

Pecado, sedução e tentação: o discurso publicitário actual

Introdução

É curioso notarmos quantos textos publicitários actuais dependem, para o seu impacto e eficácia, dos motivos do pecado e da tentação, motivos, aliás, que atingiram o seu máximo desenvolvimento literário-artístico na Idade Média. Este facto explica-se em grande parte pelo clima emocional e psicológico da Idade Média, caracterizado pela sua dupla obsessão com a precariedade da existência humana e com o pecado. Não é de admirar que o homem medieval tenha acreditado que os Quatro Cavaleiros do Apocalipse saíam regularmente pela Terra fora. Afinal, era isto que lhe inculcava o clero, por exemplo, nos sermões penitenciais de Santo António de Lisboa, ou nas pregações fulminantes de S. Vicente Ferrer. Junto com a consciência da morte iminente, coexistia um fascínio pelo pecado e o reconhecimento da pecabilidade do Homem. A noção dos pecados estava profundamente arraigada na psique colectiva:

Medieval man was fascinated, as we are, by the Sins, but more than that, he believed in them. For most men in the later Middle Ages, the Sins were as real as the parish church itself, and really entered into everyday life. From theology they passed into art and literature, associating themselves with and linking themselves to various strands in Western thought and life (Bloomfield, 1952: xiv).

Poucas eram as obras de poesia, prosa ou drama que não se inspirassem na religião, referindo-se a um ou mais dos Sete Pecados Capitais, ou até usando-os como maneira de organizar e enquadrar o seu conteúdo. A lista usual abrange a avareza, a gula, a inveja, a ira, a luxúria, o orgulho e a

preguiça, com as possíveis variantes da vanglória e da tristeza. Este comentário acerca dos Sete Pecados aplica-se igualmente à literatura portuguesa medieval, onde também ocupam um lugar de destaque. Escusado será dizer que o pecado é um lugar comum da lírica galaico-portuguesa, tanto a religiosa como a secular. Em determinadas circunstâncias, usa-se o termo para descrever o mau comportamento moral, a traição política, a deslealdade para com o senhor feudal. Mas, no geral, o termo refere alguma coisa bem mais trivial: por exemplo, uma dama nega favores sexuais ao seu pretendente ou amante. Às vezes pode referir a infidelidade ou o adultério. Emprega-se o *topos* no século XIV com as últimas manifestações da lírica galaico-portuguesa, e depois, no *Libro de Buen Amor*. Encontra-se também na adaptação portuguesa dos *laude* de Frei Jacopone da Todi, realizada por Mestre André Dias. Há ainda a referir o *Cancioneiro Geral* de Garcia de Resende, compilado em 1516, mas contendo poemas que remontam à segunda metade do século XIV. Nestes poemas, o vocábulo *pecado* corresponde a 'infidelidade', 'adultério'. E não devem esquecer-se as obras de Gil Vicente, muitas das quais apresentam o pecado ao vivo, como mais um «player that struts and frets his hour upon the stage» (*Macbeth* V,1, l.19).

Há constantes advertências verbais sobre a mortalidade do homem nos sermões, *exemplos* e livros de confissão da época medieval; a temática repercute-se também nas artes visuais. Os pecados estão bem representados nas esculturas eclesiásticas de pedra e de madeira. Não raro, os manuscritos medievais continham iluminuras dos pecados e as suas consequências. Vejam-se, por exemplo, os códices do *Inferno* e do *Purgatório* de Dante. Lembremos também as gravuras de Albrecht Dürer, e as pinturas e gravuras de vários artistas dos séculos XV e XVI. Entre as mais famosas estão as de Jerónimo Bosch (1450-1516). O seu quadro *Os Sete Pecados Capitais* (1475) foi adquirido por Filipe II de Espanha para os seus aposentos particulares em *El Escorial*. Também surge o tema da tentação, com *A Tentação de Santo Antão* (c.1500). Não deve subestimar-se a influência deste artista:

Bosch's nightmarish demons and hellish wastelands have had their effect on nearly all the terrifying and surrealist art that followed him, from the

Witches' Sabbath and the dark, fantastic *Los Caprichos* of Goya to Dalí's strange Martian landscapes (Foote, 1968: 43).



Pieter Brueghel «o Velho» (c.1525-1569) seguiu esta tradição, interiorizando estas visões infernais e produzindo não só a sua própria versão de *A Tentação de Santo Antão* (1556), mas também *Os Sete Pecados Capitais*, a sua série de gravuras mais popular (1558). Em tempos mais recentes, aparece *A Tentação de Santo Antão* de Salvador Dalí (1946). Dalí funciona como uma espécie de ponte, tanto entre a tradição medieval e a arte do século XX, como entre a expressão religiosa e a publicidade, já que ele também criou anúncios.

Caberia agora perguntar quais as repercussões desta duradoura preocupação com os pecados e a tentação, no que toca à publicidade. Mas antes de investigarmos esta questão, interessa-nos aqui oferecer umas breves observações acerca da linguagem publicitária.

A publicidade e a linguagem

Há mais de meio século que F. R. Leavis e Denys Thompson se mostraram extremamente preocupados com o que consideravam ser o processo de aviltamento e a contaminação da língua inglesa, sugerindo que «the decisive use of words today is [...] in connection with advertising, journalism, best sellers, motorcars, and the cinema». Leavis e Thompson pediam que os seus leitores considerassem:

The possible concomitants of a change from the Bible, the prayer book, Bunyan, Shakespeare and Milton as the main influences upon our emotional vocabulary, to newspapers, advertisements, best sellers and the cinema (Leavis & Thompson, 1934: 81).

