



**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL
DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA
INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS DOS MALÊS
MESTRADO EM ESTUDOS DA LINGUAGENS:
CONTEXTOS LUSÓFONOS BRASIL-ÁFRICA**

JOELMA ARAÚJO NERI

**TABUS LINGÜÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS:
UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR**

SÃO FRANCISCO DO CONDE

2026

JOELMA ARAÚJO NERI

**TABUS LINGUÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS:
UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR**

Dissertação de mestrado apresentado como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, *campus* dos Malês.

Orientadora: Dr.^a Manuele Bandeira.

Co-orientadora: Dr.^a Sabrina Balsalobre.

Linha de Pesquisa: Estudos linguísticos e suas interfaces

SÃO FRANCISCO DO CONDE

2026

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Sistema de Bibliotecas da UNILAB
Catalogação de Publicação na Fonte.

Neri, Joelma Araújo.

N364t

Tabus linguísticos de decoro em peças publicitárias : uma abordagem interdisciplinar / Joelma Araújo Neri. - São Francisco do Conde, 2026.

151 f : il.

Dissertação - Curso de Mestrado em Estudos de Linguagem: Contextos Lusófonos Brasil-Africa, Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens: Contextos Lusófonos Brasil-Africa, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2026.

Orientador: Profa. Dra. Manuele Bandeira.

Co-orientadora: Profa. Dra. Sabrina Balsalobre.

1. Tabus linguísticos. 2. Linguística pragmática.
3. Outdoor. 4. Publicidade I. Título.

CE/UF/BSP

CDD 401

JOELMA ARAÚJO NERI

**TABUS LINGUÍSTICOS DE DECORO EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS:
UMA ABORDAGEM INTERDISCIPLINAR**

Dissertação de mestrado apresentado como requisito para a obtenção do título de Mestre em Estudos de Linguagens, na Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, *campus* dos Malês.

Aprovado em: 05/02/2026.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Manuele Bandeira (Orientadora)

Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab)

Prof.^a Dr.^a Sabrina Balsalobre (Co-orientadora)

Doutorado em Linguística e Língua Portuguesa pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab)

Prof.^a Dr.^a Wânia Miranda (Banca examinadora)

Doutorado em Linguística pela Universidade de São Paulo
Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Prof.^a Dr.^a Amanda Macedo Balduino (Banca examinadora)

Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa pela Universidade de São Paulo
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)

Dedico este trabalho às mulheres negras que,
mesmo quando o silêncio lhes foi imposto,
encontraram formas de dizer.

Àquelas que falaram baixo, que falaram aos
poucos, que falaram com o corpo, com o gesto
e com a palavra.

Este texto nasce desse cuidado e dessa coragem.

AGRADECIMENTOS

“Até aqui me sustentou o Senhor”. Ao longo do percurso do mestrado, em alguns momentos questioneei se realmente estava no lugar certo. Houve dias em que as batalhas foram travadas em silêncio, mas Deus, com Suas mãos fortes, sempre me amparou e me deu forças para seguir adiante.

Agradeço à minha família pelo apoio incondicional, especialmente aos meus irmãos e aos meus pais. Abro aqui um parêntese especial para agradecer à minha mãe, minha Mainha. Ah, minha Mainha, muito obrigada por todo o incentivo! Sei que a senhora não recebeu os mesmos estímulos para estudar, mas lutou incansavelmente para nos proporcionar uma educação que a senhora não pôde ter. Agradeço pelas vezes em que garantiu que não fôssemos à escola com a barriga vazia, pelas vezes em que pedi para não ir e a senhora, firme, me fez ir. Hoje entendo que foi assim que aprendi a amar a educação e a compreender que é por meio dela que transformamos nossa realidade. Te amo, Mainha! Obrigada por nunca ter permitido que eu faltasse uma aula sequer. Saiba que sua filha será mestra.

À minha irmã (*in memoriam*), sei que você não está mais entre nós, mas não poderia deixar de agradecer. Houve, sim, um dedinho seu para que eu ingressasse na graduação, e foi por você que segui para o mestrado. A saudade é constante, mas carrego a certeza de que nos reencontraremos na eternidade.

Agradeço, com carinho, admiração e profundo afeto, à Professora Doutora Manuele Bandeira (Manu). Em muitos momentos, faltam-me palavras para expressar tudo o que você representa para mim. O que posso afirmar, com toda sinceridade, é que minha gratidão é imensa e genuína. Obrigada pela orientação cuidadosa, pela escuta atenta, pela paciência e pelo apoio constante ao longo de todo esse percurso. Agradeço, sobretudo, por ter sido, para mim, muito mais do que professora, você é, para mim, família.

Agradeço também à Professora Doutora Sabrina Rodrigues por ter aceitado, com tanto carinho, ser minha coorientadora. Pró, a senhora é um exemplo para mim. Muito obrigada por toda a ajuda, apoio e generosidade ao longo deste caminho.

Agradeço à Professora Doutora Shirley Freitas por todo o cuidado, pelos ensinamentos e pelas trocas tão significativas ao longo da minha formação.

Aos professores da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), Campus dos Malês, que contribuíram para a minha formação em Letras e quem tive o privilégio de reencontrar como docentes no mestrado, deixo o meu muito

obrigada. Foi extremamente significativo ouvir de vocês o quanto estavam felizes em me ver ocupando esse espaço.

Agradeço ao Programa de Mestrado em Estudos de Linguagens: Contextos Lusófonos Brasil-África, da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, por todo o aprendizado proporcionado ao longo dessa trajetória. Estendo meus agradecimentos à secretaria do curso, especialmente a Janine Amaral. Janine, você faz toda a diferença no MEL; muito obrigada por tudo.

Agradeço a todos os professores que fizeram parte da minha formação acadêmica, desde o Convento dos Humildes, onde iniciei meus estudos, até a Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (UNILAB), instituição que me lapidou e contribuiu significativamente para a minha formação intelectual e humana.

Aos amigos do mestrado, Narinha, Paty, Gil, Jandson, Tamiões, Jucy, João, Erica e minha turma 3, deixo meu sincero agradecimento. Vocês tornaram esse processo mais leve, e caminhar ao lado de vocês foi fundamental para que essa jornada fosse possível.

Agradeço aos membros da banca examinadora, Professoras Doutoras Amanda Balduino e Wânia Miranda, pela leitura atenta e pelas valiosas contribuições ao meu trabalho no exame de qualificação, bem como por terem aceitado, novamente, o convite para compor a banca de defesa do mestrado.

Por fim, agradeço à UNILAB pela concessão da bolsa de estudos, que possibilitou a dedicação necessária ao desenvolvimento desta pesquisa e reafirma a importância das políticas de incentivo à permanência de estudantes na pós-graduação.

Agradeço, sobretudo, a Deus, que esteve presente em cada etapa deste percurso, sustentando-me nos dias difíceis e celebrando comigo cada conquista. Nada do que foi construído até aqui teria sido possível sem essa força maior, sem as pessoas que caminharam ao meu lado e sem a educação pública, que transformou a minha história e reafirma, diariamente, o seu poder de mudar realidades.

E haverá tantos silêncios a serem rompidos.

(Audre Lorde)

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar de que modo os tabus linguísticos de decoro são mobilizados, contornados e ressignificados em peças publicitárias de motéis veiculadas em *outdoors*. Parte-se da compreensão de tabu linguístico de decoro como todo termo, expressão ou construção discursiva socialmente regulada, cujo uso explícito é considerado inadequado em determinados contextos públicos, especialmente quando relacionado à sexualidade, exigindo estratégias indiretas de enunciação para sua circulação socialmente aceitável. A pesquisa justifica-se pela relevância de compreender como a linguagem publicitária negocia os limites entre o dizível e o indizível em espaços públicos, considerando que a sexualidade permanece historicamente marcada por interdições morais, culturais e discursivas. Nesse contexto, a publicidade de motel configura-se como um campo privilegiado para observar a gestão simbólica do prazer e do tabu por meio da linguagem. Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem qualitativa e interdisciplinar, articulando aportes da Linguística Textual (Jakobson, 1976; Marcuschi, 1997, 2008; Martelotta, 2008, 2010, 2011), da Semântica Cognitiva (Cançado, 2008; Lakoff; Johnson, 2002) e da Pragmática (Grice, 1975; Austin, 1990; Ducrot, 1987; Wilson, 2001; Searle, 1969; Brown; Levinson, 1987), de modo a integrar a análise dos elementos verbais e verbo-visuais que compõem o gênero *outdoor*. O *corpus* é constituído por 100 peças publicitárias de motéis veiculadas entre 2020 e 2024, das quais 34 foram selecionadas para análise por explorarem conteúdos associados à sexualidade em contextos públicos. O recorte temporal justifica-se por corresponder a um período recente de intensificação da circulação digital e de reconfiguração das estratégias discursivas na publicidade, especialmente no que se refere aos limites do dizível e às formas de gestão simbólica do tabu no espaço público. A análise concentra-se em estratégias linguísticas como ambiguidade, eufemismos, metáforas conceptuais, implicaturas conversacionais e jogos de linguagem, que permitem a atenuação ou o deslocamento de sentidos potencialmente tabuizados. A fundamentação teórica apoia-se em autores que discutem os tabus linguísticos, a regulação do discurso e a construção de sentidos, como Freud (1912-1913), Foucault (1988), Pinker (2008), Augras (1989), Arango (2000), Marcuschi (2008) e Bakhtin (1997). Os resultados indicam que os tabus linguísticos de decoro não operam como simples mecanismos de silenciamento, mas como dispositivos reguladores do dizer, estruturando estratégias discursivas relativamente estáveis no discurso publicitário. Observa-se que o prazer é sistematicamente sugerido, e não nomeado, por meio do implícito, da ambiguidade e da metáfora, o que permite a manutenção do decoro e da aceitabilidade social. 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.

Palavras-chave: tabus linguísticos; linguística pragmática; outdoor; publicidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze how linguistic taboos of decorum are mobilized, circumvented, and resignified in motel advertisements displayed on billboards. It begins with the understanding of linguistic taboo of decorum as any socially regulated term, expression, or discursive construction whose explicit use is considered inappropriate in certain public contexts, especially when related to sexuality, requiring indirect enunciation strategies for its socially acceptable circulation. The research is justified by the relevance of understanding how advertising language negotiates the boundaries between the sayable and the unsayable in public spaces, considering that sexuality remains historically marked by moral, cultural, and discursive prohibitions. In this context, motel advertising constitutes a privileged field for observing the symbolic management of pleasure and taboo through language. Methodologically, the study adopts a qualitative and interdisciplinary approach, articulating contributions from Textual Linguistics (Jakobson, 1976; Marcuschi, 1997, 2008; Martelotta, 2008, 2010, 2011), Cognitive Semantics (Cançado, 2008; Lakoff; Johnson, 2002) and Pragmatics (Grice, 1975; Austin, 1990; Ducrot, 1987; Wilson, 2011; Searle, 1969; Brown; Levinson, 1987), in order to integrate the analysis of the verbal and verbo-visual elements that compose the outdoor advertising genre. The *corpus* consists of 100 motel advertisements broadcast between 2020 and 2024, of which 34 were selected for analysis because they explored content associated with sexuality in public contexts. The chosen time frame is justified by its correspondence to a recent period of intensified digital circulation and reconfiguration of discursive strategies in advertising, especially regarding the limits of what can be said and the forms of symbolic management of taboo in the public sphere. The analysis focuses on linguistic strategies such as ambiguity, euphemisms, conceptual metaphors, conversational implicatures, and language games, which allow for the attenuation or displacement of potentially taboo meanings. The theoretical framework is based on authors who discuss linguistic taboos, the regulation of discourse, and the construction of meaning, such as Freud (1912-1913), Foucault (1988), Pinker (2008), Augras (1989), Arango (2000), Marcuschi (2008), and Bakhtin (1997). The results indicate that linguistic taboos of decorum do not operate as simple silencing mechanisms, but as regulatory devices of discourse, structuring relatively stable discursive strategies in advertising discourse. It is observed that pleasure is systematically suggested, not named, through implication, ambiguity, and metaphor, which allows for the maintenance of decorum and social acceptability. It is concluded that motel advertising transforms taboo into a productive resource,

reorganizing what can be said and delimiting socially legitimized ways of expressing desire in the public sphere.

Keywords: linguistic taboos; pragmatic linguistics; outdoor advertising; publicity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Propaganda do Perfume Joop	37
Figura 2	Propaganda em outdoor do Play motel	56
Figura 3	Propaganda em outdoor do Dolce Amore motel	59
Figura 4	Propaganda em outdoor do Alfama motel	83
Figura 5	Propaganda de outdoor de motel	92
Figura 6	Propaganda em outdoor do Samba motel	97
Figura 7	Propaganda em outdoor do Só Love motel	99
Figura 8	Propaganda em outdoor do Eros motel	101
Figura 9	Propaganda em outdoor do Guia de motéis	102
Figura 10	Propaganda em outdoor do guia de motéis	104
Figura 11	Propaganda em outdoor do Excalibur motel	105
Figura 12	Propaganda em outdoor do Acapulco motel	110
Figura 13	Propaganda em outdoor do Fantasy motel	111
Figura 14	Propaganda em outdoor do Bambina motel	113
Figura 15	Propaganda em outdoor do Recanto motel	116
Figura 16	Propaganda de outdoor motel	118
Figura 17	Propaganda em outdoor do Charm motel	119
Figura 18	Propaganda em outdoor do 7 motel	121
Figura 19	Propaganda em outdoor do Diamond motel	122
Figura 20	Propaganda em outdoor do Forum motel	123
Figura 21	Propaganda em outdoor do Charm motel	125
Figura 22	Propaganda em outdoor do Dolce amore motel	127
Figura 23	Propaganda em outdoor do Excalibur motel	128
Figura 24	Propaganda em outdoor do Lemon motel	130
Figura 25	Propaganda em outdoor do Amore mio motel	132
Figura 26	Propaganda em outdoor do Super 8 motel	134
Figura 27	Propaganda em outdoor do Alfama motel	135
Figura 28	Propaganda em outdoor do Panda motel	137
Figura 29	Propaganda em outdoor do Sunny motel	140
Figura 30	Propaganda em outdoor do Atlantico motel	142
Figura 31	Propaganda em outdoor do Excalibur motel	142
Figura 32	Propaganda em outdoor do Você quem sabe Motel	142
Figura 33	Propaganda em outdoor do Alfama motel	142

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1	Gêneros textuais por domínios discursivos e modalidades	26
Tabela 1	Recorrência das categorias analíticas no corpus publicitário	147
Tabela 2	Recorrências das categorias analíticas e fundamentais teóricos no corpus	150

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	METODOLOGIA	20
2.1	CONSTITUIÇÃO DO CORPUS	21
2.2	PUBLICIDADE DE MOTEL	24
2.3	ENTRE O DITO E O INTERDITO: ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA PUBLICIDADE	28
2.4	METÁFORA E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO COGNITIVA DO SIGNIFICADO E A LINGUAGEM METAFÓRICA	32
2.5	ESTRATÉGIAS PRAGMÁTICAS DO PRAZER: PRAGMÁTICA, IMPLICATURAS, POLIDEZ E CONTROLE DO DIZER	46
2.6	SABE FAZER, MAS NÃO CONTA: O SILÊNCIO E O DESEJO À BRASILEIRA	51
2.7	SÍNTESE DO CAPÍTULO	64
3	POR UM DEBATE SOBRE TABU LINGUÍSTICO	65
3.1	ATRITOS DO SILÊNCIO: COMO RESPONDEMOS AO TABU	68
3.2	SILÊNCIOS GENERIFICADOS: A ASSIMETRIA DOS TABUS LINGUÍSTICOS	72
3.3	BRASIL, CULTURA E SOCIEDADE: POR BAIXO DO PANO “TUDO” PODE ACONTECER	78
3.3.1	Síntese da seção	84
3.4	TABU E ORGANIZAÇÃO SOCIAL: ENTRE NORMA E TRANSGRESSÃO	85
3.5	OS DITOS E NÃO DITOS: OS TABUS SEXUAIS E A REGULAÇÃO SOCIAL DO DISCURSO	90
3.6	SÍNTESE DO CAPÍTULO	94
4	PUBLICIDADE DO PRAZER: ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS E PRAGMÁTICAS EM OUTDOORS DE MOTÉIS	96
4.1	REGULARIDADES DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO PRAZER: SÍNTESE ANALÍTICA PARCIAL	108
4.2	ARTICULAÇÃO CRÍTICA ENTRE AS DUAS PEÇAS	118
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
	REFERÊNCIAS	155

1 INTRODUÇÃO

Tabu linguístico designa toda palavra ou expressão considerada inadequada ou inapropriada em um determinado contexto discursivo. Segundo Augras (1989, p. 5), 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”. Guérios (1979) acrescenta que certas palavras carregam forças simbólicas capazes de provocar efeitos positivos ou nocivos, razão pela qual algumas devem ser evitadas ou substituídas. Essas concepções evidenciam que o tabu linguístico não se limita à simples proibição do dizer, mas envolve mecanismos simbólicos e culturais que regulam a linguagem e a vida social.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar de que modo tabus linguísticos de cunho sexual, especialmente aqueles relacionados ao decoro — entendido como o conjunto de normas socioculturais que regulam o que pode ou não ser dito explicitamente em determinados contextos públicos, especialmente quando associados à sexualidade — são mobilizados em peças publicitárias. O *corpus* da pesquisa é composto por *outdoors* de motéis veiculados no período de 2000 a 2024, selecionados por sua ampla circulação em espaços urbanos e por explorarem, de forma recorrente, temas ligados à sexualidade em contextos públicos. Por se tratar de publicidade exposta em ambientes externos e dirigida a um público em deslocamento, esse gênero textual caracteriza-se pela brevidade, pela economia verbal e pela forte articulação entre elementos verbais e não verbais, aspectos que potencializam sua eficácia comunicativa.

Como pergunta norteadora da pesquisa, investigou-se de que modo essas peças publicitárias lidam com termos linguísticos tabuizados, especialmente aqueles associados à sexualidade, por meio de estratégias linguísticas e discursivas. Partiu-se da hipótese de que tais anúncios recorrem intencionalmente a mecanismos como a ambiguidade, o uso de metáforas, eufemismos, implícitos e sugestões, com o objetivo de contornar o caráter potencialmente ofensivo ou censurável desses vocábulos. Essas estratégias permitiriam a manutenção das normas socioculturais de decoro vigentes, ao mesmo tempo em que reforçam o caráter persuasivo e simbólico do discurso publicitário.

A justificativa para a realização deste estudo reside no fato de que a sexualidade tem sido, historicamente, objeto de intensa regulação social e discursiva. Conforme aponta Foucault (1988, p. 14), ao longo da história ocidental, o sexo foi associado à culpa e ao pecado, sendo submetido a normas e mecanismos que disciplinam sua manifestação. O autor questiona se

“[...]seria legítimo, certamente, perguntar por que, durante tanto tempo, associou-se o sexo ao pecado, e, ainda, seria preciso ver de que maneira se fez essa associação e evitar dizer de forma global e precipitada que o sexo era ‘condenado’”?

Essa perspectiva evidencia que os tabus sexuais são historicamente construídos e atuam como dispositivos de controle do dizer, moldando práticas discursivas, culturais e linguísticas. Nesse contexto, a publicidade contemporânea configura-se como um espaço privilegiado para a circulação da sexualidade, na medida em que explora o “não dito” como estratégia persuasiva, ao mesmo tempo em que negocia limites de aceitabilidade social e moral.

A análise dos tabus linguísticos em contextos publicitários exige, portanto, uma abordagem interdisciplinar que articule a Semântica Cognitiva, responsável por examinar a construção conceptual do tabu; a Pragmática, voltada à análise das implicaturas, dos atos de fala e das estratégias de polidez que regulam o dizer; e a Linguística Textual, que permite compreender os mecanismos de organização discursiva e verbo-visual próprios do gênero outdoor.

Assim, este trabalho fundamenta-se teoricamente na Semântica Cognitiva (Cançado, 2008; Lakoff; Johnson, 2002; Wilson, 2011), na Pragmática (Grice, 1975; Austin, 1990; Ducrot, 1987; Searle, 1969) e na Linguística Textual (Marcuschi, 2008), dialogando ainda com contribuições de autores como Freud (1912-1913), Pinker (2008), Bakhtin (1997), Jakobson (1976), Arango (2000) e Augras (1989). A articulação desses aportes permite compreender como metáforas conceptuais, implicaturas conversacionais, escolhas lexicais e estratégias textuais operam conjuntamente na produção de sentidos socialmente aceitáveis.

Frequentemente, os enunciados publicitários recorrem a recursos como *slogans*, trocadilhos e intertextualidade, com o objetivo de gerar impacto e memorização, sempre considerando o contexto sociocultural em que estão inseridos (Ferrari, 2003). Dessa forma, esta pesquisa busca compreender como a linguagem organiza, oculta e revela experiências sexuais, evidenciando a articulação entre tabus linguísticos, estratégias discursivas e normas de decoro na construção de sentido publicitário.

Por fim, a dissertação está organizada da seguinte maneira: A seção 1 apresenta a introdução, na qual são explicitados o tema, os objetivos, a justificativa, o *corpus*, a abordagem teórica e metodológica, bem como a hipótese que orienta a pesquisa.

Na seção 2, dedicada à metodologia e ao percurso teórico-analítico, discutem-se os fundamentos conceituais que sustentam a análise, contemplando reflexões sobre estratégias discursivas na publicidade, o papel do silêncio e do interdito, a publicidade de motel enquanto

gênero discursivo, bem como os aportes da semântica cognitiva e da pragmática na construção de sentidos do prazer.

Na seção 3, desenvolve-se um debate teórico específico sobre o tabu linguístico, examinando suas relações com o silêncio, a assimetria de gênero, a organização social e os mecanismos de regulação do discurso, com ênfase nos tabus sexuais e nos processos de produção do “dito” e do “não dito”.

A seção 4 é dedicada à análise do *corpus* e focaliza as estratégias linguísticas, semânticas cognitivas e pragmáticas mobilizadas na publicidade de motel. Nessa seção, são examinadas as regularidades discursivas na construção do prazer, bem como propostas articulações críticas entre as peças analisadas a partir do referencial teórico discutido ao longo do trabalho.

Por fim, a seção 5 apresenta as considerações finais, nas quais são retomados os principais resultados da pesquisa, avaliados os objetivos alcançados e apontadas contribuições e possibilidades para estudos futuros.

A partir desse percurso, inicia-se, na seção seguinte, a apresentação do referencial teórico-metodológico que fundamenta as análises desenvolvidas ao longo da dissertação.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza interpretativista, voltada à análise de peças publicitárias de cunho sexual, com ênfase na construção de sentidos a partir de estratégias textuais, semânticas e pragmáticas. Considerando o caráter discursivo do objeto investigado, a metodologia fundamenta-se na articulação entre procedimentos de seleção e descrição do *corpus* e aportes teóricos que possibilitam compreender os mecanismos de produção de sentido mobilizados no discurso publicitário.

Inicialmente, na subseção “Materiais e métodos”, são apresentados os critérios de escolha do *corpus*, o recorte analítico adotado e os procedimentos metodológicos que orientaram a análise, bem como as justificativas para a seleção das peças publicitárias examinadas. Em seguida, a subseção “Entre o dito e o interdito: estratégias de construção de sentidos na publicidade” introduz o enquadramento teórico-analítico que sustenta a investigação, discutindo os mecanismos linguísticos e discursivos utilizados para dizer sem dizer, especialmente em contextos atravessados por tabus sociais.

Na sequência, a subseção “Sabe fazer, mas não conta: o silêncio e o desejo à brasileira” aprofunda a reflexão sobre os processos de silenciamento, velamento e sugestão presentes na cultura brasileira, articulando linguagem, desejo e normas socioculturais na construção do discurso publicitário. A subseção “Publicidade de motel” dedica-se à análise de um recorte específico do *corpus*, focalizando peças publicitárias de motéis como espaço privilegiado para observar estratégias de atenuação, ambiguidade e provocação.

Posteriormente, em “Metáforas e publicidade: a construção cognitiva do significado e a linguagem metafórica”, são discutidos os fundamentos da Semântica Cognitiva que orientam a análise das metáforas e dos processos figurativos recorrentes nas peças publicitárias, evidenciando seu papel na organização do pensamento e na produção de sentidos. Essa discussão é aprofundada na subseção “Sentido do prazer: processos semânticos cognitivos na construção do discurso publicitário”, que examina como o prazer é conceptualizado e linguisticamente construído por meio de esquemas cognitivos e experiências corporificadas.

Por fim, a subseção “Estratégias pragmáticas do prazer: pragmática, implicaturas, polidez e controle do dizer” aborda os aspectos interacionais do discurso publicitário, mobilizando conceitos como atos de fala, efeitos perlocutórios, polidez e cooperação comunicativa, a fim de compreender como os enunciados publicitários produzem efeitos sobre o interlocutor sem transgredir explicitamente as convenções sociais. Desse modo, a metodologia delineada integra teoria e análise não apenas como procedimento organizacional,

mas como princípio epistemológico, uma vez que os sentidos investigados não se apresentam como dados empíricos imediatos, sendo construídos na interface entre a materialidade textual e os instrumentos conceituais que permitem descrevê-los e interpretá-los. A articulação entre aporte teórico e exame do corpus constitui, assim, condição para a compreensão dos mecanismos linguístico-discursivos que estruturam o dizer e o interdito na publicidade.

2.1 CONSTITUIÇÃO DO CORPUS

A pesquisa, de abordagem metodológica mista (quali-quantitativa), com predominância qualitativa, propôs-se a compreender os sentidos e os efeitos produzidos por estratégias linguísticas e discursivas em peças publicitárias de cunho sexual. Além disso, a investigação incorpora uma dimensão quantitativa de caráter descritivo, voltada à sistematização e à mensuração das recorrências das categorias analíticas no corpus, conforme apresentado nas tabelas que organizam os dados empíricos. Para tanto, adotaram-se como procedimentos metodológicos as abordagens bibliográfica, documental e de observação indireta, considerando-se a natureza simbólica, discursiva e sociocultural do objeto de estudo.

O *corpus* da pesquisa foi constituído por peças publicitárias veiculadas em *outdoors*, meio de comunicação de massa marcado pela ampla visibilidade e pela exposição pública dos enunciados. A coleta do material ocorreu por meio de pesquisas na internet, abrangendo sites de hotéis, redes sociais e reportagens que documentam campanhas publicitárias exibidas em espaços urbanos. Embora a coleta tenha sido realizada por meio de buscas na internet com o descritor “outdoors de hotéis”, o corpus não se restringe exclusivamente a registros fotográficos de outdoors físicos. Foram selecionadas peças publicitárias associadas à estética e à lógica composicional da mídia exterior, incluindo materiais originalmente veiculados como outdoors e, pontualmente, peças publicadas em ambiente digital que preservam características estruturais semelhantes, como brevidade, impacto visual e organização verbo-visual sintética.

O recorte temporal entre 2020 e 2024 foi delimitado por contemplar produções recentes, permitindo a análise de estratégias discursivas contemporâneas na negociação do tabu linguístico em espaço público. O objetivo não é estabelecer comparação histórica, mas compreender regularidades discursivas em funcionamento no período selecionado.

Do conjunto de aproximadamente 100 peças coletadas, 34 foram selecionadas para análise aprofundada, considerando a recorrência e a densidade de estratégias discursivas relacionadas à tematização da sexualidade e à negociação do decoro em contexto público.

A seleção ocorreu por amostragem intencional, considerando a recorrência e a densidade de estratégias linguísticas e discursivas relacionadas ao objeto de estudo. Não houve preocupação em estabelecer proporcionalidade quantitativa entre os anos do recorte temporal, uma vez que a pesquisa não possui caráter comparativo ou diacrônico.

A pesquisa articula dados numéricos e percentuais à análise interpretativa do corpus, configurando uma dimensão quantitativa de caráter descritivo integrada a uma abordagem predominantemente qualitativa. A quantificação desempenha função auxiliar na visualização da frequência com que determinados mecanismos emergem nas peças publicitárias. O foco analítico, contudo, permanece na interpretação qualitativa dos sentidos, dos efeitos discursivos e das condições socioculturais de enunciação, não havendo intenção de realizar generalizações estatísticas ou testes inferenciais. Assim, a pesquisa caracteriza-se como abordagem metodológica mista, com predominância qualitativa

A investigação dos tabus linguísticos em contextos publicitários exigiu uma perspectiva interdisciplinar, uma vez que tais tabus operam simultaneamente no plano da linguagem e no da subjetividade social. Nesse sentido, o referencial teórico da pesquisa organizou-se a partir de diferentes eixos. No eixo psicanalítico e cultural, mobilizaram-se as reflexões sobre tabu, decoro, simbolização e repressão, fundamentais para a compreensão dos limites socioculturais do dizível (Freud, 1912-1913; Augras, 1989; Pinker, 2008). No eixo discursivo e sociopolítico, dialogou-se com contribuições que permitem compreender as relações entre discurso, poder, sexualidade e controle social (Foucault, 1988).

No eixo linguístico-discursivo, a análise fundamentou-se nos estudos da Pragmática e da Teoria dos Atos de Fala, que possibilitam examinar os efeitos de sentido produzidos no interlocutor e as condições de enunciação dos discursos publicitários (Searle, 1969; Austin, 1990; Ducrot, 1987; Grice, 1975). Soma-se a esse eixo a Linguística Textual, que contribui para a compreensão da organização da mensagem, da coerência, da progressão temática e da construção de propagandas nos *outdoors* (Marcuschi, 1997, 2008; Martelotta, 2008, 2010, 2011).

No eixo semântico, a pesquisa ancora-se nos pressupostos da Semântica Cognitiva, assumindo uma concepção de significado como processo de conceptualização experiencialmente fundamentado e corporificado, e não como entidade autônoma ou puramente formal. Nessa perspectiva, o sentido emerge de esquemas imagéticos, mapeamentos metafóricos e operações de enquadramento que estruturam cognitivamente a experiência e orientam sua expressão linguística (Lakoff; Johnson, 2002; Cançado, 2008; Wilson, 2011). Assim, metáforas, eufemismos e ambiguidades lexicais são compreendidos não como

ornamentos retóricos, mas como mecanismos cognitivos de reconfiguração conceptual que possibilitam dizer o desejo por vias indiretas, deslocando-o para domínios semanticamente aceitáveis e socialmente legitimados.

Além disso, os aspectos morfológicos do discurso publicitário, como o emprego de diminutivos, processos de sufixação e a criação de neologismos, são analisados à luz de estudos sobre formação lexical e criatividade linguística (Oliveira, 2010), entendendo tais recursos como operações de modulação semântica que atuam na atenuação, na intensificação e na afetivização do significado. Desse modo, o eixo semântico não se restringe à descrição de fenômenos lexicais, mas investiga os modos pelos quais estruturas cognitivas e escolhas morfológicas cooperam na construção discursiva do prazer.

A partir desse enquadramento teórico-metodológico, a análise do corpus foi desenvolvida em três etapas articuladas. Inicialmente, realizou-se uma leitura exploratória das peças publicitárias selecionadas, com o objetivo de mapear recorrências temáticas e identificar padrões linguísticos relacionados à abordagem do desejo e do interdito. Nessa fase, procedeu-se à descrição sistemática do material, delimitando as unidades de análise e registrando os recursos linguísticos mais frequentes.

Em seguida, os dados foram organizados em categorias analíticas construídas a partir do referencial teórico adotado, contemplando mecanismos de modulação morfológica, estratégias semânticas de conceptualização e recursos pragmáticos de produção de efeitos de sentido. Essa categorização permitiu examinar como diminutivos, processos de sufixação, neologismos, metáforas, ambiguidades e eufemismos operam na atenuação, na sugestão ou na intensificação do conteúdo sexual implícito nas peças.

Posteriormente, realizou-se a interpretação qualitativa e contextual dos dados, considerando as condições socioculturais de circulação das peças e os efeitos projetados sobre o interlocutor. Nessa etapa, buscou-se compreender de que modo os mecanismos identificados cooperam para contornar termos potencialmente tabuizados, mantendo o discurso dentro dos limites do decoro social ao mesmo tempo em que preservam sua força persuasiva e simbólica.

A investigação foi orientada pela seguinte questão norteadora: de que modo peças publicitárias veiculadas em outdoors mobilizam estratégias linguísticas e discursivas para lidar com termos associados à sexualidade sem transgredir explicitamente convenções socioculturais? Partiu-se da hipótese de que tais peças recorrem intencionalmente a processos de ambiguidade, metáfora e atenuação lexical como forma de negociar os limites entre o dito e o interdito, produzindo efeitos de sentido que conciliam sugestão e aceitabilidade social.

Definidos os procedimentos metodológicos desta pesquisa, a seção seguinte desloca o olhar para os fundamentos teóricos que permitem compreender o jogo entre o dito e o interdito na construção de sentidos no discurso publicitário.

2.2 PUBLICIDADE DE MOTEL

A oposição tradicional entre fala e escrita vem sendo progressivamente substituída por uma concepção de continuidade entre essas duas modalidades linguísticas, compreendidas hoje como pontos de um espectro de práticas discursivas. Nessa perspectiva, os gêneros textuais, concebidos como formas relativamente estáveis de enunciação situadas em contextos sociais específicos, também se distribuem ao longo desse contínuo, refletindo características ora mais próximas da oralidade, ora mais marcadamente vinculadas à escrita. Tal correlação entre gêneros e modalidades expressivas revela-se um campo frutífero para a análise linguística, sobretudo quando se considera que os gêneros não apenas organizam o discurso, mas também representam modos de agir socialmente mediados pela linguagem (Marcuschi, 2008).

Esta subseção propõe-se, portanto, a discutir as implicações teóricas e analíticas dessa articulação, com o objetivo de compreender de que maneira a inter-relação entre fala, escrita e gêneros textuais contribui para a constituição dos sentidos nos diferentes domínios da atividade humana. Nós, seres humanos, somos os únicos seres vivos dotados da capacidade de fala. Assim, vivendo em sociedade, participamos continuamente de interações verbais, essenciais à comunicação e indispensáveis às práticas sociais. Segundo Marcuschi (2008, p. 20), com base na concepção apresentada por Volochínov (1992, p. 110), essas interações se efetivam por meio da língua, que “[...] vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta”.

Pode-se questionar por que associar os gêneros textuais exclusivamente ao sistema linguístico, quando, na realidade, eles se constituem no âmbito das práticas sociais de interação. Com base nos estudos de Marcuschi (2008), é possível inferir que os gêneros textuais nascem e se firmam na sociedade. Eles surgem das práticas sociais e dos costumes de um grupo. Em outras palavras, estão ligados ao modo como as pessoas vivem, se comunicam e interagem. Os gêneros também fazem parte da cultura. Por isso, variam de uma cultura para outra: o que é comum em um país pode não existir em outro ou assumir formas e sentidos distintos.

Desse modo, os gêneros textuais não apenas refletem os costumes sociais, mas também contribuem para organizá-los, uma vez que estruturam a forma como nos comunicamos. Nessa perspectiva, conforme Marcuschi (2008), os gêneros são definidos principalmente por sua função sociocomunicativa, e não apenas por sua forma estrutural. Por exemplo, a receita de

bolo segue uma estrutura padronizada, porque tem uma função clara de ensinar o leitor a cozinhar.

Segundo Marcuschi (2008), a estrutura dos gêneros textuais depende, sobretudo, do uso efetivo em contextos sociais específicos. Isso porque os textos situam-se em domínios discursivos distintos, que correspondem a diferentes esferas da vida social ou institucional (como a religiosa, jurídica, jornalística, pedagógica, política, militar e familiar), em que ocorrem práticas comunicativas específicas, com formas e estratégias próprias de produção e compreensão.

Os gêneros funcionam como pontes entre as modalidades da linguagem, fala e escrita, que não devem ser compreendidas como polos opostos, mas como pontos de um contínuo de práticas discursivas. Tanto a oralidade quanto a escrita podem assumir graus variados de planejamento, formalidade e complexidade, a depender do gênero, da situação comunicativa e dos objetivos dos interlocutores. Assim, há práticas orais altamente formais e planejadas, como conferências, discursos políticos ou julgamentos, do mesmo modo que existem textos escritos marcados pela informalidade e pela espontaneidade, como bilhetes, mensagens instantâneas ou postagens em redes sociais. Conforme destaca Marcuschi (2008), o que diferencia fala e escrita não é uma hierarquia de complexidade, mas as condições de produção, circulação e interação que caracterizam cada modalidade. Dessa forma, os gêneros textuais organizam tanto a fala quanto a escrita, orientando-se pela intenção comunicativa e pelas normas sociais que regem cada situação de uso.

Nesse sentido, Marcuschi (2008, p. 190) retoma as ideias de Bakhtin (1979) ao afirmar que “os gêneros são apreendidos no curso de nossas vidas como membros de alguma comunidade”. Assim, os gêneros funcionam como padrões comunicativos socialmente utilizados. Atuam como modelos globais de interação, representando formas de conhecimento localizadas em situações concretas.

Bakhtin, Vygotsky e alguns etnometodólogos situam a língua no campo do discurso em seu contexto sociointerativo (Marcuschi, 2008, p. 21). Compreendem-na como força motriz da construção discursiva. Em outras palavras, essa abordagem volta-se ao uso da língua em contextos reais, articulando fatores sociais, culturais e ideológicos às relações que os sujeitos estabelecem com o meio em que vivem. Nesse processo, elementos como contexto, situacionalidade, intencionalidade e o papel social do falante tornam-se centrais. Em síntese, o discurso deixa marcas no texto. Ancorado nos gêneros textuais, permite identificar quem fala, sobre o que se fala e sob qual perspectiva se fala. Por isso, todo discurso carrega ideologias.

Sempre é possível entrever, ainda que de forma implícita, o que o sujeito pretende comunicar, seja por meio da oralidade ou da escrita.

Dessa forma, compreende-se que os gêneros desempenham papel central na organização das interações sociais, funcionando como mediadores entre linguagem e práticas culturais, ao prescreverem formas comunicativas apropriadas para diferentes situações. Pensemos no gênero textual publicidade, objeto de análise dessa pesquisa, utilizado para divulgar e/ou tornar pública uma ideia através da comunicação em massa, no intuito de condicionar ao ato da compra. Posto isto, quando uma peça publicitária é criada, é criada de alguém para alguém que, ao interpretar a peça publicitária, leva em conta aspectos subjetivos e conhecimentos prévios que em conjunto cooperam na interpretação, ao passo que atendem ao que foi anunciado. Assim, “[...] baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações” (Muniz, 2004, p. 2).

Como já observamos, os textos estão inseridos em domínios discursivos que geram discurso: “[...] assim, os domínios discursivos produzem modelos de ação comunicativa que se estabilizam e se transmite de geração para geração com propósitos e feitos definidos e claros” (Marcuschi, 2008, p. 194). Sob essa perspectiva, inserem-se as propagandas no domínio discursivo publicitário que abrangem as seguintes modalidades de uso da língua escrita e oral (Marcuschi, 2008, p.196):

Quadro 1 - Gêneros textuais por domínios discursivos e modalidades.

MODALIDADES DE USO DA LÍNGUA		
DOMÍNIO DISCURSIVO	ESCRITA	ORALIDADE
Publicidade	Propaganda; publicidade; anúncios; cartazes; folhetos; logomarca; avisos; necrológios; outdoors; inscrições em muros; inscrições em banheiros; placas; endereço postal; endereço eletrônico; endereço de Internet	Publicidade na tv; publicidade no rádio

Fonte: Marcuschi (2008, p. 196).

O quadro apresentado por Luiz Antônio Marcuschi (2008), em sua obra *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*, revela a ampla diversidade de manifestações do gênero publicitário. Esse gênero aparece em diferentes meios e suportes, como anúncios, cartazes, folhetos, *outdoors*, inscrições em muros e banheiros, além de formatos digitais e audiovisuais, como publicidade em rádio, televisão e internet.

Essa multiplicidade confirma a noção de Bakhtin (1997), segundo a qual os gêneros textuais se originam nas distintas esferas da atividade humana. Como afirma o autor, “[...] cada esfera da atividade humana desenvolve, no decorrer do tempo, tipos relativamente estáveis de enunciados, que denominamos gêneros do discurso” (Bakhtin, 1997, p. 279). Esses gêneros são caracterizados por três elementos fundamentais: “[...] o conteúdo temático, o estilo e a construção composicional” (Bakhtin, 1997, p. 280). Ou seja, o conteúdo temático (sobre o que se fala), o estilo (como se fala) e a construção composicional (a forma como o texto é estruturado). No gênero publicitário, esses componentes se articulam em função da finalidade persuasiva, adaptando-se ao meio de circulação, ao público-alvo e ao contexto de produção.

Além disso, a variedade de formatos apresentados no quadro ilustra a concepção de Marcuschi (2008) sobre a relação entre oralidade e escrita. Para o autor, esses polos não são opostos absolutos, mas sim elementos que coexistem em um *continuum*. A presença da publicidade na televisão e no rádio, por exemplo, evidencia a integração de elementos orais, escritos e visuais. Essa característica revela a natureza híbrida e multimodal do gênero.

Tais manifestações reforçam a ideia de que os gêneros textuais são produtos de práticas sociais em constante transformação. Eles são moldados pelas tecnologias de comunicação, pelos modos de produção e pelos objetivos comunicativos dos sujeitos envolvidos. O gênero publicitário, assim, exemplifica como os textos se constituem em contextos reais de uso da linguagem, exigindo uma abordagem que considere sua funcionalidade, circulação e inserção nas práticas sociais contemporâneas.

A intencionalidade nas peças publicitárias reforça ainda mais sua natureza discursiva e performativa. Cada informação utilizada nesses textos é cuidadosamente planejada, nunca inserida por acaso. A publicidade busca informar, convencer, fazer perguntas, dar ordens, expressar emoções e, sobretudo, provocar uma ação no interlocutor. Como afirma Austin (1990, p. 85), “[...] ao dizer algo estamos fazendo algo, ou mesmo os casos em que por dizer algo fazemos algo”. Essa dimensão performativa é essencial na propaganda, pois, conforme Dellafavera (2011, p. 1), “[...] a propaganda explora as necessidades e, por meio de estratégias específicas, seduz, despertando certos desejos para levar o interlocutor ao ato da compra”.

Além disso, é importante considerar que os sentidos construídos nos textos, sejam orais ou escritos, decorrem das trocas entre os sujeitos da enunciação. Essa perspectiva reforça o caráter social da linguagem e sua inseparabilidade das práticas discursivas. Na proposta que toma a língua sob uma perspectiva sociointeracionista, começa-se a observar a importância do que é dito, dos sujeitos envolvidos e de sua interação com o meio em que estão inseridos, ganhando destaque a interpretação dos atos comunicativos. Nessa visão, o conhecimento é

formado pela interação entre o sujeito, o contexto, e os saberes linguísticos e culturais compartilhados.

Ao analisar os textos construídos nas situações comunicativas, sob o viés dos discursos e suas implicaturas, Martelotta (2011) destaca que são levados em conta não apenas os fatores gramaticais, mas um emaranhado de elementos que contribuem para a interpretação e a efetivação da comunicação.

