

A utilização de tabus enquanto estratégia publicitária: uma análise do seu impacto e grau de aceitação em consumidores portugueses

Elsa Simões* e Paulo Cardoso**

Resumo: Hoje em dia, os média tradicionais encontram-se sobrecarregados de publicidade, tornando-se cada vez mais difícil a um anúncio em particular conseguir destacar-se e sobressair. De forma a conseguir um efeito de surpresa que garanta maior visibilidade, é relativamente frequente em anúncios a utilização propositada de temas chocantes (ou tabu).

Neste artigo, analisamos a forma como os consumidores portugueses reagem à presença de estratégias onde se recorre deliberadamente à utilização de tabus como forma de chamar a atenção para um produto ou serviço que não apresenta uma carga tabu intrínseca. Tendo como base estudos anteriores, fez-se incidir esta análise sobre a presença em anúncios publicitários de temas como violência, morte, sofrimento, sexo e nudez, levando a cabo uma revisão da literatura anterior e colocando algumas hipóteses preliminares relativas à aceitabilidade da utilização destes tabus de acordo com características demográficas tais como idade, género e habilitações académicas. Para testar as hipóteses colocadas, levou-se a cabo um inquérito a uma amostra de 131 sujeitos de ambos os sexos, com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

Palavras-chave: estratégia publicitária, tabu, consumidores.

* Professora Associada, Universidade Fernando Pessoa (esimoes@ufp.edu.pt)

** Professor Associado, Universidade Fernando Pessoa (pcardoso@ufp.edu.pt).

The basis of taboo is a forbidden action for which there exists a strong inclination in the unconscious.

Sigmund Freud

Introdução

Ao contrário do que se poderia esperar, a área semântica correspondente ao conceito de tabu não se esgota no sentido antropológico e tradicional da palavra: efectivamente, os tabus continuam a designar um determinado número de inquietações de cariz social nas comunidades dos nossos dias, assim como sempre o fizeram em comunidades ancestrais. De uma forma geral, é possível dizer que a existência de um tabu sinaliza uma área de perigo para uma determinada comunidade, o que implica, normalmente, comportamentos que visam evitar, na medida do possível, essa mesma ameaça (Steiner, [1956] 1999: 107-108; Douglas, 1966: 3). Na prática, esses comportamentos traduzem-se frequentemente em evitar mencionar em público determinadas questões, recorrendo, sempre que necessário, a eufemismos e referências veladas e indirectas, e em atitudes de desconforto e embaraço (com reacções variáveis de surpresa e choque) perante a visualização de certas imagens ou situações.

A publicidade, sempre pronta a lançar mão de todo o tipo de matérias-primas – mesmo as aparentemente mais inverosímeis (Cook, 1992: 34) –, explora cada vez mais frequentemente o potencial de choque proporcionado pelo recurso a tabus. Tendo em conta a proliferação maciça de anúncios a que se assiste nos espaços publicitários dos média tradicionais, a utilização de tabus como estímulo provocatório (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006) funcionará como uma chamada de atenção imediata para o produto ou serviço em questão, já que a menção ou referência a algo que, por definição, não deve ser mencionado encerra em si um potencial de transgressão que, simultaneamente, atrai e repele. A escolha por parte do anunciante de uma estratégia que recorra ao uso de tabus implica, deste modo, uma aposta (nem sempre ganha à partida, como veremos) num efeito de choque que, idealmente, (1) fará com que um determinado anúncio se destaque da massa indistinta dos demais e que (2), devido a esse carácter inovador, perdurará na memória de quem o vê, de modo a que possa eventualmente vir a afectar posteriores decisões de compra. Assim sendo, a utilização de um determinado tabu num determinado anúncio significa que conotações especificamente seleccionadas são associadas a esse produto ou marca (Bonney & Wilson, [1983] 1990; Goddard, 1998: 206), sejam elas imagens de ousadia, de rebeldia, de transgressão dos valores instituídos – que, de acordo com o estímulo-tabu escolhido, lhe acrescentarão algum tipo de mais-valia emocional que faça sentido para o público-alvo em questão (Freitas, 2008: 43).

O presente estudo tem como objectivos gerais (1) analisar o grau de aceitação, por parte dos consumidores portugueses, da utilização de abordagens criativas na publicidade que recorram a conceitos tradicionalmente considerados tabu e (2) verificar até que ponto as atitudes face aos diferentes conceitos-tabu variam de acordo com características demográficas dos consumidores tais como género, idade e habilitações acadé-

micas. Para a prossecução destes objectivos, levou-se a cabo uma investigação de tipo quantitativo, que consistiu na administração de um questionário a uma amostra de 131 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos.

Este trabalho tem um carácter preliminar e, até certo ponto, exploratório. Por um lado, e apesar de este tipo de investigação já ter sido realizado noutros países (Manceau & Tissier-Desbordes, 2006), ele é pioneiro no território português. Por outro lado, esta pesquisa leva a cabo uma primeira abordagem de cariz geral, pretendendo focar-se na atitude dos consumidores face à utilização de certas abordagens criativas com recurso a tabus. Nesta fase preliminar do estudo, não se procurou, portanto, apurar qual o impacto de um ou vários anúncios específicos. Porém, esta aproximação de carácter mais genérico é relevante, uma vez que se considera que a atitude geral face à publicidade pode influenciar a atitude relativamente a anúncios publicitários específicos (Mehta & Purvis, 1995; Pollay & Mittal, 1995) e que, conseqüentemente, esta pode afectar a atitude face à marca (Miniard *et al.*, 1990; Biehal, Stephens, & Curlo, 1992) e a própria intenção de compra (MacKenzie & Lutz, 1989; Brown & Stayman, 1992).

