



O Eufemismo como Estratégia Persuasiva na Publicidade¹

Tiago Mateus PEREIRA²

Juliana Zanini SALBEGO³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Compreendendo a publicidade como um processo comunicacional construído por meio de estratégias persuasivas, este trabalho visa analisar os *eufemismos*, estratégia de uso frequente nos textos publicitários atuais. Nesse sentido, são ponderados os motivos pelos quais esse recurso verbal persuade o público-alvo, bem como o leva à ação de compra. Para ilustrar as colocações, duas peças publicitárias são utilizadas como exemplo, a fim de apreendermos os apontamentos estabelecidos ao longo do estudo. Constatou-se que os eufemismos correspondem a uma estratégia persuasiva de grande utilidade para atenuar expressões desagradáveis e, por isso, evitam situações constrangedoras ao público-alvo da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; persuasão; estratégia; eufemismo.

Introdução

Mais que uma indústria de produção em grande escala, a publicidade é o fator que permite compreendermos o que nos faz ser parte de uma comunidade e a forma como devemos atuar nela, ou seja, criamos nossa identidade a partir do quadro de uma cultura comum que nos é demonstrada. Assim, admitimos como nossos, os preceitos apresentados pelos anunciantes, pois estes dominam a cena cultural e midiática ditando os temas que devem ser discutidos e a forma como cada indivíduo deve se posicionar perante as proposições estabelecidas, demonstrando possuir agendamento próprio dos assuntos que devem ser discutidos na sociedade.

Os efeitos de sentido do discurso publicitário têm como objetivo, até certo ponto, exercer um domínio do real. Através daquele construímos um universo paralelo de sugestões e interpretações, usando várias vozes e sentidos, já que a linguagem move-se fundamentalmente por processos polissêmicos (ORLANDI, 2005). A partir da publicidade que atinge elevado *recall*, que faz história por inovar em atitudes e conceitos, colocamos em xeque valores tradicionais e passamos a estruturar novos princípios.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmico do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), 5º semestre. E-mail: mateus.tiago@hotmail.com.

³ Professora orientadora da pesquisa, Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria e professora da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). E-mail: julianasalbego@unipampa.edu.br.



Nesse sentido, verifica-se que a mensagem publicitária demonstra uma força sem precedentes. Busca-se com ela, essencialmente, edificar uma imagem positiva e favorável do produto e/ou marca junto ao destinatário (público-alvo), criando hábitos de consumo neste, por meio das aspirações e desejos que possui e identifica presentes também no produto anunciado. A conexão entre o produto anunciado, a mensagem que o transmite e o destinatário que receberá esta informação se faz, fundamentalmente, a partir do processo de comunicação, o qual integra por excelência a dimensão persuasiva da publicidade. A persuasão é uma força sinérgica que exerce poder sobre o destinatário – geralmente de forma implícita – levando-o a adotar uma posição e/ou executar uma atitude.

Pensando a persuasão através das estratégias que a constituem dentro de peças publicitárias, propomos aqui analisar um elemento persuasivo recorrente no texto publicitário contemporâneo: os *eufemismos*. Por esse viés, serão discutidas as formas pelas quais os eufemismos, na composição do conjunto de estratégias da mensagem, persuadem o público-alvo e o induzem a uma ação de compra, já que se trata de um recurso verbal bastante útil para tolher palavras indizíveis e repudiantes, e conseqüentemente, evitar situações desagradáveis a quem a mensagem é dirigida.

Como base para as proposições, primeiramente caracterizaremos a comunicação e os parâmetros que inserem a publicidade como um processo comunicacional. Em seguida, teorizaremos sobre a persuasão e como esta se desenvolve no contexto publicitário, para depois discutirmos a importância do labor léxico na composição da mensagem publicitária e suas implicações no convencimento do público; já a definição e caracterização de eufemismo, elemento base desta análise e componente da escolha lexical, será tratado em um item especial. Como forma de exemplificar a discussão, em um segundo momento, serão analisados dois anúncios, buscando identificar quais expressões estão sendo suprimidas pelo uso de eufemismos e as implicações persuasivas que essa troca de significados gera nos públicos-alvo.

Toda fala é persuasiva

Sabemos que quando um texto é criado e proferido, está isento de qualquer naturalidade ou inocência. Os discursos indicam muito mais que informações sobre o tema tratado, atuam também aludindo implicitamente ao espectador/leitor “o lugar de onde se fala,



escreve ou vê” (PERUZZOLO, 2006, p. 13). No texto⁴ também arquitetam-se maneiras de conceber e apresentar a visão de mundo do falante e quais princípios ideológicos este segue. Assim, evidencia-se que determinada forma de linguagem não é apenas um meio pelo qual se transmitem conhecimentos, é também o espaço onde idéias e preceitos acham-se presentes e tem total capacidade de expressão.

