

**POLIFONIA DO PRAZER: UM ESTUDO SOBRE O DUPLO SENTIDO EM
PROPAGANDAS DE MÓTEIS**

**POLYPHONY OF PLEASURE: A STUDY ON THE DOUBLE SENSE IN MÓTEL
PROPAGANDA**

Rayana Rezende Gomes Demetrio de Vasconcelos Barros*

RESUMO: Esse trabalho, cuja metodologia possui caráter documental qualitativo tem como objetivo relatar e discutir sobre o uso da polifonia em slogans do motel A. Buscamos especificar como as escolhas lexicais, semânticas, visuais e também as cores influenciam na formação do duplo sentido e na ironia textual. Para tanto, contamos com o aporte teórico Lebler (2015) e Barbisan (2010), Ducrot (2012). Para atender os objetivos supracitados iremos defender que a obtenção da ironia e do duplo sentido se dá a partir da identificação do receptor (leitor/ consumidor) com a objetificação feminina ironizada a partir do duplo sentido das frases de cunho sexual.

PALAVRAS-CHAVE: Motel, polifonia, Ducrot.

ABSTRACT: This work, whose methodology has a qualitative documentary character, aims to report and discuss the use of polyphony in slogans of the Ferrari motel. We seek to specify how lexical, semantic, visual and also color choices influence the formation of double meaning and textual irony. For such, we count as theoretical contribution Lebler (2015) and Barbisan (2010), Ducrot (2012). To meet the above objectives we will argue that the achievement of irony and double meaning is based on the identification of the receiver (reader / consumer) with the female objectification mocked by the double meaning of sexual phrases.

KEY-WORDS: Motel, poliphony, Ducrot.

Introdução

Dentro de nosso cotidiano capitalista as propagandas situam-se enquanto um pilar indispensável para as vendas e o consumo exacerbado de produtos que, a princípio, seriam dispensáveis para a nossa realidade. Yorshoka, Vendrame, Saracemi et al (2009) pontuam que “*o marketing no varejo utiliza-se de diferentes e*

* Aluna de Letras Português da Universidade Federal de Pernambuco – raytyler161@gmail.com

inovadoras situações e técnicas para atingir ao público de maneira eficiente, eficaz, visando proporcionar a satisfação de seus clientes”. A partir dessa afirmação podemos perceber que a todo instante as técnicas de reafirmação e reconfiguração nas escolhas colorais e semânticas em slogans se dão para melhor atingir o público alvo, fazendo-o sentir-se confortável com aquilo que ele vê, estabelecendo neste uma necessidade ou desejo de consumir aquele produto.

No que diz respeito ao consumo sexual, em especial o consumo de motéis, conseguimos perceber a preponderância de mulheres e elementos que remetem ao corpo feminino enquanto objetos de prazer e não de protagonismo, isso se dá devido a percepção do feminino não enquanto consumidor, mas como produto a ser consumido. O que acreditamos na observação de tais slogans é que o protagonismo e o consumo do mercado sexual são os homens héteros de classe média, visto que são eles os capazes de desfrutar do *objeto* ali representado com condições de poder pagar por eles.

Analisar tais elementos a partir de um plano polifônico significa perceber as múltiplas vozes que permeiam o discurso dos slogans de motel, uma vez que para Ducrot existe na polifonia um desdobramento enunciativo dentro do próprio enunciado. A língua nesta perspectiva possui diversas camadas, contendo no caso estudado, palavras e frases cotidianas que são lidas pelo senso comum como algo corriqueiro, mas que ao ser absorvidas pelo contexto do marketing, dispostas enquanto slogans de motéis e dispostas com imagens de mulheres sexualizadas, criam uma ironia e um duplo sentido cativante para aqueles que desejam frequentar tais lugares.

