

## REAPROPRIAÇÕES DISCURSIVAS DOS CONTRADISCURSOS DA MOBILIDADE URBANA EM SÃO PAULO<sup>1</sup>

Nathalia Guimarães BOANOVA<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

O presente procura realizar uma análise semiótica de dois filmes publicitários veiculados nacionalmente por grandes montadoras automobilísticas: A campanha “Vem pra rua”, lançada em 2013 pela *Fiat*; e a campanha “Retome o que é seu por direito”, lançada em 2017 pela *Chevrolet*. Pretende-se a partir desse *corpus* de análise compreender quais são as mudanças e isotopias nos valores que estão sendo enunciados pela indústria automotiva atualmente diante da mudança de cenário do mercado automobilístico e deprender, a partir desses discursos, o que vem sendo apropriado de discursos outros, tais como aqueles dos movimentos urbanos de reivindicação pelos espaços públicos da cidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** indústria automobilística; publicidade; São Paulo; semiótica discursiva; comunicação.

### I. Considerações iniciais

O presente artigo é parte de uma pesquisa de mestrado que está sendo finalizada a respeito do automóvel na cidade de São Paulo. Pautando-nos na observação e análise dos elementos constitutivos da própria cidade e das escolhas enunciativas feitas pelos diversos destinadores que perpassaram a cidade ao longo dos anos, procura compreender quais são os novos discursos que têm surgido – e por discurso, entende-se tanto as práticas linguísticas como as não linguísticas (GREIMAS, COURTÉS, 2013) – e como estes conseguem estabelecer, ou não, novos espaços de diálogo ou transformações axiomáticas na cidade.

A partir de uma breve contextualização da problemática da cidade de São Paulo, principalmente no que diz respeito à mobilidade urbana, pretende-se aqui construir o início de uma análise pautada nos preceitos da semiótica discursiva, tendo como base os trabalhos de Algirdas Julien Greimas e seus predecessores, e da semiótica plástica desenvolvida por Jean

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

<sup>2</sup> Mestranda do COS/PUC-SP, membra do CPS, e-mail: [na.boanova@gmail.com](mailto:na.boanova@gmail.com)

Marie Floch, para analisar duas campanhas veiculadas nacionalmente por grandes montadoras: A campanha “Vem pra rua”, lançada em 2013 pela *Fiat*; e a campanha “Retome o que é seu por direito”, lançada em 2017 pela *Chevrolet*.

Pretende-se a partir desse *corpus* de análise (i) compreender quais são as mudanças e isotopias nos valores que estão sendo enunciados pela indústria automotiva atualmente diante da mudança de cenário do mercado automobilístico; (ii) depreender, a partir desses discursos, o que vem sendo apropriado de discursos outros, tais como aqueles dos movimentos urbanos de reivindicação pelos espaços públicos da cidade.

## II. O automóvel e a cidade

Ainda que o automóvel tenha sido inventado no começo do século XX, foi somente na década de 50, quando São Paulo começou a produzir seus próprios veículos, que seu consumo se disseminou na cidade e o carro tornou-se um objeto que poderia pertencer a outros sujeito que não somente à elite.

De tal forma que muito do processo paulistano de transformação sobre o qual falamos se deve, em particular, a expansão da indústria automobilística. Roberto da Matta discorre sobre o fenômeno do automóvel no século XX no Brasil em seu livro *Fé em Deus e pé na tábuca* (2010). O autor pontua como, à época, a mentalidade desenvolvimentista instaurada no país estabeleceu a posse de um automóvel como uma espécie de coroamento individual desses indivíduos. Ao optar pelo investimento nessa indústria e substituir os trilhos pelo asfalto, São Paulo passou por uma transformação dramática. A gama de serviços e estrutura necessária para o ir e vir dos automóveis era, e é, muito mais complexa do que a mera disponibilização de lugares concretos para fazê-lo. São necessárias vias de circulação, locais para estacionamento, investimento na indústria de fabricação de veículos e peças, disponibilidade de combustível, educação e treinamento para saber operar as máquinas de quatro rodas, entre tantas outras necessidades que podem ser citadas. Este aparelho moldou os espaços públicos e privados da cidade, priorizando sempre a tentativa de minimizar as dificuldades daqueles que possuíam automóveis. O espaço tornava-se aos poucos, moldado à facilidade de escolhas individuais muito específicas em detrimento das escolhas coletivas, a anteposição dos sujeitos privados e prejuízo dos sujeitos coletivos.