Este artigo está organizado da seguinte forma: num primeiro momento, procedemos à revisão da literatura existente sobre a temática da presença dos tabus em publicidade. Esta literatura constitui o modelo teórico que orienta o presente artigo e inclui referências a estudos empíricos sobre a perspectiva dos consumidores relativamente à utilização de estratégias chocantes em publicidade, assim como ensaios de pendor descritivo sobre a forma como essas estratégias são utilizadas em anúncios concretos. No momento seguinte, são explanados os objectivos do presente trabalho e são colocadas as hipóteses cuja validade testaremos através da análise dos dados obtidos no inquérito aos consumidores. O ponto 3 do nosso artigo ocupa-se da metodologia adoptada para a delineação e aplicação do instrumento, sendo o ponto 4 principalmente dedicado à análise de dados. Neste último ponto, caracteriza-se a amostra, elencando-se as atitudes dos respondentes de acordo com os factores demográficos seleccionados – idade, género e habilitações académicas –, testando-se a validade das hipóteses de trabalho anteriormente colocadas.

1. Revisão de literatura

A publicidade contemporânea cada vez menos se limita à descrição factual dos produtos ou serviços que pretende divulgar. Como vimos anteriormente, as estratégias utilizadas visam normalmente associá-los a determinados sentimentos, de forma a que emoção e produto acabem por se tornar um só aos olhos do consumidor (Williamson, 1978: 30-31). Deste modo, estabelece-se uma distinção (embora não factual) entre produtos cuja diferença intrínseca é quase nula (Dyer 1982: 8-9; Cook 1992: 10-11), reforçando-se o processo de inscrição do anúncio na memória do consumidor, devido ao apelo emocional contido nessas mesmas estratégias (Leech, 1966; Myers, 1994). Um apelo dentro da categoria ‘fruto proibido’ poderá, como vimos, funcionar como um auxiliar poderoso, económico e eficaz para que a mensagem do anúncio seja devidamente retida (Myers 1999: 8).

No entanto, de uma forma geral, este processo associativo – que está na base da maior parte das estratégias publicitárias – concentra-se na apropriação para a esfera do produto de conotações consensualmente positivas, e é essa dimensão do fenómeno publicitário a mais frequentemente estudada em termos de análise de conteúdo de anúncios concretos (Vestergaard & Schroder, 1985; Wernick, 1997, entre outros). É também a esse nível, de resto, que se concentram muitas das críticas à publicidade enquanto estratégia manipuladora, que, de acordo com os seus críticos, se limita a apresentar uma versão enganadoramente positiva e até espectacular da realidade que, por comparação, será sempre banal, desinteressante e sem cor (Williamson, 1978; Geis, 1982; Cortese, 2004, entre outros).

Embora em menor quantidade, existem igualmente estudos onde se incluem análises a anúncios onde figuram associações a temáticas negativas. De entre as existentes, destacamos a de Falk (1997), que se debruça sobre a publicidade-choque da marca Benetton aquando da sua colaboração com o fotógrafo Oliviero Toscani. Trata-se de um caso clássico (e, na altura, pioneiro) de uma sucessão de campanhas que deliberadamente escolhem apropriar-se de conotações negativas que atraem o público-alvo pretendido e que (e talvez seja este o aspecto mais importante) conseguem simultaneamente ultrajar ou até mesmo alienar outros públicos periféricos.

Na análise desta publicidade em particular, é possível desde logo discernir uma das motivações principais para o menor grau de aceitação relativamente ao uso de tabus como morte e violência em publicidade comercial, quando comparadas com outros tipos de tabus: a justaposição das duas realidades no universo de um destes anúncios (imagens de morte ou violência *vs.* produto/vestuário) torna evidente a falta de relação entre ambos. O critério de relevância ou incongruência parece ser um factor determinante para a compreensão e aceitação da abordagem escolhida (Freitas, 2008), o que faz com que determinados públicos tenham grande relutância em aceitar que estratégias de choque totalmente compreensíveis e talvez até aconselháveis em campanhas não-comerciais de sensibilização para problemas sociais possam ser apropriadas e utilizadas em campanhas cuja finalidade é estritamente comercial (Goddard, 1998: 12; Manceau & Tissier-Desbordes, 2006; Freitas, 2008: 6). Esta premissa fundamenta uma das hipóteses de trabalho que viremos a colocar, estando de resto intimamente relacionada com factores demográficos dos próprios públicos (tais como idade e género), e será desenvolvida mais pormenorizadamente no ponto seguinte, ‘Objectivos e hipóteses’.

Tal como foi referido anteriormente, os tabus são sinais de aviso relativamente a situações que podem ameaçar a coexistência pacífica e ordeira dos indivíduos em sociedade. Com vista a garantir esse estado desejado de normalidade, existem leis e normativas que regulam a convivência dos membros dessa mesma comunidade (Freitas, 2008: 23). As sanções que penalizam o desrespeito pelos tabus podem ser de vários tipos, dependendo do tipo de tabu em questão. Por um lado, a infracção de tabus relacionados com a morte é normalmente punida através de sanções sociais como reprovação pública por ‘desrespeito’ ou ‘ultraje’ relativamente a algo do domínio do sagrado ou mesmo da esfera religiosa. Por outro lado, a quebra de tabus relacionados com a sexualidade é sancionada pela mesma desaprovação social – embora neste ponto possamos considerar

que os limites do que é tolerável se têm progressivamente alargado (Flick, 1987: 539), mas também no caso específico da publicidade, por meio de sanções legais que determinam que os limites consensualmente aceites da decência não deverão ser ultrapassados. Efectivamente, o artigo intitulado ‘Decência’ do Código da Publicidade português sinaliza claramente a existência de tabus – reconhecendo tacitamente a sua importância para a manutenção da ordem social – ao decretar que os anunciantes deverão ter um cuidado especial em evitar ofender o público em questões de raça, religião, sexo, orientações sexuais ou incapacidades físicas ou mentais. Portanto, podemos afirmar que, no seu papel de reflexo fiel da sociedade e da época em que surge, a publicidade tem de saber conciliar as suas estratégias criativas e os seus objectivos comerciais com a sensibilidade dos vários públicos que estarão expostos e interagirão com as suas mensagens promocionais.

