

## A IMAGEM DO SUJEITO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO DE AUTOMÓVEIS

Ademir Nunes de CAMARGO (G- PUCPR), Orientadora: Rossana Aparecida FINAU (PUCPR)

**ABSTRACT:** *The purpose of this work is to analyse the image of the imaginary subject (speaker) at the automobile publicity speech, by theoretical presupposed means of discourse analysis. The analysed corpus is constituted by five automobile advertisements from different styles and assembly plants.*

**KEYWORDS:** *discourse analysis; subject; image; publicity.*

### 0. Introdução

O discurso publicitário tem se apresentado, por um lado, cada vez mais irreverente e criativo e, por outro, tem contribuído para a criação das raízes da sociedade de consumo. A proposta deste trabalho é analisar, por meio dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (doravante AD), um possível protótipo de interlocutor que estaria subjacente ao discurso publicitário de automóveis. Para tanto, propõe-se que a partir das estratégias discursivas utilizadas pelo enunciador, dentro das perspectivas da campanha publicitária, é elaborada uma imagem do interlocutor, enquanto público-alvo de determinado produto de consumo, que pode ser descrita e avaliada pela AD. O corpus analisado é constituído por cinco propagandas televisivas de automóveis de diferentes modelos e “montadoras”. Três delas se referem exclusivamente a modelos determinados: Xsara Picasso, Renault Scénic e Gol. As outras duas não especificam marcas de automóveis, mas sim, as indústrias-montadoras de carros, as quais representam as indústrias multinacionais Ford e Fiat. Por se tratar de mídia televisiva, o espaço publicitário é bastante conciso e trabalha basicamente com frases de efeito e com jogo de imagens, produzindo, ainda assim, um discurso permeado por vários elementos ideológicos capazes de influenciar e modificar hábitos do consumidor. Esse empreendimento corrobora para que determinado produto de mercado seja adquirido pelo consumidor potencial, que nesse caso, é o interlocutor pretendido, socialmente marcado, enquanto possível comprador de um automóvel.

### 1. Fundamentação teórica

O discurso publicitário tem sido, na era acirrada do capitalismo, um elemento fundamental para persuadir o público-alvo que é responsável pela instauração do consumismo. “A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem agüentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio”.(Baudrillard, 1995: 52). Nesse sentido, o conceito de igualitário está atrelado ao mito da *Felicidade* que, na modernidade, recolhe e encarna o mito da *Igualdade*, que se funda nos princípios individualistas enquanto experiência una e fundadora do bem-estar. Esses mitos são ideologicamente marcados e ligados à questão do status. Assim, o interlocutor é conduzido e induzido a responder, dentro das perspectivas consumistas, ao apelo publicitário para se auto-afirmar como sujeito socialmente marcado dentro da dinâmica consumista que preza pela aparência e pela imagem que determinado bem de consumo possa provocar, uma vez que o consumo pode surgir como sistema capaz de assegurar a integração do grupo e constituir um sistema de valores ideológicos.

Para atingir esse interlocutor, as agências de publicidade não têm medido esforços e criatividade para pontuar o produto a ser oferecido. No caso das propagandas de automóveis, também se observa esse comportamento. É por isso que visamos traçar o perfil do consumidor enquanto sujeito imaginário na constituição do discurso publicitário, que tem por objetivo envolver o provável consumidor por meio dos recursos explorados e produzidos pelas propagandas. Ao mesmo tempo em que vai acontecendo essa adesão ao que se está oferecendo, o consumidor persegue o ideal de igualdade com o intuito de atingir a felicidade e ocupar uma posição social privilegiada e de bem-estar.

As campanhas publicitárias, amplamente divulgadas pela mídia, são elaboradas a partir de inúmeras pesquisas relacionadas ao perfil do próprio público-alvo, o qual entrará em sintonia ao que se pretende anunciar e, conseqüentemente, vender. “A ação da mídia, a mensagem, necessariamente, tem que chegar à pessoa certa, ao consumidor potencial da categoria e da marca em questão, e na intensidade, no momento, no ambiente correto e adequado” (Franzão, 1998: 19). Quando uma empresa encomenda a uma agência de publicidade uma determinada campanha publicitária, para vender um produto x ou uma marca, é feito um minucioso estudo do perfil do público-alvo e são criadas estratégias de *marketing* que visam garantir o sucesso da campanha e, por conseguinte, vender o que está anunciando.