Possuir e dominar um automóvel está atrelado a uma série de outros valores que vão bem além da valorização prática de ir e vir quando e para onde se desejar sem, teoricamente, “deprender” de ninguém, assunto também debatido por outros autores como Gorz (2005),

Illich (2005) ou Baudrillard (2000). Valores estes estabelecidos a partir de escolhas enunciativas muito bem estruturadas ao longo dos anos por destinatários múltiplos: o governo federal, estadual e municipal, montadoras e indústrias automobilísticas, capitais privados, entre outros.

Se até o início desta década o rumo das políticas apontava para uma reiteração de um “pacto de vida e morte com o automóvel e seus motoristas” (ROLNIK e KLINTOWITZ, 2011, p. 105), hoje ao menos, o poder público paulistano parece disposto a colocar em pauta comportamentos e estruturas normalizadas pelos paulistanos nessa direção.

Como em qualquer conjuntura política, essa mudança de enunciado compõe um discurso polêmico e complexo e dá a ver e ouvir vozes de atores da cidade que pareciam até há pouco ocultos em seu caos. Sujeitos que foram ao espaço público das ruas mostrar suas insatisfações com a estrutura vigente. Nesse âmbito destaca-se as manifestações de junho de 2013. Centralizados pelo Movimento Passe Livre (MPL) e reunidos – não por acaso na rua e particularmente, na Avenida Paulista – milhares de paulistanos indignados com o aumento da tarifa do transporte público (de três para três reais e vinte centavos) chegaram à Avenida de transporte público e marcharam por São Paulo. Os grupos presentes no local levantavam como palavras de ordem as *hashtags* disseminadas online: *#TrêsReaisÉroubo*, *#PorUmaVidaSemCatraca*, *#SeAtarifaNãoBaixarAcidadeVaiParar*. Tornava-se evidente ali um descontentamento pungente, até então muito menos midiático, que a partir daquele momento, ganhou mais força e centralidade nos debates de São Paulo. Essa cidade que até então se construiu como sujeito manipulador de seus cidadãos, impondo-lhes diariamente o ritmo de vida dos valores da modernidade, tornou-se então espelho de suas próprias incoerências: como exigir velocidade e dinamismo em uma cidade que não anda?

Em face das mudanças no mercado e da pressão para o debate de alternativas de transporte nas grandes cidades, bem como ao recesso econômico iminente em alguns países, a indústria automobilística parece estar ajustando seu discurso para tentar ser novamente aceita como uma opção ainda viável e desejável no mercado.

Teóricos apontam que a indústria automobilística pode ser basicamente dividida em três eras: a primeira, entre 1900 e 1925, quando os automóveis eram objetos de luxo e fabricados em pouca quantidade e com esmero; a segunda, entre 1925 e 1960, a era do consumo de massa, quando passam a ser fabricados em larga escala e popularizados ao redor do mundo; e uma terceira era, dos anos sessenta aos dias de hoje, quando uma série de tipos e estilos de automóveis passam a surgir procurando customizá-los ao gosto dos diferentes

grupos de clientes (GARTMAN, 2005). Dos anos sessenta para a atualidade o mercado mudou consideravelmente, bem como as questões referentes a mobilidade urbana, com isso a publicidade se viu obrigada a acompanhar os novos desejos de um mercado em transição.

Os índices do cenário econômico brasileiro parecem apontar para o que é considerado como uma crise da indústria automobilística (EXAME, 2015). Ainda que não seja uma crise isolada, considerando os demais desafios da economia do país nos últimos anos, o setor tem observado com temor a queda no número de vendas. Em janeiro de 2015, por exemplo, as vendas haviam caído vinte por cento em relação ao ano anterior (EXAME, 2015). Ainda assim, a frota total de automóveis no país aumentou consideravelmente, crescendo em mais de 32 milhões entre 2001 e 2014. O aumento desses índices foi influenciado principalmente pelo consumo da região sudeste, onde, até meados de 2014, mais da metade da frota de automóveis do país se concentrava – especialmente no estado de São Paulo (OBSERVATÓRIO DAS METRÓPOLES, 2015). A cidade de São Paulo viu o número de moradores com automóveis saltar de 52% para 62% em um ano (entre 2013 e 2014), dos quais 38% alegavam usar o carro como meio de transporte principal todos os dias. (NOSSA SÃO PAULO, 2014). A disponibilidade de serviços como o de *carsharing* ainda é desconhecida por muitos e pouco utilizada no cotidiano dos moradores da cidade.

