



Tecnologia e Sociedade

ISSN: 1809-0044

revistappgte@gmail.com

Universidade Tecnológica Federal do  
Paraná  
Brasil

Tafarelo, Silvia Cristina; Rubel Fanini, Angela Maria  
As Representações Discursivas da Tecnologia no Vídeo Publicitário Mitsubishi–Encontro  
Tecnologia e Sociedade, vol. 11, núm. 21, enero-junio, 2015, pp. 63-75  
Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496650343006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica  
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## As Representações Discursivas da Tecnologia no Vídeo Publicitário *Mitsubishi – Encontro*

*Discursive Representations of Technology in advertising video Mitsubishi –  
Encontro*

Silvia Cristina Tafarelo<sup>1</sup>  
Angela Maria Rubel Fanini<sup>2</sup>

Artigo recebido em para publicação em jun./2014 e aceito para publicação em set./2014

### RESUMO

Este texto analisa a peça publicitária em formato audiovisual, intitulada *Mitsubishi – Encontro*, 2011. O objetivo do vídeo é a apresentação e incentivo ao consumo do objeto, reforçando-se a linguagem publicitária como ferramenta de estímulo à compra de bens materiais. A investigação objetivou perceber, a partir de mirante teórico voltado para a linguagem, como a dimensão tecnológica é construída discursivamente na peça mediante elementos composicionais e formais. O discurso verbo-voco-visual da peça apresenta certas visões sobre o universo da tecnologia, a saber, destacando o caráter autônomo, progressista e inovador da mesma. A partir da análise do discurso de viés bakhtiniano exemplifica-se a maneira com que a publicidade é utilizada como ferramenta monológica que propicia o fortalecimento da imagem do produto e da tecnologia aí constituída. Observamos que a publicidade não só descreve e informa sobre o objeto, mas o enaltece, propiciando ao interlocutor uma adesão ao objeto e à tecnologia a ele vinculada.

**Palavras Chave:** Tecnologia. Análise dialógica do discurso. Publicidade.

### ABSTRACT

*This paper analyses the advertisement named Mitsubishi – Encontro, done in 2011. The ad aims to introduce the product and stimulate to afford it, reinforcing publicity discourse as a strategy for capitalistic purposes. The visual, verbal and audio components of the ad promote certain technology perspectives that suggest autonomy, progressive and innovative aspects of it. Bakhtin's circle ideas of discourse, monology and epic vision support the discourse analysis, demonstrating that the advertisement, in audiovisual and verbal format, is used as a tool of strengthening the image of autonomy of technology, serving to encourage purchasing. It was perceived that the ad not only describes the good, but creates promotional strategies to help the consumer to adhere to the product presented.*

**Keywords:** Technology. Discourse analysi. Advertisement.

---

<sup>1</sup> Mestre em Tecnologia na linha Tecnologia e Trabalho na UTFPR - área de concentração: Tecnologia e Sociedade. Possui graduação em Letras Português pela Universidade Federal do Paraná UFPR (1999), especialização em Filosofia (O Pensamento Filosófico Latino-Americano) pelo IFIL - Instituto de Filosofia da Libertação (2002). É professora, atua no setor de supervisão e análise de conteúdos de vídeos educacionais na TV Paulo Freire, Secretaria de Estado da Educação do Paraná. E-mail: [silviatafarelo@gmail.com](mailto:silviatafarelo@gmail.com).

<sup>2</sup> Doutora em Teoria da Literatura pela UFSC. Atua no Curso de Letras, de Comunicação e no Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da UTFPR. É bolsista em Produtividade em Pesquisa pelo CNPq. E-mail: [rubel@utfpr.edu.br](mailto:rubel@utfpr.edu.br).

