

UM PAÍS TROPICAL, UM FUSCA E UM VIOLÃO: O EFEITO PERSUASIVO E A CONSTRUÇÃO DOS SUJEITOS NO COMERCIAL “NOVO FUSCA 2013”

Priscila Nardy¹

RESUMO

O Fusca é considerado o pai do carro popular no Brasil e esteve sempre presente nas expressões culturais e na vida cotidiana da população brasileira. Por isso, o comercial “Novo Fusca 2013” tenta resgatar essa ligação sentimental entre os brasileiros e um dos carros mais vendidos no país nas décadas de 1970 e 1980. Para tanto, uma encenação bem humorada e saudosista é criada, na qual um repórter volta a década de 1970 para apresentar as qualidades e novidades tecnológicas do Novo Fusca 2013 às pessoas daquela época. Com efeito, este artigo visa verificar como essa conexão emocional entre o produto e o consumidor surge por meio da relação entre os sujeitos do discurso, do efeito persuasivo do discurso e das referências textuais e imagéticas. Logo, sob o ponto de vista de três diferentes autores – Patrick Charaudeau, Michel Pêcheux e Émile Benveniste –, este trabalho objetiva fazer uma leitura de como os sujeitos são definidos, como se relacionam entre si e/ou consigo mesmos e como eles se comportam em relação à determinada ideologia assumida. Além desses, outros aspectos são discutidos como, por exemplo, a importância da identificação entre o espectador e as referências citadas no comercial, o conhecimento de determinados fatos ou pessoas, a localização temporal do discurso, entre outros.

Palavras-chave: Sujeitos do discurso, estratégias discursivas, discurso midiático, Novo Fusca.

INTRODUÇÃO

*Fusquinha, Fuscão, Fusquis, Fuque, Besouro, Besourão, Fusca Fáfa de Belém, Fusca Itamar, Fuscão preto, **New Beetle**, Novo Fusca* etc. Esses são alguns nomes e

¹ Graduada em Design Gráfico pela UEMG e graduanda da Faculdade de Letras da UFMG. Esse artigo é resultado do trabalho final da disciplina de graduação *Introdução à Análise do Discurso*, ministrada pelo professor Wander Emediato no 1º semestre de 2013. E-mail: priscila-nardy@ufmg.br

apelidos² desse simpático carro que foi lançado no Brasil em 1950 e que circula nas ruas do país há mais de meio século. Além disso, o Fusca é um dos carros mais vendidos da história do Brasil, faz parte da cultura de muitos países e já foi tema de filmes, músicas, quadros, instalações artísticas etc., o que demonstra a força e a ligação emocional que esse modelo de carro provoca nas pessoas no Brasil e no mundo.

Tendo como base essa ligação emocional com os brasileiros, a Volkswagen encomendou uma inusitada campanha publicitária para resgatar esses sentimentos e talvez transferi-los, de certa forma, para o Novo Fusca 2013. Essa campanha se deu por meio de dois vídeos³ criados pela AlmapBBDO e produzidos pela ParanoidBR e nos quais se encenam uma situação em que um repórter do ano 2013 “volta no tempo” para entrevistar pessoas a respeito das qualidades do Novo Fusca 2013. Bem humorada, a propaganda tenta simular o contexto dos anos 70 inserindo referências da época e criando, assim, um efeito saudosista ao mesmo tempo em que enaltece o futuro. Outra curiosidade é a mudança do nome *New Beetle*, uma releitura do Fusca tradicional, para Novo Fusca, possivelmente uma tentativa da Volkswagen de resgatar a “identidade nacional” do Fusca Brasileiro, ou seja, a história do Fusca no país e na vida das pessoas.