Embora só uma das vertentes nos ocupe no presente estudo, a publicidade convive com o tabu de duas formas diversas: uma delas tem a ver com imperativos comerciais, na medida em que (1) a publicidade, por inerência de funções, tem também de divulgar produtos ou serviços que causam constrangimento e embaraço quando mencionados em público. Encontram-se nesta categoria todos os produtos relacionados com higiene íntima (Tanaka, 1994; Houppert, 1999) e funções excretórias. Neste tipo de produtos, temos à partida uma carga eminentemente negativa, que normalmente é diluída através de estratégias que resultam numa mensagem vaga, indirecta ou centrada numa situação de pós-utilização do produto (Freitas, 2008) – ou seja, o tabu apresenta-se como um problema que tem de ser minimizado ou ‘higienizado’, de forma a poder ser mencionado publicamente. A outra possibilidade, como vimos anteriormente, implica (2) usar um determinado tabu como estratégia criativa, esperando que esta utilização funcione como o tipo certo de chamariz para o público-alvo que se pretende atingir. Esta vertente é abordada em alguns estudos de análise de conteúdo, que se concentram em determinados anúncios cuja abordagem criativa parece poder colocar em causa determinados valores institucionais. De entre eles, podemos destacar uma análise de Judith Williamson (1987) a dois anúncios de automóveis, cujas mensagens se baseiam em alusões linguísticas de cariz erótico e sexual. MacRury (1997), por seu lado, leva a cabo uma análise de três anúncios de automóveis mais recentes, onde igualmente se recorre a alusões sexuais, neste caso introduzindo a suspeita de adultério. Este tipo de estratégia é também relativamente frequente em anúncios de perfume e chocolates, que têm igualmente merecido alguma atenção académica. Neste âmbito, podemos destacar o trabalho de González Requena e Ortiz de Zárate (1995), onde se analisam pormenorizadamente as implicações sexuais de dois anúncios a estes produtos, nos quais através da sugestão deste tabu se oferece ao espectador uma fantasia quase delirante de êxtase sensorial.

Ambas as situações de convivência entre publicidade e tabu têm grande potencial ofensivo e disruptor, e parece ser essa a conclusão provisória que podemos extrair neste ponto da nossa argumentação. Aaker e Bruzzone (1985) resumem este efeito da seguinte forma:

Research into irritating product advertising has found that a major source of irritation is the product itself; for example, feminine-hygiene products, underwear, laxatives, and haemorrhoid treatments. [...] *In the case of a sensitive product, the ads are more irritating when the product and its use are emphasized: indirect approaches seem to work better.* Viewers also don't like to see people 'put down' or forced into stereotypical roles. *Neither do they like to see important relationships threatened, such as mother-daughter or husband-wife.* (itálicos nossos)

2. Objectivos e hipóteses

Tendo em conta o risco implicado na utilização de tabus em publicidade, mas também a importância assumida por esta estratégia na publicidade contemporânea, afigura-se-nos pertinente uma investigação desta temática, investigação essa que se focará em dois pontos principais: (1) determinar até que ponto o recurso a estas formas provocatórias é aceite pelos consumidores portugueses, considerando para esse efeito se (2) esse grau de aceitação varia de acordo com características demográficas da amostra.

A presente investigação tem como objectivo dar continuidade ao percurso iniciado por Manceau e Tissier-Desbordes (2006) que realizaram um estudo sobre a percepção dos consumidores franceses relativamente à utilização de conceitos-tabu na publicidade. Naquele estudo, as autoras agruparam os tabus de acordo com duas grandes categorias, segundo a nomenclatura de Freud (1938): *Thanatos*, na qual foram incluídos os tabus relativos a violência, morte e sofrimento, e *Eros*, na qual foram incluídos os tabus referentes a sexo e nudez. Ao adoptarmos a categorização proposta pelas autoras para os objectivos do presente artigo, optámos por não incluir neste estudo outros tabus relacionados com estados indefinidos ou de transição (onde se incluiriam temas como nascimento, doenças e períodos menstruais) ou tabus relativos a poluição, sujidade e contaminação, onde, para além de temáticas sobre a necessidade de higiene, incluiríamos igualmente a linguagem obscena. Estes tabus que agora excluímos, por razões metodológicas e de espaço, encontram-se com frequência em publicidade – seja como problema a evitar mencionar a todo o custo, seja como estratégia para estimular públicos-alvo bem definidos (Freitas, 2008), e a sua inclusão seria certamente relevante para futuras investigações deste tipo.

Ao analisar os dados obtidos sobre os tabus de *Thanatos* e *Eros*, as autoras do estudo sobre os consumidores franceses verificaram que, efectivamente, nem todos os conceitos-tabu eram percebidos da mesma forma, tendo constatado que os tabus relativos a violência, morte e sofrimento eram menos bem aceites, enquanto os tabus que diziam respeito a sexo e nudez eram mais facilmente aceites pelos consumidores.