Pode ser que muitos dos seus temores de puristas se tenham realizado: de facto, a publicidade exerce um marcado impacto no nosso dia-a-dia linguístico. No caso específico do Inglês, graças aos meios publicitário e jornalístico, já surgiram uns quantos novos itens lexicais, como por exemplo, *cookability*, *melt-in-the-mouth*, ou *cheque-book journalism*. Parece, aliás, que precisamente como receavam Leavis e Thompson, os textos publicitários actuais têm vindo a substituir algumas das funções antes preenchidas pela oração ou pela poesia. Segundo o sociolinguista Guy Cook, a repetição que encontramos em muitos anúncios pode satisfazer uma profunda necessidade sócio-psicológica:

One might speculate that repetition induces a sense of security, community, and is a means of establishing or confirming (if only to oneself) identity within the society to which the text belongs (because everyone within the society knows the same text). Repetition also allows the comfort of speech, without the burden of invention. In many contemporary societies, especially those in which rote knowledge of prayers or poetry and songs has declined, such widely shared texts are hard to find. Ads, by constantly repeating themselves, seem to bid for this need (Cook, 1992: 228).

Sublinhemos dois pontos dignos de registo. Primeiro, que a publicidade está a assumir certas funções que antes competiam mais ao discurso religioso, como veremos mais adiante. Segundo, para desempenhar estas funções, ela apodera-se dos próprios elementos e técnicas – quando não dos símbolos concretos – deste discurso:

La publicité trouve un domaine de prédilection dans la religion chrétienne. Elle utilise – officiellement – ses prêtres et ses moines, ses cloîtres et ses confessionaux, ses volées de cloches et ses mariages en blanc, sans oublier... Dieu lui-même. Tous ces «emprunts» sont de l'ordre de l'humeur, de la dérision franche, «affichée» (Jouve, 1994: 187).

Quem nos chama a atenção para a importância do discurso religioso é David Crystal e Derek Davey (1969). Apesar de referirem o Inglês religioso

em particular, os seus comentários valem igualmente para o Português e para o Castelhana. Sugerem que o Inglês religioso tem enorme significação dentro da comunidade de anglofalantes precisamente porque foi utilizado durante tanto tempo que já se tornou parte da consciência linguística colectiva. Este processo de assimilação tem duas consequências principais: por um lado, o poeta ou escritor criativo usa elementos bíblicos na sua escrita, e por outro, o leitor ou falante reconhece-os, consciente ou inconscientemente:

The mere habit of listening every Sunday to portions of the Bible, even in a semi-somnolent or inattentive state, has the effect of causing much of its phrasing and rhythm to become part of one's mental make-up, so that it comes up quite unsought at all kinds of occasions. This is proved by the vast influence of the Bible on English prose-rhythm and phrasing, as well as on the many images and verbal echoes which have continued to owe their origin to the Bible translations long after men have ceased to know it well or to imitate it deliberately (Wrenn, 1952: 155).

Como é bem sabido, a linguagem bíblica não se restringe a situações religiosas. Emprega-se fora da Igreja também, com uma função cultural e um impacto que vão muito além do seu contexto original:

As a source of linguistic effect, religious language is very evident within literature, where a deliberate, evocative use may be made of its terminology and phraseology (Crystal & Davey, 1969: 148).

Crystal e Davey coincidem nesta observação com Carlos Reis, que afirma que o discurso religioso tem os seus ecos na escrita literária, trazendo consigo traços do seu contexto, e os seus valores morais, ideológicos e culturais (Reis, 1981: 157). Por exemplo, as co-ocorrências ou *collocations* (Crystal, 1965: 87) de itens lexicais como 'cair' e 'tentação', recordarão inevitavelmente o *Pater Noster*, levando-nos à conclusão inelutável que o produtor do texto pretende recriar um contexto estilístico, pondo em jogo um intertexto específico (Riffaterre, 1980: 626). A intertextualidade, uma parte integral da leitura de qualquer texto literário, é igualmente indispensável ao

Discursos

lermos ou decifrarmos um anúncio, e o bom criativo saberá como despertar no leitor aquilo a que Riffaterre chama o impulso intertextual, «The urge to understand [which] compels readers to look to the intertext to fill out the text's gaps, spell out its implications» (Riffaterre, 1990: 557). Tal como temos intertextualidade nos textos literários, podemos fazer leituras múltiplas dum texto publicitário. Caso sejam leituras apoiadas no discurso bíblico, podemos argumentar que o objectivo é enriquecer e fortalecer aspectos particulares do texto, conferindo-lhe mais *gravitas*, ou seja, a autoridade que vem da Escrita Sagrada:

La publicité reproduit le ton, les litanies, les rituels. La parole publicitaire se fait alors Parole religieuse, prophétique, unificatrice, tout à la fois chargée d'amour, d'espoir et d'autorité souveraine (Jouve, 1994: 188).

Demonstrei alhures como os criativos responsáveis por uma notável campanha publicitária portuguesa lançam mão de provérbios e do *Pater Noster* para vender uma imagem específica duma empresa (Oder de Baubeta, 1994). Não há nada sagrado na publicidade, pelo que não nos deve surpreender o facto de certos anúncios dependerem dos motivos do pecado e da tentação para atrair clientes e vender produtos. A publicidade é, afinal de contas, um grande processo de sedução. Mais digna de observação, como veremos, é a difusão destes temas.

Corpus de anúncios e abordagem

Passemos agora aos textos publicitários que constituem o objecto de análise primário. Depois de examinarmos um variado leque de revistas, suplementos dominicais e estudos de publicidade, seleccionámos anúncios impressos em Português, Castelhana, Inglês e Francês com alusões explícitas ao pecado, à tentação e à sedução, e outros que trabalham explicitamente com elementos da linguagem religiosa. Descartando questões extratextuais como as respectivas tiragens, periodicidade e o/a destinatário/a ideal,

preferimos, sempre que possível, restringir o escopo desta análise a factores intralinguísticos. Realizou-se o levantamento destes textos publicitários sem delimitação temporal, mas sim com o propósito de indagar que tipos de produto se publicitam através destes motivos. Concluimos que podem constituir-se vários grupos de produtos que se anunciam com estes conceitos ou com conceitos relacionados. Destacam-se quatro categorias de fácil identificação: comidas e bebidas, roupa, perfumes e cosméticos, carros. A seguir, depara-se-nos uma miscelânea de anúncios que utilizam os pecados e a tentação para despertar a atenção ou o interesse. Servem também para introduzir uma dimensão irónica, ou apelar para o nosso sentido de humor. Assim, por forma a compreendermos melhor como se empregam e como funcionam estes elementos do discurso religioso (ou da transgressão), empreenderemos primeiro uma leitura pormenorizada dos anúncios, salientando traços linguísticos significativos, jogos de palavras, associações de ideias, alusões intertextuais. Segundo, consideraremos os anúncios como um conjunto, e extrairemos conclusões mais universais.

