

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
MESTRADO EM LINGUÍSTICA

TABUS LINGUÍSTICOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.

Maria Giselda da Costa Vilaça

RECIFE
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARIA GISELDA DA COSTA VILAÇA

TABUS LINGUÍSTICOS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Linguística, linha de pesquisa Análise Sócio-pragmática do Discurso.

Orientadora:
Profª Drª Nelly Medeiros de Carvalho

**RECIFE
2009**

Vilaça, Maria Giselda da Costa
Tabus linguísticos na publicidade brasileira /
Maria Giselda da Costa Vilaça. – Recife: O Autor,
2009.

132 folhas. : il., fig., quadro.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal
de Pernambuco. CAC. Letras, 2009.

Inclui bibliografia e anexos.

1. Linguística. 2. Análise do discurso. 3.
Publicidade. 4. Tabu. I. Título.

801.3
401.41

CDU (2.ed.)
CDD (22.ed.)


UFPE
CAC2009-35

MARIA GISELDA DA COSTA VILAÇA

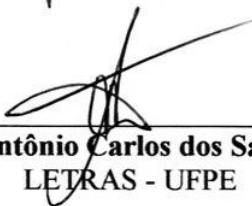
Tabus Linguísticos na Publicidade Brasileira

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística.

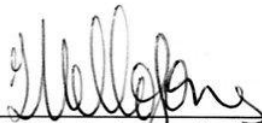
BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr.^a Nelly Medeiros de Carvalho
Orientadora – LETRAS - UFPE



Prof. Dr. Antônio Carlos dos Santos Xavier
LETRAS - UFPE



Prof.^a Dr.^a Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
COMUNICAÇÃO - UFPE

*Dedico este trabalho a todas as mulheres
por terem sido, ao longo de toda a nossa
existência, as maiores vítimas dos tabus.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pela vida e por sempre mostrar, através dos seus mensageiros, o caminho a seguir nos momentos mais difíceis;

Aos meus pais, irmãos, cunhados e sobrinhos que são o meu alicerce e por terem sempre compreendido e apoiado as minhas decisões;

À Prof^a Dr^a Nelly Carvalho pela tranquilidade na orientação, amizade e entusiasmo constante;

Ao Prof. Dr. Antônio Carlos Xavier pela valiosa contribuição ao estudo na oportunidade da pré-banca;

À Prof^a. Dr^a Isaltina Gomes por ter me apresentado Bakhtin, cujos pressupostos teóricos foram essenciais para a análise do *corpus* deste estudo;

À Professora Tanúzia Vieira, minha “mestra para sempre”, grande amiga, por me incentivar, apoiar e estar sempre disposta a me ajudar nos momentos que preciso;

Aos professores Ermelinda Ferreira, Judith Hoffnagel, Marlos Pessoa, Stella Telles e Virgínia Leal do PGletras/UFPE, Cristina Teixeira e Yvana Fachine do PPGCOM/UFPE, por terem me proporcionado, no decorrer das aulas do mestrado, a aquisição de novos conhecimentos;

A todos os ex-professores que ao longo da minha vida deram a sua contribuição para o meu aprendizado, permitindo que eu chegasse até este momento;

Aos meus colegas de mestrado, em especial a Suzana Paulino e Noadia Iris, pelo convívio, troca de experiências e pelas discussões enriquecedoras que contribuíram para o nosso crescimento;

A Ricardo Jorge, Nahara Bauchwitz e Mônica Tavares pelas discussões sobre a teoria bakhtiniana nas divertidas aulas da Profª Isaltina no PPGCOM;

À Simone Reis por ter, gentilmente, transcrito o meu resumo para a língua inglesa;

Aos funcionários e estagiários da Pós-Graduação em Letras, por todo o apoio, atenção e amizade nos últimos dois anos;

À Dona Fátima Félix por ter cuidado de mim e da minha casa, permitindo assim que eu pudesse me dedicar ao estudo;

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para que este estudo se tornasse possível,

MUITO OBRIGADA!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cartazes Pitú.....	17
Figura 2 – Outdoor Aseptol.....	25
Figura 3 – Anúncio Tricofácil	26
Figura 4 – Anúncio Fructis/cegonha.....	27
Figura 5 – Anúncio César.....	27
Figura 6 – Outbus Niasi	28
Figura 7 – Anúncio 1 Ox.....	30
Figura 8 – Anúncio Heinz Hot Ketchup.....	30
Figura 9 – Anúncio 2 OX.....	31
Figura 10 – Anúncio Stock Photos.....	31
Figura 11 – Anúncio Natan.....	32
Figura 12 – Mídia Exterior Brilhante.....	32
Figura 13 – Anúncio Cristal.....	33
Figura 14 – Anúncio Diet Pepsi.....	34
Figura 15 – Anúncio Ácaros.....	35
Figura 16 – Anúncio Rainha.....	36
Figura 17 – Anúncio Brahma.....	37
Figura 18 – Anúncio anti-fumo.....	37
Figura 19 – Anúncio Channel.....	38
Figura 20 – Anúncio Petrobrás.....	39
Figura 21 – Anúncio CRM Cabo.....	40
Figura 22 – Outdoor Zamorra.....	40
Figura 23 – Outdoor Kick/alface	41
Figura 24 – Outdoor Kick/mesa.....	41
Figura 25 – Anúncio Honda.....	42
Figura 26 – Anúncio Tamarine/ Everest.....	43
Figura 27 – Anúncio Duloren Anjo.....	67
Figura 28 – Anúncio Duloren Pecado.....	68
Figura 29 – Anúncio Duloren Noite.....	69
Figura 30 – Anúncio Duloren Ano Novo.....	70
Figura 31 – Anúncio Lycra/tábua.....	71

Figura 32 – Anúncio Lycra/ bola.....	71
Figura 33 – Anúncio Lycra/ Bujão.....	72
Figura 34 – Anúncio Avon.....	73
Figura 35 – Anúncio Albany.....	76
Figura 36 – Anúncio Always absorção.....	77
Figura 37 – Anúncio Always diário.....	77
Figura 38 – Anúncio Intimus.....	78
Figura 39 – Anúncio Zorba/espartilho.....	82
Figura 40 – Anúncio Zorba/não-me-toques.....	83
Figura 41 – Outdoor Laranjas.....	84
Figura 42 – Outdoor Manga.....	84
Figura 43 – Outdoor Maçã.....	84
Figura 44 – Outdoor Tangerina.....	85
Figura 45 – Outdoor Limão.....	87
Figura 46 – Outdoor Champagne.....	88
Figura 47 – Outdoor Banana.....	89
Figura 48 – Outdoor Sapatos.....	89
Figura 49 – Outdoor Ursos.....	90
Figura 50 – Anúncio Andorinha.....	103
Figura 51 – Anúncio Frangelico.....	104
Figura 52 – Anúncio Scala.....	104
Figura 53 – Anúncio Trifil.....	105

RESUMO

Os tabus existem desde os tempos mais remotos e de variadas formas. O que é tabu numa sociedade pode não ser em outra. Diversas são as formas de identificá-los no intuito de evitar o mal que eles causam. Eles refletem a cultura de uma sociedade que, por sua vez, tem uma representação significativa na publicidade. Este estudo se propõe a analisar como os tabus linguísticos são representados nas mensagens publicitárias brasileiras, pois a hipótese é que eles continuam existindo apesar da evolução humana e cultural. Para isso, são identificados os tipos de tabus existentes, como se apresentam na publicidade e o contexto sócio-histórico temporal no qual são inseridos. A pesquisa é de cunho exploratório sob a abordagem da análise do discurso, usando o método qualitativo para a análise. O estudo se baseia nos aportes teóricos de Maingueneau e Reboul sobre os conceitos de discurso, persuasão, retórica e argumentação, de Bakhtin acerca da linguagem erótica e grotesca, e tabu sob a luz das teorias de Guérios e Ullmann. Carvalho, Andrade e Monnerat dão enfoque à linguagem publicitária e Fairclough às mudanças sociais. O *corpus* se compõe de duas campanhas publicitárias de moteis veiculadas em outdoor e anúncios publicados na revista Nova da Editora Abril, que representam os tipos de tabus em estudo. Os resultados confirmam a hipótese, apesar de toda a evolução humana e principalmente a feminina, que rompeu barreiras fazendo com que muitos tabus fossem quebrados e alguns modificados. Mesmo assim, novos tabus continuam a surgir.

PALAVRAS-CHAVE: Linguística. Análise do discurso. Publicidade. Tabu.

ABSTRACT

Taboos have existed since remote times and of varied forms. What is a taboo in a society may not be one in another. Diverse are the ways to dissimulate them with the purpose to avoid the harm they cause. They reflect the culture of a society which, on its turn, has a significant representativeness in publicity. This study proposes to analyze how linguistics taboos are represented in the Brazilian publicity messages, since the hypothesis is that they continue to exist despite human and cultural evolution. For this, it is identified the existent types of taboos, as they present themselves in publicity and the temporal socio-historical context in which they are embedded. The research is of exploratory characteristic under the discourse analysis approach, using the qualitative method for the analysis. The study is based on Maingueneau's and Reboul's theoretical contributions about the concepts of discourse, persuasion, rhetoric and argumentation; Bakhtin's on erotic and grotesque language, and taboo under the focus of Guérios' and Ullmann's theory. Carvalho, Andrade and Monnerat emphasize the advertisement language and Fairclough, the social changes. The *corpus* is composed of two motel publicity campaigns announced in billboards and advertisements published in "Nova" magazine from Abril Publishing House (Editora Abril), which represents the types of taboos in study. Results confirm the hypothesis that despite all human evolution and especially the female one, which has broken barriers breaking many taboos and modifying others, even though, new taboos keep coming up.

KEY-WORDS: Linguistics. Discourse analysis. Publicity. Taboo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1 DISCURSO E PERSUASÃO.....	16
1.1 Conceito de discurso.....	16
1.2 Conceito de persuasão.....	19
2 PERCURSOS DA ARGUMENTAÇÃO.....	20
2.1 Retórica e argumentação.....	20
2.2 Figuras de linguagem.....	22
2.2.1 Tropos Convencionais.....	23
2.2.2 Tropos Não-Convencionais.....	36
2.3 Eufemismo.	43
3 CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO.....	45
3.1 Publicidade e Propaganda.....	45
3.2 Discurso Publicitário.....	46
4 TEMAS PROIBIDOS.....	50
4.1 Tabu.....	50
4.2 Tabus linguísticos.....	54
5 TABUS E EUFEMISMOS NA PUBLICIDADE.....	56
5.1 Linguagens Tabu.....	56
5.2 Conceito de erotismo.....	59
5.3 Conceito de Grotesco.....	59
6 CORPUS.....	64
6.1 Apresentação.....	64
6.2 Análise.....	65
6.2.1 Tabu de medo.....	66
6.2.2 Tabu de delicadeza.....	70
6.2.3 Tabu de decência ou decoro.....	74
6.2.4 O tabu rompendo barreiras.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
ANEXOS.....	117
Anexo I – Transcrição das entrevistas da pesquisa de recepção.....	118

Anexo II – Anúncios da revista Nova selecionados para o <i>corpus</i>	130
---	-----

INTRODUÇÃO

Toda sociedade tem temas que são considerados proibidos e sobre os quais pairam cargas de preconceito, desconfiança e pudor. Esses temas variam de acordo com cada cultura, como também cada uma tem uma maneira própria de evitá-los.

Observando as propagandas de outdoors nas ruas, em anuários de propaganda e sites na *web*, percebemos a quantidade de placas com propagandas de motéis existentes nas cidades com o tema sexo, assunto que durante muito tempo foi evitado em público. O sexo, assim como todos os outros assuntos ditos “proibidos”, é considerado tabu na maioria das sociedades, sendo tratado de formas diferentes, ora com linguagens sutis e outras completamente óbvias, quando não jocosas. A nossa hipótese é que os tabus ainda existem apesar da evolução humana e cultural. Por isso, foi investigado, neste trabalho, a sua existência, a forma como são representados nas mensagens publicitárias brasileiras e, também, porque não foi encontrado, nas nossas buscas, trabalho acadêmico algum a esse respeito.

A pesquisadora que é publicitária, designer e trabalha no ensino da publicidade, teve a sua atenção atraída para esse tema, ao perceber que é sempre um tabu a referência a qualquer assunto que se relacione ao sexo. Assim, as nossas propostas foram identificar quais os tipos de tabus existentes e quais os que ocorrem no Brasil; observar se esses temas se apresentam na publicidade de forma explícita ou se utilizam recursos estilísticos e eufemismos para suavizá-los; analisar o contexto linguístico e extralinguístico no qual cada tabu foi inserido nas propagandas selecionadas para o *corpus*, e relacionar os temas tabu ao contexto sócio-histórico temporal.

Inicialmente, fizemos uma pesquisa bibliográfica acerca do tema tabu. Consultamos os dados disponíveis sobre o assunto, a que tivemos acesso em língua portuguesa, e as informações encontradas foram catalogadas para estudo. Após o fichamento da teoria selecionada, partimos para a busca do *corpus*. Resolvemos analisar duas campanhas publicitárias de Motéis, veiculadas em Outdoor nas cidades de Salvador (BA) e Recife (PE), que tratam do tema sexo com abordagens diferentes, como também, anúncios da Revista Nova, publicada pela Editora Abril, por ser dirigida às mulheres. Essa Revista trata de temas do universo feminino e o sexo é um dos assuntos largamente abordados em suas matérias jornalísticas. Por

isso, a probabilidade de ocorrência de anúncios com temas tabu, pareceu-nos evidente. Além disso, as mulheres sempre foram sujeitas a tabus ao longo do tempo.

A escolha pelos meios Outdoor e Revista se deu por motivos distintos. O Outdoor é um meio de comunicação exibido em praça pública que, pelo tema das campanhas em análise, causou diferentes reações na população pelas abordagens expostas. Já o meio Revista foi escolhido pela sua qualidade gráfica, que permite a criação de anúncios diferenciados por causa da evolução tecnológica da indústria gráfica. Assim, é possível inserir texturas, adesivos, brindes, amostras, e outros formatos que se adequem ao meio e sejam viáveis tecnicamente. Na Revista Nova, vê-se uma grande variedade de anúncios diferenciados que enriquece o impresso e atrai o público para o que está sendo anunciado. Além disso, costuma-se atribuir à mulher uma peculiaridade maior na percepção de detalhes mínimos e, por isso, qualquer anúncio diferente não lhe passa despercebido.

O estudo versou em torno da forma como os tabus são representados simbolicamente pela língua, não sendo desprezada a carga cultural onde ele se insere, visto que os tabus sociais divergem de cultura para cultura. O que é tabu numa determinada sociedade, pode não ser em outra. O conhecimento de uma comunidade depende da sua carga cultural partilhada, que permite identificar o falante na condição de indivíduo coletivo, um conceito que distingue e esclarece mecanismos sociais, culturais e linguísticos, facilitando o estudo do comportamento humano. Foram localizadas e classificadas as figuras de palavras e os temas tabu no *corpus*, definidos quais os seus campos de atuação e como se realizaram, e o resultado dependeu de algumas variáveis como classe social e econômica, grau de instrução e formação cultural da sociedade.

A pesquisa foi do tipo exploratória, sob a abordagem da análise do discurso. A coleta de dados foi realizada na revista selecionada — Revista Nova, publicada pela Editora Abril, e na web para a campanha de outdoor do Charm Motel. A campanha do Lemon Motel foi adquirida diretamente da Agência de Publicidade que o atende, Talk Comunicação, sediada na cidade de Recife, Pernambuco. O método utilizado para a coleta foi predominantemente qualitativo.

De acordo com Laville e Dionne (1999) ao comentarem sobre o método qualitativo, afirmam que:

Quando se trata do real humano, tentemos conhecer as motivações, as representações, consideremos os valores, mesmo que dificilmente quantificáveis (...) e que a escolha da abordagem esteja a serviço do objeto de estudo, e não o contrário, com o objetivo de daí tirar, o melhor possível, os saberes desejados. (LAVILLE E DIONNE, 1999, p. ---).

Os elementos linguísticos e extralinguísticos foram investigados no *corpus*, quando observado que existiu uma influência na compreensão da comunicação a que as mensagens se propuseram, bem como os contextos e a finalidade com que elas foram criadas.

Os tabus fazem parte da cultura de todos os povos. Eles são proibidos por causa dos efeitos nocivos que algumas palavras, com as quais são representados, supostamente podem transmitir ao serem pronunciadas. No intuito de evitá-las, são usados recursos linguísticos diversos, eufemismos, alterações fonéticas, substituição de alguns termos por sinônimos. A forma de propagação dos tabus é feita através da linguagem gestual, icônica, oral ou escrita e, sendo assim, todo tipo de discurso transmite os valores, costumes e tradições de dada cultura.

Dentre os diversos tipos de discursos existentes, o discurso publicitário, que é tratado por Monnerat como um fenômeno cultural, “revela características da evolução da sociedade contemporânea, mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época” (MONNERAT, 2003, p.47). Por isso, é um discurso que reflete também os tabus de uma sociedade, e foi o discurso escolhido para o desenvolvimento deste estudo considerando o uso de todos os recursos estilísticos disponíveis para minimizar os efeitos negativos que eles representam.

Os dois primeiros capítulos do trabalho são reflexões teóricas sobre os recursos da argumentação, discurso e persuasão, pautados na teoria de Maingueneau (2001) e que são próprios da linguagem publicitária. São estudadas as figuras de linguagem à luz dos conceitos de Garcia (1980), Martins (1997) e Andrade (1997), e os eufemismos baseados em Kröll (1984), com exemplos de como são usados na publicidade. Esses assuntos servirão como base para a leitura e análise do *corpus* e para a compreensão do terceiro capítulo que conceitua Publicidade, Propaganda e o discurso publicitário.

No quarto capítulo, discorreremos sobre o conceito de tabu e sua classificação, apoiados na teoria proposta por Freud (1974), Guérios (1979), Ullmann (1964) e

Preti (1984). Essa conceituação facilitou a identificação dos tipos de tabus nas propagandas que compõem o *corpus*.

As linguagens tabu, juntamente com os conceitos de grotesco e erotismo, são os assuntos abordados no quinto capítulo que, aliados ao tabu, são fundamentais na análise dos dados do *corpus*. Grotesco e erotismo são dois temas presentes na obra de Bakhtin (1999), que aborda a carnavalização e o ambiente grotesco da Idade Média, e que deu suporte à análise nesses aspectos.

No último capítulo, apresentamos o *corpus* e fizemos as análises a partir da teoria encontrada. Em seguida, foram feitas as considerações finais e relacionadas todas as referências bibliográficas usadas no trabalho.

Este trabalho com enfoque linguístico e publicitário parece inovador, na medida em que existe pouca teoria científica sobre o tema e, por isso, foi importante investigá-lo para averiguar como os tabus vêm sendo tratados na publicidade, verificados através da linguagem das suas mensagens. Com este estudo, esperamos contribuir para a compreensão da importância do tema na evolução da sociedade, cuja reflexão é percebida na publicidade, proporcionando um maior conhecimento acerca dos tabus existentes na nossa cultura.

1 DISCURSO E PERSUASÃO

1.1 Conceito de Discurso

Discurso é considerado o enunciado solene formado por texto verbal falado ou escrito, no qual se destacam as estratégias argumentativas, a retórica e a oratória. Ele pode também ser tomado como pejorativo se as falas forem tidas como inconsequentes.

lasbeck (2004)¹ descreve sua etimologia:

Discurso vem do latim *discursus*, supino de *discurrere*, o verbo discorrer. É formado pelo radical *cursum* (de curso, carreira, corrida) e pelo prefixo de origem latina (dis), que indica (...) divisão de um todo em partes, separação de duas coisas, dispersão. Desta forma, discursar e discorrer são praticamente sinônimos, traduzindo ambos o sentido de percorrer todas as partes de um assunto, de vários assuntos, um tema, uma opinião.

De acordo com Maingueneau (2001, p.51), o discurso “pode designar tanto um sistema que permite produzir um conjunto de textos, quanto o conjunto de textos produzidos” e tem algumas características essenciais. Primeiro é considerado uma organização situada para além da frase, onde são mobilizadas estruturas de ordens diferentes das frases; segundo, o discurso é construído com uma finalidade e dirigido a algum lugar; depois ele é entendido como uma forma de ação que visa produzir modificações nos destinatários; é também interativo entre dois parceiros que conversam e enunciam em função da atitude do outro, percebendo imediatamente o efeito das suas palavras sobre o outro. Entretanto, a interatividade não é somente o diálogo entre duas pessoas; ela pode ser marcada por uma “interatividade constitutiva” (MAINGUENEAU, 2001, p.54), uma troca explícita ou implícita com outros enunciadores reais ou virtuais, aos quais se dirige e para quem constrói o seu discurso. É essa a instância dos meios de comunicação em geral, nos quais os locutores e apresentadores proferem seus discursos aos ouvintes e telespectadores, sem que eles possam interagir diretamente.

Outra característica essencial do discurso é a contextualização, pois não existe discurso sem estar inserido em algum contexto. Além disso, o mesmo enunciado pode corresponder a dois discursos distintos se emitidos em dois lugares diferentes, e pode ter interpretações distintas dependendo de cada destinatário.

¹ Texto não paginado extraído de site da web.

Essa questão é claramente compreendida observando-se uma das peças da campanha da aguardente de cana Pitú, criada pela Ampla Comunicação em Pernambuco², e veiculada em julho de 1999. O gesto feito pelos dedos polegar e indicador (Figura 1), indica que se refere a uma dose da bebida. É um gesto muito conhecido entre os frequentadores de bares e, principalmente, entre os que bebem aguardente de cana. Entretanto, esse mesmo gesto em outro contexto teria uma outra conotação, como em um hospital poderia ser uma dose de remédio, e em uma cafeteria um cafezinho. Percebe-se então que o contexto é importante para a compreensão do significado de um enunciado.



Figura 1 – Cartazes Pitú.
Fonte: Broadside da campanha

Sobre contextualização, Maingueneau (2001, p.20) afirma que:

Todo ato de enunciação é fundamentalmente assimétrico: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciator.

² Broadside da campanha distribuído no seu lançamento em 1999.

O autor continua dizendo que um enunciado não possui sentido fora de contexto, e que na melhor das hipóteses, pode-se falar de “coerção para que um sentido seja atribuído à sequência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado”.

Enunciado, na opinião de Ducrot (*apud* BRAITH, 2005, p.64), é o fato de “dar existência a alguma coisa que não existia antes de falar e que não existirá depois”, enquanto que enunciação “é o acontecimento constituído pelo aparecimento do enunciado”.

Na publicidade nem sempre o enunciado pode ser compreendido em todas as ocorrências. É necessário que ele esteja situado num determinado contexto, onde se localizem sujeitos que tenham uma apreensão de mundo que o tornem capazes de decodificá-lo, levando-o a uma atitude responsiva ativa, ou seja, de dar uma *resposta* àquela mensagem. A resposta que se espera na publicidade é o ato da compra do produto ou do uso do serviço que está sendo anunciado.

A enunciação é compreendida como a mediação entre o sistema social da língua e sua assunção por uma pessoa individual na relação com o outro. Nas palavras de Charaudeau & Maingueneau (2004, p.193), “enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo que, por um lado, permite representar fatos no enunciado, mas, por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço”.

Numa perspectiva mais ampla e extensiva a todas as demais formas de linguagem, compreende-se como enunciação o ato de realização de um enunciado ou de um enunciado-discurso. Se a enunciação é a *realização*, o enunciado é o que dela resulta, o que é *realizado*. Ou, em outros termos, o enunciado está para a enunciação como o produto está para a sua produção. Os dois termos se interdefinem.

No pensamento bakhtiniano, enunciado e enunciação têm papel central na concepção de linguagem, como afirma Braith (2005, p.64), “justamente porque a linguagem é concebida de um ponto de vista histórico, cultural e social que inclui, para efeito de compreensão e análise, a comunicação efetiva e os sujeitos e discursos nela envolvidos”. É um processo interativo que integra o verbal e o não verbal numa mesma situação.

Nesse sentido, fica claro o que ocorre nos anúncios publicitários. O enunciado é formado por aspectos verbais e visuais, inteiramente articulados por um projeto

gráfico derivado de um projeto discursivo, dentro de um contexto específico, direcionado a um determinado público-receptor. Para Maingueneau (2001, p.21), a publicidade não é um simples enunciado verbal. Ela possui um valor pragmático, pois institui certa relação com o destinatário.

1.2 Conceito de persuasão

Por persuasão entende-se o ato de induzir alguém a alguma coisa, levar a crer. Etimologicamente vem de *per+suadere*, aconselhar (MONNERAT, 2003, p.36). Na publicidade, a persuasão tem a função de mudar a atitude do consumidor e se pressupõe que ele compreenda o conteúdo da mensagem transmitida, aceitando as proposições nelas apresentadas.

Há três mecanismos de persuasão — automático, de racionalização e de sugestão³ — que, segundo Monnerat (2003), provocam no consumidor uma mudança de atitude própria predispondo-o à compra. Existem também duas correntes de persuasão que são a atitudinal e a comportamental. Na atitudinal, o consumidor é levado à compra através da transmissão de formas de pensar favoráveis ao produto, e na comportamental ele é predisposto à compra sem sofrer interferências nas suas convicções e hábitos de consumo.

A persuasão é a organização do discurso com o objetivo de se constituir como verdadeiro para o consumidor. Persuadir não é enganar. Esse discurso é permeado de signos que se fazem passar por sinônimos de “verdade”. Se o consumidor deixa de perceber o jogo de palavras na comercialização do produto bem como a intenção do anunciante, é capaz de pagar mais caro pelo produto ou serviço. É o que se chama de compra emotiva provocada pelo jogo persuasivo das palavras contidas na mensagem.

³ Mecanismo automático, que age sobre a memória “criando uma espécie de reflexo mental próprio para desencadear a compra”; mecanismo de racionalização, uma demonstração seguida de um benefício para o consumidor; mecanismo de sugestão que incita o desejo pelo produto, criando um ambiente que corresponda às motivações que serão estimuladas. (MONNERAT, 2003, p36)

2 PERCURSOS DA ARGUMENTAÇÃO

2.1 Retórica e Argumentação.

A retórica é considerada a arte de persuadir pelo discurso. Discurso é toda a produção oral ou escrita, com começo e fim e com unidade de sentido. A retórica é aplicada somente aos discursos persuasivos; sem persuasão, não há retórica. Enquanto método de persuasão, ela se manifesta em todos os meios de comunicação procurando convencer o interlocutor de que o emissor está certo, levando-o a pensar e concluir o que é verdadeiro ou não.

Aristóteles (*apud* REBOUL, 1998) classifica a retórica em quatro partes que representam as quatro fases pelas quais passa quem elabora um discurso, que são a invenção, disposição, elocução e ação. Embora a retórica seja assim classificada, nem sempre o discurso retórico obedece a essa ordem cronológica, mas o orador tem que cumprir todas as fases. Caso ele deixe de cumprir alguma delas, “seu discurso será vazio, desordenado, ou mal escrito, ou inaudível.” (REBOUL, 1998, p.44). Portanto, para elaborar qualquer discurso é necessário “compreender o assunto e reunir todos os argumentos que possam servir (invenção); pô-los em ordem (disposição); redigir o discurso o melhor possível (elocução); finalmente, exercitar-se proferindo-o (ação)” (*op.cit.*).

Na invenção, o tipo de discurso que deve ser escolhido depende do “auditório” onde ele será proferido, pois deve ser adaptado para as pessoas a quem for dirigido. Cada tipo de discurso tem as normas que lhes são próprias. Um discurso judiciário é inteiramente distinto do discurso político, e ambos são distintos do publicitário ou outro gênero de discurso.

A disposição refere-se à construção e organização do discurso, permitindo que o orador se situe em cada parte dele. A parte inicial é chamada de exórdio, cuja função é deixar o auditório ciente da questão que será tratada no discurso, deixando-o atento para aprender e compreender. Logo depois vem a narração, onde são expostos os fatos com clareza, brevidade e credibilidade, seguido do conjunto de provas que os confirmam.

Das quatro partes classificadas por Aristóteles, a elocução é considerada a mais própria ao orador, pois é aí onde ele se exprime através da redação, seguido da ação que é a proferição do discurso, o arremate de toda a fala construída. A ação é essencial para que o orador atinja o público. Reboul (1998, p.67) cita que

Demóstenes⁴ quando perguntado sobre a primeira qualidade do orador, respondeu que era a ação, a segunda a ação e a terceira a ação. Atualmente, nos meios de comunicação de massa, a ação assume grande importância e é indispensável para a transmissão dos diversos discursos, principalmente o publicitário e o jornalístico.

A retórica não é somente identificada pelo texto oral e escrito. As imagens também podem ser interpretadas retoricamente, pois era assim que a comunicação acontecia nos tempos antigos. Barthes foi o precursor da retórica da imagem, quando em artigo publicado em 1964, intitulado *Communications*, analisou um cartaz feito para as massas Panzani:

Além de sua denotação — legumes frescos e pacotes de macarrão saindo de uma sacola — o cartaz persuade pela conotação: as cores verde, branca e vermelha sugerem italianidade; os legumes, frescor e natureza; a sacola, cozinha artesanal, etc. Ainda que as massas em questão sejam francesas e industrializadas! (Reboul, 1998, p.83)

A retórica da imagem é um recurso largamente utilizado pela publicidade, na qual o discurso é sempre completado por imagens e músicas, recursos não linguísticos que desempenham o papel de “ação” na retórica das mensagens. É importante que sejam identificados seus principais atributos e usos para aplicá-los com ética e moderação.

A imagem pode ter uma retórica mais poderosa que o texto, fazendo a mensagem fluir na comunicação de massa e, assim, convencer de forma útil e sutil. No planejamento publicitário, a retórica é sempre discutida e analisada para adequação e manipulação da mensagem ao canal de comunicação, com um discurso que lança mão de vários artifícios de persuasão e argumentação.

Segundo Reboul (1998), o processo da organização dos elementos se define a partir do argumento. Aristóteles (*apud* REBOUL, 1998) o define como um instrumento de persuasão de ordem afetiva (etos e patos) e de ordem racional (logos). O etos é o caráter moral que o orador assume para conquistar a confiança do auditório, baseado em sinceridade, sensatez e simpatia, aliado ao modo de falar aos interlocutores dependendo da faixa etária, grau de escolaridade, nível social que o grupo tenha; o patos, o orador suscita, com o seu discurso, as emoções, paixões e sentimentos, assumindo para isso um caráter psicológico, cujo discurso será

⁴ Político na antiga Grécia, considerado como o maior orador de todos os tempos. Disponível em < <http://www.brasilecola.com/biografia/demostenes.htm> > Acesso em: 29nov.2008.

influenciado também pelas características do auditório; já o logos é a argumentação propriamente dita do discurso.

