



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS PORTUGUÊS**

VIVIAN KELLY PEREIRA DE ARAÚJO

**“SEXO INCRIVEL” COM *DUREX*:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-CULTURAL**

**CAMPINA GRANDE-PB
2019**

VIVIAN KELLY PEREIRA DE ARAÚJO

**“SEXO INCRIVEL” COM *DUREX*:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-CULTURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Licenciatura Plena em Letras Português, habilitação em Língua Portuguesa, pelo Departamento de Letras e Artes do Centro de Educação da Universidade Estadual da Paraíba.

Sob a orientação do Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues.

**CAMPINA GRANDE-PB
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A663s Araujo, Vivian Kelly Pereira de.
"sexo incrível" com Durex [manuscrito] : uma análise
semântico-cultural / Vivian Kelly Pereira de Araujo. - 2019.
43 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras
Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Educação, 2019.
"Orientação : Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues ,
Coordenação do Curso de Letras Português - CEDUC."
1. Efeitos de sentido. 2. Análise do discurso. 3. Anúncios
publicitários. 4. Semântica Cognitiva. I. Título
21. ed. CDD 401.41

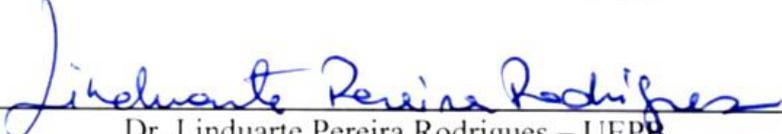
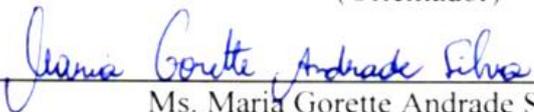
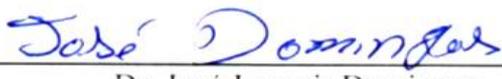
VIVIAN KELLY PEREIRA DE ARAÚJO

“SEXO INCRIVEL” COM *DUREX*: UMA ANÁLISE SEMANTICO-CULTURAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Licenciatura Plena em Letras Português, habilitação em Língua Portuguesa, pelo Departamento de Letras e Artes do Centro de Educação da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovada em: 21 de 11 de 2019.

Banca examinadora

 _____	Nota: <u>9,5</u>
Dr. Linduarte Pereira Rodrigues – UEPB (Orientador)	
 _____	Nota: <u>9,5</u>
Ms. Maria Gorette Andrade Silva – UEPB (Examinadora)	
 _____	Nota: <u>9,5</u>
Dr. José Josemir Domingos – UEPB (Examinador)	

Média: 9,5

CAMPINA GRANDE-PB
2019

Dedico este trabalho a Deus, pois só
ele me conhece intimamente e mesmo
assim não desiste de mim.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

A minha família, mesmo não sendo perfeita, por ser minha base e apoio em todas as decisões e passos que procuro seguir.

Ao meu pai, José Pereira de Araújo e a minha mãe, Maria Verônica Pereira de Araújo, por serem exemplo de humanidade, humildade e por mesmo nunca ter entrado em uma universidade não terem medido esforços para realização de meu sonho.

A minhas irmãs e meus sobrinhos que tanto amo.

Ao meu professor orientador Linduarte Pereira Rodrigues, por sua paciência, persistência, humanidade, pelo exemplo de profissional e pessoa, e por ter sido tão dedicado.

Aos professores da banca examinadora, pela disponibilidade e contribuição.

A minhas queridas amigas, Edivanda, Carla, Dielly, Clycia, Catia e Roseane.

As pessoas que verdadeiramente torcem por mim.

[...] se alguma relação há entre palavras e sentidos, essa relação é cultural, atribuída pelo *habitus* linguístico, por costumes e não por propriedades das palavras ou dos sentidos (FERRAREZI JR., 2010, p.81).

RESUMO

A noção de sentido e referência está presente no contexto da enunciação dos falantes da língua. Sendo assim, todo falante faz referência sobre um objeto de modo que usa suas manifestações de pensamento para fazer referências sobre um objeto no mundo e são nessas demonstrações que são produzidos os significados. Esses significados, em última instância, constituem a própria cultura que é manifestada na superfície da língua(gem). Diante disso, o presente estudo analisa um *corpus* composto por anúncios publicitários da fabricante de produtos preventivos *Durex Brasil*, que concorre expressão e sentidos com uma marca de fitas adesivas bastante conhecida dos brasileiros, a *Durex 3M*. Para a realização desse estudo foi escolhida como base teórica a Semântica Cultural (FERRAREZI Jr., 2008; 2010; 2013), que estuda os sentidos e a influência da cultura sobre eles. Fundamentam ainda essa pesquisa os estudos da identidade (HALL, 2006), linguagem, memória e cultura (RODRIGUES, 2011) e da enunciação (GUIMARÃES, 2002), em que se observou o jogo de palavras utilizado pela empresa *Durex Brasil*, na tentativa de chamar a atenção dos consumidores a partir da memória cultural do povo brasileiro (RIBEIRO, 1995). No que diz respeito à *cibercultura*, além das análises realizadas frente aos anúncios publicitários da empresa *Durex Brasil*, foram analisados os comentários dos internautas presentes nas redes sociais, atentando para a representação que tais elementos de linguagem e de sentido sugerem quando o leitor tem contato com o objeto (anúncio publicitário) nas redes sociais. Constatou-se que os leitores dos anúncios de preservativos da *Durex Brasil* fazem referência imediata à fita adesiva da *Durex 3M*, fato que demonstra que a empresa de preservativos concorre sentidos com a empresa de fitas adesivas, a partir de anúncios que fazem referência afetivo-cultural ao seguimento familiar da *Durex 3M*. No jogo enunciativo, configurado pelos anúncios da *Durex Brasil*, quem sai ganhando é justamente a empresa que adentra a posteriori no mercado brasileiro. Ela se insere na vicissitude comercial do país pela investida no artifício da referência de expressões e conteúdos que significam mais pela relação/aproximação do que pela oposição/diferença (RODRIGUES, 2011). A linguagem em uso e o jogo comercial se mostraram parceiros bem-sucedidos na investida de produzir sentidos em anúncios comerciais analisados neste estudo.

Palavras-chave: Efeitos de sentido. Anúncios publicitários. Semântica cultural. *Durex*.

ABSTRACT

The notion of meaning and reference is present in the context of the utterance of language speakers. Thus, every speaker references an object in a way that uses its thought manifestations to refer to an object in the world, and it is in these demonstrations that meanings are produced. These meanings ultimately constitute the culture itself that is manifested on the surface of the tongue (gem). Given this, the present analyzes a corpus composed by commercials of the preventive products manufacturer Durex Brasil, which competes expression and senses with a well-known Brazilian tape brand, Durex 3M. To carry out this study, the theoretical basis was chosen cultural semantics (FERRAREZI Jr., 2008; 2010; 2013), which studies the meanings and the influence of culture on them. Also based on this research are the studies of identity (HALL, 2006), language, memory and culture (RODRIGUES, 2011) and enunciation (GUIMARÃES, 2002), in which we observed the wordplay used by the company Durex Brasil, in an attempt to draw attention. of readers from the cultural memory of the Brazilian people (RIBEIRO, 1995). With regard to cyberculture, in addition to the analysis performed against the advertisements of the company Durex Brasil, the comments of Internet users present in social networks were analyzed, paying attention to the representation that such elements of language and meaning suggest when the reader has contact with the object (commercial) on social networks. Readers of Durex Brazil's first condom announcements found immediate reference to Durex 3M tape. This fact demonstrates that the condom company competes with the tape company for senses, based on ads that make an affective-cultural reference to the Durex 3M family following. In the enunciative game set by the ads of Durex Brazil who wins is precisely the company that enters a posteriori in the Brazilian market. It is part of the commercial vicissitude of the country by investing in the artifice of referencing expressions and contents that mean more by relation / approximation than by opposition / difference (RODRIGUES, 2011). The language in use and the commercial game proved to be successful partners in the attempt to produce meaning in commercial ads analyzed in this study.

Keywords: Effects of sense. Advertising. Cultural semantics. Durex

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
------------------------	-----------

CAPÍTULO I

1 LINGUAGEM, CULTURA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS.....	15
1.1 CULTURA BRASILEIRA.....	15
1.2 LINGUAGEM E CULTURA.....	17
1.3 SEMÂNTICA CULTURAL.....	20

CAPÍTULO II

2 DO FAMILIAR AO SEXUAL: UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-CULTURAL DOS ANÚNCIOS DA <i>DUREX</i>.....	25
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	42

INTRODUÇÃO

O Brasil é conhecido mundialmente como "o país do futebol". Somos referência no que diz respeito ao esporte, torcidas e bons jogadores. O único país com uma seleção cinco vezes campeã mundial de futebol, título conquistado em Copa do Mundo, campeonato que só acontece de quatro em quatro anos, o que aumenta mais ainda o grau de dificuldade para conquistá-lo. Além de ser o único pentacampeão mundial, o Brasil tem alguns dos jogadores mais valiosos do mundo.

Em meados do sec. XVIII, o futebol foi criado na Inglaterra. Esporte restrito à elite branca. Na Europa valorizava-se o conjunto, o grupo ao todo, já no Brasil, a individualidade ganhou força e grandes nomes se destacaram. Enquanto na Europa valoriza-se mais a disciplina, no Brasil, a magia vem da improvisação. Logo, podemos considerar a grande capacidade do brasileiro de reinventar aquilo que vem de fora.

Em 1930, a seleção Brasileira começa a se legitimar, com a presença de jogadores de mais de um estado do país, sendo eles negros e brancos, pobres e ricos. O bom futebol consolidou-se no Brasil, com as belas atuações do Leônidas da Silva, primeiro craque que, por sinal, além de negro era pobre, quebrando todos os paradigmas criados na Inglaterra.

O Brasil cria dentro de campo uma identidade própria, um modo de jogar seu, que encanta o mundo até hoje. Sobre a cultura do futebol em nosso país, Ribeiro (1995, p. 243) assevera

Os brasileiros todos torcem nas copas do mundo com um sentimento tão profundo como se se tratasse de guerra de nosso povo contra os outros povos do mundo. As vitórias são festejadas em cada família e as derrotas sofridas como vergonhas pessoais.

