

MAÇÃ DO AMOR OU DO PECADO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

APPLE OF LOVE OR SIN IN ADVERTISEMENT

Denise Gabriel Witzel
 Doutoranda em Língua Portuguesa e Linguística¹
 Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná
 (denisewitzel@hotmail.com)

RESUMO: A partir de algumas reflexões desenvolvidas na área da Análise do Discurso de linha francesa sobre o fato de que o discurso se constrói em uma relação necessária e inescapável com a memória, este trabalho dá visibilidade à produção de efeitos de verdades e de identidades em peças publicitárias que se valem da emblemática figura da maçã. Considerando que essa figura se cristalizou no imaginário social como o símbolo do fruto proibido e da fonte do conhecimento, ao ser requisitada, ela traz em seu entorno saberes que remetem ao discurso religioso entretido no interdiscurso com outros discursos que historicamente subjetivaram a mulher como pecadora, responsável pela queda, pela morte, enfim, pela perdição do homem.

Palavras-chave: Discurso publicitário; Memória; Identidade do feminino

ABSTRACT: Based on some reflections developed in the field of French Discourse Analysis about the fact that the discourse is built in a necessary and inescapable relation with memory, this work provides visibility into the production of truth and identities in advertisement which makes use of the emblematic figure of apple. Considering that this figure was crystallized in the social imagery as the symbol of forbidden fruit and source of knowledge, upon request, it arises the knowledge related to religious discourse intertwined in the interdiscourse with other discourses that historically built truthful discourses subjectivating the woman as a sinner and responsible for the fall, death, and, at last, the perdition of man.

Keywords: Advertising discourse, Memory, Female identity

Introdução

Durante muito tempo se tentou fixar as mulheres à sua sexualidade. 'Vocês são apenas o seu sexo, dizia-se a elas [...]. E este sexo, acrescentaram os médicos, é frágil, quase sempre doente e sempre indutor de doenças. 'Vocês são a doença do homem'.

Início com essas palavras de Michel Foucault, extraídas de *Não ao sexo rei* (1979, p. 234), para situar este estudo relativamente à história do corpo da mulher que, também, é a história de uma dominação reveladora de jogos de poder, vontade de saber e de discursos verdadeiros. Meu intuito, aqui, é recuperar alguns fios dessa memória, tramados a partir do dispositivo da sexualidade, para tentar dar visibilidade ao funcionamento discursivo de peças publicitárias que (re)descrevem

¹ Bolsista CNPq

esse corpo de acordo com os modelos de feminilidade forjados como “verdades” e exigidos nos movimentos identitários dos novos tempos.

Mais precisamente, pretendo acionar do quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso (AD) o conceito de memória discursiva – aquilo que se apresenta no domínio das identificações/filiações discursivas enquanto fundamento que regulariza e possibilita qualquer dizer – e o de identidade – efeito de sentido produzido por práticas de linguagem, constantemente submetida a uma historicização, para pensar no fato de que, na contemporaneidade, testemunha-se uma transformação histórica de um corpo antes subjugado, resguardado, reprimido e, não poucas vezes, castigado, para um corpo que precisa aparecer e parecer, na grande mídia, inspirador de desejo e lugar de sexualidade. Nesse sentido, destacarei do universo publicitário peças que promovem certo culto ao modelo de Eva, a personagem bíblica que simboliza a tentação por ter arrastado Adão ao pecado.

Nos desdobramentos do drama relatado no Gênesis, a maçã emerge como emblema do circuito da sedução, o que me permitirá discutir os efeitos de sentido e de sujeito produzidos em peças que, ao requisitarem tal fruto, cumprem as exigências de estereótipos associados ao corpo feminino irresistível, porque sedutor **como no começo**.

Com relação ao texto publicitário, impõe-se uma análise que parta do princípio de que ele se constitui em uma prática discursiva inscrita em uma rede de memória, forjada nas e pelas relações de poder-saber que determinam o que pode e deve ser dito; e as coisas efetivamente ditas ali produzem verdades, procedimentos reguladores que se infiltram no nosso cotidiano, declinando aos olhos do grande público um repertório inesgotável, mas muito específico, de paradigmas que parecem prescrever, de forma meticulosa e contínua, regimes de verdades que contribuem na produção discursiva de identidades.