A boa argumentação é caracterizada pela causa a que serve e que deve ser conhecida antes da argumentação estabelecer seus valores. Sendo assim, se uma argumentação é honesta em seus princípios, sustenta uma boa causa. Ela não suprime o aspecto retórico, cujos critérios podem ser de transparência e de reciprocidade. No critério da transparência, o ouvinte fica consciente das modificações em curso e no de reciprocidade fica assegurado o direito de resposta.

A argumentação é sempre feita diante de alguém, seja um indivíduo, grupo ou multidão, cada um com suas particularidades, e proferida em língua natural que permite ao orador usar termos polissêmicos, conotações, ambiguidades. Precisa transmitir confiança, ter lógica, podendo ser oral ou escrita. A argumentação oral pode incorrer em desatenção e esquecimento do auditório, ao contrário da argumentação escrita que é mais lógica. Entretanto, a argumentação escrita carece da ênfase da argumentação oral para ser melhor compreendida. Para conseguir uma boa argumentação, o orador se prevalece de todos os recursos linguísticos disponíveis, a fim de persuadir o consumidor ao que se propõe.

2.2 Figuras de linguagem

As figuras de linguagem são recursos estilísticos utilizados para tornarem mais expressivas as mensagens emitidas, sejam orais ou escritas. São usadas em várias situações na língua e durante muito tempo foram tratadas “como meios de exprimir-se de modo marcante, com encanto e emoção.” (REBOUL, 1998, p.64). Vários oradores, em matéria de política, diplomacia como também a publicidade, valem-se desses recursos para se esquivarem de temas embaraçosos.

Por isso, alguns desses recursos são usados para exteriorizar os tabus, sem ter que citar as palavras consideradas proibidas. Na língua malaio-polinésia é usado o termo *noa*, antônimo de tabu, para denominar qualquer palavra substituta ao tabu. É uma expressão neutra que faz parte do domínio mágico-religioso e, usando-a, a pessoa não fica sujeita às desgraças decorrentes dos tabus. (GUÉRIOS, 1979)

Além dos recursos estilísticos, são usados também os eufemismos para dissimular o uso do tabu na linguagem contemporânea. Os recursos linguísticos tornam o discurso atraente e fazem o receptor pensar sobre o que está sendo proposto. Ele faz conexões ao que conhece e inferências com relação ao seu

conhecimento de mundo. É por esse intermédio que a mensagem chega até ele de forma sutil, fazendo-o responder ao chamado que o atraiu.

A escolha dos recursos linguísticos não é feita de forma aleatória. As palavras são cuidadosamente colocadas no texto, cumprindo o propósito de seduzir o destinatário da mensagem, pois é planejada com esse intuito. Esta é uma das formas muito usadas pela publicidade, que busca fazer-se entender com mais clareza, além de ter a intenção de falar numa linguagem com a qual o consumidor possa se identificar.

De acordo com Andrade (1997, p. 314), distinguir as características das imagens, figuras e tropos é uma tarefa das mais difíceis, porque podem ocorrer simultaneidades de figuras numa mesma mensagem. Além disso, não podem ser estabelecidas regras para o emprego das figuras.

Entre as linguagens mais exploradas pela publicidade estão os recursos linguísticos semânticos, tais como desvios linguísticos (ambiguidade e trocadilho), sentido das palavras (polissemia, homonímia, denotação e conotação) e figuras de palavras (metáfora e metonímia).

Alguns autores, entre eles Guiraud (ANDRADE, 1997), estabelecem classificações para os tropos e as figuras do discurso, mas para o desenvolvimento do nosso estudo, consideraremos a classificação feita por Carvalho (1996, p. 75), por afirmar que as figuras desempenham um papel importante na mensagem publicitária como forma de argumentação persuasiva. A autora classifica os tropos como convencionais (metáfora, metonímia, sinédoque, lítotes, ironia) e não-convencionais (pressuposição, subentendido, clichê, catacrese e tropos comunicacionais), pontuando que várias correlações são possíveis entre os tropos:

Quando afeta os agentes da enunciação, é um tropo *comunicacional*; quando recai sobre o conteúdo do enunciado, é um tropo *ficcional*; se envolve o conteúdo da proposição, é um tropo *clássico* ou *implicativo*; e o tropo que diz respeito ao uso lexical é um tropo *elocutório*. As figuras ou tropos clássicos geralmente são semânticos e os tropos não-clássicos são pragmáticos, isto é, participam da língua no contexto (CARVALHO, 1996, p. 75)

2.2.1 Tropos Convencionais

a) Metáfora

A metáfora pode ser definida como uma transferência de significado que tem como base uma analogia, na qual dois conceitos são relacionados por

apresentarem, na concepção do falante, algum ponto em comum. Consiste na alteração do sentido de uma palavra ou expressão, pelo acréscimo de um segundo significado, quando entre o sentido de base e o acrescentado há uma relação de semelhança, de intersecção, isto é, quando apresentam traços semânticos comuns.

Do ponto de vista formal, a metáfora é uma comparação implícita em sua essência, que é destituída de partículas conectivas comparativas – como, tal qual, tal como – e de verbos que signifiquem comparação – parecer, semelhar etc. (GARCIA, 1980). Sua estrutura semântica é predominantemente constituída por substantivos, mas pode também ser formada por adjetivos, verbos e advérbios terminados em *mente* que sejam derivados de adjetivos.

Para Martins (1997) as figuras de linguagem são importantes na linguagem literária e na linguagem do povo. No caso das metáforas, as populares são criadas intuitivamente e usadas até se desgastarem, ao passo que as dos artistas são originais, surpreendentes e requintadas. É dessa segunda forma que são usadas no discurso publicitário para chamar a atenção do consumidor e facilitar a memorização da mensagem. Ao se fazer uma analogia a algo já conhecido, a assimilação torna-se mais fácil e proporciona uma propagação da mensagem com maior rapidez através do receptor. As metáforas são as figuras consideradas como as mais importantes entre os tropos e as mais presentes nos discursos publicitários. São usadas, geralmente, para tornar intuitivo e familiar, por meio de uma caracterização mais próxima, o que está mais distante da compreensão e do interesse do destinatário.

No outdoor da figura 2, a metáfora é clara se considerado o contexto político atual⁵, no qual foram descobertas várias falcatruas dos parlamentares, e vários outros tipos de “sujeiras” no Congresso Nacional. Para mostrar a eficiência do produto, fez-se uma analogia à sujeira com a mensagem dirigida ao presidente. Entretanto, esse presidente pode não ser exatamente o presidente do país, mas de qualquer empresa.

O Congresso Nacional tem sido palco de metáforas de vários parlamentares, e o Presidente Lula tem falado numa “linguagem figurada popularesca”, como relatado em artigo publicado na Revista Língua Portuguesa (MACHADO, 2005). As metáforas lançadas pelo presidente foram recebidas com complacência:

⁵ Governo do Presidente Lula, gestão iniciada em 2002 e ainda vigente nesta data.

No princípio sorrisos condescendentes ante o pedido de paciência, porque “a jabuticabeira precisa ser regada durante anos para dar frutos”. Ou a necessidade de esperar por mais tempo as mudanças prometidas, pois “a gente leva nove meses para nascer”. Ou a tolerância com a política defensiva “para que a vaca vá pro brejo” (MACHADO, 2005, p.42).



Figura 2 – Outdoor Aseptol.
Fonte: www.ccsp.com.br

Porém, não é só o Presidente Lula que fala metáforas no congresso. Outros parlamentares também lançaram as suas, como o ministro da Justiça Márcio Thomaz Bastos falando que “reprimir sem prevenir equivale a secar o chão com a torneira aberta”. O ministro Palocci justificou as altas taxas de juros do Banco Central e fez previsões dizendo não ter dúvidas de que “o mar estará calmo no futuro” (MACHADO, 2005, p.43).

As metáforas do Congresso Nacional são criticadas por jornalistas, cientistas políticos e professores. Alessandra Aldé (*apud* MACHADO, 2005, p.43), professora de Jornalismo e cientista política da Universidade do Estado do Rio, considera que “usar figuras de linguagem é uma saída para quem não quer ser cobrado pelo que diz. Quando se usa uma metáfora, tem-se um grau menor de compromisso com a realidade. Não dá para as pessoas cobrarem objetivamente um discurso metafórico”.

Apesar dessa colocação, a metáfora é usada pela publicidade com um intuito diferente da falta de compromisso com a realidade. Pelo contrário, ela é usada para fazer com que seu enunciado seja claramente compreendido pelo destinatário da mensagem.

No anúncio da figura 3, a analogia se faz ao uso do chocolate. Comer chocolate engorda e as mulheres sentem-se culpadas por ingeri-lo. No caso do shampoo, é um chocolate que pode ser consumido sem culpa.

*Descobrimos um chocolate que elas consomem sem culpa.
Novos shampoo e condicionador tricofácil de chocolate.*



Figura 3 – anúncio Tricofácil
Fonte: www.cbsp.com.br

Nos dois próximos anúncios vemos casos de metáforas visuais, nos quais as imagens têm grande impacto e os textos são apenas coadjuvantes para possibilitar a compreensão da mensagem.

Na figura 4, anúncio em comemoração ao dia das mães, o bebê está embalado por um cacho de cabelos numa analogia ao “conto da cegonha” que os adultos usavam para explicar para as crianças como nasciam os bebês. O texto *Strong and intense, like your love. Happy mother's day*⁶, sugere que, ao usar o óleo reparador *Garnier Fructis*, os seus cabelos ficarão fortes e intensos, como o amor de mãe.

⁶ Forte e intenso, como seu amor. Feliz dia das mães. (tradução nossa)

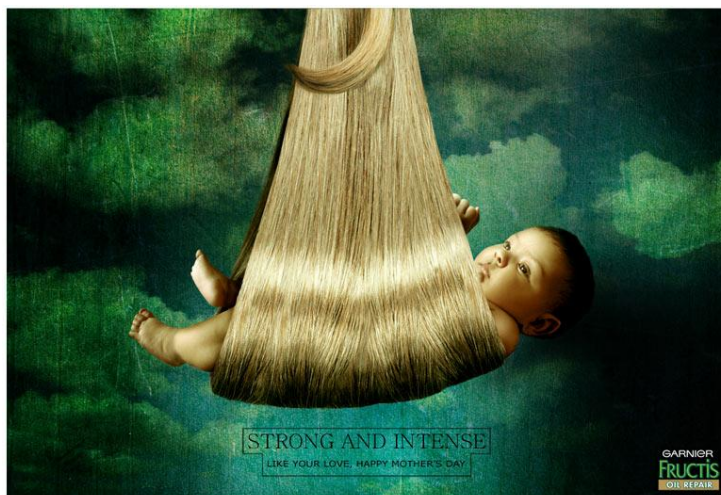


Figura 4 – Anúncio Fructis /cegonha
Fonte: www.ccsp.com.br

A figura 5 é um anúncio de uma série da campanha do produto César – comida para cachorros, na qual cada anúncio representa a foto de um cachorro tendo ao lado a foto de uma pessoa que, fazendo-se uma analogia, percebem-se os mesmos traços da fisionomia do animal. No anúncio, o cabelo da mulher assemelha-se às orelhas do cachorro, ambos os olhares estão firmes para a câmera e aparece apenas *close* dos dois. O texto *Ele pode ter a sua cara, mas não precisa ter a mesma comida. Cesar, para cachorros especiais*, complementa o sentido da mensagem.



Figura 5 – Anúncio Cesar
Fonte: www.ccsp.com.br

Dentre os vários tipos de metáfora exemplificaremos, na figura 6, a metáfora sinestésica. A sinestesia é usada para atribuir à determinada coisa uma sensação que ela só pode ter em sentido figurado, pois o sentido pelo qual é percebida pertence a outro campo sensorial. O anúncio veiculado em backbus – *Biocolor. A cor do seu momento* - exemplifica bem esse caso. Momento é um instante, é abstrato e por isso não tem cor. A mensagem refere-se ao momento da pessoa que irá usar o produto, à cor que será escolhida para usar nos cabelos naquele seu momento de vida. É uma mensagem de estímulo sensorial, de sedução e não de persuasão, como é recorrente nas mensagens publicitárias.



Figura 6 – Outbus Niasi

Fonte: http://www.bandeirantesonline.com.br/imagens/fotos/produtos/onibus_g_pagina.jpg

b) Metonímia/Sinédoque

As diferenças existentes entre metonímia e sinédoque são discutíveis porque há um limite tênue entre elas. Garcia (1980) faz distinção entre uma e outra apenas para fins didáticos, mas adota o termo metonímia para ambas as figuras. Vários outros autores, como Martins (1997) e Andrade (1997), fazem referência às duas figuras não deixando, porém, de mencionar o fato delas terem diferenças sutis e, portanto, serem confundidas em suas análises.

Na opinião de Platão&Fiorin (2003, p.160) “metonímia é a alteração de sentido de uma palavra ou de uma expressão pelo acréscimo de um significado a um significado primeiro, quando entre ambos existe uma relação de contiguidade, de inclusão, de implicação, de interdependência, de coexistência”. É sempre baseada em alguma conexão externa e, é considerada por Ullmann (1964, p.454), como “menos interessante que a metáfora”, porque surge apenas entre palavras que já sejam relacionadas entre si, sem descobrir relações novas. Ela não apresenta o imprevisto como a metáfora, não abre caminhos, mas queima etapas de caminhos já bastante conhecidos e facilita a intuição das coisas. Segundo Martins (1997, p.102), ela faz ver os fatos em sua essência, tem força expressiva e teor emocional.

A sinédoque é a substituição de um termo por outro, em que os sentidos destes termos têm uma relação de extensão desigual (ampliação ou redução) ou de inclusão, por contiguidade. Usada na publicidade, a sinédoque evoca o todo do produto sem representá-lo completamente, ressaltando algum detalhe em especial para estimular a percepção do objeto em sua totalidade.

A diferença entre metonímia e sinédoque relatada por Garcia (1980, p. 93) é que na primeira existe uma relação qualitativa, enquanto que na segunda a relação é quantitativa. Ele cita ainda a opinião de outros autores sobre essa questão, mas conclui que a relação real entre essas figuras é de contiguidade e que a diferença entre ambas não é de todo relevante.

Pelo exposto, passaremos aqui a adotar o termo metonímia para nos referirmos a ambas as figuras.

As formas mais usuais de emprego da metonímia/sinédoque são a causa pelo efeito; o efeito pela causa; o continente pelo conteúdo; o nome do lugar pela coisa aí produzida; o signo pela coisa significada; o substantivo abstrato pelo concreto e vice-versa; as partes do corpo, consideradas com o local dos sentimentos e das paixões, pelas paixões e os sentimentos; o nome do dono da casa pela casa; o antecedente pelo conseqüente; o autor pela obra; a parte pelo todo ou vice-versa; gênero pela espécie ou vice-versa; singular pelo plural ou vice-versa; o determinado pelo indeterminado; a matéria pelo objeto; o indivíduo pela classe.

Embora usada na publicidade, a metonímia não é tão frequente como a metáfora, e identificá-la nos anúncios não é tão fácil como possa parecer. Exemplificamos algumas formas adiante e podemos perceber que, dentre as formas de metonímia citadas, algumas delas tornam-se usuais na publicidade.

b.1) A causa pelo efeito.

Na figura 7, anúncio da OX Cosméticos, o texto é *Igual namorado que faz coisa errada. É só apertar que sai*. Essa situação de que namorado que faz coisa errada é só apertar que ele fala é bastante conhecida na nossa cultura. Não há nada de novo no texto, facilitando, dessa forma, a compreensão pela forma de uso da embalagem do produto. Apertando o êmbolo, sai o sabonete.

No texto da figura 8, a informação de que *O mundo é 2/3 água, tudo o que precisa saber antes de provar o Heinz Hot Ketchup*, significa que se pode consumir à vontade o ketchup picante porque não faltará água para beber e aliviar o ardor provocado pela pimenta que ele contém. Segundo o conhecimento popular, quem come pimenta conseqüentemente bebe muita água. Nesse caso, o consumo de ketchup vai depender da água que se dispõe para aliviar o ardor posterior à sua ingestão.



Figura 7 – Anúncio1 Ox
Fonte: www.ccsp.com.br

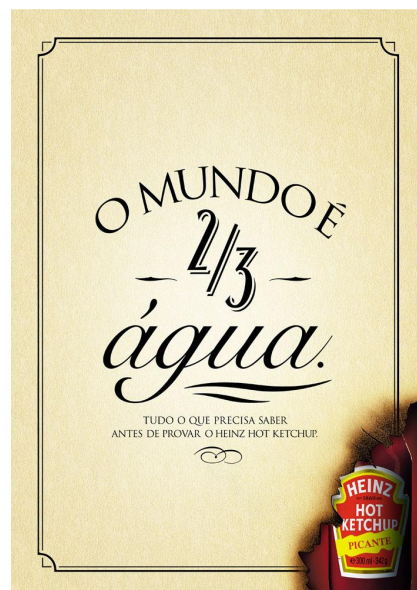


Figura 8 – Anúncio Heinz Hot Ketchup
Fonte: www.ccsp.com.br

b.2) O efeito pela causa

Você aperta, o sabonete cai na sua mão. Finalmente a lei da gravidade vai trabalhar a seu favor. Na figura 9, o efeito do sabonete cair na mão é causado pela lei da gravidade onde tudo o que está suspenso no ar tende a cair. Esse efeito é

muito claro partindo da lei conhecida, mas que no anúncio vai contribuir para a fácil memorização da mensagem. A figura 10 mostra um rapaz, provável fotógrafo, que não mediu esforços para conseguir uma boa foto do tubarão, a ponto de ter sido atacado por ele. O texto traduz bem a eficiência da empresa e de seus colaboradores: *Stock Photos. Ninguém faz tanto por uma boa foto.* Significa que empresa alguma tem fotos melhores do que a *Stock Photos*, exatamente porque seus fotógrafos são capazes de “qualquer coisa” para conseguirem boas imagens.



Figura 9 – Anúncio 2 OX
Fonte: www.ccsp.com.br



Figura 10- Anúncio Stock Photos
Fonte: www.ccsp.com.br

b.3) O antecedente pelo consequente.

A figura 11, anúncio da Natan Joalheria mostra o antecedente pelo consequente usando um toque de humor irônico. O rapaz feio torna-se bonito após presentear a mulher com uma jóia. Não foi a aparência do homem que fez valorizar o presente, mas o poder dos quilates do diamante que causou uma transformação na percepção de quem recebeu o presente. O antes feio tornou-se consequentemente bonito diante da dádiva. O homem poderia saber de antemão que a jóia impressionaria e abriria portas para a conquista da pessoa amada, que ele sabia não ser possível apenas com sua feia fisionomia.

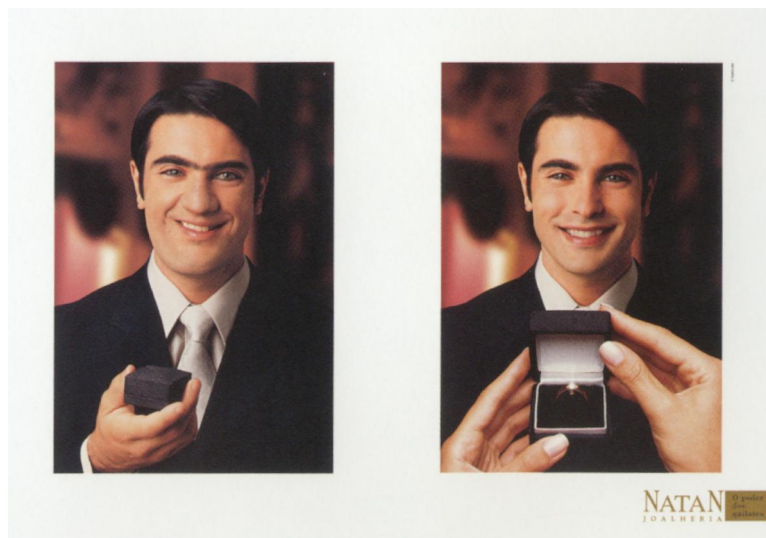


Figura 11 - Anúncio Natan
Fonte: www.ccsp.com.br

b.4) O todo pela parte.

Novo brilhante. Recupera o branco lá de trás – texto da figura 12 que mostra várias camisas em fileira, a primeira branca e as outras com perda da cor. A última mostra que, usando o sabão brilhante, a camisa suja e encardida volta à cor original. É um exemplo de metonímia/sinédoque no qual é ressaltado o detalhe especial do sabão, que recupera a cor que ficou para trás, ou seja, a cor branca da camisa. É um detalhe que faz perceber a importância do produto no todo. Para isso, foram colocadas várias camisas que gradativamente foram perdendo a sua cor original até chegar o sabão como “salvação” para toda a situação.



Figura 12 - Mídia Exterior Brilhante
Fonte: www.ccsp.com.br

b.5) Conteúdo pelo continente / O todo pela parte.

No exemplo da figura 13 — *Se tudo fosse tão fácil de abrir como uma cristal* — a palavra abrir é usada no sentido literal de abrir a garrafa e no figurado de abrir o soutien. Entretanto, nesse caso, focamos a mulher (todo) pela parte do seu corpo (seio) que é também o conteúdo pelo continente (soutien). O exemplo cabe aos dois casos, o que comprova o fato de Andrade (1997, p. 314) se referir à dificuldade de se identificar o tropo utilizado, bem como, à possibilidade de se encontrar mais de um tropo em um mesmo enunciado.

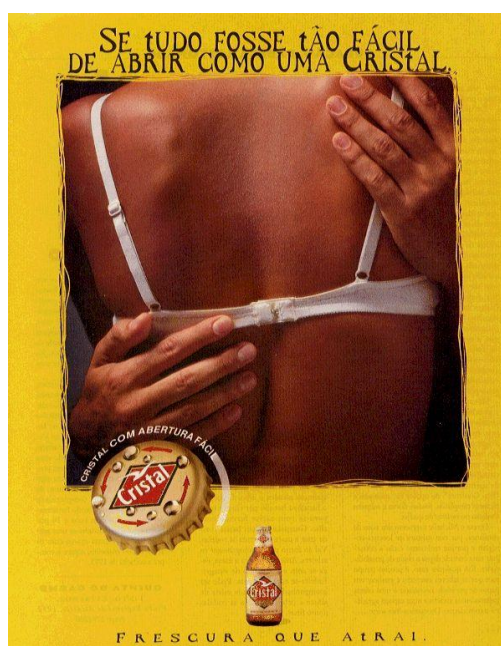


Figura 13 – Anúncio Cristal

Fonte: <http://www.multiculturas.com/retorica/imagens/syllepsis1.jpg>

c) Lítotes

A lítotes consiste no sentido derivado maior que o literal e no uso da negativa em situações afirmativas. Afirma negando o contrário ou nega o contrário do que se quer afirmar, diminui para exaltar. É usado para dar ênfase nas expressões, ressaltar uma ideia. Falar que “você não é nada modesto”, é uma afirmação na qual se entende que a pessoa não tem modéstia alguma.

Esse recurso é um dos mais difíceis de encontrar na publicidade e, por isso, foram localizados poucos exemplos na nossa pesquisa, como a figura 14, na ocasião da formação do banco de dados deste trabalho.



Figura 14 - Anúncio Diet Pepsi

Fonte: Anuário Clube de Criação, 1995/1996 in Gracioso e Penteadó, 2001:225 ⁷

d) Ironia

Na ironia existe uma relação de antonímia onde se afirma algo diferente do que se desejaria comunicar. O enunciador usa a contrariedade no contexto do discurso, seja através do texto, da entonação ou gestos. Esse sinal de contrariedade é sutil, e tem uma função crítica, impressionista ou humorística. A ironia apresenta, geralmente, um termo em sentido oposto ao usual e ocorre quando o enunciador subverte sua própria enunciação sem ter o que ou quem a conteste. Ele busca com isso chamar a atenção do interlocutor e conquistar a sua adesão. É dessa forma que a ironia se concretiza e torna-se mais intensa quanto mais extrema for a oposição entre o falso atribuído e o verdadeiro.

Charaudeau & Maingueneau (2004, p. 291) afirmam que “na ironia, há um efeito de não assumir a enunciação por parte do locutor e de discordância em relação à fala esperada em tal tipo de situação.” É, pois, um fenômeno essencialmente contextual, cujos componentes interacionais e paraverbiais são fortes.

Para exemplificar esse tropo, usamos as figuras 15 e 16.

A gente não tem preconceito contra quem gosta de shoppings fechados e escuros. Tadinhos, os ácaros também têm direitos.

⁷ Disponível em <http://www.estt.ipt.pt/download/disciplina/3129__licinio.pdf> Acesso em: 19nov.2008.



Figura 15 - Anúncio Ácaros
Fonte: www.ccsp.com.br

Este enunciado da figura 15, mostra a contrariedade existente entre as duas orações. A primeira relaciona-se à figura da mulher com sacolas de compras na mão, que se encontra em um ambiente ao ar livre numa sugestão de ar puro, que é melhor compreendido quando se lê a segunda oração que se refere aos ácaros, cujo habitat natural são os ambientes fechados. A ironia está justamente na contadição das orações. Primeiro, fala-se do preconceito e depois tem-se dó dos ácaros. Entretanto, sabe-se que os ácaros são os grandes causadores de alergias diversas e, por isso, não são bem aceitos em ambiente algum, principalmente os fechados. Nesse caso, percebe-se a ironia no sentimento de piedade a esses pequenos seres que fazem tanto mal às pessoas.

Na figura 16 ocorre uma situação diferente, na qual observamos uma contradição ambígua. Contradição porque curvar-se diante de Reis e Rainhas é um sinal de respeito, mas logo em seguida a mensagem alerta para o cuidado de não tomar bolada na cara.

Na presença de um rei ou de uma rainha, curve-se. Por respeito ou para evitar uma bolada na cara.

Rei e rainha da praia 2005. Mais uma vez a Rainha patrocina nossos atletas do vôlei.

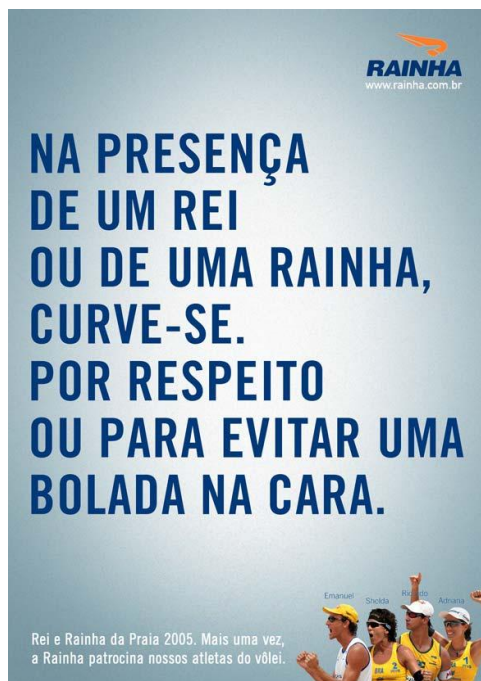


Figura 16– Anúncio Rainha
Fonte: www.ccsp.com.br

Percebe-se aí que a mensagem não fala exatamente de membros da realeza. A ambiguidade se desfaz no complemento da mensagem que expõe quais são os verdadeiros Reis e Rainhas a que se refere, os jogadores de vôlei, como também à marca que os patrocina que se chama Rainha.

2.2.2 Tropos Não-convencionais

a) Pressuposição

É o que está implícito num enunciado. Dá por entendido algum significado dentro de um enunciado mais amplo. É uma inferência que se faz a partir do conhecimento mútuo dos falantes, partindo do pressuposto que, se uma proposição é verdadeira, a proposição acarretada também será. Faz-se uma dedução a partir do enunciado e de uma informação não explicitada, numa relação semântico-pragmática.

A pressuposição na figura 17 é deduzida a partir do conhecimento do slogan da cerveja Brahma, “refresca até pensamento”. As duas Sheilas, ex-dançarinas do grupo musical É o Tchan, estão abraçando algumas garrafas de cerveja e os balõezinhos sobre elas pressupõem que seus pensamentos serão refrescados. A cor dos balões é a cor do líquido da cerveja, o que reforça ainda mais a inferência sobre seus pensamentos.



Figura 17 - Anúncio Brahma

Fonte: http://images.paraorkut.com/img/pics/glitters/b/brahma_-_mulheres_do_tchan-184.jpg

Na figura 18, o título da mensagem – *O cigarro diminui a ansiedade, o nervosismo e, principalmente, a expectativa de vida* – pressupõe o aparecimento de todas as doenças listadas ao redor do título, no todo do anúncio. São doenças que podem ocorrer devido ao uso do cigarro, que pressupõem a redução da expectativa de vida, já que são enfermidades consideradas graves e muitas delas irreversíveis, embora controláveis. O anúncio ressalta a preocupação das pessoas com a saúde e a procura pela diminuição dos casos, mostrando os estragos causados pelo cigarro.

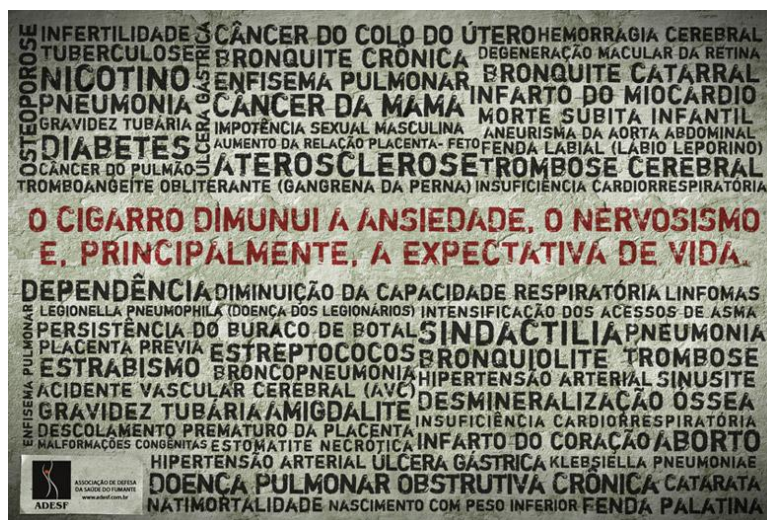


Figura 18 – Anúncio anti-fumo

Fonte: www.ccsp.com.br

b) Subentendido

São subentendidas as informações, insinuações ou elementos que não estão contidos no texto, mas que são inferidos dentro do contexto do enunciado e em tudo que a ele se relacione.