Não há dúvidas de que o futebol é uma paixão mundial. A revista *Veja digital* publicou em reportagem do ano de 2017 uma pesquisa que trazia um estudo feito pela universidade de Coimbra, que revelou que a “Paixão por futebol é similar ao amor entre pessoas”:

Após três anos de pesquisa, os cientistas Catarina Duarte, Miguel Castelo-Branco e Ricardo Cayolla, do *Instituto de Ciências Nucleares Aplicadas à saúde*, comprovam que os circuitos cerebrais que são ativados nos torcedores de futebol, são os mesmos que nas pessoas apaixonadas. [...] O cientista salientou que, assim como no amor romântico, a paixão pelo futebol pode ser tornar obsessão e prejudicar o comportamento racional, passando ao grau de fanatismo (VEJA, 2017.).

Um dos brasileiros mais conhecidos mundialmente é Pelé. Ele se destacou no futebol, mesmo jogando um esporte “criado” para brancos, como ressalta Ribeiro (1995), quando diz que os negros se sobressaem quando o assunto é agarrar oportunidade e usar a criatividade:

[...] os negros aproveitam cada oportunidade que lhe é dada para expressar o seu valor. Isso ocorre em todos os campos [...]. É caso da música popular, do futebol e de numerosas formas menos visíveis de competição e de expressão. O negro vem a ser por isso, apesar de todas as vicissitudes que enfrenta o componente mais criativo da cultura brasileira e aquele que junto com os índios mais singularizam o nosso povo (RIBEIRO, 1995, p. 223).

Além do futebol, o carnaval e o samba (música) também são fortes influentes culturais do nosso país. Os estrangeiros associam o Brasil, na maioria das vezes, ao futebol e ao carnaval. E entre as festas populares mais conhecidas do país, está o carnaval. Em sua 33ª edição, a revista *Eclética*, da PUC- RIO traz uma edição completa sobre cultura. No tocante ao carnaval, a revista destaca:

Trata-se de uma data do povo, onde há uma transformação dos participantes na massa dos foliões, as identidades são aceitas e os papéis sociais são postos de lado. Não há mais uma hierarquia, é um espetáculo onde a população é livre para ser o que deseja, cria-se uma simulação da realidade, uma necessidade de se despir dos papéis do cotidiano para se tornar um folião. A festividade causa um momento igualitário e de liberdade, com a perda da censura em relação aos demais. Esse é um dos motivos de tanta popularidade. A data nos mostra que a cultura produzida pelas camadas mais pobres da sociedade não está isolada e estabelece um intercâmbio com diversas manifestações culturais, até mesmo as da elite (ECLÉTICA, 2011, p. 45).

A festa carnavalesca do nosso país é bastante abrangente. De modo diferente, o carnaval é comemorado em todas as regiões do Brasil. Sendo o nosso país multicultural, seu povo reforça essa afirmação no modo de festejar carnaval. No Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste têm maneiras diferentes de vivenciar o carnaval.

O carnaval é a mais autêntica forma de expressão da cultura popular. O Brasil se tornou grande referência no mundo inteiro pela grandiosidade de sua festa. Para Cavalcante (2010, p. 23),

O carnaval ocupa lugar central nessas visões de cultura popular. No caso de Bakhtin, a festa carnavalesca concreta é, sobretudo, o lugar de abrigo do carnaval como princípio e visão de mundo – o realismo grotesco com seu

universo de valores característicos. Nisso reside a unidade filosófica a moral da noção bakhtiniana de cultura popular – cultura cômica, não oficial, pública e festiva. No caso de Burke, o agregado festivo do carnaval é também lugar de abrigo de um espírito de mundo e das expressões da cultura popular tradicional, aquela configuração cultural que abriga a interação assimétrica e, entretanto, entre duas correntes de tradição, a grande e a pequena.

E já que estamos falando em Futebol/Copa do Mundo e Carnaval, foi nessa época¹ que a *Durex Brasil* se instalou no país, usando anúncios publicitários criativos como estratégia para entrar no jogo comercial que pretende atrair o público consumidor brasileiro. Para tanto resolveu unir duas paixões nacionais brasileiras, futebol e carnaval ao sexo, aspecto humano universal.

Diante desse cenário implementado pela relação linguagem e cultura, a multinacional aproveitou-se da situação e trouxe publicidades com o tom de humor, fazendo referência à *Durex 3M*. Em uma de suas primeiras campanhas publicitárias, a multinacional trazia os seguintes dizeres: “Não somos fita adesiva, mas vamos grudar em você”, fazendo uma relação entre o preservativo e a fita adesiva.

A *Durex 3M* preza pelo discurso da família em seus anúncios publicitários, assegurando características que sempre estiveram presentes em seus anúncios, desde sua instalação no Brasil, totalmente voltados para o uso doméstico e familiar. Já a *Durex Brasil* chega ao país com um discurso erótico, trazendo como *slogan* principal: “Porque sexo incrível tem que ser com Durex”. Essa é a principal diferença entre essas duas marcas: a *Durex 3M* é um produto específico (fita adesiva) da multinacional 3M; já a *Durex Brasil* é uma multinacional de produtos direcionados ao prazer e segurança no ato sexual (preservativos e lubrificantes).

Mesmo possuindo representações gráficas semelhantes (palavras homônimas - *durex*) e pronúncias diferentes (palavras homógrafas - *dúrex* e *duréx*), fenômeno linguístico comum entre palavras que dependendo do contexto mudam de classe gramatical como colher (substantivo) e colher (verbo); essas marcas não são concorrentes em relação ao produto e público consumidor. Como nosso estudo pretendeu demonstrar, as empresas concorrem sentidos pela referência e plano de expressão de linguagem que significam em meio ao contexto sociocultural e histórico que atualizam os sentidos postos pelos anúncios e as reações do público consumidor.

¹ Em 2014 foi realizada uma grande pesquisa em relação à cultura no nosso país, por parte da empresa vendedora de produtos eróticos/preservativos.

Esta pesquisa se fundamenta a partir da ideia de indivíduo usuário da língua (Português Brasileiro) que atribui sentidos aos objetos de referência do mundo que vive e da cultura que ajuda realizar. Nesse sentido, mediante a semântica cultural, e através dos dados coletados nas redes sociais da *Durex Brasil*, buscamos respostas para a nossa questão problema: Quais os sentidos obtidos pela relação (objeto e referência) estabelecida entre o termo “durex”, os usuários da língua brasileira e os valores culturais impostos pelas empresas *Durex Brasil* e *Durex 3M* no mercado consumidor brasileiro?

Dessa forma, nossa pesquisa voltou-se para a compreensão dos efeitos de sentido que são provocados no meio publicitário a partir da utilização de recursos de linguagem que, muitas vezes, modelam o olhar dos sujeitos para o objeto referido em anúncios publicitários. Também foi analisado o jogo de palavras que a *Durex Brasil* utilizou para adentrar no mercado brasileiro, relacionando aspectos culturais característicos do povo brasileiro ao ato e prazer sexual.

Para atingir tais objetivos, utilizamos referenciais teóricos que constroem e que abordam questões direcionadas à linguagem, cultura e efeitos de sentidos. Assim, foi realizado um levantamento e análise de anúncios publicitários, e de alguns comentários colhidos nas redes sociais da empresa *Durex Brasil*, com uma abordagem qualitativa de dados, referente à análise dos conteúdos estudados. Como afirma Motta-Roth e Hendges (2010 *apud* OLIVEIRA, 2016), a pesquisa qualificativa parte da realização e engajamento prolongado, observação persistente a partir de vários ângulos e fontes diferentes de dados.

A pesquisa se classifica como exploratória, bibliográfica e documental, em que se comparou, descreveu e refletiu sobre um *corpus* composto por anúncios publicitários da *Durex Brasil* (associadas à *Durex 3M*). Escolhemos esses anúncios pelo impacto que a marca de preservativos causou ao se instalar no Brasil em janeiro de 2014, carregando a mesma marca/expressão de sentido de um tipo de fita adesiva já presente no país desde 1946 – *Durex 3M*.

No que diz respeito ao embasamento teórico, a pesquisa se utilizou de apontamentos sobre o campo da Semântica Cultural (FERRAREZI Jr., 2008; 2010; 2013), que estuda os sentidos e a influência da cultura na vida humana; além dos estudos da identidade (HALL, 2006); linguagem, memória e cultura (RODRIGUES, 2011) e da enunciação (GUIMARÃES, 2002), em que se observou o jogo de palavras utilizado pela empresa *Durex Brasil* na tentativa de chamar a atenção dos leitores a partir da memória cultural do povo brasileiro (RIBEIRO, 1995).

A semântica cultural tem como base a relação entre cultura, língua e a produção de sentidos. Evidenciada no Brasil por Ferrarezzi Jr. (2008; 2013), essa semântica parte da ideia de que a influência cultural que o sujeito sofre e as inferências feitas por ele a objetos no mundo, fazem com que o falante de uma língua atribua sentidos e até sentimentos em tudo aquilo que tem/terá contato no mundo real. Ampliando essa perspectiva semântica, Rodrigues (2011) parte do fato de que o sujeito, ao ter contato com determinado texto ou objeto do mundo, não é vazio de ideias, valores, compreensão das coisas etc. Para o autor, o nosso contato com o texto se dá pela simbiose entre os valores culturais do leitor e da leitura. Já que o leitor vai ao texto carregado de convicções, e outras surgem a partir da sua experiência com o mundo, consigo mesmo, e suas vivências com o outro (RODRIGUES, 2011).

Para a semântica cultural, a língua não é apenas uma mera herança que vem passando de geração em geração, mas ela reforça todo conhecimento cultural de um povo, e tudo que é transmitido através dela, sabendo que cada indivíduo vive e enxerga o mundo de modos diferentes. O modo como cada indivíduo se expressa e age diante das diversas situações linguísticas é característico de sua cultura, de seu meio social.

Com base no que foi posto, a presente pesquisa foi organizada em dois capítulos. Além desta introdução, temos o primeiro capítulo com a apresentação dos apontamentos teóricos que nortearam a análise dos dados mediante as abordagens em relação à semântica cultural. No segundo capítulo foram realizadas descrições e análises das campanhas publicitárias da *Durex Brasil* e dos comentários enunciados pelos usuários de redes sociais. Por fim, apresentamos as considerações finais e as referências consultadas.

CAPÍTULO I

1 LINGUAGEM, CULTURA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS

1.1 CULTURA BRASILEIRA

A cultura define a maneira como o homem determina o espaço, o tempo, a natureza, o sagrado, o profano, o bem, o mal. É o trabalho de todas as faculdades mentais de um indivíduo no ato de criar tanto as obras de arte quanto obras de vida. Hall (2006, p. 50.) enfatiza que:

As culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos.

