



TABUS LINGUÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS: ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS

Joelma Araújo¹
Manuele Bandeira²

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.com¹

Unilab, BA, Docente, manuelebandeira@unilab.edu.br²



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



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 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.