

O FUNCIONAMENTO DO ADJETIVO *NOVO/NOVA/NEW* EM DIFERENTES MATERIALIDADES DO DISCURSO MIDIÁTICO

Dayse Pedroso MOURA¹
Luciana FRACASSE²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar como a mídia, tanto a televisiva quanto a internet, fazem o uso do termo *novo / new* a fim de manipular/convencer/orientar os sujeitos consumidores no que se refere ao que é considerado novo. O referencial teórico que nos embasa é a Análise de Discurso de orientação francesa, a qual nos permitirá compreender os processos de produção do discurso das propagandas das montadoras Fiat e Ford e os seus possíveis efeitos de sentido.

Palavras-chave: Análise do Discurso, mídia e publicidade

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho destina-se à análise do funcionamento dos adjetivos *novo nova* em propagandas automobilísticas, mais precisamente nas propagandas da Fiat e da Ford, que circulam em diferentes veículos midiáticos, como por exemplo, na internet, na mídia televisiva, na mídia impressa, entre outros. Tomamos como base a teoria da Análise de Discurso (AD) de linha francesa a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux, na França, e Eni Orlandi, no Brasil, para sustentar os gestos de interpretação a serem feitos a partir dos materiais coletados.

A escolha de propagandas que tragam a questão do *novo* em sua formulação se justifica pelo fato de que temos analisado o discurso midiático em nossa caminhada acadêmica e temos percebido a recorrência ou mesmo necessidade que os anúncios trazem em sua construção, apelando para o que é *novo*, o que é melhor ou mais sofisticado/moderno. Temos verificado que essas propagandas produzem um efeito de “vazio” no sujeito consumidor, a partir de

¹ Graduanda do curso de Letras pela Universidade estadual do Centro Oeste – UNICENTRO e bolsista do PET Letras 2013-2014.

² Orientadora - Professora Doutora do Curso de Letras da Universidade Estadual do Centro Oeste - UNICENTRO

uma escolha lexical formulada a serviço de nossa formação social capitalista. Esse efeito se dá pelo valor que um determinado produto adquire quando é apresentado como *novo*, uma vez que desvaloriza os produtos que o sujeito consumidor já tenha adquirido e abre espaço para que os sentidos de efemeridade constituam o domínio da publicidade.

Dessa forma, contextualizamos nossa pesquisa no cenário dos estudos da linguagem, recortando como material de análise as propagandas automobilísticas que apontem, em sua formulação para os efeitos contraditórios que se estabelecem entre o *novo* e o *velho*, entre o *efêmero* e o *duradouro*. Para tanto, faremos uso de leituras advindas da teoria da Análise de Discurso e também recorreremos às leituras referentes à linguagem da propaganda e aos suportes midiáticos utilizados para a circulação dos discursos, para que possamos conhecer suas especificidades.

O uso do adjetivo *novo* / *nova* / *new*, em propagandas, pode criar, nos sujeitos consumidores, uma necessidade de adquirir o produto que está sendo anunciado, estabelecendo, assim, uma situação de efemeridade dos produtos. De acordo com Bauman

[...] Ser membro da sociedade de consumidores é uma tarefa assustadora, um esforço interminável e difícil. O medo de não conseguir conformar-se foi posto de lado pelo medo da inadequação, mas nem por isso se tornou menos apavorante. Os mercados de consumo são ávidos por tirar vantagem desse medo, e as empresas que produzem bens de consumo competem pelo status de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio. (BAUMAN, 2008, p. 79)

Como podemos observar na citação acima, em consequência de um possível medo que o sujeito consumidor tem de estar inadequado em relação ao que já possui, as empresas tiram vantagem e, por isso, criam versões novas, modelos novos em um curto período de tempo. Além da fabricação dos lançamentos, essas empresas fazem a propaganda com a finalidade de fazer o sujeito consumidor se sentir desatualizado com apenas um termo: o *novo*. Então, insatisfeito, vai comprar aquilo que a sociedade considera novo para adquirir um bom status.

Segundo Bauman

Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p. 128)

Muitas vezes, se não na maioria delas, os produtos sofrem apenas pequenas mudanças ou mínimas alterações para que possam ser chamados de diferente, criando, assim, uma necessidade que nem sempre o sujeito consumidor tem. E cria-se, então, uma sucessão de ofertas com uma grande frequência, pois as empresas rapidamente desvalorizam aquilo que há pouco tempo anunciaram, dando lugar aos “lançamentos”.

2. CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

A pesquisa se estruturou a partir de leituras teóricas referentes à Análise de Discurso de orientação francesa e aos estudos culturais com ênfase na linguagem midiática e no funcionamento publicitário de propagandas automobilísticas para a construção de identidades do sujeito consumidor, bem como em outros artigos científicos.

Podemos considerar o adjetivo novo / novidade / new em propagandas como um discurso pré-construído, pois serve como matéria prima para que os efeitos que a propaganda deve causar no sujeito consumidor atinjam o resultado esperado. De acordo com Fracasse (2012), o pré-construído serve como uma ancoragem linguística da tomada do interdiscurso.

Neste contexto, passamos a observar propagandas de diferentes produtos e constatamos uma predominância das propagandas automobilísticas que trazem em sua formulação tanto o adjetivo *novo* no português, com *new* no inglês. Essas propagandas circulam na mídia televisiva e na internet com mais frequência a fim de abranger um número maior de pessoas, e por esse motivo foram escolhidas para constituir nosso *corpus*.

As propagandas selecionadas são: Ford Fiesta e Fiat Uno. Na sequência, foi feita a seleção do material de análise e, em seguida, a análise

propriamente dita, com o intuito de realizar um gesto de interpretação e produção de sentidos que nos é permitido a partir do termo *novo* utilizado em cada uma delas.

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, uma vez que “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.” (GUTH, 2007, p. 47) É uma pesquisa desenvolvida, assim, com base em materiais já elaborados, como por exemplo, em livros, revistas e artigos científicos.

O referencial teórico é a Análise do Discurso de linha francesa, uma vez que ela é entendida como uma teoria de leitura, na qual o importante é compreender o significado do texto. Nessa perspectiva, buscaremos analisar as condições de produção nas quais cada propaganda foi formulada, com o intuito de identificarmos os possíveis efeitos de sentidos produzidos no sujeito consumidor.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Tomamos como base a teoria da Análise do Discurso de linha francesa a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux, Eni Orlandi entre outros teóricos, para sustentar os gestos de interpretação a serem feitos a partir dos materiais coletados.

Nos processos de produção de sentidos, Orlandi (2001, 2005) enfoca três momentos, que, de acordo com a autora são igualmente relevantes. Esses momentos são: 1) o da *Constituição*: a partir da memória do dizer, fazendo intervir o contexto histórico-ideológico mais amplo; 2) da *Formulação*: em condições de produção e circunstâncias específicas; 3) da *Circulação*: ocorre em certas conjunturas e segundo certas condições.

De acordo com Orlandi (2001) a formulação é determinada pela constituição, uma vez que só podemos formular se nos colocamos na perspectiva do dizível, que é o interdiscurso. Conforme Fracasse (2012) “todo dizer encontra-se na convergência de dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualidade (formulação) e tira seus sentidos desse jogo”

Orlandi (2005, p.153) reforça que os momentos, citados acima, não são indiferentes ao meio. Os meios não são apenas veículos neutros, mas são consequências do sentido que o sujeito autor pretende causar no sujeito leitor.

O sujeito autor utiliza o meio certo para abranger o maior número de leitores, como por exemplo, a mídia televisiva, a internet, pois a grande maioria de sujeitos tem acesso a esses meios.

A cultura materialista se utilizando desses meios, cria a rápida substituíbilidade dos produtos que acabaram de ser lançados. Isso está associado à posição social assumida pelo sujeito no meio em que vive, pois são ditados como se fossem necessidade.

4. A EFEMERIDADE DOS OBJETOS: UM GESTO DE INTERPRETAÇÃO

De acordo com Pêcheux

[...] o sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe “em si mesmo” (isto é, em sua relação transparente com a literalidade significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). (PÉCHEUX, 2009, p.146)

Na citação acima, podemos entender que o uso de apenas um termo faz com que os produtos ganhem um valor, uma importância, talvez até maiores do que realmente possuem. Por isso, podemos observar que apenas um termo, nesse caso, o adjetivo *novo*, traz uma carga significativa de sentidos, nos fazendo considerar, por um efeito ideológico, que os demais produtos são velhos, fora de moda, e apenas aquilo que é identificado como novo irá trazer o sensação de satisfação procurada pelo sujeito consumidor.