Em outras palavras, a cultura é algo que interpela o sujeito em todas as suas ações. Sem que o mesmo perceba, o sujeito age, fala e produz como se fosse, aquilo, algo novo, não atribuindo tais comportamentos a cultura à que está assujeitado.

Para compreendermos melhor sobre a cultura brasileira e como ela se formou, atentaremos para alguns aspectos que o antropólogo Darcy Ribeiro destaca em “O povo brasileiro”, obra que serve como base para estudos relacionados à formação cultural do Brasil.

Há um preconceito que gira em torno de pessoas desprovidas de escolaridade e com menos aquisição financeira e material, no qual quem tem mais poder as julgam sem cultura. Entretanto, de acordo com a antropologia, qualquer indivíduo que compartilhe sua vivência com outro indivíduo absorve ou expõe aspectos humanos culturais. De acordo com as vivências adquiridas durante a vida, o ser humano adquire características de seu povo, onde vive, convive e troca experiências.

Para Ribeiro (1995, p. 219), “A distância social mais espantosa do Brasil é a que separa e opõe os pobres dos ricos. A ela se soma, porém, a discriminação que pesa sobre negros, mulatos e índios, sobretudo os primeiros”. Hoje, em pleno século XXI, ainda permanece viva em nossa sociedade a discriminação e a distância social entre os diferentes povos que habitam em nosso país. Fato que acontece desde a colonização, haja vista que os pobres, os negros, mulatos e índios hoje encontram-se marginalizados, porém lutando por igualdade e empoderamento.

Os índios, quase instintos, não conseguindo sobreviver à modernidade, à globalização, e aos ataques do homem “branco”. Os negros ainda lutam pelo respeito e pela igualdade, pelo poder de ir e vir como cidadão brasileiro e que a ele é atribuído grande valor, pois também foi através dos negros, pelas mãos deles, que se constituiu nosso patrimônio cultural.

O Brasil tem uma herança cultural bastante híbrida, pois sua identidade cultural é formada por diferentes povos. Nesse caso, a heterogeneidade cultural do Brasil é histórica. Ela segue forte desde a colonização do país e permanece até hoje. Sobre a formação do povo brasileiro e de suas culturas, Ribeiro (1995, p. 133) assevera:

O surgimento de uma etnia brasileira, inclusiva, que possa envolver e acolher a gente variada que aqui se juntou, passa tanto pela anulação das identificações étnicas de índios, africanos e europeus, como pela indiferenciação entre as várias formas de mestiçagem, como os mulatos (negros com brancos), caboclos (brancos com índios), ou curibocas (negros com índios).

A cultura de um país é constituída por crenças, valores, representações artísticas e pela língua, aspectos culturais que unificam cada povo. O Brasil, entretanto, é considerado um país multicultural, no tocante à sua identidade ter sido formada sob a influência de diversos povos e culturas. É de suma importância saber que, embora os povos indígenas, portugueses e africanos tenham sido os grupos que mais influenciaram a formação da identidade cultural brasileira, outros grupos vindos da Europa e de outros lugares do mundo também influenciaram até hoje na formação cultural do Brasil.

Dos povos indígenas, por exemplo, o país herdou hábitos alimentares, uso de elementos naturais para curar doenças, instrumentos musicais, entre outros. Uma das coisas que herdamos dos negros foi a congada. Dos portugueses, herdamos o carnaval, festas juninas, trazidas no período colonial e que ocorrem, mesmo, até hoje em todo o país.

A diversidade cultural brasileira, na maioria das vezes, pode ser observada nas manifestações artísticas das mais diferentes e criativas linguagens. É por meio de diferentes manifestações linguísticas que o brasileiro externa os traços culturais referentes ao passado e ainda estão fortemente presentes na identidade cultural do país.

O Brasil é o país sertanejo, caipira, malandro, mulato, branco e único. Como confirma Ribeiro (1995, p. 243): “Uma mesma cultura a todos engloba e uma vigorosa autodefinição nacional, cada vez mais brasileira, a todos anima”.

Vê-se, então, que o Brasil, desde a sua colonização, sofre influência de outros povos, justificando assim sua diversidade cultural. Uma das diferenças mais significativas se dá pela

linguagem, pela forma de se expressar através da língua. Podemos identificar a região em que o indivíduo vive apenas pela forma como se comunica/interage, pelos diferentes sotaques, regionalismos, neologismos, gírias e sentidos que animam sua língua.

1.2 LINGUAGEM E CULTURA

Como destacamos anteriormente, o Brasil é mestiço não apenas no que diz respeito às cores das peles, do formato dos rostos, alturas e corpo, crenças e culturas, mas também em linguagens. Porém, não poderia ser um povo africano, nem indígena, muito menos português, e sim, um só povo, o povo brasileiro, que fala o português diversificado, multifacetado em regiões e estados.

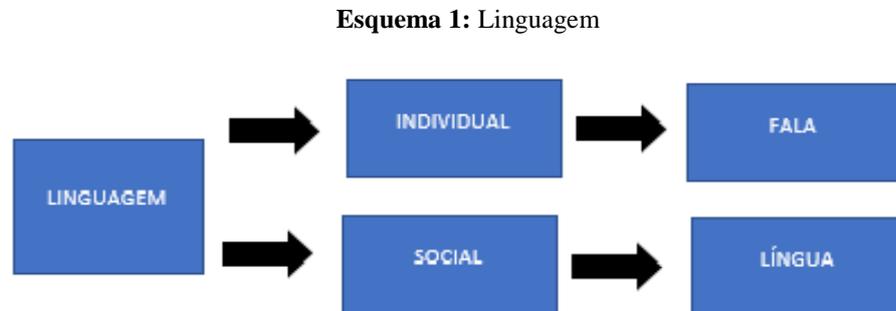
Bagno (1999, p. 16) reforça essa ideia da diversidade da língua (português brasileiro). Para ele, “a verdade é que no Brasil, embora a língua falada pela grande maioria da população seja o português, esse português apresenta um alto grau de diversidade e de variabilidade”. Dessa forma, no Brasil, a uma mesma palavra podem ser atribuídos vários sentidos. É assim que um brinquedo de elásticos presos a couro e madeira, que lança pedras, pode ser chamado de diferentes formas: estilingue = balieira = baladeira = bodoque = badoque = chiloida. Essas variantes se apresentam tanto em regiões quanto em gerações de pessoas.

Logo, podemos inferir a grande influência que tem a cultura de um povo sobre sua língua e sobre sua forma de utilizá-la. Na linguagem, independente da forma a qual a língua for utilizada, seja ela por gesto, escrita, fala, códigos e outras manifestações, haverá sempre a carga cultural alinhada ao acordo com o histórico social do falante.

Saussure foi o precursor no que diz respeito ao estudo de língua, pois na época, língua e linguagem eram estudadas aleatoriamente pelas áreas da filosofia, sociologia, psicologia e antropologia. A partir disso, surge um inquietamento trazido por Saussure para que fosse possível “criar uma ciência que estudasse apenas a língua e seu funcionamento”. É aí que surge a linguística, a partir do estruturalismo de Saussure (MARCUSCHI, 2008, p. 27).

Certamente, esse conjunto de princípios levou Saussure (2000) a estabelecer algumas de suas dicotomias que, como se vê, situam-se nessa herança que ele recolhe aos neogramáticos. Daí surgiu a linguística como ciência autônoma, separando-se dos estudos históricos, da psicologia, da filologia e literatura, áreas nas quais se achava integrado o estudo das línguas.

Para o Estruturalismo, a linguagem é tratada como um sistema onde as partes integrantes se sustentam entre si, e possui duas dimensões: social e individual. Podemos compreender melhor essa divisão observando o quadro abaixo:



Fonte: Adaptado de Marcuschi (2008)

É possível, através do esquema 1, perceber que para o estruturalismo a dimensão social seria a língua e a dimensão individual seria a fala. Saussure (2000) faz essa divisão entre o que é individual e social. Para ele, a linguagem é multiforme, isto é, expressada de diversas formas, através do cinema, da música, de gestos, cores, enfim, infindas são as formas de manifestação da linguagem, logo heterogênea. Porém, o objeto de estudo de Saussure (2000) foi a língua, definida como sistema linguístico. Como podemos inferir na citação abaixo, Ele “olha” para o sistema que se basta por si e descarta/relativiza a fala, que é confundida pela linguagem:

Tomada em seu todo, a linguagem é multiforme e heteróclita, cavaleiro de diferentes domínios, ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica, ela pertence além disso ao domínio individual, não se deixa classificar em nenhuma categoria de fatos humanos, pois não se sabe como inferir sua unidade (SAUSSURE, 2000, p. 17).

Contudo, o estruturalismo de Saussure, após um tempo, passa a ser questionado e é partir desses questionamentos que surgem as linguísticas enunciativas, discursivas, bem como outras, como a Semântica, a Pragmática e a Semiótica.

A Linguagem, mais do que estrutura, é a capacidade humana de produzir e entender sentidos além de estruturar raciocínios para que haja comunicação entre os sujeitos. Somos seres dotados de uma faculdade extraordinária que é a capacidade de produzir, expressar e compreender trocas simbólicas pela própria língua. O desenvolvimento dessa linguagem se dá a partir das interferências sócio-históricas sofridas pelo sujeito, como afirma Franchi.

A linguagem é ela mesma um trabalho pelo qual, histórica, social e culturalmente, o homem organiza e dá forma a suas experiências. Nela se produz, do modo mais admirável, o processo dialético entre o que resulta da interação e o que resulta da atividade do sujeito na constituição dos sistemas linguísticos, as línguas naturais do que nos servimos na interação social, condição de desenvolvimento da linguagem, que o sujeito se apropria (do) sistema linguístico, no sentido de que constrói, com os outros, os objetos linguísticos que se vai utilizar, na medida em que se constitui a si próprio como locutor e aos outros como interlocutores (FRANCHI *apud* ABAURRE, 1997, p. 82).

Diante disso, partimos do princípio de que não existe sociedade sem comunicação/interação, portanto, não existe sociedade sem linguagem e se pararmos para refletir sobre o nosso cotidiano, perceberemos com muita facilidade que somos influenciados por diferentes signos, por diferentes formas de manifestação da linguagem.