No exemplo abaixo, figura 19, o enunciado *Alguns presos chegam a pensar que a vida não pode ser pior. Aí o sabonete cai no chão*, é de um anúncio do National Geographic Channel, sobre um filme em sessão especial atrás das grades, acerca do cotidiano das penitenciárias mais perigosas do mundo. A imagem é de um quarto escuro com uma luz entrando por uma pequena janela, que deixa subentendido ser a cela de uma penitenciária; o olhar do homem, cuja imagem aparece em fusão com a imagem da parede, é de tristeza e dor, não física, mas sim moral.

O que se subentende desse enunciado é que nada pode ser pior do que estar na cadeia até o sabonete cair no chão, porque é sabido que nas penitenciárias e cadeias é grande o índice de homossexualismo (o filme brasileiro Carandiru mostra bem essa situação). Um sabonete caído ao chão faz com que a pessoa se curve para pegá-lo e é nessa hora que a situação piora, porque a pessoa fica vulnerável e pode ser atacada por trás num golpe covarde de violência ou num ataque sexual. Nem todos os presos são dispostos a esse tipo de relação e nem gostam de brigas. Por isso, entendem que a situação pode piorar.



Figura 19 – Anúncio Channel

Fonte: www.ccsp.com.br

A bola é amarela. A nossa camisa é amarela. E se o adversário não for muito corajoso vai pelo mesmo caminho. Nesse anúncio, figura 20, o termo amarelo indica a cor da bola e da camisa. Entretanto, dizer que o adversário vai pelo mesmo caminho, subentende-se que ele vai ficar amarelo, ou seja, vai amarelar. Porém, nesse contexto, o termo amarelar é usado no sentido de ter medo. O anúncio é da Petrobrás, empresa patrocinadora da equipe brasileira de handebol, que *é energia, é equipe, é paixão*. Amarelar aí significa que a equipe que vier confrontá-la terá medo da sua força.

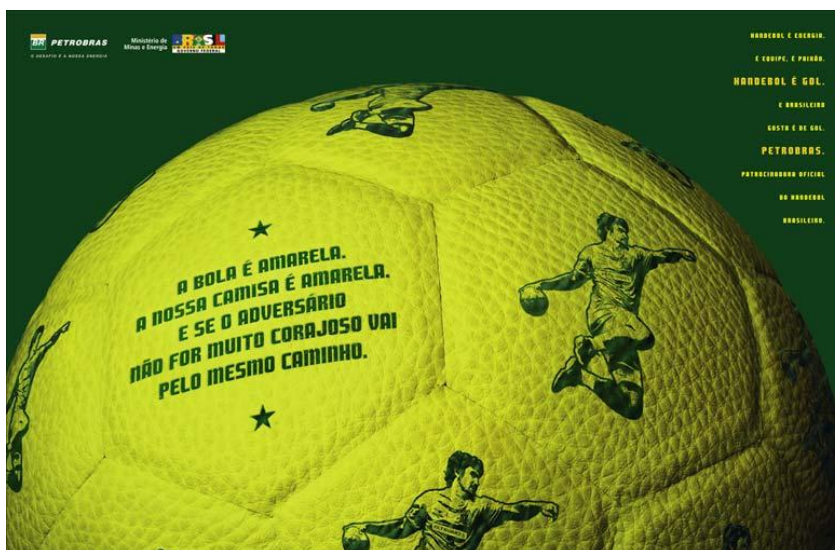


Figura 20 – Anúncio Petrobrás
Fonte: www.ccsp.com.br

Mais outro caso de subentendido é a figura 21, abaixo.

Vida de juiz de futebol não é fácil. Muito menos a da mãe dele, ao contrário do que diz a torcida.

A mãe de um juiz de futebol é muito xingada durante as partidas pela torcida que não gosta da atuação do árbitro no jogo. Além de ele ser chamado de ladrão, é chamado de “filho da puta”, denominação que as senhoras mães dos juízes obviamente não merecem. No texto fica subentendido que a mãe do juiz não tem vida fácil, ao contrário do que diz a torcida insinuando que a profissão de prostituta tem fama de ser de “vida fácil”.



Figura 21 – Anúncio CRM Cabo
Fonte: www.ccsp.com.br

c) Clichê

Clichê é uma metáfora, chavão ou lugar-comum que de tão usada se vulgarizou e envelheceu, desgastou-se e perdeu a sua vivacidade expressiva. A publicidade a utiliza relacionando-o ao produto, por ser o clichê um recurso de fácil identificação por parte do consumidor, que o busca em seu arquivo de memória, tornando mais fácil a memorização da mensagem.

O clichê usado no anúncio seguinte, figura 22, é bastante conhecido e repetido pelo público quando se trata de negócios entre amigos — *Amigas, amigas, negócios à parte*. É um chavão largamente usado e, na mensagem, a palavra “negócios” foi substituída por “sapatos” que é o produto do anunciante. Nesse caso, a amizade não se deve misturar com negócios, assim como os sapatos devem ser individuais, não compartilhados. Cada uma deve ter o seu par.



Figura 22 – Outdoor Zamorra
Fonte: www.ccsp.com.br

d) Catacrese

Garcia (1980, p.90) define a catacrese como “uma espécie de metáfora morta, em que não se sente nenhum vestígio de inovação, de criação individual e pitoresca. É a metáfora tornada hábito linguístico, já fora do âmbito estilístico”. É a expressão que já foi incorporada por todos os falantes da língua, passando a ser uma metáfora corriqueira e, portanto, pouco original que perdeu seu caráter inovador e não mais causa estranheza. Para representá-la, cria-se um neologismo ou aproveita-se de palavra que já existe e que signifique coisa semelhante, como pé da página, embarcar num avião, braço da cadeira.

Não é frequente o uso de catacrese na publicidade, ou a metáfora morta pode ser tão corriqueira que já nem percebemos. Nas figuras 23 e 24, o texto igual para os dois anúncios *Quem tem pé, vai*, não exemplifica claramente esse tropo. A catacrese está nas imagens que são um pé de alface na primeira e um pé de cadeira na segunda. A campanha é do *Kick bola urbana*, parque temático em São Paulo exclusivamente dedicado ao futebol, que convida a todos que têm pé para calçar tênis e bater uma bolinha. Por isso os pés de alface e de cadeira estão calçados com tênis, mostrando que qualquer pessoa pode aproveitar o espaço. As imagens foram usadas para ilustrar a linguagem futebolística, na qual um mau jogador é chamado de “perna de pau”.



Figura 23 – Outdoor Kick/alface
Fonte: www.ccsp.com.br



Figura 24– Outdoor Kick/mesa
Fonte: www.ccsp.com.br

e) Tropos comunicacionais

Kerbrat-Orecchioni (*apud* ALVES, 2008, p.79) define que “o tropo comunicacional consiste em dirigir a A₁ um enunciado efetivamente destinado a A₂ e quase inócuos para A₁”. É um tropo pragmático e é percebido no contexto de enunciados dos falantes. A autora faz um estudo considerável a respeito dos tropos, classificando os receptores do tropo comunicacional em categorias denominadas de destinatário direto, destinatário indireto e receptor adicional⁸.

Na publicidade não é fácil encontrar anúncios que demonstrem a situação na definição de tropo dada acima. Os destinatários são, na sua maioria, diretos e os indiretos ou adicionais não são motivo de preocupação na hora de criar a mensagem.

No anúncio da Honda, figura 25, podemos analisá-lo de diversas formas, mas tratando-se de tropo comunicacional, é possível inferir uma situação na qual há um destinatário que recebe uma mensagem que poderia ter sido dirigida a um outro.



Figura 25 – Anúncio Honda
Fonte: www.ccsp.com.br

⁸ Allocutaire (A), ou “destinataire direct”, celui que lê locuteur (L) considère explicitement, ainsi qu’en témoignent certains “indices d’allocution” de nature verbale ou paraverbale, comme son partenaire dans l’interaction; um récepteur a statut de “destinataire indirect” lorsque sans être véritablement intégré à la relation d’allocution, il fonctionne cependant comme um témoin, dont la présence est connue et acceptée par L, de l’échange verbal; il s’agit enfin d’um “recepteur additionnel” si sa présence dans lê circuit communicationnel échappe à la conscience de l’émetteur. (KERBRAT-ORECCHIONI, 1986, p.131)

Numa situação hipotética, podemos supor que o criador dirigiu essa mensagem ao público que, como sugerido pelo título, não o lerá, mas na verdade esse enunciado poderia ser indiretamente para o diretor de criação da sua agência ou mesmo para o cliente Honda. Nessa perspectiva, o recado pode ser tomado como ofensivo para o diretor que não teve um criador preocupado com o resultado da ação, já que ele argumenta que “ninguém irá ler mesmo”.

2.3 Eufemismo

Consiste em substituir uma expressão por outra menos brusca procurando suavizar alguma afirmação desagradável. É um recurso largamente usado em temas considerados tabu, substituindo palavras que possam chocar o público ou que sejam evitadas por superstição. A publicidade usa o eufemismo com propriedade, visto que a mensagem é sempre exposta ao público e, por isso, o cuidado com palavras que firam a moral e os bons costumes é uma constante.



Figura 26 – Anúncio Tamarine/ Everest
Fonte: www.ccsp.com.br

No exemplo da campanha do Tamarine, figura 26, cujo enunciado – *Ir ao banheiro não precisa ser tão difícil. Natural é ir ao banheiro* - não fala sobre “o quê” se faz no banheiro, mas apenas uma alusão pela imagem da privada. Por isso se pressupõe o que será feito tendo como referência as consequências da ingestão do medicamento. Todos sabem o que representa a privada, mas ninguém fala sobre o assunto claramente. Daí, portanto, o uso do eufemismo para maquiar o ato de um

tema considerado tabu. A figura mostra o esforço do alpinista em escalar o Monte Everest para poder chegar ao seu objetivo final e necessário, a privada.

Preti (1984) afirma que qualquer palavra pode ter sentido obsceno ou malicioso, dependendo do contexto onde seja inserida, definida em função de uma cultura e de uma época. Tudo que se refere à decência, ofensa, superstição, defeitos morais e mentais, delicadeza e respeito, contribui para a criação ou perpetuação dos tabus. Para evitá-los é que são usados os eufemismos.

3 CARACTERÍSTICAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO

3.1 Publicidade e Propaganda

Publicidade e Propaganda são dois termos que, embora tenham definições distintas, na prática eles se confundem e são usados como sinônimos porque ambos cumprem a função de divulgar, tornar público, expor. O que os distingue é o que cada um divulga e há diferenças básicas entre eles. A Publicidade divulga produtos, marcas e serviços, enquanto a Propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico. A Publicidade auxilia a gerar lucros, a Propaganda objetiva gerar adesões. A Publicidade espera o consumo como resposta, através de promoção de produtos e serviços, estimulando o aspecto promocional e comercial; a Propaganda espera a aceitação de um determinado sistema de crença, através da persuasão de ideias, ideologias e doutrinas (BIGAL, 1999). A Propaganda destina-se a influenciar determinadas atitudes sem a presença ostensiva do anunciante, enquanto a Publicidade precisa do patrocínio de alguém, o anunciante identificado.

Etimologicamente ambas derivam do latim; Propaganda vem de *propagare* (propagar), Publicidade vem de *publicus* (público).⁹

Para Charaudeau (*apud* Monnerat, 2003, p.14), a diferença entre um termo e outro é assim expressa:

O que marca a diferença entre a propaganda política e a comercial é que a primeira se baseia em valores éticos e a segunda explora o universo dos desejos. (...) são as características situacionais e linguísticas que constituem um gênero discursivo: uma publicidade comercial, uma declaração política ou uma oferta de emprego são do gênero discursivo propagandístico, mas só a publicidade comercial pertence ao gênero publicitário.

O estudo da publicidade atualmente interessa a várias áreas de conhecimento, notadamente a psicologia e a sociologia. De acordo com Monnerat (2003, p. 15), à sociologia interessa como instituição social encarregada de estabelecer e conservar a comunicação com as comunidades de consumo cujo contorno ela define; à psicologia, interessa levar o cliente ao mais profundo do seu ser, na identificação com uma imagem idealizada dele mesmo e que o produto

⁹ Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa, 1982. Disponível em <http://www.alavip.com.br/publicidade_conceituando.htm> Acesso em: 30nov.2008.

veicula. Por trás disso tudo, há a figura do publicitário que trabalha na intenção de fornecer a fórmula mágica para o consumidor adquirir um determinado atributo que ele ainda não possui.

3.2 Discurso Publicitário

Em todo ato de comunicação tem que haver um emissor (remetente) que fala por meio de um código (língua) para um receptor (leitor, ouvinte, destinatário), através de um canal (meios de comunicação), dentro de um contexto (ambiente), para que a mensagem seja compreendida. Essa é a base da comunicação (ANDRADE, 1997).

No ato da comunicação publicitária, além da relação entre remetente e destinatário, percebemos que as mensagens são reflexos da cultura onde se inserem. Os recursos linguísticos são recorrentes na linguagem, dependendo do contexto, pois eles geram expressividade ao seu discurso. Nesse discurso, as palavras são cuidadosamente escolhidas para que atinjam o tom adequado à sedução do consumidor. É um discurso que, seja através da linguagem verbal ou visual, permite uma identificação com a sua realidade e aumenta, dessa forma, o poder de persuasão e sedução da mensagem veiculada, como também contribui para que ela seja facilmente compreendida.

Na intenção de seduzir o consumidor da mensagem, a publicidade se apropria de recursos linguísticos já estabelecidos ao invés de tentar inventar novas fórmulas. Esses recursos, usados com moderação, causam uma série de efeitos estilísticos que atraem os consumidores e os persuadem a comprar ou usar o produto ou serviço anunciado. A sedução é percebida como um meio eficaz de se obter a confiança do consumidor na compra do produto mostrado através da propaganda. Andrade (1997, p.75) afirma que “o estudo da linguagem persuasiva da propaganda serve também para conscientizar de que não existe comunicação neutra e que, de certa forma, toda comunicação visa convencer o interlocutor sobre algo”.

Segundo Carrascoza (1999), os recursos estilísticos na publicidade são usados desde o início do século XX, quando artistas e poetas se inseriram nesse meio para a produção de textos e a propaganda começou a se tornar uma constante nos jornais da época. Entretanto, a atividade de produção de anúncios passou a ter

uma organização mais sólida quando surgiu, em 1914, a primeira Agência de Propaganda brasileira, a Eclética, na cidade de São Paulo.

Dentre os recursos estilísticos existentes, as figuras de linguagem eram as mais usadas geralmente em títulos e, eventualmente, no meio dos textos. Mas, foi nas décadas de 70 e 80 que a criação publicitária explorou novos conceitos e aperfeiçoou a integração entre mensagem verbal e layout. A partir daí, os textos das mensagens passaram a ser mais elaborados, e a exploração dos recursos estilísticos linguísticos, usados como recursos expressivos, tornou-se uma constante no sistema geral da propaganda impressa. Carvalho (1996, p.74) afirma que:

Os recursos linguísticos têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, e que adotados pela publicidade correspondem em geral à retórica, tipo de discurso voltado para examinar, descrever, perceber e avaliar atos e eventos que venham a influenciar percepções, sentimentos, atitudes e ações, com palavras empregadas de forma diferente do uso comum, literal.

Essas palavras são figuras ou tropos e são usadas nas mensagens publicitárias como forma de argumentação persuasiva.

A mensagem publicitária aproveita-se de soluções já codificadas e que sejam de domínio do grupo social, visando convencer o destinatário à ação por meio das palavras na organização das ideias, unindo argumentos e emoções. Sandmann (1993, p.12) explica que “a linguagem publicitária se distingue (...) pela busca de recursos expressivos que chamem a atenção do leitor, que o façam parar e ler ou escutar a mensagem que lhe é dirigida”. O leitor consumidor precisa ser persuadido pela mensagem para ser levado à ação de compra.

No decorrer da nossa pesquisa não foram encontradas teorias científicas específicas acerca do tabu na publicidade. No entanto, alguns temas tabu são presentes nas mensagens, e cabe-nos a tarefa de localizá-los e analisá-los segundo os conceitos teóricos propostos por Guérios (1979), Freud (1974) e Ullmann (1964).

Vale salientar que, com o passar do tempo, os temas tabu surgem ou são mencionados de formas diferentes nas mensagens publicitárias de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade.

Fairclough (2001, p.19) afirma que:

Os indivíduos que trabalham em uma variedade de disciplinas começam a reconhecer os modos como as mudanças no uso

linguístico estão ligadas a processos sociais e culturais mais amplos e, conseqüentemente, a considerar a importância do uso da análise linguística como um método para estudar a mudança social.

Com isso entendemos que, no que se refere à prática discursiva, à produção, à distribuição e o consumo de textos há uma contribuição para a transformação da ordem do discurso e das relações sociais.

Houve alterações significativas no funcionamento social da linguagem nas últimas décadas, que se refletiram na prática discursiva e, conseqüentemente, na mudança da linguagem, assumindo importância significativa como meio de produção e controle social no local de trabalho. Segundo Fairclough (2001), essa mudança tem progredido nas ordens do discurso, fazendo-o identificar três tendências dela decorrentes, que são a democratização e a comodificação, mudanças efetivas nos métodos do discurso, e a tecnologização, que é uma intervenção consciente nas práticas discursivas. Por democratização o autor entende como sendo a “retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico dos grupos de pessoas”, enquanto que a comodificação ele assim define:

É o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm não obstante a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias. (FAIRCLOUGH, 2001, p.248-255).

No mercado contemporâneo, as empresas comercializam produtos bem parecidos e, por isso, precisam estabelecer diferenças partindo para construir a identidade dos seus produtos. O mesmo ocorre com relação aos potenciais compradores que são construídos também no discurso. De acordo com Fairclough (2001, p.259), “produtor(a), produto e consumidor(a) são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula.”

Com relação à tecnologização, Fairclough (2001) a descreve como uma tendência relacionada ao controle sobre partes cada vez maiores da vida das pessoas. É uma característica da sociedade moderna, na qual a publicidade se enquadra entre as tecnologias discursivas disponíveis, e que assume um caráter de técnica transcontextual considerada como recurso a ser usado estrategicamente em variados contextos. Essas tecnologias discursivas são cada vez mais usadas e

postas em prática por tecnólogos especialistas, que são treinados para planejar as tecnologias a fim de que surtam efeito particular sobre um público que não é treinado nisso. O publicitário, nesse caso, é habilitado para persuadir um consumidor que não tem o conhecimento das técnicas por eles utilizadas no meio em que atuam. O planejamento é feito de forma consciente para promover uma mudança discursiva na sociedade. As tecnologias são aperfeiçoadas com base nos efeitos antecipados “nos mais apurados detalhes das escolas linguísticas, no vocabulário, na gramática, na entonação, na organização do diálogo, entre outros, como também a expressão facial, o gesto, a postura e os movimentos corporais.” (FAIRCLOUGH, 2001, p.265). Todos esses aspectos são relevantes na produção do discurso publicitário.

4 TEMAS PROIBIDOS

4.1 Tabu

Dino Preti (1984, p.3) define tabu como “formas linguísticas estigmatizadas e de ‘baixo prestígio’, condenadas pelos padrões culturais”. Assim, em cada cultura existem temas e palavras que são consideradas “proibidas” e evitadas em público, como também, cada uma usa diferentes figuras de palavras e eufemismos para substituí-las, no intuito de aliviar as cargas pesadas e negativas que essas palavras carregam.

Tabu é um assunto que está presente na cultura e cotidiano de todos os povos, mas que é pouco estudado e sobre o qual se encontra pouca referência teórica. Ele vem se perpetuando através dos tempos desde a época de Adão e Eva, que descobriram estarem nus após Eva comer a maçã oferecida pela serpente e ter seduzido Adão. Desde então, essa fruta é considerada símbolo do pecado original, que é a denominação eufêmica usada pra sexo. Obviamente, o pecado original praticado por eles não era chamado de tabu, porque na verdade foi um pecado de desobediência e orgulho. Entretanto, o que se transmite até hoje é a sedução, a descoberta dos corpos nus e, conseqüentemente, o sexo.

Em todos os povos e culturas, o sexo e a mulher sempre foram as maiores fontes de preconceitos e tabus. Várias são as proibições que se impõem à mulher e tudo é permitido ao homem. A mulher sempre foi o elemento dominado e, por isso, os tabus são mais incidentes sobre ela. Desde a Bíblia que ela era o objeto de proibição e de culpa, principalmente no que se refere à vida conjugal, como podemos conferir em Números 5,12 da Bíblia Sagrada (1993, p.180):

12 Se uma mulher desviar-se de seu marido e lhe for infiel, **13** dormindo com outro homem, e isso se passar às ocultas de seu marido, se essa mulher se tiver manchado em segredo, de modo que não haja testemunhas contra ela e ela não tenha sido surpreendida em flagrante delito; **14** se o marido, tomado de espírito de ciúmes, se abrasar de ciúmes por causa de sua mulher que se manchou, ou se ele for tomado de um espírito de ciúmes contra sua mulher que não se tiver manchado, **15** esse homem conduzirá sua mulher à presença de um sacerdote e fará por ela a sua oferta (...) **16** O sacerdote mandará a mulher aproximar-se do altar e a fará estar em pé diante do Senhor.(...) E esconjurará a mulher nestes termos: se nenhum homem dormiu contigo, e tu não te manchastes abandonando o leito de teu marido, não te façam mal estas águas que trazem maldição.(...) **31** O marido ficará sem culpa, mas a mulher pagará a pena da sua iniquidade.

Os povos primitivos recebiam as proibições naturalmente sem saber por que e sem questionarem, sabendo que seriam punidos caso as violassem. Essas proibições eram, principalmente, contra a liberdade de prazer, de movimento e de comunicação, com abstinências e renúncias, mas em alguns casos eram por pura cerimônia. “Não há raça ou nível de cultura que tenha escapado aos maus efeitos do tabu” (FREUD, 1974, p. 37). O tabu tornou-se o método mais comum na legislação de algumas comunidades, nas quais os chefes e sacerdotes impunham leis e proibições para protegerem seus próprios privilégios e propriedades.

Mas, nem todos os tabus são antigos, como afirma Farberow (1967), pois sempre surgem novos tabus que se adaptam de forma diferente a cada cultura e eles exercem grande influência na evolução humana. Na opinião deste autor, “o tabu preserva a sabedoria acumulada por gerações, que quase sempre se adquire mediante a dor, a perda, a enfermidade e a morte” (FARBEROW, 1967, p.22).

Freud (1974, p.32) explica que “Wundt¹⁰ descreve o tabu como o código de leis não escrito mais antigo do homem”. Supõe-se que ele seja “mais antigo que os deuses e remonta a um período anterior à existência de qualquer espécie de religião”. Os tabus não se baseiam em ordens divinas, eles se impõem por si sós. Suas proibições não têm fundamento, são de origem desconhecida e diferem das proibições morais por não se enquadrarem no sistema geral de abstinências. A fonte do tabu é atribuída a poderes de pessoas ou espíritos carregados de eletricidade, que provocam descargas nos seres mais fracos que não lhes oferecem resistência, e do temor do poder demoníaco que se acredita estar oculto num objeto-tabu. Mesmo depois de libertado das raízes da sua origem, esse poder continua exercendo forte influência sobre as pessoas que criam “demônios” na sua mente.

Do ponto de vista da psicanálise, há pessoas que criam seus próprios tabus e os seguem da mesma forma que os selvagens aos tabus das suas tribos. São consideradas pessoas obsessivas para as quais qualquer violação a um tabu os conduzirá a uma desgraça. Um instinto que tenha sido reprimido na infância fica guardado no inconsciente e vive sempre em conflito com as proibições que lhe são impostas. Com isso, procuram-se substitutos para elas e pode surgir uma tensão que causa obsessão.

¹⁰ Wilhelm Wundt - médico filósofo e psicólogo alemão, considerado o pai da psicologia moderna por ter criado o Instituto experimental de Psicologia.
Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wilhelm_Wundt> Acesso em: 31jul.2008

Monique Augras, em sua obra *O que é tabu* (1989), expõe o assunto de forma simples e objetiva. A autora explica que a palavra *tapu* surgiu nas ilhas Tonga — localizada no Oceano Pacífico — onde os nativos a usavam para designar tudo que era sagrado e proibido. Não se podia tocar na pessoa do Rei, nem nas vítimas dos sacrifícios aos deuses. O navegante inglês James Cook (1728-1779) trouxe o termo para o Ocidente, anglicizou o nome para *taboo* e daí surgiu o termo português tabu. (AUGRAS, 1989, p.14).

Entretanto, Guérios (1979, p.09) cita que o *Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache* de F. Kluge e A. Götze registra a palavra tabu como “uma palavra austrália que da velha Índia passou aos polinésios”. O autor fala sobre os vários termos correspondentes em várias línguas, que somente um estudo comparativo poderia resolver qual a forma mais antiga de tabu. Os termos são *tapu*, *tambu*, *kabu* e *kapu*¹¹

O conceito de tabu na opinião de Guérios, (1979, p.1) vem a ser:

(...) a abstenção ou proibição de pegar, matar, comer, ver, dizer qualquer coisa sagrada ou temida. Cometendo-se tais atos, ficam sujeitos a desgraças a coletividade, a família ou o indivíduo. Assim, existem objetos-tabu, que não devem ser tocados; lugares-tabu, que não devem ser pisados ou apenas de que se não deve avizinhar; ações-tabu, que não devem ser praticadas; e palavras-tabu, que não devem ser proferidas. Além disso, há pessoas-tabu e situações ou estados-tabu.

Stephen Ullmann (1964) classifica o tabu em três grupos distintos que são o tabu de medo, tabu de delicadeza e tabu de decência ou decoro. O tabu de medo refere-se ao medo dos seres sobrenaturais, evitando-se falar seus nomes e substituindo-os por eufemismos; o tabu de delicadeza evita referências a assuntos desagradáveis e nomes de defeitos físicos e mentais; o tabu de decência ou de decoro refere-se ao sexo, certas partes e funções do corpo e os juramentos, quando usados com conotações obscenas.

Ullmann (1964, p.432) aponta o tabu de decência ou de decoro como o que tem sido larga fonte de tabus e eufemismos através dos tempos. Ele cita como exemplo as senhoras americanas do século XIX, que diziam “talhe” para evitar falar a palavra “corpo”.

¹¹ Tapu (Máoris, Nova Zelândia, Samoa, Taiti, ilhas Marquesas); tabu (tonga); tambu (ilhas Salomão); kabu (varas regiões da Polinésia); kapu (Havaí). (GUÉRIOS, 1979, p.9).

Existem alguns estudos referentes ao tabu em visões antropológicas, fisiológicas e psicológicas, como *Tabu de Corpo e Tabu de Morte* de José Carlos Rodrigues (1983), *Totem e Tabu* de Freud (1974), *Fisiologia dos tabus* de Josué de Castro (1954), *Tabus sexuais e eufemismos: Um estudo comparativo entre homens e mulheres* (1987) dissertação de mestrado em Antropologia realizada na UFPE por Edilene Freire de Queiroz, HOFFNAGEL, Judith Hoonagel e Russel Scott. Além destes estudos, alguns textos na web abordam o tema, como *O quê ainda é tabu na propaganda?* (2006)¹², que fala sobre a quebra de tabus na propaganda contemporânea.

Para Rodrigues (1983, p.45), o corpo humano é “um sistema biológico afetado pela religião, pela ocupação, pelo grupo familiar, pela classe e outros intervenientes sociais e culturais”. Os conceitos de decente e indecente são socialmente aprendidos e não há cultura que não tenha seu conceito de decência. Os comportamentos são ideológicos. Como afirma Venturelli (*apud FARACO et al*, 2001, p.317) “o corpo é signo, ele é visto ideologicamente. Erótico é o corpo socialmente existente”. Castro (1954), por sua vez, define fisiologicamente um tabu como “reflexo condicionado” no qual as pessoas associam o medo a alguma situação ou evento que, por isso, possa se tornar tabu. O autor exemplifica como um alimento que não pode causar mal algum passa a ser tabu se, após a sua ingestão, a pessoa tenha algum mal-estar mesmo que não tenha sido provocado por tal alimento. Ressalta, porém, que o “reflexo condicionado” pode não ser suficientemente demonstrativo para explicar a origem do tabu, mas que à luz das suas leis¹³ alguns fatos caracterizam as manifestações funcionais do tabu.

¹² Disponível em <http://www.marketingvendas.com/index.php?doc_id=61&id_new=10> Acesso em: 10 nov.2008.

¹³ 1) Lei da superposição reflexa – regula a capacidade de condicionar-se novos reflexos à base de reflexos já condicionados, 2) Lei da adição – dois estímulos condicionados separadamente ao mesmo estímulo básico adquirem a capacidade reflexa com determinada intensidade, mas quando empregados em conjunto, a intensidade reflexa cresce e som a intensidade dos dois estímulos; 3) Lei da especificidade do estímulo – para que ele permaneça efetivo é necessário que mantenha mais ou menos constantes as qualidades intrínsecas que o caracterizam, 4) Lei da estabilidade – um estímulo para se manter ativo requer que seja reforçado periodicamente aplicado conjuntamente com seu estímulo básico; 5) Lei da extinção experimental – os reflexos condicionados podem ser extintos pela ação inibitória de outros reflexos (CASTRO, 1954, p. 16-22).

4.2 Tabus Linguísticos

O tabu linguístico é uma modalidade do tabu em geral, pois, de acordo com Guérios (1979, p.6) “se uma pessoa, coisa ou ato é interditado, o nome ou palavra que se lhes refere, é-o igualmente”. Entretanto, mesmo o tabu linguístico sendo universal, não é igual em todos os povos, pois o que é tabu numa cultura pode não ser em outra. Eles podem ser temporários, embora Guérios afirme que eles não chegam ao completo desaparecimento porque permanecem sob forma derivada ou deformada do tabu original.

Ullmann (1964) classifica os tabus em três grupos, como citado acima, mas outros autores fazem também suas distinções, como mostra Guérios (1979, p. 07-08):

W. Havers	Classifica-os em nomes de animais, nomes de partes do corpo, fogo, sol e lua, doenças, lesões e anormalidades, nomes de deuses e demônios.
A. Carnoy	Reconhece apenas os tabus sociais morais e os supersticiosos.
James George Frazer	Classifica-os em tabus sobre nomes de pessoas, nomes designando graus de parentesco, nomes dos mortos, dos reis e outras personagens sagradas.
João da Silva Correia	Substitui a expressão tabu por eufemismo e, assim os classifica: eufemismo de superstição e piedade, de decência e pudor, de delicadeza e respeito, de prudência e megalomania.
Charles E. Kany	Classifica em interdição sexual, de decência, mágico-religiosa, social, política, vícios e defeitos morais e físicos.

