

17

NÚMERO 2

REVISTA
DIÁLOGO E
INTERAÇÃO

ISSN 1275-3687



FACCREI

<https://revista.faccrei.edu.br>

PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO E DE EXPRESSIVIDADE APLICADOS NA PUBLICIDADE DE MOTEL: UMA ANÁLISE A PARTIR DE PUBLICAÇÕES DA PÁGINA VIRTUAL DO MOTEL MEDIEVAL NO *FACEBOOK*

PROCESSES OF MEANING AND EXPRESSIVITY APPLIED IN MOTEL ADVERTISING: AN ANALYSIS BASED ON PUBLICATIONS ON THE VIRTUAL PAGE OF THE MEDIEVAL MOTEL ON *FACEBOOK*

Washington Luiz Bernardo de Almeida*

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar os processos de significação e de expressividade, a partir da polissemia e de duas figuras de linguagem que dela são derivadas, a metáfora e a metonímia, aplicados na publicidade de motel. Como *corpus* de análise, são utilizadas seis publicações, extraídas da página virtual do Motel Medieval no *Facebook*, feitas por ela nos seis últimos meses de 2022 e que mais ganharam repercussão na rede social. O aporte teórico, em se tratando da discussão sobre os processos linguísticos, refere-se à Linguística Textual, situado em Koch (2008) e Marcuschi (2008), e à Semântica, com base em conceitos trabalhados por Garcia (2010) e Henriques (2018), além de pautar-se pelas postulações de Pinto (1997) acerca do discurso publicitário. O trabalho, cuja metodologia é qualitativa e exploratória, leva a compreender, valendo-se de uma perspectiva que toma os fenômenos da linguagem em uso, que os mecanismos envolvidos nos jogos de palavras e efeitos de sentido explorados pelo discurso publicitário voltado para este segmento de mercado, a moteleria, operam em favor de buscar tanto se desprender de estigmas enraizados social, histórica e culturalmente à temática sexual assim como, a partir disso, ampliar o público-alvo a ser alcançado pelo conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: Linguagem. Polissemia. Discurso publicitário. Motel.

ABSTRACT: This article aims to analyze the processes of meaning and expressiveness, based on polysemy and two figures of speech that derive from it, metaphor and metonymy, applied in motel advertising. As a corpus of analysis, six publications are used, extracted from the Motel Medieval virtual page on Facebook, made by her in the last six months of 2022 and which gained the most repercussions on the social network. The theoretical contribution, in terms of the discussion on linguistic processes, refers to Textual Linguistics, based on Koch (2008) and Marcuschi (2008), and Semantics, based on concepts worked by Garcia (2010) and

*Graduando em Letras - Português e Literaturas de Língua Portuguesa pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: washingtonalmeidaluiz@gmail.com

Henriques (2018), in addition to being guided by the postulations of Pinto (1997) about of advertising speech. The work, whose methodology is qualitative and exploratory, leads to the understanding, leaning on a perspective that takes the phenomena of language in use, that the mechanisms involved in word games and meaning effects explored by the advertising discourse aimed at this market segment, the motel business, operate in favor of seeking both to detach itself from socially, historically and culturally rooted stigmas to the sexual theme as well as, from this, to expand the target audience to be reached by the content.

KEYWORDS: Language. Polysemy. Advertising discourse. Motel.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No mundo contemporâneo, as relações humanas tornam-se cada vez mais complexas, diante das constantes transformações socioculturais e à medida que se veem cada vez mais influenciadas por um pensamento econômico pautado, principalmente, pelo capitalismo e pelo consumismo. Diante disso, conforme já havia postulado Pinto (1997, p. 9) no fim do século passado, “há muito o consumo deixou de significar a aquisição de bens e serviços para satisfação de necessidades primárias”. Nesse sentido, a visão geral sobre o consumo está ligada, por um lado, a um compromisso com a própria natureza humana e, por outro, a um alinhamento com um valor social estabelecido e vigente.

Um valor social geralmente está ligado à formação do sujeito baseada em referências coletivas, principalmente a partir de princípios religiosos, filosóficos, políticos, históricos e culturais, que, associadas e correlacionadas, constituem uma ideologia (cf. PINTO, 1997, cap. 2.3). As ideologias que cercam os valores sociais são carregadas de dicotomias e extrapolações, sobretudo de limites entre o permitido e o proibido, o aceitável e o rejeitável, o dizível e o não dizível. No âmbito das condições humanas, a sexualidade e a manifestação dela através do sexo são assuntos comumente evitáveis no cotidiano e repletos de restrições.

Um das grades restrições impostas a esse assunto está intrinsecamente ligada ao julgamento e à contraposição entre pornografia e erotismo. Segundo Mainguenu, numa tentativa de distinção:

o erotismo é um modo de representação da sexualidade compatível dentro de certos limites, com os valores reivindicados pela sociedade e dado que ele constitui uma espécie de solução de compromisso entre a repressão das pulsões imposta pelo vínculo social e sua livre expressão. Esse já não é o caso da pornografia, que não mascara suas tendências sexuais agressivas. (MAINGUENEAU, 2010, p. 32)

Nessa perspectiva, um conteúdo classificado como pornográfico é aquele visto como obsceno, em que o seu discurso (re)produz explicitamente imagens diretamente associadas à prática sexual, enquanto um conteúdo erótico é considerado como sensualizado, no qual são depositados implícitos sobre o que seria tomado como pornográfico, a serem completados pela imaginação de quem vier a consumi-lo. Assim, entre os limites impostos pela ideologia moral coletiva, a pornografia está no âmbito do proibido/rejeitável/não-dizível, enquanto o erotismo, em certa medida e em momentos e campos específicos, como na literatura, pode ser olhado através da ótica do permitido/aceitável/dizível.

Limítrofe à linha tênue que existe entre a distinção desses conceitos, cuja concepção final é mais particular que pública, há um setor da economia que se mantém com a oferta de um espaço privado para a manifestação e realização dos desejos sexuais: a moteleria. De origem estadunidense, um setor que mais estava ligado à hotelaria, ao oferecimento de hospedagens econômicas para curta duração, no Brasil, da década de 1960 aos dias atuais, tornou-se mais ligado ao que hoje se conhece como local reservado para encontros amorosos (cf. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MOTÉIS, 2022).

