

**O DISCURSO DO PRAZER/PODER:
OS VALORES SEMÂNTICO-DISCURSIVOS
DO VOCÁBULO “MÁQUINA”
EM PUBLICIDADES COM MULHERES¹**

Adriano Oliveira dos Santos (FEUC)
adrianolisan@hotmail.com

1. Palavras iniciais

Já sabemos que a dinamicidade e a criatividade são componentes intrínsecos da natureza da linguagem humana. Na infinidade de publicações midiáticas, não seria difícil negar tal afirmação. A título de exemplo, vê-se a publicidade, que em seu desafio de “prender” a atenção do destinatário, apela para as criações e ressignificações da língua (SANDMANN, 2005, p. 08).

Esta pesquisa ilustra bem isso. Propomos discutir como a publicidade vem ressignificando antigos significantes, como por exemplo, a palavra “máquina” que, atualmente, não mais se limita ao espaço lexicográfico, isto é, com valores de “equipamento elétrico/eletrônico”, “computador”, “equipamento industrial ou para colheita” etc., registrados pelos dicionários da Academia Brasileira de Letras e Houaiss, ganhando novos contornos semânticos, como o de “mulher sensual”, aproximando-se do erotismo ou do prazer sexual, em publicidades com mulheres. Fato que talvez se enquadre no que Valente (2007, p. 131) classifica como “neologismo semântico”, quer dizer, a emergência de novos significados em significantes já disponíveis na língua.

¹ Texto resultante de trabalho apresentado na VI Jornada Nacional de Linguística e Filologia da Língua Portuguesa, na Fundação Educacional Unificada Campo-Grandense, em 05/11/2011.

Para tanto, trataremos de confrontar alguns significados¹ atribuídos à “máquina” por alguns dicionários modernos, com os (prováveis) sentidos sugeridos pelas peças publicitárias, pelas associações entre as linguagens verbal e icônica, e, claro, pelo contexto discursivo. Esse procedimento se viabilizará pela análise do *corpus*, constituído de três propagandas, extraídas das revistas *Muscle Car*, *Carro* e *Quatro Rodas*, entre os anos de 2002 e 2008, todas com referência a dois veículos automotores: carro e moto.

Pensamos que esse seja o caminho mais próximo para responder à questão principal que norteia e motiva a investigação presente: como a análise do discurso, quando aplicada à análise do texto publicitário, pode contribuir para os estudos do léxico? Isso porque, a hipótese que sugerimos, parte da ideia de observar a análise do discurso – em particular, a Teoria Semiolingüística – como uma ferramenta capaz de abarcar os sentidos emergentes das variadas áreas da mídia, neste caso, impressa. A razão está no fato de AD considerar alguns elementos que extrapolam o universo estritamente lingüístico, como a identidade psicossocial dos sujeitos do ato de comunicação, o contrato estabelecido entre esses participantes, o contexto em que se efetiva a troca comunicativa etc.

Para fundamentar as nossas reflexões, nos apropriaremos, sobretudo, de alguns conceitos da teoria semiolingüística de análise do discurso (CHARAUDEAU, 2008), no que toca ao contrato de comunicação, além dos trabalhos de Santos (2009) e Sandmann (2005), os quais estudam os mecanismos do fenômeno publicitário e discutem o papel de determinadas construções lexicais na formação do discurso midiático.

2. Alguns pressupostos da teoria semiolingüística de análise do discurso

2.1. O contrato de comunicação

A semiolingüística é uma corrente de estudos que vê o discurso como “jogo comunicativo” entre a sociedade e suas produções “linguagens”.

É nesse “jogo comunicativo” que aparecem os atores da representação social, representação que Charaudeau (2008, p. 75) designou de

¹ Para esta pesquisa, não consideraremos a distinção que é feita entre sentido e significado.

“mise-en-scène” (= encenação). Se desejarmos interpretar um texto, devemos nos questionar acerca de quem participa desse processo de encenação, isto é, quem são os referentes dos pronomes “eu” e “você” (ou “tu”) seja implícita ou explicitamente empregados.