Formatação da autora.

Guérios reúne todas essas classificações e cria a sua própria, que é tabu em nomes de pessoas, de parentes, de autoridades, religiosos, de mortos, de animais, de membros do corpo humano, de lugares e circunstâncias, de doenças e defeitos físicos, de alimentos e nomes vários. Porém, para este estudo adotaremos a classificação de Ullmann (1964), tabu de medo, tabu de delicadeza e tabu de

decência ou decoro, por englobar vários tabus contidos nas classificações dos vários autores citados acima.

O tabu de medo além de referir-se ao medo dos seres sobrenaturais e das criaturas demoníacas, refere-se também às criaturas e coisas vulgares que podem se tornar objetos de terror. Assim, diabo pode ser chamado de *diacho*, *demo*, *dianho* (GUÉRIOS, 1979, p.53), como também alguns animais têm seus nomes tabuizados, como *raposa* que é como são consideradas as pessoas astutas e de espíritos maléficos (GUÉRIOS, 1979, p.109). É um tipo de tabu frequente no cotidiano, porque as pessoas sentem receio de atraírem para si tudo de ruim que as figuras ou nomes carregam.

O tabu de delicadeza faz evitar referências a assuntos desagradáveis, tais como doença, morte e defeitos físicos. Palavras como idiota, cretino, são usadas em sentido pejorativo, mas que na sua origem significam respectivamente, fraco e débil (derivado do latim *imbecillus*), e cristão (forma dialetal de *chrétien*, dialeto da suíça Francesa) (ULLMANN, 1964). Na atualidade, há algumas formas diferentes da literal de se referirem a pessoas com defeitos físicos e imperfeições estéticas para não lhes gerar constrangimentos. Ao cego devemos denominar “deficiente visual”, ao aleijado “deficiente físico” e ao gordo que ele está “forte”. Chamar alguém de gordo, apesar de ser a pura verdade, é considerado grosseria, falta de respeito e consideração à pessoa. Devem ser evitados tais constrangimentos.

O tabu de decência ou decoro é o mais facilmente identificável porque se depara com os padrões de comportamentos ditados pela sociedade. Entre as proibições enquadradas nesta classificação, o sexo é a mais polêmica de todas e a que mais exemplos e casos há para relatar, porque é um assunto que faz parte da existência humana, mas que é fortemente tabuizado. Há termos que tomam um significado vulgar e obsceno que são difíceis de reverter, como alguns verbos que têm seus significados puros, mas que são recebidos com risinhos, olhares e ironia, por terem um significado deturpado. Esses verbos são percebidos pelo seu significado conotativo, como *trepar* (em árvore/ ato sexual), *dar* (algo a alguém/ a mulher sexualmente para o homem), *penetrar* (colocar em / ato sexual), *comer* (alimento/ possuir sexualmente).

5 TABUS E EUFEMISMOS NA PUBLICIDADE

5.1 Linguagens Tabu

As linguagens usadas para disfarçar os tabus são escolhidas de acordo com a situação contextual do falante, das suas crenças e da cultura da sociedade onde vive. Em alguns casos, é com uma linguagem grotesca que muitos dos tabus que conhecemos em nossa sociedade são mencionados, a fim de reduzir as influências maléficas de uma dada palavra. No caso do discurso publicitário, que adota uma linguagem dirigida a um público específico de acordo com os seus aspectos sócio-culturais para que ele a compreenda, as mensagens refletem o contexto social do momento no qual são veiculadas e, por isso, pode-se perceber o que acontece em determinada comunidade através dos recursos linguísticos que a publicidade adota. Diversos são os direcionamentos dados a cada campanha, dependendo do produto e do público a que se destina. O tipo de abordagem e a linguagem são selecionados de acordo com a intenção do anunciante e de como ele quer ser visto pelo público consumidor.

Atualmente, o corpo, especialmente o da mulher, é cultuado e exibido com a intenção de seduzir o público. Percebe-se isso claramente nos shows musicais em que bailarinas seminuas rodopiam pelo palco com movimentos sedutores. Na publicidade não é diferente. O corpo feminino é também explorado nos anúncios com essa intenção e, dependendo do contexto, ele é usado sutilmente ou grotescamente.

Em se tratando de sexo, há termos e condutas diferentes em várias partes do mundo de acordo com cada cultura. Um exemplo de conduta é o que acontece em Cingapura¹⁴ onde as leis atuais “criminalizam todas as formas de relação sexual não vaginal e que sejam contrárias à natureza”. Lá, o homossexualismo não é tolerado. Um homem que comprovadamente cometeu um ato de “indecência grave” com outro homem pode ser preso por até dois anos.

Na nossa cultura — brasileira — o assunto sexo ainda é tratado com reserva. Palavras que o designam, ou que não soam bem, são normalmente evitadas na

¹⁴ Disponível em http://ultimosegundo.ig.com.br/materias/mundo/2587001-2587500/2587017/2587017_1.xml Acesso em: 06mar. 2008.

conversação de “gente educada”, e ocorrem de preferência na fala da “gente do povo” (KRÖLL, 1984, p.83).

Entretanto, com a propagação das doenças sexualmente transmissíveis, surgiu a necessidade de se abordar o assunto amplamente, usando uma linguagem científica para conscientizar a população sobre a importância dos cuidados imprescindíveis para uma prática sexual saudável. No que se refere aos nomes dados aos órgãos sexuais, encontramos vários termos para designá-los, como, órgão (genital, reprodutor), partes (pudendas, secretas, vergonhosas), sexo, vergonhas. Para cada órgão genital há um termo popular que o denomina, como falo, pau, pinto, pitoca, bilau para o órgão masculino, e xereca, perereca, perseguida para o feminino, além de outros termos pejorativos. Cada um tem uma denominação específica, mas o nome correto do órgão sexual evita-se mencionar (KRÖLL, 1984). Não podemos aqui deixar de mencionar o “Bráulio” usado pela publicidade na década de 90 na referência ao órgão sexual masculino, que foi polêmica no país, tendo que ser retirado do ar o comercial que a ele se referia, a pedido de todos os Bráulios brasileiros.¹⁵

Mesmo com a evolução dos tempos a qual a linguagem acompanha, percebemos que não é considerado de “bom tom” falar abertamente sobre sexo. É uma herança de outros séculos. No século XV, havia na França uma liberdade verbal que sofreu mudanças quando foram estabelecidas, a partir do século XVI, as regras da decência na linguagem, delimitando assim as fronteiras entre a linguagem oficial e a familiar (BAKHTIN, 1999).

Montaigne (*apud* BAKHTIN, 1999, p.280) lançou uma pergunta em protesto contra essa interdição verbal:

O que fez aos homens a ação genital, tão natural, tão necessária e tão justa, para que não se ouse falar dela sem vergonha e para excluí-la das conversas sérias e regradas? Nós pronunciamos ousadamente: *matar, roubar, trair*, e aquilo, não ousaríamos dizê-lo a não ser entredentes?

Na atualidade, essa interdição vem passando por mudanças, e já se observa a menção de palavras ditas “proibidas” em público. Mas, o que mais comumente se

¹⁵ Disponível em <
http://www.marioprataonline.com.br/obra/cronicas/quem_tem_medo_do_braulio.htm> Acesso em:
08jan.2009

vê é a utilização de eufemismos para mascarar o termo real proibido. Para não se parecer vulgar, recorre-se a expressões vagas ou de caráter geral como aparelho ou órgão sexual, ao invés de usar uma forma direta e crua na linguagem cotidiana. Até mesmo os termos científicos, usados principalmente entre a classe médica (pênis, vagina, ânus) são evitados nas conversações (KRÖLL, 1984).

Sobre eufemismo, Kröll (1984, p.82) diz que “as expressões que se referem às partes genitais constituem um campo do léxico fortemente tabuizado”. Os órgãos sexuais são metaforicamente designados por animais, frutos, instrumentos musicais e de trabalho cujas formas façam analogia aos mesmos. O órgão sexual masculino pode ser banana, pepino, minhoca, pinto, berimbau, flauta lisa, gaita, estrovenga; para os testículos temos bolas, ovos, guisos, tomates, vizinhos. O órgão feminino pode ser chamado de passarinha, pomba, periquita, caixinha, gaveta, fenda, gruta.

Kröll (1984) divide os eufemismos para órgãos sexuais em dois grupos — os de caráter científico e os que são qualificados por vulgares que, por decoro, são evitados. Na literatura, por exemplo, são empregadas diversas expressões eufemísticas para a perda da virgindade, como a moça ser “guitarra tocada” no sentido de ter sido “desonrada, desgraçada” e que “já não está inteira” (KRÖLL, 1984, p.88).

Com relação às excreções do corpo, embora seja uma necessidade orgânica, são usados termos atenuantes para não ofender a sensibilidade das outras pessoas. Em geral, fala-se de “dejetos” e o lugar a eles destinados “instalações sanitárias”, cuja designação popular é “casinha”. O ato de expelir os dejetos é eufemizado por termos eruditos como “defecar”, “evacuar”. Popularmente é dito “borrar”, “sujar”, “aliviar a barriga”, “obrar”, “baixar as calças”, “passar um fax”. Na zona rural fala-se em “ir no mato”, “fazer as necessidades”.

Para falar do ato sexual é também usado eufemismo por um pudor natural. Se o par for casado, “consumam o ato matrimonial”, se não o são simplesmente têm “relações” (KRÖLL, 1984, p. 108). É um ato velado por metáforas e muitas expressões são usadas para denominá-lo: safadeza, dar (o pito, um tirinho, uma pelotada, para alguém), fazer (amor, fornhos, lama na porta de alguém). Em algumas localidades do Nordeste brasileiro é dito que foi feito um “benefício” à moça e em outros que ela “se perdeu”.

Já os termos disfemísticos, tidos como obscenos, continuam sendo considerados tabus na sociedade, como é o caso de chapar, furunfar, fincar,

fornicar, lasciar, comer, montar, trepar, vadiar (esse último aplicado a mulheres de “má fama”). São termos pejorativos usados com frequência. Algumas vezes, são usadas abordagens cômicas que provocam riso, e para conseguir isso se apela para uma exposição grotesca do tema e das partes do corpo, sem falar que tudo que a ele se relaciona como também ao sexo, é tomado como erotismo.

5.2 Conceito de Erotismo

A palavra erotismo é derivada do nome de Eros, o deus grego do amor. Foi daí que surgiu a palavra grega “erótikós” que se referia ao amor sensual e este deu origem ao termo latino “eroticus”.¹⁶ Erotismo então é o conjunto de expressões que se refere a sexo, pois a sua manifestação na sociedade se dá sempre ligada ao corpo.

O conceito de erotismo que antes era ligado ao amor sensual, foi mudando com o passar do tempo e, atualmente, é erótico tudo o que é ligado ao sexo. Entretanto, no sexo nem sempre há erotismo, pois este abrange todo o universo da essência humana. O erotismo hoje está ligado a tudo que é explícito, enquanto a sensualidade se refere ao que é implícito, deixando no ar apenas uma sugestão maliciosa. O erotismo não deixa margem a dúvidas, enquanto a sensualidade é sutil, encobre a vulgaridade, convida à fantasia.

A publicidade brasileira usa o corpo feminino para vender todo tipo de produto. Isso faz com que os produtos sejam “sexualizados”, principalmente pela ala masculina. Na maioria dos casos as imagens aparecem de formas sutis, sensuais, mas há situações em que são explícitas ou até mesmo grotescas. Não se observam as pessoas, mas as curvas sensuais dos corpos expostos nas imagens.

5.3 Conceito de Grotesco

Grotesco “vem do italiano *grotta*, que remete à gruta, ao obscuro, ao abismal” (BIONDI, 2005). Essa expressão surgiu no século XIV, quando foram reabertos espaços subterrâneos que pertenceram ao complexo palacial Domus Áurea, localizado na cidade de Roma, Itália, nos quais foram descobertas imagens, figuras e estátuas compostas de metade gente e metade animal ou figura mítica.¹⁷

¹⁶ Disponível em <<http://wapedia.mobi/pt/Erotismo>> Acesso em: 08jan.2009

¹⁷ Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Grotesco>> Acesso em: 01mar. 2008

Dentre as diversas definições dadas por Houaiss (2001, p.1486) ao termo “grotesco”, destacamos:

(...) diz-se de ou categoria estética cuja temática ou cujas imagens privilegiam em seu retrato, análise, crítica ou reflexão, o disforme, o ridículo, o extravagante e, por vezes, o kitsch (o estilo grotesco da obra de Georg Grosz); (...) que ou o que se presta ao riso ou à repulsa por seu aspecto inverossímil, bizarro, estapafúrdio ou caricato (aspecto grotesco) (situação grotesca) (charge grotesca).

O grotesco é uma categoria estética que tem sido usada em todas as áreas no mundo contemporâneo com o intuito, na maioria das vezes, de fazer rir, de tornar engraçado algo que poderia chocar a moral e os bons costumes de uma sociedade. É um estilo que existe desde a Idade Média e perdura até nossos dias, prestando-se também a representar o ridículo ou mascarar cenas repulsivas. Ele é bem aceito pelas camadas da população cuja tradição letrada é escassa e o horizonte cultural comprometido com a oralidade. É a população localizada nas periferias das cidades e classificadas como público C, D e E. Para elas, as coisas quanto mais óbvias se apresentarem melhores são de serem compreendidas, decodificadas. Não há muito que interpretar, o que inferir. É tudo muito claro. Os elementos procedem do universo popular, provenientes das feiras e praças públicas cujas culturas apelam quase sempre para o grotesco (BAKHTIN, 1999).

Analisando-se como categoria estética inserida na indústria cultural, o grotesco é considerado como uma estética de “gosto rebaixado” e visto com certo preconceito por ser a estética predominante na população das periferias das cidades. Isso não implica que, na população dita de “gosto elevado”, não haja quem tenha preferência por essa estética grotesca. É uma estética que não necessariamente tenha que ser evitada, como afirmam Muniz Sodré e Raquel Paiva em entrevista ao Jornal Extra Classe/RS, pois “pode ser um modo de olhar as estruturas sociais ou os jogos do poder de um modo capaz de expor o que desejaria permanecer escondido” (O GROTESCO, 200-).

O grotesco pode também ter uma função crítica, uma atitude, um comportamento social que gera uma reação de estranhamento em algumas situações do cotidiano e pode ainda ser usado como um instrumento sedutor na busca pela atenção da população. É recorrente e a estranheza que o caracteriza beira ao cômico ou caricatural (SODRÉ, 1992).

Partindo das percepções de Rabelais relatadas por Bakhtin (1999), o grotesco cumpre o papel de rebaixar cada parte ao “inferno”, de inverter usos e de provocar o riso. Na Idade Média, havia situações nas quais esses fatos aconteciam com mais frequência, como o carnaval e os banquetes. Ambos eram palcos de fatos risíveis e grotescos, partindo do exagero e da inversão de usos. No carnaval as pessoas aproveitavam para trocar os papéis; homens vestiam-se de mulheres e vice-versa, roupas vestidas do avesso ou de trás pra frente, rostos invertidos, proporções violadas. Ainda hoje vemos cenas semelhantes no carnaval pernambucano, a exemplo das “Virgens de Olinda”, bloco carnavalesco no qual os homens travestem-se em mulheres.

Na maioria das vezes os fatos grotescos são intencionalmente risíveis. Sobre o risível, Suassuna (1996, p-135-136) explica que Freud trouxe uma contribuição valiosa para o seu estudo, no qual ele é a “revelação repentina do sexual sob o simbólico” e que nós rimos quando descobrimos “escondido debaixo de um símbolo de aparência inocente, um sentido sexual ou obscuro oculto”.

Na representação das imagens do corpo, encontram-se exageros e hipérboles, recursos amplamente usados na publicidade no intuito de chamar a atenção para algo intencionalmente planejado. De acordo com Bakhtin (1999, p.265) “o exagero, o hiperbolismo, a profusão, o excesso são, segundo opinião geral, os sinais mais marcantes do estilo grotesco”.

As imagens exageradas e hiperbolizadas são heranças da cultura cômica popular denominada de realismo grotesco, no qual são ressaltados os princípios material e corporal predominantes na obra de Rabelais (BAKHTIN, 1999), que aparecem de forma festiva e são vistos de forma positiva. Não se trata do corpo e da fisiologia no sentido restrito e determinado que têm em nossa época. O porta-voz desses princípios é o povo que cresce e se renova constantemente.

Os traços representativos do realismo grotesco são o rebaixamento e a ambivalência. O primeiro significa aproximar da terra, entrar em comunhão com a terra concebida como um princípio de absorção e, ao mesmo tempo, de nascimento; o segundo apresenta dois pólos de mudança entre o antigo e o novo, o que morre e o que nasce, o princípio e o fim. É nada mais do que o ciclo vital produtor da natureza e do homem (BAKHTIN, 1999).

As imagens do corpo que são grotescamente representadas têm como principal porta de entrada a boca dominante e escancarada que devora o mundo.

Essa representação corporal foi dominante durante muito tempo na literatura oral e escrita e continua perdurando até o momento presente. A boca está ligada ao baixo corporal topográfico, “é a porta aberta que conduz ao baixo, aos infernos corporais” (BAKHTIN, 1999, p.284). É ela uma das imagens mais importantes das festas populares, que é mais representada em fisionomias cômicas, a exemplo das fisionomias dos palhaços circenses. Ela abriga o universo, e todos os órgãos e lugares essenciais do corpo grotesco são desenvolvidos e descritos em torno da sua imagem central.

Em toda obra de Bakhtin, é na carnavalização que ele procura liberar a cultura das amarras através do riso, e onde explicita o corpo humano em seus aspectos grotescos pela exposição de detalhes anatômicos e fisiológicos. Venturelli (*apud* FARACO *et al*, 2001, p.317) afirma:

Para Bakhtin os órgãos do corpo são expostos como razão de riso e de deboche, recriando-se todo um léxico até então banido das ‘boas maneiras’, matrizes do eufemismo e do purismo. Rabelais aproxima sexo a qualquer outra atividade do homem, realizando as vizinhanças mais imprevisas e causadoras do humor.

Sendo o corpo grotesco um corpo em movimento, ele jamais está pronto e acabado, está sempre em evolução. É o aspecto positivo do realismo grotesco popular. As principais partes que constituem o corpo, o ventre e o falo, são objetos prediletos de exagero e hiperbolização, podendo levar uma vida independente relegando a segundo plano as outras partes do corpo, que são mencionadas apenas em caráter privado. No relacionamento familiar, as pessoas riem com as figuras do corpo grotesco, falam nos órgãos genitais e há em todo o mundo expressões consagradas que denominam cada parte. Os termos usados muitas vezes são grosseiros e obscenos, de repertório amplo, algumas vezes misturados a gírias comuns e de composição erótica. Segundo Dino Preti (1983, p.83), há alguns critérios que estabelecem se uma linguagem é grosseira ou obscena:

Os vocábulos que contêm ideia ofensiva (injúria ou blasfêmia), comumente conhecidos por “palavrões”; os que representam tabus sexuais ou escatológicos de forma mais direta, através dos termos e expressões de uso popular ou imagens de fácil compreensão; aqueles que aludem às partes pudendas, aos órgãos sexuais, aos atos e coisas tidos como grosseiros; os que se referem diretamente ao ato sexual nos seus aspectos mais degradantes, particularmente aos vícios ou comportamentos sexuais de exceção; os que

pressupõem, também, quase sempre, contextos ou situações igualmente grosseiros ou obscenos.

Esses critérios, porém, não podem ser considerados absolutos. Há termos que têm classificação indefinida. A maior parte deles são termos obscenos que se referem ao ato sexual e aos órgãos genitais e são usadas muitas metáforas que se baseiam na semelhança física entre os elementos comparados.

Além da carnavalização, no qual uma das vertentes é ver o corpo por baixo, Bakhtin (1999, p.243) relata a importância do banquete na obra de Rabelais surgindo, algumas vezes, “no estado de metáforas e epítetos tomados do domínio do beber e do comer”. O comer e o beber são partes integrantes do homem. Ele degusta, sente, introduz no seu corpo e faz dele (o mundo) uma parte de si.

Na Idade Média, o banquete relatado por Rabelais (BAKHTIN, 1999) tinha uma tradição original de simpósio, de convenções livres e brincalhonas à mesa, onde se misturavam o profano e o sagrado, o superior e o inferior, o espiritual e o material. Era a mesma liberdade percebida nas festas populares. As imagens do banquete popular eram interpretadas, no campo da vida privada, por realismo vulgar, por grotesco.

6 CORPUS

6.1 Apresentação

O *corpus* deste estudo foi constituído por duas campanhas de motéis veiculadas em outdoor, e 17 anúncios impressos na revista Nova, publicada pela Editora Abril, no período de março de 2007 a junho de 2008.

As campanhas dos motéis foram selecionadas em virtude do seu conteúdo ser o sexo e, também, pela forma como o tema foi exposto em cada campanha. A primeira campanha, do Charm Motel, foi criada pela Agência baiana Poggio Propaganda e veiculada em outdoors na cidade de Salvador, Bahia, em maio de 2007¹³. Ela se compõe de quatro peças com o mesmo texto, um convite sedutor para praticar hábitos saudáveis, e imagens de frutas suculentas que ativam o apetite do consumidor, cada uma delas fazendo analogia a algum órgão do corpo feminino.

A segunda campanha, do Lemon Motel, composta por cinco peças, foi criada pela Agência Talk Comunicação, da cidade de Recife, Pernambuco. As peças foram veiculadas em épocas diferentes, no período entre fevereiro de 2006, quando do seu lançamento, até dezembro de 2008. Embora o tema seja o mesmo da primeira campanha, aqui foi tratado com uma abordagem diferente. Em algumas peças a linguagem foi de uma ambiguidade inteligente e sutil, mas em outras ela se apresentou de forma apelativa.

O outdoor, suporte das campanhas em análise, é uma peça publicitária para ser decodificada instantaneamente. Considerando que as pessoas que o lêem estão em trânsito, o tempo que se tem para atrair a atenção do consumidor, segundo Cesar (2006, p.53) é de, no máximo, oito segundos. É por isso que ele tem que ter layout limpo, objetivo e de fácil visibilidade. Nessa perspectiva, as peças das campanhas cumprem o objetivo, pois os títulos são curtos e as demais informações são claramente visíveis.

Com relação aos anúncios impressos, foram escolhidos os da Revista Nova porque 87% dos leitores são mulheres, 95% das classes ABC e seu conteúdo editorial é dirigido às mulheres. “NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da

autoconfiança”¹⁸. Para compor o *corpus* do trabalho, foram catalogados 50 anúncios que representassem algum tipo de tabu (ver Anexo II), mas, para a nossa análise, escolhemos apenas 17 anúncios, cujos conteúdos simbolizassem os tabus classificados por Ullmann (1964).

O fator mais relevante para a escolha dos anúncios da revista Nova foi a presença de outros tipos de tabu que não fosse apenas o de decência ou decoro, que são os tabus de medo e de delicadeza. Contudo, sexo é o tema mais recorrente em suas páginas publicitárias e jornalísticas e, provavelmente por isso, o tabu de decência ou decoro foi o que representou o maior número de exemplos encontrados.

A escolha de campanhas para análise em dois meios de comunicação distintos, não foi aleatória. O outdoor foi escolhido por estar em praça pública, ao acesso de toda a população, independente de sexo, idade, raça ou classe social, enquanto que a revista, escolhemos por ser uma mídia mais segmentada, lida apenas por quem a compra ou assina, e ainda pelos leitores secundários.¹⁹ Os anúncios podem ser mais detalhados e, por ser um meio portátil, a revista permite ao leitor escolher o momento que mais lhe convier para aproveitá-la, com um foco maior de atenção.

Outro fator importante na escolha foi a linguagem usada nas campanhas dos outdoors, que é dirigida ao público masculino, por exibir formas alusivas ao corpo feminino ou outras imagens que agucem as suas fantasias, enquanto que a linguagem dos anúncios da revista é dirigida ao público feminino. Essa diferença mostrou-se importante para o estudo a que nos propomos.

6.2 Análise

O discurso publicitário é construído pelo intercâmbio, sobretudo, de combinações de palavras numa intenção que tem como base o contexto situacional e o público a quem se dirige. Sua intenção discursiva é interpretada e sentida pelo público, se ela se dirige a quem de fato lhe interessa. Caso contrário, o discurso pode não ser compreendido e a intenção não atingir o objetivo a que se propôs.

A linguagem da publicidade propicia ao consumidor um entendimento sobre o contexto anunciado, ao mesmo tempo em que pode divertir enquanto enunciado

¹⁸ Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>> Acesso em: 16ago2008

¹⁹ Leitores que lêem exemplares, mas não compram nem assinam a revista.

mercadológico. No contexto de uma retórica carnavalesca ela pode ser configurada como uma estratégia de produção de sentido, provocando um estranhamento no processo de significação da forma/expressão. Como instrumento de comunicação do marketing, ela reflete a realidade através de um discurso persuasivo e sedutor, usando significados e significantes culturais numa linguagem metafórica.

Para a nossa análise, dividimos o *corpus* por tipo de tabu. Sendo assim, para o tabu de medo, escolhemos quatro anúncios da Duloren, que fazem parte de uma mesma linha criativa e que trazem nas imagens elementos fantasmagóricos; para o tabu de delicadeza, analisaremos dois anúncios da Lycra, que se referem à imperfeição dos corpos de pessoas, e mais um anúncio da Avon que fala sobre tratamento anti-idade; para o tabu de decência e decoro, serão analisados seis anúncios, sendo um da Albany, três de absorventes higiênicos — Intimus e Always, e dois da Zorba, além das duas campanhas de outdoor Charm e Lemon. Para finalizar, serão analisados quatro anúncios — Azeite Andorinha, Frangelico, Scala e Trifil — que representam quebra de tabu.

6.2.1 Tabu de medo

O tabu de medo refere-se a tudo que se pode tornar objeto de pavor, como escuridão, trevas, espíritos malignos, feitiçaria, inferno, demônio. Tudo em que há ausência de luz é considerado pavoroso, e as pessoas os evitam por crerem que é no escuro que agem os espíritos malignos (GUÉRIOS, 1979).

Para análise desse tipo de tabu, encontramos no *corpus* anúncios da Duloren, que fazem parte de uma série. Nesses anúncios, o tabu é representado pelos elementos que compõem as imagens e não pelos textos.

Na figura 27, a imagem é formada por um céu avermelhado, com fogo em volta de um lago e uma coluna em chamas ao fundo. Em primeiro plano está uma mulher de biquíni vermelho em pose sensual, como se estivesse se exibindo para o homem que está supostamente envolto pelo fogo. Essa imagem nos remete ao que conhecemos sobre o inferno, que é descrito na Bíblia como o lugar dos tormentos, denominado também de forno ou lago de fogo. Em Apocalipse 19,20 (BÍBLIA SAGRADA, 1993, p.1573), é citado que o falso profeta foi lançado vivo “no lago do fogo sulfuroso”. Pode-se imaginar então que, embora a proposta do anúncio seja aludir ao fogo do amor e da paixão simbolizados pela mulher, temas abordados pela revista, o cenário é assustador e nos lembra o inferno. A mulher está também na

posição de tentadora, como a serpente que seduziu Eva no paraíso, e por isso pode ser considerada como “um demônio em forma de gente”,²⁰ expressão tão comum na nossa cultura brasileira, quando nos referimos a alguma pessoa perversa e de má índole.

O texto do anúncio, *Anjo não tem sexo. Então, qual é a vantagem?*, deixa subentendido, dentro do contexto, que é melhor optar pelo demônio porque ele deve ser muito mais instigante do que o anjo que não tem sexo. O slogan do anunciante *você com Duloren no corpo* é uma metáfora da expressão “você está com o diabo no corpo” que já se tornou um clichê, pois de tão usada e vulgarizada está envelhecida. Sendo assim, toda a atmosfera do anúncio aliada ao significado do texto, propõe uma conotação implícita e assustadora de inferno.



Figura 27 – Anúncio Duloren Anjo
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 03 – mar.2007 – p.24-25.

A figura 28 também nos remete a um cenário semelhante, com uma construção escura que nos lembra um castelo abandonado, rodeado de labaredas, e com colunas envolvidas com o que parecem ser cordas ou até serpentes enroladas e cuspidando fogo. Há também a figura da mulher com a mesma encenação, desta vez

²⁰ TORRES, Marcelo. Oito ou oitenta. *Correio Braziliense*, Brasília, 21 de jul. 2002. Disponível em < http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020721/col_cor_210702.htm> Acesso em: 14jan2009.

de biquíni azul numa “combinação” com a cor azulada da construção, e a figura masculina que representa o ser condenado ao inferno. A mulher simboliza o demônio que o seduz, fazendo dele o seu “escravo” destinado ao fogo do inferno. A cor negra do homem deixa ainda mais clara a referência ao escravo.

Se é pra pecar por excesso, que não seja de roupa. O texto é um convite às tentações do “pecado” oferecido pelo demônio feminino. A intenção sedutora da mensagem é a última que se percebe, tendo em vista o tipo de revista onde ele está exposto.



Figura 28 – Anúncio Duloren Pecado
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 04 – abr.2007 – p.12-13.

O cenário da figura 29 é distinto dos anteriores. Nele, há uma cidade escura acometida por uma tempestade com raios e trovões, dois fenômenos naturais considerados assustadores. Da mesma forma que nos anúncios anteriores, há a figura feminina simbolizando o perigo, o pecado, o ser demoníaco que está à espera de alguém para o ataque fatal. *Madame D ensina: “quem sai na noite é pra se molhar”.* Este texto é uma alusão ao velho clichê “quem sai na chuva é pra se molhar”, que nada acrescenta de novo à proposta do anúncio. A atmosfera é fantasmagórica, e a mulher nos lembra um vampiro pronto para o ataque a alguém

que se aventure a “sair na noite”. Embaixo, no lado direito da página, um texto informa que *Madame D entende as suas fantasias*. Fantasias são desejos imaginados escondidos dentro de cada pessoa, e como tal, não há limite real para a sua realização. Nesse caso, conforme a pose sensual da mulher e a forma como está vestida, infere-se que se trata de fantasias sexuais, que se propõem a serem realizadas em um ambiente que, culturalmente, não é considerado apropriado para esses tipos de fantasias.



Figura 29 - Anúncio Duloren Noite
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – N°10 – out.2007 – p.22-23

A última figura, de número 30, tem um cenário menos assustador que os outros, pois trata-se de um ambiente com neve, céu azul escuro já mostrando a chegada da noite ou prenunciando uma tempestade. A imagem feminina tem na mão esquerda uma espada e na direita uma garrafa de champagne no momento do seu estouro. A boca está entreaberta e, mesmo sem estarem visíveis, pressupõem-se a existência de dentes caninos crescidos como os de um vampiro. Em seu colo, há um colar que se assemelha a uma teia de aranha, elemento que está sempre presente em cenários vampirescos. O texto *Madame D indica: “ano novo, homem*

novo” é uma alusão a uma antiga expressão que diz “Ano novo, vida nova”, tratando-se de mais um clichê que também nada acrescenta a este anúncio.