A constatação do estudo anterior parece confirmar a percepção de que são normalmente os tabus associados a sexo ou erotismo os mais utilizados (e consequentemente, os mais facilmente aceites) quando se decide utilizar uma estratégia deste tipo, já que, apesar da sua carga potencialmente transgressora ou 'indecente', são temas que simultaneamente despertam elementos de desejo ou prazer na mente dos consumidores (Freitas, 2008: 44). Com efeito, e ainda recorrendo à terminologia cunhada por Freud, estes

tabus em particular correspondem a ‘pulsões de vida’, ou seja, algo de intrinsecamente positivo e vital, cuja utilização implica um desafio ao *status quo* social de cariz institucional como, por exemplo, o casamento ou a religião (MacCannell 1987: 527-531; Cook 1992: 106; MacRury 1997: 249-251). Inversamente, e de acordo com o mesmo raciocínio, os tabus equacionados com ‘pulsões de morte’ (ou *Thanathos*), ao não suscitarem normalmente reacções de prazer ou de desejo, causarão problemas acrescidos aquando da sua utilização para fins publicitários (Freitas, 2008: 36), já que estão associados a dimensões do sagrado e ao medo do desconhecido (Freud, 1938: 821), o que os relega para uma área mais temível e obscura na mente dos consumidores – e isso pode explicar a discrepância detectada na reacção dos respondentes.

Desta constatação, partem as primeiras hipóteses deste trabalho:

- *H1 – Os tabus relativos a violência, morte e sofrimento são menos aceites.*
- *H2 – Os tabus relativos a sexo e nudez são mais aceites.*

Neste ponto, é importante ressaltar o facto de que a atitude face à presença deliberada de tabus na publicidade pode ser influenciada por uma variedade de características individuais. A idade do receptor parece ser um desses factores diferenciadores. Tendo usado uma segmentação da amostra em três grupos – que designaram por ‘jovens’ (15-25), ‘meia-idade’ (35-45) e ‘seniores’ (55-65) –, Manceau e Tissier-Desbordes verificaram que, quanto mais jovem era o segmento etário, maior era a aceitabilidade do tabu na publicidade, uma constatação que parece ir ao encontro de estudos anteriores, onde se levaram a cabo análises de conteúdo de anúncios específicos e das estratégias neles utilizadas para melhor atingir o público-alvo em questão (Cook, 1992: 29-34). Este facto pode estar igualmente relacionado com a atitude em geral relativamente à publicidade (Pollay & Mittal 1993), pois estudos anteriores – embora com resultados não totalmente conclusivos – parecem indicar maior apetência por parte das faixas mais jovens quanto ao consumo de publicidade *per se*, o que se traduziria numa predisposição para visualizar mais atentamente, compreender e interagir com as estratégias que veiculam as mensagens publicitárias, mesmo as mais ousadas (Vezina & Paul, 1997, entre outros). A este propósito, podemos citar o seguinte passo, que justifica a importância da atitude prévia do consumidor para a aceitação ou rejeição da proposta apresentada no anúncio por meio de um conceito-tabu:

The target audience intended are usually those who are capable of recognising the taboo involved, capable of anticipating the feelings its depiction or invocation will arise in publics other than the target audience and, finally, capable of enjoying the risk of transgression – even if it is being done vicariously. (Freitas, 2008: 37)

Neste contexto, colocamos a nossa terceira hipótese de trabalho:

- *H3 – Quanto mais avançada a faixa etária, mais os consumidores se opõem a representações de a) violência, b) morte, c) sofrimento, d) sexo e e) nudez na publicidade.*

No que diz respeito à utilização de tabus específicos como o sexo e a nudez, pesquisas anteriores revelaram que a sua utilização provoca atitudes diferentes segundo o género do receptor (Liu, Fang & Li, 2005; Petroll & Rossi, 2008). Manceau e Tissier-Desbordes (2006) verificaram que as mulheres reagem mais negativamente do que os homens perante os conceitos-tabu relativos a sexo e nudez, mas também relativamente aos que dizem respeito a violência, morte e sofrimento.

Com base nestas constatações de trabalhos anteriores, colocamos a seguinte hipótese de estudo:

- *H4 – Existe diferença entre homens e mulheres no que diz respeito à atitude face aos conceitos-tabu a) violência, b) morte, c) sofrimento, d) sexo e e) nudez.*

Manceau e Tissier-Desbordes (2006) analisaram uma outra característica individual que pode afectar a atitude face aos conceitos-tabu: a classe social. Como justificação para a sua inclusão no questionário, apontou-se o facto de que se trata de uma característica determinante na definição de um público-alvo, assumindo possivelmente uma importância semelhante numa avaliação de estratégias publicitárias deste tipo. Após a aplicação do seu instrumento, as autoras concluíram que esta variável não exercia qualquer influência nas atitudes face ao tabu, o que veio contrariar a hipótese de trabalho que anteriormente tinham colocado.

No presente estudo, optou-se por utilizar uma variável mais específica, mas conducente a dados até certo ponto sobreponíveis com a variável da classe social: as habilitações literárias. Esta substituição foi efectuada devido a razões metodológicas, por ser de medição mais fácil e objectiva do que a pertença a uma determinada classe social.

Deste modo, e seguindo uma vez mais as constatações dos estudos anteriores consultados, avançamos com a nossa próxima hipótese de trabalho:

- *H5 – Não existem diferenças entre consumidores com habilitações académicas diferenciadas no que diz respeito à atitude face aos conceitos-tabu a) violência, b) morte, c) sofrimento, d) sexo e e) nudez.*

Foram estas as hipóteses colocadas pelo nosso estudo, e cuja validade procuramos determinar através da aplicação do instrumento e metodologia que em seguida descrevemos.

3. Método

O nosso estudo baseou-se numa abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por 131 indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 65 anos. Pretendeu-se com esta amplitude etária procurar resultados que traçassem um retrato mais fiel da população nos seus vários segmentos etários. O questionário foi administrado maioritariamente *online* durante o mês de Dezembro de 2010, tendo sido obtida uma taxa de resposta de 90%.