O discurso publicitário difundido pela moteleria enfrenta grandes desafios. Para além de uma necessidade de constante inovação criativa e de personalização, citada por Pinto (1997, p. 11), o discurso publicitário necessita, mais ainda quando voltado para a moteleria, adaptar-se às transformações sociais que decorrem e às implicações delas no mercado econômico, bem como aos valores morais defendidos pela sociedade vigente, sem infringi-los.

Nesse sentido, em se tratando da publicidade de motel, a partir e para além de uma análise da influência dos aspectos textuais e imagéticos voltados para a

produção do efeito de humor, como fez Almeida e Castelano (2011), do estudo da polifonia no duplo sentido e na produção da ironia, conforme R. de Vasconcelos (2020), e dos recursos linguísticos-discursivos envolvidos na persuasão, feito recentemente por Gomes e Soares (2022), este artigo tem como objetivo analisar os processos de significação e de expressividade, a partir da polissemia e de duas figuras de linguagem que dela são derivadas, a metáfora e a metonímia, explorados em seis publicações publicitárias feitas nos seis últimos meses de 2022 pela página virtual do Motel Medieval no *Facebook* e que mais repercutiram na rede.

A justificativa deste trabalho se dá na necessidade de compreender, diante de uma sociedade repressiva em relação a assuntos ligados à temática sexual, quais processos linguísticos e como foram aplicados nos jogos de palavras e efeitos de sentido estabelecidos tanto no texto verbal utilizado no corpo da publicação como também na peça gráfico-visual, a ilustração vinculada ao *post*, certamente como alternativas para se desvencilhar dos estigmas e dos tabus que *sexo* e *motel* carregam e de, também e a partir disso, ampliar o público-alvo alcançado pela publicidade.

Assim, a abordagem deste artigo, cuja metodologia é qualitativa e exploratória, está referenciada em concepções da Linguística Textual, a partir das contribuições de Koch (2008) e Marcuschi (2008), e da Semântica, com base em conceitos trabalhados em Garcia (2010) e Henriques (2018), além de situada em aspectos do discurso publicitário conforme as postulações de Pinto (1997).

A contar primeiramente a partir destas considerações iniciais como forma de introdução, o artigo se desenvolve em quatro seções: a segunda e logo seguinte consiste na explicitação da fundamentação teórica, a terceira se trata da análise do *corpus* e na quarta, por fim, são deixadas as considerações finais acerca deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A Linguística Textual se funda em uma concepção de linguagem que a enxerga em uma perspectiva sociointeracionista, isto é, como uma atividade dialógica e cognitiva entre sujeitos históricos e sociais situados e mediados por um contexto

comunicativo. Nessa lógica, a língua é tomada como uma prática social e não como um sistema autônomo de estruturas com funcionamento pleno para além do uso entre falantes, como considera a visão formalista, ou como unicamente um instrumento de transmissão de informações entre indivíduos, em uma perspectiva monolítica e unilateral comumente adotada pela teoria da comunicação.

Os estudos baseados na Linguística Textual apoiam-se na observação do funcionamento linguístico em situações de uso. Com base nisso, a partir da Linguística Textual, busca-se demonstrar que, consoante a proposta de Marcuschi (2008, p. 22, grifo do autor), “todo o uso e funcionamento da linguagem se dá em *textos* e *discursos* produzidos e recebidos em situações enunciativas ligadas a domínios discursivos da vida cotidiana e realizados em gêneros que circulam na sociedade”.

Marcuschi (cf. 2008, p. 59) defende que texto e discurso não são categorias dicotômicas, e sim formas complementares de enxergar o funcionamento da produção linguística. Para o autor, texto é visto no *plano das formas linguísticas*, ao passo que discurso está no *plano do funcionamento enunciativo*. Entende-se aqui que o discurso está no uso, em si, interativo da língua e envolvido dos fenômenos extralinguísticos que dele fazem parte, como, por exemplo, as condições de produção e o contexto sócio-histórico da enunciação, enquanto o texto consiste na materialização empírica do discurso, isto é, o que lhe atribui uma configuração linguística.

Os sujeitos sociais envolvidos na situação discursiva têm consciência, além do objetivo da interação, da sua posição na interlocução, bem como dos limites sobre o que se pode dizer e o que não se pode dizer baseados em normas estabelecidas socioculturalmente (cf. MARCUSCHI, 2008, pp. 62-64). Essa noção pode ficar mais perceptível aplicada ao discurso publicitário em geral: há um publicitário (sujeito social enunciador) e um público-alvo de consumidores (sujeito social enunciatário) para o qual se direcionará a peça atrativa a ser produzida acerca do produto ou do serviço em oferta. Nessa interação, os objetivos do enunciador publicitário correspondem àqueles que, acima de tudo, estão de acordo com os interesses comerciais da empresa-instituição que ele representa, enquanto os do enunciatário consumidor estão para além de uma satisfação de uma necessidade individual e momentânea, e sim de afirmação social. Assim, vê-se que, na atividade sociointerativa, a enunciação

entre sujeitos se dá através de relações demarcadas social e culturalmente em vez de por sujeitos empíricos individuais e autônomos.

A atividade sociointerativa consiste em um evento colaborativo. Acerca da produção, para Marcuschi:

Os falantes/escritores da língua, ao produzirem textos, estão enunciando conteúdos e sugerindo sentidos que devem ser construídos, inferidos, determinados mutuamente. A produção textual, assim como um jogo coletivo, não é uma produção unilateral. (MARCUSCHI, 2008, p. 77)

O que a publicidade chama de público-alvo consiste num grupo definido de enunciatários para o qual o discurso será direcionado. Esse direcionamento será dado por meio de estratégias definidas pelo produtor/enunciador com base na mobilização de conhecimentos linguísticos e extralinguísticos, fundamentalmente a partir da decisão do gênero textual a ser utilizado.

Com base em Coutinho (2004, pp. 35-37 apud MARCUSCHI, 2008, p. 84), os gêneros são “modelos correspondentes a formas sociais reconhecíveis nas situações de comunicação em que ocorrem”. Como primeira decisão tomada para a produção, o gênero está entre o discurso e o texto, já que parte de uma situação comunicativa da vida diária que requer uma produção discursiva a ser adaptada em um gênero e cujas esquematizações textuais, as quais configuram a materialização daquele, serão condicionadas por essa decisão. Como prática social, um gênero será definido como tal pelo objetivo e pela função que possua numa situação sociointerativa, e um conjunto de gêneros pode ser organizado de acordo com um domínio discursivo.