Os processos de significação são complexos e instigam a curiosidade do ser humano durante muito tempo. O significado media a relação entre pensamento e linguagem e essa linguagem que é desenvolvida socialmente e historicamente, juntamente com seu significado, nos permite ter uma representação da realidade e do pensamento. Sentidos e significados são efetivamente o instante do processo de construção do real e do sujeito. Isso se dá a partir da forma que o sujeito se expressa através da linguagem.

O indivíduo é influenciado pelo contexto no qual está inserido, e o meio social é um forte indicativo da formação do ser humano. É a partir da linguagem do indivíduo que é possível perceber as camadas sociais, o contexto e as assimilações de seu nível cultural e social. Logo, é possível inferir de qual cultura, de qual meio social veio determinado indivíduo, apenas a partir de sua forma de se comunicar e de expressar sua linguagem, como reforça Benveniste (1988, p. 80):

O vó do pensamento liga-se muito mais estreitamente às capacidades dos homens, às condições gerais da cultura, à organização da sociedade que à natureza particular da língua. A possibilidade do pensamento liga-se à faculdade da linguagem, pois a língua é uma estrutura formada de significação e pensar é manejar os símbolos da língua.

Sendo assim, podemos inferir que a linguagem é um produto de interação cultural e socialização do ser humano, é a partir dela que conseguimos expressar sentimentos, sensações, desejos e vontades, além de ser o nosso instrumento de comunicação/interação. A linguagem nada mais é do que a mediação entre o cultural e o social, entre o homem e o mundo, sendo ela socialmente modelada pelo homem em sua prática social.

A experiência humana se dá através da linguagem, explica Benveniste (1989, p. 222). Para ele, o homem não nasce na natureza, mas na cultura. Em outras palavras, a qualidade humana é cultural. É através da linguagem que as relações humanas de qualquer tipo se configuram, porque “a linguagem serve para viver” (BENVENISTE, 1989, p. 222). E é na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito nas diversas culturas, tantas quantas são as línguas(gens).

1.2 SEMÂNTICA CULTURAL

É a partir da ideia de investigar a relação linguagem, cultura e produção de sentidos que se faz necessário utilizar o aporte teórico da Semântica que, atualmente, é uma das áreas linguísticas que vem ganhando mais visibilidade nas pesquisas, no que diz respeito ao estudo do significado. A semântica é a área da linguística que busca compreender as atribuições de sentido dentro da linguagem.

A semântica propriamente dita começou no séc. XIX com Michel Bréal. Semântica (semantiké tèche) é a ‘ciência das significações; provém do verbo sêmainô, ‘significar’ que, por sua vez, é derivado de ‘sêma’ (sinal), em oposição à fonética, ‘ciência dos sons da fala’” (BRÉAL, 1904 *apud* RECTOR;YUNES, 1980, p. 12).

É com base na semântica que estudamos o sentido das palavras e sentenças de uma língua, quando colocada em uso. Mesmo sabendo que, nem os próprios semanticistas nos trazem uma definição clara e exata sobre o que é sentido e significado, nós tentamos chegar ao caminho que o usuário da língua utiliza para produção de significados.

A semântica em sua complexidade divide-se em formal, estrutural, cognitiva, argumentativa, cultural, entre outras. Cada uma delas apresenta usos que investigam a formação do(s) significado(s) a partir de diferentes ângulos. Podemos dizer que é através de cada ângulo da semântica que o sentido se transforma/modifica. O sentido pode ser estudado a partir da lógica, da experiência, do contexto em que o usuário da língua está inserido, entre vários outros.

O modo como o ser humano pratica ações e linguagens é gerenciado de acordo com o contexto que ele possa estar inserido. Assim como um juiz num tribunal busca agir de acordo com seus princípios morais, um médico num hospital tem a probabilidade mínima de conduzir um julgamento. Entretanto, os dois profissionais, em seu convívio familiar, certamente, utilizam uma linguagem informal, agem de acordo com o meio, dessa forma, adaptando a

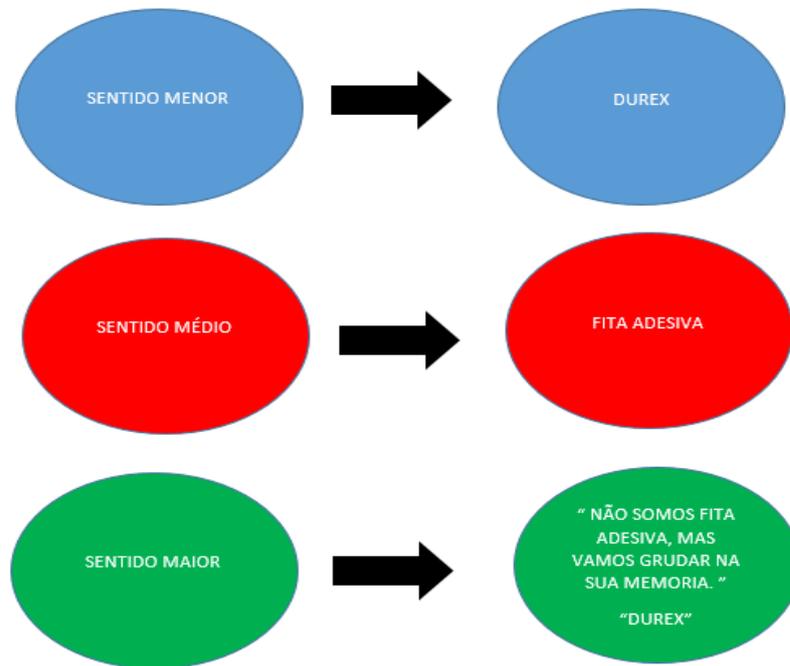
língua e a forma de construir seus enunciados a partir do contexto em que se encontra no momento da enunciação.

A língua opera efeitos de sentido a partir do momento em que é colocada em uso e esses sentidos podem ser alterados ou ampliados em decorrência dos elementos extralinguísticos que se constroem a partir da cultura. A semântica investiga justamente esses efeitos de sentidos que são produzidos através da linguagem nas culturas.

A semântica cultural configura-se como um ramo da semântica que estuda a formação de sentidos na relação entre língua e cultura. Como é sabido, a língua é carregada de cultura e exige formas e expressões apropriadas para diferentes contextos, transmitidos pela linguagem do indivíduo. A língua é cultural, assim, ao nosso discurso é atribuída toda a carga de cultura que o indivíduo carrega desde criança.

As produções culturais de um povo, independente de raça, classe social ou localidade são a própria cultura sendo externada. Segundo Ferrarezi Jr. (2013), é possível inferir que há integralmente nas construções culturais de uma comunidade e uma língua uma relação extremamente estreita. Logo, percebemos a semântica de contextos e cenários ganhando força nos estudos linguísticos, porque “a língua é formatada pela cultura na medida em que a cultura exige da língua formas de expressão adequadas em todas as situações imagináveis” (FERRAREZI JR., 2013, p.74).

Para a semântica cultural, a língua representa mais do que uma transmissão herdada de geração a geração, ela interfere diretamente na maneira que o indivíduo vê e vivencia o mundo. É a partir dessa semântica que é possível identificar níveis de sentido: o sentido maior, o médio e o menor. O sentido menor se manifesta em nosso pensamento quando visualizamos um objeto/item. O médio faz relação a adição do objeto/item em um determinado contexto. O maior se dá pela totalidade do entendimento, inserido em um contexto e analisado em relação a um determinado cenário, como podemos perceber no esquema abaixo, elaborado a partir do termo *Durex*.

Esquema 2: Dos níveis semânticos da *Durex*

Fonte: Elaborado a partir de Ferrarezi Jr (2013)

Fica então compreendido que o sentido maior é constituído de acordo com o contexto e cenário ao qual se expõe objeto de referência e expressão de linguagem, como também o meio cultural em que o indivíduo se relaciona com essa linguagem como prática cultural.

A semântica cultural é uma “[...] vertente da Semântica que estuda a relação entre os sentidos atribuídos às palavras ou demais expressões de uma língua e a cultura em que essa mesma língua está inserida” (FERRAREZI JR., 2013, p.71). Assim, os sentidos são compostos de acordo com o próprio falante da língua. Ele atribui sentido ao que está falando através da cultura que lhe molda e representa.

É através da cultura que o indivíduo enxerga o mundo. É pelas manifestações culturais que podemos perceber pessoas de grupos sociais diferentes atuando pela linguagem de forma semelhante ou não. Mesmo em situações semelhantes, cada povo age diferente frente a sua cultura. Mesmo os povos que foram colonizados por outros países, apesar de carregarem traços da cultura do colonizador, atribuem características próprias a sua cultura do outro, como é o caso do Brasil. Segundo Ferrarezi Jr. (2013, p. 25),

Estabelecemos uma relação mais nítida entre a língua e a cultura e vislumbramos o espaço interativo que isso gera para os falantes, simplesmente não faz mais sentido dizer que falamos português. Na verdade, falamos brasileiro, um sistema linguístico que funciona na(s) cultura(s) como espaço interativo de brasileiros.

O brasileiro modificou do seu jeito a língua materna. A cada dia, o brasileiro se distancia da língua do outro (povos colonizadores) e se aproxima da sua identidade linguística. Porque a cultura da língua é pátria. Sobre isso, Ferrarezi Jr. (2013, p. 25) reforça: “O brasileiro é o sistema linguístico que permite associar a si sentidos gerados na cultura brasileira e funcionar como sistema de representação do mundo à moda dos brasileiros, segundo a visão de mundo brasileira”.

O brasileiro, de acordo com sua cultura e com o meio em que está inserido, é capaz de criar várias formas de se comunicar e de atribuir sentido a seres e objetos do mundo, num país que traz uma identidade híbrida, que foi construída historicamente através de povos indígenas, africanos, portugueses e um pouco depois italianos e alemães. Existe, em cada traço cultural do falante do português brasileiro, características históricas da colonização.

É de suma importância sabermos que nenhum sinal-palavra tem um sentido próprio. Não existe um sentido natural ou mesmo literal na língua para determinada palavra. Segundo Ferrarezi Jr. (2013, p. 26), “Nenhuma palavra tem um sentido próprio, que seja dela e sempre associado a ela. Nenhum mesmo. Na verdade, essa associação de um ou mais sentidos a uma palavra é um fenômeno que ocorre no processo de comunicação”. Ou seja, o sentido de uma palavra só será definido a partir do contexto e do cenário que a mesma for inserida. O sentido dela será aquele, exclusivamente aquele, naquele contexto e naquele cenário que ela está inserida, podendo assim mudar, se inserida em outra ocasião. Dessa forma, a uma mesma palavra podem ser atribuídos vários sentidos.