Os produtos são considerados novos a partir do momento em que são anunciados, mas, na grande maioria das vezes, são os mesmos produtos, entretanto, são chamados de *novos* apenas porque passam por pequenas modificações, levando, dessa forma, o sujeito consumidor a acreditar que se trata de algo inédito.

Podemos entender então, nesse sentido, que a vida útil dos objetos está diminuindo cada vez mais, pois vivemos uma geração dos objetos e de inovações, sem atravessar mais gerações como era antes. A mídia traz o favorecimento para que os objetos tornem-se cada vez mais efêmeros, pois, o

sentido que produz, nos sujeitos consumidores, é de que as tendências devem ser acompanhadas conforme elas vão surgindo, mesmo que seja de forma passageira, desvalorizando aquilo que foi criado há pouco tempo, tornando as aquisições muito breves.

4.1 Análise das propagandas automobilísticas sob o olhar da Análise do Discurso

Esta análise procura compreender como as propagandas automobilísticas produzem efeitos – apenas pelo uso de um termo carregado de significados - que levam os sujeitos a ficarem insatisfeitos com o que já possuem, levando-os assim a ir em busca do que é considerado novo na concepção da mídia. Nessas propagandas, o uso do termo *novo*, que, aparentemente, é normal, produz um sentido de que aquilo que o sujeito consumidor possui é velho.

Vemos abaixo uma das publicidades coletadas com o adjetivo presente na apresentação do produto:

Propaganda 1

Espaço  **Novo Uno... Novo Tudo.**

Conheça a Espaço mais perto de você.

Espaço Fiat Rio do Sul	47 3531-2525
Espaço Fiat Ituporanga	47 3533-1100
Espaço Fiat Taló	47 3562-1100
Espaço Fiat Ibirama	47 3357-5100

Imagem disponível em: <http://www.fiat.com.br/novidades-fiat/carros-e-lancamentos/linha-2014-do-fiat-novo-uno-traz-novidades.html>

De acordo com Orlandi (2006), “a língua não é transparente”, ou seja, o

discurso não significa exatamente / somente aquilo que está explícito, abrindo-se, portanto, para diferentes interpretações.

Fazendo uma leitura do que está implícito no discurso publicitário acima, podemos observar uma espécie de jogo que foi feito com as palavras. Foram usadas as palavras “Uno” e “Tudo”, que visualmente são parecidas pela ocorrência da letra “u” e “o”, nos permitindo assim compreender que Uno é igual a Tudo, que o sujeito terá tudo se possuir um Uno. Em ambas as palavras há a ocorrência do termo *novo* que, antecedendo-as, produz um sentido de que todos os carros que antecedem o que está sendo publicado são velhos. Além das palavras, destacamos também o jogo de cores que causam um certo impacto no consumidor por conta da beleza e vida que dá à propaganda, pois o efeito visual em uma propaganda projeta o interesse de envolver aqueles que a vêem.

A mesma leitura é possível na propaganda da Ford abaixo, na qual o termo estrangeiro *new* está sendo empregado a fim de dar à publicidade uma nova roupagem. Alguns termos são emprestados do léxico de outra língua a fim de convencer o consumidor de que tudo que é estrangeiro é bom. Por essa razão, o estrangeirismo faz com que a publicidade ganhe força na hora em que anuncia seus produtos. Termos estrangeiros, de acordo com SOUZA (2001), têm um caráter persuasivo a fim de convencer o sujeito a comprar / adquirir determinado produto.

Podemos observar o funcionamento desse estrangeirismo na propaganda a seguir:



Imagem disponível em: <http://www.ford.com.br/carros/new-fiesta-hatch>

A propaganda 2, que veiculou no mês de junho de 2014, traz a palavra “new” antes do modelo do carro. A palavra “new” é de origem inglesa e sua tradução para o português é “novo”. Isso faz o sujeito parar e voltar à memória de que todo produto estrangeiro é bom e dá um *status* ao proprietário, e, além de tudo, permite o sujeito consumidor pensar que se trata de uma novidade, que é um carro totalmente diferente do modelo anterior, mas que, em um curto período de tempo, deixará de ser novo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do pré-construído *novo* / *novidade* presente nas propagandas, podemos ver que esse recurso aponta para a necessidade de substituição do automóvel, reiterando assim os sentidos de satisfação / insatisfação, ou da necessidade de adquirir um novo carro, com um novo *design* ou até mesmo uma tecnologia mais avançada.