Diante disso, esse artigo não visa analisar a fundo a conexão emocional entre o produto e o consumidor, mas sim investigar como ela acontece no comercial do Novo Fusca 2013⁴, fazendo uma análise à luz de três autores cujas teorias, de certo modo, privilegiam a ação dos sujeitos no discurso, a saber: Patrick Charaudeau, Michel Pêcheux e Émile Benveniste. O objetivo é que, a partir dessas teorias, seja possível entender como o sujeito está relacionado com o efeito de persuasão e como se dá a tentativa de causar no espectador reconhecimento e adesão a aquele discurso.

Ressalte-se que cada um dos dois vídeos que compõem a campanha publicitária do Novo Fusca dura cerca de 30 segundos, porém, neste trabalho, ambos

² O *Käfer* (nome original em alemão, *besouro*) também recebeu diversos nomes e apelidos em outros países. A maioria deles está ligada ao seu *design* arredondado, que lembra a carapaça de um besouro.

³ Cf. referências.

⁴ Cf. Transcrições de áudio do comercial no apêndice A.

são analisados em conjunto. Afinal, não há mudança de cenário, de entrevistador ou de objeto (o carro), mas sim de entrevistados.

1 CHARAUDEAU, QUATRO SUJEITOS E PRÍNCÍPIOS, TRÊS ÍCONES E UM FUSCA

Primeiramente, é importante entender a teoria de Patrick Charaudeau, que define quatro tipos de sujeito, antes de aplicá-la ao comercial. Para o autor francês, o sujeito pode ser: *comunicante*, *interpretante*, *enunciador* ou *destinatário*, sendo que os *sujeitos comunicante* e *interpretante* têm uma relação contratual entre si que os identifica como locutores e co-locutores do discurso. O *sujeito comunicante* é aquele responsável pela produção dos efeitos do discurso, ou seja, aquele que planeja as estratégias discursivas para atingir um objetivo com base na idealização daquele que será o receptor do ato de comunicação.

Na propaganda do Novo Fusca 2013, os *sujeitos comunicantes* são as empresas idealizadoras do comercial e a empresa Volkswagen, fabricante do carro. Por sua vez, os *sujeitos enunciadores* são aqueles inseridos na encenação e que tomam a palavra para representar a proposta publicitária pretendida pelos *sujeitos comunicantes*. No comercial, os *sujeitos enunciadores* são: o entrevistador, o locutor e os personagens que têm voz na peça publicitária.

Como dito anteriormente, o *sujeito comunicante*, ao planejar o comercial, idealiza um público alvo, ou seja, o *sujeito destinatário*. Conforme Charaudeau, o *sujeito comunicante* “aposta” (*enjeu*) que aquele receptor vai compreender o enunciado, as referências e o contexto: “Pois, todo ato de linguagem é uma ‘aposta’ que fazemos, ‘aposta’ que tem por alvo nosso interlocutor que pode – ou não – interpretar corretamente a mensagem que estamos querendo lhe transmitir” (CHARAUDEAU, 2008, p. 44).

No comercial, a “aposta” de que Charaudeau fala exige uma série de conhecimentos prévios que serão tratados a seguir no princípio da pertinência. Portanto a aposta do comercial é de que o público (*sujeitos destinatários*) identifique os personagens e as referências à década de 1970. Para tal, a propaganda usa recursos como figurinos, acessórios, penteados e automóveis da época, gravações antigas, películas especiais para as câmeras, computação gráfica, trilha sonora dos anos 1970,

bordões etc. Porém, as mensagens só serão compreendidas se o *sujeito interpretante* conhecer as referências e o contexto uma vez que, o “sujeito interpretante, cria uma série de hipóteses sobre o que poderia ser a intenção de comunicação” (CHARAUDEAU, 2008, p. 43).