É dessa relação entre um “eu” e um “tu” que nasce o chamado “contrato de comunicação”. Neste, Charaudeau (2008) postula a existência de dois “eus” e de dois “tus”, também denominados “sujeitos”, designados, respectivamente, de “EU-comunicante” (Euc) e “TU-interpretante” (Tui), ambos pertencentes ao “circuito externo” do ato de linguagem. Trata-se dos seres reais da comunicação, seres com identidade psicossocial e, portanto, “seres do Fazer”. Paralelamente, apresenta, no âmbito do “circuito interno” o “EU-enunciador” (Eue) e o “TU-destinatário” (Tud), sujeitos que considera como sendo imaginários, potenciais entidades discursivas e, portanto, “seres do Dizer”.

O “Eu-comunicante” é o que fala ou escreve, ao passo que o “Tu-interpretante” é o que lê ou ouve (e interpreta) o texto oral ou escrito. No processo de troca comunicativa, o “Eu-comunicante” idealiza um “Tu-destinatário”, que é o alvo do seu discurso, isto é, aquele que se pretende atingir. É necessário que esta imagem (“Tu-destinatário”) projetada pelo “Eu-comunicante” coincida com o ser real com o qual ele se comunica – o “Tu-interpretante” – para que a comunicação tenha êxito.

Mas o processo de comunicação é uma via de mão dupla, o que significa que o “Eu-comunicante” não só postula a existência de um “Tu-destinatário” como tenta projetar sobre seu parceiro a imagem que tem de si mesmo (“Eu-enunciador”) a fim de que o outro, o seu interlocutor, reconheça-a e “compre”. Paralelamente ocorre que o “Tu-interpretante”, também, cria uma hipótese sobre quem possa ser o “Eu-enunciador”, portanto há dois “Eu-enunciadores”, no momento mesmo da comunicação, e o que se espera é que ambos coincidam para evitar falhas nesse processo. Sendo assim, passam a figurar, nesse âmbito, os princípios da “credibilidade” e da “legitimidade”, o que significa dizer que é necessário reconhecer-se naquele que enuncia autoridade suficiente para pôr-se em comunicação.

2.2. O modo enunciativo de organização do discurso

Diferentemente da tríade tipológica – descrição, narração e dissertação – presente em muitos manuais didáticos para o ensino de redação

nas escolas, Marcuschi (2007, p. 22) apresenta os tipos textuais em cinco categorias: narração, argumentação, descrição, exposição e injunção, desdobrando o texto dissertativo, conforme fizeram outros autores e com base em Werlich (1975 *apud* OLIVEIRA, 2004, p. 183) em argumentativo e expositivo. Os tipos não são textos empíricos, mas sequências linguísticas, ou de enunciados no interior de um gênero e aparecem não isoladamente em um gênero, mas, em boa parte das vezes, paralelamente num mesmo gênero. A respeito da tipologia textual, declara: Usamos a expressão ‘tipo textual’ para designar uma sequência teoricamente definida pela ‘natureza linguística’ de sua composição [aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas], Marcuschi (2007, p. 22). A esse fenômeno Marcuschi (2008, p. 166) denomina heterogeneidade tipológica. A carta pessoal é um exemplo de como os tipos podem ocorrer ao mesmo tempo.

Charaudeau (2008), por sua vez, prefere a denominação modos de organização do discurso, em que inclui os modos descritivo, narrativo, argumentativo, acrescentando o enunciativo, de natureza metadiscursiva e que transita pelos outros, organizando ou “administrando-os”. O modo enunciativo é uma categoria de discurso que aponta para a maneira pela qual o sujeito falante age na encenação do ato de comunicação (op. cit., 2008, p. 81). Ele posiciona o locutor em relação ao seu interlocutor, a si próprio e aos outros, resultando, desse modo, num aparelho enunciativo. Se o modo enunciativo é responsável por situar o sujeito falante em relação a seu interlocutor, e ao que ele e o outro dizem, três modalidades dele podem ser compreendidas, a saber:

- comportamento alocutivo, que diz respeito à relação de influência entre o locutor e seu interlocutor;
- comportamento elocutivo, que revela o ponto de vista do locutor;
- comportamento delocutivo, que retoma a fala de um outro (terceiro).