Contudo, convém assinalar que, antes de ser um veículo disseminador de posições e de identidades, a publicidade resulta do mercado ligado ao consumo. Daí ser necessário considerar que as possibilidades de sua emergência engendram coerções impostas pelas empresas, marcas, concorrência, enfim, por inúmeras instâncias às quais estão subordinados anunciantes, agências e suportes. Como o importante é conseguir vender, o produtor de textos publicitários lança mão de

estratégias engenhosamente ligadas a mecanismos de persuasão, seguindo, em regra, alguns procedimentos padrões que visam “chamar a atenção”, “despertar o interesse”, “estimular o desejo”, “criar a convicção”, para, finalmente, “induzir à ação” (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000, p. 47). Não por acaso, a conhecida máxima “a propaganda é a alma do negócio” serve de mote para Carrascoza (2004) explicar que:

[...] o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público. Para isso, a roupa em questão não pode ser produzida com um pano grosseiro, mas como uma matéria-prima especial, um tecido fino (que, ademais, ganha “bordado” das fotografias e/ou ilustrações). [...] a palavra ‘persuadir’ contém a raiz latina *svad*, a mesma da palavra ‘suave’ (CARRASCOZA, 2004, p. 16).

Na esteira de Foucault (2007), proponho analisar o discurso publicitário como um acontecimento; uma cesura que rompe o instante e dispersa o sujeito em uma pluralidade de posições. Trata-se de uma prática que forma sistematicamente os objetos de que fala e, por sua condição de existência, faz com que certas coisas possam ser ditas e recebidas como verdadeiras em certo momento sócio-histórico. Com efeito, considero-o como uma das vozes mais ativas na ocupação dos espaços públicos na sociedade de consumo, enunciando cotidianamente verdades sobre quem somos ou quem deveríamos ser e o que deveríamos fazer para (re)encontrar a felicidade, a saúde, o amor, a juventude etc.

Precisamente sobre o conceito de verdade, conceito esse tão caro ao trabalho arqueogenalógico de Michel Foucault, vale lembrar que ao longo de suas análises, o filósofo propôs uma história da verdade que nada tem a ver com o verdadeiro nos conhecimentos; “mas uma análise [...] dos jogos entre o verdadeiro e o falso, através dos quais o ser se constitui historicamente como experiência, isto é, como podendo e devendo ser pensado” (FOUCAULT, 1984, p. 12). Para Foucault, somos todos, inevitavelmente, submetidos pelo poder à produção da verdade e somente podemos exercer algum poder mediante a produção da própria verdade. Além disso,

Em todos os momentos e em todos os lugares do mundo, e a propósito de toda coisa, pode-se e deve-se colocar a questão da verdade [pois] há verdade em toda parte e a verdade nos aguarda

em toda parte, em todos os lugares e em todos os tempos (FOUCAULT, 2006, p. 316).

Convém, então, indagar: de que verdade precisamente se fala e da verdade de quê? Trata-se sempre de uma verdade historicamente construída que muito se distancia da concepção de verdade metafísica e transcendente, já que “a verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos reguladores de poder” (FOUCAULT, 1979, p. 12). Verdade que implica a constituição/fabricação do sujeito; delinea identidades e insere o indivíduo em práticas, inventando os seus eus.

Aproximar-se ou mesmo desvelar um conhecimento verdadeiro sempre foi uma meta para os filósofos. Se, antes, questionava-se a relação entre o sujeito e a verdade a partir de uma ideia de essência interior, tentando entender quais seriam os fundamentos necessários, para que um sujeito pudesse desvendar as verdades sobre o mundo, com Nietzsche e, depois, com Foucault, passa-se a questionar quais seriam os processos históricos implicados na fabricação de discursos de verdade. A subjetividade cartesiana, a do *cogito-ergo-sum*, segundo a qual o sujeito seria originário, autônomo, instância fundamental e apto a construir um conhecimento verdadeiro ou a construir um domínio de verdades inquestionáveis e inquebrantáveis, cede lugar ao entendimento de que os discursos verdadeiros alienam, seduzem, condenam, informam e, principalmente, transformam todos nós e cada um de nós em sujeitos. Em outros termos, na perspectiva foucaultiana, são as produções históricas de discursos que constroem subjetividades e fixam a(s) verdade(s) do/sobre o sujeito, constituindo-o.

Por fim, é importante deixar muito claro que o problema que me coloco diante do discurso publicitário não é o de tentar revelar alguma verdade irrefutável sobre o sujeito feminino, tampouco o de revelar qualquer outra coisa que estaria lá para ser descoberta como verdade. A questão é analisar historicamente como os efeitos de verdade são produzidos nos jogos de relações inscritos no interior dos discursos publicitários que não são, em si, nem verdadeiros nem falsos.