Além disso, o *sujeito interpretante* deve se identificar com o *sujeito destinatário* que leva a crer ser um indivíduo moderno e que preza conforto, segurança e tecnologia em um carro, mas que também tenha alguma ligação com o passado, seja por respeito, admiração ou por ter vivido aquela época. Portanto o *sujeito interpretante* deverá fazer deduções sobre o enunciado que podem se confirmar ou não. Se o *sujeito interpretante* não tiver informações suficientes, o efeito de persuasão não será o mesmo porque não haverá identificação entre o *sujeito interpretante* e o *destinatário*, sobre isso Charaudeau diz:

Quando definimos as *Circunstâncias de discurso*, vimos que o ato de linguagem como evento de produção ou de interpretação, depende “dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem”. (CHARAUDEAU, 2008, p. 44 – grifos do autor)

Dessa forma Charaudeau mostra a importância do compartilhamento dos saberes para a eficiência da comunicação que é regida pelo *contrato de comunicação*. Ao mesmo tempo, esse contrato é determinado por quatro princípios: interação, pertinência, influência e regulação. Primeiramente, deve-se considerar que os entrevistados são os receptores da mensagem dentro de uma encenação (tentativa do entrevistador de persuadi-los), mas que também suas falas são usadas para persuadir o espectador do comercial.

No primeiro princípio (interação), há a relação entre produzir/emitir e receber/interpretar. Sendo que tanto os entrevistados de 1970 quanto o espectador de 2013 recebem e interpretam aquelas informações cada um dentro do contexto em que estão inseridos. Porém, há um problema a respeito do segundo princípio, o da pertinência, pois, para haver pertinência, deverá existir um compartilhamento mínimo de dados entre o interlocutor e o locutor: “Sem esses saberes, não há possibilidade de estabelecer uma intercompreensão e, portanto, não há pertinência no ato de comunicação.” (CHARAUDEAU, 2008, p. 14).

Enquanto os entrevistados de 1970 desconhecem as novas tecnologias e suas denominações, apresentando, assim, dificuldades na comunicação com o entrevistador, o espectador de 2013, por sua vez, conhece a maioria dos termos apresentados (*ABS, LED, Bluetooth* etc.), mas tem problemas com as referências temporais, que podem ser conhecidas ou não, dependendo de sua vivência. Interessante observar que o efeito cômico do comercial se dá justamente pelo fato de os entrevistados não conhecerem os dispositivos e nem suas funções. Exemplos desse desconhecimento ocorrem quando o entrevistador diz que o carro possui *ABS, EBD e ESP* e o entrevistado pergunta: “Tem rádio AM?”, numa tentativa de buscar a tecnologia que ele conhecia.

Entre essas referências temporais estão: as referências visuais do cenário e figurino de época e participações especiais (montagens) de dois personagens expressivos na década de 1970 – o comediante Mussum⁵ e o ex-jogador de futebol Rivellino, que tem a seguinte fala no comercial “É uma patada atômica.”, uma menção ao seu apelido⁶. Outra participação especial é a do ex-Vj da MTV Cazé Peçanha, que interpreta o entrevistador e é uma referência para o público jovem das décadas de 1990 e 2000.

Há, ainda, diversas referências subentendidas: quando o entrevistador diz, por exemplo, que o Novo Fusca 2013 tem farol de *LED* e um homem responde: “Curto muito o *Led*”, o entrevistado faz menção à banda *Led Zeppelin*⁷ e não aos faróis do carro (farol de *LED*). Antes desse diálogo, uma mulher liga o alarme e se assusta com o barulho, cena que remete ao fato de que, nos anos 1970, os carros não possuíam alarme ou não era comum o uso do mesmo.

⁵ Na campanha de divulgação do Novo Fusca 2013, a imagem de Mussum também é usada em diversas peças gráficas, principalmente na *web*.

⁶ Roberto Rivellino foi jogador da Seleção Brasileira de Futebol, tricampeã do mundo na década de 1970, e o seu chute era considerado tão forte e rápido que ele foi apelidado de “Patada atômica”. Além disso, ele é um dos Embaixadores da Volkswagen (uma espécie de garoto propaganda oficial da marca) junto com outros ex-jogadores e jogadores da Seleção como Pelé, Raí, Lucas e Neymar Jr.