## INTRODUÇÃO

Este artigo se insere no grupo de pesquisa *Discursos sobre Tecnologia, Trabalho e Identidades Nacionais*, na linha de pesquisa *A formalização discursiva do universo do trabalho e da tecnologia em textos literários e de comunicação* em que se analisam como os discursos formalizam o mundo do trabalho e da tecnologia em variadas mídias. Por intermédio, sobretudo, da Análise Dialógica do Discurso - ADD, de viés bakhtiniano<sup>3</sup>, abordam-se os posicionamentos acerca da tecnologia e do trabalho em produtos culturais. O homem não só trabalha e produz tecnologia, mas cria discursos que narram, celebram, criticam e carnalizam o trabalho e a tecnologia. Nesse passo, advoga-se a centralidade da linguagem como produtora e criadora. O presente estudo, todavia, focou a análise nas construções discursivas sobre a tecnologia. Entretanto, percebemos que as duas dimensões, ou seja trabalho e tecnologia, são articuladas e indissociáveis visto que se constituem como produções humanas desde as priscas eras, tendo caráter ontológico e formador. Embasa-se esse posicionamento a partir da obra heideggeriana que vê a técnica como “produção humana e desocultamento do ser das coisas”. O filósofo alemão não trata especificamente do trabalho, mas da técnica como criatividade humana a fim de permitir ao homem a sua sobrevivência e, mormente, domínio sobre a natureza e sobre si. Acreditamos ser possível aproximar as duas dimensões haja vista que são tomadas no sentido de uma ontologia. A tecnologia evidencia o trabalho humano, não ocorrendo dissociada da *práxis* social. Entretanto o presente artigo não se propõe a discutir em detalhes essas articulações e aproximações. Como veremos na análise adiante, o *corpus* vai de encontro a essa visão, apresentando a tecnologia como entidade autônoma em relação ao ser humano.

---

<sup>3</sup> Um dos marcos teóricos volta-se para a obra Marxismo e filosofia da linguagem. Salientamos que a autoria da mesma é controversa. Alguns a atribuem somente a Bakhtin; outros somente a Valentim Volochinov e há também a possibilidade de se informar a coautoria. Entendendo-se a autoria em uma perspectiva dialógica, é possível referenciar essa obra, informando-se dois autores, ou seja, Bakhtin e Volochinov, haja vista que pertenciam ao mesmo grupo de estudos da linguagem, comungando de vários pressupostos sobre o objeto de pesquisa que investigavam. Neste artigo, adotamos esta orientação, referenciando ambos, mas preferimos usar a terminologia “bakhtiniana” que engloba as ideias do Círculo bakhtiniano. As outras obras (1981, 1988 e 1997) que também fundamentam a pesquisa são atribuídas somente à Bakhtin. Daí extraímos vários conceitos-chaves que se encontram disseminados no discurso do teórico russo como dialogismo (inerente a toda linguagem); monologia (construção discursiva em que predomina uma visão unitária sobre o objeto, neutralizando o plurilinguismo); visão epopeica em contraposição à romanesca; naquela há uma tendência monológica e fechada e nesta há a formalização e estilização da heteroglossia social.

Para o presente estudo selecionamos uma peça publicitária como objeto de análise produzida em formato audiovisual. Trata-se de uma propaganda de automóvel da marca Mitsubishi intitulada *Mitsubishi – Encontro*. O vídeo, de um minuto, foi criado pela Delicatessen Filmes e dirigido por Gustavo Leme. A seleção levou em conta a importância do discurso publicitário audiovisual visto que esse discurso é importante fonte de valores sociais, veiculado e visualizado por inúmeros interlocutores. No século XX, o acesso a redes de informações é uma realidade concreta e os discursos aí postados influenciam compras, consumo, ideias, comportamentos. A linguagem publicitária de bens de consumo exerce forte determinação social. Se assim não fosse, a campo da publicidade e propaganda não investiria soma considerável da economia mundial nesses produtos midiáticos. A linguagem publicitária exerce forte apelo a consumidores que a buscam no sentido de se informar sobre o universo do consumo. Essa linguagem é uma ferramenta poderosa no sentido de fortalecer a economia capitalista cujo propósito é vender produtos e serviços, ampliando o universo dos compradores. Nesse passo, é de suma importância analisarem-se os discursos aí alocados a fim de entendermos como nosso tema, ou seja, a tecnologia e o trabalho, configura-se e se formaliza nesses suportes.