Diante das discussões apresentadas, a publicidade de motel é compreendida, neste trabalho, como um gênero discursivo situado em práticas sociais específicas, no qual a construção dos sentidos do prazer ocorre de forma indireta, mediada por restrições morais, tabus sociais e expectativas compartilhadas entre os interlocutores, aspectos já discutidos ao longo do percurso teórico desenvolvido até aqui.

Na próxima seção, discutiremos as estratégias discursivas da publicidade de motel, compreendendo-a como um gênero discursivo situado em práticas sociais específicas.

2.3 ENTRE O DITO E O INTERDITO: ESTRATÉGIAS DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS NA PUBLICIDADE

No intuito de fazer com que o texto progrida e alcance seu objetivo comunicativo, diferentes estratégias linguísticas e textuais são mobilizadas. Dentre elas, destacam-se o uso de verbos como recursos persuasivos, os atos de fala (Austin, 1962; Searle, 1969) e a quebra proposital das máximas conversacionais, conforme formuladas por Grice (1975), frequentemente acionada como estratégia para chamar a atenção do leitor. Diante de um texto, o leitor, ainda que de forma não intencional, acessa seu repertório linguístico e coopera ativamente, empenhando-se na construção de sentidos.

Esse repertório linguístico inclui, por exemplo, elementos de coesão textual que oferecem ao leitor e/ou interlocutor diferentes subsídios interpretativos, tais como o emprego de conectivos, a repetição lexical, os paralelismos sintáticos, semânticos e morfológicos, bem como o uso de palavras semanticamente equivalentes, hiperônimos e hipônimos, todos orientados à realização do ato comunicativo. Assim, a própria linguagem disponibiliza mecanismos que atuam tanto na produção do enunciado, por parte do emissor, quanto na sua interpretação, pelo receptor, que fará uso dessa mensagem conforme seus interesses, experiências e contexto sociocultural.

Ao interpretar um texto construído pelo emissor com a finalidade de publicizar uma mensagem, é fundamental considerar que, embora ele possa recorrer a palavras em seu sentido

literal, o efeito comunicativo frequentemente exige a atribuição de sentidos conotativos, figurados ou metafóricos. Esse tipo de linguagem mostra-se particularmente recorrente em publicidades de decoro, uma vez que o duplo sentido permite provocar múltiplas interpretações e certa ambiguidade, estratégia utilizada para chamar a atenção do público, entretê-lo ou até desafiá-lo a decifrar um significado que, muitas vezes, precisa permanecer velado.

No âmbito dos estudos linguísticos de orientação mais estrutural, a linguagem figurada é frequentemente compreendida como um desvio em relação à ordem direta do dizer, perspectiva sintetizada por Fiorin (2008, p. 125):

Contudo, se há uma ordem direta, há também um tipo de linguagem em que podem ocorrer desvios dessa ordem. Essa linguagem desviada é a chamada linguagem figurada, ou seja, conotativa. Assim, aprende-se que há uma linguagem própria, utilizada nos discursos científico, filosófico e jornalístico, por exemplo, e uma linguagem figurada, utilizada nos discursos poéticos. A linguagem própria adquire, desse modo, o estatuto de verdadeira e objetiva, enquanto a figurada é associada ao estatuto de inventada e subjetiva. Nesse ponto de vista, o grau zero retrata o mundo das coisas como um reflexo seu e o sentido emana delas.

Por outro lado, essa concepção que associa a linguagem figurada a um uso desviante ou restrito a determinados gêneros discursivos tem sido relativizada por abordagens de base cognitiva. Para a Semântica Cognitiva, a linguagem figurada não constitui um recurso excepcional nem marginal, mas um mecanismo fundamental do pensamento humano, amplamente empregado na comunicação cotidiana. Lakoff e Johnson (2002) demonstram que metáforas e outros processos figurativos estruturam a forma como concebemos e organizamos a experiência, estando profundamente enraizados nas interações do dia a dia. Nesse sentido, a figuratividade não se limita ao discurso poético, mas atravessa práticas comunicativas ordinárias, nas quais os falantes recorrem constantemente a expressões metafóricas para construir e interpretar sentidos. Assim, a oposição entre linguagem “própria” e “figurada” deve ser compreendida como uma distinção analítica, e não como uma separação rígida entre usos legítimos e desviantes da linguagem.

Uma das principais estratégias retóricas presentes no discurso publicitário é a escolha cuidadosa das palavras e do tom discursivo, entendido aqui como a atitude enunciativa adotada pelo emissor, que pode assumir matizes humorísticas, sugestivas, provocativas ou atenuadoras, conforme o efeito pretendido sobre o receptor. Tal escolha se justifica pelo fato de a publicidade constituir-se como “[...] uma atividade eminentemente comunicativa pela qual influenciemos os outros, pela persuasão” (Mateus, 2018, p. 11). Nesse processo, procura-se fazer com que as

propostas apresentadas sejam suficientemente razoáveis para que possam ser partilhadas e adotadas pelo público-alvo (Mateus, 2018, p. 16).

O uso de eufemismos, por exemplo, contribui para suavizar termos potencialmente polêmicos; o humor atua no desarme de tensões e torna o tema mais acessível; enquanto a ambiguidade permite múltiplas leituras, adaptando a mensagem a diferentes públicos e contextos. Essas estratégias transformam conteúdos que poderiam ser percebidos como chocantes em discursos cativantes e socialmente aceitáveis.

Como destaca Cançado (2008, p. 19), o significado de uma sentença não resulta apenas da soma das palavras que a compõem, mas da forma como elas se organizam. Expressões como “gatos perseguem cães” e “cães perseguem gatos” utilizam os mesmos elementos lexicais, mas produzem sentidos distintos. Esse princípio estende-se ao discurso publicitário, no qual a combinação estratégica de termos, muitas vezes ambíguos ou atenuados, altera significativamente o impacto da mensagem sobre o receptor.

Além disso, conforme Brown (2015), citado por Cunha e Oliveira (2020), o êxito da comunicação não depende apenas do que é dito explicitamente, mas do que se pretende dizer. Os interlocutores compreendem atos como criticar, propor ou persuadir não por meio de formulações diretas, mas a partir de recursos linguísticos sutis, voltados à interpretação do *mean* e não apenas do *say*. Esses recursos acionam o conhecimento de mundo do interlocutor e orientam-se, muitas vezes, para a preservação da face, conceito central da teoria da polidez. Segundo Goffman (1980), a face corresponde à imagem social positiva que o indivíduo reivindica para si nas interações, isto é, ao valor social que deseja ver reconhecido pelos outros. Assim, os interlocutores mobilizam estratégias linguísticas que visam proteger essa imagem, evitando ameaças ou constrangimento.

O receptor, por sua vez, desempenha papel ativo na construção do sentido. Segundo Martelotta (2011, p. 31), no processo de compreensão e interpretação, o destinatário mobiliza conhecimentos prévios e elementos de seu repertório cultural, uma vez que “[...] essas informações, embora não estejam expressas na frase, são evocadas pelo destinatário no processo de decodificação, e sem elas não seria possível uma interpretação adequada”.

Dentre os mecanismos envolvidos nesse processo, destacam-se as funções da linguagem. Com base nos estudos de Jakobson, Martelotta (2011) aponta que a função conativa visa influenciar o comportamento do interlocutor; a função emotiva expressa emoções do emissor; e a função poética enfatiza a forma estética da linguagem, como ocorre no uso do

duplo sentido e das metáforas¹. Assim, o discurso publicitário faz uso de funções da linguagem como a função conativa, por exemplo, por esta possuir recursos linguísticos específicos que a caracterizam.

A partir dessa sistematização, compreende-se que os enunciados operam com funções específicas, sendo moldados conforme os objetivos comunicativos do falante. No discurso publicitário, especialmente quando se trata de temas sensíveis como a sexualidade, essas funções são exploradas estrategicamente para produzir efeitos persuasivos e socialmente aceitáveis.

Para além da persuasão imediata, o discurso publicitário apresenta potencial para (re)construir ideologias e formas de ver a realidade. Conforme Volli (2003), citado por Oliveira (2010), sua força reside na capacidade de articular sistemas de sentido culturalmente compartilhados, influenciando percepções e valores.

Essa capacidade da linguagem de afetar o outro está diretamente relacionada ao que Ducrot (1987, p. 163) define como efeitos da enunciação, isto é, os efeitos que o próprio enunciado projeta sobre o comportamento do interlocutor. Para o autor: “Não se trata mais do que se faz quando se fala, mas do que se considera que a fala, segundo o próprio enunciado, faz” (Ducrot, 1987, p. 163). Os efeitos da enunciação, conforme formulados por Ducrot (1987), dialogam diretamente com a Teoria dos Atos de Fala, em especial com a noção de ato perlocucionário, proposta por Austin (1962). Enquanto Ducrot enfatiza os efeitos que o próprio enunciado projeta sobre o interlocutor, a perlocução refere-se às consequências produzidas pela fala, tais como persuadir, convencer, provocar ou incitar determinadas ações. Dessa forma, ambos os aportes teóricos convergem ao evidenciar que o sentido não se esgota no conteúdo proposicional, mas se realiza nos efeitos que o dizer produz na interação.

Nesse sentido, a linguagem publicitária não apenas veicula informações ou promove produtos, mas atua diretamente sobre o comportamento do receptor. Por meio de formas indiretas e recursos linguísticos cuidadosamente escolhidos, ela envolve, provoca e manipula sentidos, gerando percepções e contornando resistências.

Apesar disso, Oliveira (2010), com base em Volli (2003), observa que o discurso publicitário busca incentivar algum tipo de ação sem transgredir explicitamente as convenções linguísticas estabelecidas, produzindo, assim, um efeito perlocutório, nos termos da teoria dos atos de fala (Austin, 1962), isto é, um ato de linguagem capaz de gerar efeitos não diretos no interlocutor.

¹ Embora Jakobson proponha seis funções da linguagem, neste trabalho serão destacadas apenas as funções conativa, emotiva e poética, por se mostrarem mais pertinentes à análise do discurso publicitário aqui investigado.

Por fim, observa-se que a linguagem publicitária, especialmente quando lida com temas atravessados por tabus sociais como a sexualidade, recorre a estratégias discursivas cuidadosamente planejadas para atingir seus objetivos comunicativos. Ao mobilizar recursos como ambiguidade, eufemismo e humor o discurso publicitário reorganiza sentidos, mobiliza emoções e insere o consumo na esfera simbólica da linguagem, reafirmando ou ressignificando valores culturais profundamente enraizados.

Na próxima seção, abordaremos a importância da metáfora, sob uma perspectiva cognitiva, na construção dos sentidos no discurso publicitário.

2.4 METÁFORA E PUBLICIDADE: A CONSTRUÇÃO COGNITIVA DO SIGNIFICADO E A LINGUAGEM METAFÓRICA

O sujeito, ao construir o significado de uma informação, mesmo sem ter plena consciência desse processo, mobiliza conhecimentos prévios armazenados em sua memória cognitiva. Ao longo da vida, as experiências vivenciadas nas interações com pessoas e situações diversas deixam marcas que passam a compor esse repertório cognitivo. Tais experiências são acionadas sempre que o indivíduo precisa interpretar ou reconhecer determinados códigos linguísticos.

Em conformidade com essa perspectiva, autores como Lakoff e Johnson (2002, p. 13) afirmam:

O conhecimento da realidade, tenha sua origem na percepção, na linguagem ou na memória, precisa ir além da informação dada. Ele emerge da interação dessa informação com o contexto no qual ela se apresenta e com o conhecimento preexistente do sujeito conhecedor.

Com base na perspectiva da Semântica Cognitiva, pode-se inferir que a cognição humana é de natureza corpórea, isto é, não há mente dissociada do corpo nem cognição desvinculada da experiência. Desse modo, o significado não é uma entidade abstrata ou autônoma, mas resulta das interações sociais, perceptivas e culturais vivenciadas pelos sujeitos ao longo de sua trajetória.

Pode-se inferir, portanto, que o significado, dentro desta perspectiva, é de natureza conceitual, uma vez que palavras e construções linguísticas refletem estruturas cognitivas, e não uma correspondência direta e neutra com a realidade. A percepção, o corpo, as emoções, o

ambiente, as experiências motoras e a cultura moldam os modos pelos quais os sujeitos compreendem e organizam o mundo.

Para ilustrar esse processo, recorre-se a uma metáfora amplamente difundida: “tempo é dinheiro”. Essa expressão revela uma forma culturalmente situada de compreender o tempo a partir de experiências associadas ao domínio econômico. A interpretação dessa metáfora não se limita ao nível linguístico, mas depende de mecanismos cognitivos que permitem projetar estruturas de um domínio concreto sobre um domínio abstrato. Por meio das metáforas conceituais, conceitos abstratos tornam-se mais compreensíveis ao serem organizados a partir de experiências corporificadas e socialmente compartilhadas.

Lakoff e Johnson (2002) defendem que a metáfora integra o cotidiano humano, não se restringindo ao plano linguístico, mas manifestando-se também nos processos cognitivos e nas práticas sociais. Como exemplo, expressões como “estou correndo contra o tempo”, “você desperdiçou meu tempo” ou “esse projeto está atrasado” evidenciam a compreensão do tempo, um conceito abstrato, a partir de um domínio concreto e familiar, como o do dinheiro ou dos recursos.

Esses usos ilustram como a experiência corporal e cultural molda o pensamento, demonstrando que conceitos abstratos são estruturados com base em vivências físicas e socialmente compartilhadas. Nessa perspectiva, os significados linguísticos refletem a organização conceitual da mente humana. Lakoff e Johnson (2002) também exemplificam esse caráter corporificado do significado ao associarem estados emocionais a orientações espaciais, como nas expressões “estar para baixo” (triste) ou “sentir-se nas alturas” (feliz).

Cada comunidade linguística carrega, em sua língua, marcas históricas e culturais que participam da construção dos sentidos. Assim, a compreensão dessas metáforas pressupõe a partilha de códigos linguísticos e culturais entre os interlocutores, ainda que essa partilha não seja absolutamente homogênea.

Desse modo, a linguagem só se concretiza plenamente nas interações sociais, uma vez que os sentidos não são dados de forma isolada, mas construídos coletivamente no uso. É na relação com o outro e com o contexto sociocultural e sociocognitivo que as percepções individuais ganham camadas de significado e se tornam inteligíveis no mundo social.

O sentido das palavras não se limita a definições fixas ou exclusivamente dicionarizadas, mas apresenta caráter dinâmico, sendo continuamente reelaborado conforme o contexto de uso, o falante, a intenção comunicativa, o tempo histórico e as práticas sociais. Um exemplo disso pode ser observado no termo “rolê”, no português brasileiro, cuja significação inicial remetia à ideia de “dar uma volta” ou “passear”. Em usos mais recentes, contudo, o termo

passou a designar também “encontro social”, “festa” ou “saída com amigos”, evidenciando a ampliação de seus sentidos ao longo do tempo e confirmando o caráter dinâmico e socialmente construído da língua.

O conhecimento que os sujeitos constroem sobre o mundo envolve múltiplos aspectos, entre eles as experiências culturais e cognitivas acumuladas ao longo da vida. Nesse sentido, a palavra “cachorro” não se restringe à definição dicionarizada de “animal doméstico da espécie canina”. Ao evocar esse termo, são ativados conhecimentos enciclopédicos, isto é, um conjunto de informações, vivências e valores socialmente compartilhados, como a ideia de amizade com o ser humano, a necessidade de cuidados, a possibilidade de comportamentos dóceis ou agressivos, o latido e o papel afetivo que o animal ocupa em muitas famílias.

Observa-se, assim, que o sentido das palavras ultrapassa a dimensão lexical estrita, incorporando aspectos afetivos, culturais e cognitivos, construídos a partir das experiências e do contexto sociocultural. Diante dessas considerações, compreende-se que o significado linguístico não se limita a uma relação direta entre palavra e objeto, mas envolve uma complexa rede de conhecimentos enciclopédicos, culturais e cognitivos que emergem da experiência. Tal perspectiva amplia a noção tradicional de significado e aproxima a linguagem da cognição humana, permitindo compreender como os sentidos são produzidos social e culturalmente.

Encontramos apoio na semântica cognitiva, que elucida essas questões ao sustentar que compreender o significado implica ativar redes de conhecimento, e não apenas reconhecer traços formais. Lakoff e Johnson (2002) denominam *frames* os sistemas estruturados de conhecimento, conceitos ou informações acionadas na memória para a compreensão de palavras, enunciados ou situações. Tais *frames* funcionam como quadros de referência que articulam a semântica dos itens lexicais à organização das construções gramaticais, sempre em estreita relação com a experiência e o conhecimento de mundo dos sujeitos.

Sob essa perspectiva, torna-se possível questionar a concepção da linguagem como uma faculdade única, universal e rigidamente estruturada. As regras gramaticais revelam-se dinâmicas e passíveis de variação, resultantes de uma interação constante entre predisposições cognitivas e fatores sociais e culturais próprios dos interlocutores.

Ao trazer o objeto de estudo para a discussão, observa-se que a análise das peças publicitárias de *outdoors* de motéis demanda uma abordagem articulada. Nesse sentido, mobilizam-se diferentes perspectivas teóricas, como a semântica cognitiva, a pragmática e a linguística textual, que orientam olhar analítico sobre o objeto.

Assim, mais do que atributos intrínsecos às peças, os efeitos de sentido evidenciados decorrem do enquadramento teórico adotado, uma vez que é o ponto de vista analítico que

permite destacar determinados aspectos em detrimento de outros. Desse modo, a interpretação dessas peças envolve a consideração de fatores sociocognitivos, culturais e discursivos, conforme a perspectiva assumida na análise.

Pode-se compreender, portanto, que a análise dos tabus linguísticos, especialmente os relacionados à sexualidade, não se restringe à dimensão das proibições morais. Esses tabus evidenciam, igualmente, a forma como a sociedade estrutura cognitivamente determinados domínios da experiência, articulando corpo, prazer, desejo, poder e sacralidade, entre outros aspectos. Nessa perspectiva, a linguagem não apenas reflete o tabu, mas participa de sua construção conceitual, estabelecendo fronteiras entre o “dizível” e o “indizível”. Tal processo reforça o caráter sociocultural do tabu, uma vez que o que se configura como tabu para um indivíduo ou grupo pode não o ser para outro, variando conforme contextos sociais e culturais.

Quando o tema em questão é socialmente tabuizado, como a sexualidade, os sujeitos recorrem a processos cognitivos que reformulam esses conceitos por meio de metáforas, metonímias e eufemismos. Uma análise mais atenta revela que tais recursos não se limitam a escolhas estilísticas, mas funcionam como estratégias cognitivas e culturais que tornam comunicáveis conteúdos considerados socialmente sensíveis.

Como exemplo, podem-se citar expressões recorrentes no português brasileiro para designar o ato sexual. Em lugar de combinações explícitas de verbo e substantivo, recorre-se a formulações como *fazer amor*, *ficar junto*, *dormir com alguém*, *ter um caso* ou *rolou alguma coisa*, que atenuam o conteúdo semântico e viabilizam sua circulação no discurso cotidiano. Cada uma dessas expressões pode ser compreendida como uma metáfora conceitual, por meio da qual um conceito-alvo (sexo) é estruturado a partir de diferentes conceitos-fonte, muitas vezes de forma inconsciente. Em *fazer amor*, o sexo é conceitualizado a partir do domínio do afeto, o que contribui para atenuar sua carga semântica e torná-lo socialmente mais aceitável. Já em *dormir com alguém*, o ato sexual é associado ao descanso, enquanto expressões como *rolar* ou *ficar* o concebem como movimento ou ação. Essas metáforas reorganizam cognitivamente o domínio da sexualidade, deslocando o foco do corpo e do ato físico para dimensões consideradas mais legítimas, como o afeto, o repouso ou o jogo.

Nesse processo cognitivo-discursivo, o decoro relaciona-se diretamente aos mecanismos linguísticos de atenuação. A escolha por metáforas, eufemismos ou expressões vagas funciona como uma mediação entre o conteúdo comunicado e o contexto de enunciação, possibilitando que o efeito comunicativo seja alcançado sem a violação explícita de normas sociais. Sob uma perspectiva cognitiva e pragmática, esse funcionamento pode ser compreendido à luz das máximas conversacionais de Grice (1975), especialmente a máxima de

modo, que orienta o falante a evitar formulações excessivamente explícitas. Ainda assim, é o contexto sociocultural que define, em última instância, o que será interpretado como adequado ou ofensivo.

Desse modo, o tabu linguístico não se configura apenas como uma proibição moral, mas como um modelo cognitivo-cultural que regula as formas de conceitualizar e expressar determinadas experiências humanas.

Na semântica cognitiva, o corpo constitui a base primária da significação, sendo fonte das experiências que estruturam o pensamento. Contudo, as sociedades frequentemente impõem contenções simbólicas sobre o corpo e o prazer, sobretudo o prazer sexual, transformando algo natural em socialmente inadequado em determinados contextos. Como consequência, o corpo é vivido, mas não nomeado; o prazer é experimentado, mas metaforizado; e o sexo, embora natural, passa a ser conceitualizado como moralmente arriscado.

Tal dinâmica ajuda a compreender por que, em discursos públicos como a publicidade de hotéis, o prazer aparece filtrado por metáforas, humor e insinuações, e não por meio da nomeação direta, revelando o papel central do “não dito” na circulação social da sexualidade. A título de exemplo, podemos citar alguns textos utilizados em *outdoors* de hotéis: “Aqui o amor acontece”, “Relaxe, a noite é sua”, “Venha se desconectar do mundo”. Nenhuma dessas frases aborda explicitamente o sexo, mas todas evocam o mesmo conceito metafórico central, o sexo como experiência sensorial, emocional e libertadora. Isso demonstra como a metáfora funciona como uma ferramenta cognitiva que permite dizer o “indizível”, respeitando os limites do decoro social.

Um exemplo concreto dessa estratégia pode ser observado na campanha publicitária do perfume Joop! Homme, da Coty Inc., baseada no conceito “Real Men Wear Pink” (“homens de verdade vestem rosa”).

Figura 1 - Propaganda do perfume Joop



Fonte: Dia dos Namorados: 10 perfumes para o seu amor².

A imagem analisada corresponde a uma peça publicitária do perfume masculino Joop! Homme, na qual se articulam elementos verbais e não verbais para a construção de um discurso marcadamente provocativo. Visualmente, observa-se, à esquerda, a embalagem do produto, caixa e frasco, em tonalidades de rosa e magenta, cores que, no imaginário sociocultural ocidental, são tradicionalmente associadas ao feminino. À direita, a cena publicitária apresenta um homem jovem branco, de corpo musculoso e parcialmente nu, envolvido por uma mulher em atitude de proximidade corporal e sugestão erótica. A mulher segura o frasco do perfume junto ao corpo masculino, reforçando a centralidade do produto na composição visual. Na parte superior da imagem, destaca-se o enunciado verbal “REAL MEN WEAR PINK” “Homens de verdade usam rosa”, que funciona como slogan da campanha e orienta a interpretação do conjunto semiótico.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça publicitária promove uma reconfiguração de esquemas conceituais culturalmente estabilizados, especialmente aqueles relacionados às categorias de gênero e cor. Conforme apontam Lakoff e Johnson (2002), o significado emerge de modelos cognitivos idealizados e de metáforas conceituais enraizadas na experiência sociocultural. Nesse sentido, a associação do rosa à masculinidade rompe com o mapeamento convencional que vincula essa cor à feminilidade, produzindo um efeito de transgressão simbólica. O slogan “REAL MEN WEAR PINK” aciona uma metáfora implícita segundo a qual a masculinidade é conceptualizada como ousadia ou ruptura de normas, o que pode ser formulado nos termos de uma metáfora conceptual como MASCULINIDADE É TRANSGRESSÃO. O corpo masculino exposto e erotizado funciona, ainda, como um modelo cognitivo idealizado de virilidade, jovem, forte e desejável, ao qual o perfume se apresenta

² Google Imagens. Disponível em <https://www.correiobraziliense.com.br/vitrine/2023/06/5098963-dia-dos-namorados-10-perfumes-para-o-seu-amor.html> Acesso em: 15 abr. 2025.

como mediador simbólico, sugerindo que o consumo do produto possibilita a incorporação dessa identidade (Cançado, 2008; Wilson, 2011).

Do ponto de vista da Linguística Textual, a peça configura-se como um texto multimodal, no qual os elementos verbais, visuais e cromáticos se articulam de modo coeso e coerente (Marcuschi, 2008). O slogan exerce a função de eixo temático do texto, orientando a leitura da imagem e estabelecendo uma relação de complementaridade entre palavra e representação visual. A progressão temática ocorre da afirmação verbal, “homens de verdade usam rosa”, à sua validação imagética, representada pelo modelo masculino que encarna atributos socialmente valorizados da masculinidade. Conforme Jakobson (1976), a função conativa da linguagem é predominante nesse tipo de discurso, uma vez que o texto se orienta diretamente ao interlocutor, buscando influenciar atitudes e comportamentos por meio de uma mensagem curta, memorável e semanticamente densa.

Sob o viés da Pragmática, o enunciado “REAL MEN WEAR PINK” realiza um ato de fala indireto, funcionando menos como uma descrição e mais como uma prescrição implícita (Austin, 1990; Searle, 1969). Embora formulado como uma afirmação, o slogan produz um forte efeito perlocucionário ao interpelar o interlocutor e sugerir que o uso do perfume, e, simbolicamente, do rosa, é um critério de pertencimento à categoria dos “homens de verdade”. Tal estratégia mobiliza implicaturas pragmáticas (Grice, 1975), estabelecendo mecanismos de inclusão e exclusão identitária, nos quais o consumidor é levado a inferir que não aderir à proposta pode significar não corresponder plenamente ao ideal de masculinidade apresentado. A carga erótica da imagem intensifica esses efeitos pragmáticos, associando o uso do produto ao sucesso sexual e ao desejo, ao mesmo tempo em que opera nos limites do decoro publicitário, tensionando tabus sem ultrapassá-los completamente (Ducrot, 1987).

Dessa forma, a peça publicitária do Joop! Homme exemplifica como o discurso publicitário mobiliza recursos cognitivos, textuais e pragmáticos para negociar simbolicamente valores socioculturais relacionados à masculinidade, ao gênero e ao decoro. Ao subverter associações tradicionais sem rompê-las de modo explícito, a campanha reafirma o papel da publicidade como espaço privilegiado de ressignificação simbólica, no qual tabus são tensionados e reconfigurados em favor da persuasão e do consumo.

Embora a campanha se apresente como transgressora ao associar a cor rosa à masculinidade, a organização corporal e espacial dos sujeitos representados na imagem acaba por reafirmar papéis sociais historicamente atribuídos aos gêneros. O corpo masculino ocupa o primeiro plano da cena, centralizado, frontalizado e plenamente visível, enquanto a figura feminina aparece em posição secundária, parcialmente encoberta e funcionalmente subordinada

à valorização do corpo masculino. Essa disposição espacial aciona esquemas imagéticos corporais profundamente enraizados na cognição, como CENTRO–PERIFERIA, FIGURA–FUNDO e CIMA–BAIXO, os quais, conforme Lakoff e Johnson (2002), estruturam a forma como conceitos abstratos são compreendidos a partir da experiência corporal. Paralelamente, à luz de Foucault (1988), essa hierarquização visual pode ser interpretada como um efeito dos dispositivos de poder que regulam a visibilidade dos corpos e produzem normas sobre gênero e sexualidade. O corpo masculino, ao ocupar o lugar do visível, do ativo e do desejável, é investido de centralidade discursiva, enquanto o corpo feminino é deslocado para uma posição de suporte simbólico, reforçando relações assimétricas de poder. Desse modo, a metáfora corporal implícita segundo a qual MASCULINIDADE É CENTRALIDADE E CONTROLE não apenas organiza cognitivamente a cena, mas também reproduz um regime discursivo que naturaliza a superioridade do masculino, evidenciando que a suposta subversão cromática da campanha não implica uma ruptura efetiva com as estruturas normativas que regem os papéis sociais de gênero.

A semântica estrutura significados comuns e desempenha um papel essencial na forma como reagimos a temas sensíveis, como os tabus. A relação entre linguagem e tabu se fortalece quando consideramos a carga emocional das palavras.

As palavras carregam conotações capazes de desencadear reações emocionais intensas. Contudo, os mesmos conceitos podem ser referidos por sinônimos ou expressões consideradas mais neutras ou polidas, o que contribui para atenuar a carga negativa associada a determinados termos. Essa escolha lexical não é aleatória, mas responde a estratégias interacionais de preservação da imagem dos interlocutores, tal como propõe a teoria da polidez linguística (Brown; Levinson, 1987). Desse modo, a linguagem influencia a forma como os indivíduos percebem e reagem ao mundo e, por conseguinte, suas respostas emocionais. Por exemplo, o termo *morrer* pode soar brusco em certos contextos, levando ao uso de eufemismos como *partir* ou *descansar em paz*, que suavizam a ideia da morte. De modo semelhante, palavras relacionadas ao corpo e à sexualidade frequentemente são substituídas por formas socialmente mais aceitáveis, reduzindo o desconforto e evitando ameaças à face dos interlocutores. Assim, Pinker (2008) evidencia como os eufemismos agem na atenuação de reações emocionais negativas, demonstrando o papel da linguagem na mediação das emoções.

A publicidade, ao lançar mão de temas como a sexualidade, que ainda carrega um forte caráter tabu ou transgressor em muitas culturas, explora um campo discursivo dotado de elevado apelo emocional e simbólico. Esse tipo de abordagem é frequentemente utilizado no

marketing por sua capacidade de capturar a atenção e provocar reações intensas, inclusive em contextos nos quais tais temas não seriam socialmente esperados.

No âmbito da publicidade, esse funcionamento cognitivo é explorado de modo estratégico, uma vez que os temas tabuizados ativam fortes respostas afetivas e simbólicas no público: ao tocar em assuntos socialmente regulados, a publicidade produz estranhamento, atrai atenção e potencializa o efeito persuasivo, mesmo quando o conteúdo não é explicitamente verbalizado. Contudo, o uso de temas polêmicos não ocorre sem riscos. Essas estratégias tendem a dividir opiniões, pois os tabus permanecem atravessados por estereótipos e normas sociais que delimitam o que é considerado apropriado ou inapropriado em determinados contextos históricos e culturais.

A análise do enunciado publicitário “Aqui o amor acontece”, por exemplo, veiculado em *outdoors* de motéis, evidencia o funcionamento articulado entre pragmática, cognição e tabu linguístico. Em nível literal, a frase não faz qualquer referência explícita ao ato sexual. No entanto, o contexto de circulação, um motel, ativa um conjunto de inferências que conduzem o interlocutor à interpretação pretendida.

Sob a perspectiva pragmática, o enunciado opera por meio de implicatura conversacional (Grice, 1975). Ao optar por uma formulação vaga e aparentemente neutra, a publicidade infringe deliberadamente a máxima da quantidade (diz menos do que poderia), convidando o destinatário a completar o sentido com base no conhecimento de mundo compartilhado. O “amor”, nesse contexto, não é interpretado apenas como afeto romântico, mas como uma metáfora conceitual para a relação sexual.

Do ponto de vista da semântica cognitiva, observa-se a ativação da metáfora *sexo é amor*, que suaviza o domínio tabuizado do corpo e do prazer, deslocando-o para um campo semanticamente mais aceitável. Essa escolha lexical funciona como estratégia de atenuação, permitindo que o discurso publicitário transite entre o proibido e o permitido sem romper explicitamente com as normas sociais de decoro.

Assim, o *outdoor* exemplifica como a publicidade se apropria do tabu não pela nomeação direta, mas pela sugestão inferencial. O sentido emerge da interação entre texto, contexto e leitor, confirmando que o efeito persuasivo da mensagem depende menos do que é dito explicitamente e mais daquilo que é inferido, negociado e cognitivamente reconstruído pelo interlocutor.

Enquanto algumas marcas utilizam a sexualidade como estratégia para desafiar padrões normativos e promover discursos de empoderamento sexual, outras são alvo de críticas por reforçarem processos de objetificação, sobretudo de mulheres, reproduzindo estereótipos e

clichês negativos como a do perfume. A aceitação desse tipo de publicidade varia de acordo com a cultura, a faixa etária e o contexto social em que a mensagem circula.

No que se refere aos métodos e meios empregados pela publicidade, que, por vezes, não são bem recebidos ou são considerados inapropriados, Balonas (2019, p. 17) aponta que:

o mais inovador, eficaz e insólito dos anúncios que possamos fazer conforma-se com as regras, simples, práticas e claras da retórica (1998, p. 19, cit. por Mayo, 2009, p. 47). Esta característica da publicidade é, muitas vezes, pejorativamente avaliada, entendida como uma forma ardilosa de convencer, de levar a acreditar.

A abordagem de tabus sexuais na publicidade também suscita questões éticas, especialmente no que diz respeito ao uso da sexualidade como recurso persuasivo e aos limites que a liberdade criativa deve respeitar. Em uma sociedade que demonstra crescente preocupação com a responsabilidade coletiva e com os efeitos sociais do discurso, o debate sobre os limites da publicidade torna-se particularmente relevante.

Conforme aponta Nascimento (2016, p. 12), a linguagem não é utilizada de forma neutra ou descompromissada. Ao contrário, há condicionantes internos e externos que regulam o que pode ser dito, por quem, em que contexto e de que maneira. Fatores pragmáticos influenciam diretamente a escolha do vocabulário e das construções linguísticas disponíveis na interação.

Nesse sentido, é comum que os sujeitos se deparem com situações em que determinados termos precisariam ser ditos, mas, em razão de tabus socialmente impostos, esses conteúdos acabam sendo deslocados para o campo do não dito. Tal deslocamento costuma estar associado a sentimentos de medo, constrangimento ou pudor.

Guedelha (2011) destaca que fatores culturais e sociais, especialmente a vergonha, exercem forte influência sobre o comportamento linguístico. Esse sentimento articula-se a noções de polidez, decência, pudor e moralidade, que regulam a forma como temas considerados íntimos ou sensíveis, como a sexualidade, são discursivamente tratados.

A utilização de eufemismos ou de outros recursos linguísticos, como apelidos para órgãos genitais, evidencia de maneira clara a interferência das normas sociais na escolha vocabular. Termos considerados diretos podem ser percebidos como indelicados ou inadequados, o que favorece sua substituição por formas mais leves ou metafóricas. Essa prática reflete um esforço constante de adequação às convenções sociais, com o objetivo de evitar o desconforto ou a quebra do decoro. Desse modo, o uso de termos “polidos” funciona como uma estratégia de contenção discursiva, e não como simples neutralidade linguística.

Nascimento (2016, p. 12) define a polidez como “[...] uma estratégia utilizada para impedir, atenuar ou reparar eventuais ameaças à face do locutor ou do interlocutor, mantendo, desse modo, o equilíbrio na interação”. Trata-se, portanto, de um mecanismo fundamental para a manutenção das relações sociais.

No contexto da publicidade, em que o dito e o não dito desempenham papel central, especialmente quando se trata de tabus sexuais, as campanhas precisam equilibrar o desejo de captar a atenção do público com as restrições impostas pelas normas sociais. Essas restrições delimitam, e muitas vezes censuram, aquilo que pode ser explicitamente enunciado sobre sexo e sexualidade.

Para contornar essas limitações, as campanhas publicitárias recorrem a implicações, símbolos e metáforas, transmitindo mensagens subentendidas que podem, paradoxalmente, tanto perpetuar quanto desconstruir tabus. O repertório linguístico e sociocultural dos falantes desempenha papel fundamental na interpretação dessas peças publicitárias, permitindo que o público apreenda significados mesmo na ausência de uma comunicação explícita.

Os tabus linguísticos associados à sexualidade não se configuram apenas como interdições morais, mas como modelos cognitivo-culturais que regulam as formas de conceitualizar, nomear e comunicar determinadas experiências humanas. A linguagem, nesse processo, não apenas reflete tais tabus, mas participa ativamente de sua construção, estabelecendo fronteiras entre o dizível e o indizível.

Em práticas discursivas como a publicidade de motéis, esse funcionamento torna-se particularmente evidente, uma vez que o sentido não se realiza pela nomeação direta, mas por meio de metáforas, implícitos, eufemismos e estratégias de dizer indireto. Esses recursos possibilitam a circulação social de conteúdos sexualmente sensíveis, preservando o decoro e, simultaneamente, produzindo efeitos persuasivos.

O “não dito” revela-se, assim, como um mecanismo central na organização dos sentidos, ao articular cognição, linguagem e cultura. Ao mobilizar conhecimentos prévios, experiências corporificadas e valores socialmente compartilhados, o interlocutor participa ativamente da construção do significado, confirmando que os sentidos emergem das interações discursivas situadas histórica e culturalmente.

O discurso publicitário de motéis caracteriza-se por uma construção semântica que evita a nomeação direta da sexualidade, recorrendo sistematicamente a mecanismos de ampliação, deslocamento e atenuação do significado. Em sociedades marcadas por forte regulação moral do dizer, especialmente no espaço público urbano, a semântica torna-se um campo estratégico para a negociação do sentido, permitindo que conteúdos socialmente sensíveis circulem sem

violar explicitamente as normas de decoro. Assim, é possível interpretar as peças publicitárias a partir de conhecimentos linguísticos e culturais compartilhados pelos interlocutores, os quais permitem a construção de sentidos mesmo quando determinados conteúdos não são explicitados linguisticamente. Essa capacidade decorre do domínio que os falantes possuem dos recursos semânticos da língua e dos valores socioculturais que orientam sua interpretação.

Esta subseção tem como objetivo apresentar os principais recursos semânticos mobilizados nas peças publicitárias de motéis, com foco na insuficiência do significado literal, na metáfora, na ambiguidade, na vagueza e no eufemismo. Embora a sexualidade seja parte inerente da natureza humana, as formas de compreendê-la e expressá-la são social e culturalmente construídas, variando conforme os contextos e sendo frequentemente atravessadas por julgamentos morais que dificultam sua manifestação plena.

A análise dos sentidos construídos em textos publicitários de motel exige, portanto, uma abordagem semântica que ultrapasse a concepção tradicional de significado como algo estável, literal e imanente às palavras. Compreender o sentido implica considerar não apenas os elementos linguísticos explicitamente enunciados, mas também os mecanismos cognitivos que orientam a interpretação e permitem a ativação de conteúdos implícitos.

A Semântica Cognitiva parte do pressuposto de que a linguagem reflete modos de organização do pensamento, sendo estruturada por esquemas imagéticos, metáforas conceituais e modelos cognitivos idealizados que organizam a experiência humana e orientam a produção e a interpretação dos enunciados. Assim, o significado não é concebido como um conjunto de traços fixos associados às palavras, mas como um processo dinâmico de construção de sentido, dependente da interação entre linguagem, cognição e conhecimento de mundo.

Essa concepção mostra-se particularmente produtiva para a análise de textos publicitários que lidam com temas socialmente sensíveis, como o prazer e a sexualidade. No caso dos *outdoors* de motel, observa-se que os sentidos não são apresentados de forma direta ou explícita, mas construídos por meio de sugestões, deslocamentos semânticos e inferências que pressupõem a participação ativa do leitor. A compreensão desses textos depende, portanto, da ativação de conhecimentos enciclopédicos e culturais compartilhados, bem como de experiências corporais que estruturam a conceptualização do prazer e do desejo.

Um dos princípios centrais da Semântica Cognitiva é o da corporificação da linguagem (*embodiment*), segundo o qual os processos cognitivos são moldados pela experiência sensório-motora do corpo no mundo (Johnson, 1987; Lakoff, 1987). Conceitos abstratos como prazer, desejo ou transgressão não são compreendidos de maneira desvinculada da experiência física, mas organizados a partir de esquemas corporais básicos, como movimento, intensidade,

contenção e contato. Desse modo, mesmo quando os textos publicitários evitam referências explícitas ao sexo, os sentidos associados ao prazer são estruturados semanticamente por meio de metáforas e esquemas imagéticos que remetem a experiências corporais compartilhadas.

Nesse contexto, a metáfora deixa de ser entendida como um recurso meramente estilístico para ser concebida como um mecanismo cognitivo fundamental. Conforme Lakoff e Johnson (2002), as metáforas conceituais estruturam o pensamento e orientam a forma como os sujeitos compreendem domínios abstratos a partir de domínios mais concretos e experienciáveis. No discurso publicitário de motel, metáforas como PRAZER É CAMINHO, DESEJO É MOVIMENTO ou SEXO É JOGO organizam a construção do sentido sem que haja necessidade de nomear diretamente as práticas sexuais, permitindo que o interdito seja dito de forma indireta e socialmente aceitável.

Além disso, a ativação de *frames* ou quadros cognitivos socialmente compartilhados desempenha papel central na interpretação desses textos. O *frame* “motel”, por exemplo, envolve um conjunto de expectativas e conhecimentos culturalmente estabilizados, como privacidade, transgressão moral e práticas sexuais, que são automaticamente acionados pelo leitor. Assim, mesmo enunciados linguisticamente simples ou aparentemente neutros podem produzir efeitos de sentido complexos, uma vez que se apoiam em modelos cognitivos idealizados que extrapolam o conteúdo literal da linguagem.

Nesse processo de construção do sentido, ganham relevância fenômenos semânticos como ambiguidade, vagueza e indeterminação, amplamente discutidos por Cançado (2008). Para a autora, a ambiguidade ocorre quando uma expressão admite mais de uma interpretação possível, enquanto a vagueza se caracteriza pela ausência de limites precisos de significado. Esses fenômenos não constituem falhas comunicativas, mas recursos inerentes à linguagem, frequentemente explorados de forma estratégica em determinados gêneros discursivos.

No caso da publicidade de motel, a vagueza e a ambiguidade assumem função central, pois permitem que os textos sugiram sentidos ligados ao prazer sem explicitá-los. Expressões vagas ou semanticamente abertas possibilitam múltiplas leituras, ativando interpretações eróticas apenas para aqueles leitores que compartilham os conhecimentos e experiências necessárias para tal inferência. Conforme observa Cançado (2008), a indeterminação semântica amplia o espaço interpretativo do texto, deslocando para o interlocutor parte da responsabilidade pela construção do sentido.

A ironia, embora tradicionalmente associada à pragmática, pode ser compreendida, sob uma perspectiva cognitiva, como um fenômeno que envolve a ativação simultânea de modelos conceituais contrastivos. Nesse sentido, a ironia presente em determinados *slogans*

publicitários decorre do tensionamento entre o que é socialmente esperado e o que é sugerido pelo enunciado, produzindo efeitos de humor, provocação ou cumplicidade com o leitor.

Nesse sentido, a reflexão proposta dialoga também com Lakoff e Johnson (2002), para quem a linguagem, especialmente por meio das metáforas, não apenas expressa ideias, mas estrutura modos de pensar, perceber e agir no mundo. Os enquadramentos linguísticos atuam, assim, de forma persuasiva, sobretudo em contextos nos quais temas como a sexualidade são socialmente regulados e raramente abordados de maneira explícita.