Para Charaudeau (2008), os modos de organização do discurso constituem os princípios de organização da matéria linguística, princípios que são regulados conforme a função de base, que é a finalidade comunicativa do sujeito falante, e que se distribuem em quatro categorias, também, mencionadas: enunciativa, descritiva, narrativa e argumentativa.

3. Verbetes para “máquina”

Já é mais do que sabido que a dinamicidade é um aspecto inerente às línguas naturais. (Des)construir valores e significado é próprio da linguagem humana, o que revela seu caráter não imutável. Nesse contexto, não é de se admirar que, a todo instante, o léxico de nossa língua, banha da dessa dinamicidade, reveste-se, a todo instante, de novos valores.

As seções seguintes demonstrarão como, na prática, isso ocorre a partir do fenômeno publicitário. Para tanto, para as respostas a questões iniciais levantadas possam ser alcançadas, pensamos que, primeiramente, devemos realizar um levantamento dos possíveis significados que a palavra “máquina”, que é parte do objeto de nosso estudo, recebe em dois, dos principais dicionários de língua portuguesa brasileiros, a saber: Academia Brasileira de Letras (2008) e Houaiss (2009).

Tratamos de pôr em quadros os verbetes apresentados pelos dicionários mencionados que aparecem sob a entrada “máquina”.

**Quadro (01) – “Máquina”
no dicionário de língua portuguesa da Academia Brasileira de Letras (2008)**

MÁQUINA	S.f. 1. Aparelho ou equipamento destinado a transformar uma forma de energia em outra, para produzir determinado efeito e desempenhar diversas funções: <i>máquina a vapor</i> ; <i>máquina elétrica</i> . 2. Qualquer equipamento que utilize força mecânica substituindo o trabalho humano; mecanização: <i>As máquinas foram a grande inovação da Revolução Industrial</i> . 3. Aparelha-gem ou equipamento empregado na fabricação de produtos; maquinaria, maquinário. 4. <i>Fig.</i> Organização ou articulação que funciona segundo leis e tem atividades regulares: a máquina administrativa. 5. <i>Coloq.</i> Veículo automotor; automóvel, carro: <i>o automobilismo conta atualmente com máquinas poderosas e mais seguras</i> . 6. <i>gír.</i> Arma de fogo, revólver.
----------------	--

Em Houaiss (2009), apresentamos um quadro com 15 verbetes, porém retirando os exemplos que os acompanham.

Quadro (02) – “Máquina” no dicionário de língua portuguesa Houaiss (2009)

MÁQUINA	S.f. (s. XV) 1. Engenho destinado a transformar uma forma de energia em outra e/ou utilizar essa transformação para produzir determinado efeito. 2. Qualquer equipamento que empregue força mecânica, composto de peças interligadas com funções específicas, e em que o trabalho humano é substituído pela ação do mecanismo. 3. aparelho elétrico ou eletroeletrônico destinado a efetuar trabalhos domésticos. 4. equipamento mecânico, elétrico ou eletrônico. 5. Conjunto de peças que faça funcionar um objeto. TEAT obje-
----------------	--

	to, engenho ou mecanismo com que se produzem efeitos cênicos durante a representação de um espetáculo. 7 <i>SP</i> inform. Veículo, automóvel, carro; carro. 8 <i>fig</i> . Conjunto das partes que constitui um todo. Estrutura orgânica. 9. <i>Fig</i> . Conjunto dos poderes públicos, das leis e dos funcionários encarregados de executá-las. 10 <i>Fig</i> . Conjunto dos meios que contribuem para determinado fim. 11 <i>Fig</i> . Organização, ou grupo de indivíduos que visa a determinados objetivos e atua com a regularidade, precisão e previsibilidade de uma máquina. 12 <i>Fig</i> . Pessoa que procede por hábito e rotina, com regularidade infalível, como um autômato. 13 <i>Fig</i> . pessoa sem iniciativa, que obedece cegamente às determinações de outrem. 14 Multiplicidade de coisas ou fatores que se relacionam. 15 <i>B infm</i> . Revólver.
--	--

Nos dois dicionários, verifica-se que as acepções de máquina comecem pelo seu sentido concreto (engenho, equipamento etc.) e culminam, como fazem grande parte dos dicionários, em valores mais abstratos, metafóricos (organização ou articulação de leis, pessoa que tem rotina previsível etc.).