Ser Eva na publicidade

Grosso modo, a temática feminina na publicidade oscila entre os modelos de Eva (a corruptora, emblema do pecado e da perdição) e o de seu

oposto: a Virgem Maria (a abnegada, emblema da virtude e da salvação). Silenciando a mãe casta, piedosa e valorizando a amante tentadora, sedutora, as construções discursivas das peças a seguir concedem relevo ao enunciado maçã.

Assim, partindo do princípio de que o discurso se constrói em uma relação necessária e inescapável com a memória (PÊCHEUX, 2007), é possível interpretar os efeitos da produção discursiva de identidades do feminino, analisando mais particularmente o funcionamento em rede daquele enunciado, que circunscreve certas identidades de mulher fatal. Fatalidade depreendida da regularidade de enunciados que não se esquivam, não são rebeldes a interesses, não entram na ordem das contestações e das lutas; também não se tornam temas de rivalidade (FOUCAULT, 2007). São, ao contrário, enunciados que, junto com os saberes convocados, colocam-se em contato e em sintonia com outras formulações enunciativas, ligando-se à memória coletiva que, por sua vez, desencadeia um movimento para a memória dos saberes. Nesse movimento, a publicidade irrompe como um campo discursivo perpassado por discursos heterogêneos que falam do/sobre o sujeito feminino e, ao mesmo tempo, constitui-o.

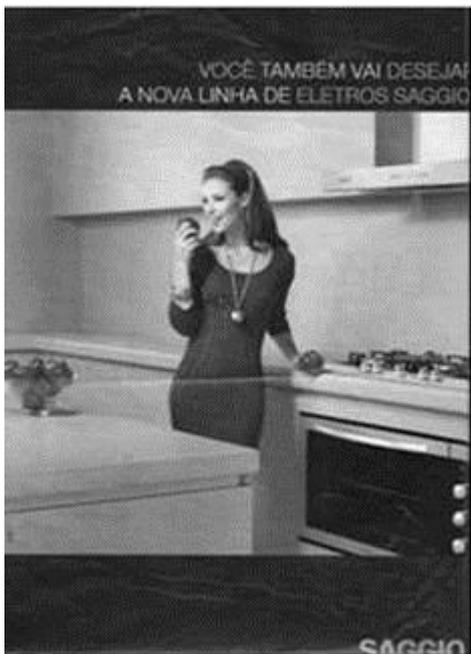


Figura 1

Fonte: Caras, julho/2010

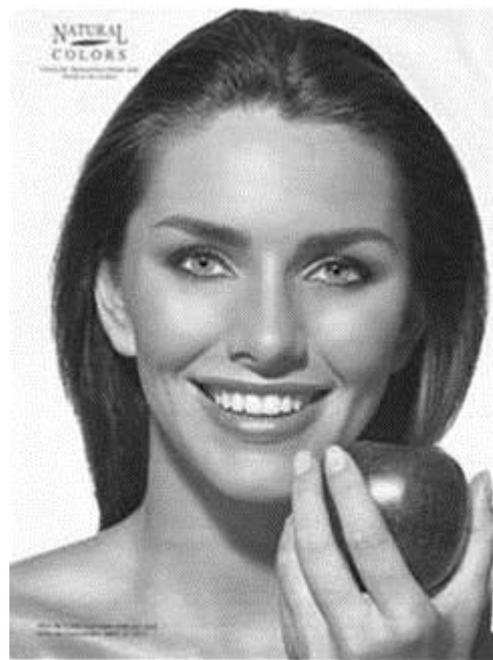


Figura 2

Fonte: Cláudia, out/2008

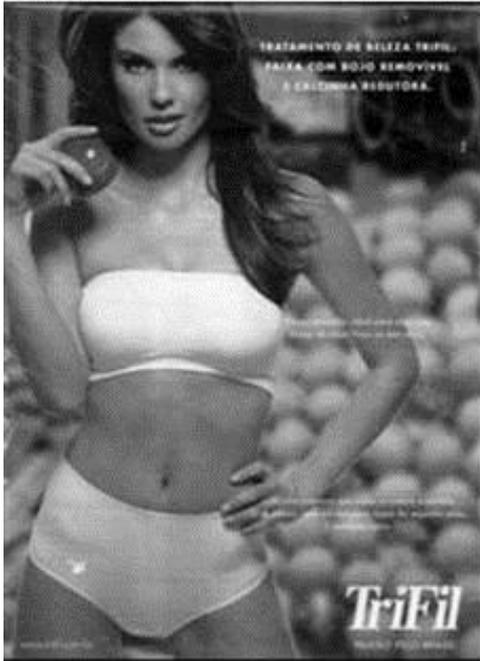


Figura 3

Fonte: Caras, dez/2009.

