



## **Linguagens Tabu e Eufemismos na Publicidade<sup>1</sup>**

Giselda VILAÇA<sup>2</sup>

Universidade Católica de Pernambuco  
Faculdade Boa Viagem – FBV, Recife, PE

### **Resumo**

Este artigo se propõe a analisar as linguagens tabu e eufemismos usados nos anúncios publicitários publicados na revista Nova. O objetivo foi identificar os diversos tipos de tabu de cada campanha. São explicitados os conceitos sobre tabu e eufemismo, como também o contexto sócio-histórico temporal que envolve as campanhas. O estudo foi baseado nas teorias de Ulmann e Guérios sobre tabu, Kröll sobre eufemismo e Carvalho sobre publicidade. A análise foi realizada pelo método qualitativo sobre o discurso publicitário e os temas tabu de cada campanha.

**Palavras-Chave:** publicidade; tabu; eufemismo.

### **Introdução**

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

O discurso publicitário é construído pelo intercâmbio, sobretudo, de combinações de palavras numa intenção que tem como base o contexto situacional e o público a quem se dirige (CARVALHO, 1996). Sua intenção discursiva é interpretada e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade da UNICAP-PE e Faculdade Boa Viagem/FBV, Recife-PE. email: giseldavilaca@gmail.com.



sentida pelo público, se ela se dirige a quem de fato lhe interessa. Caso contrário, o discurso pode não ser compreendido e a intenção não atingir o objetivo a que se propôs.

A linguagem da publicidade propicia ao consumidor um entendimento sobre o contexto anunciado, ao mesmo tempo em que pode divertir enquanto enunciado mercadológico. Dependendo da situação, ela pode ser configurada como uma estratégia de produção de sentido, provocando um estranhamento no processo de significação da forma/expressão. Como instrumento de comunicação do marketing, ela reflete a realidade através de um discurso persuasivo e sedutor, usando significados e significantes culturais numa linguagem metafórica (CARVALHO, 1996).

Neste trabalho, são analisados anúncios impressos em revista e que contenham temas tabu. Para melhor compreensão da nossa abordagem, faz-se necessário definirmos os conceitos de eufemismo, tabu e tabus lingüísticos.

### **Eufemismo**

Eufemismo é o “ato de suavizar a expressão de uma idéia, substituindo a palavra própria por outra mais agradável, mais polida” (FERREIRA, 1980, p.520). É um recurso largamente usado em temas considerados tabu, atenuando intencionalmente palavras ou expressões em certas situações que possam chocar o público ou que sejam evitadas por superstição. A publicidade usa o eufemismo com propriedade, visto que a mensagem é sempre exposta ao público e há que ter cuidado com palavras que firmam a moral e os bons costumes. Há também o oposto, o disfemismo, que intensifica o caráter desagradável de uma expressão, substituindo-a deliberadamente por outra depreciativa (KRÖLL, 1984).

### **Tabu**

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

Os povos tradicionais de antigamente recebiam as proibições naturalmente sem saber por que e sem questionarem, sabendo que seriam punidos caso as violassem. Essas proibições eram, principalmente, contra a liberdade de prazer, de movimento e de comunicação, com abstinências e renúncias, mas em alguns casos eram por pura



cerimônia. “Não há raça ou nível de cultura que tenha escapado aos maus efeitos do tabu” (FREUD, 1974, p. 37). O tabu tornou-se o método mais comum na legislação de algumas comunidades, nas quais os chefes e sacerdotes impunham leis e proibições para protegerem seus próprios privilégios e propriedades.

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

Os tabus não se baseiam em ordens divinas, eles se impõem por si sós. Suas proibições não têm fundamento, são de origem desconhecida e diferem das proibições morais por não se enquadrarem no sistema geral de abstinências. A fonte do tabu é atribuída a poderes de pessoas ou espíritos carregados de eletricidade, que provocam descargas nos seres mais fracos que não lhes oferecem resistência, e do temor do poder demoníaco que se acredita estar oculto num objeto-tabu. Mesmo depois de libertado das raízes da sua origem, esse poder continua exercendo forte influência sobre as pessoas que criam “demônios” na sua mente.