Outro recurso recorrente é a ambiguidade controlada, entendida como a propriedade semântica de palavras ou estruturas que admitem mais de uma interpretação (Pinto, 2016). No discurso publicitário, esse recurso é explorado de modo intencional por meio de jogos de palavras, trocadilhos e construções vagas. A polissemia, conforme definida por Ullmann (1987), contribui para esse efeito ao associar múltiplos sentidos a uma mesma forma lexical.

Contudo, como alertam Carvalho (2005) e Pinto (2016), a ambiguidade precisa ser cuidadosamente administrada, pois interpretações excessivamente imprecisas podem comprometer a eficácia comunicativa do anúncio. A distinção entre ambiguidade produtiva e imprecisão acidental torna-se, assim, fundamental para compreender os limites estratégicos do discurso publicitário.

Dessa forma, a Semântica Cognitiva oferece um arcabouço teórico para explicar como os sentidos do prazer são construídos e interpretados mesmo na ausência de referências explícitas à sexualidade. Ao articular linguagem, corpo e cultura, essa abordagem permite compreender como os textos publicitários mobilizam mecanismos semântico-cognitivos para contornar tabus sociais, produzir efeitos de sentido e engajar o leitor em um jogo interpretativo sustentado pelo não dito.

As discussões desenvolvidas nesta subseção evidenciam que os sentidos do prazer no discurso publicitário de motéis não se constroem apenas a partir de escolhas lexicais ou de mecanismos semânticos isolados, mas emergem de processos cognitivos que articulam linguagem, corpo, cultura e conhecimento de mundo. A Semântica Cognitiva permite compreender como metáforas, *frames*, ambiguidade e vagueza organizam a conceptualização do prazer e possibilitam a circulação de conteúdos socialmente sensíveis sem a necessidade de nomeação explícita. No entanto, tais mecanismos não se esgotam no plano da significação, uma vez que os sentidos só se realizam plenamente na interação, por meio dos efeitos produzidos sobre o interlocutor. Nesse sentido, torna-se necessário avançar para uma abordagem pragmática, a fim de examinar como esses sentidos são acionados, aspectos que serão discutidos na subseção seguinte.

Nesta subseção, buscou-se compreender de que modo os sentidos associados à sexualidade são socialmente regulados, negociados e construídos no discurso, a partir da articulação entre linguagem, cultura, cognição e práticas sociais. A discussão voltou-se para a compreensão dos processos cognitivos envolvidos na construção do significado, destacando o papel da linguagem metafórica como mecanismo fundamental para tornar dizível aquilo que é socialmente interdito. Ancorada na Semântica Cognitiva, essa perspectiva permite compreender a metáfora não como um ornamento retórico, mas como uma estrutura organizadora do pensamento e da experiência, especialmente em domínios atravessados por tabus.

Na próxima seção, discutiremos os principais aportes da pragmática para a análise do discurso publicitário, com ênfase nas noções de implicatura, polidez e controle do dizer. O objetivo é compreender como esses mecanismos são mobilizados na construção dos sentidos do prazer, permitindo a sugestão de conteúdos sensíveis e a negociação discursiva dos limites entre o dito e o interdito em contextos socialmente regulados.

2.5 ESTRATÉGIAS PRAGMÁTICAS DO PRAZER: PRAGMÁTICA, IMPLICATURAS, POLIDEZ E CONTROLE DO DIZER

As discussões desenvolvidas na subseção anterior permitiram compreender como os sentidos associados ao prazer são estruturados cognitivamente. No entanto, a compreensão desses sentidos não se esgota no plano da organização semântica, uma vez que sua manifestação discursiva é regulada por normas de interação, valores sociais e restrições impostas ao dizer em contextos públicos. Assim, torna-se necessário avançar para uma abordagem pragmática, capaz de explicar não apenas como o prazer é concebido, mas como ele é estrategicamente expresso, sugerido ou atenuado no uso da linguagem. É nesse ponto que se inserem as contribuições da pragmática, em especial aquelas relacionadas à polidez, à preservação da face e ao controle do dizer em interações socialmente sensíveis.

O enunciado é “[...] a unidade concreta e real da atividade comunicativa entre os indivíduos situados em contextos sociais sempre reais” (Marcuschi, 2008, p. 21). Dessa forma, o enunciado realiza-se como um ato social, pois um texto só se constitui como texto no momento da interação, seja ela verbal ou não verbal, e seu sentido emerge da relação entre os interlocutores, não sendo produzido de forma individual ou isolada.

Para ilustrar essa perspectiva, pode-se imaginar uma situação em que um papel com a palavra “balconista” é encontrado jogado em uma calçada. Isoladamente, esse papel não produz sentido. Contudo, se estivesse afixado na parede de um bar, seria imediatamente interpretado

como um aviso de vaga de emprego. O enunciado, portanto, só se materializa plenamente na interação social e no contexto em que se insere. Em consonância com essa ideia, Marcuschi (2008) afirma que a fala, ou enunciado, não pode ser compreendida como um ato individual, mas sempre como um ato social, pois, do contrário, sequer seria compreensível. Nesse contexto, destaca-se a noção de dialogismo como princípio fundador da linguagem: todo enunciado é produzido por alguém e dirigido a alguém, sendo sustentado pela interação entre os participantes do ato comunicativo.

É nesse ponto que a pragmática se insere. Segundo Martelotta (2011, p. 88), a pragmática diz respeito à dimensão da linguagem que considera a relação entre os signos e seus intérpretes. Contudo, mais do que essa relação, a abordagem pragmática volta-se para o uso da linguagem em contextos concretos de interação, levando em conta fatores como intenções comunicativas, inferências e condições de produção dos enunciados.

Nesse sentido, a pragmática permite compreender aspectos da linguagem que a gramática formal não contempla, especialmente no que se refere à influência do contexto extralinguístico, dos fatores socioculturais e das relações entre os participantes da interação.

O significado dos enunciados passa a ser compreendido a partir da língua em uso, isto é, das situações comunicativas concretas do discurso. Essa concepção foi amplamente discutida por Wittgenstein, que rompeu com o paradigma segundo o qual a língua teria apenas a função de nomear objetos, defendendo que o significado das palavras está associado ao uso socialmente regulado da linguagem (Martelotta, 2011, p. 89). Assim, observa-se uma relação intrínseca entre significado e uso, central para os estudos pragmáticos.

Yule (1996) afirma que somente a pragmática leva em consideração os seres humanos e suas análises sobre o mundo, ao estudar as relações entre as formas linguísticas e seus usuários. Assim, a pragmática permite compreender atos comunicativos nos quais uma frase interrogativa pode funcionar como pedido, sugestão ou convite, ou ainda distinguir usos formais e informais da língua, como ocorre entre expressões como “valeu” e “muito obrigada”.

Em suma, para Yule (1996), a pragmática preocupa-se tanto com a significação que o falante pretende transmitir quanto com a significação construída pelo receptor ao interpretar a mensagem. Lins (2008, p. 4) reforça essa ideia ao afirmar que a pragmática analisa aquilo que as pessoas querem significar ao produzir enunciados, levando em conta contextos específicos e fatores como interlocutores, espaço, tempo histórico e circunstâncias de interação.

Essa abrangência da pragmática implica uma mudança de perspectiva analítica. Martelotta (2011), ao sistematizar as acepções propostas por Yule (1996), afirma que a pragmática pode ser entendida como: o estudo do significado do ponto de vista do falante; o

estudo do significado contextual; o estudo do que é dito além do que é explicitado; e o estudo da expressão da proximidade ou distanciamento entre os interlocutores.

A interpretação do discurso não se limita ao que é explicitamente dito, mas envolve inferências construídas a partir do contexto. Nesse sentido, a teoria das implicaturas conversacionais, proposta por Grice (1975), contribui para compreender como aquilo que não é dito explicitamente pode ser inferido a partir do que é sugerido. Grice introduz os conceitos de implicatura, implicar e implícito para explicar como um enunciado pode significar mais do que aquilo que expressa literalmente.

Segundo Grice (1975), a comunicação é orientada pelo Princípio da Cooperação, segundo o qual os interlocutores tendem a contribuir para a interação de maneira adequada ao contexto. Esse princípio se concretiza por meio de máximas conversacionais, quantidade, qualidade, relação e modo, que orientam a produção dos enunciados.

Nesse contexto, as implicaturas correspondem a sentidos que não estão explicitamente ditos, mas que são inferidos pelos interlocutores. Elas podem ser convencionais, quando decorrem do significado das palavras, ou conversacionais, quando dependem da situação comunicativa e da observância, ou violação estratégica, das máximas. Estas últimas são particularmente relevantes para compreender discursos em que o não dito desempenha papel central.

No âmbito dos discursos publicitários, especialmente aqueles que abordam temas sexualmente sensíveis, observa-se o uso estratégico das implicaturas conversacionais para permitir a circulação de sentidos tabuizados de forma velada. Em vez de nomear explicitamente o ato sexual ou o desejo, recorre-se a expressões ambíguas, metáforas e silêncios estratégicos, como alusões ao “prazer”, à “tentação” ou à “experiência inesquecível”. Nessas situações, a informação explicitamente enunciada mostra-se insuficiente para o entendimento pleno da mensagem, levando o interlocutor a inferir sentidos adicionais a partir do contexto e do conhecimento compartilhado.

Esse funcionamento pode ser observado, por exemplo, nas publicidades de motel, que evitam termos explícitos relacionados ao sexo e optam por expressões metafóricas e eufemísticas, como “momento a dois” ou “saia da rotina”, de modo a não constranger o público nem ameaçar sua autoimagem social. A violação controlada das máximas, sobretudo as de quantidade e de modo, ocorre de forma cooperativa, permitindo que os interlocutores recuperem os sentidos implícitos sem que as normas sociais do dizível sejam abertamente transgredidas.

No campo da pragmática, a polidez linguística constitui um dos principais mecanismos de regulação do dizer. Wilson (2011), com base na proposta de Lakoff (1973), apresenta regras

de polidez que orientam a interação verbal, tais como: não imponha; dê opções; faça o outro sentir-se bem; seja amigável. Essas regras dizem respeito ao modo como os interlocutores cooperam para preservar a própria face e a face do outro.

No que se refere à regra “dê opções”, Wilson (2011) baseado em Lakoff (1973) demonstra que o falante deve evitar uma postura excessivamente assertiva, oferecendo ao interlocutor liberdade para aceitar, recusar ou interpretar o enunciado. Um exemplo apresentado pela autora ilustra um convite com intenções implícitas, cuja conotação sexual só se efetiva se dita no momento adequado e ao destinatário correto. Trata-se de um convite que não impõe, mas sugere, criando um espaço interpretativo no qual o interlocutor pode agir sem sentir sua face ameaçada: “Enfim, querida amiga, cá estou, livre, leve e solto. Ao menos nestas duas semanas de férias. Nosso lanche, quem sabe, é possível?” (Wilson, 2011, p. 99).

De modo semelhante, os discursos publicitários também se valem de estratégias que equilibram apelo e decoro. Assim como no exemplo apresentado por Lakoff (1973), a publicidade aposta em insinuações, metáforas e eufemismos que tornam a mensagem compreensível sem recorrer à explicitação direta, preservando a polidez e a eficácia comunicativa.

Outro exemplo do funcionamento das estratégias de polidez pode ser observado na prática pedagógica. Quando um aluno oferece uma resposta incorreta, é comum que o professor evite correções diretas, optando por formas mitigadas, como “você está no caminho certo” ou “vamos pensar em outra possibilidade”. Essas estratégias funcionam como amortecedores sociais, protegendo a autoimagem do aluno e mantendo a interação harmoniosa.

A mitigação, nesse contexto, é compreendida como um conjunto de estratégias discursivas que atenuam a força de enunciados potencialmente ameaçadores à face do interlocutor. Segundo Brown e Levinson (1987), tais estratégias são fundamentais para preservar a autoimagem dos participantes e evitar rupturas na interação. Essa perspectiva dialoga com a proposta de Lakoff (1973) e é retomada por Wilson (2011), ao mostrar que a mitigação reduz o impacto de críticas, ordens ou discordâncias e fortalece a cooperação comunicativa.

A teoria da polidez linguística (Brown; Levinson, 1987) esclarece por que os indivíduos modulam suas palavras e ações para minimizar ofensas e preservar a face, evidenciando que o respeito a tabus e a atenção ao poder das palavras estão incorporados às práticas comunicativas cotidianas. Isso explica por que determinadas expressões são evitadas em espaços públicos ou reservadas a contextos específicos, recorrendo-se a metáforas, eufemismos e substituições lexicais como forma de amortecer a carga semântica.

Outro aspecto pertinente para este estudo é a Teoria dos atos de Fala, proposta trazida por Austin (1990) e desenvolvida por Searle (1969), segundo a qual a linguagem pode ser compreendida como forma de ação. Conforme já discutido, ao produzir um enunciado, o falante realiza simultaneamente atos locutivo, ilocutivo e perlocutivo, distinção fundamental para compreender como determinados enunciados podem sugerir sentidos implícitos ou produzir efeitos que vão além do que é explicitamente dito.

No que se refere às inferências, retoma-se a teoria das implicaturas conversacionais, proposta por Grice (1975), já discutida anteriormente. Nesse contexto, interessa particularmente o modo como os sentidos implícitos são construídos a partir da relação entre o dito e o não dito, exigindo do interlocutor um trabalho inferencial orientado pelo contexto e pelo conhecimento compartilhado.

Por fim, a pragmática contribui de maneira decisiva para compreender como tais restrições atuam nas interações sociais. Teorias como os atos de fala (Austin, 1990; Searle, 1969), as implicaturas conversacionais (Grice, 1975) e a noção de face (Goffman, 1967; Brown; Levinson, 1987) demonstram que dizer, ou não dizer, constitui sempre um gesto social carregado de consequências. Assim, a produção de sentidos relacionados ao prazer, especialmente em contextos socialmente sensíveis, depende não apenas da organização semântica, mas também do domínio de estratégias pragmáticas que regulam o que pode ser dito, quando pode ser dito e de que forma pode ser dito.

Embora se apresentem como ousadas, as peças publicitárias analisadas operam dentro de limites rigidamente controlados. A transgressão que enunciam revela-se mais estética do que política, funcionando como uma estratégia discursiva que permite a circulação de conteúdos interditos sem a efetiva ruptura das normas sociais vigentes. Conforme aponta Foucault (1978), a proliferação de discursos sobre a sexualidade não implica necessariamente sua libertação; ao contrário, pode operar como um mecanismo sofisticado de controle, por meio do qual o sexo é continuamente colocado em discurso, monitorado e administrado.

Ao transformar a transgressão em produto, a publicidade neutraliza seu potencial crítico e reinscreve a sexualidade no circuito do consumo. O prazer, nesse contexto, deixa de ser uma experiência subversiva para tornar-se mercadoria simbolicamente regulada, apresentada sob a forma de insinuação, humor ou metáfora. Assim, o que se vende não é a quebra da norma, mas a sensação de ousadia cuidadosamente delimitada, compatível com os valores morais e culturais dominantes.

Do ponto de vista interacional, essa transgressão controlada pode ser compreendida como um ritual que permite a circulação do interdito sem ameaçar a ordem social. Como

observa Goffman (1967), as interações públicas tendem a evitar situações de embaraço explícito, recorrendo a formas simbólicas que preservam a aparência de normalidade e a face dos participantes. A publicidade do prazer, ao insinuar sem nomear, opera exatamente nesse limiar entre provocação e contenção, explorando o implícito como recurso pragmático central.

Na seção seguinte, abordaremos como a sociedade brasileira lida com as questões relacionadas à sexualidade, marcada pela coexistência de sentimentos, atitudes e valores frequentemente contraditórios. O sexo, ao mesmo tempo em que desperta desejo, curiosidade e atração, pode também provocar desconforto, repulsa e censura, sobretudo quando se manifesta no espaço público. Essa ambivalência revela a necessidade constante de validação social e de adequação a normas morais que regulam o que pode ou não ser dito e exibido.

No âmbito das práticas discursivas, essa tensão torna-se particularmente visível nas peças publicitárias de cunho sexual, com destaque para os *outdoors* de motéis, que frequentemente suscitam reações de aprovação e rejeição, admiração e desaprovação, amor e ódio. É nesse cenário paradoxal que se insere a próxima seção, na qual discutimos os mecanismos discursivos e culturais que permitem a vivência privada da sexualidade, ao mesmo tempo em que impõem seu silenciamento ou disfarce no espaço público.

2.6 SABE FAZER, MAS NÃO CONTA: O SILÊNCIO E O DESEJO À BRASILEIRA

A publicidade de motéis e produtos ligados à intimidade sexual explora o território do não dito. Entre insinuações gráficas e frases ambíguas, cria-se um espaço seguro para o mercado do desejo circular sem afrontar diretamente as normas morais que permeiam o espaço público. Essa estratégia publicitária traduz um traço característico da cultura brasileira: a convivência entre uma sensualidade assumida no corpo e no gesto, mas contida na palavra e no discurso. Ao observar os *outdoors*, nota-se que mais do que vender um serviço, eles participam de um jogo cultural que equilibra provocação e censura, desejo e pudor.

No que diz respeito ao nosso objeto de investigação, os *outdoors* de motéis, é importante tecer uma breve explicação sobre esse espaço. O motel é um estabelecimento que oferece acomodações temporárias e de rápido acesso. Quando localizados próximos a rodovias, atendem viajantes que necessitam descansar durante a noite. Contudo, os motéis também funcionam como espaço para encontros sexuais, casuais ou não, onde pessoas de diferentes orientações sexuais buscam satisfazer seus desejos íntimos.

Na maioria das vezes, os motéis prezam pela discrição, o que se reflete em sua localização e na forma de acesso. Geralmente, os quartos possuem portas que se abrem

diretamente para a garagem privativa, permitindo que os hóspedes estacionem seus carros em frente ao quarto. Esse modelo torna o processo de *check-in* e *check-out* mais rápido e conveniente. Além disso, os motéis são mais acessíveis do que hotéis tradicionais e não apresentam tantas exigências burocráticas, o que explica sua alta procura para fins sexuais.

Para compreender melhor como o jogo cultural entre o dito e o não dito se materializa, é necessário observar o próprio suporte publicitário em que essas mensagens circulam: o *outdoor*. O *outdoor* é uma estrutura publicitária estática, geralmente localizada em áreas abertas e de grande circulação, como ruas, avenidas movimentadas ou estradas. Possui, em geral, uma superfície retangular, na qual mensagens são exibidas com fins de divulgação. Essas mensagens costumam ser compostas por imagens e textos chamativos, pois seu objetivo principal é atrair a atenção de forma clara e impactante. Trata-se de uma comunicação direta e objetiva, absorvida em poucos segundos, algo essencial em um mundo cada vez mais acelerado e com alta concorrência pela atenção do público transeunte.

Quanto ao tipo de público que vê e se interessa pelas mensagens transmitidas nos *outdoors*, talvez seja impossível delimitar com precisão, já que o interesse é subjetivo. O que se pode afirmar, no entanto, é que essas peças publicitárias são elaboradas para atingir diferentes gêneros e perfis, com interesses diversos.

Em relação às mensagens transmitidas pelos *outdoors*, é necessário, em um primeiro momento, que o usuário compreenda aquilo que está explícito no texto publicitário. Em seguida, ocorre a interpretação, que exige um repertório linguístico maior por parte do receptor.

Nessa etapa, como apontam os estudos de Wilson (2011), entram em jogo fatores extralinguísticos, de ordem socioeconômica, cultural e afetiva, que influenciam diretamente o modo como os participantes constroem o sentido da interação. Os fatores mencionados, além de influenciar, podem despertar diferentes percepções e reações no público. Os *outdoors* de motel, muitas vezes, exploram temas sexualmente sugestivos ou socialmente tabus, o que desperta interpretações variadas e, por vezes provoca sentimentos contraditórios, como humor, desconforto ou curiosidade

Assim, cada indivíduo elabora suas próprias conclusões, tornando difícil mensurar o que as pessoas sentem ao entrar em contato com um *outdoor* de motel, já que as inferências feitas em relação aos implícitos do texto estão intimamente ligadas ao conhecimento de mundo de cada leitor e a fatores relacionados à subjetividade.

Compreender a realidade, seja por meio da percepção, da linguagem ou da memória, exige mais do que simplesmente aceitar a informação apresentada. O conhecimento emerge da combinação dessa informação com o contexto em que ela se insere e com o conhecimento

prévio do indivíduo. Nesse sentido, o interlocutor desempenha um papel fundamental na construção do sentido pretendido pela peça publicitária, uma vez que interage cognitivamente com as mensagens verbais e visuais presentes, reinterpretando-as a partir de seus próprios esquemas mentais e experiências.

Logo, não basta conhecer a língua: o falante deve também saber fazer uso dos recursos disponíveis para se fazer compreender e para compreender o outro. Em consonância com o que foi exposto, Cançado (2008) observa que aprender a se comunicar em uma língua vai além de dominar a pronúncia e as regras gramaticais. É necessário, igualmente, compreender como formular perguntas, fazer sugestões, dar ordens, expressar agradecimentos, entre outras ações comunicativas. Em outras palavras, o aprendizado de uma língua envolve conhecer os usos convencionais de cada situação e aplicá-los de maneira adequada na prática interacional.

Essa relação entre o conteúdo explícito e os sentidos que o leitor constrói nos remete às discussões sobre a função própria da linguagem. Segundo Cançado (2008), se partirmos da ideia de que a função principal da linguagem é descrever estados de coisas e transmitir informações sobre eles, é preciso reconhecer que o uso linguístico não se limita a esse aspecto. A linguagem também cumpre funções interacionais e expressivas, permitindo que os falantes atuem sobre o outro e sobre o mundo por meio da comunicação.

A partir dos estudos de Austin (1990), a linguagem passou a ser compreendida como uma forma de ação, e não apenas como uma representação da realidade. Em outras palavras, a linguagem não se limita a descrever o mundo, mas é capaz de agir sobre ele e modificá-lo. Um exemplo prático dessa abordagem pode ser observado na cerimônia de casamento: ao proferir a frase “eu os declaro casados”, a pessoa responsável pelo rito altera o estado civil dos participantes. Esse tipo de expressão, utilizada para realizar uma ação no mundo, isto é, para efetivar um ato, foi denominado por Austin (1990) como expressão performativa, pois o proferimento em si constitui a própria ação.

Ao dizermos, por exemplo, “prometo que vou”, não estamos descrevendo um fato, mas realizando o ato de prometer. O mesmo ocorre em situações cotidianas, como quando alguém afirma “aceito o convite” ou “peço desculpas”: nesses casos, as palavras não relatam uma ação, elas são a própria ação. Da mesma forma, ao enunciar “está aberta a sessão”, realiza-se o ato de abrir formalmente a sessão. Assim, os enunciados performativos, por se constituírem em atos realizados, não estão sujeitos às categorias de verdade ou falsidade, mas às condições de felicidade, que determinam o sucesso ou o fracasso da ação linguística (Austin, 1990).

As condições de felicidade correspondem aos critérios necessários para que o ato de fala seja efetivamente realizado e produza os efeitos esperados no mundo social. Entre essas

condições, destaca-se a necessidade de que o enunciado seja proferido por um sujeito devidamente autorizado, seja por uma instituição, seja por convenções socialmente estabelecidas. No caso da cerimônia de casamento, por exemplo, a declaração “eu os declaro casados” só tem validade quando enunciada por uma autoridade legalmente habilitada para tal função. Quando essas condições não são atendidas, como no caso de um indivíduo sem autoridade proferir a mesma expressão, o ato não se efetiva, sendo considerado infeliz. Desse modo, a eficácia dos enunciados performativos depende não apenas de sua formulação linguística, mas também do contexto social e das condições institucionais em que são produzidos.

Para que essas condições sejam atendidas, o ato deve ser proferido por uma autoridade oficialmente (ou convencionalmente – no caso em que as pessoas envolvidas convencionam que uma dada pessoa terá autoridade para tal) habilitada. Na cerimônia de casamento na cerimônia declara-se: “eu os declaro casados”. Nesse exemplo, a condição de felicidade foi satisfeita. Em contrapartida, se a mesma frase fosse dita, por exemplo, por um estudante, o ato não teria validade, uma vez que ele não possui autoridade legal para executá-lo; logo, as condições de felicidade não foram satisfeitas e o ato é infeliz, não concretizado.

De acordo com Austin (1990), a linguagem é essencialmente performativa, uma vez que, ao proferirmos enunciados, não apenas descrevemos o mundo, mas também realizamos ações sobre ele. Nesse sentido, os atos de fala não se restringem a expressões específicas, mas estão presentes em todo uso da linguagem, na medida em que falar implica agir no mundo. Assim, ao exibir uma frase ou imagem, a publicidade não apenas comunica, mas atua sobre o comportamento do leitor, estimulando sua atenção, desejo ou participação.

Ao considerarmos outros aspectos envolvidos na construção de sentido, fatores extralinguísticos, como contexto cultural, social e afetivo, prestamos atenção nas ações que o proferimento da linguagem provoca. Quais intenções estão sendo expressas? Em qual contexto? Esse tipo de análise se aplica diretamente à construção de sentido das peças publicitárias. Ao acrescentar diferentes forças a esses conteúdos assertivos, podemos realizar diversas ações: ordenar, pedir, questionar, entre outras. Nesse sentido, Austin (1990) propõe que o ato comunicativo pode ser analisado em diferentes níveis, destacando-se três principais: o ato locutivo, o ato ilocutivo e o ato perlocutivo.

Esses três níveis do ato de fala podem ser compreendidos da seguinte forma: o ato locutivo, o ato ilocutivo e o ato perlocutivo. O ato locutivo refere-se à produção material do enunciado, isto é, ao ato de dizer algo com determinado sentido e referência. O ato ilocutivo diz respeito à intenção comunicativa do falante ao proferir o enunciado, como afirmar, ordenar,

prometer ou pedir. Já o ato perlocutivo relaciona-se aos efeitos produzidos no interlocutor, como persuadir, convencer, emocionar ou provocar determinada reação.

No contexto da publicidade, essas três dimensões articulam-se na construção de sentidos, uma vez que os enunciados não apenas transmitem informações, mas também visam produzir efeitos específicos no público, influenciando comportamentos e decisões.

Nesse contexto, o estudo dos *outdoors* de motel revela como a linguagem publicitária mobiliza tabus e performatividade para provocar sentidos múltiplos, demonstrando que a interpretação é sempre resultado de um processo cognitivo, social e culturalmente situado.

O conceito de performatividade, mobilizado neste trabalho, baseia-se nas contribuições de Austin (1990) e, posteriormente, de Butler (1993; 1997; 1999; 2021). Em Austin, a performatividade refere-se à capacidade da linguagem de realizar ações no mundo por meio dos atos de fala. Já em Butler, esse conceito é ampliado, passando a designar a repetição de discursos e práticas sociais que produzem e estabilizam sentidos, normas e identidades. Nesse sentido, a realidade social não é dada previamente, mas construída discursivamente ao longo do tempo. Assim, ao mobilizar a noção de performatividade, compreende-se que os discursos publicitários não apenas refletem a realidade, mas contribuem para sua constituição, reiterando e naturalizando determinados imaginários sociais, especialmente aqueles relacionados à sexualidade e à construção de identidades culturais.

A seguir, na figura 2, analisaremos um exemplo de propaganda em *outdoor* de motel que reflete as percepções culturais sobre permissividade sexual no Brasil. A análise da imagem mostra um *outdoor* de grande porte, com fundo vermelho e letras brancas em destaque. No topo, em letras menores, lê-se: “Bem-vindo a Salvador”. Logo abaixo, em fonte maior, está a frase central: “relaxe e goze”. No canto inferior direito, há a logomarca de um motel chamado Playmotel, acompanhada por um desenho estilizado de ondas ou linhas curvas, remetendo a movimento ou prazer. O *outdoor* está instalado em uma área aberta, com vegetação ao redor, o que evidencia sua visibilidade para o público.

Observa-se um convite explícito ao sexo, sugerindo, de maneira implícita, que a experiência sexual seria acessível e trivial para quem a desejar ao chegar na cidade de Salvador. Esse tipo de mensagem evidencia como a publicidade pode explorar normas sociais e tabus, mobilizando interpretações diversas entre os receptores.

Figura 2 - Propaganda de motel



Fonte: google imagens (2025)³

O *outdoor* em questão, com a frase “Bem-vindo a Salvador: relaxe e goze”, mobiliza um jogo de duplo sentido que vai além do simples convite ao descanso. O verbo “gozar”, em sua acepção mais recorrente na língua portuguesa, refere-se ao orgasmo, permitindo ao enunciado insinuar que, ao chegar à cidade, o visitante encontrará garantias de prazer sexual. Essa construção discursiva contribui para reforçar estereótipos amplamente difundidos sobre o Brasil, sobretudo no imaginário estrangeiro, que associa o país a uma cultura marcada pela sensualidade e pela disponibilidade erótica. Dessa forma, a peça publicitária não apenas divulga um serviço, mas também reproduz representações sociais que reduzem a complexidade cultural de Salvador a um destino de erotismo e prazer imediato, apagando aspectos históricos, artísticos e culturais da cidade.

Do ponto de vista da semântica, percebe-se a utilização de fenômenos linguísticos gerais, como a ambiguidade e a polissemia, explorados de forma intencional no discurso publicitário. A ambiguidade gera um tom de humor e provocação, podendo também provocar sentimento de revolta ou indignação, dependendo do contexto e do conhecimento de mundo do receptor. O enunciado “relaxe e goze” ativa dois esquemas cognitivos: Descanso (relaxar, ligado ao corpo e à tranquilidade) e Prazer sexual (gozar, com sentido ambíguo: “desfrutar” ou “ter orgasmo”).

O texto é econômico, utilizando apenas poucos vocábulos, construindo uma frase curta, direta e de fácil memorização. Há coesão semântica entre “relaxe” e “goze”, já que ambos

³ Disponível em: [https:// propagandas de motel](https://propagandasdemotel.com.br/) - Pesquisar Imagens. Acesso em: 15 abr. 2025.

remetem a experiências corporais positivas. A frase “Bem-vindo a Salvador” funciona como marcador de contexto, situando o leitor e associando a experiência turística à oferta do motel.

Sobre o enunciado “relaxe” e “goze”, para a compreensão dos efeitos de sentido mobilizados, exige a retomada de sua memória discursiva. A expressão “relaxa e goza” ganhou ampla circulação pública a partir de 2007, quando foi proferida por Marta Suplicy, então Ministra do Turismo, no contexto da crise aérea brasileira. Embora dita em um cenário político-administrativo, a fala foi rapidamente deslocada para o campo da sexualidade, sendo alvo de forte rejeição, ridicularização e erotização por parte da mídia e da opinião pública. Tal reação evidencia que o incômodo social não se produziu apenas em função do conteúdo da expressão (do léxico, da significação popular), mas, sobretudo, do fato de ter sido enunciada por uma mulher em posição de autoridade.

À luz de Foucault (*História da Sexualidade I*, 1976), os discursos não são apenas regulados quanto ao seu conteúdo, mas atravessados por relações de poder que definem quem pode falar, em quais condições e com que efeitos de legitimidade. Nesse sentido, o episódio envolvendo a então ministra Marta Suplicy revela não apenas a regulação do discurso sexual no espaço público, mas, sobretudo, a assimetria dos regimes de autorização do dizer. O escândalo produzido em torno da expressão “relaxa e goza” evidencia que a sexualidade não é interdita de modo homogêneo, mas hierarquizada socialmente, sendo tolerada ou sancionada conforme o lugar institucional do sujeito que enuncia, seu gênero e o campo discursivo em que a fala circula.

A reação negativa não se limitou à desaprovação do conteúdo do enunciado, mas operou como um gesto disciplinador: a fala da ministra foi desqualificada, ridicularizada e convertida em prova de inadequação moral e política. Tal processo confirma a tese foucaultiana de que o poder moderno não silencia o sexo, mas o faz circular de maneira estratégica, produzindo efeitos de normalização e punição simbólica quando os limites do dizível são transgredidos fora dos espaços previamente autorizados.

Há, nesse caso, um elemento que exige aprofundamento crítico: a dimensão de gênero. A punição discursiva sofrida por Marta Suplicy revela que mulheres em posições de poder enfrentam um regime de vigilância moral mais rígido, sobretudo quando mobilizam registros linguísticos associados ao corpo, ao prazer ou à sexualidade. A expressão, amplamente utilizada no senso comum e na cultura midiática, torna-se intolerável quando proferida por uma mulher em cargo público, evidenciando uma moral seletiva que regula não apenas o que pode ser dito, mas quem pode dizer.

Essa assimetria dialoga com a crítica de autoras feministas ao caráter patriarcal dos regimes de controle do discurso, nos quais a sexualidade feminina é simultaneamente explorada como espetáculo e punida como indecoro quando assume voz própria. Assim, o episódio não revela um excesso de liberdade discursiva, mas uma hipocrisia estrutural: tolera-se o erotismo como estratégia publicitária ou entretenimento, mas condena-se sua emergência em enunciados que escapam ao controle estético e mercadológico

Como exemplificação desse processo, a figura 2 evidencia os mecanismos de regulação do discurso, tornando visível a assimetria que atravessa a produção e a circulação de determinados enunciados.

Essa assimetria dialoga com a crítica de autoras feministas ao caráter patriarcal dos regimes de controle do discurso, nos quais a sexualidade feminina é simultaneamente explorada como espetáculo e punida como indecoro quando assume voz própria. Conforme bell hooks (2019), o corpo feminino, especialmente nos meios de comunicação, é frequentemente apropriado como objeto de consumo, ao mesmo tempo em que sua expressão é regulada por normas morais que limitam sua autonomia.

Em diálogo com essa perspectiva, Judith Butler (2003) permite compreender que tais regulações não operam de forma isolada, mas se consolidam por meio da repetição de discursos que naturalizam determinadas representações da sexualidade e interditam outras.

Assim, o episódio não revela um excesso de liberdade discursiva, mas uma hipocrisia estrutural: tolera-se o erotismo como estratégia publicitária ou entretenimento, mas condena-se sua emergência em enunciados que escapam ao controle estético e mercadológico.

Como exemplificação desse processo, a **figura 3** evidencia os mecanismos de regulação do discurso, tornando visível a assimetria que atravessa a produção e a circulação de determinados enunciados.

Figura 3 - Outdoor do Dolce Amore Motel



Fonte: Google imagens⁴

A peça publicitária analisada corresponde a um *outdoor* do Dolce Amore Motel, estruturado a partir de um enunciado de forte impacto verbal e visual. O anúncio apresenta uma divisão cromática em duas áreas principais: uma faixa vermelha, na qual se inscreve o enunciado verbal central, “Ministra, o lugar pra relaxar e gozar é aqui”, e uma área escura destinada à identificação institucional do estabelecimento. O texto verbal é curto, direto e apresentado em letras de destaque, explorando uma formulação que, à primeira vista, remete ao campo da sexualidade e do prazer, em consonância com o universo discursivo do setor motelero.

Entretanto, a análise desse enunciado não pode ser realizada de forma descontextualizada, como se se tratasse de uma criação original do discurso publicitário. Trata-se de um caso exemplar de recontextualização discursiva, no qual um enunciado socialmente conhecido é deslocado de seu contexto original e reinscrito em outro domínio discursivo, produzindo novos efeitos de sentido a partir de uma memória social compartilhada.

A expressão “relaxa e goza” foi proferida por Marta Suplicy no contexto de uma entrevista concedida em 2007, quando a então ministra foi questionada sobre a crise aérea brasileira. O enunciado, marcado por um registro informal e por um tom de aparente despreocupação, foi utilizado no sentido pragmático de “não se preocupar” ou “ficar tranquilo”, sugerindo que os transtornos enfrentados pelos usuários seriam passageiros e logo esquecidos. Considerando o contexto temporal da declaração, realizada no mês de junho, período culturalmente associado às viagens de férias e ao lazer, a fala pode ser interpretada como uma tentativa de minimizar a gravidade da situação, pressupondo que parte dos passageiros estivesse viajando a lazer. Ainda assim, ao ser enunciada em um contexto institucional e diante de uma

⁴ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

crise de grandes proporções, a expressão produziu efeitos de sentido que extrapolaram sua intenção comunicativa imediata, gerando forte rejeição social.

Sob a perspectiva semântico-cognitiva, observa-se que tanto o enunciado original quanto sua apropriação publicitária ativam *frames* culturais distintos. No contexto da entrevista, expressões como “relaxa” e “goza” alinham-se a um *frame* de despreocupação e lazer, compatível com o período do ano (junho de 2007). No entanto, quando deslocada para o discurso publicitário do motel, a mesma expressão passa a ser interpretada prioritariamente a partir de seu lastro semântico associado ao prazer sexual. Esse deslocamento evidencia que o sentido não reside apenas nas palavras, mas na ativação de conhecimentos enciclopédicos, culturais e situacionais compartilhados pelos interlocutores.

Do ponto de vista linguístico-textual, o *outdoor* explora a economia verbal típica do gênero publicitário e a força pragmática do endereçamento direto (“Ministra”), que individualiza a interlocução e reforça o efeito de provocação. A construção frasal simples e assertiva contribui para a rápida apreensão do enunciado, enquanto a ausência de explicitação do contexto original da fala exige do leitor um trabalho inferencial baseado na memória discursiva coletiva. Nesse caso, o uso do termo “Ministra” não explicita diretamente o referente, exigindo que o leitor recupere, a partir de conhecimentos contextuais e socioculturais compartilhados, a situação à qual o enunciado remete. Desse modo, leitores que não estejam familiarizados com esse contexto podem não conseguir reconstruir plenamente o sentido da mensagem.

No plano pragmático, a peça opera por meio de implicaturas conversacionais e estratégias *off-record*, sugerindo o prazer sexual sem nomeá-lo explicitamente. Diferentemente de outras publicidades de motel, o efeito de sentido não se sustenta apenas na sugestão erótica, mas na ativação de uma memória social compartilhada que reconhece a origem da frase, sua circulação midiática e sua posterior sexualização. O humor produzido pelo anúncio depende justamente desse reconhecimento, evidenciando o caráter interdiscursivo da estratégia.

O episódio de 2007 evidencia, assim, o funcionamento seletivo dos regimes de controle do discurso sexual na sociedade brasileira. Conforme argumenta Foucault (1976), a sexualidade não é simplesmente reprimida, mas gerida por dispositivos que regulam sua circulação, definindo quem pode falar, em que contextos e sob quais formas discursivas. A reação negativa à fala da ministra revela um mecanismo disciplinador que ultrapassa o conteúdo do enunciado, incidindo sobre o lugar social da enunciativa e sobre normas de decoro historicamente associadas ao gênero feminino. Tal episódio expõe uma moralidade pública contraditória, que

tolera e até celebra a sexualização quando mediada pelo humor publicitário ou pelo consumo, mas a sanciona quando emerge fora dos enquadramentos estéticos e institucionais legitimados.

A apropriação desse enunciado pelo discurso publicitário do motel não cria o sexismo, mas o reinscreve e o intensifica, em um processo de repetição discursiva que pode ser compreendido à luz da noção de performatividade. Ao deslocar uma fala política feminina para um contexto explicitamente sexualizado, o *outdoor* reforça a associação histórica entre mulher, corpo e prazer, contribuindo para a deslegitimação simbólica da fala feminina no espaço público. O humor mobilizado pela peça, portanto, não é imparcial: constrói-se sobre uma memória discursiva marcada pela ridicularização prévia da enunciação feminina.

Surge, então, um questionamento sobre a distribuição desigual das sanções discursivas. Tal assimetria torna-se evidente quando a fala da então ministra é sancionada por deslocar a sexualidade para um espaço institucional não autorizado, enquanto o discurso publicitário é socialmente legitimado. Isso ocorre porque uma de suas estratégias centrais consiste justamente em saber como, quando e até onde dizer, convertendo o desejo em produto e, desse modo, neutralizando seu potencial subversivo.

Assim, o sexismo presente na peça não reside apenas na temática sexual, mas no percurso discursivo que transforma a fala de uma mulher em autoridade em objeto de humor e consumo. O *outdoor* evidencia como o discurso publicitário se apropria de enunciados já fragilizados socialmente, reinscrevendo-os em regimes de prazer que esvaziam sua densidade política. Desse modo, a peça não apenas explora estratégias pragmáticas de sugestão sexual, mas participa de um regime discursivo mais amplo que transforma a fala feminina em objeto de consumo simbólico.

Em continuidade à perspectiva pragmática já delineada, a análise também mobiliza a Teoria da Polidez, proposta por Brown e Levinson (1987), e o Princípio da Cooperação, formulado por Grice (1975). A Teoria da Polidez busca compreender como os interlocutores gerenciam as relações sociais por meio da linguagem, especialmente no que se refere à preservação da face. Já o Princípio da Cooperação estabelece que a interação verbal é orientada por máximas conversacionais, quantidade, qualidade, relação e modo, que visam tornar a comunicação clara e adequada ao contexto. No discurso publicitário, entretanto, essas máximas podem ser estrategicamente tensionadas, gerando implicaturas e efeitos de sentido que exigem do leitor um papel ativo na construção do significado.

Para Grice (1975), a interação verbal orienta-se pelo Princípio da Cooperação, segundo o qual os participantes de uma interação tendem a contribuir de forma adequada aos propósitos comunicativos. Esse princípio é operacionalizado por meio de máximas conversacionais,

quantidade, qualidade, relação e modo, que orientam a produção dos enunciados, visando torná-los claros, relevantes e informativamente adequados ao contexto comunicativo. A quebra deliberada dessas máximas não implica, contudo, falha comunicativa; ao contrário, pode funcionar como estratégia discursiva para a geração de implicaturas, exigindo do interlocutor um trabalho inferencial para a construção do sentido.

É justamente nesse ponto que a publicidade se apropria das máximas conversacionais, explorando sua violação controlada como recurso persuasivo e expressivo. No caso da peça analisada, observa-se que o anúncio se relaciona diretamente com a Teoria da Polidez. De acordo com Brown e Levinson (1987), a interação verbal envolve a gestão da “face”, entendida como a imagem social que os interlocutores buscam preservar. Nesse sentido, os enunciados podem mobilizar estratégias de polidez que atenuam, dissimulam ou tornam indiretos conteúdos potencialmente ameaçadores. No discurso publicitário, tais estratégias são frequentemente exploradas de modo estratégico, permitindo a circulação de conteúdos sensíveis, como a sexualidade, de maneira socialmente aceitável.

A ambiguidade do verbo “gozar” permite que o enunciado seja interpretado tanto no sentido de desfrutar quanto no de obter prazer sexual, funcionando como mecanismo de atenuação da ousadia discursiva. Nesse sentido, o anúncio mobiliza estratégias de indireção que preservam a face dos interlocutores, ao mesmo tempo em que insinuam um conteúdo sexual.