A literatura sobre publicidade, de modo geral, considera, ainda que involuntariamente, que, ao comprar produtos e serviços, os consumidores estão adquirindo também conceitos ideológicos, adesão e valores, modos de vida, comportamento e imagens da sociedade. “Em propaganda, realmente, o que fazem é oferecer conceitos. Hoje em dia, nós não vendemos produtos(...) Ao vender um automóvel, estamos vendendo um pouco de status, o prazer de dirigir, o prazer do esporte, a conveniência da independência do transporte(...). O produto realmente conta muito, conta o que aquele produto faz ao seu consumidor” (Knoploch, 1980: 54). O sujeito, enquanto consumidor potencial, é instigado a levar, além do produto, a imagem que esse produto pode lhe oferecer e a ideologia da ascensão social. No caso da aquisição de um automóvel, o status parece ser, conforme indicam as propagandas relacionadas a esse tipo de bem de consumo, o principal fator que determina as escolhas dos compradores.

Nesse espaço de adesão, em que o discurso publicitário está empenhado a atingir o seu propósito, encontramos abertura para tratar de ideologia, nesse nosso recorte, “como um sistema lógico e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer” (Chauí, 1980: 113). O conceito de ideologia, nesse caso, passa pelo crivo da prescrição voluntária. A partir do momento em que o sujeito passa a aceitar os valores e idéias da sociedade em que vive, assume também, o discurso ideológico determinado pela Sociedade de Consumo a qual preza pela dinâmica do ter e do ser a partir daquilo que o indivíduo possui. Nesse sentido, o sujeito estaria condicionado por uma ideologia que define sua conduta, suas ações e suas adesões em conjunturas histórico-sociais. Seguindo o propósito marxista, as idéias são estabelecidas pela sociedade na qual estão inseridas e isso fortalece o intuito do consumismo, visto que as características da sociedade moderna privilegiam o consumo para por em funcionamento a dinâmica do mercado capitalista. “A publicidade constrói as comunidades de consumo no sentido de que transforma pessoas em consumidores, ao fornecer os modelos mais coerentes e persistentes para as necessidades, valores, gostos e comportamentos do consumidor, pela repetição de sucessivas interpelações” (Fairclough, 1989, citado em Pinto, 1999: 207). O consumidor é conduzido a fazer parte desta comunidade e a usufruir os bens de consumo reais e simbólicos postos à sua disposição, reforçando o sistema econômico.

Ao vislumbrar o público-alvo enquanto consumidor, leva-se em conta a especificidade do seu perfil socioeconômico e psicográfico; abordagem sobre hábitos e atitudes; considerações entre consumidor usuário e comprador da marca. Além disso, são considerados fatores como idade, sexo, grau de instrução, forma remunerações que recebem, classe social e econômica a que pertencem e por fim quais são seus anseios e desejos. A reunião desses elementos serve de suporte para que o discurso publicitário elabore suas estratégias de persuasão. De acordo com Rerelman & Lbrechts-tyteca (1996), o ato de persuadir procura atingir a vontade, o sentimento do(s) interlocutor (es), por meio de argumentos plausíveis ou verossímeis e tem caráter ideológico, subjetivo, temporal, dirigindo-se, pois, a um “auditório particular”. Na persuasão há uma intenção de interferir na vontade e na ação do interlocutor específico que se deseja atingir. As propagandas, em geral, apropriam-se desses preceitos para envolver ideologicamente o público-alvo. Fiorin (1998) observa que a ideologia pode ser considerada como uma visão de mundo, veiculada por estratégias de persuasão, representando o ponto de vista de uma classe social. As estratégias de persuasão podem ser lidas como procedimentos para criar “efeitos de verdade e de realidade” com o intuito de convencer o interlocutor. Para Citelli (1994) no discurso publicitário há um texto de base argumentativa, pois “busca-se fazer com que os destinatários respondam segundo uma certa organização persuasiva da linguagem”. É interessante se pontuar, ainda, que para esta nossa análise, entendemos a linguagem não como instrumento de comunicação, de transmissão de informação ou como suporte do pensamento, ela é interação, um modo de ação social. E é na/pela linguagem que a ideologia se manifesta, conforme afirma Orlandi (1987).