Assim sendo, verifica-se que todo ato de linguagem, independente da dimensão que possua, adquire significado em uma circunstância comunicacional. Conforme Machado (2001), para avaliar um ato de linguagem é preciso verificar a situação na qual está inserido e as posições ocupadas pelos comunicantes. A circunstância comunicacional é o espaço onde se estabelecem as restrições e obrigatoriedades que definem os valores da troca lingüística. As limitações ocorrem devido ao entendimento da finalidade comunicativa, do caráter das identidades dos comunicantes, da situação sociocultural e econômica em que se encontram e do que irá se falar. Portanto, o ato de linguagem pode ser entendido como um fenômeno que compreende o *falar* e o *fazer*.

Um ato de linguagem carrega em si uma intencionalidade (parceiros da troca comunicativa); inserido em uma determinada situação, portador de um propósito sobre o mundo, o ato de linguagem está na dependência da identidade desses parceiros, resultando de um desejo de influência por parte do sujeito comunicante (MACHADO, 2001, p. 48).

Desse modo, compreende-se que a comunicação ocorre *entre* as pessoas que a fazem, e não *nelas* ou *sobre* elas. “[...] comunicar, no nível humano, é estabelecer uma relação entre uma pessoa e outra através de um meio material, comumente chamado de mensagem, que subentende as representações do sujeito comunicante” (PERUZZOLO, 2006, p. 45). Ou seja, comunicar pressupõe encontrar o outro, mas este somente irá ao encontro do que para ele é significativo, algo que contemple as suas necessidades, pensamentos, desejos. Portanto, pode-se depreender que toda mensagem apresenta um caráter persuasivo e intencional, já que precisamos ajustá-la de acordo com as necessidades do interlocutor para se aproximar dele e realizar um ato comunicacional.

Um dos grandes fenômenos que constrói as mensagens usando estes preceitos é a publicidade, composta inteiramente pela linguagem persuasiva, pois tem como finalidade persuadir o destinatário a aceitar e querer o que está sendo anunciado, fazendo com que as expectativas que possua encontrem-se todas reunidas no que se pretende vender. Como a

⁴ Considerando os princípios da análise da comunicação, a definição de texto tomada por este estudo refere-se “[...] ao que se passa entre os participantes do processo de comunicação [...]” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 21). Nesta acepção da palavra, uma conversa, um filme publicitário, um romance, tudo é considerado texto.



persuasão é a “pedra de toque” dos atos comunicacionais, principalmente da publicidade, pode-se afirmar que

persuasão é a decisão ou a adoção de uma idéia ou atitude pelo reconhecimento subjetivo do valor da mensagem ou do objeto, segundo os próprios critérios. Somente há persuasão na adesão pessoal subjetiva ao valor proposto, não havendo persuasão onde não há o espaço da avaliação subjetiva do objeto (PERUZZOLO, 2008, p. 6).

Pensando a persuasão no interior da publicidade e propaganda, podemos entendê-la como uma forma discursiva, por vezes argumentativa, que busca estruturar a mensagem de tal forma que solidifique ou mude as expectativas de quem pretende atingir, considerando haver reciprocidade na relação dos comunicantes. Contudo, não devemos confundi-la com a manipulação, uma vez que persuadir implica dar opções de escolha para o receptor, discursando em favor de uma opção; já manipular pressupõe forjar a argumentação, indicando que há somente um caminho a seguir (PERUZZOLO, 2008).

Cabe destacar que o uso da persuasão na publicidade se faz a partir de dois elementos essenciais para a comunicação como um todo: o lingüístico e o icônico (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004). A presença do lingüístico se dá por meio do poder discursivo e argumentativo dos signos verbais, recorrendo a estruturas que realmente concretizam a persuasão. Por conseqüência, o icônico – também chamado de imagético – fortalece os símbolos lingüísticos, dando respaldo sobejante ao texto publicitário. A conjunção da mensagem verbal e visual é fundamento básico para entendermos o funcionamento da persuasão publicitária.

Por meio desses elementos é que a persuasão ganha força, a ponto de se estabelecer em todos os processos de interação humana, sendo a publicidade e propaganda o lugar onde tem maior empenho, pois a comunicação publicitária necessita despertar o interesse do público e conquistá-lo. Assim, busca-se formular estratégias que façam o interlocutor aceitar voluntariamente o que lhe é proposto, por ter, principalmente, desejos a satisfazer, pois é através destes que a sedução publicitária se perfaz. Com estas considerações em mente, é fácil compreender porque a publicidade tem o poder de fazer os produtos adquirirem valores simbólicos, às vezes muito maiores do que o próprio valor financeiro do produto (ROCHA, 1995). Para além, pode-se concluir que a persuasão, no âmbito da publicidade e propaganda, objetiva promover o consumo e, mais que isso, incluir o indivíduo em determinado grupo social, indicando que para obter determinada posição neste grupo necessita consumir certos produtos e/ou estilos vida, ou seja, deve tomar para si um padrão.