Curioso é que, em nenhum dos verbetes, mesmo os que fazem referência a pessoas, não há um que apresente qualquer conotação de sexualidade/sensualidade ou de erotismo quanto ao gênero feminino, exclusivamente. Fato é que “máquina”, embora seja de origem antiga (século XV, como data Houaiss), apresenta valores emergentes que são construídos pelo discurso cotidiano e reforçados pelo discurso midiático, conforme constataremos na sequência.

4. Do léxico ao discurso

Como *corpus* de investigação, trazemos para análise, duas peças de anúncios publicitários com veículos e parte de uma reportagem sobre o *Plymouth Hemi*, o famoso “Barrancuda”, os quais trazem a mulher como partícipe da construção da peça.

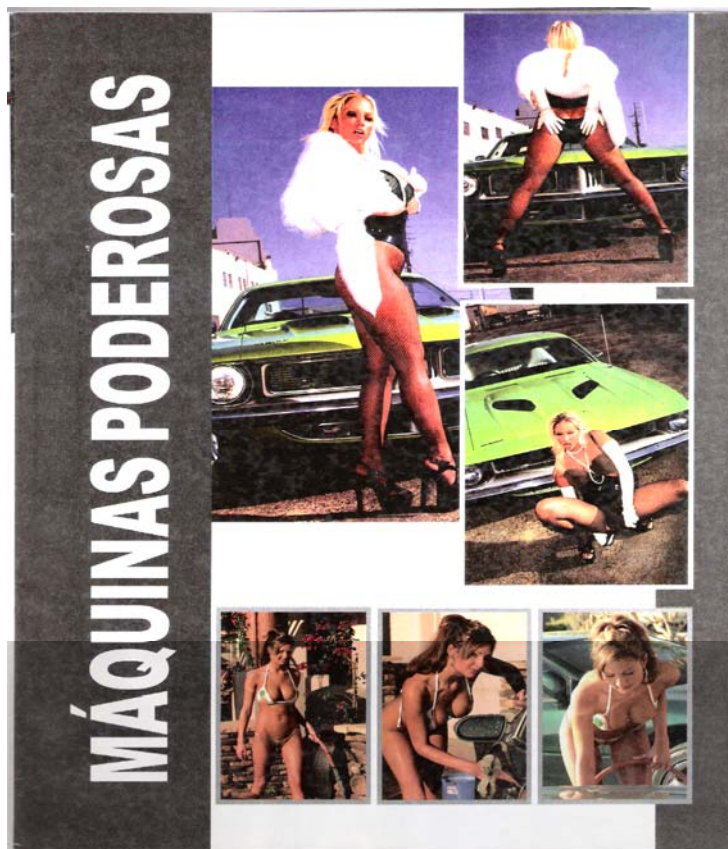
4.1. “Máquinas Poderosas”

A peça em tela é a abertura ou a capa de uma reportagem sobre um clássico da lista de veículos automotores o *Plymouth Hemi*, conhecido como o “Barrancuda”. O primeiro aspecto que se observa numa leitura rápida da peça é a predominância da linguagem não verbal (seis fotografias, sendo três delas do carro acompanhado de uma mulher, em que ambos estão com mesmo foco, e três em que aparece, predominantemente, a mulher).

O único enunciado escrito presente na peça constrói-se pela cor branca sobre um fundo preto, em que o nome “máquina” e seu determinante “poderosas” estão marcados no plural. Esse último aspecto merece ser destacado: a pluralização. São dois os personagens da peça: a mulher e o carro; desse modo, a marcação no plural pressupõem como referentes os elementos imagéticos da peça, a saber o carro e a mulher.