### **Tabus Linguísticos**

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

Stephen Ullmann (1964) classifica o tabu em três grupos distintos que são o tabu de medo, tabu de delicadeza e tabu de decência ou decoro

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



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

O tabu de decência ou decoro refere-se ao sexo, certas partes e funções do corpo e os juramentos, quando usados com conotações obscenas. É o mais facilmente identificável porque se depara com os padrões de comportamentos ditados pela sociedade. Entre as proibições enquadradas nesta classificação, o sexo é a mais polêmica de todas porque é um assunto que faz parte da existência humana e para o qual é usado o maior número de eufemismos. Ullmann (1964, p.432) afirma que este é um tema que tem sido larga fonte de tabus e eufemismos através dos tempos, e cita como exemplo as senhoras americanas do século XIX, que diziam “talhe” para evitar falar a palavra “corpo”. Há termos que tomam um significado vulgar e obsceno que são difíceis de reverter, como alguns verbos que têm seus significados deturpados e são recebidos com risinhos, olhares e ironia por serem percebidos pelo seu significado conotativo, como *trepar* (em árvore/ ato sexual), *dar* (algo a alguém/ a mulher sexualmente para o homem), *penetrar* (colocar em / ato sexual), *comer* (alimento/ possuir sexualmente).

## **Metodologia**

Para o desenvolvimento desse estudo, foram coletados anúncios impressos na revista Nova, publicada pela Editora Abril, cujo conteúdo editorial é dirigido ao público feminino. Essa revista foi escolhida porque 87% dos leitores são mulheres e elas sempre foram o maior alvo dos tabus ao longo do tempo. “NOVA incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da auto-estima e da autoconfiança”<sup>3</sup>. Para compor o *corpus* do trabalho, escolhemos dez anúncios cujos conteúdos simbolizassem os tabus classificados por Ullmann (1964).

---

<sup>3</sup> Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=32>> Acesso em: 16ago 2008.

O meio revista foi selecionado para a coleta de dados por ser uma mídia mais segmentada, pois é lida apenas por quem a compra ou assina, e ainda pelos leitores secundários.<sup>4</sup> Os anúncios publicitários podem ser mais detalhados e, por ser portátil, a revista permite ao leitor escolher o momento que mais lhe convier para aproveitá-la com maior atenção. A análise foi realizada pelo método qualitativo, pois permitiu uma relação dos temas dos anúncios com a teoria acerca dos tabus e eufemismos.

### **Análise dos tabus na publicidade**

Na realização da nossa análise dividimos o *corpus* por tipo de tabu. Sendo assim, para o tabu de medo escolhemos dois anúncios da Duloren que fazem parte de uma mesma linha criativa e que trazem nas imagens elementos fantasmagóricos; para o tabu de delicadeza, analisamos dois anúncios da Lycra, que se referem à imperfeição dos corpos de pessoas, e mais um anúncio da Avon que fala sobre tratamento anti-idade; para o tabu de decência e decoro, são analisados cinco anúncios, sendo um da Albany, três de absorventes higiênicos — Intimus e Always, e um da Zorba.

#### **a) Tabu de medo**

O tabu de medo refere-se a tudo que se pode tornar objeto de pavor, como escuridão, trevas, espíritos malignos, feitiçaria, inferno, demônio. Tudo em que há ausência de luz é considerado pavoroso, e as pessoas os evitam por crerem que é no escuro que agem os espíritos malignos (GUÉRIOS, 1979). Nos anúncios da Duloren, o tabu é representado pelos elementos que compõem as imagens e não pelos textos.

Na figura 1, a imagem é formada por um céu avermelhado, com fogo em volta de um lago e uma coluna em chamas ao fundo. Em primeiro plano está uma mulher de biquíni vermelho em pose sensual, como se estivesse se exibindo para o homem que está supostamente envolto pelo fogo. Essa imagem nos remete ao que conhecemos sobre o inferno, que é descrito na Bíblia como o lugar dos tormentos, denominado também de forno ou lago de fogo (BÍBLIA SAGRADA, 1993). Pode-se imaginar então que, embora a proposta do anúncio seja aludir ao fogo do amor e da paixão simbolizados pela mulher, o cenário é assustador e nos lembra o inferno. A mulher está também na posição de tentadora, como a serpente que seduziu Eva no paraíso e, por

---

<sup>4</sup> Leitores que lêem exemplares, mas não compram nem assinam a revista.

isso, pode ser considerada como “um demônio em forma de gente”,<sup>5</sup> expressão comum na cultura brasileira quando nos referimos a alguma pessoa perversa e de má índole.