De modo geral, o discurso publicitário trabalha com meia dúzia de questionamentos: *o quê; onde; como; quando e a quem* estão vendendo. Nesse processo de perguntas e prováveis respostas, interessamos, na perspectiva da AD, investigar todas essas questões com o intuito de elucidar o processo persuasivo em

propagandas para atingir nosso objetivo principal: conhecer o mecanismo de construção da imagem do interlocutor enquanto público-alvo. Nesse sentido, para entender o “o quê”, o assunto é tratado de acordo com a função social de quem pronuncia, ou sua intenção. O “onde” caracteriza o lugar social de onde se pronuncia *o quê*. O “a quem” identifica a imagem social que se tem do interlocutor. Para se entender o “como” considera-se que a organização lingüística é elaborada a partir de *o quê, onde, a quem, quando*. Tem-se ainda o “quando” que marca o momento histórico em que se diz *o quê*, em que está inserido o *quem*. Esse conjunto de questões pode ser considerado como as condições de produção do discurso publicitário.

Esse suposto espaço físico de identificação, vai além das questões pertinentes ao perfil do consumidor e sua localização geográfica, pode ser entendido, dentro das condições de produção como uma instituição ideológica específica. Interessa-nos saber a que grupo social determinada propaganda está direcionada, com o propósito explícito de identificar a imagem que é feita do sujeito do discurso publicitário de automóveis, que no caso, participa de uma classe social elevada, com um padrão de vida confortável, como se comprovará com a análise dos dados a seguir. Ao se tratar do sujeito do discurso, é necessário considerar as condições de produção a que está submetido, por questões ideológicas ou sócio-históricas. Embora o sujeito enquanto consumidor acredite que é livre, por exemplo, para fazer suas escolhas na hora da compra, prevalece a idéia de assujeitamento uma vez que o sujeito é ideologicamente assujeitado por um processo de identificação a grupos ou classes sociais. Ele ocupa um determinado lugar no interior de uma formação social e é dominado por uma formação ideológica que regula a formação discursiva. “Ser sujeito significa ser assujeitado, isto é, pensar que se é livre quando de fato se está inserido numa ideologia, numa instituição da qual somos apenas porta-vozes” (Possenti, 1990: 54). Contudo, devemos considerar que o sujeito-consumidor pode escolher “não comprar”, dessa forma, ele tem uma escolha e deixa de ser um sujeito completamente assujeitado.

Assim, a questão pertinente aqui é investigar como os processos ideológicos são responsáveis pelas escolhas dos recursos lingüísticos do discurso publicitário, considerando que é a partir do texto, visto como organização histórica do conteúdo social, de acordo com Bonini (1994), que se constituem os mais diferentes discursos. No caso do discurso publicitário, as principais características textuais são a objetividade, o humor e a criatividade na reelaboração dos sentidos da linguagem ao organizar os recursos lingüísticos. Nesse sentido, cria-se um discurso a partir do texto, pois nessa perspectiva, o texto é lugar de jogo de sentidos, de trabalho de linguagem, de funcionamento da discursividade, pois o sentido do texto está no espaço discursivo criado pelos dois interlocutores, como coloca Orlandi (1999). Considerando que o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores, o produtor do texto publicitário deve prever uma realidade discursiva para que o interlocutor pretendido reconheça, na organização textual, um contexto que comungue com suas perspectivas ideológicas, a fim de se realizar uma interação comunicativa, ou seja, para que se estabeleçam significados.

Sob a ótica dos pressupostos de Bakhtin (1929/1979), os discursos são caracterizados pelo princípio da polifonia, que carregam a memória de outros discursos, os quais são atualizados pela produção textual que gera diferentes efeitos de sentido. Assim, os significados discursivos podem ser considerados a partir da inter-relação entre texto e discurso em cuja organização entram em jogo as diferentes formações ideológicas. A partir dessa perspectiva, o discurso publicitário é carregado de outros discursos marcados pelas condições de produção que criam um ambiente de empatia entre a instituição que fala e o interlocutor pretendido.