Esse poder de conquista da publicidade, para que surta efeito, atua “ao nível do devaneio” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2004, p. 179), sempre mostrando pessoas felizes, fascinantes e muito bem sucedidas em suas vidas, de tal modo que cria um “universo imaginário”, e até mesmo paralelo, no qual o público idealiza tudo o que gostaria de ter e ser. É nos anúncios que podemos verificar estes significados, já que compõem-se de promessas ao leitor, ou seja, a publicidade busca induzir ao consumo através de uma realidade imaginária, que, no geral, pouco se parece com a vida de cada pessoa (ROCHA, 1995). Em síntese, os anúncios publicitários, em grande parte, “são muito pobres de conteúdo informativo e demasiado ricos em sugestões emotivas para serem lidos de forma literal. Se isso acontecer, as pessoas compreenderão o seu erro quando as fascinantes promessas neles contidas não se concretizarem” (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p. 179).

Embora todos saibam que a publicidade cria um outro mundo, uma realidade inexistente (pelo menos para a grande maioria da população), submetem essa afirmação à própria vontade de se fazer “gente” no universo imaginário, tamanho é o fascínio que esse mundo de fantasias causa. Êxtase que se deve ao uso da persuasão, onde se constrói o anúncio de tal modo que vá

[...] costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico, reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real. O que nele sobre reflete aquilo que, embaixo na sociedade, cada vez mais falta em equilíbrio e bem-viver (ROCHA, 1995, p.26).

Nessa mesma linha de raciocínio, porém indo além na discussão e usando um tom mais crítico, Vestergaard e Schroder (2004) observam que

Ao compensar a monotonia da vida cotidiana pelo emprego de fantasias, a propaganda comprova inevitavelmente a monotonia da vida cotidiana. Ao mostrar as pessoas tal como elas podem vir a ser, os anúncios só fazem mostrar, por implicação, o que elas não são presentemente (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004, p.183).

Nesse sentido, o estudo da publicidade e dos produtos/serviços que anuncia nos possibilita realizar uma reflexão sobre o consumo e a comunicação, como também sobre a cultura, sendo que esta é o ponto norteador da propaganda. Alves (2002), ao estudar os processos formadores da estética que compõe a publicidade e a arte, lembra que a propaganda recolhe significações presentes no domínio cultural, desenvolvendo a partir deste ponto “uma configuração de sentido nova, mas não tão nova que não possa ser compreendida e/ou



apreciada por muitos” (ALVES, 2002, p. 105). Dessa forma, a linguagem publicitária busca apresentar parâmetros reais e subjetivos para caracterizar o produto, objetivando organizar sistemas de encadeamento de idéias que visam persuadir os indivíduos a tomarem partido diante do que lhes é proposto pela comunicação (MARTINS, 1997). O autor acrescenta ainda que a expressividade é a grande preocupação da publicidade, elemento que proporciona maior eficiência e eloquência para a linguagem.

Em termos de expressividade, acrescenta Martins (1997), a linguagem publicitária se fundamenta em argumentos racionais, emocionais ou em ambos. Os argumentos lógico-racionais (referenciais) possuem como finalidade demonstrar o valor de uso prático do produto, evidenciando seus atributos por meio de constatações racionais, de modo a provar que o mesmo possui utilidade. No caso dos argumentos lógico-emocionais, os fatores explorados são os sentimentos, o lado emotivo das pessoas, persuadindo-se através da sedução exacerbada, de modo a capturar o público-alvo pelas vulnerabilidades e carências psico-emocionais que possui. Por fim, os textos mistos são os mais usuais, pois combinam argumentos racionais e emotivos, obtendo maiores chances de persuadir o interlocutor da mensagem publicitária. Isso ocorre devido ao uso de métodos (pseudo) racionais para representar a emoção.

Entretanto, mesmo usando argumentos sólidos, o público pode interpretar a mensagem de diferentes maneiras e talvez não alcançar o objetivo proposto, sendo então fundamental delinear quais caminhos deve seguir para direcionar ao máximo a leitura, de modo que atinja um único fim. Nesse intuito, a linguagem publicitária estrutura a persuasão por meio de estratégias, ou seja, atividades planejadas e sistemáticas que objetivam ajustar a mensagem conforme as crenças, ideologias e valores de quem ela se destina.