De acordo com Marcuschi (2008, p. 155, grifo do autor), um domínio discursivo “constitui muito mais uma ‘esfera da atividade humana’ no sentido bakhtiniano do termo do que um princípio de classificação de textos e indica *instâncias discursivas* (por exemplo: discurso jurídico, discurso jornalístico, discurso religioso etc.)”. Um domínio discursivo é formado, assim, a partir de uma categoria institucional na qual se reúnem sujeitos sociais situados e mediados por um mesmo código-base. Aproveitando-se dos exemplos trazidos por Marcuschi, no discurso jurídico, há, por exemplo, o advogado e o juiz e a mediação da Justiça; no jornalístico, há repórter e o

espectador/leitor e o *fato noticiado*; no discurso religioso, há o sacerdote, o devoto e um dogma sagrado etc.

O domínio discursivo da publicidade abrange gêneros cujo objetivo é persuadir. Para isso, Pinto apresenta uma das estratégias de que se apropria o discurso publicitário para causar o efeito persuasivo:

Estabelecer uma comunicação mais directa com a mente do consumidor não significa, então, usar uma linguagem mais directa, nem apresentar ostensivamente o produto e as suas qualidades, mas, sim, activar o mundo imaginário do leitor. (PINTO, 1997, p. 26)

Considerando essa colocação, a persuasão da publicidade precisa, em primeiro lugar, estar alinhada com uma consciência social em que se deve encontrar a forma mais adequada do que dizer e de como dizer, convocando a participação do leitor na construção de sentido através de um processo cognitivo, a imaginação, que leve a mobilização de outros, como, por exemplo, a percepção, a atenção, a memória.

Todo o trabalho do produtor/enunciador publicitário, de definição de um gênero facilmente reconhecível, que geralmente é o anúncio, seleção lexical, ordenamento sintático, estabelecimento de relações coesivas, depósito de implícitos, combinação entre linguagem verbal e não-verbal, deve estar de acordo com as expectativas de recepção pelo leitor/enunciatário consumidor modelado, definido e baseado em um contexto sociocognitivo partilhado.

O contexto sociocognitivo é formado por três grandes sistemas de conhecimentos definidos por Koch (2008) como: conhecimento linguístico, que é autoexplicativo e relacionado ao conhecimento gramatical e lexical; conhecimento enciclopédico, ou de mundo, construído a partir das vivências pessoais; e conhecimento interacional, ligados a especificidades envolvidas no decorrer do processo dialógico, na interação em si. Koch (2008, p. 47, grifo do autor) ainda chama a atenção, num dos conhecimentos particular a este último, o ilocucional, para que “*nem tudo está dito no dito* ou, ainda, que *nem tudo o que está dito é o que está dito*”. Essa perspectiva reforça o pensamento de Marcuschi (2008) acerca da produção textual e de sentido, esta pela compreensão, como atividades sociais colaborativas

situadas em um contexto em que produtor e leitor possuam conhecimentos linguísticos e extralinguísticos (como os enciclopédicos e interacionais) compartilhados.

Por mais novo que aparente um texto publicitário, ele sempre se refere a um dado conhecido, “já visto”. Para Pinto (cf. 1997, pp. 26-29), a *anterioridade* caracteriza a *inquestionabilidade*. Esta última causa no leitor um efeito de recepção mais espontânea e, assim, consegue penetrar nas camadas mais profundas da subjetividade humana até a memória. Assim, conforme diz Pinto apropriando-se de palavras de Schroeder e Vestergaard (1988, p. 43 apud PINTO, 1997, p. 38), a publicidade constitui “um amplo universo de referências e experiências partilhado, uma ‘celebração de experiências comuns’”.

Para tanto, continua Pinto (Ibid., p. 38), “a comunicação publicitária não actua ao nível dos conteúdos literais, mas sim a um nível mais profundo, ao nível de todo um universo implícito que ela consegue accionar [...]”. Qualifica-se este último nível que convoca, colocado em paralelo com aquele, como não-literal, do qual a publicidade de motel bem se apropria e explora suas possibilidades.

Marcuschi propõe uma conceituação importante acerca da compreensão no nível do sentido literal (SL) e do sentido não-literal (SNL). Atribui ao SL a característica de “sentido básico que entendemos quando usamos a língua em situações naturais. Não se trata do sentido dicionarizado nem de uma oposição ao sentido figurado e sim daquele sentido que é construído como preferencial” (MARCUSCHI, 2008 pp. 234-235), enquanto o SNL é considerado como “pragmático, associado ao enunciado e ao falante, não convencionalizado nem composicional” (Ibid., p. 235). O sentido literal é mais denotativo, mais usual e, portanto, mais imediato à compreensão, enquanto o sentido não-literal é mais conotativo, menos imediato e pode requerer a convocação de elementos paratextuais, inclusive não-verbais, para que seu conceito seja alcançado pelo leitor e o sentido proposto se estabeleça como o esperado.

Dirigindo esse entendimento para o discurso da publicidade de motel e com base em nomenclaturas postuladas por Pinto (cf. 1997, p. 38) acerca da comunicação publicitária em geral, o enunciador publicitário, para, neste caso, desviar-se do que poderia ser considerado pelo julgamento das grandes massas como pejorativo,

ofensivo, indecente e até imoral, pode apropriar-se de processos e fenômenos da/na língua que o permita partir de *sistemas de significação* mais comuns e corriqueiros ao *esvaziamos parcial* da literalidade, em que o preenchimento das lacunas de sentido se dê apoiado numa conotação sexual a ser construída e efetivada mediante o estabelecimento de um contrato de leitura com o enunciatário consumidor.

Para compreensão dos processos dos quais esse enunciador publicitário se apropria nos níveis da significação e da expressividade, recorre-se à Semântica, como área de estudos linguísticos que, conforme Pottier (1992, p. 11 apud HENRIQUES, 2018, p. 1), “se preocupa com ‘mecanismos e operações relativos ao sentido, através do funcionamento das línguas naturais [...]’”. Haja vista, a Semântica compartilha uma concepção de linguagem consoante à assumida pela Linguística Textual, considerando principalmente a linguagem como resultado da vida em sociedade e passível de variações de/no uso, estas de acordo com as mudanças decorrentes na instituição humana, a sociedade, em se tratando de hábitos, tendências, pressões, e com os momentos e objetivos de interação (cf. HENRIQUES, 2018, pp. 5-6).