Fundamentação Teórica

No que diz respeito ao conceito de polifonia Barbisan e Teixeira (2002) nos conta que tal estudo é iniciado por Ducrot no texto *Les mots du discours* (1980), perpassando o texto *Le dire et le dite* (1984) culminando na conferência de Cali em (1988), conferência esta que será de extrema relevância para o nosso trabalho sobre a ironia. Podemos dizer então que polifonia pode ser compreendida enquanto

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

A palavra polifonia, originalmente, refere uma classe de composição musical, caracterizada pela sobreposição de muitas vozes ou muitos instrumentos, exprimindo cada qual suas idéias, quase sempre em ritmos diferentes (BORBA, 1963, p. 392 *apud* Barbisan e Teixeira 2002, p 162)

Ducrot, nos conta os autores, enleva essa definição para o campo enunciativo do texto, expondo os desdobramentos enunciativos dentro desse. A língua então é referenciada enquanto grande teatro, cujas múltiplas vozes são os múltiplos atores encenando. Barbisan e Teixeira (2002) apontam ainda que a teoria de Ducrot bebe da teoria de Bally (1965), visto que esta possibilitou observar como ocorre o diálogo de tais vozes dentro do texto. Para Bally a língua era vista como uma forma de expressão de pensamento, diferenciando a noção de pensamento (reação á uma representação) e ideias (podem ser intelectuais, volitiva ou afetiva). Desta forma, conseguimos perceber o duplo caráter do pensamento: Tanto enquanto reação quanto representação de algo cognitivamente estabelecido.

A partir dessa perspectiva, Barbisan e Teixeira (2002) discriminam que a tese de Ducrot é formulada a partir do enunciado que cria uma imagem de sua enunciação, sendo dividida em duas partes: Locutores e agentes elocutórios

Ao par locutor/ enunciador, Ducrot associa o par alocutário/destinatário. O alocutário é aquele a quem a enunciação do locutor se dirige e o destinatário é aquele a quem os atos ilocutórios produzidos pelo enunciador efetivamente se destinam. Nesse momento, Ducrot assinala que é preciso distinguir a noção de polifonia da possibilidade bem conhecida de relatar num discurso o discurso de um outro (quer seja em estilo direto como indireto). Não basta, para que se possa falar de polifonia, que se trate, no discurso atribuído a um locutor L, de um discurso de uma outra pessoa L', porque a presença da fala de L' na de L pode estar ligada ao simples discurso relatado e isso exclui, segundo o autor, a polifonia (BARBISAN E TEIXEIRA, 2002 p. 166)

Já em 1984, Ducrot irá ampliar sua visão da teoria polifônica, melhor desenvolvendo algumas das indicações explicitadas em 1980. Barbisan e Teixeira explicitam que existe uma distinção entre locutor e enunciador a partir de três elementos: O locutor é imputado de responsabilidade sobre o enunciado e este é visto como uma ficção discursiva, diferenciado do autor empírico, elemento de experiência. O terceiro elemento é apontado pelos autores enquanto:

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

c) O locutor recebe duas representações diversas: - locutor enquanto responsável pela enunciação [L] - locutor enquanto ser no mundo [Y]. Como subdivisões do locutor, ambas são representações internas ao enunciado e, portanto, seres do discurso, com estatuto metodológico diverso daquele do sujeito falante, figura não-enunciativa e externa ao discurso. [L] é constituído no nível do dizer, através da forma do enunciado, e se representa como responsável pela enunciação; [Y] é constituído no nível do dito, através do conteúdo do enunciado, é o ser empírico do mundo, referido pelo enunciado, ou seja, representa a origem do enunciado (1987, p. 188). A identificação de [Y] só é possível através de [L]. [L] qualifica o que [Y] faz, realizar um ato. (BARBISAN E TEIXEIRA, 2002 p. 168)

Por fim, ao explicitar sobre as conferências em Cali (1988), Ducrot retoma ao conceito de polifonia, voltando-se não mais a música, mas a percepção Bakhtiniana expressa na literatura, onde a polifonia é vista como carnavalesca. Em tal conferência, os autores apontam para a permanência da ideia Ducroniana sobre as várias funções do sujeito (empírico, locutor e enunciadador), apontando agora que o sujeito empírico não deve interessar ao linguista. Na conferência de 1998 surge a Teoria na Argumentação da Língua (ANL), a incluindo no estudo da argumentação assim como a noção de *topos*. Podemos dizer que a conferência de Cali contribuiu para o desenvolvimento de três elementos relevantes á polifonia, sendo o terceiro de extrema relevância para a compreensão da ironia.