Uma dessas estratégias, dentre várias, versa sobre o uso das palavras para construir a mensagem, num processo minucioso de escolha dos termos que comporão o texto publicitário, de tal modo que tornem o seu conteúdo próximo do público, fazendo este sentir-se familiarizado com o que está sendo exposto, pelo fato do léxico usado ser semelhante ou igual àquele que usa diariamente, ampliando a adesão aos objetivos propostos. Carrascoza (2004) chama esta estratégia persuasiva de “escolha lexical” e afirma que é uma das mais importantes táticas usadas pela publicidade para alcançar os efeitos que se pretende. Segundo o autor,

a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda [...]. Optar por esse ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas fruto de uma ideologia. [...] As palavras que compõem o texto de um anúncio são



escolhidas não apenas por sua funcionalidade na história narrada, mas com o objetivo de ampliar a comunhão com o auditório, bem como, muitas vezes, ressaltar, ainda que de forma sub-reptícia, as peculiaridades do produto, serviço ou marca promovida (CARASCOZZA, 2004, p. 35-70).

Além disso, a escolha correta das palavras proporciona uma eficácia muito grande à publicidade, pois diz ao consumidor, de modo agradável, tudo o que ele espera ouvir, produzindo uma espécie de deleite. Ao nível das palavras agradáveis, é possível destacar um elemento que compõe a estratégia de labor léxico e que contribui para tornar assuntos constrangedores, e até melindrosos, mais aprazíveis ao público: o uso de *eufemismos*. Como esta tática vem sendo usada recorrentemente pela publicidade ao longo dos anos, e em escala cada vez maior, instiga a entender os motivos que levam a sua aplicação e, mais importante ainda, compreender de que forma persuadem o público e o induzem à compra, já que na maioria das vezes tratam de temas delicados.

Os eufemismos

O texto publicitário, para atingir sua função básica que é persuadir o público-alvo, precisa ser engendrado de acordo com as características socioculturais e psicossociais desse público, de forma a fazer crer que a mensagem foi feita especialmente para ele, por demonstrar características peculiares compartilhadas pelo mesmo. Contudo, há alguns produtos que se destinam a pessoas que possuem determinados transtornos/doenças pouco comuns entre a população, requerendo cuidados na forma de tratar estes temas para não causar constrangimentos e ridicularizações para esses indivíduos, já que tais temas versam sobre assuntos muitas vezes considerados tabu, como é o caso de “intestino preso” e “impotência sexual” – os motes que compõe o *corpus* escolhido para esta análise, um anúncio dos iogurtes Activia e o outro do medicamento Viagra. Assim, para atingir esse efeito, desenvolve-se a mensagem do anúncio através de uma figura de pensamento – subdivisão das figuras de linguagem – chamada eufemismo.

Segundo Mesquita (1998), a linguagem figurada é um recurso que facilita/promove a criatividade lingüística de um povo. É usada para dar um novo tom ao pensamento que possuímos, acrescentando maior vigor e graciosidade à comunicação e expressão humana. Entre as três divisões que possui, a que nos interessa refere-se às figuras de pensamento, ou seja, métodos expressivos que inserem uma idéia diferente daquela que a palavra comumente exprime. É no interior das figuras de pensamento que encontramos a definição para eufemismo: “O *eufemismo* consiste na substituição de uma palavra ou expressão com sentido

desagradável por outra, com a finalidade de amenizar seu significado. É uma forma de suavizar certas expressões fortes ou chocantes” (MESQUITA, 1998, p. 542).

Um bom exemplo literário que usa a substituição de nomes para causar determinado efeito é o conto bem humorado “A Vontade do Falecido”, de Stanislaw Ponte Preta. Para facilitar o entendimento, as palavras de campos semânticos semelhantes foram grifadas.

Seu Irineu Boaventura não era tão *bem-aventurado* assim, pois sua saúde *não era lá para que se diga*. Pelo contrário, seu Irineu ultimamente já tava até *curvando a espinha*, tendo merecido, por parte dos vizinhos mais *irreverentes*, o significativo apelido de “*Pé-na-cova*”. Se digo significativo é porque seu Irineu Boaventura realmente já dava a impressão de que, muito brevemente, iria *comer capim pela raiz*, isto é, *iam plantar ele e botar um jardinzinho por cima* (PONTE PRETA, 2003, p. 30).