O questionário baseou-se fundamentalmente no instrumento utilizado por Manceau e Tissier-Desbordes (2006), tendo sido efectuadas, no entanto, algumas alterações. Foram utilizados cinco itens individuais relativos a cada um dos conceitos-tabu: violência, morte, sofrimento, sexo e nudez. Os itens foram avaliados através de uma escala de Likert de 5 pontos, na qual se media o nível de aceitabilidade do tabu. Assim, 1 correspondia a “nada aceitável” e 5 correspondia a “totalmente aceitável”. Esta forma de avaliação diferiu da que foi anteriormente utilizada por Manceau e Tissier-Desbordes, que recorreram a um tipo de resposta mais simples (sim/não), mas que fornece resultados menos ilustrativos das opiniões dos participantes, na medida em que não contempla perspectivas menos extremas.

À semelhança do que tinha já acontecido no estudo de Manceau e Tissier-Desbordes (2006), incluiu-se também no instrumento um conjunto de questões demográficas, constituído por idade, sexo e habilitações académicas que, posteriormente, seriam usadas na análise de dados. Estas questões demográficas parecem ser determinantes na variação das respostas individuais, sendo normalmente utilizadas na delineação do público-alvo a atingir, o que legitima o seu uso neste tipo de estudo.

É necessário salientar aqui que um outro factor (não demográfico) incluído por Manceau e Tissier-Desbordes no seu estudo – as atitudes gerais face à publicidade – teve igualmente de ser excluído no presente artigo, devido a razões de espaço, não obstante a sua enorme importância para uma análise que incide sobre a aceitação ou rejeição de tabus em publicidade. Será certamente um dado pertinente e útil para a obtenção de resultados mais completos em fases posteriores deste tipo de estudos.

4. Análise de dados

4.1 Caracterização da amostra

Tal como foi referido, a amostra do presente estudo foi constituída por 131 indivíduos, sendo 61,1% do sexo feminino e 38,9% do sexo masculino (Tabela 1). Quanto à idade, 26,7% tinham entre 18 e 25 anos, 23,7% entre 26 e 35 anos, 28,2% entre 36 e 45, 12,2% entre 46 e 55 anos, e, finalmente, 9,2% entre 56 e 65 anos. Relativamente às habilitações académicas, 2,3% possuíam o Ensino Primário, 35,1% o Ensino Secundário, 45,8% eram licenciados, 15,3% tinham o grau de Mestre e, finalmente, 1,5% eram doutorados. Os entrevistados eram, todos eles, residentes em zonas urbanas, maioritariamente da Área Metropolitana do Porto (58,1%) e de outros municípios do Norte de Portugal, como Braga (6,1%), Vila Real (6,1%), Fafe (3,8%), entre outras cidades.

Tabela 1. Caracterização da amostra

		FREQUÊNCIAS	PERCENTAGENS
Faixas etárias	18-25	35	26,7
	26-35	31	23,7
	36-45	37	28,2
	46-55	16	12,2
	56-65	12	9,2
Sexo	Feminino	80	61,1
	Masculino	51	38,9
Habilitações académicas	Primário	3	2,3
	Secundário	46	35,1
	Licenciatura	60	45,8
	Mestrado	20	15,3
	Doutoramento	2	1,5

4.2 Atitude face aos conceitos-tabu na publicidade

A análise dos dados iniciou-se com uma abordagem descritiva, no sentido de verificar quais os tabus mais aceites e menos aceites. Como é possível comprovar na Tabela 2, a violência é o tabu menos aceite ($M=2,45$, $DP=1,32$), com uma pontuação abaixo do ponto médio da escala. Seguem-se a morte ($M=2,52$, $DP=1,20$) e o sofrimento ($M=2,62$, $DP=1,22$), já no ponto médio da escala. Globalmente, estes três tabus têm uma baixa aceitabilidade, com cerca de 50% dos indivíduos a considerarem-nos “nada” ou “pouco aceitáveis”. Maior aceitação têm os conceitos relativos a sexo ($M=2,93$, $DP=1,17$) e nudez ($M=3,08$, $DP=1,14$), com pontuações acima do ponto médio da escala. Mais de 50% dos respondentes consideram estes conceitos “aceitáveis” ou “totalmente aceitáveis”.

Em geral, e conforme é possível ver na Tabela 2, existe uma diferença significativa entre as médias ($p<0,05$), à excepção da diferença entre violência e morte, que não é significativa ($p=,363$). Por esta razão, podemos aceitar como válidas as hipóteses H1 e H2 anteriormente colocadas. Confirma-se então que *os tabus relativos a violência, morte e sofrimento são menos aceites e os tabus relativos a sexo e nudez são mais aceites*.

Estes resultados corroboram os obtidos por Manceau e Tissier-Desbordes (2006), que verificaram que o tabu menos aceite era a violência, seguido pela morte, sofrimento, sexo e nudez.

Tabela 2. Atitude face aos conceitos-tabu na publicidade

	FREQUÊNCIAS (PERCENTAGENS)					
	Nada aceitável	Pouco aceitável	Sou indiferente	Aceitável	Totalmente aceitável	Média (Desvio Padrão)
Violência	46 (35,1%)	26 (19,8%)	17 (13,0%)	37 (28,2%)	5 (3,8%)	2,45 (1,32)
Morte	33 (25,2%)	38 (29,0%)	21 (16,0%)	36 (27,5%)	3 (2,3%)	2,52 (1,20)
Sufrimento	30 (22,9%)	37 (28,2%)	21 (16,0%)	38 (29,0%)	5 (3,8%)	2,62 (1,22)
Sexo	19 (14,5%)	30 (22,9%)	31 (23,7%)	43 (32,8%)	8 (6,1%)	2,93 (1,17)
Nudez	14 (10,7%)	27 (20,6%)	35 (26,7%)	44 (33,6%)	11 (8,4%)	3,08 (1,14)

Tabela 3. Comparação de médias de cada um dos conceitos-tabu (Paired samples T-test)

	Violência	Morte	Sufrimento	Sexo
Morte	,363			
Sufrimento	,029	,032		
Sexo	,000	,000	,000	
Nudez	,000	,000	,000	,023