Essas propagandas fazem com que o produto lançado há pouco tempo pareça inferior àquele que é apresentado como novo na mídia. O pré-construído *novo* é usado como uma base de sustentação para a publicidade de produtos em lançamento, tornando assim a vida dos objetos cada vez mais efêmera

devido à sua curta permanência no mercado.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos ideológicos de estado*. 8 ed. Rio de Janeiro: Graal Ltda, 2001.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. Heterogeneidade(s) Enunciativa (s). In: *Cadernos de Estudos Lingüísticos*. Campinas, n.19, p.25-42, jul/dez, 1990.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. [1982] “Heterogeneidade mostrada e heterogeneidade constitutiva: elementos para uma abordagem do outro no discurso” In: AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. *Entre a transparência e opacidade – um estudo enunciativo do sentido*. Apresentação: Marlene Teixeira; rev. técnica da tradução: Leci Borges Barbisan e Valdir do Nascimento Flores. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2004.

CARROZZA, Newton Guilherme Vale. *Publicidade: o consumo e sua língua*. 2010. 154 p. Tese de Doutorado - UNICAMP, Campinas, SP.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.) *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. v. 1, São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. *A última impressão é a que fica*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GADET, F.; HAK, T. (org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethania S.Mariani, Eni P. Orlandi et al. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997.

GADET, F. et al. Apresentação da conjuntura em Lingüística, em Psicanálise e em Informática aplicada ao estudo dos textos na França, em 1969. In: GADET, F.; HAK, T. (org.) *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Tradução de Bethania S.Mariani, Eni P. Orlandi et al. 3.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 1997.

GONZALES, Lucilene. *Linguagem publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

LAGAZZI, Suzy. O recorte significativo da memória. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro; MITTMANN, Solange (orgs.). *O discurso na*

contemporaneidade: materialidades e fronteiras. São Carlos: Claraluz, 2009a. p.67-78.

_____. A materialidade significativa em análise. In: TFOUNI, Leda V.; MONTE-SERRAT, Dionéia; CHIARETTI, Paula (orgs.) *A Análise do Discurso e suas interfaces*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011a. p.311-324.

_____. O recorte e o entremeio: condições para a materialidade significativa. In: RODRIGUES, Eduardo A.; SANTOS, Gabriel L. dos; CASTELO BRANCO, Luiza Katia A. (org.) *Análise de discurso no Brasil: pensando o impensado sempre. Uma homenagem a Eni Orlandi*. Campinas: Editora RG, 2011b. p.401-410.

ORLANDI, E. Propaganda política e língua de estado: Brasil, um país de todos. In: ORLANDI, Eni. *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

_____. Uma tautologia ou um embuste semântico-discursivo: País rico é país sem pobreza? In: ORLANDI, Eni. *Discurso em análise: sujeito, sentido e ideologia*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012.

_____. *A contrapelo: incursão teórica na tecnologia: discurso eletrônico, escola, cidade*. RUA [online]. 2010b, no. 16. Volume 2 - ISSN 1413-2109 - Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.

_____. *Discurso e Texto*. Campinas, Pontes, 2005.

_____. *As formas do silêncio: nos movimentos dos sentidos*. . 5. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2002.

_____. *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas, Pontes, 2001.

_____. Discurso e argumentação: um observatório do político. *Fórum Lingüístico*, Florianópolis, n.1, p. 73-81, jul./dez. 1998.

_____. Efeitos do verbal sobre o não-verbal. *RUA*, Campinas, SP: UNICAMP – NUDECRI, n.1, p.35-47, 1995.

_____. Análise de Discurso. In: ORLANDI, Eni; LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy (orgs.) *Discurso e Textualidade*. Campinas: Pontes, 2006. 214p.

PÊCHEUX, Michel. *Análise de Discurso*. Textos escolhidos por Eni P. Orlandi. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

_____. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Trad. Eni P. Orlandi et al. 4.ed. Campinas, SP: Ed. da UNICAMP, 2009.

_____. *O Discurso: estrutura ou acontecimento*. Trad. ORLANDI, Eni. 3.ed. Campinas, Pontes, 2002.

SOUZA, Tania Conceição Clemente de. A análise do não-verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação. *RUA*, Campinas: UNICAMP, n.7, p.65-94, 2001.

_____. Discurso e imagem: perspectivas de análise do não verbal. *Ciberlegenda*. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, n.1, 1998. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm>>. Acesso em: 21 out.2011.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo (org.). *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. p.71-95.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. Trad. de João Alves dos Santos. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.