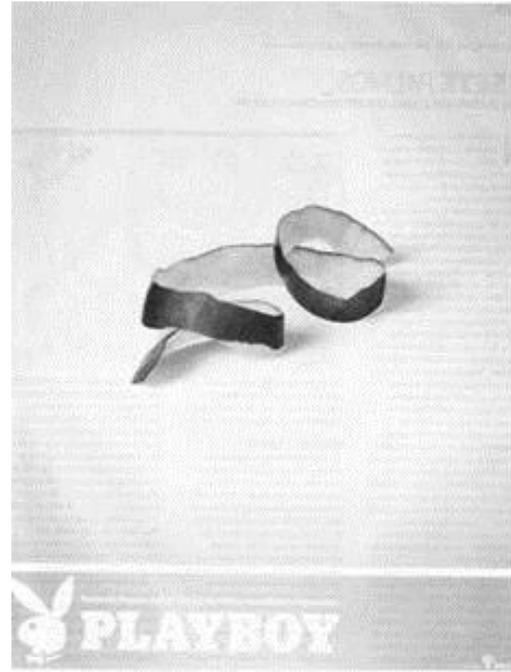


Figura 4

Fonte: Superinteressante, dez/2005

Se, como afirma Pêcheux (2006), a história do presente é uma confluência entre atualidade e memória, uma volta à narrativa do Gênesis pode aclarar os jogos de verdade historicamente construídos e presentes nessas peças. Jogos, vale lembrar, que presidiram os processos de subjetivação do feminino desde tempos quase imemoriais.

Nas interpretações cristãs sobre a criação do mundo, acredita-se que a condição do primeiro homem era muito superior à nossa. Ele foi criado à imagem e à semelhança de Deus. A queda no mundo sensível foi provocada pela mulher ardilosa, ávida de saber, desobediente que preferiu seguir as orientações da astuta serpente. Nesse imaginário, ela, Eva, reina como a antagonista que convenceu Adão a provar o fruto da árvore da ciência do bem e do mal, contrariando as ordens do Criador. Ao comerem tal fruto, ambos abriram os olhos e perceberam que estavam nus; coseram folhas de figueiras e fizeram aventais para cobrir seus corpos.

É a partir disso que o desejo sexual teria engendrado o prazer físico e provocado o princípio das inquietações e das prevaricações, fazendo com que os homens trocassem uma vida imortal e afortunada por uma vida mortal e miserável. De acordo com Flahaut (2007), a construção desses saberes é tributária a filósofos como Filon de Alexandria (Século I), pensadores que deram os primeiros

testemunhos de uma misoginia apoiada na história do fruto proibido. Uma associação tão antiga que, na longa duração da história das mulheres, contribuiu para que elas fossem enraizadas no território de seu próprio corpo, um corpo instável, cíclico, cheio de humores, incontrolável e ameaçador. Foram, pois, reduzidas a seu sexo, “vulcão da terra”, em função do qual se buscou estabelecer inúmeras formas de controle, com vistas a discipliná-las, adestrar seus gestos, regular seus comportamentos. Enclausurá-las no espaço doméstico foi, durante muito tempo, a melhor solução (PERROT, 2005).

Voltemos ao texto do Gênesis. Deus teria dito à primeira mulher, logo após a transgressão: “multiplicarei os sofrimentos de teu parto; darás à luz com dores, teus desejos te impelirão para o teu marido e tu estarás sob o seu domínio”; e ao homem: “porque ouviste a voz de tua mulher e comeste do fruto da árvore que eu te havia proibido comer, maldita seja a terra por tua causa. Tirarás dela com trabalhos penosos o teu sustento [...] comerás o teu pão com o suor do teu rosto” [...] (apud FLAHAUT, 2007, p. 51). Não há, no Velho Testamento, qualquer menção sobre qual seria, de fato, esse fruto desencadeador de toda a maldição da humanidade, fadada a viver com o fardo do trabalho, o sofrimento, as dores no parto e a morte. Entretanto, a partir do século XIII, a maçã passou a simbolizar o pecado original e, atravessando o tempo, permanece hoje indissociável desse mito. Impõe-se, de imediato, a pergunta: por que maçã e não outro?

