TABUS LINGUÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS

Joelma Araújo[1]
Manuele Bandeira[2]

RESUMO

Esta dissertação objetiva analisar os tabus linguísticos de decoro em peças publicitárias de cunho sexual veiculadas em outdoors. Pretende-se investigar quais estratégias textuais, semânticas e pragmáticas são utilizadas para atenuar, disfarçar ou contornar conteúdos considerados tabus, respeitando os limites impostos pelas normas sociais e culturais. A pesquisa será conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, com base na análise de peças selecionadas, buscando compreender os efeitos de sentido produzidos por meio de recursos como eufemismos, ambiguidade e jogos de linguagem. A fundamentação teórica apoia-se em autores que discutem os tabus linguísticos, gêneros textuais e os mecanismos de censura e representação na linguagem, como Freud (1912-1913); Pinker (2008); Foucault (1988); Arango (2000); Augras (1989); Marcuschi (2008) Cançado (2008); Wilson (20011); e Bakhtin (1997) Austin (1990); Ducrot (1987); Jakobson,1976. Espera-se que o estudo contribua para o entendimento das formas pelas quais a linguagem publicitária negocia os limites entre o permitido e o proibido no espaço público.

Palavras-chave: Tabu linguístico; Publicidade; Gêneros textuais; Pragmática.

Unilab, BA, Discente, joelmaneri24@gmail.com[1]
Unilab, BA, Docente, manuelebandeira@unilab.edu.br[2]

ISSN: 2447-6161

INTRODUÇÃO

Para Guérios (1979), as palavras, ao serem expressas, podem carregar forças sobrenaturais, tanto positivas quanto negativas. No entanto, existem certos vocábulos que não devem ser pronunciados, a fim de se evitar o efeito nocivo desses mesmos poderes. Tais palavras são conhecidas como tabus. Assim, a pesquisa em questão visa analisar o poder que o tabu exerce na esfera linguística.

Por definição, tabu é toda palavra, ação ou comportamento considerado inadequado ou inapropriado em um determinado contexto sociocultural. Nesse sentido, o tabu "[...] trata de poder, de desejo, de sagrado, de limite, de transgressão, de destruição e criação. Fala de amor e morte, lei e crime, pureza e perigo, pois são todos esses os aspectos que compõem o significado da palavra tabu" (Augras, 1989, p.05).

A pesquisa analisará peças publicitárias de cunho sexual, mais especificamente as peças publicitárias veiculadas em outdoors de motéis. Outdoors são canais publicitários, colocados em locais públicos abertos, com o objetivo de chamar a atenção do público para determinada mensagem ou produto. Essas peças serão analisadas sob o viés interdisciplinar. Sob esse aspecto, a análise de um outdoor exige uma compreensão integrada dos elementos verbais e não verbais que compõem esse gênero textual. Por se tratar de uma peça publicitária exposta em ambientes externos e voltada para um público em movimento, sua linguagem tende a ser breve, direta e persuasiva. A predominância da função conativa da linguagem (Jakobso,1976) revela-se na escolha de verbos no imperativo, adjetivos valorativos e construções sintáticas enxutas, que buscam influenciar o comportamento do leitor. Além disso, a interação entre texto e imagem desempenha um papel crucial na construção do sentido, contribuindo para a eficácia comunicativa da mensagem. Frequentemente, esses enunciados recorrem a estratégias discursivas como slogans, trocadilhos e intertextualidade, com o objetivo de gerar maior impacto e memorização, sempre considerando o contexto sociocultural em que estão inseridos (Ferrari, 2003). Logo, analisaremos os efeitos e as estratégias textuais, semânticas e pragmáticas utilizadas na tentativa de burlar ou esvaziar a carga semântica negativa atribuída a esses termos no âmbito social e cultural.

METODOLOGIA

A presente pesquisa é de natureza qualitativa, pois busca compreender os sentidos e efeitos construídos por meio de estratégias linguísticas e discursivas em peças publicitárias de cunho sexual. Como técnicas de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental e de observação indireta. O corpus para análise é composto por peças publicitárias veiculadas em outdoors, meio de comunicação de massa caracterizado pela ampla visibilidade e exposição pública.