⁷ *Led Zeppelin*: renomada banda britânica de rock formada no fim da década de 1960.



Figura 1: No quadrante inferior, da esquerda para direita: Cazé Peçanha, Rivellino e Mussum. Fonte: Portal R7⁸

O espectador de 2013 também necessita de informações para compreender o texto. Quando uma entrevistada abre o porta-malas (parte traseira) e diz “Duzentos cavalos e não tem motor?”, o questionamento da personagem se refere ao fato de que o motor do Fusca da década de 1970 ficava na parte traseira e o porta-malas na frente, mas, no modelo 2013 o padrão é o inverso. Outra referência importante é a música “País Tropical”, de Jorge Ben Jor, trilha sonora do comercial e uma das várias músicas que mencionam o Fusca. A canção foi um grande sucesso na década de 70 e, quando o comercial termina, é possível ouvir claramente o verso “Tenho um fusca e um violão”⁹. Portanto a ausência dessas informações e curiosidades pode prejudicar ou diminuir o efeito cômico e/ou de persuasão, que será diferente para cada espectador.

O terceiro princípio é o da influência: a tentativa de convencimento de um indivíduo sobre o outro. No comercial, o entrevistador tenta persuadir os entrevistados de 1970 sobre as qualidades do Fusca, mas, devido às questões

⁸ Cf. referências.

⁹ Cf. referências.

apresentadas anteriormente (por exemplo, o princípio da pertinência), o entrevistador por fim se rende à conclusão de que o Fusca 2013 é feito para o Brasil de 2013 e não de 1970. Já o espectador é possivelmente persuadido pela oposição velho e novo, ultrapassado e moderno, além da possibilidade de se atingir a ligação emocional com um produto que já foi o mais popular do país e participou da história de vida de muitas pessoas e que agora está moderno e adaptado para as necessidades do presente.

O quarto e último princípio é o de regulação e trata da aceitação ou rejeição do discurso proferido. No comercial, há certa rejeição por parte dos entrevistados de 1970, que adotam uma postura cética com relação ao carro e ao futuro do país. Já para os espectadores do comercial, possivelmente há uma valorização do futuro e uma construção de afirmação da identidade do homem contemporâneo ligado à tecnologia e à velocidade.

Pode-se dizer também que o passado é desvalorizado no sentido de que há um sentimento saudosista, mas não de reivindicação pela volta daquele tempo. O Fusca não voltou no sentido de deslocamento espaço-temporal, mas sim no sentido de que o carro se transformou junto com o país e as pessoas, e hoje ele está apto a atender as necessidades dos indivíduos de 2013.

2 PÊCHEUX, IDEOLOGIAS, ESTILOS DE VIDA E UM FUSCA

Outro teórico que desenvolve um estudo sobre o sujeito do discurso é Pêcheux (1997). Para esse autor, o sujeito passa a existir a partir do momento em que se posiciona na ideologia e que, para existir, este sujeito não precisa do outro, ao contrário do que afirma Benveniste (1976), mas sim do imaginário sobre si (construção mútua), ou seja, “o ‘efeito Münchhausen’, colocando o sujeito como origem do sujeito” (PÊCHEUX, 1997, p. 158). Além disso, o sujeito age de acordo com a ideologia que assume como é possível ver na citação a seguir em que Pêcheux diz que a ideologia determina “o que é e o que deve ser”, ou seja, a ideologia determina a identidade e o comportamento que aquele sujeito deve seguir para estar de acordo com os ideais assumidos.