4.3 Atitude face aos conceitos-tabu vs. idade

Seguidamente, foi estabelecida a comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre as diferentes faixas etárias (cf. Tabela 4). Para esse efeito, foi realizada uma Análise de Variância (ANOVA) e um teste de Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*), no sentido de apurar quais as médias que diferem significativamente entre si ($p < 0.01$). Constatou-se que os cinco grupos etários apresentam diferenças significativas nas atitudes manifestadas. Mais concretamente, e através do teste de Tukey, é possível verificar que os grupos 1, 2 e 3 obtiveram resultados aparentemente diferentes mas não de forma significativa, o que nos leva a considerar que estes três grupos assumem uma atitude semelhante. Portanto, a atitude do segmento dos mais jovens (18-37) corresponde, globalmente, a uma aceitação da utilização do tabu em contexto publicitário, uma vez que todos os valores ultrapassam o ponto médio da escala. Por outro lado, temos os grupos

4 e 5, cujos resultados aparentemente diferentes não o são, na realidade, de uma forma significativa. Deste modo, deparamo-nos com um segundo segmento, o dos respondentes mais velhos (46-65), que tem, de uma maneira geral, uma atitude negativa face aos tabus, com valores abaixo do ponto médio da escala. Com base nos resultados obtidos, H3 é considerada válida e podemos afirmar que *quanto mais avançada a faixa etária, mais os consumidores se opõem a representações de violência, morte, sofrimento, sexo e nudez na publicidade.*

Estes valores são, mais uma vez, compatíveis com aqueles que foram obtidos no estudo de Manceau e Tissier-Desbordes (2006), já que também naquela investigação se verificou que, quanto mais idosos eram os sujeitos, menor era a aceitação do uso destes conceitos-tabu na publicidade.

Tabela 4. Comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre os cinco grupos etários

VARIÁVEIS	ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ONE-WAY ANOVA)								Tukey post hoc
	Grupo 1 (n=35) 18-25	Grupo 2 (n=31) 26-35	Grupo 3 (n=37) 36-45	Grupo 4 (n=16) 46-55	Grupo 5 (n=12) 56-65	Média Geral (DP)	<i>f</i>	<i>p</i>	<i>p</i> <0,01
Violência	3,17 (1,29)	2,58 (1,20)	2,43 (1,28)	1,68 (1,13)	1,16 (0,38)	2,45 (1,32)	8,33	0,000	1,2,3>4,5
Morte	3,02 (1,17)	2,58 (1,17)	2,59 (1,14)	2,00 (1,15)	1,41 (0,66)	2,52 (1,20)	5,55	0,000	1,2,3>4,5
Sufrimento	3,05 (1,21)	2,70 (1,16)	2,72 (1,19)	2,18 (1,22)	1,41 (0,66)	2,62 (1,22)	5,17	0,001	1,2,3>4,5
Sexo	3,45 (1,03)	3,03 (1,13)	3,08 (1,11)	2,25 (0,93)	1,58 (0,79)	2,93 (1,17)	8,99	0,000	1,2,3>4,5
Nudez	3,25 (1,01)	3,19 (1,13)	3,45 (1,09)	2,62 (0,95)	1,75 (0,86)	3,08 (1,14)	7,12	0,000	1,2,3>4,5

4.4 Atitude face aos conceitos-tabu vs. género

Para testar a nossa H4, pretendeu-se comparar as atitudes face aos conceitos-tabu obtidas nos indivíduos do sexo feminino e masculino. Para isso, realizou-se um teste T (Independent Samples T-Test), cujos valores são apresentados na Tabela 5. Os valores de significância ($p > 0,05$) demonstram que não há diferenças assinaláveis entre homens e mulheres. Por esta razão, rejeita-se H4, reformulando-se a conclusão do seguinte modo: *não existe diferença entre homens e mulheres no que diz respeito à atitude face à utilização dos conceitos-tabu de violência, morte, sofrimento, sexo e nudez em publicidade.*

Estes resultados contradizem os obtidos por Manceau e Tissier-Desbordes no seu estudo de 2006 sobre os consumidores franceses. Naquele estudo, verificou-se que as

mulheres, mais do que os homens, consideravam estes cinco conceitos menos aceitáveis em contexto publicitário. Esta divergência de resultados pode dever-se ao lapso temporal entre os dois estudos, que pode explicar algum nivelamento das atitudes masculina e feminina quanto à exposição a temas chocantes. Por outro lado, a maior frequência do recurso publicitário à utilização do nu masculino e de mensagens mais explícitas de cariz sexual poderá igualmente ter contribuído para uma maior familiarização com tabus de *Eros* para ambos os sexos (Heller, 2000: xv), alterando a situação anterior em que os homens aceitavam essas referências mais facilmente do que as mulheres.

Tabela 5. Comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre homens e mulheres

	GÉNERO	N	MÉDIA (DESVIO PADRÃO)	<i>f</i>	<i>p</i>
Violência	Feminino	80	2,46 (1,34)	0,000	0,962
	Masculino	51	2,45 (1,31)		
Morte	Feminino	80	2,47 (1,22)	0,169	0,540
	Masculino	51	2,60 (1,18)		
Sofrimento	Feminino	80	2,66 (1,29)	3,004	0,672
	Masculino	51	2,56 (1,13)		
Sexo	Feminino	80	2,90 (1,17)	0,591	0,705
	Masculino	51	2,98 (1,19)		
Nudez	Feminino	80	3,00 (1,15)	0,560	0,294
	Masculino	51	3,21 (1,11)		

4.5 Atitude face aos conceitos-tabu vs. habilitações académicas

No sentido de apurar a existência, ou não, de diferenças entre indivíduos com habilitações académicas diversas realizou-se um passo intermédio e assumiram-se três grupos: (1) um primeiro grupo em que foram incluídos os sujeitos com o ensino primário e o secundário; (2) um segundo grupo composto pelos entrevistados licenciados; e, finalmente, (3) um terceiro que compreendia aqueles que possuíam um mestrado ou um doutoramento. Procedeu-se então a uma Análise de Variância (ANOVA) e um teste de Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*). Procurou-se, deste modo, verificar quais as médias que diferem significativamente entre si ($p < 0.01$).