Cada indivíduo internaliza uma forma individual de utilizar a língua e, dessa forma, construir seus enunciados. É por consequência disso que a língua está em constante transformação, tanto histórica, social, ideológica quanto cultural, visto que “a cultura de uma comunidade não apenas interfere na atribuição de sentidos a uma palavra, mas interfere até na própria estrutura gramatical da língua que ali é falada” (FERRAREZI JR., 2013, p. 72). Diante disso, devemos perceber a linguagem na qualidade de atividade humana, através da interação entre língua e sociedade.

Logo, conseguimos inferir a grande influência que tem a cultura de um povo sobre sua língua e sobre sua forma de utilizá-la na linguagem. Independente da forma a qual a língua for utilizada, seja ela por gesto, escrita, fala, códigos e outras manifestações, ela virá carregada de manifestações culturais e será externada de acordo com o histórico-cultural do povo que a utiliza.

Um indivíduo consegue ampliar seus conhecimentos e seu modo de ver o mundo a partir de sua relação com o outro, assim, alargando sua capacidade de se comunicar e usar diversas formas de linguagem acompanhando, dessa forma, a evolução humana. Sendo a linguagem uma faculdade humana, a língua é a forma pela qual o ser humano coloca essa faculdade em prática. Para que a língua seja colocada em uso, utilizamos o nosso pensamento, logo, toda carga cultural que o indivíduo carrega é transmitida através da linguagem, da forma como ele se comunica e interage em sociedade.

Diante do exposto, Ferrarezi Jr. (2013, p. 76) ressalta:

Precisamos de um bom conhecimento da língua em estudo (de sua gramática internalizada, de seu funcionamento) e da cultura que a envolve (dos valores, dos princípios de conduta, do conhecimento e da visão de mundo dos falantes etc.) [...] Devemos pressupor que os sentidos são atribuídos às palavras não de forma aleatória, segundo a 'boa vontade' de cada falante, mas que existem princípios norteadores desse processo, tanto princípios intralinguísticos (da própria gramática da língua) como princípios da relação entre a língua e a dimensão extralinguística (princípios da relação entre a língua e os demais fatos culturais).

Por consequência da globalização, costumes, das novas gerações de falantes, a língua evoluiu e sempre estará em evolução, e a partir disso vai se transformando. Algumas palavras caem em desuso, outras surgem, ocorre o empréstimo linguístico, e até mesmo uma palavra com um significado consolidado historicamente pode ganhar outro significado. A língua é viva e sócio-culturalmente constituída.

CAPÍTULO II

2 DO FAMILIAR AO SEXUAL: UMA ANÁLISE SEMÂNTICO-CULTURAL DOS ANÚNCIOS DA DUREX

A multinacional 3M busca manter nas campanhas publicitárias do seu produto mais reconhecido no mercado brasileiro, Durex – fita adesiva, o discurso familiar. Traz, no exemplo exposto abaixo, a imagem da família, reforçando a ideologia empregada pela empresa desde a sua instalação no país em 1946. É possível observar na captura de tela de um vídeo realizado pela empresa, uma tentativa de persuasão direcionada à família.

Figura 1: Contexto familiar da Durex 3m

The image is a screenshot of the Durex 3M website. At the top, there is a navigation bar with the 3M logo, a search bar containing 'produtos, serviços, etc', and links for 'Produtos & Serviços', 'Marcas', 'Tecnologias', 'Nossa Empresa', and 'Parceiros & Fornecedores'. Below this, there is a language selector for 'Brasil' and a menu with 'HOME', 'PRODUTOS', 'HISTÓRIA', 'ONDE COMPRAR', 'DOWNLOADS', and 'FALE CONOSCO'. The main content area features a video player showing a cartoon illustration of a family (grandparents, parents, and children) gathered around a Durex product box. To the right of the video player is a photograph of a smiling woman in a red polo shirt holding a gold-wrapped product box. Below the video player, there is a 'LANÇAMENTO' section with the text 'Durex® está de cara nova: conheça o Novo Durex® e todas as suas vantagens!' and an 'ONDE COMPRAR' section with the text 'Clique aqui e compre online ou encontre a loja mais próxima de você.' and a circular logo for 'DUREX TAPE'.

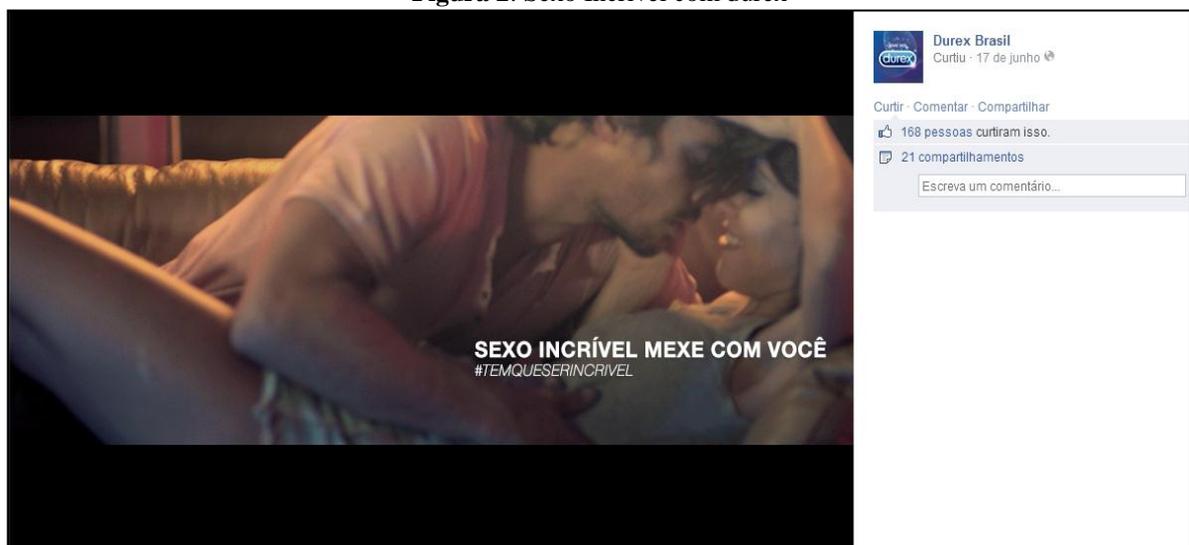
Fonte: http://solutions.3m.com.br/wps/portal/3M/pt_BR/Durex/Home/

Na Figura 1, podemos observar uma família com três gerações diferentes, duas caricaturas representando avós (idosos), duas caricaturas representando os pais (adultos), e mais duas representando os filhos/netos (crianças), onde observamos os adultos felizes ao verem os idosos “apresentando” a Durex às crianças. Culturalmente, é comum ouvirmos a frase “passado de geração para geração”, ou seja, o que é familiar vai ser passado de avó para

pais, e de pais para filhos, e assim sucessivamente. Essa é a intenção da *Durex 3M*, permanecer no ambiente familiar por diversas gerações.

A *Durex 3M* busca persuadir os consumidores de fitas adesivas, de modo que fortalece a ideia de referência em que as fitas adesivas se impõem elemento afetivo que faz parte do contexto familiar de muitos brasileiros. Diferentemente, a *Durex Brasil*, multinacional que se instalou no país recentemente, por se tratar de uma linha de preservativos e lubrificantes, focaliza o tema do sexo incrível, como é possível observar na imagem abaixo (figura 2), uma tentativa de desmitificar o uso de preservativo como desconfortante ou constrangedor².

Figura 2: Sexo Incrível com durex



Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

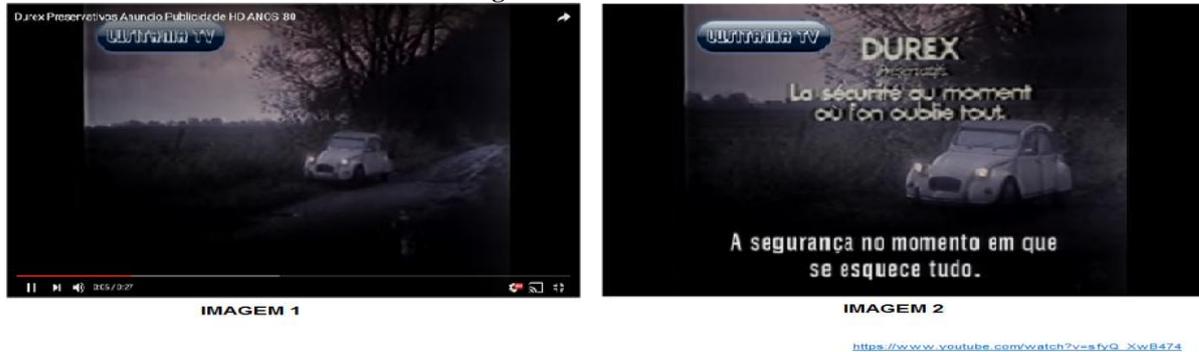
Sabendo ela que no país também existem marcas de preservativo já consolidadas, a *Durex Brasil* traz uma forma diferente de cativar o público dos seus produtos. Além de mostrar que ao usar preservativo, o indivíduo estará protegido de doenças sexualmente transmissíveis, ele não abrirá mão de um sexo incrível. Esse enunciado, que diz respeito a sexo incrível, é recorrente em suas campanhas, e explícito nas redes sociais, a partir de textos multimodais.

A sociedade evoluiu e junto os produtos a serem vendidos aos consumidores acompanharam essa evolução, não se tratando apenas no que diz respeito à qualidade, mas também de finalidade e funcionalidade. Antigamente, as publicidades não passavam de informativos sobre os produtos, apenas precisávamos saber que os mesmos existiam no mercado. Entretanto, a *Durex* ousou em sua publicidade, mesmo antes da instalação da

² Com foco num público consumidor específico, a *Durex Brasil* investe em anúncios nas redes sociais, *Facebook* e *Twitter*.

empresa no Brasil, já surpreendia pela ousadia em suas campanhas. Nos anos 80, lançou na TV francesa um comercial que trazia imagens de um carro num ambiente campal e estacionado próximo a um local reservado (fetiche sexual de muitos casais).

Figura 3: Durex anos 80



Na Imagem 1, da figura 3 o carro de longe faz ênfase ao cenário da narrativa. Na imagem 2, a câmera vai se aproximando do carro. É possível ouvir ruídos vindos de dentro do carro que se mexe. Uma música ao fundo é pano de fundo para a voz do locutor: “La sécurité au moment où l'on oublie tout” (“A segurança no momento em que se esquece tudo”). Observa-se que apesar da ousadia, avaliada pela época, a campanha publicitária carrega sentidos que tematizam acerca do sexo seguro.