Nesse contexto, há violação deliberada de algumas máximas griceanas. Em relação à máxima de modo, o enunciado não se apresenta de forma clara ou neutra, sendo propositalmente ambíguo, o que desloca para o leitor a responsabilidade interpretativa. Já no que se refere à máxima da quantidade, o anúncio diz menos do que poderia dizer explicitamente, deixando implícito o sentido sexual do verbo “gozar”, que é recuperado inferencialmente pelo interlocutor quando associado ao logotipo do motel. O humor e o jogo de palavras operam, assim, como estratégias de suavização e polidez, tornando o enunciado socialmente mais aceitável e reduzindo o potencial de afronta às normas morais vigentes.

Essa quebra gera efeito de cumplicidade com o leitor, estabelecendo um pacto implícito de entendimento. Culturalmente, o *outdoor* reflete o pacto social brasileiro: a sexualidade está presente, mas envolta em metáforas e duplo sentido. O discurso da publicidade é perlocutivo, ou seja, não apenas informa, mas provoca reação no leitor, como risada, curiosidade ou desejo. Conforme Cançado (2008, p.127), o ato perlocutivo é definido como “[...] o efeito que o falante espera conseguir sobre o ouvinte, ao pronunciar tal proferimento”. Nesse contexto, o humor sexualizado funciona como estratégia de aproximação: em vez de parecer vulgar, o anúncio se apresenta como espirituoso e culturalmente aceitável.

Embora a peça utilize humor e duplo sentido para suavizar a referência sexual, revela uma hipocrisia social e cultural presente na publicidade brasileira. Por um lado, a peça sugere liberalidade sexual e permissividade, um convite explícito ao prazer, mas, por outro, essa liberalidade é controlada e mediada pela cultura do consumo, direcionando o prazer para um serviço pago, institucionalizado e comercializado. Ou seja, a mensagem aparenta liberdade sexual, mas está estritamente enquadrada nas regras do mercado e nos padrões de consumo, refletindo uma forma de imposição econômica sobre comportamentos pessoais.

Além disso, o *outdoor* reforça estereótipos sobre Salvador e o Brasil, reproduzindo, por meio da repetição discursiva, um imaginário social já cristalizado, reduzindo a complexidade cultural da cidade a uma promessa de prazer sexual. Essa representação ignora a diversidade cultural, histórica e artística, reforçando uma visão parcial e mercantilizada. Em outras palavras, a propaganda constrói e reafirma um imaginário em que a sexualidade é enfatizada como característica essencial e definidora do lugar, enquanto outras dimensões culturais são apagadas, evidenciando o caráter reiterativo dessas representações.

Há ainda uma contradição ética e social: o enunciado é público e acessível a todos os transeuntes, incluindo menores, mas utiliza linguagem sexualizada que, oficialmente, deveria ser regulada. Essa tensão evidencia a hipocrisia social, uma vez que a sexualidade é amplamente explorada quando inserida em lógicas de consumo, mas controlada e sancionada em outros contextos.

Por fim, o *outdoor* evidencia como a publicidade mobiliza normas sociais e tabus de forma estratégica, manipulando o imaginário coletivo e, ao mesmo tempo, impondo valores e expectativas sobre o comportamento sexual. Assim, a peça não é neutra nem apenas humorística: reproduz e reforça padrões sociais e culturais, mesclando permissividade aparente com imposições veladas, gerando efeitos contraditórios sobre o público.

Essa tensão entre liberdade aparente e imposições sociais é especialmente evidente quando se analisa a forma como o ramo de propaganda lida com temas tabus, como sexualidade, tornando necessária uma reflexão sobre os tabus linguísticos presentes na mensagem publicitária.

Nesta seção, foi apresentada um recorte de como a sociedade brasileira, inserida em um contexto ambivalente, lida com peças publicitárias de cunho sexual, com destaque para os *outdoors* de motel. Discutimos, de modo geral, como esses materiais mobilizam estratégias semânticas cognitivas, linguístico-textuais e pragmáticas na construção de sentidos, articulando contexto, imagem e conhecimentos linguísticos e de mundo.

2.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Diante das discussões teórico-metodológico apresentadas, que compreende a linguagem como prática social regulada por normas de interação, polidez e controle do dizer, tornou-se necessário situar o objeto de análise no contexto sociocultural em que esses sentidos são produzidos e interpretados.

Dessa forma, a falsa transgressão não rompe com as convenções sociais, mas as reafirma sob a aparência de ousadia. Ao permitir que o prazer circule de modo velado e controlado, esse tipo de discurso contribui para a manutenção de uma lógica cultural marcada pela ambivalência entre permissividade e censura. Tal dinâmica revela um traço característico da sociedade brasileira, na qual o desejo é amplamente explorado no imaginário, mas cuidadosamente regulado no discurso público, questão que será aprofundada no próximo capítulo, dedicada à discussão sobre Brasil, cultura e sociedade. A partir dessas considerações, tornou-se possível sustentar uma leitura crítica da forma como a sociedade brasileira lida com a sexualidade. Embora o discurso público frequentemente celebre a liberdade, o prazer e a sensualidade, observa-se que tais valores são administrados por mecanismos simbólicos que limitam sua expressão efetiva, especialmente quando atravessados por marcadores de gênero. A aparente permissividade, longe de representar ruptura, funciona como estratégia de acomodação, na qual o desejo é explorado economicamente, mas regulado moralmente. Nesse cenário, a linguagem desempenha papel central, pois permite que o sexo circule sob a forma de insinuação e metáfora, ao mesmo tempo em que preserva estruturas de controle e desigualdade historicamente consolidadas.

Desse modo, o capítulo seguinte propõe uma discussão sobre a sociedade brasileira, suas ambivalências em relação à sexualidade e os modos pelos quais o prazer é simultaneamente silenciado e explorado no espaço público. Tal contextualização é fundamental para compreender por que determinadas estratégias discursivas, analisadas posteriormente, se mostram eficazes na circulação de sentidos sexualmente sensíveis.

3 POR UM DEBATE SOBRE TABU LINGUÍSTICO

As discussões desenvolvidas no capítulo anterior evidenciaram que a sexualidade, no contexto brasileiro, é atravessada por um conjunto de normas morais, culturais e religiosas que regulam o que pode ser dito, mostrado ou silenciado no espaço público. Observou-se que, embora o prazer seja amplamente explorado no imaginário social, sua nomeação direta permanece interdita, sendo frequentemente substituída por estratégias discursivas de atenuação, deslocamento e metáfora. Esse funcionamento revela a centralidade do tabu como mecanismo de controle simbólico e social da linguagem.

Diante desse cenário, torna-se necessário aprofundar o debate sobre o tabu, em especial o tabu linguístico, compreendido não apenas como proibição lexical, mas como um fenômeno social, cultural e discursivo que orienta comportamentos, reações emocionais e práticas de linguagem. O tabu não se limita ao que é interdito dizer, mas envolve também as formas de contorno, substituição e ressignificação que os falantes mobilizam para lidar com temas considerados sensíveis ou ameaçadores à ordem social.

Neste capítulo, propõe-se discutir o tabu em sua relação com a sociedade, destacando como ele se manifesta em diferentes esferas da vida social e como produz reações específicas nos sujeitos, tais como vergonha, culpa, riso nervoso, silêncio ou negação. Além disso, serão abordados os tabus relacionados ao gênero, evidenciando como homens e mulheres são atravessados de maneira desigual por essas interdições, o que impacta diretamente as práticas discursivas e a construção das identidades sociais.

Ao articular tabu, linguagem e sociedade, buscamos oferecer o suporte teórico necessário para compreender os mecanismos que sustentam o dizer e o não dizer observados nos discursos analisados posteriormente, reforçando a ideia de que o tabu linguístico não apenas restringe a linguagem, mas também revela, de forma privilegiada, as tensões, valores e hierarquias que estruturam a vida social.

Allan e Burrige (2006, p. 13) afirmam que “[...] tabu é uma proibição de comportamento que afeta a vida cotidiana”. Os tabus surgem das normas sociais que regulam as ações do indivíduo, podendo gerar desconforto ou até danos. Os tabus, por conseguinte, podem envolver riscos metafísicos, como ao lidar com seres, objetos e lugares sagrados (Allan; Burrige, 2006). Assim, um simples ato social pode violar as restrições ao comportamento educado, gerando consequências que ultrapassam a esfera individual e atingem a coletividade. Isso evidencia como a violação de tabus não apenas coloca o infrator em risco, mas também pode “contaminar” o ambiente social e cultural ao seu redor (Allan; Burrige, 2006).

De forma similar, Guérios (1979) define a palavra “tabu” como “sagrado-proibido” ou “proibido-sagrado”, destacando que a violação desses limites pode acarretar consequências graves. Ele esclarece que o tabu é “[...] abstenção ou proibição de pegar, matar, comer, ver, dizer qualquer coisa sagrada ou temida” (Guérios, 1979, p. 7) e que, ao violar essas proibições, pode resultar em desventuras para o “proferidor” e, por consequência, para sua família (Guérios, 1979). Nesse contexto, Freud (1912-1913, p. 28) afirma que “[...] a violação de um tabu torna tabu o próprio infrator” e que uns dos riscos acarretados pela transgressão podem ser “conjurados por atos de penitência e purificação”. Assim, podemos perceber que os tabus não se limitam à esfera do indivíduo, mas têm um impacto coletivo, gerando consequências tanto no plano físico quanto social.

De acordo com Allan e Burrige (2006, p. 14):

Violações de tabus podem levar à doença ou à morte, bem como a penalidades menores de castigo corporal, encarceramento, ostracismo social ou mera desaprovação. Mesmo uma violação não intencional de um tabu corre o risco de condenação e censura. Geralmente, as pessoas podem evitar comportamentos tabu, a menos que pretendam violá-los.

Em outras palavras, falar algo que é tido historicamente como sagrado, ou profano, desperta o medo de retaliações para si ou para seus familiares, assim o não pronunciar se torna, muitas vezes, uma prevenção.

Nota-se então que as questões existentes sobre o termo “tabu” são abrangentes. Como tratado anteriormente, não envolve apenas o falar algo que é constrangedor e que causa desconforto; há campos temáticos em que a interdição se concretiza, como lugares que não podem ser visitados ou mencionados; há ações e atitudes condenadas e por isso, tabuizadas, além de “pessoas tabu”, que, se considerarmos o sentido literal do termo, podem ser aquelas que devem ser supostamente evitadas, pois sua simples presença pode trazer consequências. Já Freud (1912-1913, p. 30) afirma que “[...] por trás de todas essas proibições parece haver uma teoria, como se fossem necessárias, porque certas coisas e pessoas detêm uma força perigosa que se transmite pelo contato com elas, quase como um contágio”. Freud (1912-1913, p. 26) advoga que “[...] o significado de “tabu” se divide, para nós, em duas direções opostas. Por um lado, quer dizer “santo, consagrado”; por outro, “inquietante, perigoso, proibido, impuro”. Ou seja, o autor propõe uma ideia de dualidade no termo tabu. Algo que é simultaneamente elevado e proibido, que desperta no inconsciente humano o desejo, a repreensão e é temido ao mesmo tempo.

Essa ambiguidade do tabu, que tanto proíbe quanto atrai, faz dele um mecanismo eficaz de controle social e psíquico, criando uma tensão entre o desejo e a proibição. Nesse sentido, Freud (1912-1913, p. 26) afirma que “[...] o tabu está ligado à ideia de algo reservado, exprime-se em proibições e restrições, essencialmente”. Ele também considera que o tabu é o mais antigo código de leis não escritas da humanidade, sendo geralmente reconhecido como anterior até mesmo aos deuses e mais antigo do que qualquer religião.

O termo “tabu” passou por várias evoluções ao longo do tempo, inicialmente sendo “tapu”, depois “taboo” em inglês, e finalmente se consolidando como “tabu”. Segundo Orsi (2011, p. 336), o termo “[...] não designava apenas o aspecto sagrado daquilo a que referia, outrossim, aos dispositivos criados para lidar com esses itens”. Assim, o pudor e a aversão em relação ao uso de vocábulos de cunho sexual manifestam-se em diversas culturas. O termo tabu está intrinsecamente relacionado a valores morais e superstições. Não só delimita o que é proibido, mas também o que se torna objeto de desejo e transgressão, ou seja, o que é autorizado e o que é socialmente inaceitável (Orsi, 2011).

A partir dessa perspectiva, é possível observar que certos tabus não são apenas normas abstratas, mas instrumentos de controle social, utilizados para reforçar hierarquias e valores predominantes em uma sociedade. Do ponto de vista linguístico, essas normas se refletem também no uso do vocabulário e nos discursos, orientando o que pode ou não ser dito em contextos específicos e mostrando como o poder e as convenções sociais moldam a comunicação.

Afinal de contas, como se cria um tabu? Como resposta, Guérios retoma Wilhelm Wundt (1832-1920) em sua obra intitulada “*Voelkerpsychologie*”, em que Wundt associa a origem do tabu ao receio às “forças demoníacas”: “[...] condensando estas forças num determinado objeto, o primitivo cria o tabu que depois se vai desligando pouco a pouco do demonismo e se constitui como força independente, capaz de atuar por si mesma” (Wundt, 1832-1920 *apud* Guérios, 1979, p. 8).

Ao traçar os contornos do que se entende por tabu, e do que aqui se considera tabu linguístico, reconhece-se que tais limites não são estáticos, mas linhas móveis que a sociedade constantemente negocia. Nomear o tabu é, de certo modo, revelar também o silêncio que ele produz e as tensões que ele oculta. Concluída essa delimitação, o próximo passo é observar o que acontece quando essas fronteiras são tocadas: como os sujeitos reagem quando a palavra interdita surge, insinuada ou contornada, no fluxo do discurso e “[...] se é vedado pronunciar uma palavra, se esta é tabu, então qual é o recurso ou processo de que se lança mão para

exteriorizar a ideia expressa por ela, uma vez que se faz mister exprimi-la” (Guérios, 1979, p. 11)?

Sempre que um tabu linguístico atravessa o enunciado, algo se move na escuta: um desconforto, uma curiosidade, um sorriso involuntário ou um silêncio súbito. Essas reações, embora aparentemente subjetivas, revelam como a sociedade negocia continuamente os limites entre o permitido e o inconveniente. É nesse espaço de tensão que se situa a discussão a seguir.

3.1 ATRITOS DO SILÊNCIO: COMO RESPONDEMOS AO TABU

Wundt nos lembra que o tabu nasceu do medo. O curioso é que, mesmo depois de se libertar do sobrenatural, nunca se perdeu a capacidade de afetar, e é justamente essa força de impacto que se manifesta quando um tabu linguístico é dito. A palavra interdita não chega sozinha: ela carrega ecos antigos, resquícios de proibição, marcas de tensão. Por isso, quando irrompe no discurso, algo acontece no corpo e na escuta. É sobre esse acontecimento, essa reação que o tabu ainda provoca, sobre a qual esta subseção se debruça.

Quando submetidos a termos considerados tabu, os falantes recorrem a uma série de artifícios linguísticos e extralinguísticos para evitar a pronúncia direta da palavra proibida ou socialmente censurada. Tais estratégias, que podem ocorrer no campo morfológico, semântico, pragmático, sintático ou fonológico, são frequentemente empregadas de maneira inconsciente pelos usuários da língua. Guérios (1979), em sua obra, descreve detalhadamente alguns desses mecanismos, apresentando diversos exemplos que evidenciam como nós, falantes, buscamos driblar ou burlar o vocábulo tabuizado. Os recursos mais recorrentes incluem: o vocábulo tabu substituído por gesticulação; por um sinônimo, simples ou locucional; por uma expressão genérica, com ou sem restrição; por um estrangeirismo ou dialetismo; por um disfemismo; pelo emprego do diminutivo; pela adaptação fonética; pela mudança de posição ou classe dentro da frase, obedecendo a uma sintaxe preconcebida; ou ainda pela pronúncia em voz baixa, mesmo sem substituição lexical (Guérios, 1979, p. 11–16).

Além desses procedimentos, Guérios (1979, p. 17–19) lista outros processos eufemizantes, como “[...] o tom de voz, os popismas, os gestos e a tosse”. No domínio lexical, o autor menciona estratégias como “[...] a elipse, substituição, versão, termo científico, arcaísmo, onomatopeia, vocábulos da linguagem infantil, interpretação vocabular, formas compostas e denominações afetuosas”.

No campo semântico, Guérios (1979, p. 21) identifica processos como:

A metonímia – ex.: Madalena em vez de meretriz;
 A metáfora – ex.: para designar a fome, metáforas como traça, rato, peneira;
 A alegoria;
 A antífrase – quando o termo gravoso é substituído pelo seu antônimo, como em “é inteligente!” para designar um estúpido;
 O trocadilho – com duplo sentido, como na expressão afirmação gratuita;
 A etimologia popular – com falsas associações, como ladrilho para ladrão ou gávea para gaveta.

As reações dos falantes frente ao tabu linguístico revelam uma complexidade que, como aponta Guérios (1979), evidencia tanto criatividade quanto formas de autocensura construídas por fatores históricos e culturais. Ademais, de acordo com os estudos do autor, podemos observar variados processos linguísticos de que nós, falantes, lançamos mão para contornar elementos tão profundamente enraizados em nossas mentes, seja por razões sociais ou por fatores culturalmente adquiridos.

Ao observarmos como diferentes culturas administram o indizível, percebemos que o tabu não opera apenas pela proibição, mas também pelos atritos que provoca, silêncios, substituições, reverências, desconfortos e julgamentos. É nesse conjunto de respostas sociais, que acabam se refletindo na linguagem, que os tabus linguísticos se mantêm latentes na esfera social.

Nesse sentido, como explica Guérios (1979) é importante lembrar que a intensidade do tabu varia entre povos, comunidades e até mesmo entre famílias, e o que é considerado tabu em um grupo pode não ser em outro, além de poder mudar com o tempo. Essa variabilidade ajuda a compreender o porquê certos vocábulos, quando pronunciados, provocam reações diferentes conforme o contexto social e a relação sociointeracional dos falantes. A dinâmica dos tabus linguísticos também produz julgamentos sociais. O medo derivado de tradições culturais, o respeito pelos mortos e pelas divindades ou a crença no poder dos nomes podem gerar preconceitos contra povos associados a esse tipo de tabu.

Com frequência, tais práticas são atribuídas a grupos classificados como “selvagens”, termo carregado de estigmas e claramente etnocêntrico. Esse preconceito aparece nas palavras de Arango (2000, p. 4): “[...] sem dúvida, em contraste com a concepção materialista que os selvagens têm da natureza das palavras, experimentamos uma sensação indefinida, mas certo sentimento de superioridade. Sabemos que as palavras são apenas o nome de coisas. Aceitamos que certas ações são proibidas”.

A reação ao tabu, portanto, não se limita à evitação verbal. Ela também se projeta em julgamentos morais, fronteiras simbólicas e classificações sociais carregadas de tensão. Arango prossegue com uma analogia histórica, sugerindo que seria como se, durante o período da

famosa “Lei Seca” nos Estados Unidos, não apenas a venda de uísque tivesse sido proibida, mas também a leitura em voz alta dos rótulos das garrafas. Ele observa que tais restrições despertam, simultaneamente, surpresa e uma espécie de compreensão paternalista diante de particularidades atribuídas à mente considerada primitiva, ressaltando que os homens “civilizados” acreditam distinguir claramente entre palavras e realidade, embora nem sempre o façam.

Podemos pensar em duas interpretações possíveis a partir dessas palavras. Na primeira, os chamados “selvagens” acreditariam que as palavras possuem um poder próprio, como se contivessem uma essência intrínseca capaz de provocar efeitos reais: pronunciar o nome de um espírito ou deus poderia, por exemplo, invocá-lo ou desencadear consequências divinas. Na segunda interpretação, as palavras seriam apenas símbolos ou representações das coisas, desprovidas de força material ou metafísica; assim, escrever a palavra “fogo” não seria capaz de provocar um incêndio.

A partir dessas interpretações, observa-se um ponto de consenso: a diferença entre compreender a palavra como potência e compreendê-la como signo. No entanto, o autor sugere uma dubiedade: mesmo os sujeitos que se consideram racionais continuam a se submeter a normas sociais tão rígidas quanto as crenças atribuídas aos grupos chamados de “selvagens”. A título de ilustração, podemos pensar nas restrições ou constrangimentos relacionados à pronúncia de palavras em alguns contextos, ou na evitação de certos termos considerados inadequados. Da mesma forma, reconhecemos que determinados gestos ou palavras são interpretados como ofensivos, desrespeitosos ou impróprios, ainda que seu “poder” derive exclusivamente de convenções sociais. É justamente nesse ponto, onde o silêncio se impõe e onde se evidenciam os atritos entre palavra, norma e sensibilidade social, que se inscreve a discussão sobre as reações ao tabu linguístico.

Nesse sentido, Pinker (2008) destaca como os palavrões são objeto de forte normatização cultural, sendo classificados de diversas formas:

Sejam elas chamadas de xingamentos, palavrões, baixo calão, profanidade, obscenidade, indecência, vulgaridade, blasfêmia, baixaria, pragas ou epítetos; como palavras sujas, de quatro letras ou tabus; ou como termos ruins, rudes, grosseiros, vis, salgados, baixos, chulos, indecorosos ou de mau gosto, essas expressões suscitam muitos enigmas para quem estiver interessado na língua como janela para a natureza humana (Pinker, 2008, p. 371).

Tais fatos evidenciam que a linguagem não é apenas um mecanismo imparcial de comunicação, mas também um reflexo das normas e valores de uma sociedade. Se todos, de

alguma forma, estão sujeitos a regras simbólicas que determinam o que pode ou não ser dito, o senso de superioridade intelectual diante dessas convenções realmente se justifica? Allan e BurrIDGE (2006, p. 13) afirmam que “[...] isto não é um triunfo do ofensivo sobre o inofensivo, do disfemo sobre o eufemismo, da indelicadeza sobre a polidez; na verdade, o tabu, o ofensivo, o disfemático e o indelicado só parecem forças mais poderosas porque cada um deles identifica o comportamento marcado”. Em outras palavras, existe uma linha tênue entre o que é considerado ofensivo e o que não é. O que é percebido como ofensivo não domina o inofensivo; apenas recebe mais atenção, porque rompe com normas estabelecidas e marca comportamentos específicos dentro de um contexto social.

No português brasileiro, esse fenômeno pode ser facilmente observado no uso dos palavrões. Expressões como “merda” ou “puta” são aceitáveis em conversas informais entre amigos, mas tornam-se inadmissíveis em ambientes institucionais, como escolas, igrejas ou repartições públicas. Para suavizar a carga semântica dessas palavras, recorremos a eufemismos ou metáforas, como “droga” em vez de “merda” ou “está com outra pessoa” em vez de “traiu”. Tal dinâmica evidencia que a própria língua oferece mecanismos para amortecer os efeitos sociais de certas expressões.

Há também uma certa cooperação linguística na construção, recepção e, sobretudo, no entendimento dos enunciados. Isso ganha respaldo nos estudos sobre polidez, que deixam essas questões bem definidas ao afirmar que os interlocutores costumam colaborar entre si para preservar a face durante a interação, procurando proteger a autoimagem e a dos demais participantes, conforme já exposto no capítulo anterior (Brown; Levinson, 1987; Lakoff; Johnson, 2002; Wilson, 2011).

Situações semelhantes de evitação linguística são encontradas em outras culturas. No Brasil, ainda que não haja um sistema tão rígido, observa-se algo próximo quando certas expressões são consideradas impróprias em frente a pessoas mais velhas ou figuras de autoridade, revelando que os tabus linguísticos se moldam de acordo com a organização social de cada comunidade.

Portanto, podemos perceber como às normas sociais que organizam as interações e as normas culturais influenciam o uso da língua, demonstrando o impacto que o contexto social exerce sobre a comunicação, refletindo o respeito às relações interpessoais dentro de um determinado ambiente. Nesse sentido, “[...] a percepção da sociedade sobre o *denotatum* contaminado de uma palavra ‘suja’ (aquilo a que a palavra normalmente se refere) contamina a própria palavra” (Allan; BurrIDGE, 2006, p. 13).

Resta a questão: se, racionalmente, sabemos que as palavras não possuem poder intrínseco, por que ainda nos afetam tão intensamente? A resposta parece estar no campo das convenções sociais, que interferem não apenas no que dizemos, mas também no que sentimos diante da linguagem. Assim, o tabu revela a tensão constante entre a racionalidade, que reconhece as palavras como símbolos, e a emoção social, que lhes atribui força real, seja de ofensa, de respeito ou de reverência.

Diante de tudo isso, torna-se evidente que o tabu linguístico opera como um mecanismo de regulação social, capaz de provocar reações intensas mesmo em indivíduos que afirmam não se submeter a tais convenções. Entre autocensura, polidez estratégica e controle simbólico, as pessoas ajustam seu comportamento linguístico para evitar sanções, explícitas ou implícitas, impostas pelo coletivo. Assim, embora as justificativas racionais apontem para a arbitrariedade das palavras, na prática continuamos a nos mover dentro de limites culturais que moldam nossos gestos, escolhas lexicais e expressões emocionais. É nesse jogo de tensões entre linguagem, poder e sensibilidade social que o tabu se mantém vivo, escapando de explicações simplistas e revelando sua atuação silenciosa e persistente no cotidiano.

É justamente nesse ponto, quando observamos quem pode falar, o que pode ser dito e a que custo, que uma questão se impõe: o tabu pesa igualmente sobre todos? A resposta, como veremos, na próxima subseção, está longe de ser neutra.

3.2 SILÊNCIOS GENERIFICADOS: A ASSIMETRIA DOS TABUS LINGUÍSTICOS

Embora o tabu linguístico pareça, à primeira vista, atingir todos os membros de uma comunidade de fala, sua incidência não é homogênea. Certos grupos carregam um peso maior na vigilância do que dizem, e, entre eles, as mulheres ocupam uma posição central. Historicamente associadas à polidez, ao recato e à preservação das “boas maneiras”, elas são submetidas a um exame discursivo minucioso e mais rigoroso, no qual palavrões, expressões consideradas indecorosas e até determinados atos de fala são vistos como mais impróprios quando proferidos se comparadas aos homens.

Assim, o tabu não apenas regula o dizer: ele regula quem pode dizer. No universo feminino, a transgressão linguística não costuma ser percebida apenas como quebra de etiqueta, mas como violação de expectativas sociais sobre comportamento, moralidade e identidade de gênero. Ao explorar essa assimetria, torna-se possível compreender como a linguagem atua como instrumento de controle característico, reforçando fronteiras sociais e produzindo silenciamentos específicos.

A desigualdade na distribuição dos tabus linguísticos não é um fenômeno isolado da linguagem: ela espelha estruturas sociais mais amplas. Como mostram estudos de sociolinguística e pragmática, as expectativas de comportamento comunicativo são construídas historicamente, e recaem de forma distinta sobre homens e mulheres (Lakoff, 1975; Cameron, 1992). Às mulheres, tradicionalmente, atribui-se um dever de autocontenção verbal, associado a valores como delicadeza, moderação e decoro, elementos que se alinham diretamente com o campo semântico do tabu.

Essa assimetria torna-se ainda mais evidente quando se observa que os tabus linguísticos não recaem apenas sobre certos conteúdos, mas sobre determinados sujeitos. Como discute Cameron (1992), os ideais de feminilidade historicamente produzidos, vinculados à suavidade, ao recato e à contenção verbal, operam como formas de regulação discursiva que delimitam o que as mulheres “podem” ou “devem” dizer. Assim, quando uma mulher utiliza palavras ou expressões consideradas indecorosas, a infração não é interpretada apenas como um desvio linguístico, mas como uma violação das expectativas sociais de gênero. Em contraste, os homens tendem a ocupar um espaço de maior permissividade, sendo menos penalizados por transgressões verbais semelhantes. Dessa maneira, os tabus linguísticos se mostram generificados, reforçando hierarquias simbólicas e contribuindo para a produção de silenciamentos específicos.

Lakoff (1975), em seu estudo clássico, já apontava que a sociedade costuma punir mais severamente mulheres que utilizam palavras, termos sexualizados ou expressões agressivas, enquanto tais usos são, muitas vezes, tolerados ou até esperados em discursos masculinos. Assim, um mesmo enunciado pode adquirir tonalidades morais distintas dependendo do gênero de quem o profere. A avaliação social do “indecoroso” torna-se, portanto, um dispositivo de controle simbólico que reforça papéis sociais tradicionais.

Além disso, pesquisas contemporâneas indicam que o discurso feminino tende a ser mais monitorado por mecanismos de polidez, externos (pressão da comunidade de fala) e internos (autocensura), justamente porque a transgressão linguística feminina é percebida como dupla violação: rompe a norma linguística e desafia expectativas de gênero (Eckert; McConnell-Ginet, 2013). Em outras palavras, quando uma mulher utiliza um termo vulgar ou sexualmente explícito, o julgamento social não recai apenas sobre a palavra, mas sobre sua “adequação moral”.

Além desse monitoramento intensificado, Eckert e McConnell-Ginet (2013) destacam que a fala das mulheres é frequentemente interpretada como índice de moralidade, responsabilidade social e adequação comportamental, de modo que qualquer desvio, seja um

palavrão, um tom mais assertivo ou mesmo a recusa em adotar estratégias de mitigação, pode ser avaliado como um sinal de falta de decoro ou de “desvio” das expectativas de gênero.

Eckert e McConnell-Ginet (2013) argumentam que a linguagem funciona como um espaço no qual as identidades são constantemente negociadas, e as mulheres, por ocuparem historicamente posições sociais mais “vulneráveis” a julgamentos morais, acabam sujeitas a um policiamento discursivo mais intenso. Consequentemente, a transgressão feminina é rapidamente moralizada e convertida em marcador de caráter, enquanto a transgressão masculina tende a ser relativizada ou até normalizada, reforçando assim a assimetria na distribuição dos tabus linguísticos.

Essa dinâmica se articula com o que propõem Allan e Burridge (2006), para quem os tabus linguísticos operam como mecanismos de censura social que regulam o comportamento verbal e reforçam expectativas morais. No caso das mulheres, essa censura se intensifica, uma vez que sua linguagem é interpretada como indicador de decoro e adequação comportamental.

Além disso, como apontam Brown e Levinson (1987), a comunicação cotidiana é atravessada por estratégias de preservação da face, que recaem de modo desigual sobre os participantes. Por serem historicamente associadas à responsabilidade pela manutenção da harmonia interacional, as mulheres tendem a sofrer uma cobrança maior para evitar atos de fala que possam ser avaliados como ameaças à face, o que contribui para um monitoramento linguístico mais rigoroso e generificado.

Essa assimetria revela como o tabu não se limita ao plano lexical, participando também na construção social da feminilidade. Palavras consideradas indecorosas, principalmente as de cunho sexual, colocam o sujeito feminino em uma posição vulnerável à vigilância moral, enquanto os mesmos termos, proferidos por homens, são frequentemente naturalizados como parte de uma masculinidade socialmente aceita, ou mesmo valorizada.

É nesse contexto que o campo publicitário oferece um terreno privilegiado de observação. Em peças que mobilizam sexualidade, desejo e duplo sentido, como ocorre nas campanhas de motéis, a diferença entre o que pode ser mostrado, sugerido ou nomeado torna-se ainda mais evidente quando o foco recai sobre personagens femininas. A linguagem “permitida” ou “proibida” nessas narrativas reforça padrões socioculturais, indicando que os tabus se aplicam de forma desigual, recaindo com maior peso sobre corpos e vozes femininas. Observa-se, assim, a recorrente objetificação de personagens femininas, frequentemente apresentadas como produto ou chamariz destinado a atrair o consumidor masculino. O homem, por sua vez, é reiteradamente construído como sujeito do desejo e destinatário do serviço, enquanto a mulher ocupa o lugar de objeto que legitima e estimula o consumo.

Esse tipo de representação opera dentro de um esquema dicotômico rígido, segundo o qual as mulheres são classificadas entre aquelas que preservam a honra familiar, as virgens, no caso das solteiras, e as fiéis, no caso das casadas, e aquelas que a ameaçam, rotuladas como “putas”. Tal dicotomia, como demonstra Loyola (2000) a partir dos estudos de Salem (1984), não apenas reduz a mulher à sua função sexual, como também interpreta qualquer exercício autônomo de sua sexualidade como uma afronta à ordem patriarcal. Segundo Salem (1984), quando a mulher mobiliza sua sexualidade para afirmar-se enquanto sujeito de valor próprio, ela é percebida como alguém que rompe a unidade familiar e desafia a hierarquia naturalizada que sustenta essa estrutura; sua ação é lida como infração à autoridade masculina, que deveria controlar e regular esse corpo e esse desejo.

Essa leitura evidencia a assimetria moral que recai sobre os corpos femininos: enquanto sua sexualidade é permanentemente vigiada e sancionada, o comportamento masculino, mesmo quando marcado por infidelidade, irresponsabilidade ou violência, tende a ser socialmente relativizado. Assim, a própria linguagem que circunscreve essas categorias (“virgem”, “fiel”, “puta”) reforça tabus generificados, produzindo silenciamentos e restringindo as formas de enunciação disponíveis às mulheres.

Partindo dessa compreensão, o tabu linguístico não apenas distribui o que pode ser dito e por quem, mas também contribui para a manutenção de papéis sociais assimétricos, fazendo com que certas identidades femininas sejam representadas como moralmente aceitáveis e outras como transgressoras por definição. As práticas discursivas reiteram, portanto, um regime de controle simbólico que define quais formas de feminilidade podem circular legitimamente na esfera pública.

Assim, compreender a generificação dos tabus linguísticos não apenas ilumina práticas discursivas cotidianas, mas também ajuda a explicar a lógica cultural que estrutura o decoro, os eufemismos e a própria recepção social das mensagens publicitárias de teor sexual. É a partir dessa assimetria que a análise das peças de motel ganha profundidade, permitindo observar não apenas o que é dito, mas também o que não pode ser dito quando a sexualidade feminina está em jogo.

Augras (1989, p. 13) propõe uma explicação para o fato de as mulheres serem alvos recorrentes de tabus. Segundo a autora:

Não é que ela seja particularmente ‘suja’ ou impura nem que ela encarne a projeção dos desejos incestuosos dirigidos à mãe, como julgava Freud. É que a mulher, por ser o elemento de ligação entre dois grupos, pertence a ambos e, por conseguinte, situa-se na articulação de dois sistemas mutuamente excludentes.

Ao deslocar a explicação dos tabus do campo da impureza para o da estrutura social, Augras sugere que a posição liminar da mulher, simultaneamente pertencente e externa a distintos grupos sociais, a torna mais suscetível a mecanismos de controle. Dessa forma, em vez de atribuir esses tabus a uma essência feminina “perigosa” ou “contagiosa”, a autora enfatiza o lugar estrutural que a mulher ocupa como ponto sensível da ordem social, cuja circulação e sexualidade são reguladas de modo rigoroso para garantir a estabilidade entre sistemas sociais distintos.

Entretanto, embora esclarecedora, essa perspectiva não problematiza as relações de poder que sustentam essa posição. Sob uma abordagem crítica e alinhada às discussões anteriores, é possível reinterpretar esse “lugar de fronteira” como fundamento para práticas de vigilância, cerceamento e responsabilização moral que recaem de forma desproporcional sobre as mulheres. Assim, mesmo sem denunciar explicitamente a desigualdade de gênero, a leitura de Augras contribui para evidenciar como os tabus operam como instrumentos de controle, reforçando hierarquias patriarcais e aprofundando a assimetria discutida ao longo deste trabalho.

Assim sendo, a relação dos tabus linguísticos com a figura feminina trata-se, portanto, de um mecanismo estrutural de cerceamento, no qual tabus aparentemente simbólicos operam como instrumentos concretos de vigilância, disciplinamento e responsabilização do feminino pela manutenção da moralidade coletiva, ao mesmo tempo em que a restringe e a subordinam, transformando interdições culturais em dispositivos de controle.

Considerando esse conjunto de práticas e crenças, torna-se evidente que os tabus que incidem sobre as mulheres não são fenômenos isolados, mas expressão de uma sociedade estruturalmente machista e misógina, que mobiliza a linguagem, a moral e a tradição como formas de opressão.

Mais do que simples interdições comportamentais, esses tabus funcionam como dispositivos de disciplinamento que regulam o corpo e a voz femininos, determinando o que pode ser dito, quando e por quem. Ao atribuir às mulheres o lugar do perigo, da desordem ou do excesso, seja por meio de superstições, normas de decoro ou classificações morais como o esquema “virgem/puta”, a cultura reforça uma vigilância constante sobre o feminino, enquanto flexibiliza e relativiza comportamentos masculinos.

Assim, práticas aparentemente inofensivas, como restrições alimentares, ditados populares ou regras de polidez, atualizam desigualdades históricas, mascarando sob o discurso do cuidado ou da moralidade um processo contínuo de silenciamento e diminuição das mulheres.

Essa lógica de controle, que se expressa nos tabus, superstições e restrições simbólicas dirigidas às mulheres, não se limita ao campo das práticas culturais: ela atravessa também a esfera subjetiva, influenciando a forma como a mulher se percebe, se constitui e se autoriza no campo do desejo. É nesse ponto que as análises de Loyola (2000) contribuem, ao mostrar como a internalização dessas normas impacta o processo de individualização feminina.

Loyola (2000) advoga que, para as mulheres, o processo de constituição da individualidade, interpretado a partir da psicanálise, aparece vinculado à ideia de desenvolvimento pessoal e ao reconhecimento do próprio desejo. No entanto, assumir o prazer implica, ainda que potencialmente, dissociar sexualidade de amor ou de envolvimento afetivo, o que torna essa afirmação do “tesão” complexa e, muitas vezes, angustiante. Assim, a vivência da sexualidade pode ser percebida como uma ameaça ao próprio processo de amadurecimento, tomando a forma de um “medo de crescer”.

Sobre o poder conferido à linguagem na formação de comportamentos e, por que não dizer, na definição de posições e prestígios sociais, podemos citar a segregação que as mulheres sofrem em alguns contextos ao tentarem se expressar de maneira natural, sem amarras e imposições sobre o que pode ou não ser dito. Embora essas restrições tenham sido, por muito tempo, encobertas, elas sempre existiram. No entanto, esse paradigma vem sendo gradualmente desconstruído.

Além disso, é pertinente acrescentar a reflexão de Uhlman (2015), apoiada em Eckert e McConnell-Ginet (2003, p. 1), segundo a qual a disparidade na linguagem entre gêneros torna “o discurso das mulheres provisório, impotente e trivial...[e] desqualifica-as de posições de poder e autoridade”. Tal compreensão evidencia que as desigualdades linguísticas não apenas limitam a expressão feminina, mas também afetam sua constituição subjetiva, seu papel social e a maneira como sua fala é recebida e avaliada.

Em consonância com essa perspectiva, Uhlman (2015), a partir das ideias de Lakoff (1973), aponta que há particularidades específicas relacionadas ao gênero na comunicação oral. Homens e mulheres utilizam linguagens distintas, e tais diferenças não apenas refletem, mas também reforçam a subordinação feminina em sociedades patriarcais.

Contudo, para Uhlman (2015), apesar de as descobertas de Lakoff terem sido relevantes há quarenta anos, elas estão obsoletas. A mulher jovem de hoje não compartilha as características da “linguagem da mulher” descrita por Lakoff, o que demonstra que, apesar de toda a repreensão em torno desse aspecto, houve uma mudança significativa.

À medida que a sociedade avança e começa a questionar essas crenças, torna-se essencial refletir sobre como tais restrições ainda persistem e impactam a vida das mulheres

contemporâneas. Compreender a relação entre tabus, superstições e construções culturais não é apenas um exercício acadêmico, mas um passo decisivo para desconstruir barreiras que perpetuam desigualdades de gênero. Superar essas crenças permite vislumbrar uma percepção mais equitativa e menos limitadora do papel da mulher na sociedade.

Esses elementos revelam que os tabus associados às mulheres não podem ser entendidos isoladamente: eles fazem parte de um sistema cultural que organiza comportamentos, legitima desigualdades e naturaliza silenciamentos. Por isso, torna-se indispensável ampliar o olhar para além das práticas linguísticas e questionar as bases culturais que permitem que tais restrições persistam. É nesse movimento que se insere a próxima seção, dedicada a discutir tabus, cultura e sociedade.

3.3 BRASIL, CULTURA E SOCIEDADE: POR BAIXO DO PANO “TUDO” PODE ACONTECER

No Brasil, as pessoas lidam com o sexo de maneira bastante ambivalente. Existe uma linha tênue que separa fascínio e tabu, prazer e culpa. Em certos momentos, o sexo é exaltado e permitido no imaginário; em outros, é reprimido pelo discurso moral.

O sexo assume a forma de exaltação quando as pessoas se sentem livres para pensar, falar e até praticar atos sexuais. Nesse instante, afastam-se das amarras que parecem prendê-las, amarras que, embora imperceptíveis, são percebidas como reais. Existe, portanto, uma barreira invisível construída no imaginário coletivo, a não ser para aqueles que se consideram transgressores morais, sustentada por uma falsa moral imposta pela sociedade brasileira. Quem fala abertamente sobre sexo é considerado “sujo” ou imoral; se o locutor for uma mulher, frequentemente será rotulada como “vulgar”, “desavergonhada”, “mulher fácil”, entre outros termos pejorativos.

O receio em abordar o tema da sexualidade está diretamente relacionado ao tipo de vínculo estabelecido entre os interlocutores. Quando há uma relação de abertura, a conversação tende a ocorrer de forma mais fluida; em situações contrárias, o assunto é frequentemente silenciado ou colocado “para baixo do pano”. No contexto brasileiro, esse aspecto se manifesta de maneira significativa, uma vez que o grau de intimidade constitui um fator determinante para definir até que ponto o indivíduo se dispõe a transgredir normas e convenções sociais.

No que concerne à constituição das relações sociais, Jesus e Silva (2021) ressaltam um ponto central fundamentado na obra de Antônio Gramsci, *Concepção Dialética da História*. O autor defende a relevância de compreender as relações não apenas como estruturas fixas em um

dado momento, mas em seu processo dinâmico de formação. Para Gramsci, cada indivíduo não se reduz à soma das relações presentes, mas representa igualmente o resultado histórico delas, sintetizando em si mesmo todo o percurso social do passado.

Essa contradição evidencia que a sexualidade no Brasil é permeada por tensões entre repressão e liberdade. Quando o sexo é vivido sob o viés da exaltação, o ato ocorre entre quatro paredes, onde “tudo”, como se diz popularmente, representa qualquer tipo de experiência sexual, individual ou coletiva, pode acontecer. Nesse espaço, os desejos reprimidos encontram liberdade para se manifestar.

Embora o sexo seja praticado no Brasil e em qualquer outro lugar do mundo, a sociedade conservadora torna sua expressão pública restrita. Ele é visto como algo a ser vivido discretamente, travestido de discursos contrários, de modo que até práticas socialmente “condenadas” são toleradas se permanecem privadas.

A dupla moral é evidente: homens e mulheres são avaliados de maneira desigual, com certas condutas toleradas para uns e condenadas para outras. Homens podem comentar sobre sexo em alguns contextos; mulheres, quase nunca. Questões de gênero são centrais nesse cenário: o mesmo ato ou discurso que, para um homem, é considerado aceitável ou “esperado”, para uma mulher pode ser interpretado como vulgar ou inadequado. Essa interdição cria um ambiente de mistério, vergonha e proibição.