Como caracterizado no exemplo, para referir-se à morte do personagem foram usadas várias palavras que possibilitassem abrandar o fato e, conseqüentemente, tornassem uma situação triste em um acontecimento cômico. Assim sendo, para que uma palavra possa ser considerada um eufemismo, conforme aponta Domínguez (2004), ela não pode ser tomada isoladamente, de modo que deve ser levado em consideração o contexto em que está inserida, o efeito que se pretende atingir com seu uso e as intenções dos falantes. Pelo ponto de vista sincrônico, um vocábulo só pode ser considerado eufemismo se seu significado é ambíguo, permitindo, então, duas interpretações do acontecimento, uma literal e a outra eufemística. O autor acrescenta ainda que, muitas vezes, uma palavra, mesmo não sendo considerada tabu, acaba por tornar-se inconveniente ou incômoda em determinado contexto. Nestes casos o uso de eufemismo atua como “*ingeniería semántica*” (DOMÍNGUEZ, 2004, p. 46), a fim de contornar efeitos indesejáveis da palavra que está substituindo.

Contudo, Domínguez (2004) sustenta que a grande função dos eufemismos é capacidade que possuem de atuar ao nível das relações sociais. O autor coloca que “*el eufemismo lleva a cabo varias funciones sociales relevantes [...]*”, sendo a principal “*poder manobrar um objeto desagradable ou los efectos desagradables de um objeto*” (DOMÍNGUEZ, 2004, p. 47). Além dessa função dos eufemismos o autor enumera outras, como ser politicamente correto; evitar insultos étnicos ou sexuais; objetos ou ações de caráter sexual; partes do corpo e fluidos corporais e outras tantas aplicações possíveis para essa figura de linguagem.

Por esse viés, a caracterização que melhor atende à análise aqui realizada provém de Luchtenberg (apud ROMERO *et al.*, 2007), onde menciona que o eufemismo desempenha duas funções: a *Funktionen des Verhüllens* e a *Funktion des Verschleierns*.

No primeiro caso, *Funktions des Verhüllens* ou função de ocultação, o emprego de eufemismo ocorre em atendimento a normas que condicionam a interação social. O objetivo nesse caso é evitar referências diretas a elementos desagradáveis por polidez ou gentileza. Já no caso da *Funktion des Verschleierns* ou função de ocultação por desvio da atenção, o objetivo é evitar que o interlocutor tenha acesso a uma visão total do fato, atendo-se apenas a aspectos parciais do mesmo (ROMERO et al., 2007, p. 208).

Podemos observar as categorias expostas anteriormente em dois anúncios, um da marca de iogurtes Activia⁵ e o outro do fármaco Viagra⁶ (figuras 1 e 2, respectivamente).



Figura 1: “Activia contém além dos fermentos próprios de iogurtes, o bacilo DanRegularis, que ajuda o trânsito intestinal. DanRegularis é o único agente probiótico que resiste a passagem pelo estômago, chegando assim de forma ativa ao intestino. Activia é uma forma 100% saudável de fazer seu intestino voltar a funcionar, esqueça os remédios que prejudicam seu organismo a longo prazo. Mude de vida, mude para ACTIVIA”.

Activia é uma linha de produtos lácteos desenvolvida pela Danone e comercializada em diversos países do mundo, presente no Brasil desde 2004⁷. Contém uma exclusiva cultura *probiótica* que ajuda a regular o trânsito intestinal. Constata-se que o anúncio é fundamentado, principalmente, na linguagem informacional, pois transmite valores tangíveis e observáveis, usando de argumentos racionais para comprovar a eficácia do produto, fato verificável na frase “Activia contém além dos fermentos próprios dos iogurtes, o bacilo DanRegularis, que ajuda o trânsito intestinal”.

Além do texto informativo, o anúncio é composto por imagens de frutas e leite, que remetem a aspectos naturais e, por conseguinte, hígidos. Quanto a cores, vemos que o verde, além de ser parte integrante da marca, é a cromia que dá suporte ao anúncio, pois compõe praticamente a totalidade da página. Nesse contexto, o verde utilizado remete à leveza,

⁵ Anúncio veiculado digitalmente em alguns sites no ano de 2008. Disponível em: <<http://behance.vo.llnwd.net/profiles/81023/projects/123721/810231220661252.jpg>>. Acesso em: 29 maio 2009.

⁶ Anúncio veiculado digitalmente em alguns sites no ano de 2009. Disponível em: <http://adsoftheworld.com/forum/exhibition/viagra_15>. Acesso em: 29 maio 2009.

⁷ Informações obtidas a partir do site “Brainstorm #9”. Disponível em: <<http://wp.brainstorm9.com.br/2007/04/17/danone-desafio-activia/>>. Acesso em: 28 maio 2009.

limpeza, tranquilidade, calma e saúde, aludindo ao fato de que usando o produto, o consumidor alcançará todas essas sensações, pois estará livre de algo que tanto lhe incomoda, obtendo uma vida mais saudável e serena.