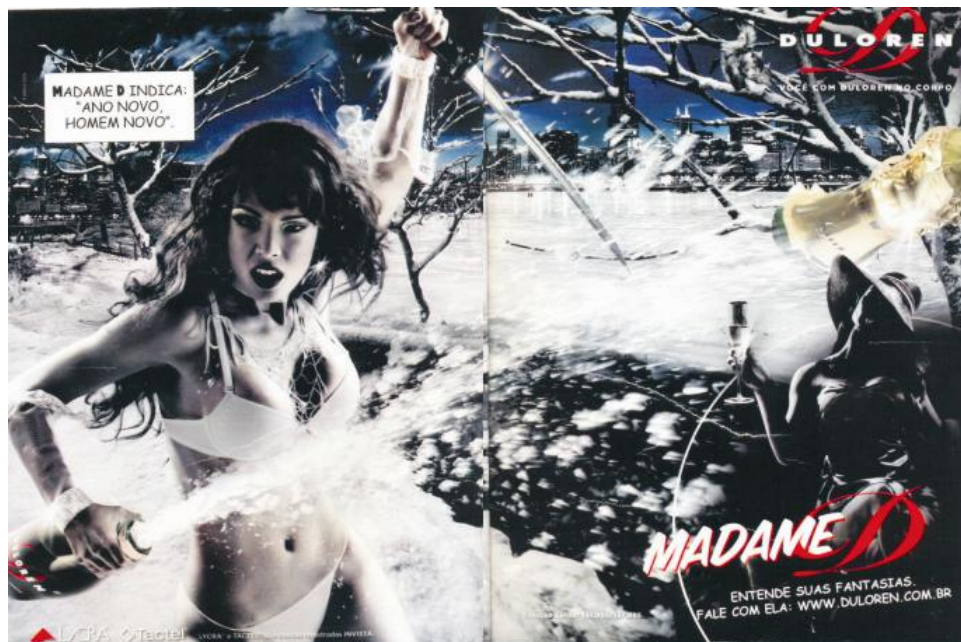


Figura 30 - Anúncio Duloren Ano Novo
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 12 – dez.2007 – p.12-13.

Todos estes anúncios simbolizam o poder sedutor da mulher numa espécie de “serpente” que leva os homens ao pecado. São anúncios que têm a intenção de persuadirem as mulheres a se sentirem poderosas e dominadoras perante os homens que estão expostos em situações de rendição. Subentende-se, que eles estão na posição de vassalos em relação ao poder sensual da mulher, mas nos cenários sombrios são como se estivessem sendo subjugados pelo poder demoníaco feminino.

6.2.2 Tabu de delicadeza

No intuito de evitar falar em assuntos desagradáveis, por delicadeza ou por respeito, são usados eufemismos para mascarar esse tipo de tabu. No entanto, algumas palavras quando passam a ser associadas ao tabu, acabam por perderem seu valor eufemístico, sendo necessário substituí-las por um novo eufemismo. Este é um tipo de tabu muito frequente na sociedade e a sua incidência é maior nos meios mais educados, pois nos menos educados as pessoas não são tão polidas e ocorrem mais disfemismos — expressões depreciativas (KRÖLL, 1984).

Os dois anúncios da Lycra, figuras 31 e 32, mostram de uma forma grosseira a metáfora da tábua e da bola, trajados com um vestido e uma camisa respectivamente. Os anúncios são parte de uma série, e fazem referência direta ao corpo imperfeito das pessoas, numa época em que é cultuado o “corpo perfeito”, “sarado”, sem gorduras extras.

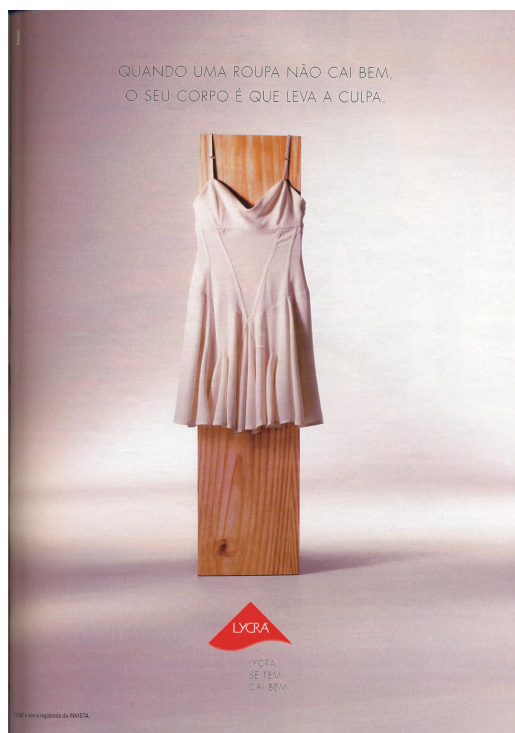


Figura 31 – Anúncio Lycra/tábua.
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov.2007 – p.65.



Figura 32 – Anúncio Lycra/ bola
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 09 – nov.2007 – p.84-85.

‘Uma pessoa é denominada de “tábua”, principalmente a mulher, quando é muito magra e não deixa evidentes as formas sinuosas do corpo feminino. Não é incomum ouvir alguém dizer que “ela é uma tábua, não tem peito e nem bunda”. No segundo caso, denomina-se bola, àquela que não tem um corpo definido e que mostra uma barriga proeminente. São pessoas literalmente redondas. O terceiro anúncio da série, que não foi veiculado na revista nos números analisados, é um bujão trajado com uma calça jeans, como podemos conferir na figura 33. Há nessas peças um tabu que é cultivado pelo fato das pessoas buscarem a perfeição corporal. Quem não se enquadra nos padrões de beleza instituídos pela sociedade onde vive, está sujeito a preconceitos²¹ desse tipo. É uma indelicadeza falar com essas pessoas “não perfeitas” de uma forma que elas se sintam indesejadas por estarem fora do contexto de beleza instituído, como se elas não tivessem outros valores e fossem julgados unicamente por sua aparência física.



Figura 33– Anúncio Lycra/bujão.
Fonte: www.ccsp.com.br.

O texto é igual para todos os anúncios — *Quando uma roupa não cai bem, o seu corpo é que leva a culpa. Lycra. Se tem, cai bem.* Tem o quê? O enunciado não é claro; se é todo tecido que tem lycra que cai bem, ou se é necessário um corpo

²¹ O preconceito é um pré-julgamento, uma decisão moral pré-concebida e dotada de conotações negativas. Em geral, os preconceitos partem de pessoas inseguras e injustas consigo mesmas e com os outros. São normalmente instalados sem reflexão, de forma irracional e impulsionados pelo subconsciente. Disponível em <http://www.jesusvoltara.com.br/sermoes/bullon43_ser_feliz.htm> Acesso em: 06jan.2009

perfeito para a roupa cair bem. A inferência mais provável é que, a roupa quando contém lycra na composição do seu tecido, cai bem em qualquer corpo, seja ele perfeito, uma tábua, uma bola ou um bujão. Tais termos disfemísticos e metafóricos — tábua, bola, bujão — são usados para se referirem a pessoas muito magras ou gordas. Polidamente, dizemos a uma pessoa muito magra que ela está “em forma”, e a uma gorda que ela está “forte” ou “bem nutrida”. Kröll (1984, p.34-35) cita outros disfemismos para pessoa magra, como “feixe de ossos”, “pau de vassoura”, “não tem senão a pele e o osso”, e para o gordo, “saco de batatas”, “abóbora”, “repolhaço”.

Outro assunto também considerado tabu de delicadeza é idade *versus* velhice. O anúncio da Avon, figura 34, fala no tratamento anti-idade, mas não se refere à chegada da velhice. Mostra uma jovem bonita e de pele perfeita, como se os anos não fossem passar e sua pele fosse ficar sempre lisa. A promessa implícita é que as mulheres que usarem o creme ficarão sempre com esta “pele de pêssego”, denominação que é dada à pele limpa e macia.

Mais uma inovação da Avon no tratamento antiidade

RENEW ALTERNATIVE
CREME FACIAL
INTENSIVO
ANTIIDADE
FPS 25
UVA/UVB

FPS 25
UVA/UVB

O poder das plantas orientais — UMA FUSÃO INOVADORA — Tecnologia ocidental Glicaron Reversa®

APRESENTAMOS RENEW ALTERNATIVE DIA

Agora você pode usar seu antiidade também durante o dia. Renew Alternative Dia FPS 25 alia a sabedoria do Oriente à tecnologia do Ocidente para oferecer a você um produto de eficácia sem igual, que deixa a pele revitalizada e mais uniforme instantaneamente, além de prevenir o envelhecimento precoce causado pelo sol. Com o uso contínuo, 65% das mulheres notaram maior firmeza e elasticidade e 91% redução de linhas e rugas. Fale com sua Revendedora ou ligue para 0800 708 2968 – www.avon.com.br.

Viva o Amanhã

AVON

Figura 34- Anúncio Avon

Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 05 – mai.2007 – p.08-09

O anúncio também chama para “viver o amanhã”. É uma ironia já que só se vive o momento presente. O ontem ficou para trás, o amanhã ainda virá. Poderemos no máximo “pensar” a respeito e desejar o que vai vir. Seria mais apropriado dizer “pense no amanhã”. Por mais que a tecnologia esteja evoluída, ainda não se inventou a fórmula para avançar fisicamente no tempo.

Neste anúncio encontramos uma dupla metonímia, do efeito pela causa e da causa pelo efeito. O *efeito* da pele lisa e perfeita é *causado* pelo uso contínuo do produto Renew, na tentativa de retardar os *efeitos* que a velhice deixa na pele, tais como rugas, aspereza e falta de viço.

O avanço da idade ainda é, para muitas mulheres, um motivo de grande preocupação, e a pressão que a sociedade exerce contribui para isso. Elas precisam estar sempre bonitas, maquiladas, corpo perfeito e bem vestidas. Diante da eletrizante vida moderna, torna-se cada vez mais difícil manter esses padrões, por mais facilidades que as novas tecnologias proporcionem em todos os aspectos e, como é o nosso caso, na manutenção da beleza. Segundo Kröll (1984, p.33) “todos nós queremos chegar a velhos, mas ninguém quer que lho chamem”. “Velhas são as estradas”, como é dito na sabedoria popular. Atualmente, outros eufemismos têm surgido, e a expressão “velho” é substituída por “melhor idade”, “maior idade”, “a boa idade”.²² As pessoas não são velhas, são “jovens experientes”.

Ao se falar de coisa antiga dizemos que é “da idade da pedra lascada”, “do tempo da onça”, “do tempo em que Judas perdeu as botas” (KRÖLL, 1984), “mil novecentos e lá vai bolinha”, “mil novecentos e antigamente”. Na linguagem popular atual, quando uma pessoa está com algum desconforto físico dizemos em tom de humor que é um problema de PVC (porra da velhice chegando) ou de DNA (data de nascimento avançada). Pouco se houve dizer “eu estou ficando velho”.

6.2.3 Tabu de decência ou decoro

Dos tipos de tabus analisados, o tabu de decência ou decoro é o mais facilmente encontrado, porque fala de um assunto — sexo — que tem sido larga

²² Disponível em <
<http://pe360graus.globo.com/colunistas360/colunaLer.asp?columnId=13&articleId=189>> Acesso em:
 28dez.2008

fonte de tabus ao longo do tempo, desde a época de Adão e Eva. No entanto, não encontramos apenas sexo como tema dos anúncios selecionados para a análise. Primeiramente, analisaremos os anúncios da revista e em seguida as campanhas de outdoor.

A figura 35 mostra as diferenças entre homens e mulheres que são sempre polêmicas quando se discute a relação entre casais. Foi pensando nisso que Albany resolveu fazer dois produtos diferentes que os atendessem separadamente e ao mesmo tempo. Sendo assim, ninguém mais vai discutir para usar o mesmo produto, cada um terá total domínio sobre a sua “propriedade”.

No layout, percebem-se os símbolos icônicos que representam os sexos masculino e feminino, bem como a posição de dois sabonetes, um sobre o outro, mas de lados contrários, simulando uma posição sexual macho/fêmea. Os sabonetes são nas cores vermelho e azul, que na cultura popular simbolizam, respectivamente, as cores da mulher e do homem. O contexto é importante nesse caso, pois os sabonetes talvez não fossem percebidos com essa conotação se a mensagem não tratasse de homem *versus* mulher.

O texto é longo e relata as preferências individuais de homens e mulheres.

Ele tem dias de futebol. Você tem dias de TPM.

Ele precisa decidir se o melhor é a versão Gsi 4x4. Para você basta o ponto G.

Mas uma coisa é certa: ele não vive sem você.

Você não existe sem ele. E para a felicidade dos dois, uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa, e ambos se encontram assim.

Para não precisar misturar as condições naturais de homens e mulheres, Albany foi a primeira marca de beleza a entender e a respeitar cada um.

*Albany nasceu com a ousadia e a inovação em um mercado que se acostumou ao lugar-comum. É por isso que Albany tem uma linha de beleza para ela e uma linha para ele. E, sobre esse assunto, **ninguém precisa mais discutir a relação.***

O corpo da mulher tem um metabolismo diferente do corpo do homem: menor transpiração, tendência maior ao ressecamento da pele e cuidados específicos para cabelos. Resultado: soluções eficazes para cada caso.

Albany tem uma linha completa para cabelos, com óleos naturais, ceramidas e Phytokeratina, que repõem a proteína, hidratam e devolvem o brilho e a aparência de cabelos sempre bem-tratados. E sabonetes com fórmulas específicas, que devolvem a elasticidade, o equilíbrio e a suavidade da pele. Albany. Ele vai adorar. Você vai amar.

ALBANY PARA ELAS **ALBANY PARA ELES**

Ele tem dias de futebol. Você tem dias de TPM.
 Ele precisa decidir se o melhor é a versão GSi 4x4.
 Para você basta o G.
 Mas uma coisa é certa: ele não vive sem você.
 Você não existe sem ele. E para a felicidade dos dois,
 uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa, e ambos se encontram assim.

Para não precisar misturar as condições naturais de homens e mulheres, Albany® foi a primeira marca de beleza a entender e a respeitar cada um.

Albany® nasceu com a ousadia e a inovação em um mercado que se acostumou ao lugar-comum.
 É por isso que Albany® tem uma linha de beleza para ela e uma linha para ele.
 E, sobre esse assunto, **ninguém precisa mais discutir a relação.**

O corpo da mulher tem um metabolismo diferente do corpo do homem: menor transpiração, tendência maior ao ressecamento da pele e cuidados específicos para cabelos.
 Resultado: soluções eficazes para cada caso.

Albany® tem uma linha completa para cabelos, com óleos naturais, ceramidas e Phytokeratina, que repõem a proteína, hidratam e devolvem o brilho e a aparência de cabelos sempre bem-tratados. E sabonetes com fórmulas específicas, que devolvem a elasticidade, o equilíbrio e a suavidade da pele.
 Albany®. Ele vai adorar. Você vai amar.

Conheça toda a linha Albany®: 26 sabonetes, 28 desodorantes, 12 shampoos, 9 condicionadores, 6 cremes especiais para pentear e 6 cremes para o tratamento dos cabelos.

ALBANY®

www.flora.com.br

Figura 35 – Anúncio Albany
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov.2007 – p. 199.

Discutir a relação — denominada de DR na vida moderna²³ — é uma das coisas mais polêmicas entre um casal. O que conhecemos no cotidiano é o fato da

²³ Disponível em <<http://www.acesa.com/mulher/arquivo/eles/2007/02/10-dr/>> Acesso em: 17jan.2009

mulher estar sempre disposta a uma DR, enquanto que o homem foge dela. Isso não é regra geral, falamos pela maioria.

Analisando sob o prisma do tabu, esse anúncio é leve na exposição do tema, embora tenha ícones significativos, símbolos homem/mulher e os sabonetes. Além delas, há duas outras imagens que são a foto de um casal saindo do banho e o desenho infantil representando um homem e uma mulher. Todos os elementos são sutis. O texto é informativo, mas por ser longo foi importante a inserção dos ícones na representação macho/fêmea, para ativar o interesse dos consumidores na leitura. Não fala em sexo, nada é explícito, mas deixa subentendida a sua intenção — banho, sabonetes, casal, sorrisos — antes ou depois do sexo.

Os anúncios seguintes são dos absorventes higiênicos femininos Always e Intimus, que abordam o tabu da menstruação, evento biológico tão natural nas mulheres. Observamos que nenhum deles fala em menstruação e nem mostra a cor verdadeira do fluxo menstrual.



Figura 36 – Anúncio Always absorção
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 03
mar.2007 – p.73.



Figura 37 – Anúncio Always diário
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 10
out.2007 – p.147.

O primeiro, figura 36, mostra uma mulher segurando um pacote de absorventes que suga rapidamente o líquido contido no copo. Esta é uma metáfora

visual para representar a eficácia da “mais rápida absorção” prometida pela campanha. *A mais rápida absorção. Chegou Always proteção total. A absorção mais rápida do mercado para você se sentir mais limpa e seca. Always. Um exagero de absorção.*

O líquido na cor azul não nos permite fazer uma analogia direta ao fluxo menstrual, pois ele está simbolizando a rapidez de absorção do produto. A forma como é mostrada a capacidade de absorção é de fato exagerada, como o próprio texto informa. Outro exagero está em afirmar que é “a absorção mais rápida do mercado”. Será mesmo?

A figura 37 é uma simulação de um calendário representado por pacotes de absorventes nas cores azul e laranja. Observamos que apenas uma das semanas do mês está com pacotes na cor laranja, representando metaforicamente o fluxo menstrual mensal cuja média de duração é de uma semana. O texto é apenas informativo — *Novo Always protetor diário. Mantém você limpa e seca todos os dias.*



Figura 38 – Anúncio Intimus
Fonte: Revista Nova – Ano 36 – Nº 03 – mar.2008 – p. 99.

No exemplo da figura 38 da marca Intimus, o enunciado se refere aos dias da menstruação usando um eufemismo para representá-lo — “naqueles dias”.

*O único efeito colateral do Novo Intimus Absorvente Interno é a perda da memória. Você esquece que está **naqueles dias**.*

Ele é mais fino, fácil de colocar e muito confortável. Tem a absorção que você precisa e ainda vem em embalagem individual colorida, fácil de abrir. É só girar.

Intimus entende você.

(grifo nosso)

A imagem mostra uma mulher de biquíni demonstrando o conforto que o produto proporciona e a liberdade de ir à praia durante o período menstrual. Há algumas décadas um grande tabu girava em torno desse período; as mulheres não lavavam os cabelos, não tomavam banho de sol, não passavam roupa e sequer podiam comer tudo. Ainda hoje em algumas comunidades do Nordeste brasileiro são evitados abacaxi e todas as frutas ácidas, pela crença de “fazerem aumentar” a quantidade de fluxo menstrual.

Em diferentes culturas, a mulher ainda é vista como um ser impuro durante a menstruação e proibida de participar do convívio social. Em Bangladesh, “uma mulher menstruada é considerada como sendo capaz de poluir ou destruir” e de estar “sob o risco de espíritos malignos”²⁴. Essa crença reforça seus sentimentos de vergonha e de baixa auto-estima. As índias andinas simplesmente se abaixam e deixam seu sangue fluir para a terra.²⁵ Em algumas tribos indígenas a menstruação era um estado tão peculiar que a mulher deveria se esconder da lua em uma “tenda menstrual” e, de acordo com o Talmude²⁶, “se uma mulher no início da menstruação passasse por dois homens, certamente um deles morreria. Se estivesse no término de seu período, provavelmente causaria uma violenta discussão entre eles”.²⁷

²⁴ Disponível em

<

<http://tilz.tearfund.org/Portugues/Passo+a+Passo+2130/Passo+a+Passo+24/Quest%C3%B5es+sobre+menstrua%C3%A7%C3%A3o+em+Bangladesh.htm>> Acesso em:17jan.2009

²⁵ Disponível em<<http://www.vadiando.com/textos/archives/000744.html>> Acesso em:17jan.2009

²⁶ Texto sagrado com as leis e tradições judaicas, Disponível em <

<http://www.morasha.com.br/edicoes/ed43/talmud.asp> Acesso em:18jan.2009

²⁷ Disponível em

<http://www.angelfire.com/wizard/acervowiccan/textos/A_Lua_e_a_Menstrua_o.html>_Acesso em: 17jan2009

Depois da revolução sexual e com a evolução da sociedade, o tabu da menstruação vem passando por mudanças, mas ela ainda é vista com reservas. As mulheres “bem educadas” evitam falar sobre este assunto e tudo que o envolve, como cólicas menstruais e ovulação, ao passo que os homens falam abertamente sobre ejaculação e disposição sexual. As meninas atualmente ainda se sentem pouco à vontade para falar sobre o assunto, apesar de serem informadas sobre a variedade de absorventes higiênicos existentes. Quando o assunto é abordado é sempre entre mulheres dentro da “alcova”, e vários são os eufemismos usados para designar a menstruação, entre eles, “regras”, “desceu”, “tá de chico”, “período de lua”, e alguns disfemismos como “tá de boi”.

As publicidades de absorventes sempre utilizam metáforas visuais para abordar o assunto, tais como o líquido azul na imagem da figura 36, ou eufemismos como na figura 38. No entanto, recentemente foi lançado na TV um filme de um novo absorvente, que é uma paródia de cenas dos comerciais tradicionais de absorventes, usando o mote “já era hora de uma marca falar com transparência”.

uma mulher andando feliz pela rua, de roupa branca, quando outra aparece e fala para a câmera: “Você já reparou que em todo comercial de absorvente tem alguém de calça branca? Mas absorvente e calça branca não combinam, né?”. Em outra cena, uma personagem de jaleco branco coloca líquido azul em um absorvente. A mulher interrompe mais uma vez: “E este líquido? Alguém me explica por que ele é azul?”. Na sequência, aparecem mulheres de bem com a vida em situações pouco comuns no período menstrual, seguida da locução “E fala a verdade: quem é que fica tão bem-humorada assim quando tá menstruada?” e a assinatura “Já era hora de uma marca de absorvente falar com transparência. Novo Sym Abas Transparentes. O único que oferece a proteção das abas com a discrição da transparência. SYM, ser mulher é uma delícia”.²⁸

É um anúncio com uma abordagem diferente dos demais, que comprova as mudanças que vêm ocorrendo e contribuem para as quebras de tabus na sociedade moderna.

As figuras 39 e 40 são anúncios da Zorba e retratam cenas do século XV. Em ambos, há uma mulher vestida à moda da época e um homem semi-nu ao seu lado, vestido apenas com uma cueca Zorba. Estas duas imagens representam o tabu da

²⁸ Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2008/11/0012?data=2008/11>> Acesso em: 11jan.2009.

nudez e também estão relacionados ao tabu sexual. Entretanto, são imagens que, obviamente, jamais seriam publicadas na época, pois feriria a moral e os bons costumes vigentes.

Se existisse Zorba séculos atrás, com certeza as mulheres não vestiriam espartilhos com tantos botões. Zorba. Tradicional da real família brasileira.

O texto da figura 39 refere-se ao espartilho, corpete feminino cheio de botões que dificultava a colocação e a retirada da vestimenta e, por isso, era um processo demorado, além de precisar da ajuda de outra pessoa para fechá-lo. Atualmente, com a velocidade do mundo moderno, onde tudo parece ser urgente, o espartilho é uma peça que não se usa e pouco se ouve falar, a não ser em textos antigos e literaturas que remetem à época. As peças de roupas atuais são práticas, que se tiram e vestem num “pisar de olhos”. Além disso, o cavalheiro vestindo Zorba está totalmente fora do contexto temporal da foto, mas foi usado justamente para fazer um contraponto e aludir ao tabu da nudez vigente no período.

A figura 40 reflete implicitamente também o tabu sexual.

No século XV, as damas eram cheias de não-me-toques. Se os cavalheiros usassem Zorba, a história seria bem diferente. Zorba. Tradicional da real família brasileira.

As damas eram “não-me-toques” porque séculos atrás as mulheres eram intocáveis até o casamento. Não se podia ver partes dos corpos uns dos outros sem que fosse uma violação aos bons costumes. As pessoas que assim procediam eram consideradas vulgares, e impróprias para a convivência em sociedade. Contudo, a referência ao cavalheiro que usasse Zorba sugere que, mesmo naquela época, a história poderia ser diferente porque as mulheres não se conteriam diante da visão do corpo masculino vestido apenas com “roupas menores”, que cobre unicamente a sua região genital.

Por tabu, ou por respeito, numa ocasião em que alguém encontrasse uma pessoa que estivesse semi-nua, ela mesma evitaria o olhar. Atualmente, esta é uma cena que pouco se vê ou houve falar. O tabu da nudez condenava a exposição pública de qualquer parte do corpo, mas hoje a exposição é maior e se vê condenada apenas a explicitude dos órgãos genitais. Ainda assim, peitos e bundas não são novidades no mundo moderno, pois são expostos nos meios de comunicação em situações diversas e já deixaram de fazer parte do rígido tabu da nudez.

Se os homens usassem Zorba, a história *seria* bem diferente. Neste caso, foi usado o recurso metonímico do antecedente pelo conseqüente, como também um dos tropos não-convencionais — a pressuposição. Se com *antecedência* os homens usassem Zorba, *pressupõe-se* que a *consequência* não seria uma mulher com atitudes passivas como as que se vêem nas imagens. Fica implícito que até as mais recatadas não se conteriam diante da figura masculina semi-nua.



Figura 39 – Anúncio Zorba/espartilho
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov 2007 – p.141.



Figura 40 – Zorba/não-me-toques
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 7 – 2007 – p.88-89.

Os tabus de decoro, como vimos até aqui, são variados e a quantidade de exemplos são maiores. Há várias maneiras de evitá-los e até de brincar com eles na publicidade. O importante é nos referirmos de uma forma lúdica, inteligente e que façam as pessoas pensarem e fazerem associações ao que está sendo dito.

Nas campanhas de outdoor, o tabu do sexo é mais facilmente identificado e comentado, por estar inserido em um meio de comunicação exposto em praça pública e que, segundo Bakhtin (1999), é o local do grotesco, como nas feiras livres.

Nas placas do Charm Motel (figuras 41 a 44) observamos que os nomes dos órgãos sexuais não são mencionados no texto, nem citados por suas outras denominações. Eles são mostrados através de imagens metafóricas representadas pelas frutas, numa analogia grotesca a alguma parte do corpo: as duas laranjas figurativizam a bunda (figura 41); a manga, o seio (figura 42); a maçã, o ânus (figura 43); os bagos da tangerina, os lábios vaginais (figura 44).

Laranjas/bunda;



Figura 41 – Outdoor Laranjas

Fonte: <<http://criticacriativa.blogspot.com/2007/03/novos-outdoors-do-charm-motel.html#comment-5063277086854806988>> Acesso em: 15ago.2007.

Manga/seio;



Figura 42 – Outdoor Manga

Fonte: <<http://criticacriativa.blogspot.com/2007/03/novos-outdoors-do-charm-motel.html#comment-5063277086854806988>> Acesso em: 15ago.2007.

Maçã/ânus;



Figura 43 – Outdoor Maçã

Fonte: <<http://criticacriativa.blogspot.com/2007/03/novos-outdoors-do-charm-motel.html#comment-5063277086854806988>> Acesso em: 15ago.2007.

Tangerina/lábios vaginais.



Figura 44 – Outdoor Tangerina

Fonte: <<http://criticacriativa.blogspot.com/2007/03/novos-outdoors-do-charm-motel.html#comment-5063277086854806988>> Acesso em: 15ago.2007.

Na publicidade, o realismo grotesco possibilita despertar a atenção do consumidor de uma forma que provoque o riso e proporcione uma analogia com as formas, palavras e fatos que constem do seu conhecimento de mundo. O enunciado da publicidade se baseia em enunciados antecedentes, seus ou alheios, que se pressupõe ser já de conhecimento do consumidor.

O texto da campanha por si só não transmite a verdadeira intenção da mensagem — *Pratique hábitos saudáveis. Pernoite com café da manhã tropical*. Os enunciados são os mesmos para todas as peças e parecem convites “inocentes” que, sozinhos, não traduzem a verdadeira intenção da enunciação. Eles mudam de sentido ao serem completados pelas imagens e acompanhados da assinatura do anunciante — Charm Motel. Como é do conhecimento cultural brasileiro, motel é um local destinado a encontros eróticos e práticas sexuais²⁹. Não se imagina que alguém vá fazer outra coisa no motel que não seja sexo.

As imagens, que foram habilmente fotografadas a fim de conseguirem a reprodução das frutas em ângulos que caracterizam bem cada órgão sexual representado, complementam o sentido do enunciado, deixando clara para o enunciatário a intenção do enunciador.

Numa analogia da campanha do Charm Motel com o banquete bakhtiniano, percebemos que, no contexto de Motel, há também banquete e comilança em um

²⁹ Nos EUA são simples hotéis de beira de estrada onde você estaciona o seu carro em frente ao quarto. Disponível em <<http://www.viajenaviagem.com.br/moteis.html>> Acesso em: 20ago.2007.

sentido metafórico. Na campanha, nada é explícito. No entanto, infere-se facilmente o seu sentido ao ler os textos que complementam as imagens que as frutas representam do corpo feminino, como também ao nome do anunciante que dispensa explicações. “*O banquete celebra sempre a vitória, é uma propriedade característica da sua natureza (...) O corpo vitorioso absorve o corpo vencido e se renova*”³⁰ (BAKHTIN, 1999, p.247). O banquete, nesse sentido, é um coroamento. Seria a ida ao Motel o “coroamento” de uma relação amorosa, cujo “banquete” comemorativo contém frutas intencionalmente sugestivas?

O uso das frutas na figurativização dos órgãos sexuais na campanha pode ser considerado um “rebaixamento”, pois elas alimentam pela boca e, nessa simbolização, passa a fazer parte do baixo corporal representado. Faz o movimento do alto para baixo. São produtos comestíveis, porém foi-lhes dada uma destinação que não são as suas próprias. Por isso provoca o riso, o estranhamento. Como acontece no carnaval rabelaisiano, há uma lógica às avessas que determina a escolha e o destino dos objetos usados contrariamente à sua utilização habitual (BAKHTIN, 1999).