A coleta do material tem sido realizada por meio de pesquisas na internet, abrangendo sites de motéis, redes sociais e reportagens que documentam campanhas publicitárias em espaços urbanos. O recorte incluiu peças produzidas entre os anos de 2020 e 2024, com temática sexual, explícita ou implicitamente relacionada a motéis. Até o momento, foram selecionadas 100 imagens publicitárias, que compõem o corpus da análise.

A análise será realizada em três etapas principais. Primeiramente, fizemos uma leitura exploratória com descrição do material, registrando os aspectos verbais e não verbais de cada peça. Em seguida, passamos à etapa de identificação e categorização dos mecanismos linguísticos usados para tratar ou contornar termos tabu, com base em quatro eixos: i. textuais (organização da mensagem, construção de slogans e enunciados persuasivos); ii. morfológicos (emprego de diminutivos, sufixações, neologismos etc.); iii. semânticos (uso de metáforas, eufemismos, trocadilhos, ambiguidade lexical); iv. pragmáticos (efeitos de sentido provocados no interlocutor e no contexto sociocultural). Posteriormente, faremos a interpretação discursiva e contextual dos dados à luz do referencial teórico. Como pergunta norteadora, buscamos responder como as peças publicitárias de motéis veiculadas em outdoors lidam com os termos tabuizados, sobretudo os de decoro, por

ISSN: 2447-6161

meio de estratégias linguísticas. Como hipótese, consideramos que tais peças recorrem a estratégias discursivas intencionais, como ambiguidade, metáforas e eufemismos, para contornar o caráter potencialmente ofensivo ou censurável de certos vocábulos relacionados à sexualidade.

A análise será fundamentada em uma base teórica interdisciplinar, que inclui autores tradicionais da linguística (Bakhtin, 2003; Foucault, 1988; Austin, 1990; Ducrot, 1987), bem como estudiosos da Semântica Cognitiva (Cançado,2008; Wilson, 20011; Lakoff; Johnson, 2002), Linguística Textual (Marcuschi, 2008, 2010) e Pragmática (Augras, 1989; Burridge, 2006; Pinker, 2008; Martelotta, 2011; Oliveira, 2010; Volli, 2003; Grice,1975).

Por fim, espera-se que a análise revele de que forma a linguagem publicitária explora os limites impostos pelos tabus linguísticos, utilizando a criatividade e os recursos semânticos, pragmáticos e textuais para seduzir o público, sem transgredir abertamente as normas culturais vigentes.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que a linguagem publicitária, especialmente quando lida com temas permeados por tabus sociais como a sexualidade, se vale de estratégias discursivas cuidadosamente planejadas para atingir seus objetivos comunicativos. Ao lançar mão de recursos como a ambiguidade, o eufemismo, o humor e as funções da linguagem, tal como discutido por Martelotta (2011), o discurso publicitário atua sobre o imaginário coletivo sem necessariamente transgredir as convenções linguísticas, como apontam Oliveira (2010) e Volli (2003). Mais do que informar ou persuadir, tal discurso reorganiza sentidos, mobiliza emoções e propõe formas de ver o mundo, exercendo efeitos perlocutórios, como destaca Ducrot (1987). Assim, a publicidade não apenas vende produtos, mas insere o consumo na esfera simbólica da linguagem, reafirmando ou ressignificando valores culturais enraizados.

A seguir, faremos algumas análises de peças publicitárias com o intuito de tecer possíveis explicações sobre as estratégias linguísticas utilizadas. A partir do referencial teórico discutido até o momento, buscaremos embasar essas análises teoricamente.

Figura 4- Propaganda do Motel Eros.