A referência para a análise dialógica de discurso pauta-se na teoria do círculo bakhtiniano de filosofia da linguagem, entendendo as articulações complexas entre texto e contexto. O universo da tecnologia é real, constituindo-se em produtos e serviços e também se fortalece com falas, discursos, imagens que visam enaltecer tal universo. A produção material encontra respaldo nos signos da linguagem publicitária. Essa produção simbólica, no caso estudado, passa uma perspectiva positiva e monológica sobre o objeto material em foco. Assim, entende-se que os discursos, provenientes do meio real e com o qual mantêm uma relação complexa, são carregados de valores. A publicidade não só descreve e informa sobre o objeto, mas o enaltece, propiciando ao interlocutor uma adesão ao objeto.

A linguagem, para Bakhtin, não é estável, mas dinâmica e mutável, tornando-se condizente com o percurso das atividades humanas em transformação. Na sociedade contemporânea, isso significa considerar as linguagens oportunizadas pela diversificação dos meios de comunicação, introduzidas pelas intensas mudanças tecnológicas a partir da segunda metade do século XX, como fatores transformadores das possibilidades de interação humana. Nesse passo, tratamos a

linguagem publicitária como decorrente desse processo de mudanças. À medida que temos cada vez mais produtos disponíveis para o consumo, a publicidade também se fortalece como parte desse processo econômico, viabilizando a informação para a compra. Linguagem e contexto, então, articulam-se e complementam-se. “A linguagem não só reflete a realidade, mas a refrata” (Bakhtin/Volochinov, 1986), dependendo da intencionalidade do emissor do discurso. No caso estudado, ver-se-á que o discurso publicitário enaltece a coisa a partir de vários expedientes formais e composicionais que fornecem uma visão positiva do objeto. São esses elementos composicionais que criam uma arquitetura favorável ao objeto e a análise dialógica do discurso objetiva estudar tais elementos.

A aceleração das transformações tecnológicas e a consequente intensificação da produção e disponibilização de produtos e serviços propiciaram alterações no cotidiano e nos padrões de consumo, principalmente aos moradores das aglomerações urbanas. Em meio ao constante aumento de possibilidades de produtos para o consumo, ocorre o surgimento de dificuldades de discernimento entre as prioridades desse público a quem se destinam as mais recentes produções. Nesse contexto, o direcionamento ao consumo torna-se cada vez mais importante para os setores que produzem essas mercadorias e pretendem comercializá-las. A publicidade é um meio de incentivar o consumo direcionado de determinado produto, ressaltando suas qualidades e procurando convencer o comprador de que o bem seja imprescindível para o seu bem-estar. Nesse processo evidenciam-se os aspectos positivos, intentando criar um fascínio e um deslumbramento diante do objeto produzido mediante a idealização do mesmo. O discurso publicitário procura atender aos interesses do mercado, persuadindo o consumidor a crer que deseja o produto e que sua aquisição possa significar a obtenção da felicidade. Não se vende apenas o objeto, mas um estilo de vida a ele interligado.