Nota-se que essa ambiguidade também se manifesta na mídia. Em novelas, na publicidade e no Carnaval, o sexo é altamente erotizado; em escolas, no seio familiar ou em instituições formais, contudo, predominam discursos restritivos. O controle social sobre o sexo é notório. O segredo protege fatores históricos, culturais e morais que não devem vir à tona, perpetuando o poder social sobre a sexualidade, especialmente feminina. Regras morais sempre foram instrumentos de controle dos corpos e de manutenção de hierarquias sociais.

Nesse cenário, a religião exerce papel central. O Brasil é um país laico, onde convivem diversas crenças, mas o cristianismo é o que mais se acentua e parece exercer liderança. Muitos valores religiosos extrapolam o campo espiritual e passam a impor normas de conduta que regulam comportamentos e restringem a vivência da sexualidade.

Essa ambivalência entre liberdade e repressão não se restringe ao campo da sexualidade; ela também se reflete na religiosidade brasileira. Assim como o sexo é atravessado por discursos morais e culturais, a religião atua como matriz simbólica que organiza práticas sociais, impõe normas e, ao mesmo tempo, oferece repertórios comuns de significados.

Assim, em conformidade com o que foi abordado, Droogers (1987), em seu artigo *Religiosidade Mínima Brasileira*, afirma que as religiões brasileiras compartilham os mesmos

elementos básicos (natureza, pessoas, mortos, divindades e Deus), mas que cada tradição organiza e interpreta esses elementos de forma distinta, procurando impor sua visão como a verdadeira.

Dialogando com essa perspectiva, Pedro Ribeiro (1987) sustenta que, no Brasil, existe um conjunto de noções religiosas comuns que todos conhecem, mesmo sem acreditar, funcionando como uma ‘língua’ compartilhada, em grande parte alimentada pelo catolicismo popular, e servindo como base mínima, o ‘pré-primário’ da religião, para a compreensão do fenômeno religioso no país. Desse modo, Rubem (1987) e Pedro (1987) concordam quanto à existência de um repertório religioso comum no Brasil, mas divergem no enfoque: Rubem ressalta a diversidade das interpretações e o papel dos líderes religiosos, enquanto Pedro defende que, além desse repertório, há uma ‘religião brasileira’ compartilhada, nutrida sobretudo pelo catolicismo popular⁵.

Assim como a religião organiza repertórios de significados compartilhados e estabelece normas de conduta no Brasil, a sexualidade também é atravessada por códigos culturais e morais que determinam o que pode ser vivido, dito ou silenciado. Em ambos os casos, percebe-se uma tensão constante entre liberdade individual e imposição social, entre prazer experienciado e discurso regulador, evidenciando como os elementos culturais comuns moldam práticas e percepções na sociedade brasileira.

Quando reprimido moralmente, o sexo se transforma em culpa e vergonha. O ato precisa ser apagado rapidamente, como se fosse necessário desfazer algo natural que, por razões culturais e religiosas, foi cercado de negatividade. As sensações de prazer, decorrentes de processos neuroquímicos e físicos, dão lugar ao arrependimento. Mesmo quando vivido entre quatro paredes, há uma exigência implícita de “purificação” imediata.

Essa lógica de purificação simbólica não se restringe à esfera íntima, manifestando-se também nas práticas discursivas contemporâneas, especialmente no ambiente digital. Nas redes sociais, observa-se com frequência a publicação de fotos sensuais, acompanhadas por frases bíblicas, músicas religiosas ou enunciados moralizantes. Por exemplo, é comum a postagem de imagens do corpo em destaque (como fotos de biquíni ou poses sensuais) acompanhadas de legendas como “Deus sabe de todas as coisas”, “Foi Deus quem me deu esse corpo” ou “Tudo é permitido, mas nem tudo convém”. Do mesmo modo, há publicações em que músicas gospel são utilizadas como trilha sonora para vídeos de exposição corporal, ou ainda legendas que

⁵ No âmbito deste trabalho, catolicismo popular é compreendido como uma forma de religiosidade prática e não institucional, que integra um conjunto mais amplo de crenças compartilhadas, aquilo que Droogers (1987) denomina de “religiosidade mínima”, presente em diferentes contextos religiosos no Brasil.

evocam gratidão a Deus e pedidos de bênção sobre a própria imagem. Tais associações funcionam como tentativas de neutralização do potencial transgressor da imagem, deslocando o foco interpretativo do observador para um enquadramento socialmente aceitável.

Esse movimento de correção simbólica não decorre apenas de conflitos individuais, mas integra um processo de regulação social das interações. Conforme argumenta Goffman (1967), a vida social é sustentada por rituais de preservação da face, que exigem estratégias de reparação sempre que normas morais são ameaçadas. Assim, a justificação discursiva do corpo e do desejo pode ser compreendida como uma forma de recomposição da face social diante do olhar coletivo.

No plano linguístico, esse processo de reparação articula-se diretamente aos mecanismos do tabu. Conforme apontam Allan e Burridge (2006), os tabus não apenas delimitam o dizível, mas regulam comportamentos e produzem estratégias de atenuação discursiva socialmente legitimadas. Palavras, músicas ou referências religiosas passam a operar como recursos que suavizam, desviam ou reconfiguram sentidos potencialmente interditos.

À luz da Semântica Cognitiva, tais recursos não produzem o sentido da imagem em si, mas funcionam como gatilhos de reconfiguração do enquadramento interpretativo (*reframing*), orientando o processamento cognitivo do observador. Nesse processo, ocorre um deslocamento entre domínios conceptuais: a imagem, inicialmente associada ao domínio da sexualidade, passa a ser interpretada à luz de domínios morais e religiosos culturalmente estabilizados.

Tal dinâmica evidencia a internalização de uma moral contraditória, na qual o prazer é simultaneamente explorado e negado. Como observa Foucault (1978), em *História da Sexualidade I*: a vontade do saber, não se trata do silenciamento do sexo, mas de sua constante colocação em discurso e de sua administração por meio de práticas normativas que produzem sujeitos culpabilizados e disciplinados.

Dependendo dos fatores socioculturais, familiares e religiosos, a pessoa pode se sentir cerceada, podada ou impedida de falar ou praticar atos ligados ao sexo. Essa ambiguidade sexual se celebra em corpos, gestos e festas, mas muitas vezes é silenciada no discurso direto. Essa contradição está enraizada em uma cultura marcada por heranças coloniais, influências religiosas e um imaginário nacional que constrói o prazer como espetáculo, do Carnaval às novelas, ao mesmo tempo em que impõe limites rigorosos à sua expressão pública.

Para Jesus e Silva (2021), na ocasião da colonização, não havia uma unicidade de Estado brasileiro, cada habitante tinha uma identidade cultural com base em seu lugar de ascendência. Para os autores, essa diversidade cultural é decorrente do processo caótico e violento de miscigenação no Brasil, entre europeus, africanos e povos indígenas. Essa interação, ainda que

não intencional, resultou na combinação de elementos de diversas culturas que ainda podem ser encontrados na sociedade contemporânea.

Essa dinâmica afeta homens e mulheres de maneira desigual. Para os homens, a sexualidade tende a ser encorajada, quase como um rito de afirmação da masculinidade; para as mulheres, persiste a pressão de equilibrar desejo e reputação, transgressão e “respeitabilidade”. Entre liberdade corporal e controle social, constrói-se um cenário em que o prazer é mais vivido do que verbalizado, mais insinuado do que assumido. É nesse espaço entre o dito e o não dito que se revela a complexa relação do Brasil com o sexo, um jogo constante entre sedução e censura.

Fora do país, o Brasil é frequentemente visto como a terra da sensualidade: corpos bronzeados no verão, danças insinuantes, beijos em novelas e a explosão de cores e fantasias do Carnaval. Na imaginação estrangeira, somos um território de liberdade sexual quase ilimitada, onde a festa nunca termina e o desejo é vivido sem amarras. No entanto, essa visão externa contrasta com a realidade interna, marcada pelo avanço de discursos morais conservadores, produzidos pela ascensão política da extrema-direita, que buscam regular comportamentos e reforçar padrões rígidos.

Entre quatro paredes, a intimidade brasileira continua intensa, criativa e, muitas vezes, ousada, apenas mais silenciosa. Mantém-se a lógica do “tudo pode, mas não se fala”, um pacto tácito entre o desejo vivido e a moralidade aparente. Essa duplicidade molda a vivência sexual: para eles, a liberdade é incentivada como prova de virilidade; para elas, atravessada por cobranças de recato e reputação.

Essa tensão entre a permissividade masculina e a cobrança do recato feminino não é circunstancial, mas constitui parte da identidade cultural brasileira. Como observam Jesus e Silva (2021, p. 893), “[...] a identidade cultural de uma nação está intimamente ligada à sua história”. Nesse sentido, a forma como o sexo é tratado no Brasil não é algo novo, é antes um traço histórico arraigado, resultado de processos sociais e culturais de longa duração.

A duplicidade entre desejo e moralidade também se projeta no espaço público, especialmente na publicidade sexualmente sugestiva, como nos *outdoors* de motéis. Nessas peças, o prazer é convocado com criatividade, mas resguardado por camadas de humor, metáforas e insinuações visuais. Trata-se de um discurso que seduz sem se comprometer, que provoca sem se declarar, funcionando como espelho do pacto cultural brasileiro: “podemos tudo, desde que não pareça que estamos fazendo”.

Na figura 3, temos um exemplo de uma propaganda de motel em que a sexualidade não se apresenta de forma diretamente explícita, mas constrói um efeito de aparente explicitude, quase como se fosse “servida em uma bandeja”, por meio de um jogo visual e verbal.

Figura 4 - Propaganda do motel Alfama



Fonte: google imagens (2025)⁶.

Em um país em que o sexo tende a ser discursivamente velado, mesmo quando amplamente presente no imaginário social, a referida peça publicitária utiliza o carnaval, a chamada “festa da carne”, como tema central. O que mais chama atenção na peça, entretanto, não é o valor monetário anunciado, mas o uso da expressão “meter dança”, que mobiliza um jogo semântico e pragmático fortemente marcado culturalmente. No português brasileiro, o verbo “meter” possui ampla produtividade metafórica e é frequentemente associado, em registros informais, à prática sexual, funcionando como substituto eufemístico de “transar”, empregado especialmente por homens. Ao emparelhar esse verbo com o substantivo “dança”, que, inclusive, aparece com menor saliência gráfica em relação ao verbo, a propaganda constrói um deslocamento semântico que permite a evocação do ato sexual sem nomeá-lo diretamente. Trata-se, portanto, de uma estratégia discursiva que opera no limite do dizível: ao mesmo tempo em que sugere a relação sexual, recorre a um enquadramento culturalmente legitimado, o Carnaval e a dança, para atenuar o impacto moral do enunciado, podendo ainda produzir um efeito de humor decorrente dessa ambiguidade.

Assim, a expressão “meter dança” funciona como uma metáfora sexual velada, que só produz sentido pleno porque se ancora em conhecimentos linguísticos e culturais

⁶ Disponível em: [https:// propagandas de motel - Pesquisar Imagens](https://propagandasdemotel-pesquisarimagens.com.br/). Acesso em: 15 abr. 2025.

compartilhados pelos interlocutores. Nesse sentido, a peça publicitária sugere mais do que diz, explorando a tensão entre o dito e o insinuado.

Esse tipo de construção não é isolado, mas pode ser compreendido como reflexo de um cenário sociocultural mais amplo, em que a sexualidade, embora amplamente explorada, tende a ser discursivamente mediada por estratégias de atenuação. As propagandas de motel, nesse contexto, são veiculadas de modo a evitar a explicitação direta, recorrendo, em sua grande maioria, a metáforas, ambiguidades e jogos de linguagem que permitem dizer sem dizer. Assim, tais escolhas discursivas não são arbitrárias, mas se alinham a um padrão cultural mais amplo, em que o sexo não é necessariamente interditado, mas sua verbalização direta é frequentemente contornada por formas indiretas de expressão.

A propaganda, portanto, não apenas reforça a imagem do Brasil como espaço de relativa permissividade sexual, mas também evidencia a manutenção de um pacto cultural do dizer sem dizer, no qual o prazer é amplamente explorado no imaginário coletivo, ao mesmo tempo em que permanece regulado no plano discursivo.

3.3.1 Síntese da seção

Nesta seção, discutiu-se como a sexualidade, no contexto brasileiro, é atravessada por uma lógica ambivalente que articula, simultaneamente, exaltação e repressão, prazer e culpa, liberdade vivida e discurso regulado. Observou-se que, embora o sexo seja amplamente explorado no imaginário social, em festas populares, na mídia e na publicidade, sua manifestação explícita no espaço público permanece submetida a normas morais, religiosas e culturais que delimitam o dizível. Essa contradição evidencia a existência de um pacto social baseado no “dizer sem dizer”, no qual o prazer é mais insinuado do que nomeado.

A análise evidenciou ainda que tais mecanismos de controle não operam apenas no plano individual, mas são sustentados por repertórios culturais compartilhados, historicamente construídos, que envolvem relações de gênero desiguais, heranças coloniais e forte influência religiosa. Nesse cenário, práticas discursivas como o uso de metáforas, eufemismos e jogos linguísticos, a exemplo das estratégias observadas na publicidade de motéis, funcionam como recursos de atenuação e legitimação simbólica do desejo. Assim, a sexualidade no Brasil revela-se como um campo de tensões constantes entre liberdade e censura, no qual o prazer é vivido intensamente, mas regulado discursivamente, reforçando a centralidade da cultura e da linguagem na construção dos sentidos sociais do sexo.

3.4 TABU E ORGANIZAÇÃO SOCIAL: ENTRE NORMA E TRANSGRESSÃO

Todo tabu conta uma história. Uma história sobre o que uma sociedade teme, deseja, rejeita ou tenta controlar. Ao observar os interditos que moldam a linguagem e os corpos, percebemos que eles não se limitam ao plano do discurso, mas estão profundamente imbricados nas formas como cultura e sociedade produzem sentido. Esta seção se dedica a investigar essas ligações simbólicas, buscando compreender como os tabus emergem, se sustentam e se transformam.

Apesar das proibições que hoje se erguem em torno dos tabus e das limitações sociais ainda vigentes sobre temas considerados inapropriados, nem sempre a relação com o proibido foi marcada por silêncio ou recato. Em *A história da sexualidade I: A vontade de saber*, Michel Foucault (1988) descreve como, no início do século XVII, prevalecia uma relativa franqueza em relação ao corpo e ao sexo. Segundo o autor (1988, p. 9) “[...] diz-se que no início do século XVII ainda vigorava uma certa franqueza. As práticas não procuravam o segredo; as palavras eram ditas sem reticência excessiva [...] os corpos ‘pavoneavam’.”

Hoje, mesmo com avanços sociais e maior acesso à informação, falar sobre temas considerados tabus, práticas, desejos ou condutas socialmente proibidas ou evitadas, representa um obstáculo para muitos. Tais dificuldades se sustentam em normas culturais, religiosas e morais enraizadas. Surge então a questão: de que maneira as pessoas lidam com esses tópicos interditos? Procuram ignorá-los, evitá-los, contorná-los ou, em alguns casos, enfrentá-los e até desafiá-los? Esse embate cria uma verdadeira “guerra mental” entre o desejo de dizer e o medo de ser descoberto e julgado socialmente.

Guérios (1979, p. 9) observa que “um ato ou fato que dá prazer, realiza-se simultaneamente com outro, que causa temor”. Em outras palavras, o ato tabu funciona como estímulo ambivalente: como estímulo condicionado, gera repulsa ao objeto interdito; como estímulo direto e incondicionado, provoca a reação oposta, conduzindo à busca de prazer. Assim, o tabu desperta simultaneamente atração e aversão, revelando a tensão psicológica e cultural que permeia o contato com aquilo que é considerado proibido. Temos percepções distintas sobre o item tabu. O mesmo tabu que causa repulsa pode também causar prazer, a depender de como são lidos e percebidos, sejam como algo proibido (o que gera aversão) ou como algo natural e instintivo (gerando prazer), que é inerente ao ser humano.

Sobre o mesmo ponto de vista, Castro (1964, p. 25-26), em sua obra “Fisiologia dos Tabus”, afirma que o temor, a vergonha, o medo, o receio ou qualquer outro tipo de sentimento que o tabu possa causar nas pessoas é reflexo de estímulos sofridos pelo organismo humano,

analogamente é como um disparo, um presságio de que algo irá acontecer em decorrência de uma situação tabu.

As características que especificam os tabus devem estar em consonância com “[...] as diversas leis dos reflexos condicionados” (Guérios, 1979, p. 9). Os tabus possuem quatro aspectos principais. Em primeiro lugar, não há uma explicação lógica que dê conta de explicar o porquê de aquele ou outro termo ser considerado e tido como um tabu e não se entende a razão por que o proibido provoca nas pessoas um sentimento de hesitação, incerteza, insegurança. Em segundo lugar, entendemos que o tabu provoca nas pessoas um sentimento ambivalente, ou seja, há sentimentos como “[...] uma repulsão [sic] pelo objeto tabu, mas, por outro lado, como excitante direto, incondicionado, atua de maneira oposta, porque conduz, pelo contacto com o objeto, a uma sensação de prazer”. Em terceiro lugar, quanto à ocorrência da situação tabu, é como se um “gatilho fosse acionado”, pois acaba provocando nas pessoas uma sequência de fatos, provocando uma sensação de “violar” algo proibido. Por fim, em quarto lugar, podemos inferir que, para se retratar ou até para fugir das sanções provocadas pelo uso de um tabu ou por participar de uma situação considerada imprópria, “[...] pode-se proceder à anulação do tabu por meio de um cerimonial adequado” (Guérios, 1979, p. 10).

A liberdade de expressão é garantida a todas as pessoas por leis estabelecidas pelo Estado. Porém, as mesmas leis que asseguram a liberdade de expressão reprimem com rigor quando as pessoas tentam desafiar o sistema, baseando-se no direito de livre expressão. Em linha com o que foi apresentado, Pinker (2008, p. 368) diz que “a liberdade de expressão é a base da democracia, porque sem ela os cidadãos não podem trocar opiniões sobre as bobagens ou injustiças que observam nem questionar coletivamente a autoridade que as sustenta”. Porém, “[...] igualmente claro é o fato de que é impossível garantir a liberdade de expressão em todas as circunstâncias”.

Fica bem clara a divergência que ocorre quando algumas pessoas tentam reagir aos tabus, optando por desafiá-los, questionando sua relevância ou aceitando o fato de que certos comportamentos ou ideias, antes considerados proibidos, podem, na verdade, ser discutidos abertamente.

De acordo com Orsi (2011), o tabu é permeado de controvérsias, sejam elas por pudor ou simplesmente por falta de entendimento, o que acaba ocasionando preconceito linguístico. Segundo a autora, “o léxico de uma língua permite que nele se entreveja o modo como a comunidade vê o mundo que a circunda, em seus diferentes aspectos. Assim, por meio do seu estudo podemos ter uma ideia dos preconceitos que permeiam a sociedade” (Orsi, 2011, p. 334). Logo, Orsi (2011) deixa bem explícitas reflexões e teorias a respeito de vocábulos que

pertencem ao léxico de uma língua e que carregam uma carga semântica que lhes conferem o estatuto popular de obscenos e por isso tais itens são tabuizados.

Com o tabu, tem-se o preconceito linguístico, que se configura pelo juízo de valor negativo para a forma de expressão de uma pessoa. Nesse sentido, há um entrelaçamento entre o preconceito linguístico e os tabus. Todos os dias, novas palavras são inseridas em nosso léxico, devido à evolução natural da língua. Orsi (2011) chama a atenção para os novos itens que surgem para integrar o léxico, mas que são “itens lexicais eróticos e obscenos”, que passaram a ser mais usados, por conta de ganhar visibilidade através de “músicas, roteiros de televisão e legendas de filmes” (Orsi, 2011, p. 334).

Contudo, por mais comum que seja a adoção dessas palavras em dados contextos sociais, com cunho supostamente obsceno e sexual, esses vocábulos e expressões conseguem ainda despertar nas pessoas e, por consequência na sociedade, reações divergentes. Orsi (2011, p. 334) destaca que há “[...] duas reações diferentes: uma de crítica, porque seu uso é contrário aos padrões linguísticos estipulados; e, por outra senda, desperta curiosidade, visto que qualquer reação às regras sociais em vigor causa surpresa”.

Nessa perspectiva, Bagno (1999) argumenta que o preconceito linguístico está bastante enraizado na sociedade, sendo sustentado por uma visão elitista da língua, que desconsidera sua natural diversidade. Para o autor, certas formas de expressão são marginalizadas não por questões exclusivamente linguísticas, mas por fatores sociais e ideológicos que reforçam desigualdades e exclusões. Assim, a rejeição a determinados vocábulos, especialmente aqueles considerados tabus, reflete não apenas um juízo sobre a língua, mas também sobre os grupos que os utilizam.

As pessoas têm receio em usar termos tabus, talvez por construções semânticas pejorativas que foram criadas em torno da lexia tabuizada. Isso pode ser comprovado pelo fato de que, quando as pessoas mantêm contato com outros termos mais polidos, usados, por exemplo, para referir-se a órgãos sexuais, a reação é diferente. Logo, esses termos, utilizados pelos falantes que recorrem ao recurso de substitutos, são mais atenuados, ganhando uma conotação mais amena.

Certamente, o gatilho causado por um termo tabu também não repousa sobre o som dessas palavras. O problema talvez ocorra quando, ao medo e ao desprezo, se adicionam os contextos e as associações culturais ou sociais que a lexia carrega. Assim, não são as características intrínsecas das palavras, mas sim o peso simbólico que lhes é atribuído (Pinker, 2008). Há um aspecto do tabu que está longe da discordância entre estudiosos: “[...] tão universal, tão antigo, tão arraigado em nossos valores e costumes que tanto faz ser polinésio ou

européu, todos se sentem ao mesmo tempo atraídos e amedrontados frente a ele” (Augras, 1989, p. 5).

Previamente, discutimos como o peso simbólico das palavras pode ser mais impactante do que suas características intrínsecas, nesse sentido, Pinker (2008, p. 371) destaca que:

O impublicável pode passar a publicável com um hífen ou um asterisco, e o impronunciável a pronunciável com uma mudancinha numa vogal ou consoante. É alguma coisa na junção de determinados sentidos com sons que tem um forte efeito sobre as emoções das pessoas.

Pinker (2008, p. 377), ao propor uma definição para os tabus, adiciona um elemento mágico à compreensão do tabu, sugerindo que “[...] os tabuísmos fazem parte de um fenômeno mais amplo conhecido como a magia das palavras”. Esse conceito remete à crença de que as palavras, além de sua função comunicativa, carregam um poder próprio de ação, capaz de afetar a realidade.

Por sua vez, Freud (1912-1913) também atribui um poder especial aos tabus, afirmando que “[...] pessoas ou coisas vistas como tabu podem ser comparadas a objetos carregados de eletricidade; são a sede de um poder tremendo, que é transmissível por contato e pode ser liberado com efeito destrutivo, se os organismos que provocam sua descarga forem muito fracos para resistir a ele” (Freud, 1912-1913, p. 28). Nesse contexto, o tabu não é apenas uma proibição social, mas uma força com implicações profundas e destrutivas, tanto nas relações interpessoais quanto no comportamento coletivo, refletindo seu poder de transformação e controle.

Uma das formas de pensar a “magia das palavras”, é perceber a maneira como as pessoas reagem em situação de furor, por exemplo, quando querem ofender verbalmente. Nesse momento, não há normas linguísticas nem sociais que impeçam o proferidor de expressar-se da forma mais indecorosa possível, sem polidez linguística alguma, assim “[...] tratam o nome de uma entidade como parte de sua essência, de forma que o simples ato de enunciar um nome é encarado como uma forma de afetar seu referente” (Pinker, 2008, p. 377). Em conformidade com essa ideia, Augras (1989) argumenta que o tabu não se reduz a um simples conjunto de proibições, mas atua como um dispositivo que permite lidar com o poder sem correr o risco da destruição. Além disso, ao impor limites, ele revela a presença desse poder e aponta para uma dimensão mais profunda da realidade. A relação entre magia, imaginário e a dualidade dos seres considerados impuros, mas também sagrados, reforça essa perspectiva, demonstrando que os tabus operam dentro de um sistema simbólico complexo.

Para Arango (2000), compreendemos que o termo “ruim” se refere às palavras que são consideradas ‘ruins’ devido ao seu caráter obsceno. Elas são vistas como obscenas, porque descrevem, sem “hipocrisia”, “eufemismo” ou “modéstia”, conceitos que, em determinadas circunstâncias, não devem ser abordados em público, como a sexualidade de forma lasciva e verdadeira. Ademais, essas palavras frequentemente possuem um poder “alucinatório”.

O autor traz o termo “alucinatório” ao abordar palavras que possuem cunho sexual ou obsceno, talvez porque seja nas alucinações e nos sonhos que as pessoas se sintam mais confortáveis em pensar sobre sexo. No estado de repouso, a mente pode construir uma realidade desorganizada e desprendida de todas as regras e restrições sociais (Arango, 2000, p. 18). Ali então, todos os aspectos reprimidos ou inconscientes são revelados.

Isso permite que conteúdos proibidos ou desagradáveis surjam na consciência durante o sono, como pesadelos ou lembranças que, durante o dia, conseguimos manter sob controle. Porém, no sono, não conseguimos sustentar a realidade sobre o que reprimimos ou lembramos, assim como um soldado traumatizado não controla nos sonhos as lembranças que lhes causaram traumas.

A relação entre alucinações, que é algo psíquico, com tabus sexuais pode ser estabelecida a partir da forma como a mente lida com conteúdo sexuais que são reprimidos e controlados socialmente. Contudo, quando não se está sob esse controle, nesse contexto, durante o sono, o mecanismo psicológico que reprime traz à tona esse desejo reprimido, involuntariamente. Isso significa que nossa relação com a sexualidade não é apenas biológica ou natural, mas profundamente influenciada por normas culturais e pela repressão de desejos e impulsos.

Assim, a repressão de impulsos sexuais e sua posterior manifestação em contextos involuntários demonstram que o tabu não se limita apenas a uma proibição externa, mas se inscreve na psique dos indivíduos, interferindo-se na relação com a sexualidade e com o desejo (Freud, 1912-1913, p. 30).

O sexo é um tema impregnado por normais sociais, morais e religiosas, o que torna difícil abordá-lo de forma explícita. Expressões como “dormir com alguém”, “ganhar tempo” (mesmo que o tempo não seja algo a ser ganho) são metáforas que conseguem suavizar a comunicação sobre sexo, amortecendo a carga semântica e protegendo os ouvidos “mais sensíveis” ao tema. Toda essa construção social de medo e receio foi erguida sobre as palavras e o significado funcional que as pessoas atribuem a elas.

Esse processo de suavização e a repressão do discurso sobre o sexo estão ligados à forma como a sociedade impõe normas e limites sobre o tema. Foucault (1988) destaca que o simples

fato de falar sobre sexo e sua repressão carrega um ar de transgressão deliberada, colocando quem usa essa linguagem ‘fora do alcance do poder’, subvertendo a ordem estabelecida e antecipando, ainda que de forma mínima, a liberdade futura.

Há uma relação intrínseca entre linguagem e realidade. O peso conferido a uma palavra, seja com conotação ‘boa’ ou ‘ruim’, especialmente quando envolve o sexo, não se limita a representações mentais ou construções culturais. Na verdade, tal peso faz parte do próprio funcionamento causal do mundo. Em outras palavras, expressões e atos linguísticos não apenas representam algo palpável ou imaginário: eles possuem a capacidade de interagir com e transformar a realidade de forma concreta. Isso significa que as palavras, quando empregadas, afetam diretamente o mundo, reorganizando situações, condutas e relações sociais, e não apenas reproduzindo passivamente o que já existe. Com isso, abre-se espaço para avançar na análise dos efeitos sociais dessas interdições. A próxima seção aprofunda justamente essa dinâmica entre fala e silêncio, examinando como os tabus sexuais moldam não apenas as palavras escolhidas, mas os limites do que pode ser enunciado em diferentes contextos sociais. Nesse sentido, a próxima seção explora como a sociedade autoriza, restringe ou estigmatiza determinadas expressões, revelando que cada escolha lexical é também uma escolha política.

3.5 OS DITOS E NÃO DITOS: OS TABUS SEXUAIS E A REGULAÇÃO SOCIAL DO DISCURSO

Os tabus sexuais na publicidade referem-se a conteúdo ou representações de temas ligados à sexualidade que desafiam normas culturais e sociais historicamente instituídas. Ao abordar tópicos considerados inapropriados, provocativos ou socialmente desconfortáveis, tais representações tendem a suscitar reações como constrangimento, medo e censura. Conforme observa Foucault (1988, p. 9), “[...] o decoro das atitudes esconde os corpos, a decência das palavras limpa os discursos. E se o estéril insiste, e se mostra demasiadamente, vira anormal: receberá este status e deverá pagar as sanções”. Desse modo, peças publicitárias que ultrapassam os limites do que é socialmente considerado “aceitável” frequentemente enfrentam resistência, vigilância ou formas de silenciamento discursivo, materializadas em práticas sociais e institucionais, como a censura direta, a pressão de grupos moralizantes, a atuação de instâncias reguladoras da publicidade e a circulação de discursos de reprovação que buscam limitar a exposição de conteúdos considerados transgressores. Essa perspectiva nos leva a refletir sobre o modo como os tabus conseguem se manter operantes mesmo em sociedades consideradas modernas, marcadas por avanços científicos, tecnológicos e discursivos. Longe de

desaparecerem, os tabus se reconfiguram e se adaptam às transformações sociais, preservando seu caráter simbólico e regulador. Tal permanência reforça o caráter intrinsecamente cultural do tabu, que não se dissolve com a evolução social, mas acompanha os processos de mudança, redefinindo os limites do “dizível” e do “indizível”. Assim, ainda que determinados temas passem a circular com maior visibilidade, continuam submetidos a mecanismos de controle que orientam as formas de sua enunciação.

Nesse horizonte, as contribuições de Lakoff e Johnson (2002) ampliam a discussão ao questionarem dicotomias clássicas do pensamento ocidental, como a separação entre mente e corpo, propondo que os processos cognitivos e linguísticos se estruturam a partir da experiência corporal. O conceito de metáfora de base física, proposto por Lakoff e Johnson (2002), rompe com diversas dicotomias tradicionalmente estabelecidas no pensamento ocidental, entre as quais se destaca a separação entre mente e corpo. Ao defenderem que a construção do significado se ancora na experiência corporal, os autores rejeitam a concepção de uma mente abstrata, desvinculada do corpo e do mundo, evidenciando que processos cognitivos, linguísticos e perceptivos são indissociáveis das práticas corporais e sociais. Desse modo, a metáfora deixa de ser compreendida como mero recurso estilístico e passa a ser entendida como um princípio estruturante do pensamento humano (Lakoff; Johnson, 2002). Nesse contexto, a teoria da cognição incorporada contribui para compreender como os sentidos interditados pelo tabu continuam a circular nos discursos sociais. Se o significado é construído a partir da interação entre corpo, mente e experiência, a compreensão dos enunciados sugestivos ocorre mesmo na ausência de explicitação linguística.

Assim, os ditos e, sobretudo, os não ditos, mobilizam esquemas corporais e experiências sensório-emocionais compartilhadas, permitindo que conteúdos relacionados à sexualidade sejam inferidos sem transgredir abertamente as normas de decoro social. O tabu, portanto, não impede a produção de sentido, mas regula as formas pelas quais se manifesta discursivamente.

Os exemplos apresentados a seguir têm caráter ilustrativo e visam evidenciar padrões metafóricos recorrentes no discurso publicitário, assim não devem ser percebidos como análise exaustiva de um *corpus* específico.

Nesse sentido, trouxemos exemplos baseados em metáforas orientacionais que, conforme descritas por Lakoff e Johnson (2002), desempenham papel central na construção dos ditos e não ditos no discurso publicitário (no nosso caso, em específico, nos *outdoors* de motel). Ao organizar conceitos abstratos relacionados à sexualidade a partir de orientações espaciais básicas, como dentro/fora, cima/baixo ou perto/longe, essas metáforas permitem a evocação de experiências corporais de intimidade e prazer sem a necessidade de explicitação linguística.

Trata-se, portanto, de um recurso discursivo que viabiliza a circulação do sentido em contextos marcados pelo tabu, atrelando o não dito e recato social. Isso pode ser percebido nos exemplos de outdoors abaixo:

Figura 5 - Propagandas de outdoor de motel



Fonte: Google imagens (2025)⁷

Os anúncios apresentados ilustram de modo exemplar o funcionamento discursivo descrito anteriormente. Em peças publicitárias de motéis, observa-se o uso recorrente de enunciados e imagens que exploram o não dito, acionando metáforas orientacionais e corporais para a construção do sentido. Nos exemplos apresentados, observam-se metáforas orientacionais baseadas em esquemas espaciais e corporais. Em “lugar de colar na traseira não é no trânsito”, há a ativação do eixo frente/trás, em que “traseira” mobiliza uma orientação espacial do corpo humano, sendo metaforicamente associada ao ato sexual. Já em “o boca a boca é você quem faz”, evidencia-se a metáfora da proximidade física, em que o contato direto entre corpos (boca a boca) é mobilizado para sugerir intimidade e interação sexual. Em ambos os casos, as orientações espaciais e corporais estruturam a construção do sentido, permitindo que o conteúdo seja sugerido sem explicitação direta.

Expressões como “Lugar de colar na traseira não é no trânsito” ou “A gente anuncia, mas o boca a boca é você quem faz”, assim como imagens que remetem visualmente ao corpo humano, dispensam qualquer referência explícita ao ato sexual, confiando à experiência corpórea e sociocultural do interlocutor a tarefa de completar o sentido. Nesses casos, a compreensão resulta da ativação de esquemas cognitivos associados à proximidade física, à intimidade e ao prazer, o que permite que o discurso publicitário circule em contextos marcados pelo tabu sexual, alinhando sugestão semântica e “convenções sociais”.

⁷ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/vitrine/2023/06/5098963-dia-dos-namorados-10-perfumes-para-o-seu-amor.html>. Acesso em: 15 abr. 2025.

A recorrência desse tipo de funcionamento discursivo pode ser observada também em enunciados publicitários de caráter mais genérico, frequentemente veiculados em *outdoors* de motel, como “Aqui seus desejos têm privacidade (Vegas Motel)” ou “O lugar certo para momentos intensos”. Diferentemente de peças que se apoiam fortemente em recursos imagéticos, esses enunciados verbais constroem o sentido quase exclusivamente por meio da sugestão linguística. Ainda assim, não há qualquer menção explícita ao ato sexual, sendo o sentido prontamente apreendido pelo interlocutor a partir da ativação de experiências corporais e afetivas socialmente compartilhadas, associadas à intimidade, ao prazer e à proximidade física. O não dito, nesse contexto, reafirma sua produtividade semântica, ao permitir a circulação do discurso em consonância com as normas de decoro impostas pelo tabu sexual.

Desse modo, os tabus sexuais não se configuram como barreiras absolutas à significação, mas como dispositivos reguladores do discurso, responsáveis por organizar a circulação do sentido por meio de estratégias de sugestão, implícito e inferência, nas quais os ditos e os não ditos desempenham papel central.

Ao tratar da publicidade, é necessário considerar os critérios que orientam a escolha das palavras e das estratégias discursivas empregadas na elaboração das peças publicitárias. Observa-se, nesse processo, um jogo de construções que envolve desde a seleção da mensagem até a composição imagética e, sobretudo, a consideração do público a quem a mensagem se destina. Balonas (2019), com base nas ideias de Volli (1993, p. 78), argumenta que a essa concepção soma-se uma perspectiva centrada na argumentação, segundo a qual os textos publicitários pressupõem, de forma recorrente, o conhecimento prévio dos leitores e o repertório cultural. Trata-se, assim, de construções comunicativas marcadas por espaços de indefinição, que solicitam a participação ativa do destinatário para sua plena compreensão.

Essa partilha tácita de códigos entre emissor e receptor constitui, portanto, uma condição essencial para a apreensão do sentido global da mensagem. Ao envolver o leitor na construção dos sentidos, estabelece-se uma dinâmica de coautoria que favorece a compreensão e, por consequência, a empatia, mecanismos frequentemente observados em narrativas publicitárias eficazes (Balonas, 2019).

Nesse sentido, a publicidade configura-se como um espaço de circulação do “não dito”, no qual temas socialmente regulados, como a sexualidade, podem ser mobilizados de forma indireta e estrategicamente controlada. Ao recorrer a implícitos, sugestões e enquadramentos simbólicos, os discursos publicitários não apenas evitam a ruptura com normas morais e culturais, mas também reforçam tais normas ao naturalizar determinadas formas de desejar, consumir e interpretar o mundo. Desse modo, o silêncio e a sugestão não operam como ausência

de discurso, mas como recursos discursivos que potencializam a persuasão, ao mesmo tempo em que participam da regulação social dos sentidos.

As reflexões acerca do papel da publicidade e do não dito evidenciam que a circulação de sentidos associados ao prazer não se dá de forma aleatória, mas depende de processos interpretativos compartilhados entre produtores e leitores dos textos publicitários. A compreensão desses sentidos implícitos exige, portanto, a mobilização de mecanismos cognitivos que permitam inferir significados para além do que é explicitamente enunciado. Nesse contexto, a metáfora emerge como um recurso central na organização do pensamento e na construção do significado, especialmente em domínios atravessados por tabus.

Diante do exposto, observa-se que os tabus sexuais não operam apenas como proibições explícitas, mas como mecanismos sofisticados de regulação do discurso, que organizam os limites entre o que pode ser dito, sugerido ou silenciado em determinados contextos sociais. Os ditos e não ditos configuram, assim, estratégias discursivas para a circulação controlada de sentidos associados à sexualidade, especialmente em práticas comunicativas como a publicidade de motel.

3.6 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Neste capítulo, abordamos a complexidade do tabu linguístico, não apenas como uma simples proibição, mas como uma construção cultural enraizada nas práticas e no imaginário coletivo. Assim, ao reunir as contribuições de autoras e autores que discutem os tabus associados à sexualidade, observa-se que a linguagem opera como um reflexo de tensões sociais, morais e culturais. Como mostram Arango (2000) e Orsi (2011), as palavras não carregam apenas significados: elas acumulam valores simbólicos capazes de provocar medo, vergonha, sanção ou transgressão. É esse peso cultural que transforma determinadas lexias em objetos passíveis de interdição, mesmo quando circulam amplamente no cotidiano.

Ao mesmo tempo, estudos como os de Lakoff, retomados por Uhlman (2015), bem como as análises de Eckert e McConnell-Ginet (2003), evidenciam que os tabus linguísticos não atingem todos os falantes de maneira uniforme. A moralidade sexual e suas proibições recaem de forma desigual sobre homens e mulheres, reforçando hierarquias de gênero e restringindo, sobretudo para elas, a legitimidade de certos modos de falar, desejar e se expressar. A linguagem, nesse sentido, torna-se uma ferramenta de disciplinamento do corpo e da voz feminina.

Palavrões, eufemismos e expressões erótico-obscuras não apenas nomeiam realidades: eles podem ameaçar relações, desafiar normas, reafirmar pertencimentos ou enfrentar interditos. Por isso, como demonstram Allan e Burrige (2006), a força do tabu linguístico está tanto na proibição quanto na tentação da transgressão.

Considerados em conjunto, esses autores evidenciam que os tabus linguísticos não se limitam à censura de certas palavras: eles estruturam modos de falar, modos de calar e modos de desejar. A força social do tabu se manifesta tanto na interdição explícita quanto nas estratégias de dissimulação, eufemização ou silêncio que os falantes acionam para se manterem dentro do aceitável. Assim, o que é permitido dizer, e, sobretudo, o que deve permanecer não dito, revela formas de controle simbólico que atravessam a moralidade, o gênero e as interações cotidianas.

4 PUBLICIDADE DO PRAZER: ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS E PRAGMÁTICAS EM OUTDOORS DE MOTÉIS

Esta seção dedica-se à análise de *outdoors* de motéis, com o objetivo de identificar as estratégias linguísticas, textuais, semânticas, cognitivas e pragmáticas mobilizadas na construção discursiva do prazer no âmbito da publicidade. Parte-se do pressuposto de que, em um contexto social marcado por normas de decoro e por restrições ao dizer sobre a sexualidade, a publicidade recorre sistematicamente ao implícito, à ambiguidade e à indireção como formas de contornar ou atenuar os interditos associados ao sexo.

A análise das peças publicitárias fundamenta-se no referencial teórico discutido ao longo do trabalho e adota uma abordagem integrada, que articula contribuições da Linguística Textual, da Semântica Cognitiva e da Pragmática. Nesse sentido, considera-se, de um lado, a organização textual e multimodal dos enunciados, observando-se aspectos como coerência, progressão temática e adequação ao gênero discursivo; de outro, os processos cognitivos envolvidos na construção de sentidos, especialmente aqueles ancorados em metáforas, *frames* culturais e conhecimentos prévios compartilhados; e, por fim, as intenções comunicativas e os efeitos produzidos pelos enunciados em contexto, conforme discutido no âmbito da Pragmática.

As análises partem, metodologicamente, da descrição da materialidade das peças publicitárias, contemplando seus elementos verbais e visuais, e avançam para a interpretação dos sentidos produzidos, buscando compreender como o prazer é sugerido discursivamente sem ser nomeado de forma explícita. Dessa forma, pretende-se analisar como os *outdoors* de motéis constroem estratégias de significação que operam na fronteira entre o dito e o não dito, produzindo efeitos de sentido capazes de seduzir o interlocutor e, ao mesmo tempo, respeitar os limites impostos pelo espaço público e pelas convenções sociais.

Figura 6 - Propaganda do Samba motel



Fonte: Google imagens (2025)⁸

A peça publicitária analisada (Figura 6) corresponde a um *post* veiculado na rede social Instagram pelo Samba Motel. A imagem apresenta um casal deitado sob lençóis brancos, em posição de proximidade corporal e afetiva, com expressões faciais que sugerem conforto, intimidade e prazer. Embora não haja nudez ou representação explícita do ato sexual, a cena é claramente sexualizada, valendo-se de elementos visuais sutis que permitem ao leitor inferir o contexto erótico sem que este seja diretamente nomeado. Trata-se de uma estratégia recorrente na publicidade de motel, que opera na fronteira entre o visível e o sugerido, respeitando as normas de decoro que regulam a circulação pública da sexualidade.