Os eufemismos estão presentes, notadamente, nos elementos lingüísticos e icônicos do anúncio. Nos componentes verbais, encontramos os eufemismos nas expressões “ajuda o trânsito intestinal” e “fazer o seu intestino voltar a funcionar”. Quanto à parte icônica ou não-verbal, o eufemismo está presente na marca do anunciante, precisamente na seta amarela com indicação para baixo, que ajuda a compor a letra “I” de “Activia”.

Os três casos de eufemismos no anúncio se enquadram na primeira função proposta por Luchtenberg (apud ROMERO *et al.*, 2007), a função de ocultação, ou seja, o emprego de tais eufemismos no anúncio dos iogurtes Activia dá-se para atender normas que estabelecem a boa interação social, evitando menção direta a elementos desagradáveis, tornando a linguagem mais gentil e amena. As isotopias semânticas ocorrem, então, porque o assunto tratado é bastante constrangedor. No caso lingüístico, os dois eufemismos utilizados aludem explicitamente ao transtorno fisiológico que o produto ajuda a resolver, conhecido tecnicamente como constipação intestinal, ou popularmente como intestino preso, intestino preguiçoso, falta de “ir aos pés”, prisão de ventre, intestino ressecado e outras expressões que fazem remissivas à palavra fezes. Então, como fazer para tratar de um assunto tão desagradável, e por vezes repugnante, nomeando o público ao qual é destinado em sites, revistas e televisão? Nada melhor que substituir algumas palavras por outras, gerando outros efeitos de sentido, mas remetendo ao significado final pretendido.

Desse modo, a grande contribuinte dos eufemismos nas construções de sentido que realiza é a polifonia, pois através do uso de diferentes vozes possibilita atingir a unicidade planejada. Conforme os ensinamentos de Bakhtin (1992), todo texto é polifônico, ou seja, exprime um mosaico de vozes. Cada fala é um tablado de expressão de uma pluralidade de falas, algumas engendradas intencionalmente pelo enunciador e outras que ele nem se dá conta. Portanto, polifonia são vozes que emanam de outros campos semânticos e nos ajudam a construir as redes de sentidos e significações para com nosso interlocutor (BAKHTIN, 1992). O conceito de polifonia também remete para o de intertexto, que corresponde às redes textuais acionadas em cada enunciação. Assim, no anúncio do Activia, a polifonia se faz presente na parte verbal, compondo as expressões eufemísticas, e nos elementos icônicos – especificamente nas frutas e no leite – pois estes aludem ao quão saudável é o produto, já que trazem a “voz de naturalidade” que caracteriza o processo pelo qual são produzidos.

Percebemos então que as palavras que tiveram os eufemismos utilizados em seu lugar foram substituídas não por serem insultuosas, afinal seus significados são conhecidos pelos destinatários, mas pelo fato de que sobre esses vocábulos e expressões pesa um juízo social, e até mesmo moral, que as classifica como inadequadas em determinados contextos conversacionais. É justamente neste fato que reside o fator de persuasão dos eufemismos utilizados no anúncio da Activia, pois através dessas expressões atenuadores de sentido é possível indicar o público-alvo do produto sem nomeá-lo explicitamente e, mais importante, sem revelar aberta e ofensivamente qual problema lhe acomete. Assim, evitam-se constrangimentos e ridicularizações a quem é consumidor do produto, pois este é considerado como alguém que possui o “intestino preguiçoso” e não como uma pessoa com “dificuldades para defecar”.

O mesmo ocorre com a linguagem icônica do anúncio – a seta amarela com indicação para baixo. A ela pode-se atribuir os mesmos significados e efeitos persuasivos presentes na parte lingüística, mas com um diferencial: integrante da marca, a seta é o elemento que mais explicita o efeito do produto, já que faz referência a saída de algo, devido à direção que indica e também por compor metade do “I”, como se a outra metade já tivesse sido “eliminada”, numa alusão direta ao efeito do iogurte, ou seja, a melhora do fluxo intestinal após o consumo regular do iogurte Activia.

Desse modo, verificamos que, além do papel atenuador que desempenham, os eufemismos asseguram a continuidade semântica do texto e o caráter persuasivo do anúncio.

Outro anúncio utilizado como exemplo é do fármaco Viagra, medicamento vendido sob prescrição médica que tem como princípio ativo o Citrato de Sildenafil, sendo pioneiro no tratamento de disfunção erétil masculina. Foi sintetizado originalmente pelo laboratório farmacêutico Pfizer, estando hoje presente em mais de 110 países⁸.



Figura 2: “Hard Works”, expressão que pode ser traduzida como “Trabalho Duro”.

⁸ Informações obtidas no site “Mundo das Marcas”. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/viagra-o-diamante-azul.html>. Acesso em: 29 maio 2009.