Com base na Semântica, a construção do discurso se dá pelo emprego de signos linguísticos. Podem-se utilizar aqueles já dispostos na língua ou novos podem ser gerados de acordo com a necessidade do usuário em designar algo em um dado contexto. A geração de novos signos não ocorre ao caso, e sim por meio de processos conhecidos na língua, que podem ocorrer no nível do significante, do material linguístico, e/ou no nível do significado, do conceito.

O discurso publicitário de motel se aproveita especialmente da atribuição de um *novo* significado, por transposição de sentido, a um significante já existente. Considerando termos de Hermann Paul (cf. apud HENRIQUES, 2018, pp. 35-36), ocorre uma *mutação semântica* por extensão, em que a força de uma *significação ocasional*, um significado atribuído à palavra a partir de um sentido não literal, chega a suplantá-la, nesse contexto, uma *significação usual*, de sentido literal. Aquela *significação ocasional* é motivada a partir de uma analogia à *significação usual*, ou seja, de uma correlação entre o mais compartilhado e o mais característico, aproveitando-se, para sustentá-la e efetivá-la, de um deslocamento contextual.

Além de considerar um contexto favorável, o enunciador publicitário se beneficia da predisposição da língua à polissemia. Henriques apresenta a definição de polissemia a partir das palavras de Crystal (1988, p. 202 apud HENRIQUES, 2018, p. 94): “termo usado na análise semântica para caracterizar um item lexical com uma variedade de significações diferentes”. Com base em Vendryes (1967, p. 264 apud REHFELDT, 1980, p. 77), referência tomada por Henriques, entende-se como polissemia “a faculdade que têm as palavras de assumir significações variadas segundo diferentes empregos a que estão sujeitas e de se manterem na língua com estas significações”. A polissemia se manifesta, portanto, no funcionamento da língua, a partir de mecanismos que ela permite e dentro dos seus limites de operações, e caracteriza um fenômeno de criatividade lexical.

Na polissemia, fundamentam-se figuras de linguagem relacionadas a aspectos semânticos e que contribuem, assim como para a criação lexical, para a expressividade discursiva. Na publicidade de motel, há destaque para duas: a metáfora e a metonímia.

Para Garcia, a metáfora:

consiste em dizer que uma coisa (A) é outra (B), em virtude de qualquer semelhança percebida pelo espírito entre um traço característico de A e o atributo *predominante*, atributo *por excelência*, de B, feita a exclusão de outros, secundários por não convenientes à caracterização do termo próprio A. (GARCIA, 2010, p. 107, grifo do autor)

Garcia ainda complementa que a metáfora, no que tange à forma, é uma *comparação implícita*, na qual não há o intermédio de um conectivo comparativo, conjuncional (*como, tal qual, tal como*, por exemplo) ou verbal (*parecer, semelhar, assemelhar-se*, entre outros equivalentes). Ocorrências configuradas em tal ou qual condição anterior são chamadas pelo autor de *comparação* ou *símile* (Ibid., p. 107). Desse modo, caracteriza como metafórico o termo cujo sentido foi estabelecido através da transferência de significações, em que B é o substituinte e A é o substituído, com base na tomada de um traço comum entre ambos e na assemelhação imaginária.

Quanto à metonímia, Magne (1953, pp. 82-85, apud GARCIA, 2010, p. 114) a define como “a substituição de um nome por outro em virtude de uma relação

extrínseca, qual é a que existe entre duas partes de um mesmo todo, ou duas modalidades de uma mesma coisa”. Logo, a metonímia é uma relação de contiguidade. Esta ideia alude à definição proposta por Nyrop (1931, *t. IV*, p. 188-228 apud FILIPAK, 1983, p. 141): “Chama-se metonímia à ampliação do sentido que consiste em nomear um objeto por meio de um termo que designa o outro objeto unido ao primeiro por uma relação constante”. Valendo-se da representação adotada por Garcia na noção de metáfora, a metonímia entre B e A é estabelecida numa correspondência de conteúdo-contingente, matéria-objeto, causa-efeito etc.

Tomadas como possibilidades de leitura, ou seja, valendo-se mais das relações de sentido no plano do discurso, Fiorin (2008, p. 86) apresenta uma síntese distintiva acerca da metáfora e da metonímia: “Quando entre a possibilidade de leitura 1 e 2 houver uma intersecção de traços semânticos, há uma metáfora; quando entre as duas possibilidades de leitura existir uma relação de inclusão, há uma metonímia”.

A formação adequada de metáforas e de metonímias oferecem ao produtor possibilidades de dizer o que quer de uma forma possível de ser aceita e chegar à compreensão da conotação do enunciado sem precisar explicitá-la. No uso dessas figuras, um publicitário encontra alternativas para contornar sentidos imediatos sobre formas explícitas em que há muito estão enraizados julgamentos como desconformes com os valores sociais e convoca o público-alvo a adotar uma nova forma de enxergar o produto/serviço apresentado.

O estabelecimento do sentido das palavras e expressões metafóricas e metonímicas não são involuntários ou automáticos, nem voluntários ou espontâneos. O sentido é efetivado a partir de uma colaboração entre enunciador e enunciatário, em comum acordo, situados em um mesmo contexto e a partir da mobilização de uma série de conhecimentos depositados sobre o texto.

Na publicidade de motel, a exploração da polissemia para criação de metáforas e metonímias de conotação sexual abre margem para uma recepção mais aceitável pelo público-leitor, seja a partir do efeito de surpresa e de humor que, em geral, causam, seja por despertar curiosidade acerca da engenhosidade do publicitário na transposição que promove entre significados e palavras.

3. ANÁLISE DO CORPUS

Para análise, foram utilizadas seis publicações retiradas da página oficial do Motel Medieval na rede social *Facebook*. O recorte temporal compreende os seis últimos meses de 2022. Dentro desse período, os critérios de seleção das publicações basearam-se em dois: primeiro, naquelas que, em cada mês, viralizaram, isto é, que mais receberam reações, comentários e compartilhamentos; e, segundo, destas, as que apresentam elementos polissêmicos cujo sentido final, conotativo e sexual, foi atribuído por metáfora ou por metonímia. As publicações compreendem um texto verbal no corpo da publicação (ou *post*) e mais uma imagem gráfica composta por elementos verbais e não-verbais como apoio textual, sobre os quais também foram feitos comentários pois, relacionados aos verbais, tratam-se de bases de sentido.