Quanto ao sujeito ideológico que o reduplica, ele é interpelado – constituído sob a evidência da constatação que veicula e mascara a ‘norma’ identificadora: ‘um soldado francês não recua’, significa, portanto, ‘se você é um *verdadeiro* soldado francês, o que, de fato, você é, então você não *pode/deve* recuar’. Desse modo, é a ideologia que, através do ‘hábito’ e do ‘uso, está designando, ao mesmo tempo, o *que é* e o *que deve ser*, e isso, às vezes, por meio de ‘desvios’ linguisticamente marcados entre a constatação e norma e que funcionam como um dispositivo de “retomada do jogo”. (PÊCHEUX, 1997, p. 159 – grifos do autor)

José Luiz Fiorin faz afirmações semelhantes à teoria de Pêcheux: “o discurso simula ser individual para ocultar que é social” (FIORIN, 2012, p. 42) e “Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma forma discursiva determina o que dizer” (FIORIN, 2012, p. 32). Logo, o sujeito é formado pelo imaginário que ele tem de si (*ego*) e seu discurso está ligado à ideologia que ele assume. Assim seu discurso individual será adequado à ideologia seguida e suas ações terão de ser coerentes com os preceitos dessa ideologia.

É importante ter essa teoria em mente, porque no comercial há algumas representações sociodiscursivas dignas de nota como, por exemplo, as ideias que versam sobre o futuro e o passado. A propaganda trabalha o tempo todo com a ideia de que o Fusca 2013 não é um carro para 1970 e sim para o futuro. O entrevistador faz asserções a respeito da tecnologia avançada do carro que é baseada nas necessidades da vida moderna de 2013. Afinal, em 1970, não havia essas mesmas necessidades e problemas e, por isso, as pessoas daquela época provavelmente não veriam muito propósito em usar tais tecnologias.

Portanto, apesar do tom saudosista do comercial, o espectador é projetado para um futuro no qual o estilo de vida parece ser moderno, tecnológico e próspero, e aquela tecnologia é conhecida pelas pessoas, diferentemente do que ocorre no passado. O comercial idealiza também um passado no qual há o pessimismo e descrédito quanto ao futuro do país que, nos anos 1970, vivenciava a Ditadura Militar, como é possível perceber no diálogo a seguir:

Homem 6: Esse carrão no Brasil?

Entrevistador: É! Em 2013 o Brasil é um país rico e moderno.

Homem 6: [risos] Vai nessa! (Cf. Apêndice A)



Figura 2: *Frame* do diálogo entre Homem 6 e o Entrevistador.¹⁰
Fonte: Revista online *Pense Carros*¹¹

Certos imaginários sociodiscursivos da década de 1970 também estão inseridas no comercial como, por exemplo, a existência de discos voadores (Um homem pergunta: “Pousou aqui?”) e o fim do mundo previsto por Nostradamus¹² (A mulher deduz: “2013? Então o mundo não acaba no ano 2000?”). Há, portanto, uma idealização de que os sujeitos do passado estão ligados a certos ideais e que não possuem as mesmas necessidades e problemas do século XXI, conceito que entra em choque com a idealização do sujeito moderno que se supõe estar sempre em busca das facilidades que a tecnologia pode prover para a sua vida cotidiana.

3 **BENVENISTE, O EU E O TU, O TEMPO E DOIS FUSCAS**

De acordo com Benveniste (1976), sobre o aparelho formal da enunciação, o *eu* só existe em função do *tu*, ou seja, para haver um *eu* locutor é necessário que

¹⁰ Para normatizar a transcrição do áudio, cada personagem recebeu a denominação do gênero (homem ou mulher) acrescido de um número (ordem em que aparece no vídeo), exceto Rivellino e Mussum, que tiveram seus nomes mantidos por serem personagens notórios.

¹¹ Cf. referências.

¹² Nostradamus escreveu vários presságios, entre eles, o mais importante era de que o mundo acabaria no ano 2000.

este tome a palavra dentro do discurso para se comunicar com o *tu* co-locutor: “A linguagem só é possível porque cada locutor se apresenta como *sujeito*, remetendo a ele mesmo como *eu* no discurso. Por isso, *eu* propõe outra pessoa, aquela que, sendo embora exterior a ‘*mim*’ torna-se o meu eco – ao qual digo *tu* e que me diz *tu*” (BENVENISTE, 1976, p. 286 – grifos do autor). Esta teoria contrapõe a de Pêcheux (1997), que diz que o *sujeito* é o origem de si mesmo e não dependeria do outro.