Um dos aspectos desse desenvolvimento é a definição dos elementos constitutivos do sentido na descrição polifônica: o primeiro deles é a apresentação dos pontos de vista dos diferentes enunciadores presentes no enunciado. O segundo é a indicação da posição do locutor em relação a esses enunciadores. Há três posições possíveis: aquela em que o locutor se identifica com um dos enunciadores, como é o caso da asserção; aquela em que ele o aprova, como no exemplo da pressuposição; finalmente aquela em que há oposição entre locutor e enunciadador, como acontece no humor. Um terceiro elemento constitutivo do sentido é o da identificação de um enunciadador com uma pessoa, como se vê na ironia. (BARBISAN E TEIXEIRA, 2002 p. 172)

Leber e Silva (2015) utilizando-se na Teoria da argumentação na língua (ANL), mais especificamente as definições apontadas por Ducrot, apontam enquanto ironia um dos mecanismos da língua construído pelo e a partir dos múltiplos uso. Isso se dá devido a compreensão dos autores sobre a polifonia enquanto estudo das imbricações entre a descrição do conteúdo do enunciado e a apresentação que o locutor faz de tal conteúdo. Levando em consideração que teoria argumentativa da polifonia (TAP), os

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

autores ainda pontuam que o enunciado tende a deixar pistas para a descrição de alguns fenômenos, sendo, na visão de Ducrot, uma espécie de diálogo cristalizado, onde cada um dos componentes do enunciado possui autonomia.

Os autores ainda pontuam que o sentido é visto enquanto um espelho enunciativo, revelando acontecimentos particulares da língua. Dentro da teoria argumentativa da polifonia podemos reconhecer três entidades, como pontua os autores: *O sujeito empírico*, dotado de atividade psicofisiológica, autoria enunciativa e designação dos enunciados pela marca de primeira pessoa. Os autores afirmam que o sujeito empírico é o autor do enunciado, tendo uma existência no mundo onde não há investimento teórico. No que diz respeito a segunda entidade, *o locutor*, é imputado de responsabilizado pelo enunciado, uma vez que ao deixar suas marcas no mesmo, estabelecem dois pontos de vista opostos. O locutor é então um ser teórico a quem se atribui a responsabilidade do enunciado e a quem remete o pronome da primeira pessoa.

Já a terceira entidade é nomeado pelos autores enquanto, *peessoas*, sendo tal conceito criado em oposição ao enunciador estabelecido por Ducrot em 1987, e possuindo cinco distintos momentos. Sendo a primeira voz definida por Leber e Silva (2015) enquanto *locutor* (L), a segunda voz do *interlocutor* (TU), a terceira voz a da *opinião pública* ON (SE), a quarta voz caracteriza-se enquanto *MUNDO* e a quinta enquanto *IL (ELE)*, sendo essa a mais discreta das vozes. As funções textuais e o sentido do enunciado serão dados a partir do entrelace destas partes discursivas. Os autores pontuam que o locutor precisa apresentar pontos de vista distintos sobre o enunciado, precisamos compreender a posição desse locutor em relação ao enunciado, existindo três posições possíveis a de asserção (onde o locutor se identifica), pressuposição (existe aprovação do locutor) e oposição entre locutor e enunciador (Onde ocorre o humor)

Os pressupostos explicitados por Lebler e Silva (2015) dialogam com Machado (2014) em especial quando este aponta para ironia enquanto um *sabor* para a forma comunicativa, onde o locutor transmite sua opinião a um dado receptor a partir de uma não verdade, protegendo-se assim de um enunciado grotesco que a verdade poderia explicitar. Em nosso caso, por exemplo, é muito brusco para todos os públicos que se

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

deparam com slogans de motéis ver algo como: goze no rosto de sua parceira ou faça sexo anal, a não verdade encobre pelo não dito o que poderia chocar.

Quando inserida na comunicação, a ironia faz parte de um jogo lúdico, jogo de gato e rato – por vezes cruel - entre os sujeitos da comunicação. A partir desse raciocínio acreditamos poder incluí-la no vasto mundo da argumentação. Por estratégia comunicativa, dito de forma bem simplificada, compreendemos a vasta rede de estratégias que são colocadas em prática nos usos linguareiros e nos diferentes discursos, para fazer passar ideias que têm como objetivo modificar os julgamentos de alguém sobre alguma coisa ou pelo menos mostrar a este alguém que o locutor tem restrições a propósito do alvo da ironia. Mas, talvez por certa elegância de espírito, tal sujeito-comunicativo prefere dizer isso de modo não muito evidente. (MACHADO, 2014 p. 117)

A autora ainda aponta para a relevância da polifonia nos excertos irônicos, sendo o locutor a sustentação do enunciado, destarte, permitindo a entrada de múltiplas opiniões, muitas vezes contrárias as suas no discurso. O locutor, aponta a autora, é essencial para o desenvolvimento da ironia visto que essa sempre deixa pistas mais ou menos evidentes de usos em sua leitura.