O desenvolvimento tecnológico pode trazer muitas comodidades ao ser humano. Essa visão da tecnologia enquanto promissora no sentido de aliviar a labuta humana remonta a discursos de longa duração na história do homem. A tecnologia é indicada como uma vocação do homem para prolongar sua vida, protegê-lo e manter a espécie viva. Entretanto, em uma sociedade de classes e de consumo, a apropriação de bens e produtos passa a se complexificar e já não atende a valores básicos de sobrevivência. Com relação a isso, Marcuse (1999) considera que o desenvolvimento de novos aparatos tecnológicos tende a seguir a lógica da

manutenção da lucratividade e não da necessidade humana. Entretanto, a parafernália tecnológica, ou o “aparato” como o chama o pensador, leva a uma domesticação da vontade de mudança política, social e econômica. Os consumidores se enfraquecem como cidadãos e passam a fortalecer a produção, circulação e consumo de bens e serviços o que ameniza quaisquer chances de revolução social contra o Capitalismo e sua lógica. Nas palavras de Marcuse, tem-se que “tudo contribui para transformar os instintos, os desejos e pensamentos humanos em canais que alimentam o aparato” (MARCUSE, 1999, p. 81). Essa “unidimensionalidade” faz com que o ser humano adapte-se sem reservas ao poder social dessa racionalidade e produtividade tecnológica. Obviamente, essa visão da tecnologia tem seu fundamento em Heidegger, orientador de Marcuse, para quem a técnica moderna é já uma prisão visto que é uma racionalidade. A assertiva sobre o declínio do cidadão e a ascensão do consumidor, ou seja, do homem “unidimensional” destacado por Marcuse, cujo propósito de vida é consumir mercadorias, vai ser seguida, posteriormente também por outros teóricos. Nesse passo, recuperando o que o filósofo alemão já afirmara, tanto Bauman (2008) quanto Sennet (1998), em nossa contemporaneidade, vão destacar essa mudança. Esses dois pensadores também percebem a sociedade de consumo como atenuadora do espírito crítico e de mudança social.

Na peça publicitária em questão, percebemos um endeusamento da tecnologia, indo de encontro a uma visão crítica como veremos na sequência. Nessa mesma perspectiva, encontra-se a visão de Baudrillard (2010), contemporâneo a Marcuse, para quem a sociedade de bens de consumo também oblitera a vontade de mudança. De cidadão, passa-se a consumidor, objetivando-se cada vez mais a adquirir produtos e serviços, neutralizando a capacidade de alteração social. A publicidade aí exerce forte influência, seduzindo cada vez mais os consumidores a intentarem adquirir mais produtos e serviços e conformar-se com o sistema da sociedade mercantil. Na mesma concepção ideológica, encontramos Bauman (2008) que vê o ocaso da Ágora e o ascenso do indivíduo e do consumidor em uma economia capitalista fortalecida em que, segundo o autor, os publicitários detêm um poder simbólico muito grande ao criarem narrativas que levam ao desejo do consumo e apaziguamento social. Para ele, no universo da produção, os responsáveis pela publicidade estão no topo da cadeia produtiva ao criarem de modo incessante necessidades de consumo.

A sociedade de consumo ancora-se em seu aparato publicitário, que por sua vez, torna-se mais agressivo para se firmar como um item de fortalecimento do Capitalismo no século XX e início do século XXI. O consumo adquire características específicas e abrangentes nessa fase do sistema capitalista em que há quase uma ubiquidade do capital, açambarcando sempre novos nichos de mercado. Com a diversificação dos meios de comunicação, as tecnologias de informação levam os produtos e serviços às mais distantes plagas do Planeta.

Nesse sentido, a análise desta peça publicitária procura exemplificar como se dá, mormente, a formalização discursiva da tecnologia a partir dos componentes formais do objeto vídeo, objetivando explicitar os fundamentos e objetivos da peça publicitária em tela.