A página do Motel Medieval no *Facebook* possui mais de 58 mil usuários que acompanham regularmente suas publicações, chamados pela rede de “seguidores” (tradução em Português para *followers*). Atualmente, é gerenciada por Alex Machado¹, graduado em Publicidade e pós-graduado em Marketing, com mais de 10 anos de experiência na área e centenas de empresas já atendidas pelos seus serviços, e que se intitula como “o estagiário do Medieval”.

O público-alvo a que as publicações são destinadas é variado, considerando que a página é de livre acesso e, principalmente, a quantidade de usuários da rede no Brasil², mas que pode ser apontado sumariamente como, fundamentalmente, “entre maiores de 18 anos, no estado do Rio de Janeiro, frequentadores(as) ou interessados(as) em visitar um motel para satisfazer seus desejos sexuais”.

¹ Para informações profissionais detalhadas: <https://www.linkedin.com/in/alex-machado-58b43139>.

² Segundo um relatório anual da DataReportal, referência em levantamento de dados acerca da evolução digital no mundo, no início de 2023, o Facebook possuía 109,1 milhões de usuários no Brasil. Os dados são levantados conforme análises do decorrer do ano anterior (2022).

Figura 1: O motel



Fonte: https://motelmedieval.com/wp-content/uploads/2022/12/IMG_3419.jpg. Acesso em: 11 jan. 2023.

Primeiramente, faz-se necessário conhecer o motel³. A *figura 1* apresenta a estrutura arquitetônica externa do empreendimento, cujo (re)conhecimento é basilar para compreender algumas das relações a serem estabelecidas nas publicações.

³ O estabelecimento possui *website* oficial, disponível para mais informações: <https://motelmedieval.com>.

Figura 2: Post viral de julho/2022 - “Estrada de barro”

Motel Medieval
23 de jul. de 2022 · ✨

Quem tem limites é município. Aproveite o seu sábado para fazer novas brincadeiras no castelo da magia.

Antes da diversão, encape o herdeiro de sonserina.

<http://www.motelmedieval.com/>

(21) 2667-2035

Rodovia Presidente Dutra, 17180, Posse, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

QUANDO VOCÊ BRINCA NA ESTRADA DE BARRO E NÃO USA CAMISINHA.

MOTEL MEDIEVAL

motelmedieval.com
Motel Medieval

Saiba mais

602 159 comentários · 50 compartilhamentos

Fonte:

<https://www.facebook.com/280149882096662/posts/pfbid0hgZuTTA6JpoXU8E1N7smVXKaE5CskikLvZ4YvAztBtZaX3koeRrYXvkzD4HhG3oDI/?mibextid=Nif5oz>. Acesso em 13 jan. 23.

Considerando o fluxo de publicações na rede em geral, a *figura 2* poderia ser uma daquelas que um usuário ignoraria. Afinal, de relance, qual ligação haveria entre o texto verbal, a figura de um homem com o rosto sujo de barro e um motel? Entende-se, a começar pelo texto verbal do *post*, após compreender que a expressão metafórica “Quem tem limite é município”, a qual se popularizou no próprio universo das redes sociais, é geralmente relacionada a envolvimento amoroso, utilizada para se referir a “um sujeito que, na verdade, diferentemente de um município, não tem limites, restrições, não se contém a nada”. Nesse sentido, é *aquela que está disposto a tudo*, como a “novas brincadeiras”.

“Brincadeira” é o primeiro exemplo de análise, em que o enunciador se aproveitou de um dos sentidos usuais de brincadeira, atribuído à diversão, e, aplicando uma conotação sexual à palavra, expandiu-a metaforicamente a *ato sexual* (considerou “o ato sexual é [como] uma brincadeira: divertido”). *Novas brincadeiras*, portanto, corresponde a *novos atos sexuais*.

Novas brincadeiras que virão a acontecer no “castelo da magia”, em que *castelo* é uma metonímia que representa o *Motel Medieval* considerando a arquitetura do empreendimento, vide a figura 1.

A expressão logo após, “encape o herdeiro de sonserina”, também é metafórica, mas a partir de referências menos correntes. Considerou-se: *encapar* no sentido de *vestir uma capa, uma proteção*; “herdeiro de sonserina”, em que *herdeiro* remete a *filho* e *sonserina* consiste num reino da saga mágica, literário-cinematográfica, *Harry Potter*, que é representado por uma cobra, e, com base nisso, chegou-se a “filho de uma cobra”, ou seja, popularmente, “cobrinha”. No contexto sexual, não literal, ocorrem as assemelhações entre *capa* e *camisinha*, que levou a *encapar*, já que ambas têm a função de cobrir e proteger, e *cobrinha* com *pênis*, com base em usos populares em que homens, para se supervalorizarem, referem-se ao seu órgão sexual comparado a uma cobra, em vista da extensão; porém, neste caso, o diminutivo foi usado para efeito provocativo. Posto isso, *encape o herdeiro de sonserina* se trata de uma expressão que significa e substitui *vista camisinha no pênis*.

A partir desses conhecimentos, quando o leitor passa para o texto verbal da peça gráfica, encontra “brinca(-r)” derivado de *brincadeira* como *ato sexual* e logo entende que *brincar*, aqui, consiste em *praticar o ato sexual*. E logo em seguida, depara-se com uma locução que lhe vem a ser nova: “estrada de barro”. No sentido literal, entende-se por estrada de barro uma “via não asfaltada, constituída pela mistura de terra e água”. As associações propostas pelo enunciador na formação dessa locução no sentido não literal consistem em considerar *estrada* ainda como *via de acesso* e *barro* numa extensão popularizada ligada às *fezes*, que leva a *via de acesso onde se localizam as fezes*, isto é, o *ânus*. Nesse sentido, em vez que utilizar *praticar sexo anal* e soar grosseiro, vulgar e ofensivo, o publicitário preferiu substituir metaforicamente por *brincar na estrada de barro*.

A alusão escatológica a que remete a ilustração utilizada como apoio do anúncio, por maior estranhamento que cause num primeiro contato, não é gratuita nem impensada; também faz parte da sua composição significativa. É fundamental para sustentar estas associações: o barro, pela coloração e textura, leva a relacionar com a das fezes; e a face do homem, todo suja de barro, em que o recorte da

ilustração compreende apenas a cabeça, leva a uma ligação de como parte do pênis, a glândula, que metaforicamente também é chamada de cabeça com base no seu formato, pode ficar caso o sexo anal seja praticado sem camisinha.