COMIDAS E BEBIDAS

Pecados Originales

Para pecar con gusto. Para caer en tentaciones originales. Hay pecados que tienen nombre y sello de origen para disfrutar con toda garantía de una cuidada elaboración. Son los alimentos tradicionales de Castilla y León: jamón de Guijuelo, chorizo de Cantimpalos, rosado de Cigales, carne de Avileño, tinto de Toro, judías del Barco de Ávila, vinos de Rueda, del Bierzo, de la Ribera del Duero...

Tentaciones de pecado.

ALIMENTOS DE CASTILLA Y LEÓN

TRADICIONALES

Son de pecado. Descúbralos.

De facto, é difícil imaginar o que terão de pecaminoso o queijo, o fiambre e o chouriço. Supõe-se que se trata do pecado da boca, a gula. Relativamente aos aspectos linguísticos deste texto, note-se o tratamento formal: o anúncio é dirigido a um consumidor individualizado. Mais interessante é o prolongado jogo de palavras. *Originales* tem duplo sentido, relacionado com ‘pecado’ e ‘tentação’, mas também refere a autenticidade dos alimentos. A frase espanhola ‘ser de pecado’ costuma usar-se hiperbolicamente. *Pecado* opera como sinónimo de ‘vergonha’ ou ‘piedade’, e *pecar de* quer dizer ‘ser demasiado, excessivamente’.

Pecado dos Anjos

Será pecado?

Um iogurte tão especial, que apetece saborear até ao fim, bem devagar. Sentir aos poucos a sua consistência aveludada. O sabor ora doce, ora suave, da verdadeira fruta. E guardar todo esse prazer só para mim. Se calhar, até é pecado. Mas quem conseguiria resistir?

Pecado dos Anjos. Coisas do prazer.

Neste segundo anúncio, outro lacticínio vende-se não por ser um alimento sadio, rico em nutrientes, mas sim por causa do prazer sensual que oferece com o sabor doce e suave, ‘a sua consistência aveludada’. Recorre-se aqui a uma expressão popular, que funciona como um oxímoro: regra geral, não se associa o pecado aos anjos. Uma co-ocorrência mais usual de anjo seria com a palavra *guarda*. Aqui, encontramos ‘pecado’ associado a ‘(não) resistir’ e ‘prazer’, uma manifesta subversão das injunções habituais da religião. Além de colocar duas questões retóricas, o anúncio insinua que o pecado e o prazer são quase permutáveis. E com a focalização de primeira pessoa, há uma sugestão adicional de egoísmo, prazeres solitários e narcisismo. O iogurte é tão bom que até um anjo cairia na tentação de comê-lo. Termina com uma nota ambígua: não se sabe com certeza quais são as ‘coisas do prazer’, o iogurte, a mulher, ou as sensações que ela experimenta, a sós.

Chantilly Mimosa

Tentação

*Há momentos na vida
sem os quais não podemos passar.*

Irresistíveis.

Muito nossos.

Doces.

Chantilly Mimosa.

Como viver

sem ele?

Chantilly Mimosa.

O sabor da tentação.

Mais uma vez, a co-ocorrência de ‘tentação’ e ‘irresistíveis’, como se fosse uma certeza absoluta que não se deve resistir à tentação. Note-se de passagem o emprego da primeira pessoa do plural, para criar maior identificação entre fabricante, anunciante e consumidores. Combina-se o físico, o sensorial – ‘o sabor’ –, com o abstracto, o conceitual ‘da tentação’. Também há certa ambiguidade na pergunta ‘Como viver sem ele?’ Este ‘ele’ poderia ser o iogurte, ou um amante. Lendo bem o texto, parece que o consumidor – ou a consumidora – vive um *affaire de coeur*. Reparemos também nos múltiplos significados de ‘mimosa’.

Danone – Mousse

Cuídate a placer

Déjate querer. Déjate seducir. La nueva mousse Danone de queso fresco y yoghurt con frutas te enamorará. En sus tres variedades, con fresas, con piña-papaya o con albaricoque, te llegará al corazón. Y te cuidará. A placer.

Usando a linguagem romântica – ‘querer’, ‘enamorará’, ‘te llegará al corazón’, introduz-se um jogo de palavras para dar a entender que este produto é saudável, faz bem ao organismo, certamente por não ter excessivo colesterol ou gordura. A *mousse*, ou melhor, o seu fabricante actua como um

Discursos

amante ou um cônjuge. A frase ‘a prazer’ recorda as ‘coisas do prazer’ do iogurte Pecado dos Anjos.

Danone – Iogurte

VEJA, DESEJE E PROVE.

A Danone apresenta o seu melhor iogurte. «DUPLA CAMADA» é composto por uma camada de iogurte enriquecido e uma deliciosa camada de frutas. Para ver, desejar e provar, sem misturar. «DUPLA CAMADA» em embalagem de vidro, é dedicado exclusivamente aos verdadeiros apreciadores do que é bom. BOM A DOBRAR.

Emprega-se aqui a estrutura tripla, tão apreciada pelos criativos e pelos retóricos. Ecoam, aliás, as altissonantes palavras de Júlio César: «Cheguei, vi e venci». Aparece a noção da tentação, mas a um nível quase subliminar. O consumidor vê o produto, sente-se tentado a prová-lo e, podemos deduzir, comê-lo-á de agora em diante. Repete-se a tripla estrutura, mas com uma mudança de forma sintáctica; em vez do imperativo, o infinitivo. Utiliza-se um jogo de palavras, ‘bom a dobrar’ significando que o produto tem dois ingredientes principais e está duas vezes mais rico. Para arredondar, inclui-se também uma lisonja aos consumidores, ‘verdadeiros apreciadores do que é bom’.