As imagens da campanha do Charm Motel, de acordo com os depoimentos da pesquisa de recepção comentadas posteriormente, são do tipo que provocam o riso em alguns e asco em outros que as entendem como denegridoras do sexo. Ela só aconteceu dentro da realidade contemporânea porque os tabus pouco a pouco vêm sendo quebrados. A boa qualidade da imagem deixa ainda mais destacado o aspecto grotesco. Além disso, as frutas dão um toque de erotismo e proporcionam uma sátira ao corpo. O corpo feminino é sinuoso e sedutor. O homem é seduzido pelo apelo visual, como afirma o cirurgião plástico Dr. Rolando Zani³¹:

O homem procura na mulher as qualidades que despertam suas fantasias e desejos. Eles são sempre estimulados pelo visual. Eles amam com os olhos. O cérebro do homem foi programado, desde sempre, para se deixar seduzir pela aparência apetitosa da mulher. Os homens precisam de imagens excitantes. Isso desde o tempo das cavernas até o século XXI.

O cirurgião plástico aponta num ranking de atratividade, que os seios e o bumbum estão entre as dez regiões do corpo feminino que mais mexem com os

³⁰ Grifos do autor.

³¹ ZANI, Rolando. Pelo que os homens babam. *Special Magazine*. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/spzine/svar/tol/04/001pel.shtml>> Acesso em: 02ago.2008.

homens. Diante dessa afirmação, essa campanha provavelmente atinja mais facilmente os homens pelo apelo que as formas das frutas sugerem, impelindo-os a convidarem as mulheres para degustarem o café da manhã tropical prometido pela campanha.

Do ponto de vista dos recursos estilísticos, há uma ambiguidade semântica que permite insinuações maliciosas pelo contexto do assinante da campanha. Por “hábitos saudáveis”, subentende-se que não significa necessariamente a ingestão das frutas, mas a prática do sexo que é saudável para o corpo de homens e mulheres. Segundo Preti (1984, p114), o discurso da malícia vale-se de duas isotopias, o de ser e o de parecer, e este último “torna-se tão enfático e redundante que, em momento algum, é possível negar o significado malicioso”.

As peças da campanha do Lemon Motel abordam o tema de forma diferente. A primeira foi a da figura 45, lançada na inauguração do motel, cuja imagem era um limão posicionado de uma forma que funcionava como uma seta indicativa ao caminho do estabelecimento, ao mesmo tempo em que tornava possível a analogia da fruta ao formato do seio feminino. Foi uma peça bem recebida pela população que fez facilmente a ligação entre a fruta e o nome do Motel, além da representação sígnica de parte do corpo feminino, porque foi uma abordagem inteligente e sutil. A cor predominante no outdoor foi a verde — e seus matizes — que é a cor do limão. Esta cor foi aplicada em todas as campanhas que se seguiram, e tornou-se, por isso, “marca” do estabelecimento.



Figura 45 – Outdoor Limão
Fonte: www.talkcom.com.br

Seguindo-se a esta campanha, foi lançada a da figura 46, que mostra uma garrafa de champagne no momento do estouro de sua abertura, em comemoração à inauguração do novo estabelecimento. A garrafa, neste caso, é uma metáfora da ejaculação masculina que só é percebida por causa do contexto do serviço. Fora desse ambiente, a imagem seria decodificada como comemoração a algo, mas sempre numa situação de festa pública e não privada, como é o caso do Motel. Podemos entender esta peça como a celebração do banquete bakhtiniano, levando-se em consideração as “atividades” praticadas no local. Como em toda festa, o espocar do champagne é a comemoração de uma conquista, de uma vitória que, nesse caso, infere-se o clímax sexual representado metaforicamente pela ejaculação masculina. O termo “estouro” é ambíguo, mas a inferência só é possível conhecendo-se a natureza do serviço que o estabelecimento proporciona.



Figura 46 – Outdoor Champagne
Fonte: www.talkcom.com.br

A figura 47 mostra uma banana ainda verde e dura que, por isso, é comparada ao membro sexual masculino em ereção. Banana é uma das formas como o membro masculino é denominado na linguagem popular, e acrescido da palavra “dura” levou à compreensão da mensagem, cuja conotação é percebida por causa do contexto do Motel. Mesmo que o sentido da palavra tenha sido aproveitar a oportunidade enquanto durar a promoção, faz com que o significado passe a ser o metafórico. É um jogo de duplo sentido onde não se percebe primeiro o sentido literal, mas o implícito intencional.

A peça seguinte, figura 48, usou como elemento dois sapatos, um feminino sobre um outro masculino, fazendo uma alusão à posição macho/fêmea de um casal

em atividade sexual. O autor da campanha, Luciano Melo, Diretor de Criação da Talk Comunicação³², informou que a empresa havia determinado um preço de R\$ 69,90 para ser divulgado pelo serviço, e que esse número foi aproveitado para ser o tema da campanha, por fazer uma ligação à posição sexual denominada como “69”. Isso explica a posição dos dois sapatos de forma invertida com relação ao outro e o valor de apenas R\$ 69,00 para ser divulgado na promoção. É uma representação que só é inferida por quem conhece a prática sexual e a nomeação das suas posições. Não há texto para complementar o sentido da mensagem. Ela é óbvia dentro do seu contexto.



Figura 47 – Outdoor banana
Fonte: www.talkcom.com.br



Figura 48 – Outdoor sapatos
Fonte: www.talkcom.com.br

³² Em entrevista dada à pesquisadora em 18ago.2008.

A última, figura 49, discreta como a própria peça indica, tem os personagens simbolizados por dois ursos, cada um com a chave do seu carro. Nesta unidade do Motel, há dois espaços na garagem para os carros do casal, sendo mais um atrativo para o público. Além da discrição e sutileza, essa campanha transmite um clima de romance singelo através dos dois personagens que são objeto de carinho para muitas pessoas. É uma peça leve e sutil que em nenhum momento choca por obviedade.



Figura 49 – Outdoor Ursos
Fonte: www.talkcom.com.br

Comparando-se as campanhas do Charm Motel com as do Lemon Motel, é possível perceber como um mesmo tema pode ser abordado de diferentes formas, com linguagem grotesca em uma e sutil na outra. Fica uma indagação a respeito da pessoa criativa de cada campanha acerca dos seus valores morais, o seu conhecimento de mundo e a sua percepção da realidade. Cada pessoa percebe as mesmas coisas e as interpreta com visões diferentes. Por isso, a intenção, embora seja a mesma de convidar os casais aos estabelecimentos mostrados na campanha, é diferente nos dois exemplos. O primeiro, Charm Motel, usa a obviedade; o segundo, Lemon Motel, ao menos em três das suas peças, usa a sutileza e provoca as fantasias.

A campanha do Charm Motel causou impacto e estranhamento pelas formas representativas das figuras, gerando comentários diversos em blog na web³³, tais como:

- A malícia está na mente de quem vê o sexo como vulgar.
- Acho que desperta um interesse sexual exótico com a associação do café da manhã tropical.
- Por ter uma conotação sexual explícita tornou-se apelativo a meu ver. Temos que pensar que essas imagens nos remetem a órgãos sexuais e isso não pode ser explorado de tal maneira. O xis da questão não está em ver o sexo como algo vulgar, mas os órgãos sexuais (a alusão) como meros objetos, expostos numa vitrine, estampando um outdoor.
- Se mostrar para alguma criança, vai achar que realmente se servem frutas neste Motel.
- Uma campanha perde a criatividade quando a piada é escrachada deste jeito... a peça tem que levar o consumidor a pensar um pouco, pra poder "matar a charada".
- Achei o visual da campanha muito bom. O colorido, acho que ficou até sutil, as brincadeiras. Mas não gostei do outdoor com as laranjas insinuando uma bunda. Porque a relação de bunda com laranja é a famosa celulite, "casca de laranja". E tem escrito, hábitos saudáveis do lado. Celulite e hábitos saudáveis, não combinam. Não foi uma mulher que fez essa arte e teve essa ideia da laranja. Pecou nesse ponto, até porque isso é batido, a coisa da casca da laranja. Mas achei tudo muuuuito bonito.
- A campanha é mais ousada do que criativa. O outdoor com os peitos e a bunda, tudo bem, mas os outros, ficou meio de mau gosto.

Como podemos perceber, os comentários são variados. Algumas opiniões são de aceitação, desde que não se veja o sexo como vulgar; outros condenam a exposição pública do tema, dos órgãos sexuais como meros objetos e de forma apelativa. As divergências ocorrem de acordo com a percepção e valores morais e culturais de cada um.

Para observarmos mais atentamente a reação das pessoas a estas campanhas, resolvemos realizar uma pesquisa qualitativa de recepção entre leigos e publicitários. Alguns dos entrevistados leigos são pessoas que não se enquadram necessariamente no público-alvo desse tipo de estabelecimento. Porém, a nossa intenção foi entender como pessoas de diferentes idades e níveis de escolaridade percebem as mensagens, se de forma literal ou pela sua conotação. Entrevistamos 18 pessoas do nosso convívio, leigas, entre 3 a 93 anos de idade, sendo 22,2%

³³Disponível em <<http://criticacriativa.blogspot.com/2007/03/novos-outdoors-do-charm-motel.html#comment-5063277086854806988>> Acesso em: 15ago.2007.

homens, 55,5% mulheres e 22,2% crianças, e mais 5 publicitários dos mercados de Recife e Brasília. Observamos percepções e comentários diversos a respeito das duas campanhas.

Para facilitar a nossa análise vamos denominar os entrevistados leigos de L1 a L18, os publicitários de P1 a P5, e as campanhas apenas de Charm e Lemon.

a) Entrevistados leigos

A pesquisa com as pessoas leigas foi realizada no período de 31 de dezembro de 2008 a 03 de janeiro de 2009, numa cidade do agreste pernambucano. Mostramos as imagens das duas campanhas, primeiro a do Charm e depois a do Lemon, e solicitamos que nos dissessem o que viam. Em alguns momentos, durante a pesquisa, houve interferências nossas para instigar as pessoas a darem respostas mais objetivas. As entrevistas foram gravadas e transcritas a seguir. A ordem de exposição das peças do Charm foi laranja, manga, maçã e tangerina, e do Lemon, limão, sapatos, banana, champagne e ursinhos.

É “fotografia” ((de que?)) “num” sei...sapato...banana...garrafa... cachorrinho e chave (...) da minha mãe é essa...a chave do meu carro é essa...a garrafa é do meu pai viajar (...) e essa coisa ((banana)) é da minha casa... e esse é o sapato do meu pai.
(L1 - 3 anos, sexo masculino, ainda não foi à escola)

Não sei... não sei... uma laranja ((maçã))... não sei. ((não viu as peças do Lemon))
(L2 – 3 anos, sexo feminino, ainda não foi à escola)

Já sei... uma laranja...manga...sei não...goiaba?...laranja...maçã ... laranja ou é maçã? (...) sapato e um tamanco...não sei...*largata?* Uma bexiga daquelas de cobra?((risos))... Champagne...Dois ursinhos?
(L3 - 5 anos, sexo masculino, cursando alfabetização)

Uma bunda (risos)... um peito... uma laranja... laranja. ((não viu as peças do Lemon)).
(L4 - 8 anos, sexo feminino, cursando ensino fundamental 1)

Os entrevistados L1, L2 e L3, são crianças que, por ainda não terem malícia, não fizeram associação alguma às partes do corpo. Na do Lemon, o L1 percebeu rapidamente as chaves que são objetos de grande interesse em suas brincadeiras. O L3 relacionou a banana verde a uma lagarta ou uma bexiga “daquelas de cobra”, coisas que fazem parte do seu universo infantil. À medida que avançava a idade do

entrevistado, as associações iam mudando. Com relação ao Charm, L4 fez associação da laranja à bunda e da manga ao peito, mas as outras viu apenas frutas.

Pela inocência que lhes é peculiar, as crianças viram as imagens como de fato são, as frutas, exceto a L4 que já tem um pouco mais de conhecimento e, por isso, pode fazer outras associações. Porém, ela fez as associações óbvias, à bunda e ao peito, duas formas que fazem parte do seu conhecimento de mundo e que são as partes do corpo mais expostas nos meios de comunicação em geral. As crianças relacionaram o que viram a coisas que fazem parte do seu cotidiano ou às pessoas com as quais convive.

Os adolescentes e pré-adolescentes por serem mais vividos conseguiram fazer analogias das imagens.

Acho que é propaganda enganosa n/é... coloca quarenta e nove e noventa em vez de colocar cinquenta...isso engana o o:.... o consumidor... (...) aqui /tá dizendo que a partir de cinquenta reais uma fruta?...(...) ah:::....uma bunda de uma mulher? ((risos))...é sério...parece((risos))...se isso for...o que /tô pensando...aí vai resultar a prostituição...é isso?...é:::....((risos)) (...) no caso isso também((limão)) é a prostituição n/é (...) parece o peito de uma mulher (...) um sapato de um homem e um sapato de uma mulher...ou seja...aqui representa um homem e aqui uma mulher...o que é que significa isso?...justamente a prostituição...por sessenta e nove reais... (...) ...ave maria:::.... a prostituição do homem agora ((banana))...como é que chama aqueles homens lá...que são prostitutas?...((garoto de programa))...(...)... ((champagne)) o homem soltando espermatozóide...acho que é...e o homem é mais caro do que o da mulher...porque o da mulher está sendo tão:::.... desvalorizada ((risos)) (...) aqui é a propaganda do motel...daí:::.... diz que...tem duas vagas pra colocar o carro...((risos)) no caso...(...) não são para casais ((referindo-se a casados)) ...assim...é pra:::....tipo...trair a mulher... (...)...porque...aqui diz “o importante é ser discreto” (...) não tem como ser casal porque...são...duas vagas((risos))...na garagem ...então isso resulta em alguma coisa a mais.

(L5- 12 anos, sexo feminino, cursando 7ª série do ensino fundamental.)

Isso aqui é laranja...maçã...da verde...manga...e:::....hum:::.... ((suspiro, risos, quando perguntado se via isso mesmo)) ... calma... () ... uma BUNDA ((laranjas))...um PEITO ((manga))...uma vagina ((tangerina)) ... ((risos))... e:::....isso aqui ((maçã)) eu não sei não...um fundo...acertei?...eu logo pensei na mente poluída...aí:::....eu disse...não...você não iria fazer um negócio desse ... na hora que vi esse primeiro...pensei...é uma bunda...(...) um peito((limão))...no caso...na propaganda de um motel... o homem... a mulher e o homem no motel ((sapatos))... pênis do homem ((banana))...e esse

aqui ((champagne)) é o esperma saindo ((risos))...mais algo?...(...) não...porque a pessoa quando logo vê uma banana...é porque eu sei do assunto n/é...aqui é o homem e a mulher saindo do motel cada um com seu carrinho...era isso?...eita gota.

(L6- 14 anos, sexo masculino, ensino fundamental completo)

O que é que eu vejo? Uma maçã...laranja...manga...esse outro é laranja n/é?...um limão...e...um sapato...dois *sapato* de mulé!...uma banana e uma champagne...dois *ursinho*...((risos))

(L7- 15 anos, sexo feminino, doméstica, cursando ensino fundamental).

A L5 é uma pessoa que participa de atividades religiosas da igreja católica com seus dogmas e proibições, onde tudo que se relaciona ao sexo fora, ou antes, do casamento, é considerado prostituição. Ir a um motel é uma conduta errada na sua concepção formada por valores morais rígidos. O L6, talvez por ser do sexo masculino e ter dois anos mais que a L5, tem uma visão mais aguçada e fez uma associação maliciosa das imagens. É uma pessoa que convive com amigos mais velhos que, por sua vez, são mais experientes e influenciam nos comportamentos uns dos outros. Entre as meninas há sempre uma aura maior de romantismo.

Quanto à L7, ela viu todas as frutas e objetos literalmente, da mesma forma que as crianças. É uma pessoa ingênua que, mesmo tendo a sua atenção chamada para o fato de se tratar de um motel, não teve a malícia para fazer as associações ao sexo. Ela é uma moradora da zona rural que demonstra não conhecer ao que se presta um motel.

Entre os adultos, há diferenças de percepção de acordo com a profissão e conhecimento de mundo de cada um.

(...) isso aqui é tão estranho...parece outra coisa...ave maria...isso aqui((laranjas)) parece mais...sei lá...um bumbum...(...)...aqui((manga)) é um seio...um peito...agora a cor dele é que tá...estranha...mas...(...)...é o formato de um peito... mas pode ser uma fruta isso aqui n/é?...o jeito dele...aqui((maçã)) dá pra ver uma fruta também...isso aqui é o que meu Deus?...duas bandas de uma laranja...alguma coisa assim...não é n/é?...(...) é...duas bandas de uma laranja...(...)... Aqui...((limão))é uma *praca*...um letreiro de um motel...qualquer coisa assim...aqui demonstra a mesma coisa mas é diferente...“temos uma surpresa muito mais excitante”... “promoção válida para o Lemon de Afogados”...eu sou tão ruim pra((entender))essas coisas...(...)...demonstra a *praca* de um motel (...)...o desenho aqui que parece de uma fruta...talvez esse desenho tivesse que ser diferente...(...) por ser uma *praca* de motel...(...)deveria ser (...)...uma coisa relacionada ao motel mesmo...uma foto de al/...uma...uma coisa de mulher...uma coisa assim...ou talvez nem nada...só o nome mesmo...e aqui (...)

demonstra sapato aí fica...n/é?...e ao mesmo tempo tem o desenho de um sapato...aqui a mesma coisa...(...) tem uma banana ((risos)) ...
 () banana aqui... pode ser “com almoço ou jantar”...o desenho é que está estranho (...) por a *praca* ser de motel aí tem o desenho de uma banana...aqui...”o novo Lemon é um estouro”...é:...aqui /tá mais...(...) de acordo com o que /tá escrito...um estouro...quer dizer que motel é bom...aí botaram na *praca*...uma champagne n/é...“o importante é ser discreto”...(...)...dois ursinhos e essas chaves aqui também...o desenho é que devia ser outra coisa...(...)...ou então só o nome mesmo...mas esse aqui tá mais...(...)...tem um casalzinho de ((risos))de urso...sei lá... “é o único com duas vagas na garagem”...aí por isso que mostra as duas chaves n/é...duas vagas na garagem...os dois juntos...

(L8 - 32 anos, sexo feminino, doméstica, formação secundária)

A opinião de L8 acerca das campanhas é a de uma pessoa que não tem um vasto conhecimento do mundo e, por isso, estranha tanto as imagens. Em todo o tempo ela ficou hesitante em falar sobre o que via, com uma expressão de incredulidade acerca das metáforas visuais que compunham as peças. O seu universo é limitado ao ambiente doméstico e, apesar de ter formação secundária, não consegue ultrapassar os limites da linguagem do seu cotidiano. Ela conseguiu perceber as conotações óbvias, mas as que precisavam de uma inferência mais apurada, não foi capaz de decodificá-las.

((risos))uma bunda...um peito...um ânus...uma vagina ((risos)) ...um peito ((limão))...um homem e uma mulher ((sapatos)) fazendo um meia nove...a banana dura enquanto DURA ((risos))...um pênis em ejaculação...um casal com seus carros no mesmo ambiente.

(L9 - 32 anos, sexo feminino, formação superior, enfermeira).

são frutas sugerindo outra coisa...sexualidade...uma bunda...um peito...um fiofó...uma vagina...um peito...um casal transando ((sapatos))...um homem ejaculando...um pênis ereto... esses ursinhos...não entendi... isso tudo é uma putaria ((risos)).

(L10 - 32 anos, sexo feminino, cabeleireira, formação secundária.)

(...)... uma forma criativa de chamar a atenção... usando as frutas... primeiro choca... depois faz rir ((risos)) muito criativo para estimular o sexo ((lemon))...as formas são eróticas sem serem vulgares...a do champagne /tá ótima...a dos ursinhos é bem discreta...ótimo.

(L12- 38 anos, comerciária, formação secundária.)

São frutas simbolizando os órgãos sexuais femininos...muito criativa...mas é pesada...essas ((Lemon)) só instigam o sexo ...muito inteligente...os ursinhos...”o importante é ser discreto”... quer dizer cada um na sua.

(L14 – 41 anos, sexo feminino, educadora, formação superior).

As mulheres, L9, L10, L12 e L14, foram rápidas nas associações metafóricas, mas a forma de se expressarem foi diferente. Algumas, como a L12 e L14, procuraram usar eufemismos para se exprimirem, enquanto as L9 e L10 falaram os nomes sem nenhum pudor ou “tabu”. São pessoas que têm uma vivência maior fora do seu ambiente geográfico e, portanto, suas percepções são mais aguçadas. A L12 tem uma aproximação maior com a igreja católica sendo, por isso, compreensível que ela tenha resistência a falar termos considerados obscenos.

Com relação aos homens desta mesma faixa etária, a inferência também foi rápida.

Ôxe ((risos, e rápido na resposta))...uma bunda...um peito...um furico...e um xibiu...((gargalhada))...um peito... um meia nove ((risos))...ejaculação...uma piroca dura...CHIFRE...não é não, é?...e pra que duas vagas na garagem?...pra cada um ir com seu carro...é GAIA.

(L11 - 32 anos, sexo masculino, formação 1º grau incompleto, caminhoneiro)

No primeiro momento a gente vê as frutas ((Charm))...mas depois que lê aí entende outra coisa...(...)...logo que vi pensei que era propaganda de uma quitanda...mas depois de ler...é que a gente entende...acho que não havia necessidade de fazer desta forma...no primeiro momento((limão)) não associei ao motel...depois de ler foi que relatei ao sexo...muito engraçada...criativa...muito criativa a relação do preço sessenta e nove com a posição meia nove...banana...champagne ...((risos)) no primeiro momento não entendi...mas depois de ler vi que era motel...o da garrafa /tá muito criativa...inteligente...o da banana é mais vulgar...por mais que se goste do vulgar... a gente não quer ver exposto...ursos... no primeiro momento dá pra pensar que é propaganda de carro por causa das chaves... gostei...muito criativo...e discreto.

(L13- 39 anos, sexo masculino, profissional liberal, formação secundária)

Uma bunda...um peito...((risos ao ver a maçã e a tangerina sem responder)). ((não viu as do Lemon)).

(L15- 44 anos, sexo masculino, securitário, formação secundária)

As profissões são distintas — caminhoneiro, securitário e profissional liberal — e fazem com que os três convivam em ambientes diversos com pessoas de comportamentos diferentes. L11 riu ao ver as imagens associando-as rapidamente às partes do corpo em seus nomes populares (bunda, peito, furico e xibiu). O L13, que é católico atuante e participante de atividades na igreja, primeiro teve uma visão ingênua, mas após ler a mensagem e ver que se tratava de motel, foi que fez associação às partes do corpo, considerando desnecessária a exposição das formas

com essa simbologia. O L15 não mencionou os nomes das duas formas representadas pela maçã e tangerina, apenas riu, donde podemos concluir que ele percebeu a metáfora. Todos eles consideraram as campanhas criativas e inteligentes.

O público idoso não teve uma percepção maliciosa das campanhas.

“Pratique hábitos saudáveis”... ”pernoite com café da manhã tropical”...a partir de quarenta e nove e noventa centavos... (...) são mamas... (...) ((manga)) tá mostrando uma mancha n/é?...uma mancha na mama... (...) ((maçã)) tá mostrando uma parte verde...deve ser algum problema na mama...e aqui((laranjas)) como se ela tivesse com uns nódulos... (...) ..e aqui dois sapatos emborcados...como se...o homem...a mulher fosse superior ao homem... (...)...uma banana...porque na banana ela tem muitas substâncias que são boas pra saúde...e aqui como se a bebida fosse prejudicial à saúde...e aqui tem dois cachorrinhos...um deitado pra cima e outro pra baixo encostado nele... (...)... um final feliz n/é?...como se eles estivessem muito felizes brincando.

(L16 - 67 anos, sexo feminino, aposentada, formação superior)

Eita::...isso aqui ((maçã)) é uma melancia n/é?... (...)... ((manga)) é um peito de mulher... (...) ((limão)) parece um mamão... (...)...sapato...salto alto...()... garrafa de bebida...isso((banana)) é daqueles desenhos n/é?...aquele brinquedinho...é...o que eu entendo é aqueles desenhos animados...

(L17- 86 anos, sexo masculino, formação primária completa.)

Quarenta e nove e noventa.../tá bom.../tá tudo certo...motel.../tá tudo certo.../tá tudo bom...(...)

(L18- 93 anos, sexo feminino, aposentada).

Os idosos viveram a sua juventude numa época em que não havia exposição do sexo como vemos hoje e, provavelmente por isso, consideraram as campanhas criativas, mas não as viram com malícia. O L17, a não ser a associação da manga com o peito feminino, viu as outras literalmente como frutas, confundido-as, como no caso maçã/melancia e limão/mamão. A L18 que, apesar da idade, é uma pessoa ainda em sã consciência, não percebeu outra coisa que não fossem os preços. Embora lúcida e conhecedora do contexto de motel, por existir um estabelecimento do tipo pertencente a alguns familiares, não reconheceu as metáforas. Para ela foi como se estivesse vendo uma promoção, cujo aspecto mais importante era o preço.

Uma opinião destoante de todas as outras da pesquisa, foi a da L16. Ela associou quase tudo à saúde das mamas, que atribuímos ser um reflexo decorrente de um problema familiar que ela está vivenciando no momento; uma das suas irmãs

está com câncer de mama. Como é uma opinião que não condiz com o nosso estudo, não o usaremos para a análise.

Alguns desses comentários dizem respeito diretamente ao contexto sócio-cultural e religioso onde vivem essas pessoas. Aquelas que não viram as peças com malícia são as mais ingênuas e, talvez, com pouco conhecimento do contexto de motel e do que se relaciona ao sexo. Os que já conhecem a prática sexual, ou estudam e se interessam pelo assunto, também perceberam a conotação implícita das campanhas, mesmo que em alguns momentos duvidassem do que viam e achassem estranho que “aquilo” pudesse ter sido exposto para o público. Com relação ao caminhoneiro, a facilidade com que viu maliciosamente as peças diz respeito ao próprio ambiente de trabalho no qual convive. É um tipo de profissional que lida diariamente com a exposição sexual de mulheres, crianças e adolescentes nas estradas³⁴, ficando assim mais sensível ao assunto e ao conhecimento dos termos populares.

b) Publicitários

As observações feitas pelas pessoas leigas, dizem respeito apenas ao que conhecem sobre o assunto, sem fazerem uma análise mais profunda sobre o conteúdo, como as que fizeram os cinco publicitários consultados. A consulta foi realizada via e-mail, sendo três do sexo masculino e duas do feminino. Todos eles foram unânimes em considerar a campanha do Charm infeliz na sua tentativa de associar frutas ao sexo da forma como foi feita, e alguns consideraram as campanhas do Lemon inteligentes e sutis, salvo duas delas que, segundo eles, beiraram a vulgaridade.

(...) Não gostei de nenhuma dessas campanhas. A ideia dos hábitos saudáveis, associando frutas com órgãos sexuais, é o que eu chamo de sacadinha de mau gosto. A cerveja Brahma há alguns anos em um comercial associou as curvas de uma morena a alguns detalhes de uma garrafa. Já era forçado na época. Aí quando vi essa campanha do Lemon lembrei dessa ideia. A do "69" com um sapato em cima do outro também não me trouxe nada novo, além de ser um layout anos 90 (com cores saturadas). (...) quem melhor trabalhou uma comunicação de motel foi o Gruponove. (...) vale destacar a dos "Lugares estranhos para fazer amor" (...) esse outdoor quántuplo que ainda ((dez/2008)) está na subida do

³⁴ Disponível em <<http://www.namaocerta.org.br/pdf/perfildocaminhoneiro.pdf>> Acesso em: 14jan.2009.

((viaduto)) Joana Bezerra com o conceito "Ame o próximo". A campanha "Libere suas fantasias" trazendo os casais famosos como Fred e Wilma e até Batman e Robin. (...) outra campanha clássica de motel (...) da extinta Plug com o conceito "Toda forma de amor vale amar", (...) as fotos em preto e branco ficaram (...) sutis, bem elegantes e mostravam os casais mais incomuns (...) uma campanha de motel não precisa usar a sacanagem e nem o erótico explícito para vender. Tem que deixar o assunto no ar, (...) ir por outros argumentos, fazer o consumidor buscar a resposta (...), afinal a sacanagem já está na nossa mente, o que a publicidade faz é levar isso à tona com esses ou outros recursos. (...)

(P1 – Redator Publicitário, 31 anos).

(...) Criar para motel não é fácil. (...) sempre que estamos fazendo *brain* (...) cuido muito para que ninguém descambe para o baixo nível, mau gosto e, principalmente, como vemos nas peças anexas, para o trocadilho visual. (...) Sou absolutamente contra o trocadilho de qualquer gênero. O visual, nem se fala. E é isso que vejo impresso nas peças: excesso de trocadilho. (...) o comportamento do público que vai a este ambiente mudou. São poucos os casais que precisam ir hoje a um Motel: jovens transam na casa dos pais, gente de todo tipo não precisa mais necessariamente ir a um motel para fazer sexo. O motel hoje está mais relacionado à fantasia, à diversão, a mudar o clima para sair da rotina. Por isso eles estão tão temáticos e com promoções tão picantes. Acho que a abordagem mudou e a propaganda ainda não. Quando crio para este segmento procuro despertar o desejo pela **diversão e fantasia**. Só.

(P2 – Diretor de Criação, 40/45 anos).

Estes dois publicitários têm em seu currículo criação de propagandas para motéis. Por isso, falam sobre o assunto com propriedade, que devem ser levadas em consideração por quem deseja criar campanhas para este segmento. A sutileza é sempre mais atrativa do que a explicitude.

Os outros profissionais têm opiniões parecidas às dos anteriores quanto ao Charm, mas tecem elogios a algumas peças do Lemon.

