



TABUS LINGUÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ESTRATÉGIAS TEXTUAIS

Joelma Araújo Neri¹
Manuele Bandeira²

RESUMO

Guérios (1979 p.7) afirma que tabu “[...] vem a ser abstenção ou proibição de pegar, matar, comer, ver, dizer qualquer coisa sagrada ou temida”. Guérios (1970) prossegue dizendo que: ao violar ou cometer tais ações, pode acarretar desventuras em geral, para o “proferidor” e por consequência à sua família. Em outras palavras, falar algo que é tido historicamente como sagrado ou profano desperta o medo de retaliações para si ou para os familiares de quem lida com o tabu. Para evitar então proferir o elemento tabu, por conseguinte, o falante se utiliza de processos de suavização das palavras, através de processos semânticos, morfológicos e textuais para que as mesmas soem mais “leves”, “doces” e consequentemente assim se evitem futuras sanções e constrangimentos. Sob essa premissa, a referida pesquisa objetiva analisar esses itens tabus a partir da perspectiva do decoro presentes em peças publicitárias. Assim, os publicitários lançam mão do “dito” e o “não dito” que acabam desempenhando um papel crucial, especialmente quando se trata de tabus sexuais. Percebe-se, nas campanhas publicitárias de cunho sexual, um esforço grande entre o desejo de chamar atenção e as normas sociais que limitam ou censuram o que pode ser explicitamente dito sobre sexo e sexualidade. Logo esses “não ditos” são expressos através de insinuações, símbolos ou metáforas, criando mensagens implícitas que, muitas vezes, perpetuam tabus, em vez de mitigá-los. Como exemplo podemos trazer as peças publicitárias de produtos como camisinhas ou lubrificantes que, muitas vezes, utilizam uma linguagem metafórica e visual ambígua, evitando assim falar abertamente sobre sexo. Nota-se, com isso, o tabu em falar sobre a prática sexual de forma direta. Comerciais de camisinhas comumente usam metáforas visuais como balões estourando ou frutas sendo cortadas. O ato sexual em si é sugerido, mas raramente abordado diretamente, por medo de ofender o público mais conservador. Diante do que foi exposto, a referida pesquisa pretende analisar as estratégias textuais presentes em anúncios publicitários de preservativos e motéis que lidam com itens tabuizados, focando na dinâmica do tabu linguístico em esfera social. Com isso, pretendemos identificar e analisar os aspectos textuais, morfológicos e semânticos presentes em peças publicitárias, tais como: escolhas lexical, sintática e semântica. Para fins metodológicos, faremos o levantamento de propaganda de motéis, preservativos e lubrificantes, dentre outros itens dessa natureza, que lidem com a temática sexual, no intuito de criar um banco de imagem, atrelado a leitura de materiais teóricos sobre a temática proposta. Posteriormente, serão observados os tabus presentes nessas peças publicitárias e serão realizadas análises com o fim de verificar os processos textuais, morfológicos e semântico presentes.

Palavras-chave: Tabus; Decoro; sexo.

Unilab, Ba, Discente, joelma.araujo.neri@hotmail.com¹
Unilab, Ba, Docente, manuelebandeira@unilab.edu.br²