Dessa maneira, as condições de produção do discurso ocupam uma posição de destaque dentro da AD e também nesta análise. Conforme Brandão (2004), tais condições são constituídas por fatores pragmáticos do ato de produção discursiva como situação, intenção, aceitação, intertextualidade, o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar onde falam e a imagem que se faz de si, do outro e do referente. Os dados apontam para a pertinência desses fatores no âmbito da publicidade, pois entre o discurso presente na propaganda, que pode ser verbal ou não-verbal, e o interlocutor predomina o caráter de identificação e para isso, há a necessidade de quem anuncia conhecer o espaço do seu interlocutor para induzi-lo a aceitação daquilo que se está anunciando. Existe “a imagem que o sujeito ao enunciar seu discurso faz do lugar que ocupa; do lugar que ocupa seu interlocutor(...) e a imagem que o sujeito, ao enunciar seu discurso, faz da imagem que seu interlocutor faz do lugar que ocupa o sujeito do discurso e do lugar que ele(interlocutor) ocupa” (Mussalim, 2001: 137). Nesse jogo de imagens retoma-se a idéia de que o sujeito não é completamente livre para poder dizer o que quer dizer e é no processo discursivo que o sujeito, ao enunciar, constrói as imagens. No discurso publicitário, como veremos a seguir, a construção do outro, enquanto sujeito imaginário e suposto interlocutor passa pelo critério da imagem.

## 2. Análise dos dados

Os dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (ANFAVEA) indicam que há, aproximadamente, 30 milhões de veículos circulando pelas cidades brasileiras. A maior parte desse montante está centralizada na região Sul e Sudeste do país. Como média nacional, para cada seis brasileiros há um carro. Esses números comprovam o desejo incessante dos brasileiros em adquirirem um carro. Muito mais que “artigo” de comodidade, o automóvel se tornou um bem de consumo que proporciona, além do bem-estar e conforto, status social. Isso se reflete na construção discursiva das campanhas publicitárias que anunciam automóveis. O nosso corpus está restrito a apenas cinco propagandas, mas consegue exemplificar o intuito deste artigo, o qual busca desenhar, a partir do suporte teórico e dos textos publicitários, a imagem que as agências de publicidade fazem do interlocutor enquanto consumidor potencial.

O senso comum, em acordo com o mercado automobilístico, instituiu o final de semana, mais precisamente o sábado, como o “dia nacional” para se comprar carros. Não é a toa que na sexta-feira, por meio da mídia televisiva, a partir do horário nobre (das 20:00 h em diante), ocorre uma enxurrada de propagandas direcionadas à venda de automóveis. Em cada intervalo comercial, há pelo menos três propagandas do gênero. E dependendo do espaço destinado à propaganda, a cada dois comerciais, um está relacionado a carros. Para análise do corpus, como não há material visual, optamos por fazer uma descrição da cena que figura o discurso publicitário.

### Propaganda 1

Indústria-montadora: FIAT

Cena: “numa localização típica de condomínio, aparecem várias casas e a cena enfoca, basicamente duas delas. Há como protagonistas um vizinho e uma vizinha. O rapaz tem estacionado na garagem sem cobertura, para que o automóvel possa ser visto, um carro da linha FIAT. A vizinha não tem o mesmo carro que o rapaz e isso a torna, segundo suas atitudes e seu olhar, inferiorizada, com ar de inveja. Após várias ações que comprovam sua sensação de inveja, aparece a frase de efeito da campanha publicitária: campanha FIAT contra a inveja. Conforme sugere a encenação, a inveja mata mesmo, pois de tanto olhar para o carro do vizinho a inveja que é materializada por um raio é disparada através dos olhos da moça mas, no mesmo instante, esse raio bate no retrovisor do carro do vizinho e se volta contra ela.. A partir disso se supõe que ela morre atingida pelo raio invejoso.”