Detalhes de frutas com formas análogas a órgãos sexuais femininos para vender um pernoite com café da manhã tropical. Quanta pertinência! Ou seria impertinência? (...) O impacto visual das peças de mídia exterior tem o seu mérito nas fortes cores trabalhadas, trazendo uma boa leitura e chamando atenção do transeunte por conta das sensuais (para uns, grotescas) formas da mulher (...) A linha de campanha do Lemon merece elogios. Hoje, toda e qualquer peça publicitária do motel é facilmente reconhecida pelo público (...) um outdoor com a figura do limão representando o seio. Esta peça foi motivo de discussão por muitos criativos no fórum do CCPE – Clube de Criação de Pernambuco. Alguns a trataram como plágio da campanha do Charm, outros como de uma campanha da Danone, publicada no 22º Anuário de Criação do CCSP – Clube de Criação

de São Paulo, que possui peças veiculadas de 23/03/96 a 21/02/97. Esta campanha trazia frutas, como pêra (seio), noz (pulmão) e pêsego (glúteos), acompanhadas do apelo de produtos nutritivos e saudáveis. No meu entender, não se trata de uma questão de plágio, pois a rede associativa partiu do paradigma “*lemon*/limão” e não, necessariamente, de “saúde”. Contudo, alguns meses depois, foi veiculada uma campanha com a imagem de uma banana, junto à chamada “aproveite enquanto dura”. Volta à estética das frutas, mas sem a sutileza e a bela fotografia da peça anterior. A agência pisou na casca e escorregou feio. As demais peças, a do 69 com os sapatos e a dos chaveiros (brindes), são discretas e, no exemplo dos chaveiros de ursinhos, chegam até a ser singelas. Em se tratando de campanhas para motéis, ambas atendem ao solicitado (...) As do Motel Charm são mais agressivas, mas não acredito que, por mais pudor que uma pessoa tenha, ela, ao fim, não goste da safadeza e até não dê uma risadinha travessa, mesmo que escondida.

Sexo ainda é um tabu. O nu choca e é taxado como apelativo. Então, o que fazer ao tratar de um assunto que é um velho ranço cultural? A publicidade tenta encontrar algumas saídas, seja através do apelo racional, ao apresentar informações de utilidade pública, ou do emocional, ao fazer rir (...) ou comover, sempre de uma forma velada, nunca explícita. (...)

(P3 – Diretora de Criação - 30/40 anos)

Campanhas para motel sempre foram um tema muito difícil de ser trabalhado. Apesar do motel se prestar a um ato extremamente natural, sempre foi visto, mesmo pelas mentes mais liberais, sob o prisma cultural de uma atividade suja, digna de censura. (...) Apesar de difícil, é um tema fascinante. As duas campanhas em questão trazem basicamente o mesmo conceito: a utilização de imagens associadas ao sexo, sejam nádegas, seios, vaginas, ejaculações, etc. (...) A campanha do Charm não consegue um bom resultado visual apesar da tentativa de associação. O sentimento é que ela tentou ser mais que associativa, pretendendo ser muito literal. Faltou sutileza no material. Assim, o processo que se segue no cérebro é ver uma bunda com cara de fruta, ou um seio com cara de manga.. uma sensação muito estranha. (...) A ausência de sutileza, prejudicou a peça do ponto de vista estético. Vamos comparar com o outdoor do champagne do Lemon. O processo associativo é imediato, mas a sutileza é adorável. (...) A questão é que eu não estou vendo uma ejaculação que me lembre um champagne, estou vendo, sim, um champagne que lembra inauguração, uma coisa luxuosa, glamourosa e que também me leva a pensar na ejaculação como apenas um dos processos associativos, o que, por conseguinte, me faz achá-lo inteligente (...). A campanha do Lemon tem um acabamento visual melhor. Não é apenas o processo associativo feito de forma inversa ao do Charm. O tom de verde em todas as peças cria uma identificação positiva com o nome do motel e identificação imediata com a fruta limão. No entanto, (...) a sutileza (...) é literalmente jogada fora, desprezada, arruinada pelo redator que criou os títulos infames: “aproveite enquanto dura” e “69 é o preço da primeira hora”. Até o símbolo visual da banana foi vulgar. Nem mesmo o tratamento verde conseguiu salvar a peça. Uma pena

já que a elegância do champagne e do limão marcaram muito positivamente o motel. (...)

Já quanto à utilização de tabus na publicidade, a própria campanha do Lemon pode ser usada como exemplo. Três peças muito elegantes contra duas questionáveis. O tabu pode ser mostrado de forma que não agrida. (...) Mesmo se o produto for popular, o tema pode e deve ser tratado com elegância. (...) Na campanha do Charm, todos os símbolos visuais utilizados são para atrair o homem: nádegas, seio, ânus e vagina.[a mesma opinião do Dr. Zani, relatada acima]. A campanha, portanto, parece ser direcionada exclusivamente ao público masculino (...).

(P4 – Diretor de Criação - 45/50 anos)

O depoimento destes dois profissionais, ambos diretores de criação, são pontuais na nossa análise, porque vão direto ao âmago da questão de forma clara e que dispensa comentários. Eles falam desde o tratamento do tema até o aspecto estético da peça. O que colocam, reforçam o nosso estudo sobre o tabu e suas formas de evitá-los. Sabemos que, por mais difícil que seja a criação para esse segmento, quando se consegue a sutileza, a peça é bem recebida por sua inteligência em tratar um tema polêmico sem apelos vulgares.

Finalizando os depoimentos, contamos com o da estudante de publicidade, uma profissional ainda em formação, cuja opinião é importante para termos uma visão sob outra perspectiva, entre a do leigo e a do profissional.

(...) as campanhas do Lemon eu gosto bastante, porque são inteligentes, comparadas às propagandas de motel. Conseguem passar a mensagem sem cair na vulgaridade, tirando a da banana que eles erraram feio, chega a destoar do restante. A outra (...) acho mais agressiva e beira a vulgaridade. (...) Acho invasiva a exposição dessas campanhas em público (...) Em outra época (...) a sociedade não aceitaria (...).imagina minha avó vendo isso!!! (...) Os conceitos sociais mudaram rápido demais. Penso que a sociedade está permissiva demais (...) o problema não é falar sobre sexo, é a forma de abordá-lo. (...)

(P5, estudante do último ano de publicidade, 23 anos, sexo feminino)

A estudante tem plena consciência da responsabilidade que a profissão exige. Conseguiu analisar com eficiência o contexto das campanhas, apontando a permissividade que permeia a sociedade atual.

Todos os depoimentos dos profissionais foram significantes, primeiro para sabermos a opinião de quem está nos “bastidores”, criando campanhas para serem expostas ao público; segundo, para verificarmos como o tema é por eles percebido.

Mesmo em se tratando de profissionais que lidam diariamente com campanhas publicitárias de temas diversos, observamos que as opiniões têm algo de pessoal ao se falar do tema sexo, cuja exposição é sempre polêmica.

Essa pesquisa foi importante para dar maior substância ao nosso estudo, confirmando a hipótese de que os tabus ainda existem. Pudemos perceber que a realidade cotidiana de cada um é o que determina a inferência ou não do que está implícito nas mensagens publicitárias, notadamente no segmento Motel.

6.2.4 O tabu rompendo barreiras

Ao longo do tempo, alguns eventos históricos provocaram mudanças no comportamento da sociedade e, com isso, houve também alterações na linguagem, já que a língua está em constante evolução. Acompanhando essas mudanças, alguns temas e palavras tabus foram sendo modificados e “quebrados”, passando a fazer parte da linguagem cotidiana. O maior exemplo é o tema sexo que era terminantemente proibido e evitado de ser comentado em público.

Porém, pela propagação das doenças sexualmente transmissíveis e a liberdade conquistada pelas mulheres através do movimento feminista na década de 60, o tema já é falado abertamente e é comum a presença de propagandas que se referem ao sexo, como as publicidades de motéis. Segundo Chauí (1996, p.138), nesta década “eram proibidas palavras como puta, homossexual, aborto, amante, masturbação, sexo oral, sexo anal etc. Tais palavras eram pronunciadas em meios masculinos e locais privados ou íntimos”. Conclui-se, com isso, que sexo é um tema tabu que está sendo quebrado, pois pouco a pouco vem sendo discutido e propagado sem culpa ou medo de represálias.

Junto a essa evolução sócio-histórica também evoluíram os termos linguísticos, tabus ou não. Isso foi refletido na publicidade, visto que suas mensagens fazem uso da linguagem contemporânea para se dirigir ao público.

O anúncio da figura 50 não representa especificamente um tabu. Porém, no texto percebe-se que a mulher que faz o relato passou a sua vida rompendo barreiras. Há aí uma libertação da mulher, ao longo do tempo, de rótulos criados para elas e preconceitos que foram vencidos pouco a pouco. Primeiro o anticoncepcional, depois o biquíni, em seguida ir morar sozinha e, por último, o salto de pára-quedas que é pouco praticado por pessoas com idade que supostamente tem a mulher da foto, mais de 50 anos.

Eu tinha uns 10 anos quando inventaram o anticoncepcional. As mulheres comemorando, e eu não entendia como uma pilulazinha podia ser tão importante. O biquíni explodindo em todas as praias, mas tinha mulher que pensava duas vezes antes de usar. Mamãe usava, papai tinha uma cabeça boa. Duro mesmo foi eu ir morar sozinha. Metade dos anos 70, mulher morando sozinha? Até o vizinho me olhava feio. E eu olhava de volta. Olhamos tanto um pro outro que acabou em casório, três filhos lindos e cinco netos (até agora). O Antônio e eu estamos juntos há 26 anos. Tão juntos que ele é o instrutor do meu primeiro salto de pára-quadras... Fui!

Azeite Andorinha Extra Virgem.

Azeite Andorinha. Mudar é maravilhoso.

Figura 50 – Anúncio Andorinha

Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov.2007 – p.129.

Eu tinha uns 10 anos quando inventaram o anticoncepcional. As mulheres comemorando, e eu não entendia como uma pilulazinha podia ser tão importante. O biquíni explodindo em todas as praias, mas tinha mulher que pensava duas vezes antes de usar. Mamãe usava, papai tinha uma cabeça boa. Duro mesmo foi eu ir morar sozinha. Metade dos anos 70, mulher morando sozinha? Até o vizinho me olhava feio. E eu olhava de volta. Olhamos tanto um pro outro que acabou em casório, três filhos lindos e cinco netos (até agora). O Antônio e eu estamos juntos há 26 anos. Tão juntos que ele é o instrutor do meu primeiro salto e pára-quadras... Fui!

Azeite Andorinha. Mudar é maravilhoso.

No anúncio do Frangelico, figura 51, vemos também a quebra do tabu representada pela avelã, que não é objeto de sedução, mas que foi representada como tal. A imagem da modelo com a avelã na boca e os olhos fechados sugerem sensualidade. Frangelico é um licor de avelãs italiano, cuja embalagem em formato de monge é sucesso em todas as mesas. O próprio formato da embalagem nos faz lembrar da religião, e a avelã representaria o “pecado” cometido.

Outro elemento que não condiz com a imagem sensual convencional é a modelo negra com os lábios pintados de batom na cor da sua pele. Em geral, a figura feminina seria loira ou de pele branca e os lábios pintados de vermelho. A imagem que vemos é totalmente diferente da que conhecemos e que já se consolidou como um fetiche. Não fosse o semblante lânguido da modelo e a avelã na boca onde poderia estar uma maçã, a fruta do pecado, não seria associada à sensualidade e muito menos ao sexo.



Figura 51 – Anúncio Frangelico
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov.2007 – p.133.

As imagens 52 e 53 são também representações de quebra de tabus. O primeiro fala em *soutien* e mostra a mesma mulher usando vários modelos; o segundo mostra uma mulher vestida com uma meia e o texto faz referência ao bumbum.



Figura 52 – Anúncio Scala
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 12 – dez.2007 – p.48-49



Figura 53 – Anúncio Trifil
 Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 10 – out.2007 – p.130-131.

Os dois exemplos mostram mulheres com “roupas de baixo” que décadas atrás seriam condenadas por “depravação” porque mostram “suas partes íntimas”. Mais “safadas” ainda seriam as mulheres das imagens que se permitiram fotografar em trajes menores. Atualmente esse tipo de imagem tornou-se comum e já não choca as pessoas mais pudicas.

Com a evolução da sociedade e o surgimento veloz de novas tecnologias, os hábitos, percepções, referências e crenças tendem a mudar ainda mais. As mudanças ocorridas foram significativas e o resultado já pode ser percebido na quebra dos tabus que a publicidade expõe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve a intenção de pesquisar o tabu por ser este um tema polêmico e ainda pouco explorado na literatura da área. Não tivemos a pretensão de esgotá-lo porque é um objeto amplo e, por isso, fizemos um recorte acerca dos tabus na publicidade especificamente. Ainda há muito o que investigar. Entretanto, esperamos ter contribuído para a ampliação dos conhecimentos sobre o tema, ao oferecer uma oportunidade para que o assunto fosse discutido.

A nossa proposta foi investigar como os tabus são representados nas mensagens publicitárias brasileiras. O *corpus* escolhido foi expressivo e pudemos analisá-lo de acordo com a teoria pesquisada.

Uma das nossas sugestões foi identificar quais os tipos de tabus existentes. Dentre a variedade encontrada, procuramos seguir a classificação feita por Ullmann, por ser mais clara e enquadrar a maioria dos tabus conhecidos, sendo significativa para a análise realizada. Os tipos de tabus encontrados referem-se ao que vivenciamos no cotidiano. O tabu de medo foi representado por anúncios que retratam demônios, vampiros e inferno; o de delicadeza por gordura, magreza excessiva e idade; e o de decoro por sexo, menstruação e nudez. Complementando, selecionamos alguns exemplos que representassem quebra de tabu, pois percebemos que alguns temas já não são tratados com tanta reserva como décadas atrás.

Com a classificação dos anúncios, observamos que a maior recorrência é do tabu de decência e decoro, notadamente o sexo. No Brasil, sexo ainda é tratado com reserva, reflexo de toda a história da repressão feminina ao longo do tempo e das crenças herdadas de outros povos. Porém, a incidência crescente de doenças sexualmente transmissíveis — DST, trouxe à tona a discussão sobre o tema que provocou um relaxamento na reserva mantida sobre o assunto. Atualmente, a sociedade está mais esclarecida e as discussões são retomadas nos momentos oportunos.

Outra questão a que nos propusemos observar foi se esses temas se apresentam na publicidade de forma explícita ou se utilizam recursos estilísticos e eufemismos para suavizá-los. O que pudemos verificar foi que a forma como o tema é representado, depende do contexto onde a campanha será inserida, do público para o qual a mensagem vai ser dirigida e da capacidade criativa dos autores das

campanhas. Alguns conseguem abordar o tema de forma inteligente e sutil; outros escolhem uma forma escrachada para mostrá-los. No entanto, na maioria das vezes os recursos estilísticos são utilizados, e a ocorrência maior é de metáforas, metonímias, pressuposições e subentendidos. Os eufemismos são largamente aplicados, principalmente quando o tema é o sexo ou aspectos ligados ao corpo.

Nem todos os elementos que representam os tabus são linguísticos. Alguns são de outra natureza. É interessante observar que, quanto mais óbvia é a mensagem, com mais estranhamento ela é recebida; quanto mais sutil, mais elogiada e comentada será. Isso também depende da classe social e nível cultural de quem a recebe. Algumas pessoas só têm capacidade para entender o óbvio e, por isso, podem não compreender as entrelinhas contidas nas mensagens sutis, pois não têm capacidade para inferir as mensagens implícitas “que fazem pensar”.

Outro aspecto que nos propusemos investigar foi a relação dos temas tabu ao contexto sócio-histórico temporal. São aspectos que pudemos confirmar nas mensagens, porque a publicidade de fato reflete o momento presente. Quando se remete a algo que passou, é com um intuito planejado para conseguir atingir algum objetivo desejado na campanha. Se tomarmos campanhas antigas como exemplo, poderemos comprovar essa questão, pois é perfeitamente possível relacionar as mensagens aos aspectos históricos ocorridos em determinada época. A forma de falar, os anúncios de oportunidade, algum termo que esteja “em moda” no momento, tudo isso serve de subsídio para a compreensão do contexto sócio-histórico temporal. Além disso, a publicidade fala na linguagem contemporânea para que a mensagem seja de fato compreendida.

Para efetivarmos a análise das campanhas de outdoor, a pesquisa de recepção realizada foi fundamental para que pudéssemos compreender como o tema foi recebido e se as mensagens realmente atingiram o objetivo a que se propuseram. As opiniões entre as pessoas leigas foram divergentes, mas coerentes com as idades e história de vida de cada um. Várias expressões faciais foram percebidas no momento que visualizaram as campanhas, desde surpresa, estranhamento, incredulidade até gargalhadas das formas e situações sugeridas pelos elementos das peças. Porém, alguns não perceberam a intenção maliciosa das mensagens. Essas pessoas parecem ser visivelmente ingênuas, e a isso atribuímos o fato de não terem compreendido a proposta dos anunciantes.

Entre os publicitários as opiniões foram contundentes. Cada um fez uma análise crítica a respeito das duas campanhas, como também sobre a representação dos temas tabu na publicidade. São pessoas experientes, que vivenciam diariamente com campanhas publicitárias de temas diversos e, por isso, têm uma consciência crítica aguçada sobre o assunto. As suas percepções se referiram às formas de expor temas considerados polêmicos e às possíveis repercussões perante a sociedade. Houve unanimidade nas críticas à campanha do Charm Motel, mas com relação ao Lemon Motel foram feitos mais elogios do que críticas.

Nos anúncios da revista analisamos uma variedade maior de tipos de tabus, porque foram encontrados temas diferentes e não apenas sexo. A incidência de temas tabu nas publicidades da revista foi significativa, e nos permitiu escolher com tranquilidade os anúncios mais representativos para o nosso estudo. Encontramos temas concernentes ao nosso cotidiano e que fazem parte dos nossos tabus sócio-culturais, como a nudez, a menstruação, a idade e as formas físicas. O sexo é um dos tabus mais antigos e que dificilmente desaparecerá da sociedade, principalmente no que se refere às mulheres. A questão da nudez é outro tabu que já passou por mudanças, que o digam os naturistas que participam de comunidades nas quais é proibido usar qualquer tipo de vestimenta. A menstruação também, pois já se fala mais abertamente sobre o assunto. Porém, os tabus da idade e das formas físicas são reflexos da pressão exercida pela sociedade que cultua corpos perfeitos, além de oferecer e estimular a procura por maneiras de disfarçar o avanço da idade. Nesse aspecto, a publicidade tem uma participação fundamental, porque é através dela que esses conceitos são transmitidos de forma persuasiva para conquistar a adesão do consumidor.

A avaliação foi feita de maneira que se pôde perceber como os tabus ainda persistem na nossa cultura, apesar de toda a evolução humana e principalmente a feminina, que rompeu barreiras fazendo com que muitos tabus fossem quebrados e alguns modificados. Entretanto, as transformações acontecem lentamente e só são percebidas quando comparamos uma década com outra, uma comunidade com outra mais distante geograficamente ou de cultura mais antiga.

Os resultados da pesquisa confirmam a nossa hipótese. Os tabus continuam existindo e, provavelmente, jamais se extinguirão. Mesmo que alguns deles desapareçam, outros irão persistir e novos surgirão de temas emergentes ou em substituição a algum que tenha passado por modificações. Os resíduos culturais

serão difíceis de acabar e as pessoas dificilmente deixarão de alimentar suas crenças.

Este estudo foi importante para aprofundar o nosso conhecimento sobre tabu, mas ele não se esgota aqui, pois permite outros desdobramentos. O aspecto que pesquisamos foi o tabu inserido na publicidade, mas há outros recortes que podem ser dados, além de poderem ser estendidos a outras esferas científicas.

Várias são as possibilidades de se investigar os tabus em suas mais diversas formas de atuação. Há os naturistas com suas polêmicas comunidades de nudismo; o sexo como forma de impulso ao consumo e que usa a mulher como símbolo; a questão da corrida contra o envelhecimento que é um paradoxo se relacionado às funções orgânicas do corpo que não acompanham esse frenesi; enfim, os tipos de tabus são diversos, as formas de lidar com eles diferem de cultura para cultura, e são encontrados nos contextos sociais mais diferentes.

Esperamos no futuro nos depararmos com outros estudos que venham somar a este, cujo objetivo maior foi fomentar a discussão sobre o tema. Além disso, ele pode ser retomado e aprofundado em questões que, a nós, possam ter passado despercebidas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Laura de. Os tabus linguísticos e a abordagem da diversidade cultural no ensino da língua portuguesa. Departamento de Linguística, Universidade de São Paulo (USP). 2007. *Estudos Linguísticos*, v.34, n.2. mai-ago 2007. Disponível em <http://www.gel.org.br/4publica-estudos-2007/r3vista20062_2.htm> Acesso em: 23set. 2007.
- ALVES, Sônia Santos «DDTC NOME IDADE» - *A delicadeza linguística em 'private chat'*. Disponível em <<http://www.ipv.pt/millennium/millennium33/8.pdf>> Acesso em: 12abr. 2008.
- AMORIM, Ana Karenina de Arraes & VIANA, Terezinha de Camargo. 2003. Luto, tabu e ambivalência afetiva: a experiência de sofrimento no psíquico e na cultura. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*. v.6, n.4. p. 24-38, dez. 2003. Campinas.
- ANDRADE, Maria Margarida de; MEDEIROS, João Bosco. *Curso de Língua Portuguesa: para a área de humanas: enfoque no uso da linguagem jornalística, literária, publicitária*. São Paulo: Atlas, 1997.
- AUGRAS, Monique. *O que é tabu*. Coleção primeiros passos, 223. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- BARBOSA, Ivan Santo (org.). 2005. *Os sentidos da publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- BAKHTIN, Mikhail M. *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.
- _____. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- BÍBLIA SAGRADA*. 75 ed. São Paulo: Ave Maria, 1993.
- BIGAL, Solange. *O que é criação publicitária*. 2ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BIONDI, Angie. *Luz e ambiência plástica do grotesco na publicidade*. 2005. Disponível em <<http://grafo.blogspot.com/2005/10/luz-e-ambincia-plstica-do-grotesco-na.html>> Acesso em: 21fev. 2008.
- BRAIT, Beth.(org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2005.
- CARVALHO, Nelly de. Cultura partilhada e publicidade: usos lexicais no discurso publicitário. 2005. In: Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 8., 2003, Marília. Investigações Linguísticas e Teoria

Literária. *Revista do programa de Pós-graduação em Letras da UFPE*. Recife. v.1. n. especial. Homenagem ao Profº Gomes Matos.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 1. ed. São Paulo: Ática: 1996.

CARRASCOZA, João A. 1999. *A evolução do texto publicitário*. São Paulo: Futura, 1999.

CASTRO, Josué de. *Fisiologia dos tabus*. 3. ed. Rio de Janeiro: 1954.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. Brasília: Senac-DF, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAREAUDEAU, Patrick. MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Ática, 1996.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

COSTA, Cristiane. O império do grotesco. *Jornal do Brasil* copyright. 13 de jul.2002. Disponível em

< <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/aspl707200291.htm> >

Acesso em: 02mar.2008.

DA INFLUÊNCIA. Disponível em <

<http://www.radames.manosso.nom.br/retorica/influencia.htm>> Acesso em:

29out.2008.

DOUGLAS, Mary. Pureza e perigo. Ensaio sobre as noções de Poluição e Tabu. Lisboa. 1966. Edições 70. col. *Perspectivas do Homem*, n. 39, Disponível em < http://www.geocities.com/rosapomar/fichas/douglas_purity.pdf> Acesso em: 21 set. 2007.

EROTISMO. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Erotismo>> Acesso em: 01dez.2008.

EXCERTO de um livro não anunciado. *Retórica*. 17jul.2005. Disponível em < <http://retorica-pt.blogspot.com/2005/07/excerto-de-um-livro-no-anunciado-247.html>> Acesso em: 30nov.2008.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de. (orgs.) *Diálogos com Bakhtin*. 3.ed. Curitiba: UFPR, 2001. p.305-335

FARBEROW, Norman L. *Temas tabu*. Buenos Aires: Paidós, 1967.

FEHÉR, não fumava. 04 fev. 2004. Disponível em <<http://www.fabricadeconteudos.com/?lop=comentadores&id=1&n=c51ce410c124a10e0db5e4b97fc2af39>> Acesso em: 05jun.2007.

FERNANDES, Sânia Fontoura. Manifestações de tabus linguísticos nas designações de prostituta: um estudo em Atlas Linguísticos Brasileiros. In: Reunião Anual da SBPC. 58. .2006. Florianópolis. *Anais*. Disponível em <http://www.sbpcnet.org.br/livro/58ra/JNIC/RESUMOS/resumo_2019.html> Acesso em: 23 set. 2007.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIGURAS DE LINGUAGEM. Disponível em

<<http://www.iped.com.br/colegio/portugues/catacrese>> Acesso em: 16nov. 2007.

FONTANELLA, Fernando Israel. *A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias d Recife*. 2005. 108 fl. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federela de Pernambuco, Recife, 2005.

FIORIN, José Luiz. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2006.

FREUD. *Totem e Tabu*. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GARCÍA, Julio Fernando Núñez. *La publicidad; agente de mudanza socio-cultural orientada al consumo femenino*. 2005. 133 fl. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

GARCIA, Nelson Jhar. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

GARCIA, Othon Moacyr. *Comunicação em prosa moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar*. 8.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1980.

GIL, Marisa Adán; CASTRO, Eliana. As novas regras do sexo: até onde você vai? *Revista Marie Claire*. Ed. Globo, online. Disponível em <<http://>

revistamarieclaire.globo.com/Marieclaire/0,6993,EML802153-1740,00.html> Acesso em: 23 set.2007.

GROTESCO. In: Houaiss, A.; Villar, M. S.; Franco, F. M. M. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. 1.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

GUÉRIOS, R. F. Mansur. *Tabus Linguísticos*. 2.ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HERZOG, Regina. O laço social na contemporaneidade. *Revista latino-americana de psicopatologia Fundamental*;7(3):40-55, set.2004. Campinas, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos. *Os conceitos de discurso*. São Paulo, 2004. Disponível em< <http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=33321&cat=Artigos&vinda=S>> Acesso em: 30nov.2008.

ILARI, Rodolfo. *O português da gente: a língua que estudamos a língua que falamos*. São Paulo: Contexto, 2006.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'implicite*. Paris: Armand Colin, 1986.

KROLL, Heinz. *O eufemismo e o disfemismo no português moderno*. Biblioteca Breve. v. 84. Lisboa, 1984.

LANDOWSKY, Eric. O triângulo emocional do discurso publicitário. *Revista Comunicação Midiática*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, Ano III, n. 6, p. 15-30, dez. 2006.

LANGE, Talvani. A carnavalização na publicidade: o signo refletido e refratado no anúncio lendas da propaganda. In: Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 25., 2002, Salvador/BA. *Intercom*. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18708/1/2002_NP3lange.pdf> Acesso em: 22 jan.2008.

LAVILLE, Christian. DIONNE, Jean. *A construção do saber – manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

LEOTTI, Maria José. *A Imagem da Mulher ou a Mulher da Imagem: um estudo discursivo sobre o imaginário feminino na publicidade*. 2007. 257 fl. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

MACHADO, Josué. Lula voa em metáforas. *Língua Portuguesa*, São Paulo, a.1, n. 1, p.40-44, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Pontes, 1997.

MAIOR, Mário Souto. Folclore e sociologia do sexo no Nordeste brasileiro: uma contribuição. In: *Revista Pernambucana de Folclore*. Rio de Janeiro, mai./ago. 1976. p.07-17.

MANOSSO, Radamés. Ironia. In *Elementos de retórica*. Disponível em <<http://www.radames.manoss.nom.br/retorica/ironia.htm>> Acesso em: 16abr.2008.

MARTINS, Nilce Sant'Anna. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São paulo: T.A.Queiroz, 1997.

MONNERAT, Rosane Mauro. *A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia – o processo de criação da palavra publicitária*. Niterói: EDUFF, 2003.

MONTEIRO, José Lemos. *A estilística*. São Paulo: Ática, 1991

_____. (1986). As palavras proibidas. *Revista de Letras*. Fortaleza, 11 (1/2): 183-203.

NICACIO, Erimaldo Matias. O mito do sujeito moderno: uma leitura contemporânea de Totem e Tabu. *Cad. psicanal.* 12(20):109-130.1998. Rio de Janeiro, 1980.

O CONTEXTO situacional e as condições de produção da língua oral. Disponível em <<http://acd.ufrj.br/~pead/tema03/por-comp01.html>> acesso em: 16abr.2008.

O GROTESCO impera. *Jornal Extra Classe*, Rio Grande do Sul. 200-. Disponível em: <<http://www.mauad.com.br/artigos.asp?cod=2>> Acesso em: 02 mar.2008.

O QUÊ AINDA É TABU NA PROPAGANDA? 14 ago. 2006. Disponível em <http://www.marketingvendas.com/index.php?doc_id=61&id_new=10> Acesso em: 05 jun. 2007.

PLATÃO&FIORIN. *Lições de Texto: leitura e redação*. São Paulo: Ática, 2003.

PRETI, Dino. *A linguagem proibida: um estudo sobre a linguagem erótica*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1984.

NICACIO, Erimaldo Matias. 1980.O mito do sujeito moderno: uma leitura contemporânea de Totem e Tabu. *Cad. psicanal.* 12(20):109-1301998. Rio de Janeiro.

QUEIROZ, Edilene Freire de; HOFFNAGEL, Judith; SCOTT, RUSSEL. *Tabus sexuais e eufemismos: Um estudo comparativo entre homens e mulheres*. 1. ed.

Recife, 1987. 115 f. Dissertação (mestrado em Antropologia) Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Recife.

QUEM tem pé, vai. *Revista propaganda*. Disponível em

<<http://www.netpropagadna.com.br/materia/?id=417>> Acesso em: 12abr.2008.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996. .

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Maetins Fontes, 1998.

RECTOR, Mônica. *A linguagem da juventude*. Petrópolis: Vozes, 1975.

RODRIGUES, José Carlos. *Tabu do Corpo*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 3.ed. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

_____. *Tabu da Morte*. Disponível em<<http://www.scielo.org/pdf/csp/v23n9/27.pdf>>

Acesso em: 21 set. 2007.

RODRÍGUEZ, Alfredo Maceira. *Tabus linguísticos do português do Brasil*. Disponível em <http://www.filologia.org.br/anais/anais%20iv/civ05_86-94.html> Acesso em: 23set. 2007.

ROSENFELD, Helena Kon. O estilo do escritor Sigmund Freud: um passeio por Totem e Tabu. *Percursos*, 2(4):36-43jan./jun. 1990.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SEIXAS, Netília Silva dos Anjos. *Jornalismo e ironia: produção e sentido em jornais impressos no Brasil*. 2006. 271f. Tese (doutorado em Linguística). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, 2006.

SILVA, Marinalva Freire da. *Dicionário erótico brasileiro*. João Pessoa: Ideia, 2004.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco*. 12 ed. Petrópolis: Vozes, 1992.

SUASSUNA, Ariano. *Iniciação à estética*. 4.ed. Recife: Universitária da UFPE, 1996.

TORRES, Wilma da Costa. O tabu frente ao problema da morte. *Arq. bras. psicol*,31(1):53-62. Campinas,1979.

ULLMANN, Stephen. *Semântica: uma introdução à ciência do significado*. 5. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1964.