### III. Um novo discurso da indústria automotiva?

No mercado brasileiro essa tentativa tem sido figurativizada por algumas campanhas publicitárias de marcas importantes do ramo automobilístico. Um exemplo interessante a ser tomado é o caso da *Fiat* que, em 2013, lançou uma peça publicitária na qual se aproveitava do cenário de copa do mundo sob o qual o Brasil estava na época para convidar as pessoas a “irem para as ruas”. Não por acaso foi também o ano em que aconteceram as marcantes manifestações pelo transporte público da cidade, que se desdobraram posteriormente em manifestações amplas, clamando por uma mudança geral e profunda na realidade brasileira que se apropriaram de um discurso inicialmente proposto por um destinador privado mas que, tamanho desdobramento, ganhou outras formas e sentidos múltiplos.

O filme<sup>3</sup> da *Fiat* é composto de uma miríade de cenas externas em cidades brasileiras onde se pode observar os sujeitos da cidade – pedestres, carros, bicicletas e ciclistas, sempre em harmonia. Diferentemente do que se estabelece no cotidiano da cidade, ali os sujeitos

---

<sup>3</sup> O filme pode ser visto em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>> Acesso em 17 de janeiro de 2015.

eram postos a conviver lado a lado, corpo a corpo, em uma espécie de regime de ajustamento (LANDOWSKI, 2014)<sup>4</sup>. Como trilha sonora uma música repetitiva e contagiante que ordenava aos seus enunciatórios: “Vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”. A rua seria naquele contexto, ao contrário do que debateremos mais adiante, um espaço de permanência e de fruição, o local onde seria possível assistir ao que acontecia – na Copa do Mundo, na cidade, no Brasil. Figurativizada pelos diversos sujeitos que se divertem em um fazer coletivo, seria também o local da convivência pacífica e da alegria, euforizada, e o carro surge como um adjuvante que colabora para o alcance desse objeto de valor – estar na rua em meio a todos e vivê-la, com todos os sentidos.

Diferentemente do que se observava até então nas propagandas da indústria automobilística nas quais criava-se um universo no qual o carro era protagonista absoluto e os demais sujeitos, se figurativizados nos anúncios, serviam apenas para reverenciá-lo (Figura 1), o texto parece reconhecer a existência dos demais sujeitos e ainda os convida a ocupar um lugar que até então pertencia somente aos motorizados, a rua.



Figura 1: Anúncios de automóveis datados entre 2013 e 2015 nos quais se pode observar o automóvel reiteradamente como sujeito central das narrativas urbanas. Fonte: Honda motors.

<sup>4</sup> Veja-se a respeito do anúncio da *Fiat*: MARTINIUK, Valdenise L., 2014.

Contudo, a ideia de pertencimento à rua é relativizada no final da peça, quando o narrador, o mesmo que convida a todos para irem às ruas, retoma o convite dizendo “vem com quem mais entende de rua, vem com a *Fiat*”. Ainda que se proponha a dividir pacificamente o espaço da rua com os demais, a *Fiat* os relembra de quem é o sujeito competente nessa narrativa e estabelece assim uma operação de manipulação, muito distinta do ajustamento (LANDOWSKI, 2014) que tenta a partir de seu plano de expressão estabelecer (nas cenas de euforia e festa, cores fortes, convivência entre sujeitos, música alegre e contagiante), na qual impõe sua superioridade e se propõe a competencializar os demais para poderem estar na rua.

O filme data do mesmo ano em que os grupos contra o aumento da tarifa do transporte público, que depois se desdobrariam em protestos mais amplos “contra tudo”, foram às ruas de São Paulo em massa manifestar-se. Era justamente o momento no qual as ruas passavam a ser reocupadas politicamente – depois de anos de marasmo – e conseqüentemente ressemantizadas pelos cidadãos da cidade. Não por acaso a propaganda se aproveita desse momento e o discurso enunciado do “vem pra rua” acaba sendo utilizado pelos próprios movimentos para chamar o povo para participar dos diversos protestos que aconteceram naquele ano. Com isso a *Fiat* conseguiu que seu slogan fosse disseminado e utilizado – ainda que em contexto e sentido distintos daqueles iniciais – e caísse “na boca do povo”. Diante desse desdobramento inesperado de sua campanha, a marca decidiu retirá-la do ar para não associar seus valores àqueles de um movimento ainda em processo de definição e consideravelmente polêmico (MARTINIUK, 2014).