Choco Leibnitz (anúncio de uma bolacha de chocolate)

Resistance is useless

O cabeçalho deste anúncio é ‘resistir é inútil’. Está escrito numa letra gótica, porque o produto é alemão. Pode ser, porém, que o anúncio tenha certas conotações racistas: em muitos filmes de guerra dos anos 40 e 50, esta mesma frase é proferida pelos interrogadores nazis diante dos seus ‘galantes’ prisioneiros britânicos. Por conseguinte, em vez de apelar para o intertexto religioso e para a ‘transgressão autorizada’, este anúncio recorda sentimentos anti-alemães que remontam às duas Guerras Mundiais. Em lugar de

tornar a bolacha mais apetitosa ou irresistível, associa-a aos momentos mais devastadores para os britânicos do século XX.

Tuborg Lager

Para alguns é pecado.

Para si é a absolvição.

Nova Tuborg Royal Danish.

Cerveja forte. Para fugir à regra.

O pecado referido pode ser a gula, e a absolvição corresponderá à satisfação conseguida ao consumir a cerveja. No visual, a garrafa de cerveja aparece banhada em luz dourada (com borbulhas), como a estátua de um santo dentro de uma igreja. Aliás, esta imagem não estaria deslocada num vitral. O texto contém anáfora, antítese, um jogo de palavras, e uma subtil incitação a transgredir, a contraverter as regras, por um lado a regra monástica, por outro as regras sociais mais geralmente aceites.

Krony Beer

KRONY.

TU ES À TENTER

LE DIABLE.

Krony est une toute nouvelle boisson, à base de bière et d'extraits de fruits, aux trois parfums délicats et envoûtants: pêche passion, fraise muscat ou kiwi pamplemousse. Fraîche et ardente, tendre et forte, douce et amère, c'est la rencontre subtile de la bière et du fruit. Une pure tentation.

Faiblement sucrée et peu alcoolisée, Krony se déguste très fraîche.

LA TENTATION DE LA BIÈRE ET DU FRUIT.

Aqui a máxima tentação, com a sugestão das frutas proibidas. Colocam-se uma série de oposições binárias, para tornar o produto mais desejável. Numa destas oposições, justapõe-se 'tentação' e 'pura'. Aqui o adjectivo é usado com múltiplas funções sintácticas e semânticas. Opera

Discursos

como adjectivo qualificativo e intensificador, aumentando o grau de tentação; simultaneamente enquadra-se num oxímoro, já que a tentação não se associa à pureza: ao mesmo tempo, ‘pura’ poderia ser uma alusão indirecta à inocência que reinava no Jardim de Éden antes de se provar a fruta.

Grant's Whisky

GRANT'S
LA TENTATION EST GRANDE

Num anúncio citado por Jouve (1994: 112), vemos o *Whisky* associado à tentação, na imagem, no imaginário e na repetição dos fonemas: **Grant's, grande:**

ROUPA

Roupa Interior Triumph (1985)

Pelo prazer de sentir no seu corpo a carícia suave e delicada, a leveza envolvente que dá forma, o conforto sedutoramente terno!

Outra vez se recorre a uma figura retórica, o oxímoro de ‘conforto’ e ‘sedutoramente’. Não são duas qualidades que geralmente se conjugam.

Collant Levante

A tentação italiana

Neste anúncio, tão importante como o *slogan* é o visual de uma bela loira com vestido preto, pernas longas e sapatos de salto alto. Qual dos pecados capitais aqui? Luxúria, talvez, ou inveja. Outro elemento essencial do anúncio é o estereótipo, segundo o qual Itália é sinónimo de estilo, de atracção. Assim, por implicação, os produtos italianos serão irresistíveis.

Collant Coccinella

Hoje, uso a linguagem da ousadia

Coccinella

O toque da tua pele

SEDUZIONE

O visual neste anúncio é muito parecido com o do *collant Levante*. No texto, fala-se na primeira pessoa da ousadia, implicando a transgressão, e o produto chama-se 'Sedução'.

PERFUMES E COSMÉTICOS

Laura Biagiotti Venezia Parfums (1994)

A seduction of the senses.

A imagem mostra um homem e uma mulher, ela com um dominó na mão. Estão na Praça de S. Marcos, em traje de gala. Existe uma certa ambiguidade. Não se sabe se a mulher está a seduzir o homem, o homem a mulher, ou se o próprio lugar, Veneza, está a seduzir os dois. Na sequência, que anuncia *Laura Biagiotti Venezia Uomo (1995)*, temos um texto em Inglês, com traduções em Português:

Is it better to seduce or be seduced?

THE FRAGRANCE FOR MEN

Laura Biagiotti UOMO • THE SEDUCTION OF THE SENSES

É melhor seduzir ou ser seduzido? A sedução dos sentidos.

EDEN

O Perfume Proibido

Os anúncios de Éden inserem-se numa campanha multinacional de longa duração. A série joga com as noções de paraíso, de inocência ou de

Discursos

prazer. Traz a ideia do fruto proibido, a tentação do pecado e o paraíso perdido. O texto inglês introduz outro elemento, a aliteração: «The Forbidden Fragrance». Quanto à imagem, no primeiro anúncio a aparecer, vemos uma jovem inocente, que tem o verde frasco de perfume nas mãos, como se fosse uma maçã. Num segundo anúncio, o cabeçalho é igual mas a menina já não parece tão inocente, de costas viradas, a esconder o corpo. Num terceiro anúncio, aparece a mulher a olhar directamente para os leitores duma forma particularmente sedutora, o corpo mergulhado num rio ou numa lagoa. O texto já foi modificado:

Before Pleasure
Les Sources d'Eden
PURE PLEASURE FOR THE BODY

Vemos uma nítida progressão da inocência para o conhecimento, ou melhor dito, para a sexualidade despertada. Segundo reza o texto, este produto utiliza-se antes do 'prazer'. Tem qualidades sedutoras ou afrodisíacas. Aquilo que é proibido traz prazer. E vemos repetida a mesma técnica de usar 'pure' num oxímoro. Justaposto a 'pleasure', tem um duplo significado: 'prazer puro' (o que neste contexto poderia ser uma contradição, já que o prazer sexual nem sempre se considera muito puro) e 'imenso prazer'.