Vê-se que o anúncio é baseado fundamentalmente em elementos lingüísticos, onde a pílula e a cor de suporte da página são os únicos componentes que indicam iconicidade. A linguagem usada é a subjetiva, pois evoca as interpretações particulares do leitor, por meio de um argumento emocional que refere-se à sexualidade e prazer, já que a frase pode ser traduzida como “Trabalho Duro”, de modo que induz o público-alvo a rememorar sensações, como também o instiga a experimentar essa nova forma de prazer.

As cores, em degradê suave, obedecem à própria marca do produto, fato verificável na frase, onde há gradação de tonalidades do azul para o preto. A cor de fundo, um tom de azul praticamente branco, remete à felicidade, paz, tranquilidade, serenidade, sugerindo que o consumidor obterá todos esses benefícios ao consumir o produto, como também alude à sensação de relaxamento que os homens (público-alvo) terão caso o medicamento faça efeito.

Observa-se também um fato muito interessante. A estratégia publicitária utilizada para compor este anúncio oculta a intenção de venda do produto ao máximo, pelo seguinte motivo: a Organização Mundial de Saúde (OMS) proíbe que sejam feitos anúncios de medicamentos que necessitam de prescrição médica para serem vendidos⁹. Dessa forma, para que se possa anunciar, não se pode falar explicitamente do produto nem das vantagens que proporciona, tudo deve ficar subentendido. Então, põem-se em movimento a criatividade, conseqüentemente, os eufemismos e as polifonias.

Pelo exposto, fica caracterizado que o eufemismo está presente na parte lingüística ou verbal do anúncio, na expressão “Trabalho Duro”. Retomando Luchtenberg (apud ROMERO *et al.*, 2007) e sua classificação dos eufemismos, podemos enquadrar este caso, como o anterior, na função de ocultação, pois foi utilizado para atender preceitos que organizam as formas de interação social e permitem o bom relacionamento entre os comunicantes, já que está substituindo a menção a um distúrbio desagradável por uma forma mais humorada, e por extensão polida, de tratar sobre um assunto tabu e demasiadamente incomodo aos homens.

Apesar das mudanças ocorridas ao longo do tempo, o mundo ocidental ainda demonstra reflexos das relações sociais vividas em décadas anteriores, época em que a sociedade era claramente heterossexual, patriarcal e machista, sendo que os homens eram tidos como superiores às mulheres e dotados de toda força e poder para trabalhar e procriar. Mesmo assim, ainda hoje competem entre si para alcançar as melhores posições em quase todas as esferas, sendo que somente os fortes sobrevivem, num exemplo de virilidade. Com base nesse pressuposto, é impossível a um homem com impotência sexual ser creditado como

⁹ Resolução normativa da OMS. Disponível em: <http://www.scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-81232009000300022&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 maio 2009.



“macho”, pois o conceito de homem que é veiculado refere-se à capacidade de reprodução que este possui, relacionando poder sexual com virilidade.

Por estes preceitos errôneos estabeleceu-se muitos preconceitos, principalmente entre os homens, que ridicularizam e tornam motivo de piada quem possui disfunção erétil – tudo porque sentem necessidade de afirmar sua posição e masculinidade perante os outros. Assim, é totalmente compreensível a razão pela qual é usado o eufemismo no anúncio do Viagra, já que para alguns homens é ultrajante e ofensivo tratar de impotência sexual, pois sobre este fato pesa um juízo social e moral muito grande, sendo necessário utilizar uma expressão que permita adequar a linguagem ao contexto comunicacional proposto, ou seja, superficialmente nada parece haver de semelhança entre “Trabalho Duro” e disfunção erétil. Porém, tamanha é a semelhança entre os termos que possibilita tratar de um assunto tabu sem causar constrangimento, desconforto ou ridicularização.

Mais uma vez fica claro porque os eufemismos possuem tamanho poder persuasivo na publicidade. Eles possibilitam construir a mensagem de forma a atrair a atenção do público-alvo e induzi-lo à ação sem causar uma situação desagradável ou aviltante, pois ao fornecer outros significados ao mote tratado, tornam a linguagem livre de interpretações pejorativas que venham a disparar no consumidor uma atitude de repúdio perante o produto.