Segundo Flahaut (2007), em latim *malum* (a “maçã”) e *malum* (o “mal”) diferenciam-se unicamente pela pronúncia da vogal *a*, breve naquela e longa nesta. Na expectativa de transformar o drama em questão em algo mais claro e mais concreto para os fiéis, religiosos da Idade Média, imbuídos do ideal do Gênesis, optaram pela tradução de *malum*-maçã para identificar o “fruto da árvore da ciência do bem e do mal”.

No quadro renascentista da figura 5, de Lucas Cranach, o Velho, a maçã se destaca como a metáfora da queda. Essa imagem, além de ajudar a rememorar a interpretação cristã a respeito da desobediência geradora de todo o mal, funciona discursivamente como efeito de texto-matriz para as peças publicitárias mobilizadas. Para seguir essa linha de raciocínio,



Figura 5: Lucas Cranach, o Velho, Adão e Eva (1531).

notemos o flagrante do momento em que Eva está próxima da árvore do meio do jardim, em torno da qual se enrosca a serpente maligna. Eva segura duas maçãs: uma na mão esquerda, escondida atrás de si, e outra na direita, em atitude de oferecê-la a Adão. Este, por sua vez, ao mesmo tempo em que pega o fruto proibido, olha diretamente para a mulher (e não para a maçã), denotando um inevitável aceite por estar seduzido. Há, ao que parece, uma espécie de feitiço agindo sobre o homem.

Embora exista um sem-número de descolamentos e de ramificações nas interpretações do acontecimento da queda, em especial com relação aos efeitos metafóricos associados às relações sexuais, importa, aqui, ter em conta que os ensinamentos de Eva ecoam nas práticas discursivas da publicidade, reverberando discursos segundo os quais o sofrimento/perdição do homem provém da desobediência da mulher, a que nasceu e se ofereceu nua ao olhar do homem. E é precisamente porque essa nudez vai da inocência à perversão que a imagem de Eva se sedimentou no imaginário como “a origem do mal e da infelicidade, potência noturna, força das sombras, rainha da noite” (PERROT, 1988, p. 168).

Reatualizada no acontecimento discursivo daquelas peças, a maçã traz em seu entorno esses saberes, convocados pelo trabalho da memória. A figura 1, por exemplo, para anunciar eletrodomésticos de embutir (coifas, *cooktops*, fornos) apresenta uma famosa atriz, Paola Oliveira, no papel de uma dona de casa notadamente feliz, cuja sensualidade ganha destaque justamente porque ela simula degustar a maçã. No texto verbal, o duplo sentido ganha relevância, na medida em que faz referência direta ao desejo: **você também vai desejar a nova linha de eletros Saggio**. Na mesma rede de formulações, inscrevem-se as peças das figuras 2 e 3.

Seguido do nome da marca do produto destinado à tintura dos cabelos, há, na figura 2, unicamente uma imagem de mulher jovem e bonita que, a considerar os ombros à mostra, insinua nudez. A peça da figura 3 anuncia **um tratamento de beleza triful: faixa com bojo removível e calcinha redutora**. Para tanto, apresenta uma jovem de corpo inteiro, trajando somente a **faixa canelada, ideal para usar com blusas de alças finas ou sem alças**, e uma **calcinha redutora que reduz a cintura e modela o abdômen, com um delicioso toque de segunda pele. É tentação certa**, finaliza o texto verbal. Ambas posicionam a mulher em atitude de

provar ou de oferecer uma maçã, apelando novamente para as referências culturais do imaginário coletivo.

Maçã, desejo e tentação estão investidos de implícitos eróticos associados ao caráter sensual do feitiço relatado no Gênesis. Pelo reencontro da memória, ocorre a recorrência e a repetição revitalizadas, o que provoca, segundo Davallon (*apud* PÊCHEUX, 2007) uma negociação entre o choque de um acontecimento histórico singular, no caso as peças em questão, e o dispositivo complexo de uma memória. Coloca-se em jogo “uma passagem do visível ao nomeado, na qual a imagem [é] um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar” (PÊCHEUX, 2007, p. 51). Nas peças, é a reconstrução do acontecimento passado, compartilhado e o reconhecimento por parte do leitor-consumidor da estabilização dos sentidos do enunciado/imagem maçã que permite percorrer os percursos escritos na narrativa do Velho Testamento e de outras tantas que contribuíram para reafirmar, na atualidade, o lugar identitário de mulher perigosa, tentadora e irresistível.