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



Figura 1 – Anúncio Duloren Anjo  
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 03 – mar.2007 – p.24-25.

A figura 2 também nos remete a um cenário semelhante, com uma construção escura que nos lembra um castelo abandonado, rodeado de labaredas, e com colunas envolvidas com o que parecem ser cordas ou até serpentes enroladas e cuspidando fogo. Há também a figura da mulher com a mesma encenação, desta vez de biquíni azul numa “combinação” com a cor azulada da construção, e a figura masculina que representa o ser condenado ao inferno. A mulher simboliza o demônio que o seduz, fazendo dele o seu “escravo” destinado ao fogo do inferno. A cor negra do homem deixa ainda mais clara a referência ao escravo.

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

<sup>5</sup> TORRES, Marcelo. Oito ou oitenta. *Correio Braziliense*, Brasília, 21 de jul.2002. Disponível em <[http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO\\_20020721/col\\_cor\\_210702.htm](http://www2.correioweb.com.br/cw/EDICAO_20020721/col_cor_210702.htm)> Acesso em: 14jan2009.



Figura 2 – Anúncio Duloren Pecado

Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 04 – abr.2007 – p.12-13.

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

#### **b) Tabu de delicadeza**

No intuito de evitar falar em assuntos desagradáveis, por delicadeza ou por respeito, são usados eufemismos para mascarar esse tipo de tabu. No entanto, algumas palavras quando passam a ser associadas ao tabu, acabam por perderem seu valor eufemístico, sendo necessário substituí-las por um novo eufemismo (KRÖLL, 1984).

Os dois anúncios da Lycra, figuras 3 e 4, mostram de uma forma grosseira a metáfora da tábua e da bola, trajados com um vestido e uma camisa respectivamente. Os anúncios fazem referência direta ao corpo imperfeito das pessoas, numa época em que é cultuado o “corpo perfeito”, “sarado”, sem gorduras extras.

Uma pessoa é denominada de “tábua”, principalmente a mulher, quando é muito magra e não deixa evidentes as formas sinuosas do corpo feminino. No segundo caso, denomina-se “bola”, àquela que não tem um corpo definido e que mostra uma barriga proeminente. São pessoas literalmente redondas. Há nessas peças um tabu que é cultivado pelo fato das pessoas buscarem a perfeição corporal. Quem não se enquadra

nos padrões de beleza instituídos pela sociedade onde vive é discriminado, e é uma indelicadeza falar com essas pessoas de uma forma que elas se sintam indesejadas, como se não tivessem outros valores e fossem julgados unicamente por sua aparência física.



Figura 3 – Anúncio Lycra/tábua.  
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov.2007 – p.65.



Figura 4 – Anúncio Lycra/ bola  
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 09 – nov.2007 – p.84-85.

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

Outro assunto também considerado tabu de delicadeza é idade *versus* velhice. O anúncio da Avon, figura 5, fala no tratamento anti-idade, mas não se refere à chegada da velhice. Mostra uma jovem bonita e de pele perfeita, como se os anos não fossem passar



e sua pele fosse ficar sempre lisa. A promessa implícita é que as mulheres que usarem o creme ficarão sempre com esta “pele de pêssgo”, denominação que é dada à pele limpa e macia.