É de grande valia enfatizar que não se trata apenas de segurança, mas também de desejo e prazer, embora a publicidade não mostre isso explicitamente. Logo, o sexo é culturalmente acompanhado por tabus e mitos; e para que a *Durex Brasil* pudesse barganhar seu público, não poderia ser algo tão explícito no tocante a época em que a publicidade foi vinculada. Eagleton (2005, p. 184) explica que a “cultura não é unicamente aquilo de que vivemos. Ela também é, em grande medida, aquilo para o que vivemos. Afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual”.

A *Durex Brasil* trata de sexo dentro de uma cultura e considerando o povo que atualiza essa cultura. Para tanto, age de maneira que aproxima o objeto de sentido, seu referente e a comunidade consumidora. Na campanha publicitária exposta anteriormente, há uma mensagem/informe em prol da segurança, da atenção necessária para as relações sexuais, com cunho educativo e preventivo. Há uma linguagem persuasiva, mas não para a compra explícita do produto referido, apenas uma informação de que existe e que, além de existir, protege, preserva a vida. Mensagens de cunho afetivo, ideológico, de uma carga cultural que identifica

o produto com o consumidor, desenhando contextos e cenários de identificação por meio dos sentidos veiculados.

Como enfatiza Koch (2006, p. 10), “[...] os sujeitos são vistos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente se constroem e são construídos no texto, considerando o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores”. Assim, a empresa *Durex Brasil* busca inovar hoje em campanhas publicitárias que acompanham o avanço das culturas em sociedades globalizadas e a consequente modernização das relações humanas, porque

O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público, na construção da imagem do produto e na construção do consumidor como membro de uma comunidade (CARVALHO, 2000, p. 26).

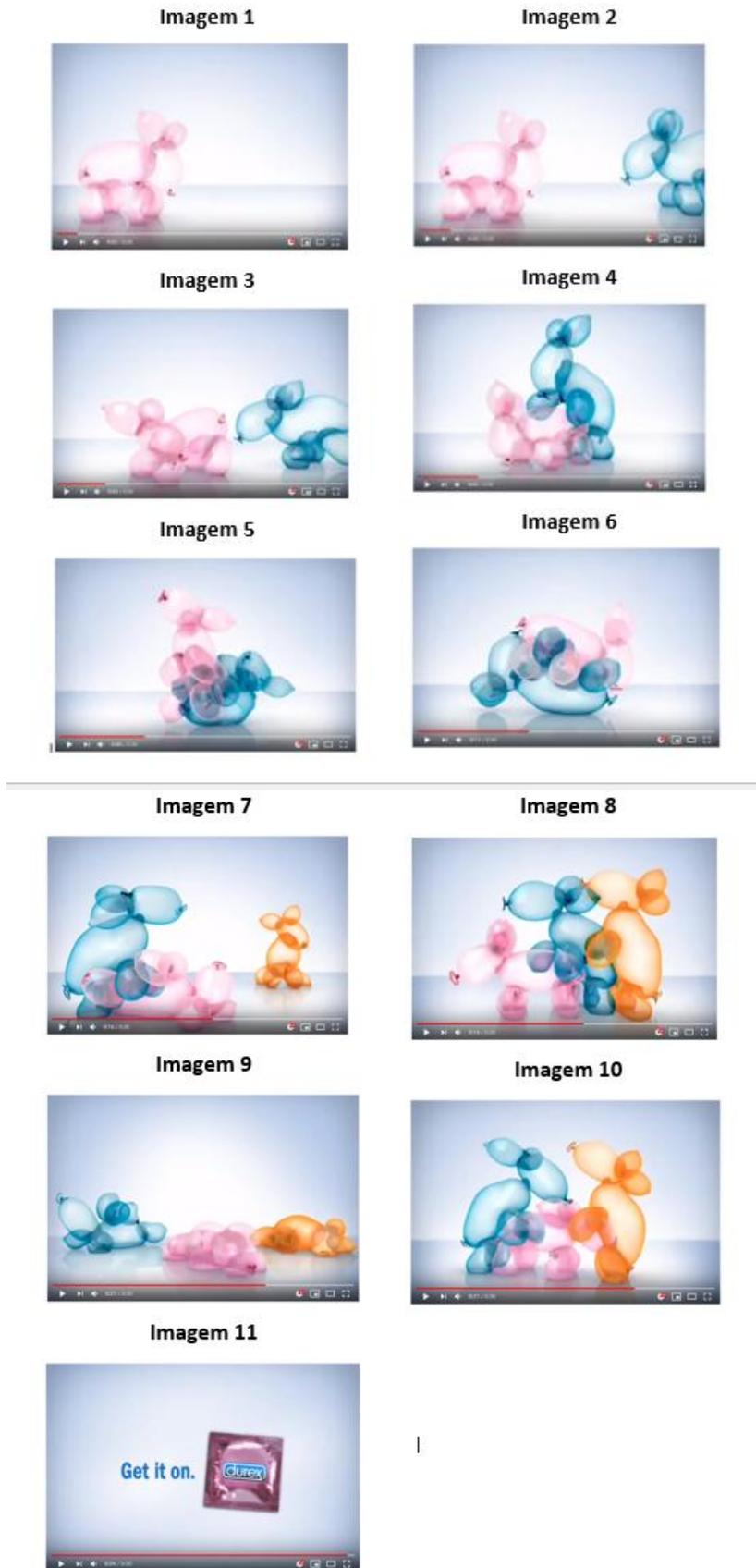
Nesse caso são atribuídas ao produto várias funções: ele deve atender as necessidades humanas, como também servir como meio de comunicar, de passar uma mensagem, uma ideia social. A todo instante o público consumidor é exposto a um jogo de significações e ideias, lançadas pelas campanhas publicitárias. Gomes e Castro (2007, p. 10) enfatizam que

A instância simbólica empresta ao discurso [publicitário] um papel ímpar, na medida em que nele se cruzam informações concretas e movimentos persuasivos que buscam refletir interesses e gostos do público e sensibilizá-lo para que haja adesão ao que lhe é ofertado. Por intermédio de recursos inovadores, a dimensão simbólica é então a maneira de a publicidade fazer notar, de provocar, de ousar. O discurso da publicidade aparece assim como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente.

Portanto, entende-se que as campanhas publicitárias têm o poder de construir, fazer circular e provocar por parte do público alvo o reconhecimento de sentidos e significados atrelados a ela, implícita ou explicitamente dentro do viés publicitário.

A Figura 4 reúne a captura de telas de um vídeo de campanha publicitária da *Durex Brasil* que mostra a atualização temática do sexo através de uma animação, representada por preservativos cheios de ar (do animus divinal) e moldados (por mãos de criaturas) em formato de animais.

Figura 4: Evolução da campanha publicitária da *Durex Brasil*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=yI5_t8jzfCM

É possível tematizar pela ideologia própria da linguagem das cores, e inferir que a personagem que representa o sexo masculino está de azul e a que representa o sexo feminino está de rosa. Porém, um terceiro parceiro surge e vem representado de laranja, diferenciando-se do macho e da fêmea. Esta seria uma *persona* de sexualidade híbrida. Para Carvalho (2000, p. 13), “Sem a aureola que a publicidade lhe confere, seriam bens de consumo, mas modificados, personalizados, adquirem atributos da condição humana”.

O sentido só nos permite conhecer algo se a ele corresponder uma referência. Esse é perceptível em situações comunicativo-interativas, como as do caso da confusão gerada em redes sociais em relação às publicidades *Durex Brasil*.

No comentário 1 exposto na figura 5, podemos perceber explicitamente a referência feita pelo internauta à Durex – fita adesiva. O usuário utiliza-se do termo “#euhein” (“mas Durex não é aquela fita adesiva? #euhein”) que é utilizado, geralmente, pelos jovens para expressar discordância a algo.

Figura 5: Comentários nas redes sociais³



Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

Achando que estava na página da *Durex - 3M*, o internauta do comentário 2 faz referência às fitas adesivas a partir da pergunta: “Vcs estão patrocinando camisinha?” Logo, supõe-se que ele desconhece a marca secundária, a de preservativos.

³ Analisados a partir da relação linguagem, cultura e sentidos que se fazem presentes nas propagandas de *Durex Brasil* expostas nas redes sociais do *Facebook* e *Twitter*.

No comentário 3, o usuário remete a *Durex 3M* quando utiliza o termo “autoadesiva” (“eh uma camisinha auto adesiva?”), tradicionalmente utilizado para chegarmos ao “referente” *Durex 3M*. “autoadesiva” é o sentido/caminho que o indivíduo tem/faz para chegar à referência que é *Durex*.

No comentário 4 (“Não entendi? o que durex tem a ver com sexo! Não entendi da pra explicar? a ta kkkkkkkkkkkk”), o usuário expõe certa confusão semântica ao ter o contato com a referência *Durex*, ao mesmo tempo em que percebemos tal confusão, podemos identificar um tom de sarcasmo no final do comentário, como se o usuário inicialmente tivesse tido realmente dificuldade de entender que se tratava de um novo produto/marca.

Culturalmente, no Brasil, é comum as pessoas agregarem o sentido de algo que cola ao referente “durex”. E agregam também o sentido de durex a qualquer tipo de fita adesiva. No dicionário da língua portuguesa de Evanildo Bechara (2011), temos o seguinte significado para o verbete “Durex”: (du.réx.) [cs] sm. Bras. Fita com um lado impregnado de substância adesiva. [obs.: a marca registrada formada a partir das iniciais de durability, Reliability, Excellence].

Figura 6: *Durex 3M* - A fita adesiva



Fonte: www.img.logismarket.ind.br/ip/3m-solucoes-para-embalagens-fita-adesiva-de-bopp-fitas-adesivas-de-bopp-durex-500-505252-FGR.jpg

Orientado pelo pensamento de Ducrot, Guimarães (2002) explica que o objeto e sua exterioridade são construídos pela linguagem. O objeto tem a sua objetividade constituída pelo fato de que os falantes sempre fazem referência a ele (objeto). Desse modo, podemos

associar a “confusão de sentidos” nas campanhas publicitárias da *Durex Brasil*, pela promoção cultural de um discurso familiar da *Durex 3M*, implantado no país desde os anos 1960. Vê-se, então, que há sempre “um outro sentido, que foi culturalmente construído, compartilhado e, num momento específico, associado a um sinal-palavra” (FERRAREZI JR., 2010, p. 86).