Mais que uma publicidade, a publicação poderia também ser interpretada como uma certa conscientização. Afinal, culturalmente, o incentivo ao uso da camisinha é logo considerado como para proteção não somente higiênica, e sim de saúde.

Figura 3: Post viral de agosto/2022 - “Plantar a mandioca”

Motel Medieval
18 de ago. de 2022 · ✨

Agro é pop, agro é tec, agro é medieval!

<http://www.motelmedieval.com/>

(21) 2667-2035

Rodovia Presidente Dutra, 17180, Posse,
Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

Vem brincar de agricultor e plantar mandioca em nossa suíte

MOTEL MEDIEVAL

244 43 comentários • 21 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/medievalBR/photos/a.282796155165368/5189670347811233>.

Acesso em 13 jan. 23.

Considerando a possibilidade de um leitor fixar a ideia de conscientização e querer assumi-la presente em outros anúncios, logo associaria a publicação da figura 3, em sentido literal, a um incentivo ao cultivo de alimentos naturais para uma alimentação saudável. Esse sentido não se sustentaria visto que disseminar uma campanha agrícola não está entre os objetivos de um publicitário de motel, já que a prática não se liga ao mercado em que ele atua nem remete ao seu negócio. Nesse sentido, reforça-se que, bem como no *post* analisado anteriormente, o publicitário parte de uma significação mais usual e a desloca para outro contexto, relacionado ao motel, ancorado em uma conotação sexual e que forma um novo sentido.

Assim, para chegar ao sentido proposto pelo anúncio, há de se lembrar que “brincar”, aqui, é o mesmo que o empregado na imagem da figura 2 e que a expressividade metafórica será estabelecida, agora, a partir de “agricultor”. *Brincar de agricultor é praticar o ato sexual como o trabalho de um agricultor*, que envolve “plantar mandioca”. De “plantar”, toma-se um dos seus significados usuais, que se refere a “introduzir na terra uma semente ou raiz”, e o elemento plantado é a “mandioca”. Convém citar que *mandioca* é uma palavra também utilizada popularmente por homens para se referir ao *pênis*, em uma comparação do membro corporal com a espessura e rigidez do tubérculo, cuja ilustração foi destacada na peça gráfica do anúncio para ativar a memória do leitor em relação a essa ideia.

Portanto, a partir da relação entre essas comparações, entende-se que a publicidade propõe, afinal, um convite, mais direcionado a homens, para *plantar mandioca*, isto é, *penetrar, praticar o ato sexual com penetração*, na suíte do Medieval.

Figura 4: Post viral de setembro/2022 - “Rainha e Princesa”

Motel Medieval
20 de set. de 2022 · 🌐

Hoje é dia de dar uma enterrada na princesa aqui no castelo da magia. 🧙‍♀️
Acesse o nosso site e confira nossas suítes.

<http://www.motelmedieval.com/>

☎️ (21) 2667-2035

🏠 Rodovia Presidente Dutra, 17180, Posse, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

MOTEL MEDIEVAL ⓘ

ONTEM FOI A RAINHA, HOJE É DIA DE DAR UMA ENTERRADA NA PRINCESA

motelmedieval.com
Motel Medieval

Saiba mais

👍👎👏 634 197 comentários · 121 compartilhamentos

Fonte:

<https://www.facebook.com/280149882096662/posts/pfbid02GkxFEkUHtWdzJcoJdtEJfZa1msYhwczE4qPd53ydxkU9FcBPYqPn1gfGe7YJBZEI/?mibextid=Nif5oz>. Acesso em 13 jan. 23.

O anúncio da figura 4 foi veiculado no momento em que houve na sociedade um acontecimento de proporções mundiais: no início daquele mês, faleceu a rainha

britânica Elizabeth II. Dessa circunstância, o enunciador aproveitou-se do ocorrido no contexto da monarquia para, primeiro, trazer de volta a metonímia *castelo* no lugar de *Motel Medieval* e, em seguida, conceber o seu reino: “rainha” e “princesa” são duas metáforas formadas a partir de uma assemelhação entre as mulheres que frequentam o motel e as características físicas mais globais das personalidades femininas do reino, em que *rainha* está para *mulher mais velha* e *princesa* está para *mulher mais jovem*, esta última tal qual a modelo em destaque na ilustração.

A expressão intermedial, “dar uma enterrada”, é construída a partir de um dos sentidos de “enterrar” como “cravar profundamente”. Assim, por uma relação de similaridade, no contexto sexual, *dar uma enterrada* se refere metaforicamente a *penetrar intensamente*.

Na construção dessa publicidade, há, portanto, a tomada de um contexto muito difundido e conhecido socialmente, que é todo esvaziado de sua literalidade e preenchido por atributos conotativos oriundos de um outro contexto, relacionado ao segmento de mercado do produto, o sexual. Assim como feito pelo produtor com os contextos, o leitor precisa dispor-se e seguir esse deslocamento para, mobilizando seus conhecimentos e estabelecendo essas relações, chegar ao entendimento da proposta do anúncio, que também consiste em um convite ao motel.

Figura 5: Post viral de outubro/2022 - “Larissinha e Jubileu”

Motel Medieval
22 de out. de 2022 · ✨

Hoje é dia de mergulhar a Larissinha e o Jubileu na piscina do Castelinho.
Vem ficar molhadinha com o moção! 🐣💧

<http://www.motelmedieval.com/>

☎️ (21) 2667-2035

🏠 Rodovia Presidente Dutra, 17180, Posse, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

Messenger

👍👎 1,1 mil 120 comentários · 62 compartilhamentos

Na publicação da figura 5, as metonímias passam a tomar mais espaço que as metáforas. As primeiras, “Larissinha” e “Jubileu”, estão ancoradas em significados das coisas que a representam. *Larissinha*, antropônimo feminino, aqui acrescido de diminutivo para efeito de afetividade e intimidade, representa a *vulva*, órgão sexual feminino, este que é um dos significados a que a palavra *perereca* está atribuída, enquanto *Jubileu*, antropônimo masculino, representa o *pênis*, órgão sexual masculino, que é um dos significados correspondentes a *pinto*. A imagem de apoio para o texto verbal da publicação, composta pela figura de um pinto e de uma perereca dentro da piscina de uma das suítes do motel, é essencial para ativar a memória visual do leitor e levá-lo a compreender as combinações estabelecidas entre os nomes atribuídos a esses animais e a transposição aos seus significados populares, inclusive até dicionarizados⁴. Assim, *Larissinha* e *Jubileu* representam *as partes íntimas* de um (suposto) casal.