ETIENNE AIGNER
SURRENDER TO THE SENSES

Outra vez se sublinha a ideia de não resistir. Num anúncio especialmente provocatório, vemos um corpo de homem nu, os pulsos atados com uma rosa. Do rosto só se vê a boca. Aqui os sentidos relacionam-se com os pecados. A nudez vem associada à inocência, ao jardim de Éden. Mas há neste anúncio sugestões de sado-masoquismo e de escravidão sexual. E cabe perguntar qual o simbolismo da rosa e dos espinhos. Num nível, a rosa funciona como símbolo do amor sexual, da paixão. Mas no contexto específico

deste anúncio, recorda-nos a coroa de espinhos, em si próprio um símbolo da religião cristã, do sofrimento e do martírio.

Phytophyline

Anunciam-se aqui produtos de beleza 'para que as mulheres disfrutem da sua maternidade'. Mostra-se a imagem duma mulher extremamente jovem e bonita, com um bebé ao colo. Através da página, em maiúsculas, a palavra SEDUÇÃO. E também se coloca a seguinte pergunta:

A sua silhueta, as suas ancas ficaram com alguns centímetros a mais que persistem após o parto? Nada de depressões. Ofereça ao seu corpo PHYTOPHYLINE, um gel especialmente pensado para a ajudar a reencontrar uma silhueta elegante e firme.

Depois vem uma explicação 'científica' dos efeitos e das vantagens do produto *Phytophyline*, dos laboratórios Lierac. Se por um lado resulta difícil aceitar que um simples gel cosmético seja capaz de banir a depressão pós-parto, também não se esclarece com facilidade em que consiste a sedução referida no anúncio. Pode haver várias seduções: o ideal da maternidade, representado por uma mulher realizada e feliz, e a imagem de um bebé rechonchudo, sorridente e são. De todas as maneiras, há alguma ambiguidade na mensagem. No pior dos casos (e do gosto), a mensagem implícita será que, apesar do parto recente, a jovem continua a ser atractiva.

CARROS

FORD ESCORT STATION WAGON

Tentação Inevitável.

A nova Ford Escort Station Wagon é uma tentação à primeira vista. O seu design é demasiado bonito para que alguém lhe resista.

É uma beleza que arrebatava por fora e por dentro. É um imenso espaço para transportar tudo o que o prazer implicar.

É um novo conceito de espaço, conforto e tecnologia.

Discursos

É uma tentação à primeira vista. É a opção de entrar nos pormenores e escolher a segurança (sistema de travagem ABS), o ambiente (tejadilho de abrir e correr) e a música que quiser (rádio/leitor de cassetes de sintonia digital «sound 2005»). A gama Escort é a tentação de 3 carroçarias à sua escolha, conforme o desejo ditar. Dirija-se ao seu Concessionário Ford e sinta uma tentação inevitável pela Station Wagon, pelo Escort de 3 ou 5 portas ou pelo Cabriolet.

É de notar que a palavra ‘tentação’ é usada cinco vezes. Não obstante, este carro não é o último modelo desportivo, mas sim um veículo destinado ao uso familiar, ou seja, pelos pais, filhos, avós e até o cão de estimação. Enfatiza-se o prazer, e há ressonâncias de frases feitas como ‘amor à primeira vista’ e ‘atração fatal’ (discurso cinematográfico). Notemos também o uso da estrutura tripla: ‘espaço, conforto e tecnologia’.

RENAULT 19 STORIA

DEIXE-SE CAIR EM TENTAÇÃO!

O conforto, segurança e qualidade de construção do novo Renault 19 Storia com um excepcional nível de equipamento que inclui volantes de três braços, comando eléctrico dos vidros dianteiros, fecho centralizado das portas e da bagageira com comando à distância e apoios de cabeça traseiros. Venha experimentar o novo Renault 19 Storia no seu Concessionário Renault e, por apenas 2.450 c., deixe-se cair em tentação.

RENAULT 19 STORIA

Porquê resistir?

Este anúncio pertence a uma campanha *multimedia*. Relaciona-se com anúncios televisivos, em que a tentação, encarnada no Renault, carro francês, ‘invade’ uma aldeia italiana, e consegue ‘desviar’ os seminaristas italianos, para quem, supõe-se, o Fiat é Deus. E para dar aquele toque tranquilizador, a estrutura tripla: ‘conforto, segurança e qualidade de construção’.

MISCELÂNEA

Waterman MAN 100

Não resista à tentação

A tentação em questão é o desejo de adquirir a caneta. Mas inscritos no anúncio, há outros desejos e tentações. Insinua-se a avareza, já que se trata de um produto muito caro, um signo exterior de prestígio social. Possuir uma caneta destas poderia levar à soberba ou vanglória e, ao mesmo tempo, provocar certa inveja nos demais. A imagem também poderia causar certos pecados ou, pelo menos, pensamentos pecaminosos: vemos duas cerejas encarnadas e uma caneta sem tampa, com o aparo, num prato preto. Quais são as conotações das cerejas encarnadas? Na poesia, regra geral, representam os lábios de mulher. Segundo alguns psicólogos, o encarnado é a cor do sexo, do pecado original. Em todo o caso, a fotografia tem um aspecto terrivelmente atractivo, pelo contraste de cores, e devido à composição, tem certo simbolismo fálico.

Waterman Lady Charlotte

Which Waterman are you?

The temptingly passionate Lady Charlotte is just one in the range of Waterman pens. Each comes with the Waterman Lifetime Guarantee. The choice is entirely yours.

Vemos, em dois anúncios da *Waterman*, uma bela caneta encarnada, uma igualmente bela mulher com roupa encarnada e um ar diabólico: a justaposição da paixão com a tentação. A última frase do texto dirige-se directamente ao consumidor, sugerindo que pode optar pela tentação, e pode escolher a caneta que mais lhe apeteça.

Discursos

El País (1994)

Cada viernes caerás en la tentación.

El País te regala EL PAÍS DE LAS TENTACIONES. La revista que cada viernes te lo explica todo para que disfrutes más del fin de semana. Lee EL PAÍS DE LAS TENTACIONES, no encontrarás ni un solo motivo para resistirte.