Ambos são “máquinas” e de valor (“poderosas”). Ao carro por ser potente (sua relação com “poder”), estiloso, diferente, nobre ou tantos outros adjetivos que queiramos atribuir, enquanto, à mulher, provavelmente, pela sua sensualidade, beleza etc.

Ilustração (01) – Fonte: Reportagem sobre “Plymouth Hemi”, o “Barracuda”.



Outro detalhe que se observa é a construção desse texto sob o modo enunciativo do discurso na modalidade “delocutiva”. Não há referentes pronominais de primeira ou segunda pessoa expressos. O publicista não se explicita no discurso (“eu acho /penso/opino que são máquinas poderosas”). Tampouco expõe seu interlocutor em seu jogo comunicativo (“vocês, mulheres, são máquinas poderosas”). Ausenta-se do discurso e ausenta o seu interlocutor, no entanto, implica-se e implica-o, pois, em seu contrato comunicativo, transparece a imagem que constrói sobre a mulher e o veículo: verdadeiras máquinas. Quanto à mulher, cabe observarmos a imagem e concluir que não se trata de qualquer mulher, mas daquela que é marcada pela sensualidade (na peça, as mulheres estão em poses eróticas).

4.2. “Só máquinas perfeitas”

Ilustração (02) – Salão Duas Rodas. Fonte: CARRO, n. 166, p. 73, ago. 2007.



Toda a cena da representação da mulher sobre uma moto, na peça em (02), tem como cor principal o vermelho. Entre os valores cromáticos atribuídos ao vermelho estão o erotismo e a sensualidade (SANTOS, 2009). Na peça, a mulher, em posição bastante sensual, encontra-se quase sentada sobre uma moto, deixando à mostra uma das pernas descoberta pelo vestido de mesma cor da moto. Ou seja, há uma forte associação entre a mulher e o veículo.

Do ponto de vista linguístico-discursivo não será difícil observar ainda mais essa relação: “só máquinas poderosas”. Os referentes desses vocábulos só podem estar na imagem e, uma vez presentes nela, obviamente, são a mulher e a moto. Diferentemente da peça anterior (01), nesta, o determinante é “perfeitas”. Por “perfeito” entendemos como sendo aquilo que nada falta, ou seja, está completo, preenchido, acabado. Por extensão, o veículo é “perfeito” por possuir todos os atributos que são esperados pelo (possível) consumidor.

Novamente, o vocábulo máquina encontra-se construído sob um texto de modalidade delocutiva. Produtor e leitor não estão explícitos, mas implícitos no ato discursivo. O Eu-c desse discurso projeta como Tu-d alguém que compartilha de sua posição: mulheres e motos são máquinas; são perfeitas quando, em se tratando da mulher, são sensuais e, esteticamente, sem “defeitos”, e, em se tratando de motos, quando tem todos os atributos esperados por esses veículos, entres eles, a potência do motor.

4.3. “Uma máquina como essa não pode correr riscos”

A peça é um anúncio de películas protetoras da empresa Intercontrol. Considerando o substantivo concreto “máquina” pelo seu sentido dicionarizado, não restaria dúvida de que se trata apenas do veículo automotor, que aparece na imagem. Contudo, pela história dessa palavra, principalmente, na publicidade, verifica-se que há uma associação à figura feminina com conotações eróticas, como se veem nas análises anteriores. Nesse caso, por se tratar de uma ex-bailarina de um grupo de axé (“É o Tchan”) – cujos trabalhos se baseavam em fazer coreografias sensuais e posar nua para revistas masculinas – não há como negar a polissemia do vocábulo e sua remissão a esses dois referentes.