Diante das inferências realizadas pelos usuários das redes sociais e consumidores dos anúncios da *Durex Brasil*, qual deveria ser a reação da empresa? A figura 7 demonstra que a empresa se utiliza da referência feita à fita adesiva da 3M para retomar e atualizar os sentidos de palavras/expressões que fazem parte do contexto cultural familiar brasileiro que consolidou a *Durex 3M* no mercado nacional. Para tanto, a *Durex Brasil*, que adentrou recentemente no mercado brasileiro, se beneficia da memória cultural e discursiva da *Durex 3M*, tomando emprestados os valores semântico-culturais de expressões como grudar, colar etc.

Figura 7: Sentido e referência



Fonte: www.twitter.com/DurexBrasil

Como sinaliza Ferrarezi Jr. (2008, p.23), a semântica de contextos e cenários é “[...] uma concepção de semântica que toma como base a ideia de que uma língua natural é um sistema de representação do mundo e de seus eventos”. Fenômeno semântico que pode ser evidenciado em outro anúncio da *Durex Brasil*, figura 8, publicado pela empresa no *Facebook*. No anúncio há uma referência explícita ao cenário futebolístico a partir de um contexto que ressignifica um famoso bordão do comentarista de arbitragem Arnaldo César Coelho, TV Globo: “a regra é clara”.

Figura 8: A regra é clara



Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

Na figura 8, podemos perceber uma mulher segurando 3 preservativos Durex. Ela usa batom e esmalte vermelhos. Há ainda o enunciado da empresa que diz “A regra é clara: mordida só entre quatro paredes”. A expressão “entre quatro paredes” é utilizada para designar lugar isolado, fechado, onde é possível ficar a sós com algum parceiro. Culturalmente, é comum a fala: “Entre quatro paredes, vale tudo”.

Como observado no anúncio em análise, as cores carregam significados únicos. Cada uma é representada culturalmente com seu significado e em determinado contexto. E são convites para o ato da leitura. Rodrigues (2011, p. 51) explica que

Somos seres que, como camaleões, mudamos para atender ao chamado da ocasião e garantir a efetiva permanência entre as matérias que são diversas, mas que por suas propriedades se fundem, solidariamente, em um só corpo, visível, a partir dos olhos, dos ouvidos, do nariz, do toque e do paladar, isto é, através dos sentidos. Porque sendo matéria possui forma, cor, odor, tom, sabor e realiza uma *performance*.

Nesse caso, o amarelo, laranja e vermelho fazem referências aos cartões do universo do futebol. O vermelho, por exemplo, impede o jogador de jogar. Mas também lembra sangue,

fogo, paixão. Eroticadamente é a cor do desejo, e por isso a cor que mais chama a atenção nessa campanha publicitária é o vermelho. O batom, esmalte e preservativo que a personagem deixa a frente, são vermelhos. Da mesma forma, a mulher ao aproximar o produto a sua boca, mordê-lo, incita como provocação ao ato sexual, um convite de sedução ao seu parceiro.

Na Figura 9, a imagem do preservativo na cor vermelha, sua forma e a posição que ele é segurado pela personagem principal da cena, um árbitro de futebol, são aspectos de linguagem que desenham o contexto e o cenário em que os sentidos são atualizados pela mensagem publicitária: excluir o jogador da partida. Entretanto, neste caso, o cartão vermelho é para aquele que não possui/usa o preservativo *Durex*. Forte indicio da aproximação de valores semântico-culturais entre dois “queridinhos” do Brasil: o futebol e o sexo. Unir duas paixões nacionais e fazer com que todos os envolvidos entrem nesse jogo de palavras, imagens e cores é uma forma bastante eficaz que a *Durex Brasil* encontrou para persuadir tanto o público masculino quanto o feminino.

Figura 9: Fora: Cartão vermelho!

Durex Brasil
29 de junho

Se naquela hora o seu parceiro não tiver Durex, cartão vermelho pra ele! Só Durex garante momentos incríveis. #emqueserincrivel

Curtir · Comentar · Compartilhar 367 compartilhamentos

11.933 pessoas curtiram isso. Principais comentários

Escreva um comentário...

Ops! ñ é fita adesiva ? kkk Não msm né ?! kkkkk

Curtir · Responder · 32 · 30 de junho às 13:59

Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

A referência cultural que a imagem traz é bastante explícita: se o parceiro não estiver com o preservativo *Durex*, e somente *Durex*, o sexo não deve acontecer. Logo, a ideia que empresa mostra através da propaganda é que sexo só se for com *Durex*.

Para compreendermos a inferência presente na tessitura textual do próximo anúncio, figura 10, devemos, inicialmente, atentarmos para o contexto histórico de um cenário muito importante para o brasileiro: a copa do mundo de futebol. No dia 17 junho de 2014, data anterior a que foi postado o anúncio da *Durex Brasil* no *Facebook* da empresa, ocorreu o jogo do Brasil contra o México, na Copa do Mundo da FIFA. Na ocasião, o jogo encerrou-se com o placar de 0 x 0 e os destaques foram os goleiros das duas equipes.

Figura 10: Não passa nada



Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

De modo leve e em tom de humor, o enunciado “até parece que andaram treinando com a gente”, faz referência às defesas realizadas pelos goleiros Júlio César (BRASIL) e Ochoa (MEXICO); e a suposta segurança que o preservativo da empresa entrega ao seu público consumidor.

Segundo Tergolina (2014, p. 4),

Para compreender, o leitor deve fazer inferências, seleções, verificações, pois é assim que ele assume o papel de construtor de sentidos. O sentido de um texto é construído na interação sujeitos texto. Às vezes, acreditamos que sabemos o significado de determinada palavra, porém ao tentarmos

estabelecê-lo ele nos foge, isso ocorre pelo fato de, muitas vezes, o significado estabelecer-se a partir de um determinado contexto.

Assim sendo, outro contexto se impõe relevante para o investimento criativo de produção de sentidos como estratégia de venda de preservativos pela *Durex Brasil*. Além da relação entre sexo e futebol, a empresa tematiza acerca de outra paixão nacional, o carnaval. Observe a seguir, a Figura 11.

Figura 11: XENHENHÉM

The image shows a Facebook post from the official Durex page. The main content is a promotional image for a carnival event. The image features a woman from behind, her hair adorned with numerous colorful ribbons (fitas) in shades of purple, blue, and pink. The text 'XENHENHÉM só se for com Durex' is overlaid in large white letters. At the bottom of the image, there is a Durex logo and the text 'love sex' and 'CARNAVAL 2015'. A hashtag '#temqueserincrivel' is visible in the top left corner of the image. To the right of the image is the Facebook interface, showing the Durex profile, the post text 'Aguardel #temqueserincrivel', and several comments and reactions. The comments include praise for the advertisement and a reference to the event.

Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

No anúncio, a *Durex Brasil* atualiza uma cena em que uma mulher dança (mexe os braços) com adereços coloridos em seus cabelos. São fitas de uma memória cultural religiosa do Senhor do Bonfim que fazem referência a uma tradição popular da região, muito cultuada na cidade de Salvador-BA.

Cada cor de fita tem um significado diferente, representam paz, amor, fartura entre outros sentidos. No candomblé, as cores representam Orixás. Essas fitas trazem consigo uma carga religiosa e semântico-cultural bastante forte. As pessoas acreditam que ao amarrarem a fita no braço e ao mesmo tempo fazer um pedido, mentalmente, terão seus desejos realizados com o desgaste natural da fita. Outro fato é que é bastante comum ver essas fitas embelezando com seus coloridos e movimentos as grades da Igreja do Senhor do Bonfim, reafirmando a

memória multicultural do local de tradição religiosa também plural, pulsante, viva (RODRIGUES, 2011).

Na parte superior do comentário, o enunciado #temqueserincrível traz uma ideologia muito direta sobre a ideia de sexo incrível. No centro da imagem, a frase “XENHENHÉM Só se for com Durex”, em caixa alta, é uma ênfase ao sentido veiculado pela palavra no contexto e cenário em que o anúncio imprime seus valores de sexo seguro: o carnaval brasileiro. Nessa relação formada pela tensão dos sentidos atribuídos ao sagrado (fé/religiosidade) e ao profano (carnaval), tentação e pecado culminam no desejo pelo outro e na permissiva de que sendo com preservativos Durex, o sexo é possível, permitido e concretizado, porque a fitinha do xenhenhem se partiu e o desejo pelo prazer se tornou realidade.

A expressão Xenhenhem refere-se a um regionalismo do português brasileiro, que remete a vulva, e segundo o dicionário Aurélio, é o conjunto das partes genitais externas da mulher e das fêmeas de algumas espécies de animais. No nordeste brasileiro, o termo xenhenhem está ligado ao sexo, ao ato sexual. Não por acaso, em 2015, ano da campanha publicitária em análise, uma música específica fez muito sucesso e foi escolhida como símbolo do carnaval de Salvador/2015, a música em questão é “Tem Xenhenhem”, do compositor Tatau, interpretada pela Banda Psirico. Segue refrão:

Tem Xenhenhem – Banda Psirico

A minha balada só acaba
Quando a cachaça termina
Quando o DJ, vai embora
Quando eu arrasto uma mina
Depois, Xenhenhem (bis)

Fonte: <https://www.lettras.mus.br/psirico/xenhenhem/>

Há uma frase popular que as pessoas utilizam para se remeter a um relacionamento que durou pouco, que foi passageiro: “amor de carnaval.” A festa carnavalesca dura de 4 a 5 dias, um período curto e que, na maioria das vezes, as pessoas buscam um “amor” passageiro, sexo sem compromisso, “sexo incrível”, como diria a *Durex Brasil*. Por isso, destaca-se a imagem do pirata na figura 12. Ela reforça uma ideia de aventura de muitos rapazes: a realização de um desejo de carnaval.

Figura 12: Na base de Durex

Durex
Página curtida · 30 de janeiro de 2015 · ✨

Se com você também é assim, na Base do Beijo e na Base de Durex, você não pode ficar fora dessa!

Neste domingo, dia 1/2 a partir das 14h, estaremos pelas ruas do Bairro de Boa Viagem, acompanhando o "Bloco Comigo é na Base do Beijo" e cheio de amor para dar para Recife!

Quem quer? #temqueserincrível #penocarnaval

Curtir Comentar Compartilhar

1,1 mil

Escreva um comentário...