Fonte: google imagens (2025) [1]

A peça publicitária do Eros Motel, criada para o Dia dos Namorados, ilustra com criatividade como a linguagem pode ser empregada de forma ambígua, cômica e sugestiva para abordar a sexualidade de maneira eficaz. Um dos principais recursos utilizados é a ambiguidade lexical, centrada na palavra “pinto”, que opera em dois níveis de significação: no sentido literal, refere-se a um filhote de galinha, representado visualmente na imagem com touca e cachecol. No sentido informal, “pinto” é uma referência popular para o órgão sexual masculino. Essa polissemia é explorada de forma bem humorada e não ofensiva, sobretudo na

ISSN: 2447-6161

frase “mantenha o pinto aquecido”, que, embora mantenha o discurso no campo da sugestão, é facilmente decodificada pelo público.

O tom cômico é um elemento central da campanha. Ao tratar o tema sexual com leveza, o humor atua como um amortecedor social, diluindo possíveis resistências culturais e morais ao discurso erótico. Em datas simbólicas como o Dia dos Namorados, esse tipo de abordagem se torna ainda mais eficaz, pois a temática amorosa e sexual já está socialmente legitimada. Frases como “Pro clima não esfriar” estabelecem uma relação direta com o inverno brasileiro, período em que a data é comemorada, tornando o trocadilho ainda mais natural e contextualizado.

Além disso, a construção visual da peça contribui para a sua aceitação. A escolha de um animalzinho pequeno, vestido com roupas de inverno, transmite um ar lúdico e aparentemente inofensivo. Essa estratégia suaviza o conteúdo e amplia o alcance da mensagem, tornando-a aceitável mesmo por públicos mais conservadores. A imagem contrasta com a conotação implícita do texto, estabelecendo um jogo entre o explícito e o subentendido, típico das implicaturas conversacionais de Grice (1975), em que o dito remete a sentidos não ditos, mas compreensíveis pelo conhecimento de mundo compartilhado entre os interlocutores. Podemos observar também quebra da máxima de modo, onde mais uma vez a Máxima de Modo está em jogo.

Por fim, a peça é um exemplo bem-sucedido de marketing indireto, uma vez que não menciona diretamente sexo, motéis ou órgãos sexuais, mas ainda assim transmite claramente a mensagem desejada. Trata-se, portanto, de uma subversão articulada da linguagem, que alia criatividade, humor e ambiguidade para construir um discurso publicitário eficaz e adequado.

Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/vitrine/2023/06/5098963-dia-dos-namorados-10-perfumes-para-o-seu-amor.html.Acesso em: 15 abril de 2025.

CONCLUSÕES

Espera-se que o estudo, ainda em andamento, contribua para o entendimento das formas pelas quais a linguagem publicitária negocia os limites entre o permitido e o proibido no espaço público, transformando o tabu em recurso estético e persuasivo. Ao tensionar o que pode ou não ser dito, a publicidade de motéis evidência não apenas os limites da linguagem, mas também seus potenciais simbólicos, culturais e ideológicos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab) pelo

financiamento da pesquisa, por meio da Bolsa de Mestrado. Agradeço também à minha orientadora pelo apoio em todos os momentos.

REFERÊNCIAS

AUGRAS, Monique. O que é tabu. 1ª edição Editora brasiliense [S.l]: Copyright ,1989.

DUCROT, Oswald. O dizer e o dito. Revisão técnica da tradução Eduardo Guimarães. Campinas, SP: Pontes, 1987.

FERRARI, Elir. A linguagem dos outdoors: Algumas considerações sobre a linguagem da propaganda veiculada em outdoors. UERJ, 2003.

GRICE, H. P. (1975). Lógica e Conversa. In: DASCAL, M. (org.). Fundamentos metodológicos da linguística. Pragmática: problemas, críticas, perspectivas. Campinas: Pontes, 1982. p. 81–103.

GUÉRIOS, de R. P. Mansur. Tabus linguísticos. 1979, Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade Federal do Paraná in Portuguese - 2.a ed., aum.

MARTELOTTA, Mario Eduardo. Manual de linguística. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. Vários autores.

OLIVEIRA, Cláudia Sales de. Tabus Linguísticos nas Designações Referentes ao Corpo Humano, na Ilha dos Valadares, Paranaguá -PR. Londrina: [s.n.] 2011. p. 457-473.

VOLLI, Ugo. Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário. Edições 70. Lisboa:[s.n.], 2003.