Para além, especificamente no anúncio do medicamento Viagra, a frase em questão permite outras conotações que ultrapassam a fronteira dos eufemismos e inserem o anúncio em nível maior de representações, pois é construído através de um discurso velado, baseado no íntimo, na sexualidade. A expressão “Trabalho Duro” tem como base a ambigüidade e o jogo de palavras, sendo que a referência feita não está correlacionada com nenhuma forma de trabalho no sentido de emprego, mas sim ao ato sexual. Nessa correlação ocorre também polifonia, pois traz uma “voz” que em um primeiro momento alude ao mundo do trabalho, mas quando verificamos mais afundo percebemos que o significado do vocábulo é outro. Chega-se a essa conclusão por meio das seguintes considerações: ao ingerir a pílula, o homem terá seu problema de disfunção erétil sanado, podendo ter uma relação sexual que transcorra por horas, exigindo grande esforço e dedicação do mesmo, por isso o trabalho se torna duro/árduo. O vocábulo “duro” também alude ao efeito do medicamento, ou seja, a obtenção de uma ereção. Além disso, o anúncio ironiza o ato sexual e a vontade de realizá-lo, sugerindo que será desgastante pelo fato de que homem terá grande disposição para fazê-lo após consumir a pílula.



Conclusões

Inicialmente, verifica-se que a linguagem publicitária tem como grande mentora a persuasão, estratégia que busca por meio das palavras e/ou imagens estruturar um discurso que faça o sujeito-leitor se envolver na mensagem a partir da sugestão de significações diversas. Conforme coloca Peruzzolo (2006), o processo persuasivo vai muito além da simples interpretação dos elementos e entra no campo das relações, pondo emissor e receptor em contato, de modo a concretizar o processo de persuasão.

Nesse sentido, como observa Carrascoza (2004), a mensagem somente surtirá efeito se for habilmente laborada, sendo fundamental escolher as palavras a usar, a fim de estabelecer para cada vocábulo uma função e um objetivo dentro do tecido textual. É também por meio da escolha lexical que indicamos o público-alvo e nos dirigimos a ele com propriedade sobre o produto/serviço anunciado. Entretanto, algumas vezes é preciso tratar de temas delicados ou que causam desconforto em determinadas pessoas, sendo necessário lapidar ainda mais o vocabulário utilizado para compor a peça publicitária. Ao encontro destes propósitos estão os eufemismos.

Como demonstrado na análise do *corpus*, os eufemismos se configuram como uma forma sutil de falar sobre algo desagradável e seu uso varia de acordo com as palavras que irão substituir, o contexto conversacional e os públicos a que estão destinados. Na grande maioria das vezes, segundo Luchtenberg (apud ROMERO *et al.*, 2007) e Domínguez (2004), atuam na publicidade reduzindo ao máximo os desconfortos e avaros ao tratar de determinados transtornos que acometem algumas pessoas, e por isso conseguem levar o produto até elas, instigando-as a comprá-lo. Também conquistam os indivíduos porque geralmente estão associados ao humor, dispersando as interpretações indesejáveis e/ou desagradáveis que possam ocorrer. Além disso, constituem uma importante função expressiva e possibilitam dar continuidade e fluência ao texto (MESQUITA, 1998).

Constata-se, então, que os eufemismos persuadem devido ao fato de que reconfiguram o caráter incômodo de certas expressões, tornando até mesmo a mais desagradável das situações em algo sutil e aceitável, pois não geram constrangimentos e/ou ridicularizações para as partes envolvidas.

Referências bibliográficas

ALVES, Meigle Rafael. Comunicação publicitária: lingerie e visões de mundo. **Cadernos de Antropologia e Imagem**. Rio de Janeiro: UERJ, n. 14, p. 103-116, 2002.



BAKTHIN, Mikhail V. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2004.

DOMÍNGUEZ, Pedro J. Chamizo. La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo. **Panace@**. Espanha: Tremédica, v. 5, n. 15, p. 45-51, mar. 2004.

MACHADO, I. L.; MELLO, R. **Análise do Discurso**: fundamentos e práticas. Belo Horizonte: NAD-FALE-UFMG, 2001.

MARCAS. Viagra, o diamante azul. **Mundo das Marcas**. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/viagra-o-diamante-azul.html>>. Acesso em: 29 maio 2009.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática da Língua Portuguesa**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 1998.

ORLANDI, Eni P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro**. Bauru: Edusc, 2006.

_____. Fazer crer, fazer valer. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (Orgs.). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PONTE PRETA, Stanislaw. **Gol de padre e outras crônicas**. São Paulo: Ática, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROMERO, Nanci; FERREIRA, Eliana; DEFENDI, Cristina. Eufemismo e outros recursos desviantes no referendo sobre o comércio de armas e munição. **Estudos Lingüísticos XXXVI(1)**. Araraquara: UNESP, janeiro-abril, p. 206-214, 2007.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Petrópolis: Vozes, 1996.

TV/FILM. Danone: Desafio Activia. **Brainstorm #9**. Disponível em: <<http://wp.brainstorm9.com.br/2007/04/17/danone-desafio-activia/>>. Acesso em: 28 maio 2009.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.