Casal esse que é chamado à piscina do *Castelinho*, mais uma metonímia para *Motel Medieval*, derivada de *castelo*, agora iniciada por maiúscula para atribuir valor de importância, tal como um topônimo, e acrescida de diminutivo para o mesmo efeito de afetividade e intimidade.

Na última frase do *post*, há o adjetivo “molhadinha”, também em diminutivo para levar ao mesmo efeito que nos casos anteriores, o qual, dentro de todo esse contexto da publicidade, pode ser entendido, literalmente, como “encharcada de água (pela piscina do motel)”, assim como, não literalmente e por extensão metafórica baseada nos fins gerais de uma ida a um motel, “umedecida pela lubrificação feminina devido à excitação”. Para aquele sentido, pode-se também atribuir a figura de uma *Larissinha mulher de carne e osso*, enquanto a este último, estritamente a *Larissinha metonímica, uma parte (íntima) da mulher*.

⁴ São exemplos dos que registram tais significados os dicionários *Minidicionário da Língua Portuguesa*, de Evanildo Bechara (2009), *Aurélio Digital* (2020) e *Michaelis* (2023), que os classificam, respectivamente, como populares, popular e chulo, e coloquiais.

Figura 6: Post viral de novembro/2022 - “Catucada”

Motel Medieval 15 de nov. de 2022 · 🌐

E tu aí só na vontade de vir pro castelo da magia.

<http://www.motelmedieval.com/>

(21) 2667-2035

Rodovia Presidente Dutra, 17180, Posse, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

ATÉ A PONTE ANDA RECEBENDO UMA CATUCADA

MOTEL MEDIEVAL

👍👎👁️ 1 mil 198 comentários · 139 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/medievalBR/photos/a.282796155165368/5444350265676572>.

Acesso em 13 jan. 23.

Dois meses após o ocorrido que tomou proporções mundiais explorado na figura 4, um dia antes da publicação apresentada na figura 6, houve um acontecimento que atingiu a Região Metropolitana do Rio de Janeiro, mas que, ainda assim, ganhou repercussão nacional: um navio à deriva colidiu com a Ponte Rio-Niterói. Mais uma oportunidade aproveitada pelo publicitário de deslocar um contexto bem conhecido, circunstancial e denotativo, para outro contexto, novo, sexual e conotativo.

Como se vê na imagem, o texto verbal menciona “a ponte”, além de estampar o registro do ocorrido, para ativar a memória de curto prazo do leitor, e toma o fato para criar uma associação com “catucada”, que remete, no contexto do acidente, à colisão da proa da embarcação com a um dos blocos estruturais da ponte, quase como uma introdução da ponta do navio *dentro* do pilar da construção. Assim, metaforicamente, deslocando esse sentido para o contexto sexual, *catucada* corresponde à *penetração*; portanto, *receber uma catucada* é *receber penetração*, que, com o verbo auxiliar “anda” e o principal, “receber”, no gerúndio, *anda recebendo*, concede à expressão um efeito de continuidade, além de provocação.

Em relação a esta última análise, convém destacar o desempenho da criatividade lexical no contexto sexual, em que *catucar*, do qual deriva *catucada*, é a quarta forma metaforizada a partir da qual, de acordo com o contexto originário e com o efeito que queira causar, o enunciador se referiu à relação sexual, não tão suavizada quanto *brincar* e *plantar* nem tão enérgica quanto *enterrar*.

Figura 7: Post viral de dezembro/2022 - “Tomar de 4”

Motel Medieval
5 de dez. de 2022 · ✨

Agora é a hora do canarinho do boy magia entrar em ação.

<http://www.motelmedieval.com/>

(21) 2667-2035

Rodovia Presidente Dutra, 17180, Posse, Nova Iguaçu, Rio de Janeiro

FAÇA QUE NEM A COREIA.
VEM TORMAR DE 4!

MOTEL MEDIEVAL

👍 2,4 mil 775 comentários · 1,9 mil compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/medievalBR/photos/a.282796155165368/5500881323356799>.

Acesso em 13 jan. 23.

Dezembro de 2022 foi o mês em que aconteceram os jogos da Copa do Mundo, competição de futebol que, a cada quatro anos, proporciona mobilização internacional. O anúncio da figura 7 foi publicado em um dia digno de orgulho para muitos brasileiros: a seleção brasileira derrotou a Coreia do Sul por 4 a 1. Este é mais um exemplo em que o publicitário do motel aproveitou um contexto circunstancial muito popular para deslocá-lo para o contexto que ele domina, o sexual.

Começa, no texto verbal do *post*, com a locução “canarinho do *boy* magia”, que “canarinho”, em sentido literal, é “um pássaro”, geralmente de cor amarela e, por isso, também tomado como símbolo da seleção brasileira, mas que, em sentido não literal e seguindo o deslocamento proposto pelo enunciador, refere-se ao órgão sexual

masculino. *Canarinho* é, portanto, metaforicamente e a partir de outro contexto, assemelhado a *pinto* e, assim como este último, substitui a palavra *pênis*. Essa referência se estabelece mais notoriamente ainda quando se infere que “*boy magia*” é uma gíria bastante popular, a qual já se tornou título e tema de música nacional⁵, e que está associada a “homem física e sexualmente atraente”.

Em seguida, na peça gráfica, o enunciador propõe um símile, com base nos conceitos de Garcia. Recomenda ao enunciatário que “Faça *que nem* a Coréia”, isto é, que faça *como* a seleção derrotada pelo Brasil. Apoiado nisso, ignorando-se os erros de pontuação e grafia, indica a ação a ser praticada: “vem *tomar de 4*”, com, ao fundo, o quarto de uma das suítes do motel. No sentido literal e no contexto do qual partiu o enunciador, o futebolístico, “tomar de 4” se refere à derrota da Coréia do Sul, que *tomou de 4* gols a derrota para o Brasil. Assim, considera-se um dos sentidos de *tomar* como *receber*, sentido esse que será mantido, mas deslocado. “De 4” (ou “de quatro”, por extenso) é, usualmente, uma expressão popular criada a partir de uma assemelhação com “a posição em que uma pessoa apoia os antebraços e joelhos sobre uma superfície tal como um quadrúpede”⁶. No contexto da publicidade, considerando o quarto do motel como signo que aponta para a presença da conotação sexual, *de 4* se trata de uma *posição sexual*. Assim, a expressão metafórica *tomar de 4* consiste, portanto, em *receber penetração na posição de quatro*.