Materiais e Métodos

Foi feita uma análise documental qualitativa em cinco slogans do motel Ferrari publicadas entre o ano 2018 – 2019 no Instagram ou Facebook da empresa. Nesta análise procuraremos observar como ocorre a ironia e o duplo sentido textual a partir não apenas no dito, mas também a partir do não dito, proporcionado pelas escolhas imagéticas da empresa, pelo sistema de cores e da objetificação feminina, tendo em vista que, o público alvo a ser atingido em tal campanha é o masculino. Em específico, o homem hétero.

Analise de dados e resultados

Fotografia 1 – Slogan do ânus



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BsbFA6Sgv6r/> Acesso em: 11/11/2019

Fotografia 2 – Slogan da vagina

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

Cornélio Procópio, Volume 14, n.1 (2020) - ISSN 2175-3687



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BtoUzIOgtZ8/> Acesso em: 11/11/2019.

Fotografia 3 – Slogan do sêmen

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

Cornélio Procópio, Volume 14, n.1 (2020) - ISSN 2175-3687



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BtRJoV6g2CY/> Acesso em: 11/11/2019

Fotografia 4 – Slogan do Semên

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

Cornélio Procópio, Volume 14, n.1 (2020) - ISSN 2175-3687



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BsyQHalgX-i/> Acesso em: 11/11/2019.

Nas quatro imagens analisadas conseguimos perceber a recorrência do feminino como estímulo para a formulação da ironia. A mulher objetificada é colocada como provocadora, como se estivesse à espreita e a espera de alguém para consumi-la, em todos os exemplos ela aparece acompanhada de algum objeto que remete ao falo, ou que o falo pode ser facilmente introduzido. A polifonia em todos os casos aparece na introdução do absurdo enquanto formador de sentido, respeitando as três condições pontuadas por Lebler (2015) para que ocorra a ironia. Todos os slogans apresentam um ponto de vista absurdo, insustentável; o que é de absurdo não é proposto pelo locutor (L), mas sim, compreendido pela voz pública ON (SE) - homem hétero em nossa análise; não há ponto de vista oposto ao ponto de vista absurdo, ou seja, nenhuma das pessoas poderia retificar ou não compreender o significado.

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

Cornélio Procópio, Volume 14, n.1 (2020) - ISSN 2175-3687

Na *figura 1* podemos perceber que o duplo sentido é efetuado pela palavra *fundos* remetendo o consumidor a possibilidade de fazer sexo anal no motel ferrari. A palavra *arrudêi* juntamente com uma seta estabelece uma ligação com as garagens de um motel e as placas recorrentemente encontradas nos mesmos. Ao ampliarmos a visão de fundos, podemos nos ancorar na visão de: escondido, como se ao dizer que no motel ferrari você pode dar a volta, uma vez que as vezes é melhor entrar pelos fundos, significa dizer que neste motel você pode trair ou ludibriar, as ações vão ficar no fundo, atrás, escondidas. O duplo sentido do slogan também se ancora no tom vermelho escolhido, pois, segundo o dicionário de cores (2004) vermelho remete ao pecado, ao desejo, a paixão e ao proibido. O sexo anal também é explicitado enquanto contraste com a vagina, a marca da calcinha da modelo aparece de forma preponderante, e a maneira que a mesma segura o lençol fazendo transpor a quantidade exata para nos remeter a uma pequena seta não é dada ao acaso. A marca triangular funciona como um pequeno lembrete, um ponto chamativo que será retomado posteriormente pela seta preta e explicita e também pelo enunciado. Por que aqui se você pode lá? Às vezes é melhor entrar pelos fundos. Às vezes é melhor entrar pelos fundos. Às vezes é melhor quem entrar pelos fundos? A qual fundo se refere? Ao ânus ou a garagem?

O locutor não se entrelaça com o discurso, mas a compreensão do discurso se dá no campo das pessoas. Desta forma, o *locutor* não afirma qual é o fundo, ou seja, a compreensão é dado pela figura pública (pessoas ON (SE)) e não explicitada pelo *locutor*, como não é possível dar a volta em uma mulher, o ponto de vista torna-se insustentável, e não se forma ponto de vista oposto por nenhuma das pessoas, nem mesmo a voz dos fatos (mundos)

No que diz respeito a segunda imagem conseguimos novamente perceber a preponderância do vermelho na construção do slogan, dessa vez para formar a imagem de uma flor e a frase “A maldade está nos olhos de quem vê”. O duplo sentido é formado através do trocadilho da flor com uma vagina, que parece causar no observador uma ideia de movimento, uma vagina que parece se abrir “prestes a ser deflorada”, as pessoas ao se depararem com a ironia trazida pelo locutor, compreendem que naquele local ele pode “ abrir uma flor” ou copular com uma mulher.