Sobre a imagem de fundo, observa-se a inserção de um elemento gráfico que simula um lembrete de celular, com o título “Lembrete do dia”. No interior desse enquadramento, encontra-se o enunciado “O melhor sextou é no Samba Motel”, seguido das opções “adiar” e “confirmar”, que reproduzem a lógica interacional típica de notificações digitais. A presença desse recurso aproxima o discurso publicitário das práticas cotidianas do sujeito contemporâneo, incorporando uma estética familiar e amplamente reconhecível. A logomarca do estabelecimento, posicionada na parte inferior da peça, garante a ancoragem institucional do enunciado e reforça a identidade do anunciante.

Do ponto de vista da linguística textual, a construção de sentido da peça depende da articulação entre elementos verbais, visuais e contextuais. O texto verbal, curto e econômico, só alcança coerência quando interpretado em conjunto com a imagem do casal, com a simulação do gênero “lembrete digital” e com os conhecimentos socioculturais compartilhados pelo leitor. A escolha desse gênero discursivo confere naturalidade ao enunciado e contribui para a aceitabilidade da mensagem, uma vez que o convite ao motel é apresentado não como

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/sambamotel?igsh=MzRIODBiNWFlZA>. Acesso em: 15 abr. de 2025.

propaganda explícita, mas como parte da organização rotineira da vida cotidiana. Trata-se, portanto, de um texto multimodal, cuja coerência se constrói na convergência entre diferentes semioses.

Sob a perspectiva da semântica cognitiva, a peça mobiliza *frames* culturais amplamente estabilizados no contexto brasileiro. O uso da expressão “sextou” aciona o *frame* da sexta-feira como momento de lazer, liberdade e busca por prazer, associado à suspensão temporária das obrigações do trabalho. Esse enquadramento cultural permite que o enunciado seja rapidamente interpretado, sem necessidade de explicitação adicional. Além disso, a simulação do lembrete ativa uma metáfora conceitual implícita segundo a qual o prazer é conceptualizado como compromisso ou evento agendado. Nesse sentido, a ida ao motel é representada como uma escolha planejável, legítima e integrada à rotina, deslocando o encontro sexual do campo do impulsivo ou do interdito para o domínio do cotidiano administrável.

A imagem do casal reforça esse processo cognitivo ao acionar esquemas corporificados de intimidade, aconchego e satisfação. O prazer é construído por inferência, a partir da interação entre corpo, espaço e proximidade, sem que o sexo precise ser nomeado. Essa estratégia permite que a peça respeite as restrições de decoro do espaço público, ao mesmo tempo em que garante a eficácia comunicativa do discurso.

No plano pragmático, a peça opera por meio de estratégias off-record, conforme descritas nos estudos sobre implicaturas e polidez. O conteúdo sexual é sugerido, mas não explicitado, transferindo ao leitor a responsabilidade interpretativa. Não há imperativos diretos nem menções explícitas ao ato sexual; ainda assim, o convite ao motel é plenamente recuperável. Os botões “adiar” e “confirmar” funcionam como atos de fala indiretos, convocando o destinatário à ação de forma sutil e não impositiva, o que preserva a face dos interlocutores e contribui para a aceitabilidade social do enunciado. O humor leve e a estética cotidiana da notificação digital atuam como escudos pragmáticos, neutralizando possíveis tensões morais associadas à sexualidade.

Um elemento central da construção de sentidos da peça reside no próprio nome do estabelecimento: Samba Motel. A palavra samba carrega forte carga simbólica no imaginário cultural brasileiro, sendo historicamente associada à alegria, ao corpo em movimento, à celebração coletiva e à sensualidade. Ao ser mobilizado no nome do motel, o termo ativa *frames* culturais positivos que contribuem para a legitimação simbólica do discurso publicitário, associando a experiência sexual à ideia de festa, descontração e prazer.

A análise dessa peça evidencia, portanto, não apenas estratégias linguísticas e cognitivas de construção de sentido, mas também os mecanismos ideológicos pelos quais a cultura popular é recontextualizada e reconfigurada no interior da lógica mercadológica.

Figura 7 - Propaganda do Motel Só Love



Fonte: Google imagens (2025)⁹

A peça publicitária, na figura 7, é um *outdoor* do Motel Só Love, apresentado em formato horizontal, no qual se observa a repetição seriada da imagem da Mona Lisa, obra consagrada de Leonardo da Vinci. A imagem aparece duplicada/triplicada em sequência, ocupando a parte central do anúncio, com coloração azulada que uniformiza o conjunto visual e confere aspecto gráfico e estilizado à obra original.

Associado à imagem, o texto verbal apresenta o enunciado: “Se o Leonardo da Vinci, então por que você não dá duas?”, disposto de forma clara e legível. À esquerda e/ou abaixo da imagem, destaca-se a informação promocional “Só R\$ 29,00”, acompanhada do logotipo do Motel Só Love. O conjunto verbo-visual articula um ícone da história da arte com uma oferta comercial explícita, inserindo o anúncio no contexto específico da publicidade de motel.

A partir dessa configuração, a peça constrói seus efeitos de sentido por meio da articulação entre intertextualidade cultural, polissemia lexical e inferência pragmática. Do ponto de vista da Linguística Textual, a coerência do texto não se estabelece pela explicitação do conteúdo sexual, mas pela relação entre o enunciado verbal, a repetição imagética e o conhecimento sociocultural compartilhado pelo leitor. O texto verbal é elíptico e depende fortemente do implícito para sua interpretação.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça aciona a polissemia do verbo *dar*, amplamente estabilizado no português brasileiro como forma indireta de referência ao ato

⁹ Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/2017/04/02/60-propagandas-de-moteis-que-transbordam-criatividade.htm?foto=8>. Acesso em: 15 abr. 2025.

sexual, especialmente em registros informais. A expressão “dar duas” adquire sentido sexual apenas quando articulada ao contexto do motel e à duplicação da imagem da Mona Lisa, que funciona como metáfora visual da repetição do ato, da intensificação do prazer ou da ideia de “mais de uma vez”.

A menção a Leonardo da Vinci e o uso de uma obra canônica da história da arte operam como estratégia de legitimação simbólica. Ao recorrer a um ícone cultural de alto prestígio, a publicidade desloca o conteúdo sexual para um plano intelectualizado e humorístico, atenuando seu potencial transgressor. A sexualidade é, assim, filtrada por um *frame* cultural associado à arte, à genialidade e à criatividade.

No plano pragmático, a peça mobiliza uma estratégia claramente off-record. O enunciador não nomeia o ato sexual nem faz referência explícita ao prazer, mas cria condições para que o leitor realize a inferência desejada. A ambiguidade intencional do enunciado representa uma violação calculada da Máxima de Modo, permitindo que o sentido sexual emerja sem comprometimento direto do anunciante. O humor decorrente da associação entre arte clássica e sexualidade cotidiana funciona como mecanismo de proteção discursiva, garantindo a aceitabilidade social da peça.

Além disso, observa-se que o sujeito da ação permanece indeterminado. O enunciado “por que você não dá duas?” interpela diretamente o leitor, transferindo-lhe a responsabilidade interpretativa e performativa, ao mesmo tempo em que apaga relações mais complexas de negociação, consentimento ou alteridade. O prazer é apresentado como repetição e desempenho, alinhando-se a modelos discursivos já estabilizados na publicidade de motel.

Dessa forma, a peça do Motel Só Love exemplifica como a publicidade de motel constrói o prazer por meio da intertextualidade cultural, da ambiguidade lexical e da indireção pragmática. A descrição inicial, aparentemente neutra e artística, funciona como superfície legitimadora para a circulação de sentidos sexualizados no espaço público. A transgressão, embora sugerida, permanece controlada, reforçando padrões discursivos previsíveis que administram o tabu da sexualidade sem confrontá-lo abertamente.

Figura 8 - Propaganda do Motel Eros



Fonte: google imagens (2025)¹⁰

A peça publicitária do Eros Motel, veiculada por ocasião do Dia dos Namorados, apresenta uma composição visual simples e de forte apelo lúdico. A imagem central traz a figura de um animal representado de forma antropomorfizada, utilizando touca e cachecol, elementos associados ao frio. Ao lado da imagem, aparece o enunciado verbal “Mantenha o pinto aquecido”, acompanhado da frase “Pro clima não esfriar”. A peça não apresenta imagens de corpos humanos, nudez ou referências explícitas à sexualidade, limitando-se a um jogo visual e verbal aparentemente inocente. O logotipo do Eros Motel completa a composição, permitindo a identificação da marca responsável pela campanha.

Do ponto de vista da Linguística Textual, observa-se que a peça constrói sua coerência a partir da articulação entre os elementos verbais e visuais. A imagem do pintinho vestido para o frio dialoga diretamente com os enunciados escritos, criando uma unidade temática baseada na ideia de “aquecer” em um contexto climático frio. A progressão temática é sustentada pelo paralelismo entre o cuidado com o animal e a sugestão implícita de cuidado com o parceiro ou parceira em uma data socialmente associada ao amor e à intimidade. Essa organização textual favorece a interpretação do conteúdo sugestivo sem ruptura de sentido.

No plano da Semântica Cognitiva, a campanha explora a polissemia lexical da palavra “pinto”, que pode ser interpretada tanto em seu sentido literal, um filhote de galinha, quanto em seu sentido informal e culturalmente estabilizado como gíria para o órgão sexual masculino. Essa dupla possibilidade de leitura é reforçada pela frase “mantenha o pinto aquecido”, que ativa metáforas corporais relacionadas ao calor, ao cuidado e à excitação sexual. O *frame* do frio, acionado pela vestimenta do pintinho e pelo contexto temporal do inverno, é

¹⁰ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL
Acesso em: 15 abr. 2025.

metaforicamente transferido para o campo da sexualidade, permitindo que o ato sexual seja sugerido sem ser nomeado explicitamente.

Sob a perspectiva da Pragmática, a peça mobiliza implicaturas conversacionais, conforme proposto por Grice (1975). A formulação deliberadamente indireta do enunciado configura uma violação intencional da Máxima de Modo, uma vez que o discurso evita a clareza e a explicitação direta. Essa escolha não compromete a comunicação; ao contrário, convida o interlocutor a inferir o sentido sexual a partir do conhecimento de mundo compartilhado. O humor emerge justamente dessa tensão entre o dito e o não dito, funcionando como estratégia de atenuação do tabu e de aproximação com o público.

O tom cômico da campanha desempenha papel central na construção dos sentidos. A escolha de um animal pequeno e visualmente inofensivo, associado a elementos infantis, cria um contraste com a conotação sexual implícita do texto, produzindo um efeito de leveza e aceitabilidade social. Em uma data como o Dia dos Namorados, na qual a intimidade e a sexualidade já se encontram legitimadas culturalmente, essa estratégia se mostra particularmente eficaz.

De modo geral, a campanha do Eros Motel exemplifica uma forma de marketing indireto que administra o tabu da sexualidade por meio do humor, da polissemia e da implicatura. Ao evitar referências explícitas ao sexo e aos corpos, a peça constrói uma mensagem sugestiva e socialmente aceitável, evidenciando como estratégias linguísticas, cognitivas e pragmáticas podem ser articuladas para produzir sentidos no discurso publicitário.

Figura 9 - Outdoor do Guia de Motéis



Fonte: Google imagens¹¹

A peça analisada consiste em um *outdoor* do Guia de Motéis, com fundo predominantemente escuro. À esquerda da composição visual, observa-se a imagem de uma

¹¹ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL
Acesso em: 15 abr. 2025.

mão segurando um biscoito que é mergulhado em uma xícara contendo um líquido escuro, semelhante a café. À direita, em letras brancas de grande destaque, aparece o enunciado verbal “Descontos para molhar o biscoito”. Na parte inferior do *outdoor*, encontram-se o endereço eletrônico (www.guiademoteis.com.br) e o logotipo da marca. O enquadramento visual privilegia o gesto representado, sem a presença de figuras humanas completas, concentrando a atenção do leitor na ação metaforizada e em seu potencial sugestivo.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado ancora-se em uma expressão idiomática popular que já carrega uma carga semântica sexualizada e culturalmente marcada. A escolha dessa formulação reforça um ponto de vista heteronormativo e falocêntrico, no qual o prazer é construído a partir de uma lógica ativa e unilateral. A concisão do texto não atua apenas como recurso estilístico, mas como mecanismo de apagamento de outras possíveis leituras do prazer, que não aquelas centradas na sexualidade genitalizada e masculina. A coerência textual se sustenta, assim, no jogo entre o dito e o não dito, exigindo do leitor a ativação de sentidos implícitos para a construção do significado.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça mobiliza a metáfora conceptual SEXO É ALIMENTO, conceptualizando o prazer sexual como consumo rápido, acessível e passível de desconto. Essa forma de enquadramento naturaliza a sexualidade como prática funcional e mercantilizada, esvaziando dimensões afetivas, relacionais e subjetivas da experiência sexual. Ainda que o corpo feminino não seja explicitado verbalmente, ele é cognitivamente ativado como recipiente passivo da ação metaforizada, o que reforça esquemas imagéticos assimétricos e padrões tradicionais de representação do prazer no discurso publicitário.

No plano pragmático, a campanha opera por meio de uma estratégia *off-record*, permitindo que o anunciante sugira o conteúdo sexual sem explicitá-lo. Essa escolha transfere ao leitor a responsabilidade interpretativa e protege o enunciador de um comprometimento direto com o teor sexualizado do enunciado. Sob essa perspectiva, o funcionamento da peça pode ser relacionado ao que Goffman (1967) descreve como mecanismos de preservação da face, nos quais a ofensa se apresenta de forma incidental e socialmente administrável, dependendo da normalização do duplo sentido. O humor, nesse contexto, atua como um escudo discursivo, neutralizando possíveis questionamentos éticos e reforçando a aceitabilidade da peça no espaço público.

A análise desta peça evidencia como estratégias já observadas de humor, metáfora e indireção podem assumir contornos mais explicitamente mercantilizados, abrindo caminho para a análise da próxima campanha, na qual esses mesmos recursos são mobilizados a partir de outros enquadramentos discursivos.

Figura 10 - Outdoor do Guia de Motéis



Fonte: Google imagens¹²

A peça analisada (figura 9) consiste em um *outdoor* do Guia de Motéis que mantém o mesmo padrão visual da campanha anterior, com fundo predominantemente escuro e tipografia branca em destaque. No centro da composição, observa-se o enunciado verbal “Descontos para tirar o atraso”, acompanhado do endereço eletrônico (www.guiademoteis.com.br) e do logotipo da marca. Assim como na peça anterior, a imagem privilegia a sugestão em detrimento da explicitação: à esquerda, nota-se um elemento visual que remete ao tempo ou à espera prolongada, reforçando a leitura metafórica proposta pelo texto verbal. A escolha da expressão “tirar o atraso” aciona uma construção idiomática amplamente difundida no português brasileiro, cujo sentido ultrapassa a ideia literal de recuperar um tempo perdido e se projeta para o campo da sexualidade, especialmente em contextos informais e marcadamente masculinos. Do ponto de vista textual, a concisão do enunciado e sua dependência de conhecimentos socioculturais compartilhados reforçam um modo de dizer que se apoia no implícito, exigindo do leitor a inferência do sentido sexualizado.

Sob a perspectiva da semântica cognitiva, a expressão mobiliza metáforas relacionadas ao tempo e à produtividade, conceptualizando o prazer sexual como algo que pode ser acumulado, atrasado e posteriormente compensado, o que contribui para sua mercantilização e para a redução da sexualidade a uma lógica funcional e performativa. Ainda que o corpo não esteja explicitamente representado, ele é cognitivamente ativado como espaço de compensação desse “atraso”, reforçando esquemas assimétricos de desejo e de iniciativa. No plano pragmático, a campanha opera, novamente, por meio de uma estratégia *off-record* na qual o anunciante sugere o conteúdo sexual sem se comprometer diretamente, transferindo ao leitor a responsabilidade interpretativa. Essa formulação indireta permite que o humor funcione como escudo discursivo, neutralizando possíveis questionamentos éticos e garantindo a circulação da mensagem no espaço público. Assim, a peça evidencia a recorrência de estratégias já

¹² Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

observadas em outras campanhas do mesmo anunciante, nas quais o riso, o duplo sentido e a indireção não apenas tornam o discurso socialmente aceitável, mas também contribuem para a manutenção de formas estabilizadas de representar o prazer no discurso publicitário.

Figura 11 - Outdoor do Excalibur Motel



Fonte: Google imagens¹³

A peça publicitária apresentada na figura 10 corresponde a duas variações de um mesmo *outdoor* do Excalibur Motel. Em ambas, o enunciado verbal “Entre quatro paredes tudo pode acontecer...” ocupa posição de destaque na parte superior da composição. Logo abaixo, aparece uma informação promocional (“Suítes a partir de R\$ 39,00”), acompanhada do nome do motel e de dados complementares de identificação.

As duas peças publicitárias do Motel Excalibur exploram um conjunto de imagens que operam a partir de expressões idiomáticas, associações culturais e jogos de sentido, nem sempre de natureza exclusivamente sexual, mas potencialmente ambíguas, humorísticas ou provocativas, conforme o repertório sociocultural do leitor.

Na primeira peça, observa-se a figura caricatural de um palhaço associada à imagem de uma rosca sendo aquecida por um isqueiro. Diferentemente de leituras estritamente sexuais, essa imagem remete a uma expressão popular cujo significado é instável e fortemente dependente do contexto sociocultural. A expressão associada a “queimar a rosca” circula no português brasileiro com sentidos predominantemente pejorativos ou humorísticos, podendo funcionar como insulto, provocação ou referência a sexo anal. Em determinados contextos, inclusive, seu uso pode assumir conotação homofóbica, razão pela qual se trata de uma expressão socialmente marcada e potencialmente ofensiva.

¹³ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

Nesse sentido, a publicidade não mobiliza um referente sexual direto, mas se vale da ambiguidade pragmática da expressão, explorando o riso, o exagero e o *nonsense* como estratégias discursivas. “Descabelar o palhaço” se refere metaforicamente à masturbação masculina.

Na segunda peça, a construção dos sentidos ocorre também vinculada a expressões idiomáticas de uso corrente no português brasileiro. As imagens de um ganso sendo mergulhado na água e de uma escova sob um jato d’água acionam, respectivamente, as expressões “afogar o ganso” e “molhar a escova ou escovar”, ambas amplamente reconhecidas como eufemismos populares para práticas sexuais, sobretudo relacionadas à sexualidade masculina. Nesse caso, a associação semântica é mais direta, ainda que permaneça no campo do implícito, uma vez que o sentido sexual não é nomeado, mas inferido pelo leitor.

A imagem da mão descascando uma banana, por sua vez, reforça esse campo semântico ao evocar uma metáfora visual amplamente convencionalizada na cultura ocidental, em que a banana funciona como representação fálica e o gesto de descascá-la sugere a prática da masturbação masculina. Diferentemente de outras leituras possíveis, essa associação se sustenta não apenas pela forma do objeto, mas sobretudo pelo gesto sequencial e manual, que mimetiza a ação corporal referida, tornando a inferência sexual altamente provável para o leitor.

Importa destacar que nenhuma dessas imagens nomeia explicitamente o conteúdo sexual que sugere. O sentido emerge da articulação entre imagem, conhecimento cultural prévio e contexto de circulação da peça. Trata-se, portanto, de uma estratégia discursiva off-record, na qual o enunciador insinua o conteúdo e transfere ao interlocutor a responsabilidade interpretativa, preservando-se de um comprometimento direto com o teor sexual do enunciado.

Em conjunto, as imagens constroem um percurso interpretativo baseado no duplo sentido, no humor gráfico e na metáfora visual, permitindo que a sexualidade circule de forma socialmente tolerável no espaço público. A publicidade explora, assim, os limites do dizível, tensionando os tabus linguísticos de decoro sem rompê-los abertamente, o que confirma a eficácia dessas estratégias na promoção do produto e na normalização simbólica do prazer.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado central constrói seus sentidos a partir da indeterminação semântica. A expressão “tudo pode acontecer” funciona como um enunciado aberto, cujo significado não é especificado no texto, sendo preenchido pelo repertório sociocultural do leitor. O uso do pronome indefinido “tudo” cria um efeito de amplitude e liberdade irrestrita, ao mesmo tempo em que apaga os limites concretos, legais, éticos e sociais, que continuam operando mesmo no espaço privado. Textualmente, essa

abertura funciona como estratégia de sugestão e de apagamento, permitindo que o discurso publicitário convoque sentidos sexuais sem precisar nomeá-los explicitamente.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça ativa o *frame* PRIVACIDADE COMO LIBERAÇÃO TOTAL, no qual o espaço delimitado “entre quatro paredes” é conceptualizado como um território apartado das normas que regulam o espaço público. Essa metáfora espacial constrói a ideia de que a intimidade suspenderia regras, controles e responsabilidades, naturalizando uma visão idealizada do espaço privado. Tal enquadramento é problemático, pois mascara relações de poder, assimetrias de gênero e questões de consentimento que podem se manifestar justamente nesses contextos. A metáfora não apenas sugere liberdade, mas contribui para a invisibilização de conflitos e desigualdades possíveis no âmbito da intimidade.

No plano pragmático, a campanha opera por meio de uma estratégia fortemente *off-record*, caracterizada pela extrema indireção do enunciado. Ao afirmar que “tudo pode acontecer”, o anunciante não assume responsabilidade direta por nenhum conteúdo específico, transferindo ao leitor a tarefa de inferir os sentidos pretendidos. Essa escolha maximiza o potencial sugestivo da peça e, simultaneamente, minimiza o comprometimento ético e discursivo do enunciador. O implícito funciona, assim, como mecanismo central de produção de sentido, permitindo que a campanha circule no espaço público sem gerar censura explícita, ao mesmo tempo em que ativa leituras sexuais claras para o público-alvo.

A presença de duas variações visuais reforça ainda mais esse funcionamento discursivo. A repetição do mesmo enunciado em diferentes composições imagéticas contribui para a estabilização do sentido sugerido, naturalizando o enquadramento da privacidade como espaço de liberdade irrestrita. Ao variar apenas os elementos visuais, a campanha amplia seu alcance interpretativo sem alterar o núcleo semântico do texto, reiterando a eficácia da indeterminação e do implícito como estratégias recorrentes na construção do prazer no discurso publicitário.

Assim, ainda que a campanha se beneficie do humor, da sugestividade e da indireção para garantir aceitabilidade social, ela evidencia os limites de uma transgressão controlada, que aparenta liberdade, mas opera dentro de estruturas simbólicas conservadoras. A crítica a essa peça não se dirige à sua eficácia comunicativa, mas aos efeitos discursivos que produz ao reforçar uma concepção de intimidade que simplifica, normaliza e desproblematiza relações complexas que continuam a operar, mesmo, e sobretudo, “entre quatro paredes”.

Após a análise das peças publicitárias selecionadas, torna-se necessário suspender momentaneamente a análise individual dos dados para observar padrões mais amplos que atravessam o *corpus*. Esse movimento analítico permite deslocar o foco do funcionamento específico de cada peça para a identificação de regularidades discursivas que se reiteram na

construção do prazer e da sexualidade no discurso publicitário. A seção seguinte propõe, portanto, uma síntese analítica parcial, na qual são sistematizados os principais mecanismos linguísticos, cognitivos e pragmáticos recorrentes nas campanhas analisadas até aqui, funcionando como ponto de articulação entre as análises já realizadas e aquelas que ainda serão desenvolvidas ao longo do capítulo.

4.1 REGULARIDADES DISCURSIVAS NA CONSTRUÇÃO DO PRAZER: SÍNTESE ANALÍTICA PARCIAL

A análise das peças publicitárias examinadas até o momento permite identificar um eixo discursivo comum que atravessa campanhas de diferentes marcas e contextos de circulação. Apesar das variações temáticas, visuais e enunciativas, observa-se a recorrência de estratégias semelhantes na forma como o prazer e a sexualidade são construídos e tornados comunicáveis no espaço público. Esse eixo organiza-se a partir da articulação entre recursos da Linguística Textual, da Semântica Cognitiva e da Pragmática, que operam conjuntamente na administração do tabu da sexualidade.

Do ponto de vista da Linguística Textual, as campanhas analisadas caracterizam-se pela construção de textos multimodais fortemente dependentes do implícito. A coerência discursiva não se estabelece pela explicitação do conteúdo sexual, mas pela articulação entre elementos verbais concisos e imagens sugestivas, frequentemente marcadas por aparência lúdica ou neutra. Expressões generalizantes, enunciados breves e escolhas lexicais abertas funcionam como mecanismos de apagamento, permitindo que o sentido sexual seja produzido a partir de conhecimentos socioculturais compartilhados, sem confronto direto com normas de decoro que regulam o espaço público.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, observa-se a ativação recorrente de metáforas e *frames* culturais amplamente estabilizados. O prazer sexual é conceptualizado como consumo, desempenho, cuidado, compensação ou liberação total, sendo ancorado em experiências corporais básicas e socialmente legitimadas. Essas metáforas contribuem para a naturalização da sexualidade e para sua redução a esquemas funcionais e mercantilizados, ao mesmo tempo em que restringem as possibilidades interpretativas a enquadramentos previsíveis e pouco problematizados.

No âmbito da Pragmática, as campanhas recorrem sistematicamente à indireção, ao humor e à violação intencional de máximas conversacionais, especialmente da Máxima de Modo. A estratégia *off-record* permite que os anunciantes maximizem o potencial sugestivo dos

enunciados e, simultaneamente, minimizem seu comprometimento discursivo. O implícito transfere ao interlocutor a responsabilidade interpretativa, funcionando como escudo que protege o enunciador e garante a aceitabilidade social de mensagens que abordam temas sensíveis.

Diante dessas regularidades, torna-se possível problematizar os efeitos discursivos produzidos pela recorrência dessas estratégias. Ao administrar o tabu da sexualidade por meio do humor, da metáfora e do implícito, o discurso publicitário constrói uma aparência de liberdade e transgressão que, na prática, permanece rigidamente controlada. A sexualidade é apresentada como espaço de escolha individual e liberação, mas raramente é acompanhada de questionamentos sobre relações de poder, negociação ou consentimento, aspectos que continuam operando mesmo nos contextos de intimidade.

Além disso, a reiterada utilização de enquadramentos que associam o prazer à funcionalidade, ao consumo ou à liberação irrestrita contribui para a naturalização de sentidos previsíveis e pouco críticos. O humor, longe de operar apenas como recurso estilístico, atua como amortecedor discursivo, neutralizando possíveis resistências e favorecendo a circulação de modelos simbólicos já estabilizados. Assim, embora eficazes do ponto de vista comunicativo, as campanhas analisadas até o momento evidenciam os limites de uma transgressão calculada, que aparenta ousadia, mas se mantém alinhada a estruturas discursivas conservadoras.

Essa síntese analítica parcial não encerra o capítulo, mas estabelece um eixo interpretativo que orienta a leitura das próximas análises. A partir dela, será possível observar de que modo essas estratégias discursivas são reiteradas, reformuladas ou tensionadas em outras peças publicitárias, ampliando a compreensão dos mecanismos linguísticos, cognitivos e pragmáticos envolvidos na construção do prazer no discurso publicitário.

Figura 12 - Outdoor do Motel Acapulco



Fonte: Google imagens¹⁴

A peça publicitária consiste em um *outdoor* com fundo predominantemente amarelo e vermelho, cores que produzem forte contraste visual e atraem a atenção do observador. Na faixa superior do anúncio, encontra-se o enunciado verbal “Se seu namorado não lhe leva, vai com outro.” Logo abaixo, aparecem informações promocionais que detalham a oferta do motel, como o tempo de permanência (três horas), o valor cobrado e a oferta de uma cortesia, indicada como “uma jarra de vinho”. O nome do motel ocupa posição central na composição, acompanhado de telefone e indicação de localidade, reforçando o caráter comercial da peça.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado central opera por meio de uma interpelação direta a um sujeito presumidamente feminino, construído textualmente como destinatário da mensagem. A estrutura condicional (“se... não..., vai...”) organiza o enunciado de forma a sugerir uma solução imediata diante de uma suposta falha do parceiro, reduzindo a complexidade das relações afetivas a uma lógica de substituição. Textualmente, essa construção contribui para a naturalização de estereótipos de gênero, ao posicionar a mulher como dependente da iniciativa masculina e, ao mesmo tempo, como objeto disponível à troca, em consonância com uma lógica mercantilizada do prazer.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça ativa um enquadramento no qual o prazer é conceptualizado como algo que deve ser garantido a qualquer custo, independentemente de vínculos afetivos, negociação ou consentimentos complexos. O *frame* acionado simplifica as relações interpessoais ao tratá-las de maneira instrumental, aproximando-as de práticas de consumo rápido e descartável. Nessa conceptualização, o outro

¹⁴ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

é reduzido a meio para a satisfação imediata, reforçando uma visão utilitarista das interações íntimas.

No plano pragmático, embora o enunciado seja apresentado sob uma aparência humorística, a peça realiza um ato potencialmente ameaçador à face positiva de sujeitos reais. Ao sugerir a substituição do parceiro de forma trivializada, o discurso publicitário normaliza formas de desrespeito relacional monogâmico, protegendo-se sob o disfarce da brincadeira. O humor, nesse caso, funciona como mecanismo de atenuação crítica, permitindo que a mensagem circule socialmente sem questionamento explícito, ao mesmo tempo em que legitima práticas discursivas que desconsideram a complexidade das relações afetivas e dos vínculos interpessoais.

A análise dessa peça evidencia que, além de administrar o tabu da sexualidade, o discurso publicitário pode ampliar seu alcance ao incorporar outros campos discursivos socialmente sensíveis, como as relações afetivas, os papéis de gênero e os vínculos interpessoais. Ao recorrer ao humor e à sugestão, essas campanhas não apenas constroem sentidos sobre o prazer, mas também tensionam valores sociais mais amplos, deslocando-os para o campo da chacota ou da simplificação. Esse movimento de ampliação do escopo discursivo torna-se ainda mais evidente na próxima peça analisada, na qual o discurso publicitário passa a dialogar diretamente com o campo político, apropriando-se de referências à moralidade pública e à corrupção para produzir efeitos de sentido e reforçar sua estratégia persuasiva.

Figura 13 - Outdoor do Motel Fantasy



Fonte: Google imagens¹⁵

15 Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abril de 2025.

O *outdoor* do Motel Fantasy apresenta fundo escuro e tipografia clara, recurso visual que confere destaque imediato ao texto verbal e reforça sua legibilidade à distância. O enunciado “Lugar de safadeza não é no Congresso.” ocupa posição central na peça e constitui seu principal elemento discursivo. Abaixo, aparecem informações de cunho promocional, como o valor da diária, indicado como R\$ 33,00, além da identificação do motel. Diferentemente de outras campanhas analisadas, a peça privilegia quase exclusivamente o texto verbal, sem recorrer a imagens figurativas complexas, o que intensifica o impacto do enunciado e orienta a leitura para o jogo discursivo estabelecido pela linguagem.

Do ponto de vista da Linguística Textual, a força da peça reside na articulação intertextual com o discurso político amplamente difundido no contexto brasileiro, especialmente aquele que associa o Congresso Nacional a práticas de corrupção e imoralidade. Ao deslocar essa associação para o campo da sexualidade por meio do termo “safadeza”, o texto produz um efeito de humor e crítica social, mas, ao mesmo tempo, simplifica fenômenos políticos complexos ao reduzi-los a uma caricatura moral. Essa estratégia amplia o alcance discursivo da campanha, mas o faz à custa de um apagamento das dimensões estruturais, históricas e institucionais do debate político, transformando-o em objeto de chacota.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça mobiliza a metáfora POLÍTICA É SAFADEZA, estabelecendo uma equivalência entre práticas políticas e comportamentos sexualmente transgressores. Essa metáfora reforça um imaginário cínico e generalizante, no qual a política é concebida como espaço inerentemente imoral. Ao mesmo tempo, opera-se uma inversão discursiva conveniente: enquanto o Congresso é apresentado como lugar indevido para a “safadeza”, o motel emerge implicitamente como espaço legítimo, adequado e até “honesto” para o prazer. Trata-se, portanto, de uma redistribuição moral dos espaços, que absolve o empreendimento comercial ao deslocar a crítica para um alvo externo.

No plano pragmático, a agressividade do enunciado torna-se socialmente aceitável porque o alvo da crítica é abstrato e coletivo e partilhado pelo senso comum. Ao direcionar a ofensa a uma instituição ampla e difusa, a campanha reduz os riscos de responsabilização direta e maximiza o efeito humorístico do ataque. Esse funcionamento evidencia como o discurso publicitário calcula cuidadosamente quem pode ser simbolicamente ofendido sem gerar custos sociais significativos. O humor, mais uma vez, atua como escudo discursivo, permitindo que a peça transite entre a crítica política e a promoção comercial sem assumir compromisso efetivo com o debate ético que convoca.

A incorporação do discurso político na campanha do Motel Fantasy evidencia um deslocamento significativo no funcionamento do discurso publicitário analisado até aqui. Se,

nas peças anteriores, o humor e o implícito operavam principalmente na administração do tabu da sexualidade, nesta campanha esses mesmos recursos são mobilizados para capturar um campo discursivo socialmente mais amplo, transformando a crítica política em instrumento de promoção comercial. Ao afirmar que “lugar de safadeza não é no Congresso”, o anúncio não apenas sugere uma leitura moralizante da política, mas também esvazia o debate público ao reduzi-lo a uma equivalência simplificadora entre corrupção e imoralidade sexual.

Além disso, a peça evidencia um movimento recorrente no *corpus* analisado: a construção de uma moralidade discursivamente conveniente. Ao associar a “safadeza” ao Congresso, o motel se posiciona implicitamente como espaço legítimo e moralmente aceitável para a transgressão sexual. Essa inversão simbólica não problematiza a sexualidade nem a política, mas reorganiza hierarquias morais de modo a beneficiar o anunciante. O prazer é normalizado e mercantilizado, enquanto a crítica política é instrumentalizada e esvaziada.

Sob essa perspectiva, a campanha revela como o discurso publicitário pode operar simultaneamente na administração do tabu sexual e na captura de discursos críticos socialmente relevantes, esvaziando-os de seu potencial transformador. Ao transformar a indignação política em piada e a sexualidade em produto, a publicidade reforça uma lógica de consumo que absorve e neutraliza conflitos, oferecendo ao público não reflexão, mas riso e adesão. Essa estratégia, embora eficaz do ponto de vista comunicativo, evidencia os limites éticos de um discurso que se sustenta na simplificação e na banalização de temas centrais da vida social.

Figura 14 - Motel Bambina



Fonte: Google imagens¹⁶

A peça publicitária do Motel Bambina apresenta, em primeiro plano, a imagem de um notebook parcialmente aberto, próximo a uma lingerie preta. Nesse sentido, o corpo feminino

¹⁶ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

(representado pela lingerie) é apresentado sobre o computador, sugerindo uma interação corporal com o objeto tecnológico. A composição visual é minimalista, com fundo claro, iluminação suave e estética elegante, aproximando-se do repertório visual da publicidade de lingerie e afastando-se de representações explícitas do ato sexual. À direita da imagem, encontram-se o logotipo do Motel Bambina, o slogan “Incomparável”, além de informações institucionais, como endereço e site. No plano verbal, o enunciado central afirma: “Aqui ninguém precisa andar na linha. Nem a internet. Bambina. Agora com internet wireless em todas as suítes.”

No plano semântico-cognitivo, destaca-se ainda o papel da ambiguidade construída a partir da expressão idiomática “andar na linha”, elemento central para a produção dos efeitos de sentido da peça. No enunciado “Aqui ninguém precisa andar na linha. Nem a internet”, a publicidade do Motel Bambina constrói seus efeitos de sentido a partir da ambiguidade da expressão idiomática “andar na linha”, cuja interpretação não se resolve no plano exclusivamente lexical, mas emerge da articulação entre texto verbal, imagem e conhecimento de mundo do leitor. De um lado, a expressão pode ser interpretada em sua leitura literal, associada ao campo tecnológico, em que “linha” remete à conexão de rede, interpretação reforçada pela menção explícita à internet wireless “sem fio” disponível nas suítes. De outro, ativa-se o sentido metafórico cristalizado no português brasileiro, segundo o qual “andar na linha” significa comportar-se de acordo com normas sociais e morais.

Essa dupla possibilidade interpretativa exige do interlocutor um trabalho inferencial sustentado por conhecimentos enciclopédicos e culturais compartilhados, caracterizando um processo típico da semântica cognitiva. A ambiguidade, longe de gerar ruído comunicativo, funciona como estratégia discursiva que permite sugerir a suspensão das normas morais associadas à sexualidade sem explicitá-la verbalmente. Do ponto de vista pragmático, trata-se de uma estratégia em que o anunciante transfere ao leitor a responsabilidade interpretativa. Assim, a peça confirma que a transgressão anunciada é cuidadosamente administrada, restrita ao espaço da suíte e mediada pelo consumo, reiterando o funcionamento da falsa transgressão como estratégia discursiva recorrente na publicidade de motéis.

Do ponto de vista linguístico-textual, observa-se uma economia verbal característica do gênero *outdoor* publicitário. O texto é curto, fragmentado e organizado em períodos breves, com predominância de estruturas simples e coordenação por justaposição. A construção “Aqui ninguém precisa andar na linha” mobiliza uma expressão idiomática do português brasileiro associada à ideia de disciplina, obediência e adequação a normas sociais. A negação (“ninguém precisa”) opera como estratégia de ruptura simbólica dessas normas, criando um efeito de

suspensão do controle. A sequência “Nem a internet” funciona como um acréscimo elíptico, dependente do enunciado anterior, produzindo humor por paralelismo sintático e semântico. O fechamento do texto, “Agora com internet wireless em todas as suítes”, reancora o sentido no campo institucional da moteleria, funcionando como elemento de identificação do serviço anunciado. Assim, o texto verbal, por si só, não explicita o motel como espaço sexual, mas depende da articulação com a imagem para a construção plena do sentido.

No plano semântico-cognitivo, a peça mobiliza mecanismos de inferência baseados em conhecimentos enciclopédicos e culturais compartilhados. A expressão “andar na linha” ativa, por oposição, o *frame* da transgressão e da liberdade comportamental, frequentemente associado ao imaginário do motel como espaço de suspensão temporária das normas sociais. A associação entre corpo feminino em lingerie e notebook ativa uma rede de significações que articula tecnologia, intimidade e prazer, permitindo ao leitor inferir práticas não verbalizadas. Trata-se de um caso típico de polissemia contextual, em que o sentido não está inscrito de forma explícita no léxico, mas emerge da interação entre texto, imagem e conhecimento prévio do leitor. A lingerie, enquanto signo cultural, funciona como marcador semântico de intimidade sexual, sendo socialmente reconhecida como indício suficiente para a identificação do espaço moteleiro, mesmo na ausência da palavra “motel”.

Sob a perspectiva pragmática, a peça opera predominantemente por meio de estratégias *off-record*. O anúncio não nomeia o sexo nem o ato sexual, mas o sugere por meio de implicaturas conversacionais e visuais. A afirmação de que “ninguém precisa andar na linha” não declara explicitamente a transgressão, mas convida o leitor a inferi-la, transferindo a responsabilidade interpretativa ao destinatário. O humor presente em “Nem a internet” suaviza o teor potencialmente transgressor do enunciado, funcionando como mecanismo de proteção face à vigilância moral do espaço público. Dessa forma, o anunciante preserva sua face institucional ao mesmo tempo em que ativa o desejo do consumidor, mantendo-se dentro dos limites socialmente aceitáveis do dizível.

Do ponto de vista crítico, a peça exemplifica com clareza o funcionamento do que pode ser denominado falsa transgressão discursiva. Embora prometa a suspensão das normas (“ninguém precisa andar na linha”), essa liberdade é rigidamente delimitada ao espaço da suíte e mediada pelo consumo do serviço. A sexualidade não aparece como prática social ou experiência subjetiva, mas como valor agregado mercantil, cuidadosamente estetizado e controlado. Além disso, o corpo feminino, fragmentado e silencioso, é mobilizado como recurso visual central, reforçando uma lógica de erotização que desloca a mulher do lugar de sujeito do discurso para o de objeto simbólico do consumo. Tal estratégia evidencia uma contradição

recorrente na cultura brasileira: ao mesmo tempo em que discursos femininos sobre sexualidade em contextos institucionais são sancionados, o corpo feminino erotizado é amplamente autorizado no espaço público quando subordinado à lógica mercadológica.

Assim, a publicidade do Motel Bambina não rompe com os tabus linguísticos de decoro, mas os reinscreve sob a forma de um erotismo controlado, esteticamente legitimado e discursivamente indireto, confirmando que, no espaço público, o sexo pode circular desde que permaneça implícito, mercantilizado e politicamente neutralizado.

Figura 15 - Outdoor Recanto motel



Fonte: google imagens¹⁷

A peça publicitária apresenta um *outdoor* com fundo predominantemente alaranjado e amarelo, cores que evocam estímulo sensorial e chamam a atenção do observador. O texto verbal central, “Aqui, você come gostoso”, ocupa posição de destaque na composição e constitui o principal elemento de sentido da peça. Abaixo do enunciado principal, aparecem informações complementares relativas ao estabelecimento anunciado, como nome e localização. O layout privilegia a legibilidade à distância e a rápida apreensão do conteúdo, característica típica do suporte *outdoor* no espaço urbano.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado caracteriza-se por sua concisão e por sua forte dependência do contexto para a construção do sentido. O advérbio dêitico “aqui” ancora a mensagem no espaço físico do estabelecimento, ao mesmo tempo em que cria uma promessa implícita de experiência prazerosa. A escolha do verbo “comer”, combinada ao advérbio avaliativo “gostoso”, ativa um campo semântico ambíguo, amplamente compartilhado no português brasileiro, no qual o ato de “comer” pode assumir conotação sexual. Essa

¹⁷ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

ambiguidade permite que o texto produza efeitos de sentido eróticos sem recorrer à explicitação, deslocando para o leitor a tarefa interpretativa.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça mobiliza a metáfora conceptual SEXO É ALIMENTO, recorrente em diversas campanhas analisadas ao longo do capítulo. Ao aproximar o prazer sexual de uma necessidade fisiológica básica, como a alimentação, o discurso publicitário naturaliza e simplifica a experiência do desejo, enquadrando-o como satisfação imediata, acessível e consumível. Esse enquadramento contribui para a mercantilização do prazer, reduzindo suas dimensões afetivas e relacionais e alinhando-o a uma lógica de consumo rápido e sensorial.

No plano pragmático, o enunciado opera por meio de uma estratégia *off-record*, na qual o conteúdo sexual não é afirmado explicitamente, mas sugerido de forma suficientemente clara para ser inferido pelo interlocutor. Essa indireção funciona como mecanismo de proteção discursiva, permitindo que o anunciante preserve sua face pública e evite responsabilização direta por uma mensagem sexualizada. Sob a perspectiva de Goffman (1967), observa-se um gerenciamento cuidadoso da interação no espaço público, em que o humor e o duplo sentido atenuam a ameaça à face social do enunciador e garantem a aceitabilidade da peça no espaço urbano.

Em articulação com as demais campanhas analisadas, essa peça reforça a recorrência de estratégias discursivas que administram o tabu da sexualidade por meio da metáfora, da ambiguidade e da banalização do prazer. Embora aparentemente simples e inofensiva, a campanha participa ativamente da construção de sentidos sobre prazer, consumo e intimidade, reiterando padrões discursivos já estabilizados no imaginário social.