Figura 5 - Anúncio Avon

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

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

O avanço da idade ainda é, para muitas mulheres, um motivo de grande preocupação, e a pressão que a sociedade exerce contribui para isso. Elas precisam estar sempre bonitas, maquiadas, corpo perfeito e bem vestidas. Diante da vida moderna tão agitada, torna-se cada vez mais difícil manter esses padrões, por mais facilidades que as novas tecnologias proporcionem em todos os aspectos na manutenção da beleza. Segundo Kröll (1984, p.33) “todos nós queremos chegar a velhos, mas ninguém quer que lho chamem”. “Velhas são as estradas”, como é dito na sabedoria popular. Atualmente, outros eufemismos têm surgido, e a expressão “velho” é substituída por “melhor idade”, “maior idade”, “a boa idade”.<sup>6</sup> As pessoas não são velhas, são “jovens experientes”. Pouco se houve dizer “eu estou ficando velho”.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://pe360graus.globo.com/colunistas360/colunaLer.asp?columnId= 13&articleId=189>> Acesso em: 28dez.2008

### c) Tabu de decência ou decoro

Dos tipos de tabus analisados, o tabu de decência ou decoro é o mais facilmente encontrado, porque fala de um assunto — sexo — que tem sido larga fonte de tabus ao longo do tempo, desde Adão e Eva. No entanto, não encontramos apenas sexo como tema dos anúncios selecionados para a análise.

A figura 6 mostra as diferenças entre homens e mulheres que são sempre polêmicas quando se discute a relação entre casais. Foi pensando nisso que Albany resolveu fazer dois produtos diferentes que os atendessem separadamente e ao mesmo tempo. Sendo assim, ninguém mais vai discutir para usar o mesmo produto, cada um terá total domínio sobre a sua “propriedade”.

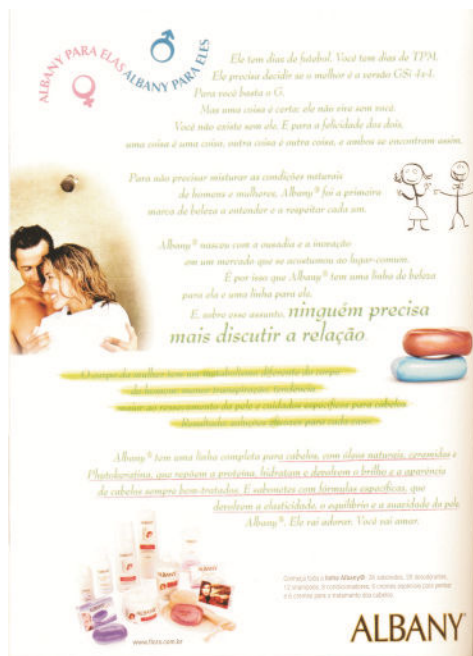


Figura 6 – Anúncio Albany  
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 –  
nov.2007 – p.199.

*Ele tem dias de futebol. Você tem dias de TPM. Ele precisa decidir se o melhor é a versão Gsi 4x4. Para você basta o ponto G. Mas uma coisa é certa: ele não vive sem você. Você não existe sem ele. E para a felicidade dos dois, uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa, e ambos se encontram assim. Para não precisar misturar as condições naturais de homens e mulheres, Albany foi a primeira marca de beleza a entender e a respeitar cada um. Albany nasceu com a ousadia e a inovação em um mercado que se acostumou ao lugar-comum. É por isso que Albany tem uma linha de beleza para ela e uma linha para ele. E, sobre esse assunto, **ninguém precisa mais discutir a relação.** O corpo da mulher tem um metabolismo diferente do corpo do homem: menor transpiração, tendência maior ao ressecamento da pele e cuidados específicos para cabelos. Resultado: soluções eficazes para cada caso. Albany tem uma linha completa para cabelos, com óleos naturais, ceramidas e Phytokeratina, que repõem a proteína, hidratam e devolvem o brilho e a aparência de cabelos sempre bem-tratados. E sabonetes com fórmulas específicas, que devolvem a elasticidade, o equilíbrio e a suavidade da pele. Albany. Ele vai adorar. Você vai amar.*

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

Discutir a relação — denominada de DR na vida moderna<sup>7</sup> — é uma das coisas mais polêmicas entre um casal. Analisando sob o prisma do tabu, esse anúncio é leve na exposição do tema, embora tenha ícones significativos, símbolos homem/mulher e os sabonetes, além de outras imagens que são a foto de um casal saindo do banho e o desenho infantil representando um homem e uma mulher. Todos os elementos são sutis. O texto é informativo, mas por ser longo foi importante a inserção dos ícones na representação macho/fêmea. Não fala em sexo, nada é explícito, mas deixa subentendida a sua intenção — banho, sabonetes, casal, sorrisos — antes ou depois do sexo.