O uso do vocábulo, sob a perspectiva do contrato de comunicação, pode ser compreendido como estratégia de persuasão do Euc (anun-

ciente para com o Tui ([possível] cliente). Assim, ao mencionar a palavra “máquina”, o locutor, de algum modo, provoca a identificação entre as qualidades do veículo e as da personagem sentada à porta. Por serem “máquinas”, estão expostas a perigos – “...*não pode correr riscos*” – e merecem proteção. O locutor apela para a delicadeza da mulher, com o intuito de mostrar a sensibilidade que há entre o ser feminino – que desde tempos mais remotos, é visto como digno de proteção, abrigo e defesa – e o veículo, que, igualmente, merece os mesmos cuidados, justificando, desse modo, a aquisição do produto em anúncio.

Ilustração (03)

– Publicidade da “InterControl”. Fonte: QUATRO RODAS, ed. 504, p. 97, jul. 2002.

[illegible]

Por fim, este discurso, tal como os anteriores, constrói-se pela modalidade delocutiva, sem qualquer referência direta aos interlocutores da troca comunicativa.

5. Palavras finais

A ideia primeira de máquina é a de um corpo que movimenta outro corpo, não permitindo qualquer inércia, mas o pondo em aceleração. Assim, por extensão, o vocábulo passa a designar, também, a mulher – vista sob a ótica da libido, a qual é capaz de despertar desejos e paixões, isto é, “movimentando” os instintos humanos.

O uso do vocábulo “máquina”, sob a perspectiva do Contrato de Comunicação, pode ser compreendido como estratégia de persuasão do Euc (anunciante) para com o Tui ([possível] cliente). Assim, ao mencionar a palavra “máquina”, o locutor, de algum modo, provoca a identificação entre as qualidades do veículo e as das personagens envolvidas. Por serem “máquinas”, estão expostas a perigos – “...*não pode correr riscos*” – e merecem proteção, como em (03). O locutor apela para a delicadeza da mulher, com o intuito de mostrar a sensibilidade que há entre o ser feminino – que desde tempos mais remotos, é visto como digno de proteção, abrigo e defesa – e o veículo, que, igualmente, merece os mesmos cuidados, justificando, desse modo, a aquisição do produto em anúncio, ou seja, adquirindo-o como se o Tu-interpretante, levasse além do veículo, a própria mulher que o acompanha.

Ambos simbolizam, de algum modo, os prováveis desejos que os consumidores (homens) têm: *status* (daí “poder”), pois se tem um veículo “potente”, na dupla acepção da palavra, e uma mulher “poderosa”, esteticamente, perfeita, e capaz de realizá-lo; e “prazer”, em obter o veículo dos sonhos e, com ele, a uma (possível) mulher, tão completa quanto o veículo, questões que respondem às indagações iniciais levantadas.

Partindo dos pressupostos da Teoria Semiolinguística, conseguimos, então, responder às questões iniciais propostas, pois não há como negar a associação que se faz, pelo menos é nítida no discurso publicitário, entre máquina e mulher; chega a ser, nesses gêneros analisados, um caso de sinonímia. Embora não seja a mulher sensual ou sua eroticidade um entre os verbetes dos dicionários mais atuais de nosso vernáculo, o próprio discurso, por meio de seus sujeitos em constante interação, trata de atualizar os valores emergentes desse vocábulo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMIA Brasileira de Letras. *Dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 2008.

CHARAUDEAU, P. De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*. Caracas, 1(1), p. 7-22, ago.2001.

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

_____; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de análise do discurso*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

HOUAISS, A. *Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MARCUSCHI, L.A. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P. et. al. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

OLIVEIRA, H. Os gêneros da redação escolar e o compromisso com a variedade padrão da língua. In: HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. (Orgs.). *Língua e cidadania: novas perspectivas para o ensino*. Rio de Janeiro: Europa, 2004.

SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2005.

SANTOS, A. O. *Perfeito para ele/Perfeito para ela: Representações do ethos feminino/masculino em publicidade com automóveis*. Dissertação de mestrado. Niterói: Instituto de Letras – Universidade Federal Fluminense, 2009.

VALENTE, A. Produtividade lexical: criações neológicas. In: GAVAZZI, S.; PAULIUKONIS, M. A. *Da língua ao discurso*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.