Esta é uma maneira inovadora de anunciar uma revista. No visual, vemos uma série de maçãs, símbolo por excelência da tentação, mas já mordidas. Todas as informações que se proporcionam na revista têm que ver com o recreio, a busca do prazer. Também ouvimos um eco de *Alice no país das maravilhas*, com todas as associações positivas da literatura infantil – a fantasia, o mágico, o imaginário. Quer dizer, neste caso, não existe motivo para resistir à tentação.

Corega (líquido para limpeza bucal)

COMME ON PEUT LE CONSTATER,
L'UTILISATION RÉGULIÈRE DE COREGA BAIN DE BOUCHE
A UNE ACTION EFFICACE SUR LE BIEN-ÊTRE
DES GENCIVES DES PORTEURS D'APPAREILS

*De tout temps, l'Homme n'a pas pu résister à l'envie de croquer la pomme. Alors Corega Bain de Bouche a été formé spécialement pour apaiser l'irritation des gencives, empêcher la multiplication des bactéries et fortifier les muqueuses de tous ceux qui portent un appareil dentaire. Grâce à son PH neutre, on peut l'utiliser tous les jours. Légèrement mentholé, Corega Bain de Bouche laisse une agréable sensation de fraîcheur. L'usage régulier de Corega Bain de Bouche vous apporte une parfaite hygiène buccale. Les pommes ne vous résisteront pas.
COREGA. VIVEZ VOTRE VIE PLEINEMENT.*

Coincidentemente, surge a mesma ideia, e as mesmas maçãs mordidas, num anúncio francês de líquido para limpeza bucal (citado em Jouve, 1994: 8). Para além da fotografia das maçãs, incorporam-se vários jogos de palavras. Primeiro, refere-se obviamente a maçã da tentação, com efeitos

onomatopaicos – ‘croquer’. Depois, sugere-se que, comendo maçãs, limpamos os dentes. Finalmente, e para surpreender o leitor, afirma-se que, depois do consumidor usar este produto, poderá comer qualquer coisa sem problemas: as maçãs não resistirão.

Israel

*El desierto de Judea. Algo único en el mundo. Y está en Israel.
Déjate llevar por tu espíritu aventurero a un lugar donde las tentaciones son naturales. Desde viajar en todo terreno por el desierto y dormir en tiendas de Beduinos hasta trepar y escalar montes y riscos. Además en Israel encontrarás playas inigualables, ciudades cosmopolitas, santos lugares, reservas naturales, un paraíso para las compras y una infraestructura hotelera deslumbrante. Descubre el nuevo espíritu de un lugar milenario. ¡SHALOM!
Las vacaciones son sagradas.
Sólo hay un lugar en el mundo, donde la tentación habita en el desierto.*

Temos aqui o país de Israel apresentado como atracção turística. O anúncio é muito alegre, brincalhão, um prolongado jogo de palavras. Este jogo fundamenta-se no uso de vocábulos encontrados mais frequentemente num contexto religioso, para chamar e reter a atenção, conseguindo efeitos cómicos ou até de choque: ‘espírito’; ‘santos lugares’; ‘paraíso’; ‘deslumbrante’ (palavra associada com a sarça ardente do Velho Testamento); ‘sagradas’; ‘tentación/desierto’. Curiosamente apropriado, este emprego de referências religiosas para ‘vender’ um país. Apesar de Israel ser país judeu, muitas das referências derivam do Novo Testamento, indicando que o público alvo deste anúncio é cristão. A tentação de Cristo no deserto vem descrita nos Evangelhos. Repare-se na ambiguidade de ‘tentaciones naturales’. Tentações relacionadas com o meio-ambiente, ou com a natureza humana? ‘Las vacaciones son sagradas’ é uma frase feita no castelhano, de uso frequente em conversas no local de trabalho. Aqui, as férias passam-se em lugares bíblicos, de modo que são duplamente sagradas.

Israel

*Sólo hay un lugar en el mundo,
símbolo para tres religiones...*

De día, en Jerusalem, la historia vive en cada piedra: el Muro de las Lamentaciones, la Iglesia del Santo Sepulcro, el Domo de la Roca... De noche, las calles iluminadas, los cafés llenos de encanto y el bullicio la transforman en una ciudad cálida, mágica... donde cualquier historia es posible.

ISRAEL

Las vacaciones son sagradas.

Además, en Israel encontrarás playas inigualables, ciudades cosmopolitas, aventura, reservas naturales, un paraíso para las compras y una infraestructura hotelera tan moderna como deslumbrante. Descubre el nuevo espíritu de un lugar milenario.

... Y donde las noches son un milagro.

Este segundo anúncio não é especialmente inovador (publicidade de manutenção); repete o *slogan* do primeiro, e oferece mais uma alusão religiosa, ‘donde las noches son un milagro’.

P & O FERRIES

*HEAVENLY BREAD, DIVINE WINES
AND SAINTLY CHEESES.
NOW GO AND MEET YOUR MAKER.*

Blessed are the cheesemakers.

For they produce Comté, with its distinct hazelnut flavour.

The delicious Mont d’Or, Bleu de Gex and Septmoncel. Not to mention Red Label Emmenthal Grand Cru (Yes, there are appellations for cheeses as well as wine).

Blessed are the bakers, with their fresh baked melt-in-the-mouth bread. And blessed are the vintners with their extraordinary range of local bouquets and flavours.

In fact, Franche-Comté is blessed with a range of culinary delights.

Brési beef, smoked Luxeuil ham, Montbéliard sausage. Even the most parched mouth waters at their name.

And yet man cannot live by lunch alone. There are things to do and places to see.

Quirky, unusual things and places, like the Saline Royale d'Arc-et-Senans, the Royal Saltworks, built in 1775. And the Chapelle de Ronchamp, built in the 1950s by the world famous architect Le Corbusier.

Of course, it goes without saying, there are all the usual attractions too. Good old abbeys and castles dating from the 14th, the 15th, the 16th or 17th centuries.

Take your pick.

In fact, you may want to take your pick literally into the Jura mountains. Peace will be very much with you my son.