Tendo em vista a teoria de Benveniste (1976), é possível dizer que o comercial Novo Fusca 2013 é construído com base na relação entre o *eu* e o *tu*, uma vez que, durante a encenação, é mostrada a alternância entre o entrevistador e o entrevistado, na qual cada indivíduo toma a palavra em determinado momento para se pronunciar como *eu* do discurso e, conseqüentemente, aquele que ouve se torna o *tu* do discurso. Além do entrevistador e do entrevistado, no fim do comercial aparece um locutor que assume a posição de *eu* do discurso e diz: “O carro voltou. Volkswagen é o carro. Volkswagen é *Das Auto*.”

Além do *eu* e do *tu*, há também a presença do *ele* quando o entrevistador fala sobre o Brasil: “É! Em 2013, o Brasil é um país rico e moderno.” e quando o entrevistado pergunta “Ele corre?” se referindo ao Fusca. Conforme Benveniste (1976), o *ele* está à parte do discurso porque é apenas citado e não tem voz e, portanto, está fora da relação *eu* e *tu* que define o *sujeito* do discurso. Ainda de acordo com o autor “a ‘terceira pessoa’ é a forma do paradigma verbal (ou pronominal) que *não* remete a nenhuma pessoa, porque se refere a um objeto colocado fora da alocação.” (BENVENISTE, 1976, p. 292 – grifos do autor). Portanto, o *ele* não pode tomar a palavra e exteriorizar o seu discurso, afinal é possível falar sobre *ele*, mas *ele* (pessoa ou objeto personificado ou não) não está presente para exteriorizar o discurso.

Benveniste (1989) também fala sobre os dêiticos. No comercial, os dêiticos espaciais e temporais estão presentes em diversas falas como, por exemplo: “Estamos aqui, nos anos 70, para ver o que as pessoas acham do Novo Fusca 2013.”, “Isso é um fusca?” e “Esse carrão no Brasil?”. As palavras *aqui*, *isso* e *esse* representam os dêiticos espaciais, enquanto a palavra *aqui* e os verbos, *estamos* e *é*, representam os dêiticos temporais. Apesar de o comercial ser encenado no passado (década de 70), os personagens e os dêiticos são do tempo presente porque a

temporalidade do comercial é o “agora” dos personagens e também o “agora” do entrevistador “viajante do tempo”. Afinal, como afirma Benveniste (1989), o tempo presente é o tempo da enunciação:

Poder-se-ia supor que a temporalidade é um quadro inato do pensamento. Ela é produzida, na verdade, na e pela enunciação. Da enunciação procede a instauração da categoria do presente, e da categoria do presente nasce a categoria do tempo. O tempo presente é propriamente a origem do tempo. (BENVENISTE, 1989, p. 85)

Ainda sobre a temporariedade, é usual que os repórteres iniciem as entrevistas externas dizendo o local onde estão como, por exemplo, “Estamos aqui no Viaduto do Chá”. Quando o comercial do Novo Fusca 2013 apresenta um entrevistador dizendo “Estamos aqui nos anos 70”, a frase identifica o personagem como repórter e insere um elemento inusitado: a localização temporal. A partir desse ponto, nota-se que a localização temporal não é 2013, mas sim a década de 1970, tempo presente para aqueles personagens e, portanto, toda a encenação. As reações dos personagens, a partir daquele ponto no tempo e no espaço, serão determinadas pelo contexto e conhecimentos prévios.