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

O primeiro, figura 7, mostra uma mulher segurando um pacote de absorventes que suga rapidamente o líquido contido no copo. Esta é uma metáfora visual para representar a eficácia prometida pela campanha. *A mais rápida absorção. Chegou Always Proteção Total. A absorção mais rápida do mercado para você se sentir mais limpa e seca. Always. Um exagero de absorção.* O líquido na cor azul faz uma analogia indireta ao fluxo menstrual, simbolizando a rapidez de absorção do produto.



Figura 7 – Anúncio Always absorção  
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 03  
mar.2007 – p.73.



Figura 8 – Anúncio Always diário  
Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 10  
out.2007 – p.147.

<sup>7</sup> Disponível em <<http://www.acesa.com/mulher/arquivo/eles/2007/02/10-dr/>> Acesso em: 17jan.2009

A figura 8 é uma simulação de um calendário representado por pacotes de absorventes nas cores azul e laranja. Observamos que apenas uma das semanas do mês está com pacotes na cor laranja, representando metaforicamente o fluxo menstrual mensal cuja média de duração é de uma semana. O texto é apenas informativo — *Novo Always protetor diário. Mantém você limpa e seca todos os dias.*

No exemplo da figura 9 da marca Intimus, o enunciado se refere aos dias da menstruação usando um eufemismo para representá-lo — “naqueles dias”. A imagem mostra uma mulher de biquíni demonstrando o conforto que o produto proporciona e a liberdade de ir à praia durante o período menstrual.



*O único efeito colateral do Novo Intimus Absorvente Interno é a perda da memória. Você esquece que está **naqueles dias**. Ele é mais fino, fácil de colocar e muito confortável. Tem a absorção que você precisa e ainda vem em embalagem individual colorida, fácil de abrir. É só girar. Intimus entende você. (grifo nosso)*

Figura 9 – Anúncio Intimus

Fonte: Revista Nova – Ano 36 – Nº 03 – mar.2008 – p. 99.

Há algumas décadas, era tabu as mulheres lavarem os cabelos, tomarem banho de sol, passarem roupa a ferro e sequer podiam comer tudo o que quisessem durante a menstruação. Ainda hoje em algumas comunidades do Nordeste brasileiro são evitadas frutas ácidas, pela crença de “fazerem aumentar” a quantidade de fluxo menstrual.

Em diferentes culturas, a mulher ainda é vista como um ser impuro durante a menstruação e proibida de participar do convívio social. Em Bangladesh, “uma mulher menstruada é considerada como sendo capaz de poluir ou destruir” e de estar “sob o risco de espíritos malignos”<sup>8</sup>. Essa crença reforça seus sentimentos de vergonha e de baixa auto-estima. As índias andinas simplesmente se abaixam e deixam seu sangue

<sup>8</sup>Disponível em: <<http://tilz.tearfund.org/Portugues/Passo+a+Passo+2130/Passo+a+Passo+24/Quest%C3%B5es+sobre+menstrua%C3%A7%C3%A3o+em+Bangladesh.htm>> Acesso em: 17jan.2009

fluir para a terra.<sup>9</sup> Em algumas tribos indígenas a mulher deveria se esconder da lua em uma “tenda menstrual” e, de acordo com o Talmude<sup>10</sup>, “se uma mulher no início da menstruação passasse por dois homens, certamente um deles morreria. Se estivesse no término de seu período, provavelmente causaria uma violenta discussão entre eles”.<sup>11</sup>

Depois da revolução sexual e com a evolução da sociedade, o tabu da menstruação vem passando por mudanças, mas ela ainda é vista com reservas. Quando o assunto é abordado, vários são os eufemismos usados para designá-la, como, “regras”, “desceu”, “tá de chico”, “período de lua”, e alguns disfemismos como “tá de boi”.

A figura 10 é um anúncio da Zorba num cenário típico do século XV. Há uma mulher vestida à moda da época e um homem semi-nu ao seu lado, vestido apenas com uma cueca. Esta imagem representa o tabu da nudez e também é relacionada ao tabu sexual. Entretanto, é uma imagem que, obviamente, jamais seria publicada na época, pois feriria a moral e os bons costumes vigentes.