As you climb to the stunning Hérisson Cascades or, in the Doubs, wonder at the Saut du Doubs waterfall.

Then, make your own private pilgrimage across the Vosges and the Jura along the hiking trails. And next take unto the waters as a fisherman or a canoeist...

Enough. You must find your own way in Franche-Comté.

But have faith. It is paradise.

FRANCE.

YOUR LOCAL PARADISE

FRANCHE-COMTÉ

Mais um vez, o recurso à Bíblia, desta vez para vender um serviço. O criativo que produziu este texto tem plena consciência da eficácia do pão como significante; para além de alimento essencial, representa simultaneamente todo o sistema de valores ético-morais judaico-cristãos, expressos pela metáfora bíblica 'o pão da vida'. No cabeçalho, voltamos a encontrar a estrutura tripla, desta vez contendo três grupos nominais. A justaposição de 'pão' e 'vinho' recorda-nos a missa e a comunhão. Os três adjectivos 'heavenly' (celeste), 'divine' (divino), 'saintly' (de santo) podem utilizar-se tanto em contextos religiosos, como para intensificar, funcionando como superlativos. Há também repetição de sons, *heavenly* e *bread*, *divine* e *wines*, *saintly* e *cheeses*. 'Go forth' é tipicamente bíblico, e 'maker' significa Deus, mas a

ordem 'meet your maker' é um eufemismo, significando 'morrer'. Talvez se queira dizer que visitar esta região de França equivale a ir ao céu. O anúncio apoia-se fundamentalmente nas Bem-aventuranças do Sermão da Montanha (S. Mateus 5, 1-12). As Bem-aventuranças são de fácil memorização, graças à sua organização anafórica (lembremo-nos do comentário de C. L. Wrenn acima citado), ou «the formation of a cumulative pattern by the juxtaposition of short phrases constructed on the same syntactic model» (Brook, 1965: 65). Claro, o criativo também consegue efeitos cômicos, devido a certa incongruência entre o tema do texto, e a maneira de o anunciar. Especialmente através da semelhança entre 'Blessed are the cheesemakers' e 'Blessed are the peacemakers'. Note-se o trocadilho 'blessed with'; o verbo 'bless' significa 'abençoar', 'benzer', enquanto que 'blessed with' equivale a 'favorecido com', quer se trate de uma qualidade ou de bens materiais. A menção de 'parched mouth' é remanescente do deserto, lugar muito importante na Bíblia. Vem a seguir uma distorção duma citação bíblica: 'And yet man cannot live by lunch alone' é uma adaptação da frase «o homem não viverá só do pão, mas de tudo o que sai da boca do Senhor viverá o homem» (Deuteronomio 8: 3). Aliás, a frase volta a aparecer no Novo Testamento (S. Mateus 4: 4). A afirmação 'Peace will be very much with you my son' adaptação de uma benção, tem muito do tom patriarcal da Bíblia. As conotações de 'pilgrimage' (peregrinação) não precisam de nenhum esclarecimento. 'Unto' é Inglês antiquado, do tipo que se lê na Bíblia ou se ouve em orações. 'Fisher-man' lembra-nos o próprio Cristo, o pescador de homens, e os discípulos: «Segui-me e farei de vós pescadores de homens» (S. Mateus 4: 12). Mas a co-ocorrência com 'canoist' é bem mais humorística. As injunções 'You must find your own way' e 'have faith' poderiam facilmente pertencer aos Evangelhos, recordando-nos também frases como «I am the way, the truth, and the life» (S. João 14: 6), ou «Vós, de pouca fé!» (S. Mateus 8: 26). Para terminar, a França é descrita como 'o vosso paraíso local'. Este texto publicitário contém palavras especificamente religiosas, isto é, frases tiradas da Bíblia, ou expressões que se ouvem na Igreja.

Conclusões

Há quem mantenha que a publicidade é essencialmente conservadora: não visa provocar mudanças revolucionárias na sociedade (só nos hábitos de consumo); espelha a realidade social através de expressões e imagens familiares, reconhecíveis e tranquilizadoras, com as quais os comerciantes e os clientes podem identificar-se comodamente. Quando se trata de anunciar artigos de consumo não essenciais, como por exemplo os chocolates, perfumes e produtos de beleza, o maior problema que enfrenta o publicitário é criar os sentimentos que estimularão o público a desejá-los.

E eis o cerne da questão. Trata-se da construção do desejo, não o desejo aquisitivo mas sim o desejo no sentido lacaniano, exactamente como o encontramos representado em determinadas obras da literatura, pinturas e filmes. Claro, poder-se-ia perguntar se este desejo já existe dentro do consumidor, ou se foi criado, ‘construído’ pelo anunciante. Uma resposta possível é que os criativos estão a jogar com os desejos inconscientes do ser humano. Ou seja, tentam fazer aflorar manifestações universais do inconsciente através de determinadas palavras-chave – *desejo, prazer, tentação* – que inconscientemente se relacionam com os pecados bíblicos ‘originais’. Ainda que o consumidor tenha consciência de que regalar-se com um iogurte ou com um cálice de vinho não constitui pecado algum, é levado a consumi-los não tanto pela fome ou gulodice, mas sobretudo pelos seus desejos inconscientes reprimidos.

La publicité prône le plaisir, la sensualité, la gourmandise [...] Les visuels publicitaires sont déjà eux-mêmes un plaisir des sens, le propos (linguistique et iconique) s'avérant diaboliquement tentateur. Avant de céder au produit, c'est à l'annonce proprement irrésistible que l'on succombe (Jouve, 1994: 184).

Quer dizer, os anúncios funcionam de duas maneiras: incorporam, e associam entre si, as palavras ‘prazer’, ‘pecado’, ‘sedutor’, ‘tentação’ no próprio texto (raríssimas vezes falam na culpa ou culpabilidade) e tentam

seduzir através de imagens ‘deslumbrantes’. Temos, de facto, o discurso bíblico invertido da maneira mais carnavalesca. Ironicamente, neste processo de inversão, usam-se os mecanismos de repressão de outrora para soltar os nossos desejos inconscientes. A propaganda *culpabilisatrice* de antigamente (Delumeau, 1983: 227) renasce para servir outras finalidades, igualmente propagandísticas. Oportunisticamente, os criativos da publicidade aproveitaram e adaptam a qualidade familiar e tranquilizadora da linguagem bíblica, sem incorporar a sua mensagem moralizante.