Através da análise da Tabela 6, foi possível concluir que os três grupos apresentam diferenças significativas nas opiniões manifestadas. Mais especificamente, e através do teste de Tukey, é possível comprovar que os grupos 2 (licenciados) e 3 (mestres e doutorados) demonstram uma maior aceitação em relação aos conceitos-tabu na publicidade,

uma vez que todos os valores ultrapassam o ponto médio da escala. Por outro lado, o grupo 1 (Ensino Primário e Secundário) apresentou uma atitude negativa quanto a estes conceitos, com valores abaixo do ponto médio da escala.

Deste modo, e dado que, de facto, existem diferenças entre consumidores com habilitações académicas diferenciadas no que diz respeito à atitude face aos conceitos-tabu, rejeita-se H5, sendo a nossa hipótese anterior corrigida e reformulada do seguinte modo: *Existem diferenças entre consumidores com habilitações académicas diferenciadas no que diz respeito à atitude face à utilização dos conceitos-tabu de violência, morte, sofrimento, sexo e nudez.*

Tabela 6. Comparação da atitude face aos conceitos-tabu entre detentores de diferentes habilitações literárias

Variáveis	ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ONE-WAY ANOVA)						Tukey post hoc
	Grupo 1 (n=49) Primário e Secundário	Grupo 2 (n=60) Licenciatura	Grupo 3 (n=22) Mestrado e Doutoram.	Média Geral (DP)	f	p	p<0,01
Violência	2,12 (1,36)	2,53 (1,26)	3,00 (1,23)	2,45 (1,32)	3,647	,029	3,2>1
Morte	2,06 (1,21)	2,68 (1,12)	3,13 (1,03)	2,52 (1,20)	7,702	,001	3,2>1
Sufrimento	2,16 (1,28)	2,78 (1,16)	3,22 (0,92)	2,62 (1,22)	7,217	,001	3,2>1
Sexo	2,44 (1,29)	3,11 (1,04)	3,50 (0,85)	2,93 (1,17)	8,240	,000	3,2>1
Nudez	2,73 (1,20)	3,23 (1,06)	3,45 (1,05)	3,08 (1,14)	4,142	,018	3,2>1

Conclusões

O presente estudo procurou analisar a aceitabilidade de conceitos-tabu na publicidade junto de uma amostra de consumidores portugueses, assim como verificar as diferenças de opinião mediante variáveis demográficas tais como o género, a idade e as habilitações académicas.

A análise realizada permitiu-nos concluir que a violência, a morte e o sofrimento são os tabus com menor aceitação, sendo que cerca de 50% dos respondentes os consideram “nada” ou “pouco aceitáveis” num contexto publicitário. Por seu lado, o sexo e a nudez são tabus mais bem aceites pelos consumidores, com 50% dos sujeitos a considerarem-nos “aceitáveis” ou “totalmente aceitáveis”. Os mais jovens (18-37) apresentam, globalmente, uma maior aceitação face ao tabu, enquanto a faixa etária mais velha (46-65)

tem, de um modo geral, uma atitude negativa, com valores abaixo do ponto médio da escala. No que diz respeito ao género, não foram detectadas diferenças significativas nas opiniões face à utilização de conceitos-tabu na publicidade. Finalmente, em relação às habilitações académicas, concluiu-se que os licenciados, mestres e doutorados demonstram ter uma maior aceitação relativamente a esta utilização de conceitos-tabu quando comparados com indivíduos que possuem o Ensino Primário e o Secundário.

Os resultados deste estudo permitem traçar algumas sugestões para os profissionais de comunicação, nomeadamente no que diz respeito à elaboração de estratégias criativas e execução formal de campanhas publicitárias. Sendo a violência, a morte e o sofrimento conceitos menos bem aceites – correspondendo, comprovadamente, a tabus bem presentes na sociedade e suscitando reacções de rejeição assinaláveis –, recomenda-se que a sua utilização enquanto estratégia publicitária provocatória seja cuidadosamente ponderada, pois um erro de avaliação neste ponto pode resultar em consequências negativas para a marca, produto ou serviço. Tal como vimos anteriormente, estes conceitos serão certamente mais bem aceites se forem enquadrados num contexto não-comercial que justifique a sua utilização, particularmente em campanhas de publicidade de serviço público, onde o consumidor justifique a abordagem chocante pelo facto de o bem público estar a ser promovido.

Uma vez que, tal como foi constatado, o segmento etário mais velho reage mais negativamente à utilização de conceitos-tabu em geral na publicidade, deve evitar-se a sua utilização em campanhas de produtos e serviços de cariz comercial dirigidos a esse público-alvo. O mesmo acontece quando os consumidores-alvo são indivíduos de habilitações mais baixas e a mesma recomendação se aplica. Nestes casos, será necessário equacionar criteriosamente as vantagens e desvantagens da utilização destes conceitos antes de os colocar em prática, pois o risco em que se incorre pode exceder as vantagens que se pensa obter.

Tal como já foi referido em pontos anteriores, a presente investigação apresenta algumas limitações, sendo talvez a mais evidente a das dimensões reduzidas da amostra e a sua escassa abrangência geográfica. Para além dessas insuficiências, algumas habilitações académicas ficaram indevidamente representadas, sendo que, por exemplo, o número de indivíduos com o Ensino Primário foi muito reduzido, se o compararmos com o número de mestres que a constituem.