Figura 10 – Anúncio Zorba/espartilho

Fonte: Revista Nova – Ano 35 – Nº 11 – nov 2007 – p.141.

<sup>9</sup>Disponível em <<http://www.vadiando.com/textos/archives/000744.html>> Acesso em: 17jan. 2009

<sup>10</sup>Texto sagrado com as leis e tradições judaicas, Disponível em <<http://www.morasha.com.br/edicoes/ed43/talmud.asp>> Acesso em: 18jan.2009

<sup>11</sup> Disponível em <[http://www.angelfire.com/wizard/acervowiccan/textos/A\\_Lua\\_e\\_a\\_Menstrua\\_o.html](http://www.angelfire.com/wizard/acervowiccan/textos/A_Lua_e_a_Menstrua_o.html)> Acesso em: 17jan.2009



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

O texto do anúncio refere-se ao espartilho, corpete feminino cheio de botões que dificultava a colocação e a retirada da vestimenta. Atualmente, o espartilho é uma peça que não se usa e pouco se ouve falar, a não ser em textos antigos e literaturas que remetem à época. As peças de roupas atuais são práticas, que se tiram e vestem com rapidez. O cavalheiro vestindo cueca está totalmente fora do contexto temporal da foto, mas foi usado justamente para fazer um contraponto e aludir ao tabu da nudez vigente no período.

Nessa época, as mulheres eram intocáveis até o casamento. Não se podiam ver partes dos corpos uns dos outros sem que fosse uma violação aos bons costumes. Por tabu, ou por respeito, numa ocasião em que alguém encontrasse uma pessoa que estivesse semi-nua, ela mesma evitaria o olhar. O tabu da nudez condenava a exposição pública de qualquer parte do corpo, mas hoje “peitos e bundas” não são novidade no mundo moderno, pois são expostos nos meios de comunicação em situações diversas.

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

### **Considerações finais**

Nem todos os elementos que representam os tabus são linguísticos. Alguns são de outra natureza, como imagens e gestos. Um aspecto que nos propusemos investigar foi a relação dos temas tabu ao contexto sócio-histórico temporal. São aspectos que pudemos confirmar nas mensagens, porque a publicidade de fato reflete o momento presente. Se tomarmos campanhas antigas como exemplo, poderemos comprovar essa questão, pois é perfeitamente possível relacionar as mensagens aos aspectos históricos ocorridos em determinada época. A forma de falar, os anúncios de oportunidade, algum termo que esteja “em moda” no momento, tudo isso serve de subsídio para a compreensão do contexto sócio-histórico temporal de uma campanha.

Com a classificação dos anúncios, observamos que a maior recorrência é do tabu de decência e decoro, notadamente o sexo. No Brasil, sexo ainda é tratado com reserva, reflexo de toda a história da repressão feminina ao longo do tempo e das crenças herdadas de outros povos. Porém, a incidência crescente de doenças sexualmente



transmissíveis — DST, trouxe à tona a discussão sobre o tema que provocou um relaxamento na reserva mantida sobre o assunto.

Outra questão a que nos propusemos observar foi se esses temas se apresentam na publicidade de forma explícita ou se utilizam eufemismos para suavizá-los. Verificamos que a forma como o tema é representado, depende do contexto onde a campanha é inserida, do público para o qual a mensagem é dirigida e da capacidade criativa dos autores das campanhas. Alguns conseguem abordar o tema de forma inteligente e sutil; outros escolhem uma forma grotesca para mostrá-los. No entanto os eufemismos são largamente aplicados, principalmente quando o tema é o sexo ou aspectos ligados ao corpo.

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

## Referências

*BÍBLIA SAGRADA*. 75 ed. São Paulo: Ave Maria, 1993.

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

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

FERREIRA, Aurélio Buarque De Hollanda. Eufemismo. In: \_\_\_\_\_. *Pequeno Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*. 13.ed. Rio de Janeiro: Skorprios, 1980. v.2, p.520.

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

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

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

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

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