Não importa qual seja o produto anunciado ou o universo de referência: eletrodoméstico, produto de beleza ou *lingeries*. A partir da tematização da maçã na estruturação das materialidades, constitui-se um movimento discursivo regular que situa as formulações novas, atuais perante uma mesma anterioridade. Repetem-se, pois, as imagens da sexualidade que dominam os discursos sobre o corpo feminino; reiteram-se tradicionais fundamentos da identidade e da história das mulheres. São discursos que apontam para uma posição sujeito na qual a mulher é identificada com o seu sexo, que a absorve e a impregna completamente.

A peça da figura 4 nos faz lembrar a conhecida expressão: uma imagem vale mais do que mil palavras. Para fazer deslizar os sentidos da imagem materializa naquele anúncio, uma casca de maçã, o leitor-consumidor precisa, novamente, “face a[o] texto que surge como acontecimento a ler, [...] restabelecer os implícitos [...] os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita” (PÊCHEUX, 2007, p. 53). Entretanto, tais implícitos extrapolam aqueles circunscritos no episódio de Adão e Eva, daí ser necessário, primeiro, considerar o fato de que é uma peça publicitária que visa vender a revista Playboy, revista essa destinada ao público masculino e muito famosa pelas fotos que publica,

na medida em que veicula imagens de mulheres nuas em poses eróticas. Segundo, há que se considerar o enunciado: **Roberta Foster, a Eva do Zorra Total, na edição de janeiro**. Com esses elementos, abre-se a possibilidade de entender as relações de sentidos sobre o porquê de a maçã ali requisitada estar descascada. Mais que uma simples recitação, tal repetição aponta para uma total despersonalização do ser feminino em uma clara transfiguração para a condição de “objeto”. Ela não come nem oferece a maçã; ela é o próprio fruto proibido, tentador e desejado. Há, evidentemente, uma identificação fortemente erotizada, convidando os leitores-consumidores a comprarem a revista para, então, ver a atriz nua.

Considerações finais

Analisando o enunciado maçã como um nó numa rede de formulações, que colocam em destaque o corpo e a sexualidade da mulher, foi possível assinalar algumas retomadas e repetições que historicamente convalidaram as condições de existência de um corpo desvelado, exibido e erotizado, cujos sentidos emaranham-se às verdades que fizeram desse corpo um objeto cultural extremamente ambíguo, por ter sido interpretado, ao longo da história, como algo que concentra em si o bem e o mal, a virtude e o pecado.

O (r)estabelecimento da imagem da mítica Eva e dos implícitos a ela entrelaçados parece contribuir para a constituição de um sujeito feminino aparentemente submisso às vontades masculinas, mas, ao mesmo tempo, provocador, administrador e controlador dos prazeres. Trata-se, pois, da mulher paradoxalmente identificada como um sujeito a ser desejado e temido.

Para fechar, quero ainda acrescentar que ao colocar sob análises as peças destacadas, tentei dar visibilidade ao fato de que a produção de saberes delinea movimentos identitários. Além disso, empenhei-me em mostrar que a publicidade é um importante suporte institucional legitimado para poder dizer aquilo que funciona como verdadeiro, já que o que ela diz exerce sobre outros discursos uma forma de pressão, uma coerção (FOUCAULT, 2001), silenciando alguns dizeres e reverberando outros. E como efeito desse discurso verdadeiro, ela (re)produz:

Paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem os sujeitos em uma ‘comunidade imaginada’. A sofisticação técnica produz uma verdadeira suturação identitária através da circulação incessante de imagens que têm o

objetivo de generalizar os modelos. A profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social (GREGOLIN, 2008, p. 95).

Referências

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

FLAHAUT, François. **Adam et Ève**: la condition humaine. Paris: Mille et une nuits, 2007.

FOUCAULT, M. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. Poder e Saber. In: MOTTA, M. B. (Org.). **Ditos e Escritos IV**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 223-240.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2001.

_____. **História da Sexualidade 2**. O uso dos prazeres. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1984.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

GREGOLIN, M.R.V. Identidade: objeto ainda não identificado? In: MILANEZ, N et al. (org.) **Estudos da Língua(gem)**, Vitória da Conquista, v. 6, n. 1, 2008, p. 81-97.

PÊCHEUX, M. Papel da Memória. In: ACHARD, P et al. **Papel da memória**. 2ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2007.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 4ª ed. Campinas, SP: Pontes, 2006.

PERROT, M. **As mulheres ou os silêncios da história**. Bauru-SP: EDUSC, 2005.

_____. **Os Excluídos da História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.