### **ANÁLISE DO VÍDEO MITSUBISHI – ENCONTRO**

O objeto deste vídeo é o carro modelo Pajero 4 por 4 da empresa Mitsubishi. O vídeo publicitário intitula-se “*Encontro*” e o cenário é predominantemente rural, sendo a temporalidade um amanhecer. Uma garagem se abre, um carro sai, passa por silos e pássaros (que saem em revoada), aparentando não haver condutor humano. Outros carros da mesma marca fazem outros itinerários. Algumas estradas convergem; outras não, e os veículos seguem por estradas não pavimentadas, tortuosas, ruas estreitas, pontes, e diversos cenários aparecem em que há elementos como terra, água, árvores, plantações. Grupos de carros fazem caminhos diversos (eles são da mesma marca, o mesmo carro em modelos de vários lançamentos diferentes), mas convergem para um mesmo local, todos se encontrando, formando um círculo em torno de um carro ao centro. Ao som de uma música tribal, após a “peregrinação”, chegam a esse local ermo e formam um grande grupo. Vários carros (mesma marca) formam um círculo e em seu centro (que se ilumina) aparece outro carro, similar aos demais, modelo Pajero mais atualizado, da marca Mitsubishi. O carro localizado no centro difere dos demais estacionados formando o círculo, pois, apesar de serem da mesma marca, são modelos diferentes.

**Figura 1. *Mitsubishi – Encontro*. Direção: Gustavo Leme (Delicatessen Filmes)**



Fonte: <http://www.delicatessenfilmes.com.br/diretores-gustavo-leme-filme-5.html>.

O vídeo conta um pouco da história desse carro a partir dos variados modelos que agora se postam em círculo para render homenagem ao mais novo produto dentre todos. O amanhecer está por vir, visto que ainda está escuro, destacado pelas luzes acesas dos veículos. Essa temporalidade física aponta também para a condição simbólica uma vez que o amanhecer indica o advento de um novo modelo. Apesar de ser semelhante aos demais, esse carro está sendo reverenciado pelo grupo. Embora haja diferenças entre eles, elas não são explicitadas. O modelo novo difere, mas não muito dos outros. Essa estratégia de minimizar as diferenças, mas informá-las, provavelmente, ocorre a fim de que os compradores fiéis à marca não se sintam lesados. As alterações muito substantivas levam à depreciação da marca e do modelo adquirido, neutralizando uma história de sucesso do produto. Todavia, o modelo novo deve ser adquirido a fim de se ajustar à inovação tecnológica ali constituída. A perspectiva que se destaca é a do progresso contínuo e incessante. Há a tradição e a história da marca, mas também a sua alteração para melhor. A inovação é destacada no quadro de uma perspectiva capitalista que incentiva o consumo do novo e da obsolescência programada.

O quadro imagético e o som de fundo se completam por aparato verbal. Isso é explicitado pelo *slogan* em *off* em voz masculina em que se afirma: “Mitsubishi Pajero Full: pra quem tem o espírito quatro por quatro, este carro é a lenda”. Essa



inserção verbal é o único presente nesse vídeo. A voz humana aqui comparece, atestando a validade do objeto e da tecnologia. Todavia, note-se que é apenas a voz, sem presença de um corpo ou de um sujeito que remeta a ela. A coisa e o objeto antecedem a voz humana. Parece a situação edênica em que as coisas preexistem e Adão as nomeia. Esse estado paradisíaco da matéria pode indicar um plano transcendente da matéria e da tecnologia sobre o humano. São anteriores ao homem que apenas nomeia e é cativado pelo objeto. Veja-se que no *slogan*, o espírito se vincula à matéria, sendo definido como coisa, ou seja, equivale ao tipo de motor de tração 4 por 4. Aqui a coisa submete o humano visto que o espírito se transforma em motor 4 por 4. Há uma homologia do homem e da coisa. Aqui, o consumidor não estranha o objeto, apartando-se dele, mas identifica-se com ele. A tecnologia 4 por 4 define a realidade material do homem, do comprador. Baudrillard, na referência anteriormente citada, indica essa identificação do consumidor ao produto. Já não há mais alienação ou estranhamento em relação ao criado e sim uma adesão ao objeto. O comprador se encontra nos produtos. Também Marcuse acusa essa alteração e sugere que na contemporaneidade ocorre uma identificação do sujeito ao objeto, ou ainda, uma reificação do sujeito ao ver-se no objeto.