Como os personagens não conhecem o futuro, eles desconhecem os termos tecnológicos usados pelo entrevistador como, por exemplo, os termos *ABS*, *EBD* e *ESP*. Assim, depois de ouvir esses termos, um dos entrevistados pergunta: “Tem rádio AM?”, tecnologia da época. Portanto, os personagens usam o conhecimento do presente (anos 70) para fazer deduções sobre o futuro. Ao mesmo tempo, o entrevistador tenta argumentar a favor da tecnologia e do progresso do país até que, enfim, se rende a conclusão “Fusca 2013 o carro perfeito para o Brasil [pausa] de 2013”. É importante ressaltar que o tempo presente não pertence somente aos entrevistados, mas também ao entrevistador, como foi dito anteriormente. Apesar de estarem no passado, as ações transcorriam em tempo real para entrevistador e entrevistados, e, por isso, o tempo compartilhado entre eles era o presente do discurso.

Já no final do comercial, há uma passagem rápida de tempo (de 1970 a 2013), quando um fusca antigo é ultrapassado pelo Fusca 2013 fazendo com que a

paisagem e a qualidade da imagem do comercial mudem, enquanto o locutor diz: “O carro voltou.”. Aí há uma ideia de evolução representada pela ultrapassagem. Os dois carros estavam aparentemente emparelhados e o Novo Fusca 2013 ultrapassa o antigo, referência não só à questão do tempo transcorrido (cerca de 40 anos), mas também ao avanço tecnológico alcançado.



Figura 3: *Frame* dos segundos finais do comercial.

Fonte: Montagem feita a partir de imagem da Revista *online* Pense Carros¹³

Na imagem anterior é possível perceber a transição temporal (década de 1970 para 2013) pela qualidade da imagem e da ultrapassagem do Novo Fusca. Ressalte-se que, no quadrante da imagem referente ao passado, ela está granulada e amarelada (alusão ao efeito de película), enquanto, no futuro, a imagem possui cores mais vibrantes e melhor resolução (alusão à imagem digital).

¹³ Cf. referências para acessar a imagem original.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independentemente da teoria utilizada, a análise feita neste trabalho aponta para o fato de que o sujeito é o ponto central do discurso publicitário e todas essas teorias podem ser aplicadas ao objetivo do comercial, que é persuadir alguém a comprar um produto.

A persuasão ocorre pela identificação com valores e ideologias e é baseada na interação entre os sujeitos e suas falas presentes no comercial. Além disso, o comercial cria uma série de idealizações a respeito dos espectadores (*sujeitos destinatários*) buscando provocar neles a aceitação daquele discurso e assim, alcançar o seu objetivo, no caso discutido neste trabalho, a venda do Novo Fusca 2013.

ABSTRACT

The beetle is considered the father of the popular car in Brazil, and it is always presented in cultural expressions and Brazilians' routine. For this reason, the commercial "Novo Fusca 2013" is an attempt to bring back that emotional connection between Brazilians and one of the most sold cars in the country in the 1970's and 1980's. In order to achieve that effect, a funny and nostalgic production was created in which a journalist travels in time until the 1970s and presents the qualities and technological news of the New Beetle 2013 to the 1970's people. This article aims to verify how emotional connection between product and consumer starts as result of the relationship among discourse subjects, the discourse persuasive effect and textual and visual references. Therefore, based on three different authors' point of view: Patrick Charaudeau, Michel Pêcheux e Émile Benveniste, this work aims to make an interpretation of how subjects are defined, how they relate with themselves and with others and how they behave in front of a certain assumed ideology. Besides, other aspects are discussed such as the importance of the recognition between spectator and the references cited in the commercial, the knowledge of certain facts or people, the discourse of temporal localization, etc.

Keywords: Discourse subjects, production, discourse strategies, mediatic discourse, New Beetle.

REFERÊNCIAS

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral I*. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da Universidade de São Paulo, 1976. p. 284-293.

BENVENISTE, Émile. *Problemas de lingüística geral II*. Campinas: Pontes, 1989. p. 81-90.

CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MACHADO, Ida Lúcia; EMEDIATO, Wander (Orgs.). *Análises do discurso hoje*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. v. 1.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2012.