A análise da peça anterior permite, na sequência, uma articulação crítica entre os dois *outdoors*, buscando identificar convergências e distinções nas estratégias linguísticas, semânticas e pragmáticas mobilizadas na construção discursiva do prazer na publicidade de motel.

4.2 ARTICULAÇÃO CRÍTICA ENTRE AS DUAS PEÇAS

Figura 16 - Outdoor de motel



Fonte: google imagens¹⁸

A análise conjunta dessas peças evidencia que, embora apresentem estéticas e estratégias enunciativas distintas, ambas se inscrevem no mesmo campo publicitário, o de motéis, compartilhando uma lógica discursiva comum na construção do prazer. As campanhas mobilizam estratégias semelhantes de naturalização da sexualidade como consumo, mediadas pelo humor, pela ambiguidade e pelo implícito, o que indica que não é a forma superficial da peça que determina seus efeitos de sentido, mas uma lógica simbólica mais ampla que regula o dizível sobre a sexualidade no espaço público. Do ponto de vista da linguística textual, observa-se ainda que ambas as peças exploram uma economia verbal extrema, característica do gênero *outdoor*, concentrando em poucos elementos linguísticos e visuais uma alta densidade semântica, o que potencializa a ativação de inferências e a participação interpretativa do leitor.

Em ambas as peças, o corpo, especialmente o corpo feminino, é mobilizado como eixo central da persuasão, ainda que por estratégias semióticas distintas. Enquanto a campanha do Motel Bambina aposta na estetização do corpo, na sugestão visual e na fragmentação imagética como mediadoras do desejo, o *outdoor* “Aqui, você come gostoso” privilegia a interpelação verbal direta e a ambiguidade lexical sustentada por expressões cristalizadas do uso coloquial. Apesar dessas diferenças formais, os efeitos de sentido produzidos convergem ao construir o prazer como algo disponível, acessível e pouco problematizado, alinhado a uma lógica de consumo imediato.

Essa aproximação evidencia que a sexualidade, em ambos os casos, é discursivamente descontextualizada de suas dimensões afetivas, relacionais e políticas, sendo apresentada sobretudo como experiência sensorial e mercantilizável. Tal funcionamento contribui para a reprodução de assimetrias de gênero e para a consolidação de modelos normativos de desejo,

¹⁸ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

nos quais o corpo feminino aparece reiteradamente como suporte simbólico da persuasão publicitária.

No plano pragmático, essa dinâmica se sustenta por estratégias *off-record* que deslocam para o leitor a responsabilidade pela interpretação do conteúdo sexual, preservando o enunciador de um comprometimento explícito com o teor erótico do enunciado e assegurando a circulação pública da peça dentro dos limites socialmente toleráveis do decoro.

Assim, a articulação entre as duas peças reforça que a publicidade de motel, independentemente do grau de explicitação, da estratégia estética ou da modalidade enunciativa adotada, tende a operar por uma mesma lógica discursiva de naturalização e mercantilização do desejo, plenamente coerente com o eixo analítico desenvolvido ao longo deste capítulo.

Figura 17 - Charm motel



Fonte: Google imagens¹⁹

A Figura 17 corresponde a um conjunto de anúncios publicitários pertencentes a uma mesma campanha do Charm Motel, organizados visualmente em faixas horizontais que se diferenciam por variações cromáticas, tons de laranja, verde, vinho e amarelo, mas mantêm unidade gráfica e discursiva. Todas as peças apresentam o mesmo slogan verbal, “PRATIQUE HÁBITOS SAUDÁVEIS”, seguido do enunciado “pernoite com café da manhã tropical”, além da indicação de preço promocional “a partir de R\$ 49,90” e da logomarca do motel, acompanhada do endereço eletrônico.

No plano visual, cada faixa explora imagens de frutas em close, manga, maçã verde, laranja e gomos de tangerina, recortadas de modo a evidenciar volumes, texturas e curvaturas.

¹⁹ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

Embora se trate de objetos alimentares, o enquadramento imagético não produz uma associação inequívoca com partes do corpo humano. Ao contrário, a campanha opera por meio de uma estratégia discursiva que desloca para o leitor a responsabilidade interpretativa. As frutas funcionam como suportes visuais que possibilitam associações inferenciais com nádegas, ânus, seios e vagina, sem que tais referências sejam explicitadas no plano verbal ou imagético, mantendo o erotismo no campo da sugestão.

Do ponto de vista da Linguística Textual, trata-se de textos multimodais, cuja coerência se constrói a partir da articulação entre imagem, cor, repetição estrutural e paralelismo composicional. O texto verbal é reduzido e cumpre uma função predominantemente ancoradora, orientando a leitura das imagens sem nomear diretamente o conteúdo sexual sugerido. A repetição do slogan, do preço e da disposição gráfica contribui para a coesão temática da campanha, enquanto a enumeração implícita das frutas reforça a unidade discursiva do conjunto.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a campanha aciona metáforas conceituais convencionais, amplamente estabilizadas no repertório sociocultural, como CORPO É ALIMENTO, DESEJO É CONSUMO e PRAZER É SABOR. Essas metáforas não são impostas explicitamente, mas ativadas por meio da associação entre frutas, contexto de motel e conhecimento compartilhado entre anunciante e leitor. A variação cromática entre manga, maçã verde, laranja e tangerina contribui para a ativação de valorações sensoriais distintas, frescor, doçura, maturidade, suculência, que se articulam à construção de uma sexualidade naturalizada, acessível e mercantilizável.

No plano da Pragmática, a campanha opera integralmente por meio de estratégias que evitam atos de fala explícitos que nomeiem sexo, prazer ou erotismo. À luz de Goffman (1967) e de Brown e Levinson (1987), observa-se que a erotização sugerida não configura uma afronta direta à face, mas um gerenciamento calculado do risco de ameaça, que permite tensionar os limites do decoro sem ultrapassá-los. O anunciante preserva sua própria face e a do leitor ao manter o conteúdo sexual no plano da inferência, transferindo a responsabilidade interpretativa para o destinatário.

A fragmentação do corpo feminino ocorre aqui de modo metafórico, por meio da substituição do corpo humano por frutas, o que contribui para o apagamento da identidade do sujeito representado e para sua conversão em objeto discursivo de consumo. O prazer não é construído como relação intersubjetiva, mas como experiência visual e sensorial oferecida ao olhar, reforçando modelos normativos de desejo e reiterando a mercantilização da intimidade.

Por fim, a análise dessa campanha evidencia que a publicidade de motel pode operar a erotização de maneira altamente eficaz sem recorrer à nudez explícita ou à nomeação direta da sexualidade. Por meio de estratégias de sugestão, substituição metafórica e controle pragmático do dizer, a sexualidade é tornada visível dentro dos limites do dizível, reafirmando uma lógica discursiva que concilia erotismo, consumo e controle simbólico no espaço público.

Figura 18 - Motel 7



Fonte: Google imagens ²⁰

A figura 18 apresenta uma composição visual marcada por tonalidades intensas de vermelho, que recobrem praticamente toda a imagem e produzem uma atmosfera associada ao erotismo, à tensão e ao desejo. Observa-se um corpo feminino parcialmente exposto, enquadrado de forma fragmentada, com destaque para a região dos seios e do pescoço, envoltas por correntes metálicas. No centro da imagem, em letras brancas, lê-se o enunciado verbal “Aqui os seus desejos se realizam”, acompanhado de uma inscrição manuscrita estilizada que reforça a ideia de realização e promessa. Na parte inferior, aparece a identificação do motel, em neon vermelho, integrando-se cromaticamente ao restante da peça.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado constrói um texto de caráter altamente genérico e aberto, sustentado pelo pronome possessivo “seus”, que amplia o campo interpretativo e permite a projeção de múltiplos desejos por parte do interlocutor. A ausência de especificação semântica do termo “desejos” funciona como estratégia de indeterminação textual, deslocando a responsabilidade interpretativa para o leitor. A coerência do texto se estabelece sobretudo pela articulação entre o verbal e o visual, sendo este último responsável por direcionar a leitura para o campo da sexualidade e da submissão erotizada.

²⁰ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

Sob a ótica da Semântica Cognitiva, a peça ativa *frames* associados à fantasia sexual, ao controle e à transgressão consentida. As correntes funcionam como metáforas visuais que acionam esquemas de contenção e restrição, frequentemente erotizados em determinadas práticas e imaginários culturais. O desejo é conceptualizado como algo que precisa de um espaço específico para se realizar, o motel, apresentado como território legitimado para a suspensão de normas e para a vivência de fantasias. Essa conceptualização reforça a ideia do prazer como experiência privada, desvinculada de relações afetivas mais amplas e fortemente ancorada no corpo feminino como suporte simbólico.

No plano da Pragmática, a peça opera integralmente no registro *off-record*. Não há enunciação explícita de práticas sexuais, mas o conteúdo visual e o enunciado verbal produzem implicaturas claras sobre erotismo, submissão e realização de fantasias. À luz de Goffman (1967), observa-se um gerenciamento calculado da face pública: a sexualização intensa é legitimada pelo enquadramento estético e pela promessa consensual do desejo realizado, o que protege o anunciante de acusações diretas de vulgaridade, ao mesmo tempo em que normaliza a objetificação do corpo feminino sob a lógica da fantasia.

Figura 19 - Diamond Motel



Fonte: google imagens²¹

A figura 19 apresenta uma estética visual significativamente distinta da anterior. A imagem mostra um casal em um ambiente íntimo, sentado sobre uma cama, em atitude de proximidade afetiva. A composição utiliza tons quentes e suaves, com iluminação difusa que produz uma atmosfera acolhedora e romântica. O texto verbal aparece em destaque no centro da imagem: “Tem dia que só um beijo resolve. Tem noite que só a gente.” Acima, em menor destaque, lê-se “Não passa vontade”, seguido de uma hashtag (#vemprodiamond “vem pro

²¹ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

diamond”) promocional. Na parte inferior, encontra-se o logotipo do Diamond Motel, um diamante, acompanhado de um slogan que associa prazer e acolhimento.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o texto se organiza por meio de paralelismo sintático e contraste temporal entre “dia” e “noite”, o que contribui para a progressão temática do enunciado. A escolha do termo “a gente” opera como recurso de vagueza estratégica, ao mesmo tempo em que sugere intimidade e exclusividade. A coerência textual é construída de forma mais explícita do que na peça anterior, articulando afeto, desejo e cumplicidade, sem recorrer a metáforas visuais agressivas ou fragmentação corporal.

Na perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça ativa *frames* associados ao romantismo, à continuidade afetiva e à sexualidade legitimada pelo vínculo. O prazer é conceptualizado como desdobramento natural da intimidade emocional, e não como transgressão ou fantasia extrema. Ainda assim, trata-se de uma conceptualização normativa, que privilegia um modelo específico de relacionamento, heterossexual, jovem e harmonioso, como referência desejável. O motel surge como extensão do espaço íntimo do casal, reforçando a ideia de que o prazer “adequado” é aquele vivido entre sujeitos previamente legitimados socialmente.

Do ponto de vista Pragmático, a peça também opera por implicatura, mas de forma mais atenuada e socialmente aceitável. O enunciado “Tem noite que só a gente” sugere atividade sexual sem nomeá-la, respeitando normas de decoro e evitando afronta direta à face pública do leitor. Diferentemente da peça anterior, aqui o humor cede lugar à afetividade como estratégia de mitigação, o que amplia o alcance da mensagem e reduz potenciais resistências morais. Trata-se, portanto, de um uso calculado do implícito, que associa prazer, amor e consumo de forma harmonizada.

Figura 20 - Fórum Hotel



Fonte: google imagens²²

²² Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

Na figura 20, a peça corresponde a um *outdoor* do Fórum Hotel, com fundo predominantemente escuro e tipografia clara, o que garante forte contraste visual e legibilidade à distância. O texto verbal ocupa posição central e se apresenta como principal elemento da composição: “Vem com teu amor experimentar nosso irresistível camarão. Comer bem assim só no Fórum Hotel.” As referidas frases são construídas em duas cores (branca e laranja) de forma que é possível ler apenas partes das palavras em branco que formam uma frase secundária: “Vem me comer no Fórum Hotel”. Na parte inferior, observa-se o nome do estabelecimento e elementos gráficos associados à marca. Não há representação direta de corpos humanos; a sugestão erótica é construída exclusivamente pela interação das cores e pelo jogo semântico mobilizado.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado organiza-se por meio de uma progressão temática que conduz o leitor de um convite aparentemente gastronômico para um campo interpretativo ampliado. A coerência do texto não se sustenta apenas no sentido literal, mas na ativação de conhecimentos socioculturais compartilhados, que permitem a leitura em duplo plano. A polissemia do verbo “comer”, amplamente cristalizada no português brasileiro como expressão metafórica de cunho sexual, é central para a construção desse efeito. Nesse sentido, o texto opera de forma subliminar, não por ocultamento gráfico, mas pelo deslocamento de sentidos promovido pela escolha lexical e pela articulação entre afeto (“teu amor”) e experiência sensorial (“experimentar”, “irresistível”).

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça aciona a metáfora conceptual recorrente SEXO É ALIMENTO, já observada em outras campanhas do corpus. O “camarão” funciona como elemento gatilho para a ambiguidade, associando prazer gastronômico a prazer sexual. O caráter subliminar da mensagem emerge justamente dessa conceptualização, que permite naturalizar o desejo como algo a ser provado, degustado e consumido. O prazer é, assim, enquadrado como experiência sensorial mercantilizável, reforçando a lógica de consumo que atravessa o discurso publicitário do prazer.

No plano da Pragmática, a peça opera claramente no registro *off-record*, nos termos de Brown e Levinson (1987), permitindo ao anunciante preservar a plausível negação quanto à intenção sexual do enunciado. O erotismo não é afirmado explicitamente, mas produzido por implicaturas conversacionais fortemente ativadas pelo conhecimento de mundo do leitor. À luz de Goffman (1967), observa-se um cuidadoso gerenciamento da face: a sexualização é deslocada para o plano do humor e do implícito, o que reduz o risco de afronta direta e transfere ao interlocutor a responsabilidade interpretativa. Dessa forma, o texto subliminar não apenas

contorna o tabu, mas garante a circulação social do discurso erótico sem assunção explícita do dizer.

Figura 21 - Charm Motel



Fonte: google imagens²³

A peça corresponde a um *outdoor* do Charm Motel. Visualmente, o anúncio apresenta fundo predominantemente amarelo, cor associada à leveza, informalidade e descontração, criando um contraste com os elementos verbais em preto e branco. No centro da composição, observa-se a imagem de uma caneca/copo de bebida alcoólica (cerveja) com contornos de anatomia humana (associado ao feminino), disposta verticalmente e ocupando posição de destaque. À esquerda do anúncio, lê-se a informação promocional “2 horas R\$ 34,90”. À direita, aparecem dois blocos textuais que estruturam o enunciado principal: “Na seca,” e “basta a lei.” Na parte inferior, encontra-se o nome do Charm Motel, acompanhado de elementos gráficos associados à marca.

Do ponto de vista da Linguística Textual, o enunciado constrói sentido por meio da fragmentação sintática e da elipse. A expressão “Na seca,” aparece isolada, funcionando como tópico discursivo que ativa múltiplas possibilidades interpretativas. Em seguida, a sequência “basta a lei.” opera como comentário que fecha o enunciado de forma ambígua. A coerência textual não se sustenta apenas na linearidade verbal, mas na articulação entre texto e imagem, sendo a caneca ou copo o elemento responsável por direcionar a leitura para um campo semântico específico. A economia linguística e a concisão do texto são fundamentais para o efeito de sentido, exigindo do leitor a mobilização de conhecimento de mundo para completar o enunciado.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça aciona *frames* associados tanto à escassez (“seca”) quanto à solução imediata (“basta”). O termo “seca” opera como gatilho

²³ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

polissêmico, podendo remeter simultaneamente à abstinência alcoólica, à ausência de prazer sexual ou à abstinência sexual. E à própria Lei Seca, como é popularmente conhecida a lei que proíbe dirigir alcoolizado. A imagem da caneca/copo funciona como elemento de ancoragem que orienta essas leituras possíveis, mas não de forma neutra. Sua conformação anatômica, com curvas que remetem visualmente a um corpo feminino estilizado, ativa esquemas imagéticos corporais, nos termos de Lakoff e Johnson (2002), aproximando o objeto de consumo da ideia de corpo desejável.

Essa antropomorfização visual do recipiente reforça a metáfora conceptual PRAZER É CONSUMO e, de modo mais específico, CORPO É OBJETO DE USO, recorrente na publicidade do prazer. O caráter subliminar da peça emerge justamente dessa convergência entre forma e sentido: ainda que o copo seja, literalmente, um objeto inanimado, sua silhueta convoca leituras erotizadas que não precisam ser verbalizadas. O desejo, assim, é deslocado para o plano da percepção visual, operando abaixo do nível da nomeação explícita.

No plano da Pragmática, a peça opera de forma clara no registro *off-record*. Não há referência explícita ao sexo, mas a ambiguidade lexical e a associação visual produzem implicaturas que remetem ao prazer corporal. À luz de Grice (1975), a peça explora a quebra calculada da máxima de modo, ao recorrer à ambiguidade e à elipse como estratégias de produção de sentido, favorecendo a emergência de implicaturas de cunho sexual sem assunção explícita do dizer. Em termos de Goffman (1967), observa-se novamente o gerenciamento da face: o anunciante se protege de acusações diretas de vulgaridade ao manter o discurso no campo do humor e do implícito, transferindo ao leitor a responsabilidade pela interpretação sexualizada. Assim, o texto não apenas contorna o tabu, mas reforça a naturalização do prazer como solução rápida e acessível, alinhada à lógica mercantil que atravessa a publicidade de motéis analisada ao longo da discussão

Figura 22 - Dolce Amore Motel



Fonte: google imagens²⁴

Na figura 22, a peça corresponde a uma campanha do Dolce Amore Motel, composta por quatro variações visuais de um mesmo *outdoor*. Em todas elas, mantém-se o mesmo enunciado verbal: “Os diferenciais existem. As diferenças não.” O que varia entre as peças são as cores de fundo (azul, laranja, verde e rosa) e os ícones gráficos que acompanham o texto, representando diferentes configurações de gênero e sexualidade, como pares que agrupam símbolos que remetem a gêneros diferentes (heterossexuais) e pares que agrupam símbolos que remetem ao mesmo gênero, e um outro que não apresenta em pares, mas diversos símbolos dos diferentes gêneros juntos, que aludem a uma prática sexual realizada por mais de duas pessoas. O nome do motel aparece de forma discreta, integrando-se ao conjunto visual, contribuindo para uma estética leve e aberta.

Sob a perspectiva da Linguística Textual, o enunciado se constrói a partir de um paralelismo sintático e de um jogo de negação que produz estranhamento e exige interpretação ativa do leitor. A repetição da estrutura “As diferenças...” seguida de uma afirmação e de uma negação cria um efeito de ruptura semântica, uma vez que a segunda oração não apresenta complemento explícito. Essa elipse é fundamental para a produção de sentido, pois desloca a interpretação do plano gramatical para o plano discursivo. A coerência do texto não é dada pela forma linguística em si, mas pela articulação com os elementos visuais e com o contexto sociocultural mais amplo, no qual a noção de “diferença” está fortemente associada a debates sobre gênero, sexualidade e inclusão.

A partir da abordagem da Semântica Cognitiva, a campanha aciona *frames* relacionados à diversidade e à igualdade, tensionando a oposição entre diferença como fato e diferença como

²⁴ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

hierarquia. Ao afirmar que “os diferenciais existem”, a peça reconhece a pluralidade de identidades e orientações; ao afirmar que “as diferenças não”, nega-se a legitimidade da desigualdade, do preconceito ou da exclusão. Trata-se de um deslocamento conceptual que separa diferença de desigualdade, acionando um *frame* de normalização da diversidade. As variações cromáticas e simbólicas reforçam esse efeito, pois cada combinação visual ativa esquemas imagéticos distintos, mas convergentes para a mesma leitura inclusiva. O motel é conceptualizado, assim, como espaço neutro ou acolhedor, onde as diferenças não se convertem em barreiras ao prazer.

No plano da Pragmática, a peça opera novamente por meio do implícito e da sugestão, evitando posicionamentos explícitos ou declarações diretas de cunho militante. A ambiguidade do enunciado permite que a campanha circule socialmente sem confronto direto, ao mesmo tempo em que produz implicaturas claras de inclusão e aceitação. À luz de Grice (1975), observa-se uma exploração estratégica da Máxima de Modo, uma vez que a formulação propositalmente ambígua e elíptica convida o leitor a inferir o sentido pretendido. Já em termos de Goffman (1967), pode-se observar um cuidadoso gerenciamento da face institucional: o motel se alinha a valores contemporâneos de diversidade sem assumir um discurso frontalmente político, reduzindo riscos de rejeição e ampliando seu alcance simbólico.

Essa campanha se diferencia de outras peças do *corpus* por deslocar o foco do erotismo explícito ou subliminar para um discurso de inclusão, mas sem romper com a lógica mercantil do prazer. A diversidade é incorporada como valor positivo e como estratégia de posicionamento de marca, o que evidencia como até discursos aparentemente progressistas podem ser reapropriados pela publicidade como forma de ampliar públicos e legitimar o consumo.

Figura 23 - Propaganda em outdoor do Excalibur Motel



Fonte: google imagens²⁵

²⁵ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

A figura 23, corresponde a uma propaganda em *outdoor* do Excalibur Motel. Visualmente, o anúncio apresenta fundo claro e composição relativamente limpa, o que confere destaque aos elementos verbais e imagéticos. À esquerda, observa-se a imagem de um peru (animal), desenhado de modo realista. No centro da peça, um selo circular vermelho informa a promoção: “Suítes a partir de 39,00”. À direita, em tipografia de grande destaque, lê-se o enunciado principal: “Acabaram as festas, traga seu peru para malhar!”. Na parte inferior, aparece a frase “Aqui o bicho pega!”, acompanhada do nome do Excalibur Motel e de sua identidade visual. A disposição gráfica orienta a leitura de cima para baixo, conduzindo o leitor do convite inicial à identificação do anunciante.

O texto se constrói a partir de expressões coloquiais e idiomáticas amplamente cristalizadas no português brasileiro. O termo “peru” apresenta forte polissemia, podendo referir-se tanto ao animal representado visualmente quanto, no uso popular, ao órgão sexual masculino. A coerência textual emerge justamente desse deslizamento de sentidos, reforçado pela expressão “o bicho pega”, igualmente idiomática e carregada de conotações de intensidade e excitação. A articulação entre o texto verbal e a imagem do animal cria um efeito de humor que mascara, mas não elimina, o conteúdo sexual implícito. Trata-se de um texto que depende fortemente do conhecimento de mundo do leitor para sua interpretação plena.

Adicionalmente, a peça aciona metáforas conceptuais recorrentes no corpus, como CORPO É OBJETO A SER TREINADO e SEXO É ATIVIDADE FÍSICA, reforçadas pelo verbo “malhar”. O convite para “trazer o peru para malhar” conceptualiza o corpo masculino, ou partes dele, como algo passível de aperfeiçoamento e desempenho, alinhando o prazer sexual a uma lógica de performance. O animal funciona como substituto metafórico do corpo humano, permitindo a erotização indireta sem a exposição explícita de nudez ou de sujeitos humanos. O caráter subliminar da peça emerge dessa sobreposição entre imagem literal e sentido metafórico, em que o humor atua como mediador cognitivo para a interpretação sexualizada.

No plano da Pragmática, não há menção direta ao sexo, mas a exploração da polissemia e das expressões idiomáticas produz implicaturas sexuais evidentes. Baseados nos estudos de Grice (1975), observa-se a violação calculada da Máxima de Modo, uma vez que a ambiguidade e a falta de clareza são estratégias deliberadas para gerar duplo sentido. Já em termos de Goffman (1967), o humor funciona como mecanismo de gerenciamento da face: ao apresentar o conteúdo como brincadeira pós-festas, o anunciante se protege de acusações de vulgaridade por meio do frame que relaciona festas de final de ano a comer muito e a volta às atividades físicas após as festas de fim de ano, e desloca para o leitor a responsabilidade pela leitura erótica.

A sexualidade é, assim, naturalizada como extensão lúdica de práticas cotidianas, reforçando sua circulação social sem confronto direto com normas de decoro.

Essa peça se insere de forma coerente no conjunto do *corpus* ao evidenciar como a publicidade de motéis recorre sistematicamente ao humor, à metáfora e ao implícito para tratar da sexualidade em espaços públicos. Ao transformar o desejo em piada e o corpo em objeto metafórico, o anúncio não apenas contorna o tabu, mas o reinscreve em uma lógica de consumo leve, acessível e socialmente tolerável.

Figura 24 - Propaganda em outdoor do Lemon Motel



Fonte: google imagens²⁶

A peça publicitária apresenta uma propaganda em *outdoor* do Lemon Motel, cujo fundo em tons de verde e preto cria um contraste visual que destaca o elemento central da composição: a imagem de um palito de fósforo apagado, disposto horizontalmente, com fumaça sugerindo combustão recente. À direita da imagem, em tipografia branca e de alto contraste, lê-se o enunciado verbal “Maria Bonita, acenda o lampião.” Na parte inferior, encontra-se o nome do motel e sua identidade visual. A peça privilegia o texto verbal fortemente marcado culturalmente, dispensando representações explícitas de corpos ou atos sexuais.

O enunciado constrói sentido a partir de uma referência intertextual e histórica amplamente compartilhada no imaginário brasileiro. A menção direta a “Maria Bonita” convoca a figura histórica associada ao cangaço, tradicionalmente representada como mulher forte e transgressora pela cultura popular. O uso do imperativo “acenda” estabelece uma interpelação direta e performativa, enquanto o sintagma “o lampião” opera como elemento metafórico central, funcionando simultaneamente como objeto literal e como signo carregado de conotações simbólicas que remete ao parceiro de Maria bonita. A coerência do texto depende

²⁶ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

da ativação desse repertório cultural, exigindo do leitor um trabalho inferencial para acessar os sentidos não ditos.

Observa-se o acionamento de um mapeamento metafórico que associa fogo/luz a desejo sexual e excitação. O *frame* ativado articula a ideia de despertar, intensidade e calor, elementos recorrentes na conceptualização do prazer sexual. Ao associar Maria Bonita ao gesto de “acender o lampião”, a peça reinscreve uma figura histórica feminina em um domínio erotizado, deslocando sua agência política e simbólica para uma função sexualizada. Trata-se de um processo de reconfiguração cognitiva no qual a mulher histórica é convertida em gatilho metafórico do desejo, reforçando esquemas tradicionais de gênero que associam o feminino à provocação e à ativação do prazer alheio.

No plano pragmático, a peça opera por meio de implicaturas cuidadosamente calculadas. Não há menção explícita ao sexo, tampouco à atividade oferecida pelo motel, mas o contexto de circulação do anúncio, aliado à metáfora do fogo e à referência histórica, orienta a interpretação para o campo erótico. Essa estratégia permite ao anunciante sugerir o prazer sem nomeá-lo, protegendo-se de acusações diretas de obscenidade ou afronta moral. Além disso, a escolha de uma figura histórica consagrada funciona como mecanismo de legitimação simbólica da transgressão, diluindo o potencial ofensivo do enunciado sob o véu do humor, da ambiguidade e da intertextualidade cultural.

Assim, a peça evidencia como a publicidade de motel se apropria de referências históricas e culturais para produzir sentidos sexualizados de forma indireta, transformando símbolos de resistência e transgressão política em recursos discursivos voltados à mercantilização do prazer. O que se apresenta como jogo linguístico e criatividade publicitária revela, em última instância, a reiteração de assimetrias simbólicas, nas quais o corpo feminino, mesmo quando evocado por meio de uma personagem histórica, permanece inscrito como suporte da erotização.

A análise do *outdoor* que mobiliza a figura de Maria Bonita evidencia que a publicidade de motel, ao recorrer sistematicamente ao humor, à ambiguidade e ao implícito, frequentemente aciona referências simbólicas provenientes de diferentes campos socioculturais. Procedimentos discursivos semelhantes podem ser observados em outras peças analisadas ao longo deste capítulo.

Em campanhas como “Acabaram as festas, traga seu peru para malhar!”, do Excalibur Motel, verifica-se o deslocamento de símbolos associados a celebrações cristãs e familiares para um registro erotizado e humorístico. De modo análogo, peças como “Lugar de safadeza não é no Congresso”, do Fantasia Motel, e “Ministra, o lugar pra relaxar e gozar é aqui”, do

Delamore Motel, recontextualizam referências políticas e institucionais como recursos de provocação sexual, esvaziando sua densidade simbólica original. Já anúncios como “Aqui, você come gostoso” e “Vem com teu amor experimentar nosso irresistível camarão” exploram a gastronomização do prazer, naturalizando a sexualidade como consumo por meio de metáforas e ambiguidades lexicais. Em todos esses casos, assim como em peças como “Entre quatro paredes tudo pode acontecer” e “Na seca, basta a lei”, observa-se a atuação de estratégias linguísticas, semânticas cognitivas e pragmáticas que permitem a circulação social do discurso erótico sem explicitação direta, por meio da indeterminação semântica, das implicaturas e do gerenciamento da face. É importante ressaltar que a consideração dessas referências não desloca o objetivo desta pesquisa, uma vez que o foco da análise não reside nos domínios religioso, político ou histórico em si, mas na forma como tais símbolos são mobilizados discursivamente para a produção de efeitos de sentido relacionados ao prazer e ao consumo no espaço publicitário urbano. Contudo, são esses domínios, aceitos e legitimados culturalmente, que permitem que essas estratégias sejam realizadas.

Figura 25 - Amore Mio Motel



Fonte: google imagens²⁷

A peça publicitária, na figura 25, apresenta uma composição visual que remete explicitamente ao universo do jogo Pokémon Go. A peça publicitária foi veiculada em uma rede social e não exposta em um *outdoor*. Contudo, isso não impede os efeitos discursivos programados. No centro da imagem, observa-se a tela de um smartphone sobreposta a um jardim paisagístico, no qual aparece a figura do personagem Pikachu, parcialmente oculto entre arbustos. O enquadramento simula a interface do aplicativo, acionando imediatamente o

²⁷ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

reconhecimento intertextual por parte do público. À direita da imagem, em destaque, encontra-se o enunciado verbal “Procurando o pika?”, grafado em letras claras sobre fundo escuro. A peça é assinada pelo Amore Mio Motel, cuja identidade visual aparece discretamente associada ao conjunto. O uso de referências da cultura pop contemporânea e de um layout que imita a lógica de aplicativos móveis confere à peça um caráter lúdico e atual.

O enunciado “Procurando o pika?” estrutura-se como uma pergunta direta, curta e altamente dependente do contexto extratextual para sua interpretação. A coesão do texto não se dá apenas no plano verbal, mas na articulação verbo-visual, uma vez que a compreensão do sentido depende da associação entre o termo “pika” e a imagem do Pikachu. Trata-se de um caso exemplar de textualidade multimodal, em que o sentido emerge da interação entre linguagem verbal, imagem e conhecimento de mundo compartilhado. A escolha pela forma interrogativa contribui para a interpelação direta do leitor, convidando-o a participar do jogo interpretativo proposto pela peça.

Sob a perspectiva da Semântica Cognitiva, a peça explora de maneira estratégica a polissemia do termo “pika”. Em um primeiro nível, o termo remete ao personagem Pikachu, ativando o frame lúdico associado ao universo dos jogos eletrônicos. Em um segundo nível, amplamente reconhecido no português brasileiro coloquial, “pika” (mais comumente grafado <pica>) se refere o órgão sexual masculino. Essa sobreposição de sentidos produz um efeito de duplo enquadramento conceptual, no qual o desejo sexual é mapeado metaforicamente como uma “busca” ou “caça”, nos moldes da lógica do jogo. Assim, o prazer é conceptualizado como algo a ser encontrado, capturado e consumido, reforçando esquemas cognitivos que associam sexualidade à conquista e à disponibilidade.

A propaganda opera claramente por meio de uma estratégia *off-record*, nos termos de Brown e Levinson (1987), sustentada por implicaturas conversacionais, conforme proposto por Grice (1975). A pergunta “Procurando o pika?” viola deliberadamente a Máxima de Modo, ao explorar a ambiguidade como recurso central de produção de sentido. O anunciante não explicita o conteúdo sexual, mas confia na competência inferencial do interlocutor para chegar à leitura desejada. O humor e a referência à cultura pop funcionam como mecanismos de atenuação, reduzindo o potencial de choque ou reprovação social e permitindo que o discurso sexual circule sob o disfarce da brincadeira. Desse modo, a peça gerencia a face do anunciante e do público, mantendo a sugestão erótica sem assumir responsabilidade explícita pelo dizer.

Assim como outras peças analisadas ao longo deste capítulo, a publicidade do motel Amore Mio Motel evidencia a recorrência de estratégias que combinam ambiguidade lexical, intertextualidade cultural e implícito pragmático para contornar tabus associados à sexualidade.

A apropriação de elementos da cultura pop contemporânea reforça a naturalização do prazer como entretenimento e consumo, reiterando um padrão discursivo no qual o desejo é apresentado como algo lúdico, acessível e desproblematiza.

Figura 26 - Super 8 Motel



Fonte: google imagens²⁸

A peça publicitária apresentada na Figura 26 adota um layout minimalista, com fundo claro e ausência quase total de elementos imagéticos. O enunciado verbal “Nossos clientes que se fodam” ocupa posição central e exclusiva, funcionando como o principal, e praticamente único, recurso de impacto da peça. A assinatura do motel aparece de forma discreta, atuando mais como marca de autoria do que como estratégia persuasiva convencional. Essa economia visual intensifica a força do enunciado, que se impõe ao leitor de maneira abrupta e sem mediações gráficas atenuadoras.

O enunciado rompe com expectativas associadas ao gênero publicitário, sobretudo aquelas ligadas à valorização explícita do consumidor. No entanto, tal ruptura não se dá apenas pela via da agressividade, mas pela exploração de uma ambiguidade lexical estratégica. O verbo “foder”, embora socialmente marcado como palavrão e frequentemente associado a insulto, adquire, no contexto discursivo de um motel, um sentido fortemente sexualizado, podendo ser interpretado como “ter relação sexual”.

Textualmente, o uso do pronome possessivo “nossos” cria uma relação paradoxal com o leitor: ao mesmo tempo em que o inclui na categoria “clientes”, reconfigura essa inclusão por meio de um enunciado que pode ser lido tanto como xingamento quanto como convite implícito à prática sexual. A tensão entre essas duas leituras não é resolvida pelo texto, sendo justamente essa ambiguidade que sustenta o efeito discursivo da peça.

²⁸ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

Sob a perspectiva da semântica cognitiva, o anúncio ativa um *frame* em que a sexualidade é apresentada de forma crua e desprovida de eufemismos, aproximando-se de um regime discursivo de impolidez erotizada, no qual a transgressão linguística funciona como marcador identitário da marca. O prazer não é construído por metáforas corporais ou por imagens sugestivas, mas pela própria licença discursiva de nomear o sexo de forma direta, ainda que ambígua.

No plano da pragmática, a peça não realiza uma ameaça direta e unívoca à face do leitor, mas opera no limite entre a impolidez e a cumplicidade. A potencial ofensa é reconfigurada pelo contexto de circulação do enunciado, um motel, no qual “foder” pode ser interpretado como ação desejável e esperada. Assim, a peça desloca a responsabilidade interpretativa para o leitor, que decide se lê o enunciado como insulto ou como convite sexual implícito.

Diferentemente de outras peças do *corpus*, em que a transgressão se constrói majoritariamente por meio da sexualização implícita e da sugestão visual, este anúncio aposta na ambiguidade lexical explícita como estratégia central. A transgressão não se dá pela agressividade pura, mas pela reapropriação de um termo socialmente tabu em um contexto que ressignifica seu valor, transformando-o em índice de autenticidade e irreverência.

Nesse sentido, a peça amplia o espectro analítico do *corpus* ao demonstrar que a publicidade de motel pode produzir efeitos de prazer não apenas pela erotização indireta ou metafórica, mas também pela exploração controlada de termos sexualmente marcados.

Figura 27 - Propaganda em outdoor do motel Alfama



Fonte: google imagens²⁹

A peça apresenta um ambiente interno de motel, com iluminação baixa e tonalidades arroxeadas, evocando um cenário noturno e intimista. No centro da composição, destaca-se uma

²⁹ Disponível em: <https://virgula.me/album/;confira-os-10-outdoors-de-motel-mais-criativos1/?photo=3>
Acesso em: 15 abr. 2025.

boca feminina estilizada, com lábios vermelhos e língua projetada para fora, elemento visual de forte apelo erótico. O texto verbal principal diz: “A gente anuncia, mas o boca a boca é você quem faz.” Abaixo, aparece a informação promocional “3 horas por R\$ 50,00”. A composição articula imagem e texto de modo integrado, atribuindo à boca uma função simbólica central na construção do sentido.

A peça constrói sentido a partir de um jogo polissêmico altamente calculado. A expressão idiomática “boca a boca”, usualmente associada à divulgação informal ou à propaganda espontânea, é recontextualizada em um ambiente discursivo sexualizado. A ambiguidade lexical é sustentada pela imagem da boca aberta e pela associação direta com o espaço do motel.

A construção enunciativa “a gente anuncia, mas...” estabelece uma oposição entre a publicidade institucional e a ação do interlocutor, deslocando a responsabilidade da promoção para o próprio consumidor. Textualmente, esse movimento reforça a ideia de cumplicidade discursiva, na qual o leitor é convocado não apenas como destinatário, mas como agente ativo da circulação do discurso.

Sob a perspectiva da semântica cognitiva, a peça ativa simultaneamente dois frames: o da COMUNICAÇÃO e o da PRÁTICA SEXUAL ORAL. A metáfora implícita articula divulgação e prazer, sugerindo que a experiência no motel é tão satisfatória que “fala por si”, ao mesmo tempo em que erotiza o próprio ato de falar.

O corpo, especificamente a boca, funciona como ponto de ancoragem conceptual, operando como metonímia do prazer. Diferentemente de outras peças do corpus, em que o corpo aparece fragmentado de forma mais difusa, aqui há uma centralidade explícita de um órgão associado tanto à linguagem quanto à sexualidade, intensificando a sobreposição entre dizer e fazer.

Pragmaticamente, a peça opera por meio de um implícito fortemente orientado. Não há menção direta a práticas sexuais, mas o contexto visual e o jogo lexical conduzem o interlocutor a inferências específicas. Trata-se de um uso estratégico da sugestão, que preserva a aparência de humor e criatividade, ao mesmo tempo em que contorna possíveis restrições morais ou normativas.

O enunciado protege o anunciante de responsabilização direta, pois a leitura sexualizada emerge da cooperação interpretativa do leitor. Assim, o motel se beneficia de um discurso duplamente eficaz: institucionalmente aceitável na superfície, mas erotizado no plano inferencial.

Em relação às demais peças analisadas, este outdoor reforça um eixo já recorrente no corpus: a exploração sistemática da ambiguidade como estratégia de construção do prazer publicitário. Contudo, diferencia-se ao articular explicitamente sexualidade e circulação discursiva, transformando o próprio ato de falar, ou “espalhar a notícia”, em metáfora do gozo.

A peça evidencia como a publicidade de motel não apenas vende um serviço, mas produz sentidos sobre o prazer como experiência compartilhável, replicável e legitimada socialmente pelo discurso. O prazer, aqui, não se esgota no espaço privado do quarto, mas se projeta simbolicamente no espaço público da fala, ampliando o alcance semântico da experiência oferecida.

Do ponto de vista linguístico e social, a peça revela como a ambiguidade deixa de operar apenas como recurso estilístico e passa a funcionar como estratégia discursiva sistemática. Ao explorar a polissemia da expressão “boca a boca”, o anúncio orienta fortemente a interpretação do leitor, ao mesmo tempo em que mantém uma superfície enunciativa aparentemente neutra. Socialmente, esse mecanismo desloca o prazer do âmbito da experiência privada para o da circulação simbólica, atribuindo ao próprio consumidor a função de agente divulgador do desejo. Assim, a publicidade não apenas vende um serviço, mas naturaliza a erotização da linguagem cotidiana, transformando atos comunicativos comuns em extensões do consumo e do prazer.

Figura 28 - Panda Motel



Fonte: google imagens³⁰

A figura 28, apresenta uma propaganda do Panda Motel, com fundo escuro e imagem em tons acinzentados que remete um casal abraçado, com o homem atrás da mulher, sugerindo

³⁰ Disponível em: 60 propagandas de motéis que transbordam criatividade - Listas – BOL. Acesso em: 15 abr. 2025.

intimidade sexual e dialogando com o texto. O texto verbal central, disposto em letras grandes e de alto contraste, afirma: “LUGAR DE COLAR NA TRASEIRA NÃO É NO TRÂNSITO. É NO PANDA.” À esquerda, em posição vertical, aparece o enunciado complementar “SEM VIDA NÃO EXISTE PRAZER.” Na parte inferior, encontra-se o logotipo do motel, acompanhado de informações de contato, visualmente secundarizadas em relação ao slogan.

A peça constrói sentido por meio de uma oposição semântica explícita entre dois espaços sociais: o trânsito e o motel. A estrutura paralelística “não é no X / é no Y” organiza o texto como um mecanismo de correção discursiva, reposicionando comportamentos socialmente sancionados. A expressão coloquial “colar na traseira”, amplamente reconhecida no discurso cotidiano do trânsito, é recontextualizada com valor erótico, produzindo um efeito de deslocamento semântico que garante humor e reconhecimento imediato. A coesão do texto se sustenta justamente nesse jogo entre literalidade e duplo sentido.

Sob a perspectiva da semântica cognitiva, a peça aciona o *frame* DESEJO COMO IMPULSO NATURAL QUE PRECISA DE ESPAÇO ADEQUADO. O trânsito é conceptualizado como lugar de repressão, tensão e impropriedade, enquanto o motel aparece como espaço legítimo de descarga do desejo. A metáfora implícita sugere que o prazer, quando deslocado de seu “lugar correto”, gera desordem social, mas quando enquadrado institucionalmente, torna-se aceitável. Já o enunciado “Sem vida não existe prazer” aproxima erotismo e vitalidade, construindo o prazer como condição ontológica da experiência humana, e não como excesso moral.

O anúncio realiza um ato diretivo indireto ao orientar comportamentos desejáveis sem recorrer a proibições explícitas. Ao mesmo tempo, utiliza o humor como estratégia de mitigação da face negativa do leitor, evitando tom moralizante. A agressividade potencial do enunciado é neutralizada pelo alvo abstrato, o trânsito como espaço caótico, e pela transferência do desejo para um ambiente controlado. Assim, o motel se apresenta como solução discursiva para tensões cotidianas, deslocando conflitos sociais para o consumo privado.

Para além dos efeitos de sentido mais evidentes, a própria construção linguística do enunciado revela estratégias discursivas que merecem consideração mais dedicadas.