Indo mais além na análise, tem-se que o objeto é nomeado como lenda, ou seja, existe para além de um caráter histórico datado. O que vem a ser uma lenda? Segundo vários dicionários, lendas são narrativas transmitidas oralmente, visando explicar acontecimentos misteriosos ou sobrenaturais, misturando fatos reais, com imaginários ou fantasiosos. Lenda vem do latim que quer dizer “aquilo que deve ser lido”, tendo poder de criar identidade, cultura e tradição de uma sociedade e de um povo. Ressalte-se aqui que o vocábulo lenda remete a várias facetas, ou seja, à tradição, a elemento fundante, ao sobrenatural e a algo além e aquém da História. A coisa, ou seja, o produto a ser comercializado, embora seja algo material, mundano, é também dado em sua condição imaterial e simbólica. A coisa, ou seja, o produto é real, mas é também uma lenda. É narrado pelos homens, mas deles também se autonomiza. A escolha desse vocábulo é bastante procedente para o intuito da narrativa publicitária uma vez que nomeia o objeto em sua complexidade, ou seja, é real e lendário. Apresenta uma história e é novo. Autonomiza-se do histórico imediato e dos homens, mas deles precisa para ser nomeado. As facetas material e imaterial se complementam, dando maior complexidade ao objeto.

A peça publicitária Mitsubishi – Encontro apresenta com relativa clareza um exemplo da concepção de autonomia da tecnologia com relação ao ser humano. Nessa peça não aparece nenhum ser humano corporificado a conduzir e dirigir o aparato. Os carros são dotados de autonomia, vontade e controle próprios. Inclusive tem uma soberania em relação ao meio natural. Os pássaros fogem em revoada, espantados, com a passagem dos veículos. Remete-se à observação de Marcuse sobre a possibilidade da factualidade da ação humana não ser dirigida pela natureza ou a sociedade, mas “são antes os fatos do processo da máquina, que por si só aparecem como a personificação da racionalidade e da eficiência” (MARCUSE, 1999, p. 79). Nesse material publicitário se personifica a ideia de Marcuse (1999, p. 81) em que “a máquina adorada não é mais matéria morta, mas se torna algo semelhante a um ser humano”. Diríamos até que o produto se sobressai em relação ao humano. Os carros se autoguiam, olham-se, reverenciam-se, formam grupos com indivíduos semelhantes, valorizando o líder que é o mais apto e eficiente e que congrega atributos melhores. O âmbito humano é uma mera voz a enunciá-lo e homenageá-lo. O objeto submete e assujeita o sujeito.

O vídeo assume o formato de uma narrativa, configurando-se por intermédio de elementos de um discurso narrativo, a saber. Há uma temporalidade passada indicada pelo vocábulo lenda e uma temporalidade no presente, localizada no amanhecer. Ocorre a passagem histórica de transformação do herói, ou seja, do objeto (carro Pajero), que de diferentes modelos do passado, surge como novidade, mas com uma genealogia gloriosa. Os dois planos temporais se ajustam, não entram em conflito. O passado reverencia o presente, assemelhando-se à lenda e à epopeia. Os vários modelos prestam homenagem ao mais novo. Há um herói portanto, dotado de nome próprio, sendo reverenciado pela comunidade por ser líder, mas por ser também semelhante aos demais. Há um narrador oral, ou seja, a voz humana nomeia este objeto e o faz de forma respeitosa como se fosse um narrador das epopeias antigas. Esse narrador não é particularizado, pois é uma voz genérica que é a voz de todos. Não há contestação para essa voz. Há o cenário mais rural que urbano em que se localiza a saga. Nesse *setting*, o produto, particularizado, exerce domínio sobre os elementos naturais e técnicos, ultrapassando pontes, obstáculos e fazendo os pássaros revoarem. O cenário é telúrico e afastado da civilização. A tecnologia dos carros representa a supremacia da tecnologia autônoma frente aos seres humanos e naturais. O discurso narrativo