Independentemente da repercussão da campanha e do aparente recuo da empresa em relação a um discurso inicialmente criado por ela mesma que se ampliou de maneira inesperada e foi reinterpretado por enunciadores diversos, podemos inferir que há um reconhecimento por parte de um destinador privado da existência de outros sujeitos na metrópole, ainda que talvez seja apenas uma resposta às novas demandas de seus destinatários-consumidores, diante das mudanças no cenário social-político-ambiental e das novas tendências internacionais, principalmente nos últimos anos, como discutimos há pouco.

Em uma direção aparentemente similar, cabe trazeremos à essa discussão uma recente campanha lançada pela *Chevrolet* para o lançamento do carro *Chevrolet Tracker 2017*. O

vídeo publicitário<sup>5</sup>, divulgado nas diversas mídias em 2017 tenta, como a campanha da *Fiat* de 2013, estabelecer uma valorização eufórica das ruas da cidade.

O filme apresenta o percurso de um automóvel por diversos pontos da cidade de São Paulo entrecortado por cenas que acontecem sem sua presença: um ciclista que anda pela ciclovia, uma garota que toca violão no metrô, outra que anda de skate pela estação de ônibus, um corredor que sobe para o minhocão à noite, um comerciante que varre a calçada à frente de seu negócio, torcedores de futebol uniformizados esperando pelo transporte público, garotas na fila de entrada de uma danceteria, um grupo de jovens marchando juntos em um protesto, uma estudante saindo do colégio e caminhando por entre os carros (Figura 2).



Figura 2: Frames do filme da Chevrolet, em sentido horário: Ciclista pedala por ciclovia ao lado de automóveis; corredor se direciona ao Minhocão via rampa de acesso enquanto o carro se aproxima; estudante caminha no meio da avenida por entre os carros; skatista desliza pelo terminal de ônibus. Fonte: Anúncio da Chevrolet.

Os diversos narradores, personificados nos actantes do enunciado, expõem um discurso que levanta boa parte dos assuntos mais relevantes nos debates das redes sociais e nas pautas das reivindicações populares dos últimos anos: questões feministas (“quem decide se skate é coisa de menina sou eu”/ “não vou me sujeitar a nenhum padrão de beleza”), de respeito ao meio ambiente (“não é justo que seu lixo seja um problema nosso”), de convivência e tolerância (“a rivalidade não é desculpa para a intolerância”), de violência e ocupação do espaço público (“não vou deixar de correr à noite por medo de assalto”/ “não é porque meu palco é na rua que você não vai me respeitar”), entre outras. O elemento comum a

<sup>5</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=REn15AvAeXA>> Acesso em 2 de março de 2017.

todas as cenas são as ruas da cidade de São Paulo que mais do que mero cenário, tornam-se sujeitos partícipes da narrativa e são figurativizadas por elementos emblemáticos: o Minhocão, a Ponte Estaiada, a Avenida Paulista, o centro da cidade, o Terminal Bandeira. No entanto, ao invés de figurativizar a rua a partir de encontros e festas sob a temática da celebração, do encontro e da alegria, a temática posta ali é a da resistência. Todos os sujeitos da história apresentam um discurso que vai de encontro ao que se entende do que é esperado socialmente deles, a presença do “não” quase absoluta em cada discurso reforça esse sentido – não é desculpa, não é justo, não vou me sujeitar, não é porque meu palco é na rua.

Ainda assim o automóvel, ainda que aparentemente em segundo plano, é quem costura a narrativa do filme. Mesmo que estejam presentes também os outros sujeitos-meios de transporte da cidade (ônibus, metrô, bicicleta, motos, skate, pedestres que caminham e correm), o que é bastante incomum nos anúncios do ramo, a construção do sujeito-automóvel cria um efeito de sentido de competência e poder. É ele quem permite que os demais possam cumprir seus respectivos percursos narrativos e os modaliza para que tenham a capacidade para tal. Não por acaso, em uma das cenas lê-se no painel do rádio do carro: “*I’m the city*” (Eu sou a cidade), ainda que de maneira sutil, o automóvel ainda tenta se firmar enquanto protagonista da urbe, ainda que tente construir um discurso mais amigável com os demais sujeitos com quem se vê cada vez mais obrigado a conviver.