Páginas sugeridas Ver tudo

Sabor da Pizza Delivery
126 pessoas curtiram isso.
Curtir

Fonte: <https://www.facebook.com/durexbrasil?fref=ts>

Em meio aos cenários históricos da cidade de Recife-PE, podemos ver a figura de uma personagem fantasiada de pirata. Historicamente, o pirata é pessoa que rouba, ataca, persegue vidas pelos valores que buscam conquistar. Quem decide se aventurar como pirata de carnaval brasileiro, empreende uma busca pelo desejo de prazer. No carnaval, o pirata é aquele que aventura um parceiro, está de passagem, rouba beijo, corações e coleciona emoções. Por isso, o investimento da empresa no enunciado “Comigo é na base do durex”. Uma “ação linguística [...] realizada intencionalmente: o sujeito, ao dizer o que diz, tem certas intenções e quer que pelo menos algumas dessas intenções sejam percebidas pelo seu interlocutor” (OLIVEIRA, 2016, p. 17). Além do mais, esse enunciado faz eco na canção de uma artista baiana com grande influência no carnaval brasileiro, Ivete Sangalo.

Na base do beijo – Ivete Sangalo

Quando eu te pegar você vai ver...
você vai ver...ai de ti...ai de ti...

Vai se amarrar, só vai querer saber de mim...
você vai se dar bem, e eu também...

Comigo é na base do beijo,
Comigo é na base do amor,
Comigo não tem disse me disse,
não tem chove não molha,
Desse jeito que eu sou (...)

Vamos namorar beijar na boca (...)

Fonte: <https://www.lettras.mus.br/ivete-sangalo/1351609/>

Quando a *Durex Brasil* usa no anúncio publicitário o enunciado “Comigo é na base da Durex” há ênfase na proteção, mas também na ideia de aventura. Na canção de Ivete é acentuada a mesma ideia de aventura e prazer promovidos pelos festejos carnavalescos. Tanto num gênero textual quanto no outro, homem e mulher optam pela “curtição”, pelo beijo, pelo amor. Sendo relevante perceber que os textos se cruzam, dialogam e reiteram os sentidos atribuídos a cultura dos festejos de carnaval no Brasil. Verbo-visualmente há uma comunhão de sentidos que se atualizam na relação entre os dois textos e que permitem, como sugere Rodrigues (2011), a manutenção da memória coletiva do povo brasileiro pela atualização da linguagem, seus sentidos e sua materialização nas diversas culturas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem carrega consigo a cultura e a ideologia de um povo. O falante da língua constitui seu modo de se expressar através de suas experiências de vida, sendo assim, uma única forma de se expressar não daria conta de toda a diversidade linguística do português brasileiro. Esse choque cultural opera de forma significativa no processo de produção de sentidos da língua brasileira e acentua a relevância de se estudar a semântica da língua numa perspectiva cultural.

Tendo em vista que o Brasil é um país multicultural, que cada região e estado concorrem diversidades, no tocante à cultura e ao povo; a *Durex Brasil*, como evidenciou a nossa pesquisa, ao se instalar no país, e para se colocar mais próxima da realidade do público brasileiro, em suas campanhas publicitárias, investiu em temas que reafirmam aspectos da cultura Nacional. Diante do cenário implementado pela relação linguagem e cultura, a multinacional aproveitou-se da situação e trouxe publicidades com o tom de humor, fazendo referência a *Durex 3M*. Em uma de suas primeiras campanhas publicitárias ela trazia os seguintes dizeres: “Não somos fita adesiva, mas vamos grudar em você.” Fazendo uma relação entre o preservativo e a fita adesiva. Também chamou a nossa atenção, nos anúncios publicitários selecionados, o foco para a cultura do país, como o futebol e o carnaval.

Em nosso estudo, observamos que a implantação da *Durex Brasil* no país acarretou uma “confusão” terminologia, e de sentido, junto ao mercado consumidor brasileiro, já que o termo/referência (durex) há tempos já significava em práticas sociais de consumidores que utilizavam a fita adesiva da *Durex 3M*. A partir dos comentários dos consumidores e internautas, desde o primeiro contato com as publicidades da *Durex Brasil*, percebemos que eles atribuíram juízo de valor àquele produto. Para eles, seria inconcebível que um preservativo tivesse o mesmo nome da fita adesiva que os brasileiros utilizaram desde criança, em práticas socioculturais que se iniciavam pela colagem de folhas de papel madeira nos cadernos escolares etc. Dessa forma, identificamos que essa inferência é feita pela carga de cultura que o indivíduo recebeu ao longo de sua vida, e pelas histórias que relacionam os produtos da 3M com a cultura familiar do povo brasileiro.

Desse modo, enfatizamos que os consumidores da *Durex 3M* ao se depararem com os anúncios dos produtos da *Durex Brasil*, a partir do sentido construído, de acordo com seu conjunto de informações culturais e a relações sociais com a comunidade que está inserida, fazem referência, de imediato, à marca de fitas adesivas. Assim, instaurou-se um estranhamento que reverberou em enunciados postos em redes sociais. Por já terem um

contato anterior muito “sólido” com o produto da *Durex 3M*, de imediato, os consumidores não compreenderam (ou não aceitaram) a suposta ligação entre a expressão *durex* – fita aditiva – preservativo, pois, na concepção deles, além das diferenças de sentido entre as expressões fita adesiva e preservativo, a *Durex 3M* seria uma empresa familiar.

Percebeu-se que a noção de cultura perpassa nas atribuições de sentido dos usuários da língua, ou seja, quando o indivíduo, a partir do seu contexto sociocultural/histórico, impõe sentidos a determinados objetos e expressões, há nessa referência, uma interpretação cultural feita pelo usuário de uma língua em torno do sentido de uma determinada palavra ou expressão. Neste sentido, com base nos estudos semânticos, a análise das publicidades selecionadas, permitiu demonstrar que são notórios os efeitos de sentido causados pela cultura no que diz respeito à linguagem.

Em nosso estudo foi possível evidenciar a representação desses efeitos no contexto publicitário através das duas empresas: a *Durex 3M* e a *Durex Brasil*, uma com a linguagem familiar e outra erótica. Concorrentes apenas no que diz respeito à grafia do nome, diferentes na pronúncia, público alvo e produto. Assim buscou-se refletir a influência da cultura nas relações de sentido e referência que o indivíduo produz ao ter contato com um objeto no mundo. Dessa forma, as análises realizadas permitiram compreender que os efeitos de sentido produzidos e externados através da linguagem; provocam uma diversidade linguística cultural bastante significativa. Logo, compreendemos que tais efeitos são expostos através de representações formadas pelo contexto sociocultural que o falante está inserido. Diante disso, foi possível compreender que a linguagem é produto de uma construção social, já que o sujeito a utiliza adequando-se ao seu meio, integrando à palavra a cultura, ideologia, história.

Como nossa pesquisa pôde demonstrar, o estudo com a semântica perpassa diversas áreas de uso da linguagem e o viés entre publicidade e uso das redes sociais pode trazer novas formas de conceber a semântica e o olhar científico sobre ela. A partir da abordagem da semântica cultural, buscamos refletir e compreender como são construídos os efeitos de sentido referente à cultura e o meio social que o sujeito está integrado, dessa forma, (re)construindo sua realidade de acordo com sua cultura.

A partir de anúncios publicitários, realizamos um estudo que evidenciou o quanto a cultura influencia a construção de sentidos de um leitor. Entretanto, é importante salientar que ainda há muito que se estudar sobre os fenômenos semânticos. É preciso pensar no quanto é necessário que os elementos culturais sejam incluídos nas análises semânticas para que ocorra uma representação completa no que diz respeito a construção dos sentidos.

REFERÊNCIAS

- ABAURRE, Maria Bernadete Marques. *et al.* **Cenas de aquisição da escrita: o sujeito e o trabalho com texto.** São Paulo: Campinas, Associação de Letras do Brasil (ALB); Mercado de Letras, 1997.
- BAGNO, Marcos. **Preconceito Linguístico: o que é, como se faz.** São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BECHARA, Evanildo. **Dicionário da língua portuguesa Evanildo Bechara.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral I.** Campinas, São Paulo: Pontes, 1988.
- BENVENISTE, É. **Problemas de linguística geral II.** Campinas, São Paulo: Pontes, 1989.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade, a Linguagem da Sedução.** São Paulo: Ática, 2000.
- CAVALCANTE, P, C. L. ; LINS, M. P. P. ; LIMA, G. . **Dimensões textuais nas perspectivas sociocognitiva e interacional.** *In:* BENTES, A.C.; LEITE, M.Q.. (Org.). *Linguística de texto e análise da conversação.* São Paulo: Cortez, 2010. p. 225-261
- EAGLETON, Terry. **A Ideia de Cultura.** São Paulo: Editora Unesp. 2005.
- ECLÉTICA, 2011 Disponível em: http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/ecletica33_festa_popular.pdf. Acesso: 15 de maio de 2019
- FERRAREZI Jr., Celso. **Semântica para a educação básica.** São Paulo: Parábola, 2008.
- FERRAREZI Jr., **Introdução à Semântica de Contextos e Cenários.** Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010.
- FERRAREZI Jr., Semântica cultural. *In:* FERRAREZI Jr., C.; BASSO, R. **Semântica, semânticas: uma introdução.** São Paulo: Contexto, 2013.
- GOMES, N. D. ; CASTRO, M. L. D. **Publicidade: um olhar metodológico.** *In:* PEREZ, C. ; BARBOSA, I. S. (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 03-13.
- GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem.** 2. Ed. Campinas-SP: Pontes, 2002.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- KOCH, Ingedore G.V. **Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas.** São Paulo: Martins Fontes, 2006.

OLIVEIRA, Nathalia Isis dos Santos. **Construção de sentidos e identidade feminina: a metáfora na MPB.** Departamento de Letras e Artes. Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2016. (Trabalho de Conclusão de Curso)

RECTOR, M.; YUNES, E. **Manual de semântica.** Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

RODRIGUES, L. P. **Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas.** João Pessoa, Universidade Federal da Paraíba, 2011. (Tese de Doutorado)

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Lingüística geral.** 22 ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

TERGOLINA, C. P. de L. M. **Ambiguidade lexical: uma ferramenta na construção de sentidos.** Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. (Trabalho de Conclusão de Curso)

VEJA, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/esta-provado-paixao-pelo-futebol-e-similar-ao-amor-entre-pessoas/>. Acesso: 15 de maio de 2019.