Nessa propaganda, há o interesse de divulgar a indústria-montadora que, nesse caso, representa a FIAT. O comercial trabalha com uma frase de efeito que parafraseia o discurso ideológico: “a inveja mata”. Ou seja, a expressão “contra inveja” remete à memória popular dos significados em torno do signo inveja, entre eles, desgosto por o outro ter, cobiça, pessoa de má índole. E a palavra campanha, que retoma a idéia de esforço conjunto, está ligada ao papel social que a montadora quer se atribuir. Ou seja, como um bálsamo, a FIAT lança uma campanha contra a inveja. Mas conforme sugere a propaganda, a inveja continua matando. Dessa forma, o discurso reafirma a credence popular cristalizada em uma frase. Além de ratificar isso, nas entrelinhas ele sugere que se a pessoa não comprar um dos carros da FIAT poderá morrer de inveja. O caráter hiperbólico alia-se ao intuito de adesão com intenção de atingir o público-alvo e persuadi-lo a comprar, o mais breve possível, um carro. A morte simbólica da personagem instiga o consumidor deixar de ser invejoso e “correr” para uma das lojas da FIAT para comprar o seu, isto é, todo mundo pode ter um carro da FIAT. A suposta briga entre vizinhos está relacionada à questão social. A inveja se sustenta a partir daquilo que um deles não tem. Mais uma vez, a força do consumismo é colocada à prova para sustentar a idéia de que o ter prevalece e garante os benefícios e privilégios oferecidos pelo mundo das aparências.

### Propaganda 2

Marca: Gol

Cena: “num amplo jardim, com uma bela casa aparecendo nos fundos, dois cachorros disputam uma corrida, após uma breve parada para descanso, os dois animais são instigados a continuarem a correr,

mas um deles não sai do lugar. Mesmo após muita insistência, este cachorro permanece onde está. Conseqüentemente a essa cena, o locutor da propaganda diz a frase de efeito: *GOL, o único que não te deixa na mão.*”

Nesse comercial os protagonistas não são pessoas, os únicos personagens são os dois cachorros. Mas há, pelo menos, dois argumentos plausíveis para justificar a presença dos cães. A relação entre o cachorro e a família é bastante evidente. Em muitos casos o animal ocupa uma posição de destaque e é considerado como um membro familiar e que, portanto, participa efetivamente da vida dessa família. O segundo argumento está embasado nas próprias pesquisas internas das agências de publicidade. Está comprovado que existem três figuras que mais chamam a atenção do consumidor durante um comercial: “mulher bonita”, bebê e cachorro, conforme indicam as pesquisas sobre publicidade. O cão lidera as pesquisas a ponto de ser considerado o melhor garoto propaganda. Isso está nítido pela quantidade de propagandas de todos os gêneros em que lá está o cachorro marcando presença e prendendo a atenção do público-alvo. No comercial do GOL, além do cachorro, o cenário também merece destaque por se tratar de um ambiente ligado à natureza, bem arejado e um provável espaço familiar com condições de comprar um carro. Outro fator relevante, e tão importante quanto os outros, está na frase de efeito. Firma-se aqui, num primeiro momento, o discurso da confiança, da qualidade imbatível, os quais são caracterizados como imprescindíveis para o mercado automobilístico. Assim, ao afirmarem que o GOL é o único que não deixa na mão, desconstruem um dos mitos populares que o cão é o único amigo do homem. Nesse caso, até o cachorro pode falhar, mas não o GOL. O discurso publicitário rompe com uma crença popular cristalizada e se apropria dessa verdade mitificada com intuito de garantir a adesão do consumidor partindo de novos conceitos. O novo sentido entra em cena para substituir o velho com intenção de levar o interlocutor a acreditar no desempenho prometido.

### Propaganda 3

Marca: Renault Scénic

Cena: “o pai e o filho estão passeando em um parque e comprando pipoca em frente a um carrinho de pipoqueiro. Em seguida, passa um Renault Scénic, em câmera lenta, e os dois olham extasiados para o carro que passa. Após essa cena, o locutor afirma: *agora você não vai mais ficar bem só com quem está de fora do seu carro. Você vai ficar bem com a segurança, com o conforto, com a sofisticação e com a satisfação. Chegou o Renault Scénic, com taxas de juro a 0% e com financiamento facilitado.*”