Diante da análise dessas publicações, que derivaram de um deslocamento contextual, corrobora-se a ideia de Koch (2008, p. 78): “o ‘deslocamento’ de enunciados de um contexto para outro, indiscutivelmente, provocará alteração de sentidos”. Todos os processos metafóricos e metonímicos que se sucederam tomaram-no como princípio e acompanharam esse deslocamento.

⁵ A cantora Valesca Popuzada, funkeira de grande popularidade no Rio de Janeiro, possui um *single*, lançado em 2016, homônimo à gíria.

⁶ O *Dicionário de locuções e expressões da língua portuguesa* (2011) registra o significado da expressão como: “Com os pés e as mãos no chão, à moda dos quadrúpedes em pé” (ROCHA; MACEDO ROCHA, 2011, p. 139). O *Minidicionário da Língua Portuguesa* e o *Aurélio Digital* assemelham-se a essa definição. *Michaelis* simplifica: “de gatinhas”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para além do funcionamento das metáforas e metonímias, da sua produção à compreensão, a partir da predisposição linguística à polissemia, aplicadas em um domínio discursivo eminentemente comercial, o publicitário, a pesquisa apresentou como os processos de significação e expressividade implicam na vivacidade do texto como práticas linguísticas situadas social, histórica e culturalmente.

A irreverência das publicações aqui analisadas apresenta um novo caminho tomado pela publicidade de motel, que substitui o que vai de encontro com os valores pré-estabelecidos na sociedade por expressões que ganham potencial de consolidação na língua pela perpetuação e alcance de usuários que atingem. Como visto, os anúncios do Motel Medieval possuem, em média, de centenas a milhares de reações (que geram engajamento), comentários (que envolvem interações) e compartilhamentos (que aumentam a difusão) em uma rede social que possui milhões de usuários. Desse modo, é capaz de ampliar o próprio público-alvo a alcançar, que deixa de ser tão somente compatível com um determinado perfil de possíveis clientes do motel e chega a contemplar uma grande mescla, que compreende desde quem busca conteúdos de humor a pesquisadores da área de Letras.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. M.; CASTELANO, K. L. A influência dos aspectos textuais e da imagem na leitura de *outdoors* de publicidades de motel. **Revista Vértices**, [S. l.], v. 13, n. 3, pp. 57-78, 2011. Disponível em: <https://essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/vertices/article/view/1809-2667.20110025>. Acesso em: 29 dez. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MOTÉIS. **A Evolução Do Setor Moteleiro No Brasil** – Episódio 1. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://abmoteis.com.br/evolucao-do-setor-moteleiro-no-brasil-episodio-1-2>. Acesso em: 07 jan. 2023.

BECHARA, E. C. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.



<https://www.faccrei.edu.br/revista>

DE VASCONCELOS, R. R. G. D. POLIFONIA DO PRAZER: UM ESTUDO SOBRE O DUPLO SENTIDO EM PROPAGANDAS DE MÓTEIS. **REVISTA DIÁLOGO E INTERAÇÃO**, [S.l.], v. 14, n. 1, pp. 31-43, 2020. Disponível em: <https://revista.faccrei.edu.br/index.php/revista-dialogo-e-interacao/article/view/59/41>. Acesso em: 29 dez. 2022.

FILIPAK, F. **Teoria da Metáfora**. Curitiba: HDV, 1983.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000, pp. 86-88.

GARCIA, O. M. **Comunicação em prosa moderna**: aprenda a escrever, aprendendo a pensar. 27. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GOMES, J.; SOARES, T. B. A persuasão camuflada no discurso usado em mídias externas. In: PÁSCOA, M.; VIEIRA, M.; CORDEIRO, K. (org.). **Linguagens e expressões em múltiplos olhares v. 2**: linguagem discursos e práticas sociais. Manaus: Editora UEA, 2022, pp. 107-127. *E-book*. Disponível em: <http://repositorioinstitucional.uea.edu.br/handle/riuea/4424>. Acesso em: 28 dez. 2022.

HENRIQUES, C. C. **Léxico e Semântica**: estudos produtivos sobre palavra e significação. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

KEMP, S. **Digital 2023: Brazil**. DataReportal – Global Digital Insights, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 30 abr. 2023.

KOCH, I. G. V.; ELIAS, V. M. **Ler e compreender**: os sentidos do texto. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

MAINGUENEAU, D. **O discurso pornográfico**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

PERERECA. In: AURÉLIO DIGITAL, Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5. ed. [S.l.]: Companhia Brasileira de Educação e Sistemas de Ensino S.A, 2020. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.editorapositivo.aurelio>.

PERERECA. In: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/perereca>. Acesso em: 14 jan. 2023.

PINTO. *In*: AURÉLIO DIGITAL, Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5. ed. [S.l.]: Companhia Brasileira de Educação e Sistemas de Ensino S.A, 2020. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.editorapositivo.aurelio>.

PINTO. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/pinto>. Acesso em: 14 jan. 2023.

PINTO, M. A. A. G. **Publicidade**: um discurso de sedução. 1. ed. Porto: Porto Editora, 1997.

QUATRO. *In*: AURÉLIO DIGITAL, Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. 5. ed. [S.l.]: Companhia Brasileira de Educação e Sistemas de Ensino S.A. 2020. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.editorapositivo.aurelio>.

QUATRO. *In*: MICHAELIS, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. São Paulo: Melhoramentos, 2023. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/quatros>. Acesso em: 14 jan. 2023.

REHFELDT, G. K. **Polissemia e campo semântico**: estudo aplicado aos verbos de movimento. Porto Alegre: EDURGS/FAPA/FAPCCA, 1980.

ROCHA, C. A. de M.; MACEDO ROCHA, C. E. P. de. **Dicionário de locuções e expressões da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2011.

Recebido em: 30/04/2023.

Aprovado em: 1º/06/2023.