se vincula a uma perspectiva epopeica no sentido de um narrar feitos e situações de heróis de certa comunidade. Há uma visão predominantemente monológica que reverencia e glorifica o objeto. Não há vozes contestatórias. Essa visão epopeica glorifica o aparato. Bakhtin destaca e analisa com muita propriedade as diferenças entre o discurso da epopeia e do romance como estratégias díspares de nomear a realidade, enaltecendo-a ou não. Aqui ocorre a prevalência de uma visão epopeica sobre o objeto haja vista o enaltecimento do mesmo. Para mais detalhes, consultar a obra bakhtiniana que trata especificamente destas diferenças (1981;1988). O filósofo russo ao diferenciar o texto da epopeia em confronto com o discurso romanesco, não se limita a investigar uma textualidade fora de uso, no caso a epopeia. Antes, percebe nos textos contemporâneos de sua obra crítica, vários discursos de orientação epopeica cuja perspectiva é sempre monológica e fechada ao discurso dissonante. Sendo assim, podemos aplicar tal categoria à peça analisada visto que aí encontramos o discurso exaltativo refratário a críticas.

O título “Encontro” pode remeter ao encontro com o outro e consigo mesmo, pois todos os carros são similares entre si, no entanto, também divergem. Isso pode ser a representação do encontro com o espelho em que a imagem é semelhante, mas não igual. O Capitalismo, no afã de vender, inova no produto, mas muitas vezes, o faz de modo quase imperceptível a fim de alterar o objeto para criar a necessidade do novo. Ao alterar algo, cria a vontade de consumo pela novidade, reforçando-se a obsolescência programada ou imediata. É o que ocorre com esse produto. É novo, mas remete a um passado glorioso que não pode ser descartado. É uma lenda, ou seja, tem o seu valor na longa temporalidade. Apresenta uma tradição, uma genealogia nobre, mas também se abre à inovação tecnológica. Nessa peça, o produto tecnológico é comparado a algo divino, endeusado. Os carros reverenciam outro igual, o seu espelho, algo com que se identificam e admiram, mas que lhes é superior. Embora o ser humano só entre na peça pela voz do narrador, obviamente que a propaganda é voltada ao consumidor que está a ver o vídeo e o objetivo é que o consumidor consiga aderir “ao espírito” da matéria publicitária. A voz humana aí faz uma ponte com o ser humano a fim de que ele se identifique com o que é nomeado e queira fazer parte desse grupo lendário e de privilegiados. A peça sugere que a aquisição desse produto pode fazer com que o consumidor, aquele que é definido como tendo “espírito que é quatro por quatro”, ou seja, associado à aventura, mudança, transformação, superação de obstáculos, tecnologia nova,

passa a identificar-se com o grupo e possa também a ele pertencer, sendo admirado e valorizado.

A trilha sonora escolhida cria uma relação com povos “tribais”, e a música remete ao épico, mais precisamente ao bélico épico, o que pode ser relacionado à força, ao poder, à resistência e proteção. Isso também cativa o consumidor, propiciando uma possível identificação e vontade de aquisição do produto. Para a audição da peça, ver nas referências o local de postagem.

O discurso de abordagem direta ao consumidor não está presente neste vídeo publicitário, pois não ocorrem convites, imperativos, sugestões de compra explícitas. Todavia, a abordagem aparece de forma mais sutil que comumente se percebe nas peças publicitárias. O texto não dialoga diretamente com o consumidor (linguagem fática), não utiliza verbos no imperativo, não descreve de modo informacional o produto, não explicita seus usos. Na construção formal dessa peça, a linguagem apelativa muito presente na publicidade não ocorre.