Nessa propaganda as questões relacionadas ao mundo das aparências e o *status* social ocupam lugar de destaque. Outra vez, a marca do carro faz toda a diferencia e proporciona ao proprietário uma posição social privilegiada, pois faz uma relação direta entre o bem de consumo e aquilo que esse bem pode proporcionar. No comercial, a palavra “bem” é bastante explorada. É tomada como sinônimo de bem-estar e também remonta a idéia de consumo. As palavras segurança, sofisticação e satisfação figuram a promessa de futuro promissor garantido pela aquisição do bem de consumo apresentado. São palavras tomadas pelo sentido histórico e que já se cristalizaram. A frase de efeito consegue resumir o propósito do discurso publicitário e ratifica a idéia de que o indivíduo é caracterizado por aquilo que possui. Além da questão da boa-imagem, essa propaganda, em um segundo plano, explora outros benefícios que o carro oferece, como segurança, conforto, satisfação e sofisticação. São itens indispensáveis para quem está procurando um carro, uma vez que além de reafirmar sua posição social, o comprador está buscando um bem de consumo que consiga satisfazer suas necessidades físicas, que garanta seu bem-estar e que o diferencie dos demais. Uma outra leitura interessante, a partir dessa cena, está no jogo de imagens entre o carro sofisticado que está passando, em que prevalece a idéia de “carrão” e o carrinho de pipoca. Entre eles está o pai e a criança. A figura do pipoqueiro não está destacada, o enfoque maior está naquele que está comprando a pipoca, pois se caracteriza como um consumidor potencial. Nessa cena, o lazer também é bastante explorado, não é a toa que o fato se passa em um parque, lugar comum para passeio das famílias. Todos esses elementos são associados ao produto e fortalecem o senso de adesão marcado pela persuasão ideológica.

### Propaganda 4

Indústria-montadora: FORD

Cena: “a campanha da FORD envolvendo o personagem São Nunca atingiu grande êxito na mídia televisiva. Houve inúmeras situações em que São Nunca aparecia. O personagem sempre surgia após um dos protagonistas da propaganda ver um carro da Ford e dizer: *sabe quando eu vou ter um carro assim? Só no dia de São Nunca*. Depois de ser contestada a pergunta, o São Nunca aparecia numa situação inusitada, mas sempre caindo do céu”.

O personagem São Nunca, da campanha FORD, esteve durante muito tempo protagonizando inúmeras propagandas de divulgação de todas as marcas da montadora. Eram comerciais visivelmente atrativos e tinham como principal argumento a criatividade para a renovação de sentidos históricos. Em primeiro lugar, São Nunca não existe, ao menos essa é a idéia que prevalece, ainda que, para alguns, seu dia existe, pois dia 1º de novembro está dedicado a todos os santos. Mas para o senso comum, ele não existe e esse fato é explorado pela campanha da FORD. Se na propaganda 1 a credence popular era mantida, neste exemplo ocorre o inverso. O discurso rompe com uma idéia já cristalizada para promover um novo conceito, o de que todos podem ter um carro. É importante salientar que o sentido cristalizado da expressão *sabe quando eu vou ter um carro assim, só no dia de São Nunca*, sempre se deu em condições de produção em que o produtor do discurso acredita jamais poder possuir um bem de valor ou atingir uma meta. A publicidade muda as condições de produção, muda, portanto, os sentidos ao criar um São Nunca para significar todos podem.

Nas entrelinhas lê-se que todos podem ter um carro da FORD, pois São Nunca existe. A partir disso, o público-alvo era incitado a concluir que ele também, ainda que seja um dia, terá um dos carros da linha FORD. Isso porque, sempre após a entrada cômica de São Nunca, o comercial era remetido a divulgar alguns dos modelos da indústria-montadora em questão. Eram mostrados carros populares e também os mais sofisticados, com intenção de atingir o maior número possível de consumidores, ou pelo menos, divulgar a marca. O comercial sugeria que pelo menos um dia o público-alvo teria um carro FORD, esse recurso temporal era utilizado para garantir a permanência da marca no conceito das pessoas.

#### Propaganda 5

Marca: Picasso

Cena: “está acontecendo uma festa para adolescentes. A maioria deles chega à festa de carro, com os pais. Durante a cena, aparecem três adolescentes, os dois primeiros, pedem, por meio de gestos, para descerem uma quadra antes do portal de entrada do evento, para não serem vistos pelos convidados que estão reunidos aguardando o início da festa, como sugere o comercial. Um outro jovem, que está acompanhado dos pais num carro Picasso, pede, também por meio de gestos, para que seu pai pare bem em frente ao portal, feito isso, o adolescente desce do Picasso com ar de satisfação e todos olham para ele e para o carro que o trouxe.”