Tal como a propaganda da *Fiat*, o anúncio termina com uma convocação a seus destinatários, o “vem pra rua” foi transformado em “retome o que é seu por direito”, uma demanda imperativa que é ouvida enquanto o *Chevrolet Tracker* é enquadrado e se dirige em direção da câmera. No canto esquerdo da tela a hashtag *#retomaracidadeeh*, inserida como um convite aos consumidores a pensar sobre aquilo que já havia sido respondido pelo próprio anúncio, se a cidade pertence a alguém e deveria ser, assim, retomada, aquele alguém era o próprio carro.

### **Considerações finais**

Ainda que mediante um corpus conciso, acreditamos ter escolhido dois filmes emblemáticos, por representarem tentativas de mudança no discurso da indústria automotiva. Pudemos observar como, perante as transformações sociais e surgimento de novas vozes dissonantes na cidade, o discurso dessas marcas parece tentar se ajustar aos novos valores que estão sendo construídos e disseminados pela cidade: a valorização do espaço público enquanto um lugar de permanência e disfrute, a importância da convivência com os demais

sujeitos da mobilidade urbana, a desaceleração do ritmo acelerado imposto pela e para a cidade.

Contudo, mediante o aprofundamento nas categorias do plano da expressão e do conteúdo das peças publicitárias, o que se observa é que o discurso já conhecido da indústria ainda se mantém. Por mais que aparentemente outros sujeitos sejam reconhecidos enquanto parte da narrativa da cidade, a composição discursiva ainda estabelece o carro como grande sujeito protagonista da vida e da mobilidade na metrópole. Cabe mantermo-nos atentos para tais distinções discursivas da indústria para que os contra discursos não sejam cooptados por completo e por consequência dessemantizados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiótica, marketing y comunicación**. Trad. M. del Rosario Lacalle e M. Francisca Fernández. Barcelona: ediciones Paidós, 1993.

GARTMAN, David. Three Ages of the Automobile: The<sup>[1]</sup>Cultural Logics of the Car. IN:

FEATHERSTONE, Mike et al. **Automobilities**. London, California, New Delhi: 2005.

GORZ, André. A ideologia social do automóvel. IN: LUDD, Ned (org.). **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Editora Conrad, 2005;

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. Vários tradutores. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2013.<sup>[1]</sup>

ILLICH, Ivan. Energia e equidade. IN: LUDD, Ned (org.). **Apocalipse Motorizado: a tirania do automóvel em um planeta poluído**. São Paulo: Editora Conrad, 2005;

KLINTOWITZ, Danielle; ROLNIK, Raquel. (I)Mobilidade na cidade de São Paulo. **Estudos Avançados**. São Paulo, v.25, n. 71, p.89-108, 2011. 10.1590/S0103-40142011000100007.

LANDOWSKI, Eric. **Interações Arriscadas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.<sup>[1]</sup>



24 A 26  
DE MAIO

ENCONTRO NACIONAL DE  
PESQUISADORES EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDIÇÃO RECIFE | CAC - UFPE

MARTINIUK, Valdenise L. Ruas sincréticas. Anais... XXIII Encontro anual da Compós: Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

MATTA, Roberto da. **Fé em Deus e pé na tábua**, ou, Como e por que o trânsito enlouquece no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

NOSSA SÃO PAULO. **Pesquisa sobre Mobilidade Urbana**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/apresentacao-mobilidade-ibope-2014.pdf>> Acesso em outubro de 2016.

OBSERVATÓRIO DAS METROPOLES. **Estado da motorização individual no Brasil** – Relatório 2015. Universidade Federal do Rio de Janeiro e Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano Regional. Rio de Janeiro, 2015, 26 pgs.

REVISTA EXAME. São Paulo. **Como anda a indústria automobilística no Brasil até agora**. 22 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/como-anda-a-industria-automobilistica-no-brasil-ate-agora/>> Acesso em 3 de janeiro de 2016.