Para além de outras sugestões para novos trabalhos neste campo que já foram sendo avançadas ao longo da nossa argumentação, futuras investigações nesta área de estudos deverão indubitavelmente recorrer a amostras de maior dimensão. Ao nível da análise de dados, seria igualmente proveitoso avançar-se para uma tentativa de segmentação dos consumidores com base na sua atitude face aos conceitos-tabu, o que poderia fornecer informações mais completas do que as obtidas até ao momento, já que se poderia alargar a pesquisa a outros tabus que não pudemos contemplar aqui. Uma outra possibilidade seria o estabelecimento de uma segmentação dos anúncios em ‘comerciais’ e ‘não-comerciais’, já que essa distinção poderia modular ou até afectar decisivamente algumas das respostas obtidas – os respondentes podem rejeitar liminarmente imagens

de violência ou morte em publicidade comercial e aceitá-las como extremamente válidas num anúncio de Prevenção Rodoviária ou de prevenção da sida.

Todos estes factores deverão ser tomados em consideração no momento de planear uma campanha publicitária, devendo salientar-se aqui, mais uma vez, a importância da correcta definição do público-alvo a atingir. Com este estudo, esperamos ter contribuído para uma melhor compreensão sobre a forma como estas áreas de risco (sinalizadas por tabus) podem afectar a percepção de marcas, produtos ou serviços por parte dos consumidores, assim como os factores a ter em conta quando se opta por recorrer a estratégias deste tipo em campanhas publicitárias.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985) 'Causes of Irritation in Advertising', *Journal of Marketing*, 49 (2): 47-57.
- Biehal, G., Stephens, D., & Curlo, E. (1992) 'Attitude Towards the Ad and Brand Choice', *Journal of Advertising*, 22(3): 19-36.
- Bonney, B. & Wilson, H. [1983] (1990) 'Advertising and the Manufacture of Difference', in Alvarado, M. & Thompson, J. (eds.) (1990) *The Media Reader*, London: British Film Institute, pp. 181-198.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992) 'Antecedents and Consequences of Attitude Towards the Ad: A Meta-Analysis', *Journal of Consumer Research*, 19: 34-51.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Cortese, A. J. (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Douglas, M. (1966) *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*, London: Routledge.
- Dyer, G. (1982) *Advertising as Communication*, London: Routledge.
- Falk, P. (1997) 'The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising', in Nava, M. et al. (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 64-83.
- Flick, M. (1987) 'Advertising Manipulates Women's Lib', in Umiker-Sebeok, J. (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Amsterdam: Mouton de Gruyter, pp. 533-542.
- Freitas, E. S. L. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.
- Freud, S. (1938) 'Totem and Taboo', in *The Basic Writings of Sigmund Freud*, Brill, A. A. (ed.), New York: Random House.
- Geis, M. L. (1982) *The Language of Television Advertising*, New York: Academic Press.
- Goddard, A. (1998) *The Language of Advertising: Written Texts*. London: Routledge.
- González Requena, J. & Ortiz de Zárate, A. (1995) *El Spot Publicitario: Las Metamorfosis del Deseo*, Madrid: Cátedra.
- Heller, S. (2000) 'Sex sells', in Heller, S. (ed.) *Sex Appeal: The Art of Allure in Graphic and Advertising Design*, New York: Allworth Press, pp. xii-xv.
- Houppert, K. (1999) *The Curse – Confronting the Last Taboo: Menstruation*, London: Profile Books.
- Leech, G. N. (1966) *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longmans.
- Liu, F. & Li, J. (2005) 'Does Sex Sell In China? Chinese Consumers' Evaluations of Sex Appeal Advertising', *ANZMAC 2005 Conference Proceedings*, 5-7 December 2005, Fremantle, Western Australia. Disponível em: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/>, consultado em Dezembro de 2010.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989) 'An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-testing Context'. *Journal of Marketing*, 53(April): 48-65.
- MacCannell, D. (1987) 'Sex Sells: Comments on Gender Images and Myth in Advertising', in Umiker-Sebeok, J. (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, Amsterdam: Mouton de Gruyter, pp. 521-531.
- MacRury, I. (1997) 'Advertising and the Modulation of Narcissism: The case of adultery', in M. Nava et al. (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 239-254.

- Manceau, D. & Tissier-Desbordes, E. (2006) 'Are Sex and Death Taboos in Advertising? An Analysis of Taboos in Advertising and a Survey of French Consumer Perceptions', *International Journal of Advertising*, 25 (1): 9-33.
- Martin-Santana, J. & Beerli-Palacio, A. (2008) 'Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations', *Journal of Euromarketing*, 17(3/4): 159-181.
- Mehta, A. & Purvis, S. (1995) 'When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success', *Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk, VA.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990) 'On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis', *Journal of Marketing Research*, 27(3): 290-304.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Myers, G. (1999) *Ad Worlds*, London: Arnold.
- Petroll, M. & Rossi, C. (2008) 'Apelo sexual na propaganda e seus efeitos sobre o consumidor: um experimento em mídia impressa' *Revista de Administração – Eletrônica*, 1 (2) , jul./dez. 2008: 1-22.
- Pollay, R. & Mittal, B. (1993) 'Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising', *Journal of Marketing*, 57, July 1993, 99-114.
- Steiner, F. [1956] (1999) *Taboo, Truth and Religion*. Oxford: Berghahn Books.
- Tanaka, K. (1994) *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*, London: Routledge.
- Vestergaard, T. & Schroder, S. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Basil Blackwell.
- Vezina, R. & Paul, O. (1997) 'Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment', *International Journal of Research in Marketing*, 14: 177-192.
- Wernick, A. (1997) 'Resort to Nostalgia: Mountains, Memories and Myths of Time', in Nava, M. *et al.* (eds.) *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, London: Routledge, pp. 207-223.
- Williamson, J. (1978) *Decoding Advertisements*, London & Boston, Massachusetts: Marion Boyars.