Ao considerarmos a grande variedade de produtos anunciados a partir do pecado e da tentação, tiramos várias conclusões. Em primeiro lugar, os criativos descobriram uma ‘receita’ bem sucedida, e não vão abandoná-la até lhe espremerem todo o sumo. Segundo, esta análise, por breve que seja, parece indicar uma certa mudança no uso da língua: o facto de determinadas palavras, expressões e ideias assumirem cada vez maior relevo dentro de um discurso específico implica por sua vez uma transformação de atitudes sociais ou valores morais.

Por um lado, é a questão dos grupos etários, das gerações. Para as pessoas idosas, a palavra *pecado* jamais virá a ter uma carga simbólica positiva, enquanto que muitos adolescentes, pelo menos na especificidade inglesa, utilizam *wicked* e *sinful* com o sentido totalmente contrário, significando ‘genial’ e ‘bestial’. A expressão inglesa *ugly as sin* (‘feio como uma noite de trovões’, ‘feio como pegarle a Dios’, ‘laid à faire peur’), já não tem o mesmo impacto. Hoje em dia, parece que os publicitários querem convencer-nos que o pecado se tornou mais atractivo: o desejo e a satisfação dele são supremos, no que respeita a um iogurte, um carro desportivo ou um lugar de veraneio.

A impressão que nos transmitem estes anúncios é que nalgumas sociedades, pelo menos na Europa Ocidental pós-moderna, prevalece um novo hedonismo, praticado por uma nova geração que procura o prazer, dedicando-se ao consumismo desenfreado, ao egoísmo, à comodidade. Será um caso de *carpe diem*, ou a introdução de um novo vocabulário pelos donos da publicidade? Julgamos que se trata dum discurso novo, que espelha hábitos ou atitudes não propriamente novos mas que têm surgido de novo.

Os anúncios que considerámos são o resultado directo duma abordagem psicanalítica adoptada pelo criativos. Não se pode afirmar que eles próprios construíram o desejo, mas certamente vão ao encontro dele, alimentam-no: «advertising has to be seriously accepted as a formative cultural discourse» (Wicke, 1986: 2). Oferece-se ao consumidor uma «publicité de transgression qui brave les codes moraux à travers l'éloge qu'elle fait du laisser-aller, du chacun pour soi, du plaisir à tout prix» (Jouve, 1994: 23). E expressa-se este elogio em termos parenéticos. Assim, assumindo funções outrora desempenhadas pela religião, a publicidade dos nossos dias subverte a mensagem cristã utilizando o próprio discurso religioso:

La publicité se substitue à la religion religieuse en édictant à sa place de nouvelles règles de vie [...] revues et corrigées et en détournant des formules consacrées (Jouve, 1994: 187).

Sublinham-se tanto o prazer como a satisfação imediata. Devido à escolha cuidadosa de textos e imagens subtilmente sofisticadas, os produtos tornam-se infinitamente mais tentadores, irresistíveis. O pecado converte-se em valor positivo, num objecto de desejo, e, finalmente, numa mercadoria vendível. Apesar de tudo, os frutos proibidos sabem melhor.

Patricia Anne Odber de Baubeta é directora do Departamento de Estudos Portugueses da Universidade de Birmingham, desde 1991. Doutorou-se em 1991 com a tese *Church Discipline and Social Satire in Medieval Portugal*. Dos vários livros e numerosos artigos de sua autoria, destacam-se *Inglês. Curso básico para Portugueses* (1990) e *Anticlerical Satire in Medieval Portuguese Literature* (1992).

Referências bibliográficas

- BLOOMFIELD, Morton W. (1952) – *The Seven Deadly Sins: An Introduction to the History of a Religious Concept, with Special Reference to Medieval English Literature*, East Lansing, Michigan State University Press, p. xiv (reprint).
- BROOK, Stella (1965) – *The Language of the Book of Common Prayer*, London, André Deutsch, p. 65.
- COOK, Guy (1992) – *The Discourse of Advertising*, London/New York, Routledge (Interface).
- CRYSTAL, David (1965) – *Linguistics, Language and Religion*, London, Burns and Oates.
- CRYSTAL, David; DAVEY, Derek (1969) – «The Language of Religion», in *Investigating English Style*, London, Longman, Green and Co.
- DELUMEAU, Jean (1983) – *Le péché et la peur. La culpabilisation en Occident (XIIe-XVIIIe siècle)*, Paris, Fayard.
- FOOTE, Timothy *et al* (1971) – *The World of Bruegel c.1525-1569*, Time-Life International.
- JOUVE, Michèle (1994) – *Communication et publicité. Théories et pratiques*, 2e édition, Rosny, Bréal Éditions (Collection Synergies).
- LEAVIS, F. R.; THOMPSON, Denys (1934) – *Culture and Environment: The Training of Critical Awareness*, London, Chatto & Windus.
- ODBER DE BAUBETA, P. A. (1994) – «Proverbs, the *Pater Noster* and Public Image. Advertising Rhetoric in Portugal Today». Paper presented to the annual conference of the Association for Contemporary Iberian Studies, University of Portsmouth.
- REIS, Carlos (1981) – *Técnicas de Análise Textual*, 3.ª edição, Coimbra, Livraria Almedina.
- RIFFATERRE, Michael (1980) – «Syllepsis», in *Critical Inquiry*, VI, n.º 4, pp. 605-638.
- RIFFATERRE, Michael (1990) – «Compulsory Reader Response: The Intertextual Drive», in Michael Worton & Judith Still – *Intertextuality: Theory and Practices*, Manchester, Manchester University Press, pp. 556-578.
- WICKE, Jennifer (1986) – *Advertising Fictions. Literature, Advertisement & Social Reading*, New York, Columbia University Press.
- WRENN, C.L. (1952) – *The English Language*, London, Methuen.