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

A cor vermelha em contraposição a flor nos retoma a ideia de virgindade e o enunciado escolhido retrata essa ideia de que: Fizemos uma flor, se você percebe uma vagina, está mais relacionado ao seu desejo enquanto consumidor do que uma provocação do motel. Novamente o locutor exime-se do ponto de vista, sendo a leitura e compreensão dada pelo ON (SE), o ponto de vista, *a maldade está nos olhos de quem se vê*, torna-se insustentável, pois qual maldade há em uma flor? O ponto de vista defendido, da flor enquanto vagina, não pode ser refutado pelas *peças* e ocorre a ironia.

Na terceira imagem: “Saudade? Não fique na mão” temos a imagem de uma mulher sem rosto cujos seios estão em destaque olhando o celular. Por mais que a imagem seja feminina o slogan *fique na mão não* se remete a masturbação feminina e sim, a masturbação masculina. A mulher apresenta-se como objeto chamado e não o que chama. Novamente neste slogan a polifonia é causada pelo duplo sentido e pela ironia. O locutor ao explicitar a frase: *Ficar na mão* remete um contexto de dor e saudade, ou então ficar em apuros, mas, no slogan, a partir da compreensão do lugar em que é vinculado o slogan, omite-se da interpretação dada as pessoas, que é dada no campo do absurdo, dada a partir das matizes de tom sexual. Nenhuma das pessoas compreendem o texto para além da ironia, do *fique na mão* enquanto teor sexual.

A quarta imagem diz respeito a intolerância a lactose, divergindo o sentido inicial de leite para uma representação da porra do homem enquanto leite. Desta forma a figura feminina não teria alergia a este tipo de leite, visto que não possui lactose. No demais, a figura possui *leite* por toda a circunferência de sua boca retomando a ideia de sexo oral, do gozo masculino percorrer toda a superfície do rosto feminino. Embora neste caso o vermelho não se apresente enquanto plano de fundo, ele encontra-se enquanto contraposição com a pele da modelo, mais especificamente em seus lábios. O vermelho também se apresenta como cor escolhida como cor para a fonte do slogan. Novamente, o texto torna-se absurdo devido ao duplo sentido entre a mulher que tem intolerância a lactose e a que não tem intolerância ao sêmen, porém esse discurso dar-se na compreensão do público ON (SE) e não é dita pela voz do locutor, e, não há outra forma de compreensão para além dessa pelas pessoas.

DIÁLOGO E INTERAÇÃO

Considerações Finais

O que conseguimos compreender deste trabalho foi a relevância da polifonia de Ducrot no processo de construção de slogans, mais especificamente, em slogans de motéis, onde se faz necessário compreender as múltiplas vozes do discurso para melhor estabelecer as referências trazidas pelo marketing. Como posto pelo próprio Ducrot, a polifonia é uma língua viva, e seus usos e polifonia são resultados de vivências e maniqueísmos linguísticos que o falante trás.

Embora para ocorrer a ironia o locutor precise trazer um ponto de vista oposto ao enunciado, que este enunciado seja compreendido pela voz pública e que não haja nenhum ponto de vista oposto ao explicitado pelo enunciado, o espectador não precisa compreender todas estas regras para entender a ironia, mas toda vez que ele entende ele, mesmo sem saber, perpassa por essas leis.

Referências

BARISIAN; TEIXEIRA. **Polifonia**: Origem e evolução do conceito em Oswald Ducrot. Organon Revista do Instituto de Letras da UFRGS, 2002.

LEBER, SILVA. **Subjetividade e ironia**: breve discurso e análise. Letras de hoje, 2015.

MACHADO, L.I. A ironia como estratégia comunicativa e argumentativa. **Revista de Estudo do Discurso**, 2014.

YOSHIKA, et al. **Importância, estratégias e atuação do marketing no varejo**. UNISALESIANO, 2009.

Recebido em: 30/05/2020.

Aprovado em: 27/08/2020.