VENTURELLI, Paulo. Deus e o diabo no corpo dos meninos – sexualidade, ideologia e literatura: diálogos. In: FARACO, Carlos Alberto; TEZZA, Cristóvão; CASTRO, Gilberto de. (orgs.) *Diálogos com Bakhtin*. 3.ed. Curitiba: UFPR, 2001. p.305-335

VESTERGAARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXOS

ANEXO I – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS DA PESQUISA DE RECEPÇÃO.

Pesquisa qualitativa de recepção realizada com o objetivo de verificar como são percebidas as campanhas publicitárias do Charm Motel e Lemon Motel entre pessoas leigas e publicitários dos mercados pernambucano e brasileiro. A ordem de apresentação das peças do Charm foi laranja, manga, maçã e tangerina, e do Lemon, limão, sapatos, banana, champagne e ursinhos.

Leigos

Foram 18 entrevistados, entre 3 a 93 anos de idade, que denominaremos de L1 a L18, sendo 22,2% homens, 55,5% mulheres e 22,2% crianças.

É “fotografia” ((de que?)) num sei.

Sapato...banana...garrafa...cachorrinho e chave(...) da minha mãe é essa...a chave do meu carro é essa...a garrafa é do meu pai viajar (...) e essa coisa ((banana)) é da minha casa... e esse é o sapato do meu pai.

(L1 - 3 anos, sexo masculino, ainda não foi à escola)

Não sei... não sei... uma laranja((maçã))... não sei.

(L2 – 3 anos, sexo feminino, ainda não foi à escola, não viu as peças do Lemon)

Já sei...uma laranja...manga...sei não...goiaba?...laranja.

Maçã...laranja ou é maçã(...)sapato e um tamanco...não sei...“largata”? Uma bexiga daquelas de cobra?((risos))... Champagne...Dois ursinhos?

(L3 - 5 anos, sexo masculino, cursando alfabetização.)

Uma bunda (risos), um peito, uma laranja, laranjas.

(L4 - 8 anos, sexo feminino, cursando ensino fundamental 1)

Acho que é propaganda enganosa né/coloca quarenta e nove e noventa em vez de colocar cinquenta...isso engana o::: o consumidor...aí isso provoca que ele consuma cada vez mais...não tem o que falar mais...eu não /tou entendendo que aqui /tá dizendo que a partir de cinquenta reais uma fruta?...((que fruta é essa?))...sei

não...se isso é uma laranja...maçã...manga?...ah:::....uma bunda de uma mulher? ((risos))...é sério...parece((risos))...se isso for...o que /tô pensando...aí vai resultar a prostituição...é isso?...é:::....((risos))...((pensando))...no caso isso também((limão)) é a prostituição né!...isso aqui também é a prostituição...aqui parece o peito de uma mulher e aqui tem essas legendas... de motel e tal...e aqui...sinceramente...sendo sincera...aqui...bem...aqui é um sapato de um homem e um sapato de uma mulher...ou seja...aqui representa um homem e aqui uma mulher...o que é que significa isso?...justamente a prostituição...por sessenta e nove reais...e a cada hora extra mais vinte reais...ave maria:::....a prostituição do homem agora((banana))...como é que chama aqueles homens lá...que são prostitutas?...((garoto de programa))...justamente...aqui também((champagne))...o homem soltando espermatozóide...acho que é...e o homem é mais caro do que o da mulher...porque o da mulher está sendo tão:::....desvalorizada((risos))...certo...é isso..pronto...aqui é a propaganda do motel...daí:::....diz que...tem duas vagas pra colocar o carro...((risos))no caso...isso aqui não são para casais ((referindo-se a casados))...assim...é pra:::....tipo...trair a mulher...tipo...pode ser isso...porque...aqui diz “o importante é ser discreto”...ou seja...daí é isso...e...tipo...não tem como ser casal porque...são...duas vagas((risos))...na garagem...então isso resulta em alguma coisa a mais.

(L5 - 12 anos, sexo feminino, cursando 7ª série do ensino fundamental.)

Isso aqui é laranja...maçã...da verde...manga...e:::....hum:::....((suspiro, risos))...calma...()...uma BUNDA((laranjas))...um PEITO ((manga))...uma vagina ((tangerina)) ... ((risos))...e:::....isso aqui((maçã)) eu não sei não...um fundo...acertei?...eu logo pensei na mente poluída...aí:::....eu disse...não...você não iria fazer um negócio desse...na hora que vi esse primeiro...pensei...é uma bunda...() um peito((limão))...no caso...na propaganda de um motel...o homem...a mulher e o homem no motel((sapatos))...pênis do homem ((banana))...e esse aqui ((champagne)) é o esperma saindo ((risos))...mais algo?...(...) não...porque a pessoa quando logo vê uma banana...é porque eu sei do assunto né!...aqui é o homem e a mulher saindo do motel cada um com seu carrinho...era isso?...eita gota...

(L6 - 14 anos, sexo masculino, ensino fundamental completo)

O que é que eu vejo? Uma maçã...laranja...manga...esse outro é laranja né?...

Um limão...e...um sapato...dois sapato de mulé...uma banana e uma champagne...dois ursinho...((risos))

(L7- 15 anos, cursando ensino fundamental) nunca foi à capital (Rani)

(...) isso aqui é tão estranho...parece outra coisa...ave maria...isso aqui((laranjas)) parece mais...sei lá...um bumbum...uma coisa assim...o jeito...o formato...parece até que não seja mas o formato é...aqui((manga)) é um seio...um peito...agora a cor dele é que tá...estranha...mas...pode ser uma fruta também...é o formato de um peito mas pode ser uma fruta isso aqui né?...o jeito dele...aqui((maçã)) dá pra ver uma fruta também...isso aqui é o que meu Deus?...duas bandas de uma laranja...alguma coisa assim...não é né?...((...)) é...duas bandas de uma laranja... ()

Aqui...((limão))é uma placa...um letreiro de um motel...qualquer coisa assim...aqui demonstra a mesma coisa mas é diferente...“temos uma surpresa muito mais excitante”... “promoção válida para o Lemon de Afogados”...eu sou tão ruim pra((entender))essas coisas...demonstra a placa né...mas...para o::: local que foi...essa primeira...demonstra a placa de um motel só que ao mesmo tempo o desenho aqui não tem...não tá muito...não é uma coisa assim que...que...sei lá ((risos))...o desenho aqui que parece de uma fruta...talvez esse desenho tivesse que ser diferente...tivesse que ser outro tipo de desenho por ser uma placa de motel...((...))deveria ser uma coisa assim...sei lá...uma coisa relacionada ao motel mesmo...uma foto de al/...uma...uma coisa de mulher...uma coisa assim...ou talvez nem nada...só o nome mesmo...e aqui também...é uma placa de motel e demonstra sapato aí fica...né?...e ao mesmo tempo tem o desenho de um sapato...aqui a mesma coisa...uma placa de motel aí tem uma banana ((risos)) ... ()banana aqui... pode ser “com almoço ou jantar”...o desenho é que está estranho na placa...por a placa ser de motel aí tem o desenho de uma banana...aqui...“o novo Lemon é um estouro”...é:::...aqui /tá mais...com a ... assim...o desenho /tá de acordo com o que /tá escrito...um estouro...quer dizer que motel é bom...aí botaram na placa...uma champagne né/...“o importante é ser discreto”...dois ursinhos...dois ursinhos e essas chaves aqui também...o desenho é que devia ser outra coisa...não /tá de acordo com o que devia ser a placa...que é de motel...ou então devia ter outro tipo de desenho...ou então só o nome mesmo...mas esse aqui ta mais...tá mais...tem um casazinho de ((risos))de urso...sei lá... “é o único com duas vagas na garagem”...aí por isso que mostra as duas chaves né/...duas vagas na garagem...os dois juntos...

(L8 - 32 anos, sexo feminino, doméstica, formação secundária)

((risos))uma bunda...um peito...um ânus...uma vagina((risos))

Um peito...um homem e uma mulher ((sapatos)) fazendo um meia nove...a banana dura enquanto DURA ((risos))...um pênis em ejaculação...um casal com seus carros no mesmo ambiente.

(L9 - 32 anos, sexo feminino, formação superior na área de saúde)

...são frutas sugerindo outra coisa...sexualidade...uma bunda...um peito...um fiofó...uma vagina...

um peito...um casal transando((sapatos))...um homem ejaculando...um pênis ereto...esse ursinhos...não entendi... isso tudo é uma putaria((risos)).

(L10 - 32 anos, sexo feminino, cabeleireira, formação secundária.)

Ôxe ((risos))...uma bunda...um peito...um furico...e um xibiu..

Um peito... um meia nove((risos))...ejaculação...uma piroca dura...CHIFRE...não é não é?...e pra que duas vagas na garagem...pra cada um ir com seu carro...é GAIA.

(L11 - 32 anos, sexo masculino, formação 1º grau incompleto, caminhoneiro)

o formato sugere ... uma forma criativa de chamar a atenção... usando as frutas... primeiro choca... depois faz rir ((risos))

muito criativo para estimular o sexo ((lemon))...as formas são eróticas sem serem vulgares...a do champagne /tá ótima...a dos ursinhos é bem discreta...ótimo.

(L12 -38 anos, comerciária, formação secundária.)

No primeiro momento a gente vê as frutas...mas depois que lê aí entende outra coisa...as formas dos órgãos sexuais...logo que vi pensei que era propaganda de uma quitanda...mas depois de ler...é que a gente entende...achou que não havia necessidade de fazer desta forma...

No primeiro momento((limão)) não associei ao motel...depois de ler foi que relacionei ao sexo...muito engraçada...criativa...muito criativa a relação do preço sessenta e nove com a posição meia nove...banana...champagne ...((risos)) no primeiro momento não entendi...mas depois de ler vi que era motel...o da garrafa ta muito criativa...inteligente...o da banana é mais vulgar...por mais que se goste do vulgar...

a gente não quer ver exposto...ursos... no primeiro momento dá pra pensar que é propaganda de carro por causa das chaves... gostei...muito criativo...e discreto.

(L13 -39 anos, sexo masculino, formação secundária)

São frutas simbolizando os órgãos sexuais femininos...muito criativa...mas é pesada...

Essas só instigam o sexo...muito inteligente...os ursinhos..."o importante é ser discreto"... quer dizer cada um na sua.

(L14 – 41 anos, sexo feminino, educadora, formação superior)

Uma bunda...um peito...((maçã e tangerina, risos, sem responder)).

(L15 – 44 anos, sexo masculino, securitário, formação secundária, não viu as peças do Lemon)

Pratique hábitos saudáveis...pernoite com café da manhã tropical...a partir de quarenta e nove e noventa centavos... Pratique hábitos saudáveis...pernoite com café da manhã tropical... a partir de quarenta e nove (...) são mamas...aqui((manga)) tá mostrando uma mancha né?...uma mancha na mama...aqui ((maçã)) tá mostrando uma parte verde...deve ser algum problema na mama...e aqui((laranjas)) como se ela tivesse com uns nódulos...é isso que eu estou percebendo...aqui ((manga)) tem uma parte escura e uma parte clara...aqui escureceu mais...aqui ficou esverdeado como se fosse um fruto que tivesse...que tivesse verde...e aqui como se ele tivesse maduro...aqui está mostrando... uma mama...e aqui dois sapatos emborcados...como se...o homem...a mulher fosse superior ao homem...nesses casos...nessas doenças...aqui está mostrando que a mulher é superior ao homem...:tem um fruto...uma banana...porque na banana ela tem muitas substâncias que são boas pra saúde...e aqui como se a bebida fosse prejudicial à saúde...e aqui tem dois cachorrinhos...um deitado pra cima e outro pra baixo encostado nele...aí num entendi agora não...o final...um final feliz né?...como se eles estivessem muito felizes brincando...

(L16 - 67 anos, sexo feminino, aposentada, formação superior).

Eita:::...isso aqui((maçã)) é uma melancia né?...aqui é um negócio de () né?...aqui ((manga)) é um peito de mulher...aqui...parecido também né?...

Aqui ((limão)) parece um mamão...aqui ((muro da imagem do outdoor)) não sei nem dizer o que é...sapato...salto alto...()... garrafa de bebida...isso((banana))é daqueles desenhos né?...aquele brinquedinho...é...o que eu entendo é aqueles desenho animado...

(L17 - 86 anos, sexo masculino, formação primária completa.) (Quinca)

Quarenta e nove e noventa...tá bom...tá tudo certo...

Motel...tá tudo certo...tá tudo bom...

(L18 -93 anos, sexo feminino, aposentada)

Publicitários

Foram 5 publicitários dos mercados de Recife e Brasília, consultados via e-mail. São três homens e duas mulheres que denominamos de P1 a P5 .

Olha. Não gostei de nenhuma dessas campanhas. A ideia dos hábitos saudáveis, associando frutas com órgãos sexuais, é o que eu chamo de sacadinha de mau gosto. A cerveja Brahma há alguns anos em um comercial associou as curvas de uma morena a alguns detalhes de uma garrafa. Já era forçado na época. Aí quando vi essa campanha do Lemon lembrei dessa ideia.

A do "69" com um sapato em cima do outro também não me trouxe nada novo, além de ser um layout anos 90 (com cores saturadas). A do limão/peito também não mudou minha vida na época em que foi veiculada, além de também fazer a mesma associação que falei lá no início.

Acho que quem melhor trabalhou uma comunicação de motel foi o Gruponove. Não que todas as campanhas foram interessantes, mas vale destacar a dos "Lugares estranhos para fazer amor" (que virou um blog onde mostrava uma pegação com uma falsa câmera escondida no bar Downtown. Também curto esse outdoor quántuplo que ainda está na subida do Joana Bezerra com o conceito "Ame o próximo". A campanha "Libere suas fantasias" trazendo os casais famosos como Fred e Vilma e até Batman e Robin. Ah, tem outra campanha clássica de motel: ainda da extinta Plug com o conceito "Toda forma de amor vale amar", lembro que as fotos em preto e branco ficaram bem legais, sutis, bem elegantes e mostravam os casais mais incomuns e ao mesmo tempo os consumidores do serviço.

Acredito que uma campanha de motel não precisa usar a sacanagem e nem o erótico explícito para vender. Tem que deixar o assunto no ar, tem que ir por outros argumentos, fazer o consumidor buscar a resposta, não entregando nada de bandeja, afinal a sacanagem já está na nossa mente, o que a publicidade faz é levar isso á tona com esses ou outros recursos. E, é claro, usar sempre o bom gosto, o simplicidade e a sofisticação. Tudo isso sempre dá mais certo, torna a campanha mais especial. É por aí.

(P1 – Redator Publicitário, 31 anos).

Sou muito pragmático na crítica a propaganda. Criar para motel não fácil. Tenho um cliente do segmento e sempre que estamos fazendo brain para criar cuidado muito para que ninguém descambe para o baixo nível, mau gosto e, principalmente, como vemos nas peças anexas, para o trocadilho visual. O que vc chama de "exposição do tema ao público" eu chamo, nesse caso, de falta de pertinência e respeito ao público que tem gosto melhor e menos duvidoso que quem criou tais campanhas. Sou absolutamente contra o trocadilho de qq gênero. O visual, nem se fala. E é isso que vejo impresso nas peças: excesso de trocadilho.

*Observe que o comportamento do público que vai a este ambiente mudou. São poucos os casais que precisam ir hj a um Motel: jovens transam na casa dos pais, gente de todo tipo não precisa mais necessariamente ir a um motel para fazer sexo. O motel hj está mais relacionado à fantasia, à diversão, a mudar o clima para sair da rotina. Por isso eles estão tão temáticos e com promoções tão picantes. Acho que a abordagem mudou e a propaganda ainda não. Quando crio para este segmento procuro despertar o desejo pela **diversão e fantasia**. Só.*

(P2 – Diretor de Criação, 40/45 anos).

Detalhes de frutas com formas análogas a órgãos sexuais femininos para vender um pernoite com café da manhã tropical. Quanta pertinência! Ou seria impertinência? O certo é que o apelo trabalhado pelo Motel Charm, por mais que para muitos beire à vulgaridade, faz um bom contraponto com a chamada "Pratique hábitos saudáveis", que usa de função conativa para ordenar o público a fazer algo para melhorar o seu bem-estar: comer frutas e transar. O impacto visual das peças de mídia exterior tem o seu mérito nas fortes cores trabalhadas, trazendo uma boa leitura e chamando atenção do transeunte por conta das sensuais (para uns, grotescas) formas da

mulher, que prefiro não listar aqui para não causar comoção. Isso eu deixo para os leiautes espirituosos, para não dizer gozados.

A linha de campanha do Lemon merece elogios. Hoje, toda e qualquer peça publicitária do motel é facilmente reconhecida pelo público. Após o outdoor de lançamento que trazia um espocar de champanhe, remetendo à ejaculação masculina, seguiu-se um outdoor com a figura do limão representando o seio. Esta peça foi motivo de discussão por muitos criativos no fórum do CCPE – Clube de Criação de Pernambuco. Alguns trataram-na como plágio da campanha do Charm, outros como de uma campanha da Danone, publicada no 22º Anuário de Criação do CCSP – Clube de Criação de São Paulo, que possui peças veiculadas de 23/03/96 a 21/02/97. Esta campanha trazia frutas, como pera (seio), noz (pulmão) e pêssego (glúteos), acompanhadas do apelo de produtos nutritivos e saudáveis.

No meu entender, não se trata de um questão de plágio, pois a rede associativa partiu do paradigma “lemon/limão” e não, necessariamente, de “saúde”. Contudo, alguns meses depois, foi veiculada uma campanha com a imagem de uma banana, junto à chamada “aproveite enquanto dura”. Volta à estética das frutas, mas sem a sutileza e a bela fotografia da peça anterior. A agência pisou na casca e escorregou feio.

As demais peças, a do 69 com os sapatos e a dos chaveiros (brindes), são discretas e, no exemplo dos chaveiros de ursinhos, chegam até a ser singelas.

Em se tratando de campanhas para motéis, ambas atendem ao solicitado. Apesar de flertarem com o obsceno, as peças não são explícitas, por mais que uma imagem lembre o ato sexual ou parte do corpo humano. As do Motel Charm são mais agressivas, mas não acredito que, por mais pudor que uma pessoa tenha, ela, ao fim, não goste da safadeza e até não dê uma risadinha travessa, mesmo que escondida.

Sexo ainda é um tabu. O nu choca e é taxado como apelativo. Então, o que fazer ao tratar de um assunto que é um velho ranço cultural? A publicidade tenta encontrar algumas saídas, seja através do apelo racional, ao apresentar informações de utilidade pública, ou do emocional, ao fazer rir – como é o caso dos motéis – ou comover, sempre de uma forma velada, nunca explícita. O que considero boas tentativas, pois o sutil consegue chamar a atenção, despertar o interesse, incitar o desejo e provocar a ação, tal como o modelo AIDA sugere. Que esta seja, então, a forma de derrubarmos tantos tabus.

(P3 – Diretora de Criação - 30/40 anos)

Campanhas para motel sempre foram um tema muito difícil de ser trabalhado. Apesar do motel se prestar a um ato extremamente natural, sempre foi visto, mesmo pelas mentes mais liberais, sob o prisma cultural de uma atividade suja, digna de censura. No entanto, essa visão é dúbia se considerarmos o pensamento de quem está indo para o motel em contraposição ao de quem está de fora. Em diversos momentos fomos pegos, por nossa própria consciência, fazendo julgamento sobre o comportamento de alguma pessoa que se soube frequentar o motel em determinada ocasião. Este mesmo pensamento não nos assombrava quando o sujeito principal éramos nós, no sentido exato da palavra. NÓS. Porque todo mundo acha estranho ir a motel sozinho. A própria recepcionista acha estranho ao se deparar com um cliente que esteja indo ao motel, por exemplo, paradescansar antes de ir a uma reunião. E, se você não está na sua cidade, talvez, nada melhor e mais prático que descansar em um motel. Você não terá que preencher ficha, não terá que dar o seu endereço. No entanto, terá que se deparar com o ar de estranheza da recepcionista.

Apesar de difícil, é um tema fascinante. As duas campanhas em questão trazem basicamente o mesmo conceito: a utilização de imagens associadas ao sexo, sejam nádegas, seios, vaginas, ejaculações, etc. Como as duas têm o mesmo conceito, vou me limitar a, primeiramente, analisar como as campanhas se mostraram para o público e qual primeiro sentimento despertou ao olhar. A campanha do Charm não consegue um bom resultado visual apesar da tentativa de associação. O sentimento é que ela tentou ser mais que associativa, pretendendo ser muito literal. Faltou sutileza no material. Assim, o processo que se segue no cérebro é ver uma bunda com cara de fruta, ou um seio com cara de manga... uma sensação muito estranha. Eu não me sentiria tentado a tocar em um seio com a cor e a textura de uma manga. A ausência de sutileza, prejudicou a peça do ponto de vista estético. Vamos comparar com o outdoor do champagne do Lemon. O processo associativo é imediato, mas a sutileza é adorável. Como assim? A questão é que eu não estou vendo uma ejaculação que me lembre um champagne, estou vendo, sim, um champagne que lembra inauguração, uma coisa luxuosa, glamourosa e que também me leva a pensar na ejaculação como apenas um dos processos associativos, o que, por conseguinte, me faz achá-lo inteligente. Eu

detestaria ver uma ejaculação e associá-la a um champagne. Acho que jamais voltaria a tomar uma única taça, mesmo que fosse um Veuve Clicquot .

A campanha do Lemon tem um acabamento visual melhor. Não é apenas o processo associativo feito de forma inversa ao do Charm. O tom de verde em todas as peças cria uma identificação positiva com o nome do motel e identificação imediata com a fruta limão. No entanto, e aqui o no entanto é o que mata a campanha... a sutileza que tanto elogiei na peça que utiliza o champagne é literalmente jogada fora, desprezada, arruinada pelo redator que criou os títulos infames: “aproveite enquanto dura” e “69 é o preço da primeira hora”. Até o símbolo visual da banana foi vulgar. Nem mesmo o tratamento verde conseguiu salvar a peça. Uma pena já que a elegância do champagne e do limão marcaram muito positivamente o motel.

Então, vamos considerar assim: na campanha do Lemon, são três peças excelentes para duas de gosto duvidoso. Na campanha do Charm, o grande problema é o processo associativo inverso. Já quanto à utilização de tabus na publicidade, a própria campanha do Lemon pode ser usada como exemplo. Três peças muito elegantes contra duas questionáveis. O tabu pode ser mostrado de forma que não agrida. Para isso, nada melhor do que a pesquisa qualitativa para avaliar a campanha. Mesmo se o produto for popular, o tema pode e deve ser tratado com elegância. No caso de motéis, existe uma tendência de menosprezo em relação à mulher. A mulher, via de regra, é tratada como objeto. O homem conquista, o homem leva, o homem come... é sempre o homem que, do ponto de vista cultural, assume, também na publicidade, a parte dominante. Na campanha do Charm, todos os símbolos visuais utilizados são para atrair o homem: nádegas, seio, ânus e vagina. A campanha, portanto, parece ser direcionada exclusivamente ao público masculino. Qual o papel da mulher na escolha do motel? Será que a mulher é realmente passiva quanto se trata da escolha do motel? Ela não opina porque é passiva? Porque essa é uma escolha do homem? É sempre o homem quem vai pagar? É sempre ele quem vai apanhar o telefone e pedir a conta à telefonista? Quantas mulheres, efetivamente, chegam para os seus homens e dizem: “Meu bem, hoje eu quero ir para o Charm...” ? Acho que, sem querer, acabei eu mesmo fazendo uma defesa da campanha do Charm. Não é isso o que eu queria, não é isso o que eu quero. Preciso urgentemente que uma mulher me conteste.

(P4 – Diretor de Criação - 45/50 anos)

*as campanhas do lemon eu gosto bastante
pq inteligente
comparada as propagandas de motel
conseguem passar a mensagem sem cair na vulgaridade
tirando a da banana que eles erraram feio
chega destoa do restante
eu acho que a outra tentou usar a mesma ideia do lemon
dos trocadilhos
mas acho mais agressiva
e beira a vulgaridade
as frutas mostram de forma clara a proposta
vamos lembrar da invasão da esfera pública kkkkkkk
conclusão se o charm quis fazer um humor mais sutil e inteligente n conseguiram
olha, acho invasiva mas aceitável
meio paradoxo,né
mas assim
o sexo tá tão vulgarizado nos meios midiáticos que a sociedade aceita a campanha
desse tipo ate pq a publicidade só mostra aquilo que vende
em outra época isso não seria permitido pq a sociedade n aceitaria
anos 90
por exemplo
muito pouco tempo
então eu acho que é uma campanha invasiva mas que a sociedade aceita sim!!!
me sinto invadida pq sou obrigada a ler e ver coisas que vão de encontro ao que eu
penso sobre o assunto mas isso é uma visão bem intima mas de forma social me
sinto invadida pelo choque de geração
imagina minha vó vendo !!!
os conceitos sociais mudaram rapido demais
o que eu penso
penso que a sociedade está permisiva demais
por isso esse tipo de campanha
veja o problema n é falar sobre sexo
é a forma de abordá-lo*

e acho que esse tipo de propaganda reflete esse clima que a sociedade vive do tudo pode

de qualquer forma pode

é como se n houvesse mais uma etica social

e isso diminui a qualidade da propaganda

ahhhhhh

acho que ainda existe muito tabu

mas essa geração vem diminuido muitoo

a comunicação ajudou nisso

antes demorava séculos para quebrar tabus

a nossa geração conseguiu quebrar muitos em décadas ou menos

o tabu que foi mais quebrado sem duvida foi o da virgindade

hj é anormal ser virgem

mas isso tem relação direta com a liberdade feminina

pois eh

(P5, estudante do último ano de publicidade, 23 anos, sexo feminino)

ANEXO II - ANÚNCIOS DA REVISTA NOVA SELECIONADOS PARA O *CORPUS*.

Ano	Nº	Mês/ano	Página	Anunciante	Título
35	3	Março 2007	24-25	Duloren	Anjo não tem sexo
			63	Intimus Discret	Por que as mulheres demoram tanto pra se arrumar?
			73	Always	A mais rápida absorção
			74-75	L'oreal	O tratamento de excelência para cabelos coloridos. Seja qual for a sua cor.
	4	Abril 2007	12-13	Duloren	Se é pra pecar por excesso, que não seja de roupa
			20-21	Femmina	Sem querer você provoca
			05 H	Lia Line	Até a mão-boba dele vai querer pegar na sua mão
	5	Maio 2007	08-09	Avon	Mais uma inovação da Avon no tratamento antiidade.
			61	Dulcolax	Lembre que não dá para levar ameixas, mamão e cereais dentro da bolsa. Até porque ela está sempre cheia demais.
	6	Junho 2007	70	Dove	A primeira vez do meu sabonete.
			85	Lucretin	A feminilidade está nos detalhes.
			112-113	Tamarine	Ir ao banheiro não precisa ser tão difícil
	7	Julho 2007	71	Racco	Nenhuma mulher se sente bem falando de sua intimidade na frente de qualquer balcão
			84	Nova	O Kama Sutra de Nova. Até quem é convencional vai mudar de posição.
			88-89	Zorba	No Século XV, as mulheres eram cheias de não-me-toques. Se os cavalheiros usassem Zorba, a história seria bem diferente.
	8	Agosto 2007	57	Dulcolax	Quem tem que trabalhar por você e o seu intestino e não o contrário.
			72-73	Naturetti	O intestino de quem usa Naturetti funciona Assim: regularmente.
			97	Tamarine	Ir ao banheiro não precisa ser tão difícil (Canyon)
			107	Nova	O Kama Sutra de Nova. Até quem é convencional vai mudar de posição.
	9	Setembro 2007	54	Naturetti	O intestino de quem usa Naturetti funciona Assim: regularmente.
84-85			Lycra	Quando uma roupa não cai bem, o seu corpo é que leva a culpa.(bola)	
10	Outubro 2007	22-23	Duloren	Madame D ensina: "Quem sai na noite é pra se molhar"	
		40-41	Femmina	Sem querer você provoca	

			71	Bayer	Uma mulher não é igual à outra. Um dia não é igual ao outro. Por que uma pílula anticoncepcional deveria ser?
			130-131	Trifil	Diminuí a cintura, modela o quadril e levanta o bumbum.
			147	Always	Novo always protetor diário.
	11	Novembro 2007	65	Lycra	Quando uma roupa não cai bem, o seu corpo é que leva a culpa.(tábua)
			100-101	Mon Bijou	Me aperta, me cheira, me chama de Mon Bijou. (gianechini)
			121	Bayer	A gente cuida da saúde de todas as mulheres. Não importa a idade, a classe, a cor ou o jeito que cada uma curte seu sábado.
			129	Andorinha	Eu tinha uns 10 anos quando inventaram o anticoncepcional (...) Tão juntos que ele é o instrutor do meu primeiro salto e pára-quadras... Fui!
			133	Frangelico	Licor de avelã – imagem sem texto.
			141	Zorba	Se existisse Zorba séculos atrás, com certeza as mulheres não vestiriam espartilhos com tantos botões.
			199	Albany	Ninguém precisa mais discutir a relação.
	12	Dezembro 2007	12-13	Duloren	Madame D indica: “Ano Novo, Homem novo”.
			48-49	Scala	Os soutiens mais confortáveis do mundo chegam
			75	ALLERGAN	A ciência do rejuvenescimento. Você merece ficar livre das marcas de preocupação.
			113	Frangelico	Licor de avelã.
			120-121	Trifil	Novidade: 1 soutien e 100 maneiras de usar
154			Albany	Ninguém precisa mais discutir a relação.	
36	1	Janeiro 2008	43	Mon Bijou	Me aperta, me cheira, me chama de Mon Bijou.
	2	Fevereiro 2008	09	Always	Novo Always protetor diário
			37	Racco	Intimidade não se comenta com qualquer um. Chame uma consultora Racco.
	3	Março 2008	38-39	Vichy	Todo o poder anti-rugas concentrado em um fluido.
			49	Always	Calendário com as embalagens azuis e vermelhas.
			75	Carefree	Experimente o frescor do novo sabonete íntimo Carefree.
			76-77	Racco	A conquista da sexualidade feminina foi marcada por críticas e proibições. Hoje, nem marca de celulite tem.

			99	Intimus	O único efeito colateral do novo intimus. Absorvente interno é a perda de memória. Você esquece que está naqueles dias.
4	Abril 2008	78-79		Naturetti	Situações de estresse podem causar prisão de ventre.
5	Maio 2008	74-75		Femmina	Sem querer você provoca.
6	Junho 2008	22-23		Organon	Só tem uma coisa mais complicada que lembrar da pílula todo dia. É esquecer dela.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)