Nessa propaganda, contrariando o que é de costume, não há uma frase de efeito. A construção dos sentidos que determinado discurso não-verbal pretende alcançar recorre à leitura das imagens e, principalmente, das situações. Somente no final do comercial o locutor faz um comentário sobre a intenção da propaganda: quem tem um carro da marca Picasso, sempre será bem visto pela sociedade (leitura sugerida). Dessa forma, a questão do *status* está ligada ao mundo das aparências e da ascensão social. Nas entrelinhas prevalece o discurso ideológico que está atrelado à idéia do ter, como se o indivíduo significasse aquilo que tem. Parece ser por isso que os outros adolescentes que não tinham um carro novo e muito menos um Picasso se sentiam envergonhados e pediam para desembarcar distante dos olhos dos outros convidados. Vale ressaltar que pela situação, a festa estava direcionada a uma determinada esfera social, mais precisamente a uma classe social elevada, a mesma que, provavelmente, tem condições de comprar o produto anunciado. Além disso, é importante ressaltar os protagonistas da cena. Trata-se de um público-alvo específico: os adolescentes. É nessa fase da vida que algumas idéias e valores passam a ser assumidos. A sociedade de consumo tem se voltado com bons olhos para essa clientela em formação, com o intuito de garantir a dinâmica consumista. Se restringirmos esse comercial ao mercado curitibano, e levarmos em conta uma recente pesquisa apresentada pelo Fantástico (REDE GLOBO, 2003), tem-se um forte argumento para justificar o teor da propaganda. Na referida pesquisa, quando questionados sobre o que significa ser pobre, os entrevistados de Curitiba responderam que andar de ônibus era um sintoma de pobreza. Mais uma vez entra em cena a ideologia da imagem e da aparência nítida e propositalmente acentuada na Sociedade de Consumo.

## Conclusão

A idéia inicial deste breve estudo era a de conhecer, por meio dos pressupostos da Análise do Discurso, as estratégias persuasivas utilizadas pelo discurso publicitário para construir uma imagem, ainda que imaginária, do sujeito interlocutor enquanto público-alvo. De fato, constatamos que o perfil do consumidor, antes de ser divulgado pela mídia, é criteriosamente desenhado para que o discurso publicitário possa causar o efeito desejado. Conhecendo o interlocutor, aquele que enuncia e anuncia lança mão de conceitos, idéias e valores, a partir de uma ideologia, socialmente marcada, renova sentidos de acordo com essas condições de produção para persuadi-lo em relação as suas escolhas. Além disso, consegue consolidar o discurso pretensamente proposto pela Sociedade de Consumo com raízes presas à dinâmica capitalista.

RESUMO: *A proposta deste trabalho é analisar a imagem do sujeito imaginário (interlocutor) no discurso publicitário de automóveis, por meio dos pressupostos teóricos da Análise do Discurso (AD). O corpus analisado se constitui de cinco propagandas de automóveis de diferentes modelos e “montadoras”.*

PALAVRAS-CHAVE: discurso; sujeito; imagem; publicidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec Annablume, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BONINI, Adair. *Tratamento do discurso e fatores subjetivos: aproximações* In: Seminário do Centro de Estudos Lingüísticos e Literários do Paraná, Curitiba, 1994.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. 8º edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- CHAUÍ, Marilena. *O que é ideologia?* 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- CITELLI, Adilson. *O texto argumentativo*. São Paulo: Scipione, 1994.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press, 1989.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1998.
- FRANZÃO, Angelo. *Mídia: função básica*. In: PREDEBON, José (Org.). *Propaganda: profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 1998.
- KNOPLOCH, Zilda. *Ideologia do publicitário*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.
- MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina. *Introdução à lingüística: domínios e fronteiras*. São Paulo: Cortez, 2001.
- ORLANDI, Eni P. *A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- \_\_\_\_\_. *Análise de discurso*. Campinas: Pontes, 1999.
- PINTO, Milton José. *Comunicação & discurso: introdução à análise de discursos*. São Paulo: Hacker, 1999
- POSSENTI, Sírio. *Apresentação da análise do discurso*. Glotta, S. J. do Rio Preto, 12:45 – 59, 1990.
- RERELMAN, Chain; LBRECHTS, Lucie. *Tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.