Essa peça procura garantir a ideia de homogeneização de condutas e valores, visto que os consumidores e admiradores do produto fazem parte de um grupo seletivo, de uma história lendária, de uma tradição, aqueles que possuem espírito de transposição de obstáculos, mas, diferentemente de outras abordagens publicitárias, aqui o produto se refere ao consumo como a possibilidade do privilégio de aproximação a algo extraordinário, elevado, sobre-humano. O final da narrativa demonstra que toda a trajetória dos carros fazia parte de um encontro ritualístico cujo propósito era a entronização do produto tecnológico, sendo venerado e entronizado tanto pelos pares quanto pelo homem que o nomeia como sendo a “lenda”. A última cena da narrativa reforça o encontro e a veneração do modelo mais novo, ocorrendo a fetichização do produto e da tecnologia aí instituída.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O discurso publicitário, presente na peça, obscurece os aspectos da relação econômica, da troca mercantil e da produção material do produto para priorizar os benefícios, mormente simbólicos que o consumo do produto acabado pode proporcionar. Há uma clara associação do sujeito comprador e do objeto no seguinte sentido: aquisição do produto fortalece o prestígio social e de liderança, verificada no protagonismo daquele que dirige o modelo mais avançado, sendo seguido pelos

outros; aufere poder e força ao comprador à medida que transforma o seu espírito em “espírito quatro por quatro”; proporciona tanto inserção em uma tradição exitosa ao recuperar o tempo lendário quanto possibilita o acesso à mais nova invenção tecnológica e, ainda, distingue o comprador dos demais visto que o insere em uma comunidade seleta que vem do passado ao presente fiel a um produto. Essa construção ocorre por meio de discursos monológicos, que incentivam a incorporação da informação veiculada como uma verdade inquestionável, obliterando a reflexão e problematização. O sentido da construção é epopeica, sendo refratárias a vozes dissonantes. Assim, no vídeo *Mitsubishi – Encontro*, esse discurso procura atribuir ao produto uma posição elevada, superior ao humano, o que sugere que sua aquisição merece esforços para ser alcançada e também, ao se atingir o objeto, haverá ganhos materiais e simbólicos.

A personificação do objeto presente nessa peça publicitária fortalece a imagem da autonomia da tecnologia. Esse discurso sugere a aproximação e veneração do produto como uma maneira de atribuir supremacia ao aparato tecnológico, nesse vídeo evidenciado como algo que prescinde da interferência humana. A visão trazida nesse discurso desvincula o desenvolvimento da tecnologia como produção e criação humanas. O produto e a tecnologia a ele vinculada se inserem em perspectiva positiva, agenciando-se várias estratégias discursivas e formais para se criar uma dimensão de autonomia, superioridade, inovação, tradição e nobreza para o objeto. O ser humano entra na cena narrativa a partir de uma voz genérica que confirma e valoriza o objeto. Entretanto, insere-se a voz humana, objetivando que o comprador se identifique com o que é nomeado e queira fazer parte desse grupo lendário e de privilegiados.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. VOLOCHINOV, Valentim. **Marxismo e Filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1986.
- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Trad. Paulo Bezerra. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.
- BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e estética: a teoria do romance**. Trad. Aurora Fornoni Bernardini et al. São Paulo: Editora Hucitec, 1988.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Trad. Maria Ermantina Galvão G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zigmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

HEIDEGGER, Martin. A questão da técnica. In: HEIDEGGER, Martin. **Ensaaios e conferências**. Petrópolis: Vozes, 1992.

HOUAISS, Antônio. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2012.

MARCUSE, Herbert. Os impactos sociais da tecnologia. In: **Tecnologia, guerra e fascismo**. Trad. Maria Cristina Vidal Borba; revisão de tradução Isabel Maria Loureiro. São Paulo: Unesp, 1999.

Mitsubishi - Encontro: Dir: Gustavo Leme. Delicatessen Filmes. Disponível em: <http://vimeo.com/12184412>. Acesso em: 23 maio 2011.

SENNET, Richard. **The corrosion of character: the personal consequences of work in the New Capitalism**. New York: Norton, 1998.