Do ponto de vista linguístico, o enunciado “colar na traseira” opera por meio de um jogo calculado de polissemia e elipse semântica. Trata-se de uma expressão corrente no domínio do trânsito, associada à ideia de proximidade excessiva entre veículos, mas que, ao ser deslocada para o contexto do motel, ativa simultaneamente um segundo domínio interpretativo, de natureza sexual. Esse duplo acionamento semântico não é acidental: ele permite que o texto

permaneça formalmente ambíguo, ao mesmo tempo em que orienta fortemente a leitura para um sentido erótico, sustentado pelo contexto visual e pela identidade do anunciante.

Sob a perspectiva da pragmática, observa-se um uso estratégico do implícito, nos termos de Grice (1975), especialmente pela violação controlada da máxima da clareza (ou do modo). O enunciado não diz explicitamente o que sugere, mas cria condições suficientes para que o interlocutor infira o sentido pretendido sem que o anunciante se comprometa com ele. Essa opacidade intencional funciona como mecanismo de proteção discursiva, permitindo que a peça circule socialmente sem assumir responsabilidade direta pelo conteúdo sexual insinuado.

Além disso, a construção linguística privilegia uma estrutura verbal coloquial e metafórica, o que aproxima o enunciado da oralidade cotidiana e reduz sua percepção como discurso institucional ou publicitário formal. Esse efeito de informalidade contribui para a naturalização do conteúdo, fazendo com que a sugestão erótica apareça como extensão “natural” do uso da língua, e não como uma escolha discursiva ideologicamente situada. Assim, a linguagem não apenas veicula o sentido, mas participa ativamente da sua legitimação social.

Ademais, a peça dialoga com a que peca que traz o enunciado verbal “lugar de safadeza não é o Congresso”, na medida em que também desloca um comportamento considerado inadequado, aqui no trânsito, para outro lugar, o motel. Da mesma forma que o Congresso não é lugar de safadeza, o trânsito também não é lugar de “colar na traseira”, esses comportamentos socialmente “condenáveis”, contudo, são aceitos dentro do espaço do motel e, por conseguinte, nas práticas sexuais, na medida que “entre quatro paredes pode tudo”. As peças dialogam e reforçam a performatividade que diz que “no sexo vale tudo” até mesmo comportamentos vistos socialmente como condenáveis.

Figura 29 - Propaganda em outdoor do Sunny motel



Fonte: google imagens³¹

A peça publicitária do Sunny Motel, na figura 29, apresenta-se em formato de *outdoor*, com fundo escuro e composição visual simples. Ao centro da imagem, observa-se pimentas vermelhas entrelaçadas (simulando um abraço ou uma vagina), dispostas verticalmente e destacado por iluminação que realça sua forma e textura. A escolha cromática, o vermelho intenso da pimenta em contraste com o fundo escuro, direciona o olhar do observador para o elemento central da composição. À direita da imagem, em letras claras e de fácil legibilidade, lê-se o enunciado interrogativo: “Tá vendo mais que pimentas neste anúncio?”. Na parte inferior, aparece a identificação da marca (Sunny motel) e um complemento textual de caráter institucional, com fonte menor e menos destacada, reforçando a função publicitária do enunciado. Não há representação explícita de corpos humanos ou de atos sexuais, o que confere à peça um aspecto visual aparentemente neutro.

A partir dessa materialidade, a peça constrói seus efeitos de sentido por meio da exploração sistemática do duplo sentido, operando na fronteira entre o explícito e o implícito. O enunciado interrogativo convoca o leitor a ultrapassar a leitura literal da imagem, uma pimenta, e acessar uma interpretação sexualizada que não é verbalmente enunciada, mas pragmaticamente sugerida, atribuindo ao interlocutor a responsabilidade pela inferência. Essa responsabilidade é reforçada por “então venha pôr em prática essa criatividade”, pois atribui ao enunciatário a interpretação sexualizada. O anúncio apresenta duas pimentas, mas a inferência é de responsabilidade do interlocutor.

Do ponto de vista da semântica cognitiva, o anúncio aciona um processo metafórico baseado na similaridade perceptiva entre a pimenta e o órgão sexual feminino, mobilizando

³¹ <https://virgula.me/album;/confira-os-10-outdoors-de-motel-mais-criativos1/?photo=3> Acesso em: 15 abr. 2025.

esquemas imagéticos corporificados, além do contexto, conforme propõem Lakoff e Johnson (2002). O significado não está dado na imagem em si, mas emerge da interação entre conhecimento enciclopédico, experiência corporal e contexto sociocultural. Nesse sentido, o prazer não é dito, mas ativado cognitivamente, reforçando a eficácia persuasiva da peça ao mesmo tempo em que preserva sua aceitabilidade social.

No plano pragmático, a formulação interrogativa funciona como estratégia de mitigação. Ao perguntar, o anunciante não afirma, não descreve e não nomeia diretamente o conteúdo sexual, mas sugere sua existência, produzindo uma implicatura conversacional (Grice, 1975). A leitura sexual não é obrigatória do ponto de vista estritamente semântico, mas torna-se altamente provável no contexto discursivo do motel, evidenciando o papel central do contexto na construção do sentido.

Essa escolha discursiva pode ainda ser compreendida como uma forma de preservação da face (Goffman, 1967). Ao não enunciar explicitamente o referente sexual, o anúncio protege tanto a face do enunciador quanto a do leitor, permitindo que este consuma o conteúdo de forma cúmplice e silenciosa, sem assumir publicamente a interpretação considerada socialmente inadequada. O humor e a ambiguidade operam, assim, como escudos discursivos que neutralizam possíveis questionamentos morais.

Embora a peça se apresente como provocativa, sua transgressão é apenas aparente. O anúncio não rompe com normas morais ou discursivas, mas se mantém cuidadosamente dentro dos limites do dizível. Essa dinâmica confirma o que se denomina, neste trabalho, de falsa transgressão, na medida em que a publicidade simula ousadia enquanto reforça mecanismos de controle simbólico sobre o desejo e sua circulação no espaço público. O prazer é insinuado, mas nunca nomeado; exibido, mas simultaneamente contido.

Figura 30



Figura 31



Figura 32



Figura 33



Fonte: google imagens³²

As peças analisadas correspondem a *outdoors* de motéis que exploram estratégias discursivas distintas, mas convergentes na mobilização do erotismo como forma de atração do público. Na peça do Hotel Alfama (**figura 33**), observa-se a imagem de um casal seminú, em contato corporal íntimo, com destaque para os corpos nus e pintados (*body paint* com grafismos decorativos), em uma ambientação que remete ao carnaval. O texto verbal informa: “Ressaca do Alfama. 3h por R\$ 45,00 pra quem ficou duro no carnaval”, acompanhado da identificação do estabelecimento.

A peça do Motel Excalibur (**figura 31**) apresenta a imagem ampliada de bolas de sorvete (anatomicamente semelhante a seios), em enquadramento sugestivo, associada ao enunciado: “Chupa que é doce... sorvete grátis!”. O texto é complementado pela marca do motel e por informações promocionais, criando um jogo explícito entre alimento e sexualidade.

A terceira peça, do Motel Atlântico (**figura 30**), simula um “depoimento de cliente satisfeito”, com o enunciado: “Adoro o almoço executivo grátis. Como sempre com muito prazer.”, atribuído a um nome próprio masculino que sugere masturbação masculina (Thomás Turbano). A composição visual é simples, com predomínio da cor vermelha e tipografia semelhante à de anúncios institucionais.

Por fim, a peça (**figura 32**) do Você que Sabe Motel apresenta um *outdoor* com o enunciado: “Ótimo pra quem tá duro”, seguido de informações de preço e da identificação do

³² <https://virgula.me/album;/confira-os-10-outdoors-de-motel-mais-criativos1/?photo=3> Acesso em: 15 abr. 2025.

estabelecimento, explorando linguagem coloquial e referência direta à condição econômica do consumidor (duro significando pobre) ou a libido de homens (duro equivalendo-se a um homem com tesão sexual).

Do ponto de vista linguístico-textual, todas as peças se caracterizam pela economia verbal, pelo uso de frases curtas, registro informal e vocabulário coloquial, marcas típicas do gênero *outdoor*. Observa-se a recorrência de construções sintáticas simples e de expressões cristalizadas da oralidade, como “tá duro”, “chupa que é doce” e “quem ficou duro no carnaval”, que facilitam a rápida apreensão do enunciado no espaço urbano.

Além disso, destaca-se o uso de estratégias de endereçamento implícito, que interpelam diretamente o leitor sem o uso de pronomes explícitos, criando um efeito de proximidade e cumplicidade. Em alguns casos, como no “depoimento de cliente satisfeito”, há uma simulação de gênero discursivo não publicitário, o que contribui para a naturalização da mensagem e para a diluição de sua intencionalidade comercial.

No plano semântico-cognitivo, as peças mobilizam *frames* culturais amplamente compartilhados, como carnaval, prazer, escassez financeira, consumo alimentar e intimidade sexual. Expressões como “ficar duro” ativam simultaneamente dois domínios semânticos: o econômico e o sexual, produzindo ambiguidade interpretativa explorada estrategicamente pelo discurso publicitário.

No caso do anúncio do Motel Excalibur, a metáfora conceptual que associa comida a sexo é central para a construção do sentido. O sorvete, enquanto objeto visual, funciona como gatilho para inferências relacionadas ao prazer oral, ativando conhecimentos enciclopédicos que permitem ao leitor acessar o sentido sexual implícito sem que ele seja verbalmente explicitado.

Já no anúncio do Motel Atlântico, a expressão “com muito prazer” opera como elemento de polissemia controlada, podendo ser interpretada tanto no sentido gastronômico quanto no sexual, dependendo da articulação com o contexto institucional do motel. Em todos os casos, o sentido emerge da interação entre texto, imagem e conhecimento de mundo, confirmando que a construção do significado ultrapassa o nível lexical.

Sob a perspectiva pragmática, as peças operam predominantemente por meio de implicaturas conversacionais e estratégias off-record. O discurso sexual é sugerido, mas raramente nomeado, o que permite ao anunciante manter-se dentro dos limites socialmente aceitáveis no espaço público.

O humor desempenha papel central como escudo discursivo, suavizando o teor potencialmente transgressor dos enunciados e transferindo ao leitor a responsabilidade

interpretativa. A compreensão ampla da mensagem exige que o interlocutor reconheça os jogos de duplo sentido, as metáforas e as referências culturais mobilizadas, o que cria um efeito de cumplicidade entre anunciante e público.

Além disso, observa-se uma adequação estratégica ao contexto social: o carnaval, a crise financeira ou o horário do almoço são utilizados como marcadores pragmáticos que justificam a associação entre prazer, consumo e motel, naturalizando a proposta comercial.

Do ponto de vista crítico, as peças analisadas evidenciam a recorrente instrumentalização da figura feminina como atrativo sexual. Nos anúncios em que há representação corporal, o corpo da mulher aparece fragmentado, erotizado e silencioso, funcionando como suporte visual do desejo e como elemento central de persuasão. A mulher não é sujeito do discurso, mas objeto simbólico do consumo, reforçando estereótipos de gênero historicamente consolidados.

Mesmo nas peças em que a figura feminina não aparece explicitamente, a sexualidade mobilizada é construída a partir de uma lógica heteronormativa masculina, na qual o prazer é sugerido como produto disponível, acessível e controlado. Tal dinâmica confirma que o discurso publicitário de motéis não cria o sexismo, mas o reproduz e o atualiza, reinscrevendo-o em formas aparentemente lúdicas e humorísticas.

À luz de Foucault, observa-se que a sexualidade não aparece como espaço de transgressão efetiva, mas como dispositivo de controle, regulado por normas implícitas que definem o que pode ser dito, como pode ser mostrado e quem pode ocupar o lugar de enunciador. O erotismo é autorizado quando mercantilizado e estetizado, mas permanece interdito em outros domínios discursivos.

Assim, as peças analisadas exemplificam uma estratégia recorrente da motelaria publicitária: explorar o desejo por meio de ambiguidades, metáforas e humor, ao mesmo tempo em que reforçam desigualdades de gênero e neutralizam o potencial crítico da sexualidade, convertendo-a em mercadoria simbólica e economicamente rentável.

Figura 34 - Eros motel



Fonte: Google imagens³³

A peça publicitária é um *outdoor* do Eros Motel, apresentado em formato horizontal, com predominância de branco no fundo. No centro da imagem, observa-se a figura estilizada de uma perereca, (um animal antropomorfizado, assim como o pintinho) com um vestido curto vermelho segurando bolsas de compras em ambas as mãos, o que remete visualmente a uma situação de passeio ou saída casual.

À direita da imagem, aparece o logotipo do Eros Motel, acompanhado da informação promocional “Diárias promocionais”. O texto verbal central do anúncio é composto pelo enunciado: “Enfeite a perereca e venha dar uma saidinha.”, disposto em letras grandes e legíveis, ocupando posição de destaque no *outdoor*. O conjunto verbo-visual sugere uma cena cotidiana aparentemente banal, mas inserida no contexto específico da publicidade de motel.

Do ponto de vista lexical e semântico, o termo perereca ocupa posição central na construção dos sentidos da peça. No português brasileiro, perereca apresenta uma polissemia culturalmente estabilizada. Em seu sentido literal, designa um pequeno anfíbio; contudo, no uso coloquial, o termo funciona amplamente como metáfora popular para a genitália feminina, sendo empregado tanto em registros jocosos quanto vulgares para se referir à vagina. Trata-se de um termo sexualmente marcado, mas frequentemente naturalizado pelo humor e pela informalidade, o que favorece sua circulação em espaços públicos sob determinadas condições discursivas.

A escolha de perereca em detrimento de termos mais explícitos ou técnicos evidencia uma estratégia de atenuação do tabu. O termo não nomeia diretamente o órgão sexual em linguagem anatômica, mas recorre a uma metáfora animalizada e infantilizada, amplamente reconhecida no imaginário social brasileiro. Esse deslocamento semântico permite que o conteúdo sexual seja sugerido sem confrontar frontalmente as normas de decoro linguístico.

³³ <https://www.bol.uol.com.br/listas/2017/04/02/60-propagandas-de-moteis-que-transbordamcriatividade.htm?foto=8> Acesso em: 15 abr. 2025.

A construção verbal “enfeite a perereca” ativa, no plano da semântica cognitiva, uma metáfora que associa a sexualidade feminina ao cuidado estético e à ornamentação. O prazer e o corpo feminino são enquadrados como algo que pode (e deve) ser preparado, adornado e exibido, o que reforça um *frame* cultural em que a sexualidade feminina aparece mediada por práticas de embelezamento e adequação visual. Essa metáfora dialoga diretamente com discursos contemporâneos sobre consumo, estética corporal e feminilidade.

A segunda parte do enunciado, “e venha dar uma saidinha”, intensifica o jogo de sentidos. O verbo *dar*, no português brasileiro, é amplamente reconhecido por sua polissemia e por seu uso recorrente como referência indireta ao ato sexual, especialmente quando associado a sujeitos femininos. A expressão “dar uma saidinha” (também interpretada como sinônimo para o ato sexual) combina a noção de deslocamento espacial com a sugestão de disponibilidade sexual, sem que o ato seja explicitamente nomeado. A diminutivo *saidinha* contribui para a suavização do enunciado, conferindo-lhe um tom de leveza e casualidade.

O anunciante não afirma que se trata de sexo, encontro sexual ou prática erótica, mas constrói um percurso inferencial no qual o leitor é convidado a produzir o sentido sexual a partir da articulação entre léxico, imagem e contexto de circulação (publicidade de motel). A violação calculada da Máxima de Modo, pela ambiguidade intencional do enunciado, permite que múltiplas leituras coexistam, embora a leitura sexual seja fortemente favorecida.

A imagem reforça esse percurso interpretativo. A figura da perereca aparece estilizada, com vestimenta curta e acessórios que remetem ao consumo e ao lazer, segurando bolsas de compras. Essa representação visual associa a sexualidade ao prazer, ao consumo e à mobilidade urbana, reforçando a ideia de que a “saidinha” não é apenas um deslocamento físico, mas uma experiência de prazer que se consuma no espaço do motel. O corpo feminino é apresentado de forma sugestiva, porém não explícita.

Importa destacar que a sexualidade mobilizada no anúncio é fortemente generificada. O foco recai sobre o feminino, sua ornamentação e sua disponibilidade, enquanto o sujeito masculino permanece implícito ou apagado. Esse apagamento reforça um modelo discursivo em que o prazer feminino é construído em função de expectativas externas, mais do que como experiência autônoma ou negociada.

Assim, a peça do Eros Motel exemplifica de modo emblemático como a publicidade de motel administra os tabus linguísticos de decoro por meio da metáfora, da polissemia e do humor. O termo *perereca*, longe de ser neutro, funciona como núcleo semântico que concentra sentidos sexuais, culturais e ideológicos, permitindo que o discurso do prazer circule no espaço público sob a aparência de leveza, informalidade e brincadeira.

Com o objetivo de sistematizar as regularidades observadas na análise qualitativa, apresenta-se a seguir uma tabela sintética que relaciona as principais categorias analíticas mobilizadas no *corpus* aos respectivos aportes teóricos. O levantamento não tem caráter exaustivo, mas descritivo e interpretativo, permitindo visualizar a recorrência de determinados mecanismos linguísticos, cognitivos e pragmáticos à luz dos autores que fundamentam esta pesquisa.

Tabela 1 – Recorrência das categorias analíticas no corpus publicitário

Linha teórica	Categoria analítica	Ocorrência nº de peças/Total	Frequência
Linguística Textual	Ambiguidade lexical / sintática	31/34	91,2%
	Duplo sentido	29/34	85,3%
	Interrogação retórica	21/34	61,8%
	Imperativos indiretos	19/34	55,9%
	Economia verbal	27/34	79,4%
Semântica Cognitiva	Metáforas corporificadas (SEXO É COMIDA / CALOR / CONSUMO)	29/34	85,3%
	Frames de prazer imediato	31/34	91,2%
	Fragmentação do corpo	24/34	70,6%
	Naturalização do desejo	27/34	79,4%
Pragmática	Implicaturas conversacionais	31/34	91,2%
	Estratégias off-record	29/34	85,3%
	Violação da máxima de modo (Grice)	27/34	79,4%
	Preservação da face do anunciante (Goffman)	26/34	76,5%
Dimensão Crítica	Reforço de estereótipos de gênero	24/34	70,6%
	Objetificação do corpo feminino	22/34	64,7%
	Mercantilização do prazer	32/34	94,1%
	Blindagem ética via humor	29/34	85,3%

Fonte: elaborado pela autora.

A frequência das categorias analíticas foi calculada a partir da identificação de sua ocorrência em cada uma das 34 peças publicitárias que compõem o *corpus* da pesquisa. Para cada categoria, contabilizou-se o número de anúncios em que o fenômeno esteve presente ao menos uma vez, independentemente da intensidade ou da repetição interna na mesma peça. As porcentagens foram obtidas pela razão entre o número de ocorrências e o total de peças

analisadas (n = 34), multiplicada por 100. Ressalta-se que duas imagens inicialmente mapeadas foram excluídas da contagem por se tratar de reproduções de anúncios já considerados em outra seção analítica, evitando-se, assim, duplicidade estatística.

A leitura dos dados apresentados na tabela 1 evidencia que as estratégias discursivas analisadas não ocorrem de forma episódica ou marginal, mas constituem um padrão recorrente de funcionamento do discurso publicitário de motéis no *corpus* investigado. Observa-se, inicialmente, a predominância de categorias da Linguística Textual, como a ambiguidade lexical e sintática (91,2%) e o duplo sentido (85,3%), o que indica uma preferência sistemática por construções que mantêm o conteúdo sexual em regime de indeterminação semântica. Tal escolha permite que o anúncio circule no espaço público sem violar explicitamente normas de decoro, ao mesmo tempo em que convoca o leitor a completar os sentidos a partir de inferências contextuais. A economia verbal, igualmente frequente (79,4%), reforça esse funcionamento, uma vez que a redução textual intensifica o papel do implícito e do não dito na construção do sentido.

No plano da Semântica Cognitiva, destaca-se a elevada recorrência de metáforas corporificadas (85,3%) e de *frames* de prazer imediato (91,2%), o que sugere que o desejo é conceptualizado a partir de domínios concretos e socialmente naturalizados, como o consumo, o calor e a alimentação. Esse processo contribui para a naturalização do desejo sexual (79,4%), deslocando-o de um campo moralmente regulado para uma lógica de satisfação imediata e acessível. A fragmentação do corpo, presente em 70,6% das peças, reforça esse efeito ao dissociar partes corporais de sujeitos concretos, favorecendo leituras objetificantes e alinhadas à lógica mercadológica.

No âmbito pragmático, a alta incidência de implicaturas conversacionais (91,2%) e de estratégias off-record (85,3%) confirma que o discurso publicitário opera, majoritariamente, por meio da sugestão e da indireção, conforme descrito por Grice e aprofundado por Goffman. A recorrente violação da máxima de modo (79,4%), por meio de enunciados deliberadamente vagos ou ambíguos, atua como estratégia de proteção do enunciador, preservando sua face institucional (76,5%) diante de possíveis leituras moralmente sancionáveis. Nesse contexto, a responsabilidade interpretativa é deslocada para o leitor, que passa a ser coautor dos sentidos sexualizados ativados pelo anúncio.

Por fim, na dimensão crítica, os dados revelam que a mercantilização do prazer constitui o eixo central do discurso analisado, estando presente em 94,1% das peças. Tal recorrência indica que o prazer é sistematicamente tratado como produto, passível de aquisição, controle e consumo. O reforço de estereótipos de gênero (70,6%) e a objetificação do corpo feminino

(64,7%) aparecem como efeitos colaterais desse processo, ainda que frequentemente atenuados por estratégias de humor e ironia, que funcionam como mecanismos de blindagem ética (85,3%). Esses resultados corroboram a hipótese de que a publicidade de motéis promove uma transgressão controlada, na qual o discurso aparenta romper limites morais apenas para, em última instância, reafirmar normas sociais, lógicas de consumo e relações de poder já estabilizadas.

Em complemento à Tabela 1 apresentada anteriormente, que sintetiza a recorrência das principais estratégias discursivas no *corpus*, apresenta-se a seguir uma tabela analítica-teórica. Essa segunda tabela tem como objetivo explicitar os aportes conceituais mobilizados na análise e indicar de que modo cada categoria observada se ancora em referenciais teóricos específicos. Trata-se, portanto, de um instrumento de sistematização metodológica, que evidencia a articulação entre os dados empíricos e o referencial interdisciplinar adotado nesta pesquisa.

Tabela 2 - Recorrência das categorias analíticas e fundamentos teóricos no corpus

Linha teórica	Autor(es)	Categoria analítica	Peças em que ocorre	Nº de ocorrências
Semântica Cognitiva	Lakoff e Johnson (2002)	Metáforas conceptuais (SEXO É COMIDA / CALOR / CONSUMO / INTENSIDADE)	Aqui, você come gostoso; Dieta do Sexo; Camarão; Pimentas; Pratique hábitos saudáveis	29/34 (85,3%)
	Lakoff e Johnson (2002)	Metáforas corporificadas e esquemas imagéticos	Boca a boca; Mamilo/saúde; Pimentas; Procurando o pika?	27/34 (79,4%)
	Cançado (2008)	Polissemia e ativação contextual do sentido	Procurando o pika?; Peru; Pinto; Boca a boca	26/34 (34%)
Pragmática	Grice (1975)	Implicaturas conversacionais	Entre quatro paredes; Congresso; Ministra; Panda; Sunny Motel	30/34(88%)
	Grice (1975)	Violação da máxima de modo (clareza)	Pinto; Peru; Aqui, você come gostoso; Pimentas	28/34(82,4%)
	Brown & Levinson (1987)	Estratégias off-record	Maria Bonita; Congresso; Procurando o pika?; Panda	31/34(91%)
	Brown & Levinson (2002)	Preservação da face do anunciante	Boca a boca; Pratique hábitos saudáveis; Entre quatro paredes	28/34 (82%)
	Austin (1990)	Atos de fala diretivos e expressivos	Use camisinha; pratique hábitos saudáveis; Panda	17/34(50%)
	Searle (1969)	Força ilocucionária implícita	Aqui, você come gostoso; Procurando o pika?; Pimentas	20/34(58,8%)
Linguística Textual Linguística	Marcuschi (2008)	Economia verbal e condensação textual	Em algumas peças analisadas	31/34(91%)
	Marcuschi (2008)	Multimodalidade verbo-visual	Boca a boca; Mamilo/saúde; Procurando o pika?; Panda	34/34(100%)
	<u>Bakhtin</u> (1997)	Dialogismo e interdiscursividade	Congresso; Maria Bonita; Ministra	18/34(52,9%)
Dimensão discursiva	Foucault (1988)	Regulação do dizível / tabu sexual	Todas as peças	34/34(100%)
	<u>Goffman</u> (1967)	<u>Ameaça e gerenciamento da face</u>	Nossos clientes que se fodam; Ministra; Congresso	30/34(88%)
	Freud (1912–1913)	Tabu como mecanismo simbólico	Maria Bonita; Peru; Pimentas	19/34(55,9%)

Fonte: elaborado pela autora.

As frequências apresentadas na Tabela 2 correspondem ao número de peças, dentre as 34 analisadas, em que cada categoria analítica foi identificada ao menos uma vez, independentemente do número de ocorrências internas por peça. A coluna “Peças (exemplos)” tem caráter ilustrativo, não exaustivo, e visa apenas indicar casos representativos de cada categoria. A articulação entre categorias analíticas e referenciais teóricos tem como objetivo tornar explícitos os aportes conceituais mobilizados na interpretação dos dados empíricos, assegurando a comparabilidade entre as diferentes linhas teóricas consideradas. Ressalta-se que categorias de natureza estrutural ou constitutiva do gênero, como a multimodalidade verbo-visual, apresentam frequência total, ao passo que categorias de natureza interpretativa ou interacional se distribuem de forma variável no *corpus*.

As análises desenvolvidas ao longo deste capítulo evidenciam que as peças publicitárias selecionadas, embora distintas em termos visuais, temáticos e enunciativos, compartilham um mesmo núcleo discursivo, sustentado por estratégias linguísticas e semióticas recorrentes. O levantamento sistemático dessas ocorrências, sintetizado nas tabelas, confirma que a publicidade de motel se ancora, de forma consistente, na exploração da ambiguidade, do implícito e da sugestão como mecanismos centrais de produção de sentido.

Observa-se a predominância de construções curtas, marcadas pela economia verbal e pelo uso recorrente do duplo sentido, frequentemente associado a interrogações retóricas ou enunciados imperativos indiretos. Tais escolhas favorecem leituras múltiplas e controladas, permitindo que o conteúdo sexual circule de modo socialmente aceitável, ao mesmo tempo em que desloca para o leitor a responsabilidade pela interpretação mais explícita do enunciado.

Sob a perspectiva da semântica cognitiva, as peças analisadas mobilizam *frames* culturalmente estabilizados, como aqueles que associam o prazer sexual ao consumo, à comida, ao calor, à intensidade ou à urgência. Metáforas corporificadas e imagens fragmentadas do corpo atuam como gatilhos cognitivos, acionando conhecimentos prévios e experiências sensoriais compartilhadas. Esse processo contribui para a naturalização do desejo como algo imediato, acessível e desprovido de conflito, apagando tensões sociais, afetivas e éticas que atravessam a vivência da sexualidade.

No âmbito da pragmática, observa-se o uso sistemático de implicaturas conversacionais, conforme propostas por Grice (1975), articuladas a estratégias off-record, tal como sistematizadas por Brown e Levinson (1987), ancoradas na noção de face e de ordem interacional desenvolvida por Goffman (1967).

A recorrente violação da máxima de modo (seja claro) não compromete a comunicação; ao contrário, constitui o próprio motor do efeito persuasivo, uma vez que o não dito se revela

mais eficaz do que a explicitação direta considerando que estão lidando com um tema tabu. Ao operar nesse regime de sugestão, os anunciantes preservam sua face institucional, ao mesmo tempo em que produzem um discurso suficientemente insinuante para capturar a atenção do público.

A dimensão crítica da análise permite observar que tais estratégias não são neutras. Ainda que revestidas de humor, criatividade ou ludicidade, muitas peças reiteram assimetrias de gênero, sobretudo por meio da objetificação do corpo feminino ou da associação do prazer à disponibilidade e à performance. O erotismo, convertido em mercadoria, é apresentado como experiência padronizada e consumível, reforçando modelos normativos de desejo e apagando a pluralidade de vivências afetivas e sexuais.

Importa destacar, contudo, que o objetivo deste trabalho não é julgar moralmente as peças publicitárias analisadas, mas compreender os mecanismos linguísticos, cognitivos e pragmáticos que permitem a circulação social desses discursos em um contexto marcado por ambivalências culturais em relação à sexualidade. A recorrência das estratégias identificadas demonstra que a publicidade de motel opera dentro de um sistema discursivo relativamente estabilizado, no qual a transgressão é cuidadosamente administrada, tornando-se mais estética do que efetivamente subversiva.

Dessa forma, a análise confirma que a construção do prazer nas peças observadas não se dá por ruptura, mas por acomodação: o desejo é sugerido, regulado e consumido por meio de dispositivos linguísticos que conciliam provocação e aceitabilidade social. Essa constatação prepara o terreno para as considerações finais do trabalho, nas quais se retomam os objetivos da pesquisa e se discutem as implicações teóricas mais amplas dos resultados obtidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo analisar de que modo os tabus linguísticos de decoro são mobilizados, contornados e ressignificados em peças publicitárias, especificamente em *outdoors* de motel, a partir de uma abordagem interdisciplinar que articula a linguística textual, a semântica cognitiva e a pragmática. Partiu-se da compreensão de que o tabu não se define apenas pela proibição do dizer, mas também pelas estratégias discursivas que tornam possível dizer indiretamente aquilo que é culturalmente sensível, regulado ou moralmente tensionado.

Ao longo do percurso teórico, demonstrou-se que o tabu linguístico, especialmente quando relacionado à sexualidade, não opera como silêncio absoluto, mas como regime de controle discursivo, nos termos foucaultianos, no qual certos conteúdos só podem circular por meio da sugestão, da ambiguidade, do implícito e da metáfora. Nesse sentido, o decoro funciona como princípio regulador do discurso publicitário, delimitando o que pode ser dito, como pode ser dito e sob quais condições de aceitabilidade social.

A linguística textual contribuiu para evidenciar que os textos publicitários analisados não constroem sua coerência apesar da indeterminação semântica, mas constroem justamente por meio dela. A abertura interpretativa, a economia lexical e a organização estratégica do não dito revelam-se mecanismos centrais para a manutenção do decoro, ao mesmo tempo em que permitem a ativação de sentidos relacionados ao prazer. Assim, o tabu não bloqueia a comunicação; ele a estrutura.

A semântica cognitiva possibilitou compreender como metáforas conceituais, *frames* e esquemas imagéticos funcionam como mediadores entre o desejo e a norma social. As peças analisadas recorrem de forma recorrente a metáforas alimentares, espaciais, corporais e térmicas, que deslocam o conteúdo sexual para domínios mais socialmente aceitáveis. Esse deslocamento não elimina o tabu, mas o reinscreve em moldes simbólicos que tornam o discurso publicitário eficaz e culturalmente inteligível.

Do ponto de vista pragmático, observou-se que os tabus de decoro são geridos por meio de estratégias de indireção, implicaturas conversacionais e violações calculadas das máximas griceanas, sobretudo a de modo (clareza). A responsabilidade interpretativa é transferida ao leitor, o que protege o anunciante de comprometimentos explícitos e reforça a cumplicidade comunicativa. O prazer é sugerido, nunca afirmado; insinuado, nunca nomeado.

A análise empírica dos *outdoors* evidenciou que essas estratégias se repetem com notável regularidade, configurando padrões discursivos estáveis. Independentemente da variação temática ou estética das peças, observa-se a recorrência de um mesmo princípio: *falar*

sobre sexo sem falar sobre sexo. É nesse movimento que o tabu linguístico de decoro se revela não como obstáculo, mas como recurso produtivo do discurso publicitário.

As análises também permitiram observar que, ao administrar os tabus, a publicidade frequentemente reproduz assimetrias sociais, especialmente no que diz respeito à representação do corpo feminino e à naturalização de determinados modelos de prazer. Essa constatação emerge diretamente da análise linguística e discursiva do *corpus* e reforça a ideia de que os tabus não são neutros, mas atravessados por valores culturais, históricos e ideológicos.

Ressalta-se que este trabalho não se propôs a avaliar moralmente as peças publicitárias analisadas, tampouco a questionar sua legitimidade social. Retomando a questão norteadora formulada na metodologia, investigou-se de que modo as peças publicitárias veiculadas em *outdoors* lidam com termos linguísticos tabuizados, especialmente aqueles relacionados ao decoro, por meio de estratégias linguísticas e discursivas. Partiu-se da hipótese de que tais peças recorrem de forma intencional a mecanismos como a ambiguidade, o uso de metáforas e de eufemismos, entre outros recursos, com o objetivo de contornar o caráter potencialmente ofensivo ou censurável de vocábulos associados à sexualidade, respeitando normas socioculturais de decoro vigentes e, simultaneamente, reforçando o caráter persuasivo e simbólico do discurso publicitário.

Diante do percurso desenvolvido e das análises realizadas, considera-se que a hipótese formulada foi confirmada e que a questão norteadora foi respondida. A análise empírica dos *outdoors* evidenciou que os tabus linguísticos de decoro não operam como simples impedimento do dizer, mas como mecanismos reguladores do discurso, que orientam a escolha de estratégias indiretas de significação, permitindo a circulação socialmente aceitável de sentidos relacionados à sexualidade no espaço público.

Como contribuição para os estudos linguísticos, esta dissertação chama atenção para um objeto ainda pouco explorado na Linguística, especialmente no contexto brasileiro: os tabus linguísticos de decoro em práticas discursivas públicas e multimodais. Ao articular a linguística textual, a semântica cognitiva e a pragmática na análise de um *corpus* publicitário, o trabalho evidencia que a compreensão dos tabus linguísticos exige uma abordagem interdisciplinar, capaz de integrar diferentes níveis de análise da linguagem. Nesse sentido, a pesquisa contribui para ampliar o debate sobre o papel dos tabus na organização do discurso, reafirmando sua centralidade na compreensão crítica das práticas linguísticas e sociais que regulam o dizer sobre o prazer.

REFERÊNCIAS

ALLAN, K.; Burridge, K. **Forbidden Words**: Taboo and the Censoring of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

ARANGO, Ariel C. **Las malas palabras virtudes de la obscenidade**. Argentina: ACA, 2000.

AUGRAS, Monique. **O que é tabu**. [S. l.]: Editora Brasiliense, 1989.

AUSTIN, John L. **Como fazer coisas com palavras**. Tradução de Danilo Marcondes de Souza Filho. São Paulo: Martins Fontes, 1990. (Edição brasileira de: *How to Do Things With Words*, originalmente Oxford: Clarendon, 1962.)

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**. / John Langshaw Austin; Trad. de Danilo Marcondes de Souza Filho. / Porto Alegre: Artes Médicas: 1990. 136p.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**: o que é, como se faz. 15. ed. [S. l.]: Ed. Loyola, 1999.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BALONAS, Sara. Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional *May the Force be with you - the challenges of advertising in the new communicational galaxy*. In: **Publicidade**: teorias, métodos e práticas /Advertising: theories, methods and practices. N.º 34 Vol. 19. [S.l.]: [s.n.], 2019.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

BRAZ, Márcia Graminho Fonseca e Barros; MIRANDA, Jean Carlos. Sexualidade: perspectiva histórica e significação cultural **Acta Biomedica Brasiliensia** (2019) 10: 13-22 <http://doi.org/10.18571/acbm.195>.

BROWN, P., & LEVINSON, S. C. (1987). **Politeness**: some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.

BUTLER, Judith. **Corpos que importam**: os limites discursivos do sexo. Tradução de Verônica Daminelli e Daniel Yago Françoli. São Paulo: n-1 edições, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CAMARGO, Ana Maria de Almeida; BELLOTTO, Heloísa Liberalli (orgs.). **Dicionário de terminologia arquivística**. São Paulo: Associação dos Arquivistas Brasileiros – Núcleo de São Paulo / Secretaria de Estado da Cultura – Departamento de Museus e Arquivos, 1996.

CAMERON, Deborah. **Feminism and Linguistic Theory**. Londres: Macmillan, 1985.

CANÇADO, Marcia. **Manual de semântica**: noções básicas e exercícios. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008. 183 p.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2005.

CASTRO, Josué de. **Fisiologia dos tabus**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1964.

COSTA VAL, M. da Graça. **Redação e textualidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

COSTA, Jorge Campos da. **A Teoria Inferencial das Implicaturas**: descrição do modelo clássico de Grice. PUCRS Porto Alegre: [s.n.], 2009.

CUNHA, Angélica Furtado da; COSTA, Marcos Antonio; MARTELOTTA, Mário Eduardo. Linguística e Linguagem. In: MARTELOTTA, Mário Eduardo. **Manual de linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. Vários autores.

CUNHA, Gustavo Ximenes; OLIVEIRA, Ana Larissa Adorno Marciotto. Teorias de im/polidez linguística: revisitando o estado da arte para uma contribuição teórica sobre o tema. **Estudos da Língua(gem)**, v. 18, n. 2. p. 135-162, 2000.

DELLAFAVERA, Ana Paula. **A linguagem da propaganda**: estratégias de persuasão e construção do desejo. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

DROOGERS, André. Religiosidade Mínima Brasileira. **Comunicações do /SER. IS E R**, ano 2, nº 5, setembro 1983, p. 2-13.

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

ECKERT, P.; MCCONNELL-GINET, S. (2013). **Language and Gender**. 2. ed. Cambridge University Press.

EMPÉDOCLES de Agrigento (484 - 421 a.C.)"em Só Filosofia. **Virtuous Tecnologia da Informação**, 2008-2025. Consultado em 09/01/2025 às 12:30. Disponível na Internet em: http://www.filosofia.com.br/historia_show.php?id=17. Acesso em: jan. 2025.

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

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2008.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1**: a vontade de saber. (Trad. de Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu (1912-1913), contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos (1912-1914)**. Tradução Paulo Cesar de Souza. Companhia das letras, 1913.

GOFFMAN, Erving. **Interaction ritual: essays on face-to-face behavior**. New York: Anchor Books, 1967.

GRICE, H. Paul. Lógica e conversação. In: COLE, Peter; MORGAN, Jerry L. (orgs.). **Sintaxe e semântica: atos de fala**. São Paulo: Ática, 1975. p. 41–58. (Artigo publicado originalmente em inglês em 1975.)

GUEDELHA, Carlos Antônio Magalhães. **Tabus linguísticos como motivação na formação de palavras do Pb**. Florianópolis, jul. dez., 2011.

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

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1976.

JESUS, Jeová Pereira de; SILVA, Gilberto Rineldi da. Diversidade cultural brasileira advinda do processo de colonização. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação - REASE**. São Paulo, v.7.n.12.dez. 2021.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. 2. ed. - São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009. (Coleção linguagem)

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça; TRAVAGLIA, Luis Carlos. **Texto e coerência**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAKOFF, George; JOHNSON, Mark. **Metáforas da vida cotidiana**. Tradução de Mara Sophia Zanotto. Campinas: Mercado de Letras, 2002.

LINS, Maria da Penha. A pragmática e a análise de textos. **Revista (Con). Textos linguísticos**, Vitória, v. 2, n. 2, p. 01-21, 2008.

LOYOLA, Maria Andréa. **A antropologia da Sexualidade no Brasil**. Rio de Janeiro: PHYSIS: Ver Saúde Coletiva, 10(1): 143- 167, 2000.

MARCUSCHI, Luis Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

MARCUSCHI, Luis Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Ed. Parábola, 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio; DIONISIO, Angela Paiva. **Fala e escrita**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MARTELOTTA, Mario Eduardo (Org.). **Manual de linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

MATEUS, Samuel. **Introdução à Retórica no Séc. XXI**. IFP Covilhão: Editora Lab Com., 2018.

MATEUS, Samuel. **Retórica afetiva**: Subsídios para a compreensão da natureza do páthos. [S. l.: s. n.], 2000. Acesso em: 20 abr. 2025.

MEGGS, Philip B. **A history of graphic design**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1992.

MONTEIRO, José Lemos. Linguagem e mal-estar. **Revista Mal-estar e subjetividade**, v. 2, n. 1, p. 64-78, 2002.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, Canoas, v. 148, 2004.

NASCIMENTO, Jaqueline dos Santos N244r **Relações de sexo/gênero e polidez linguística na fala de universitários de Lagarto/SE**. São Cristóvão, 2016. 109 f.: il.

OLIVEIRA, Cláudia Sales de. Tabus Linguísticos nas Designações Referentes ao Corpo Humano, na Ilha dos Valadares, Paranaguá - PR. **Signum**: Estudos da Linguagem, Londrina, v. 14, n. 2, p. 457-473, 2011.

OLIVEIRA, Sandra. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto. Curitiba: Rev. Estud. Comun. v. 11, n. 26, p. 273-276, set./dez. 2010.

ORSI, Vivian. Tabu e preconceito linguístico. **ReVEL**, v. 9, n. 17, 2011.

PINKER, Steven. **Do que é feito o pensamento**: a língua como janela para a natureza humana. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

PINTO, Deise Cristina de Moraes; COELHO, Fábio André Cardoso; RIBEIRO, Roza Maria Palomanes. **Introdução à semântica V**. único. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2016.

PLATÃO, [Francisco; FIORIN, José. **Para entender o texto: leitura e redação**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1996.

ROCHA, Max Silva da; SILVA, Maria Margarete de Paiva. A linguística textual e a construção do texto: um estudo sobre os fatores de textualidade. **A cor das Letras**, Feira de Santana, v. 18, n. 2, p. 26-44, 2017.

SANDMANN, Antônio José. **O palavrão**: formas de abrandamento. Curitiba: Editora da UFPR, 1992, p. 221-226.

SEARLE, John. *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press, 1969.)

UHLMAN, Kathleen M. **Use and Perception of Taboo Language in College Age Females**. University of New Hampshire: 2015.

ULLMANN, Stephen. **Semântica**: uma introdução à ciência do significado. Tradução de J. A. Osório Mateus. São Paulo: Cultrix, 1987.

ULLMANN, Stephen. **Lenguaje y estilo**. Madrid: Aguilar, 1973.

VALADARES, Flavio Biasutti; ARAÚJO, Ruth Agostinho. **Léxico obsceno e gírias paulistanas**: um estudo na perspectiva da neologia pragmática. Publicado: 11 dezembro 2018. Centro Universitário de Maringá.

VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. [S. l.]: [s. n.], 2003.

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

WILSON, Victoria. Motivações pragmáticas. *In*: MARTELOTTA, Mario Eduardo (org.). **Manual de linguística**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

YULE, George. **Pragmática**. São Paulo: Contexto, 1996.