

TABUS LINGUÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR

Joelma Araújo Neri¹
Manuele Bandeira²

RESUMO

Apoio Financeiro: Unilab
Grande área do CNPq: Linguística, Letras e Artes

A pesquisa analisou de que modo os tabus linguísticos de decoro são mobilizados, contornados e ressignificados em peças publicitárias de motéis veiculadas em outdoors, considerando a relação entre linguagem, sexualidade e aceitabilidade social. Partiu-se da compreensão de tabu linguístico de decoro como forma de regulação social do dizer, especialmente em contextos públicos nos quais determinadas referências à sexualidade podem ser consideradas inadequadas ou socialmente interditas. O estudo buscou compreender como a publicidade de motel negocia os limites entre o dizível e o indizível, transformando o tabu em recurso discursivo para sugerir o desejo sem explicitá-lo. Fundamentada em contribuições da Linguística Textual, da Semântica Cognitiva e da Pragmática, com destaque para Marcuschi (2008), Lakoff e Johnson (2002), Grice (1975), Austin (1990), Searle (1969) e Brown e Levinson (1987), a pesquisa adotou abordagem qualitativa, descritiva e interdisciplinar. O corpus foi constituído por 100 peças publicitárias de motéis veiculadas entre 2020 e 2024, das quais 34 foram selecionadas para análise por apresentarem conteúdos relacionados à sexualidade e ao tabu linguístico de decoro. A análise considerou recursos linguísticos e verbo-visuais, com atenção para estratégias como ambiguidade, eufemismo, metáfora conceptual, implicatura conversacional e jogos de linguagem. Os resultados indicam que os tabus de decoro não atuam apenas como mecanismos de silenciamento, mas como dispositivos reguladores e produtivos do discurso publicitário. As peças analisadas constroem sentidos sobre o prazer por meio da sugestão, do deslocamento e da atenuação de conteúdos potencialmente tabuizados, conciliando provocação e aceitabilidade social. Observou-se, ainda, que essas estratégias podem reproduzir assimetrias sociais, sobretudo na representação do corpo feminino e na naturalização de determinados modelos de prazer. Conclui-se que a publicidade de motel transforma o tabu em recurso produtivo, reorganizando o dizível e delimitando modos socialmente legitimados de enunciar o desejo no espaço público.

Em que medida o meu trabalho contribui para “Diversidade, Inclusão e Transformação Social”?

O trabalho contribui para a reflexão proposta pela Semana Universitária, “Diversidade, Inclusão e Transformação Social”, ao evidenciar como linguagem e publicidade participam da construção e reprodução de valores sociais, possibilitando problematizar linguagem e representações de gênero, corpos, desejos e formas de vivenciar a sexualidade.

Palavras-chave: Tabu linguístico; Publicidade; Semântica Cognitiva; Pragmática.

¹ Mestra em Estudos de Linguagens pelo Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens - UNILAB (BA), Campus do Malês, Discente, joelmaneri24@gmail.com¹
Professora do Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens- UNILAB (BA), Campus Malês, Docente, manuelebandeira@unilab.edu.br²