JORGE BEN JOR. *País Tropical*. Letra disponível em: <http://letras.mus.br/jorge-ben-jor/46647/>. Acesso em: 28 maio 2013.

PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.

PENSE CARROS. *Volkswagen traz de volta humorista Mussum para comercial do novo Fusca*. Disponível em: <http://revista.pensecarros.com.br/especial/rs/editorial-veiculos/19,521,4058009,Volkswagem-traz-de-volta-humorista-Mussum-para-comercial-do-novo-Fusca.html>. Acesso em: 29 maio 2013.

PORTAL R7 CARROS. *Confira os vídeos da campanha do novo VW Fusca com Mussum e Rivellino*. Disponível em: <http://noticias.r7.com/carros/noticias/confira-os-videos-da-campanha-do-novo-vw-fusca-com-mussum-e-rivellino-20130224.html>. Acesso em: 29 maio 2013.

YOUTUBE: CANAL VOLKSWAGEN. *Comercial Novo Fusca | Brasil 70 - Mussum | Volkswagen*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OxecodZvPOs. Acesso em: 28 maio 2013.

_____. *Comercial Novo Fusca | Céticos - Rivellino | Volkswagen*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=e_fx8QrLxsU. Acesso em: 28 maio 2013.

APÊNDICE A

- **Transcrição Parte I: “Comercial Novo Fusca | Brasil 70 | Mussum”**

Entrevistador: Estamos aqui nos anos 70 pra saber a opinião do público sobre o Novo Fusca 2013.

Mulher 1: 2013? Então o mundo não acaba no ano 2000?

Entrevistador: Tem GPS touchscreen com bluetooth.

Homem 1: Blu o quê?

Entrevistador: Tem ABS, EBD, ESP.

Homem 2: Tem rádio AM?

Entrevistador: Tem farol de LED.

Homem 3: Curto muito o Led.

Homem 4: Pousou aqui?

Mussum: “Cacildis”! É o “Fusquis”!

Entrevistador: Fusca 2013 o carro perfeito para o Brasil [pausa] de 2013.¹⁴

Locutor: O carro voltou. Volkswagen é o carro. Volkswagen é *Das Auto*.¹⁵

Fonte do áudio: YOUTUBE: CANAL VOLKSWAGEN. *Comercial Novo Fusca | Brasil 70 - Mussum | Volkswagen*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OxecodZvPOs. Acesso em: 28 maio 2013.

- **Transcrição Parte II: “Comercial Novo Fusca | Céticos | Rivellino”**

Entrevistador: Estamos aqui nos anos 70 para ver o que as pessoas acham do Novo Fusca 2013.

Homem 5: Isso é um fusca?

Homem 6: Esse carrão no Brasil?

Entrevistador: É! Em 2013 o Brasil é um país rico e moderno.

Homem 6: [risos] Vai nessa!

Entrevistador: O câmbio DSG Tiptronic.

Homem 7: É tipo o que?

Homem 8: Ele corre?

Entrevistador: Tem 200 cavalos.

Rivellino: É uma patada atômica.

Mulher 2: Duzentos cavalos e não tem motor?

Entrevistador: Fusca 2013 o carro perfeito para o Brasil [pausa] de 2013.

Locutor: O carro voltou. Volkswagen é o carro. Volkswagen é *Das Auto*.

¹⁴Palavras entre colchetes na transcrição servem para indicar pausa intencional do locutor ou de efeitos importantes para o sentido da frase como, por exemplo, risos que antecedem uma frase exclamativa e podem ser interpretadas como sarcasmo.

¹⁵*Das Auto*: em alemão, o *carro*.

Fonte do áudio: YOUTUBE: CANAL VOLKSWAGEN. Comercial Novo Fusca | Céticos - Rivellino | Volkswagen. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=e_fX8QrLxsU. Acesso em: 28 maio 2013.

Recebido em: 28 set. 2013

Aceito em: 16 dez. 2013