



## Interfaces Culturais e Imagens Publicitárias <sup>1</sup>

Acir Dias da Silva<sup>2</sup>

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, Pr.

### RESUMO

Estudos sobre as imagens comerciais e suas representações construídas a partir do mundo e sociedade contemporânea. Elege-se para esta reflexão e exposição as imagens da campanha da *Duloren* (2004) e dessa forma, registra-se os emblemas da sociedade e as perceptivas culturais que permeiam tais signos fotográficos e sua articulação com o campo da memória. As fotografias publicitárias da *Duloren* incorporam experiências humanas e tecem sentidos entrelaçados aos elementos da realidade e ao passado, nelas residem uma espécie de catálogo em que formas, gestos e ações relacionam-se com a história, a experiência, a cultura, como num processo dinâmico, formando um repertório vivo de significados sociais e reverberações da arte da memória exposta por Cícero e Quintiliano.

**PALAVRAS-CHAVE:** arte da memória; cultura; linguagem; fotografia publicitária.

As imagens possuem significados e estes são elaborados a partir de signos e códigos semânticos articulados a um repertório de desejos, sonhos e memórias de uma sociedade. As imagens fotográficas além de cobertas de sentidos podem ser vistas, também, como capazes de produzir sentidos, sendo apoiadas não apenas em elocuições verbais e gestuais, etc., pois a linguagem figurada de uma imagem também é considerada uma estratégia de significação. No caso da imagem fotográfica, a consciência nostálgica da lembrança salta para fora do tempo individual, mas isso não ocorre com relação a qualquer foto ou imagem existente no mundo. Para nossas certezas, nossas lembranças são quase sempre visuais. *“A vida, na lembrança, torna-se um filme mudo. Todos nós temos na mente a imagem que é a primeira, ou uma das primeiras, da nossa vida. Essa imagem é um signo, e, para sermos exatos, um signo lingüístico, comunica ou expressa coisas”* (PASOLINI, 1990, p. 125) Podemos até afirmar que, na essência da fotografia, esconde-se um além do que é ratificado na representação mais figurativa. Nessa essência escondem-se signos e memórias tanto das pessoas quanto da técnica aparentemente inescrutável.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda de VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte pela Unicamp. Professor do Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Sociedade da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE) email: acirdias@yahoo.com.br



Diante disso, as imagens fotográficas de um filme são sempre uma representação do real em colóquio visual. Nelas deciframos e somos decifrados visualmente e sonoramente, e assim, na presença visual, nossos costumes e atos são imagens que informam e expressam em unidade estética, política, ética e social.

De certo modo, quando olhamos para alguma coisa, não estamos apenas olhando, pois toda imagem nos olha também e transportamos para elas a experiência do nosso olhar. Vemos imagens e já estamos acostumados com o brutal impacto produzido pelo cinema e pela televisão, suas inscrições estão sob a nossa maneira de ver e criar verdades artificiais. O impacto fotográfico do filme nos coloca adiante, numa relação mais próxima com a realidade, com os fatos da vida.

A fotografia se beneficia de uma transferência de realidade da coisa para a sua reprodução. O mais fiel desenho pode dar-nos mais informações sobre o modelo, mas não possuirá nunca, a despeito do nosso espírito crítico, o poder irracional da fotografia que domina nossa convicção. (BAZIN, 1996, p. 56)

A câmera fotográfica e a cinematográfica estão cada vez mais técnicas e aptas para captar imagens fugazes do dia-a-dia, comuns e rotineiras. Nesse caso, a fotografia só terá validade significativa e interpretativa ao lado da inserção de legendas para a identificação daquilo que é literal, pois assim apresentará apenas efeitos expressivos de supostas paralisações do efêmero cotidiano.

A fotografia, ao apresentar signos ao intelecto, como campo da objetividade, expressará artefatos do campo, compreendendo e desvendando enunciados. Algo que oferece afetos em detalhes de luz e sombra: transpassa a existência e os tempos e a própria figuração, fere a lembrança, comove ou anima e arremessa a abismos silenciosos que, às vezes, fascinam e deixa trêmulo de perturbações o espectador. Sabemos, sobretudo, do obscuro passado da própria técnica presente na fotografia, nos detalhes...

A névoa que recobre os primórdios da fotografia é menos espessa que obscurece as origens da imprensa; já se chegara, e vários pesquisadores, trabalhando independentemente, visavam o mesmo objetivo: fixar as imagens da câmera obscura, que eram conhecidos pelo menos desde Leonardo. (BENJAMIM, 1986, p.115)

Nas câmaras fotográficas e cinematográficas persiste a memória técnica de aprisionamento figurativo daquilo que chamamos de realidade. Leonardo Da Vinci (1452-1519), ao agregar ciência e arte, intelectualmente apara emblemas da objetividade representados nesse momento como câmara escura. Neste caso, a fotografia é uma invenção mecânica, que permite a ilusão do aprisionamento do real natural, em três dimensões, nas variadas facetas da reprodutividade pictórica em movimento.

A perspectiva é a referência da arte de representar a realidade. É referir os objetos sobre uma superfície plana, de tal maneira que esta representação fosse semelhante à percepção visual que se tem desses mesmos objetos. Os seus pressupostos baseiam-se na criação de um campo perceptivo aparentemente tridimensional, que parece estender-se infinitamente por detrás da superfície representada.<sup>3</sup> É o olhar através de uma visão em que os fenômenos são representados no local e construídos ideologicamente. A perspectiva surge numa época áurea, relacionada paralelamente a conquistas no pensamento filosófico, político e econômico, época quando os humanistas estavam surpresos com as analogias estabelecidas entre poesia e natureza. Admitiam eles a importância da natureza juntamente às sete artes liberais, o chamado *quadrivium*, compreendido como a aplicação da matemática aos estudos do cosmo e ao universo da música. Até então não havia a necessidade de uso no universo visual. Depois da *caixa preta*, a fotografia parece não se ter libertado desse estigma.

As imagens fotográficas traduzem-se em artefatos de memória tanto no corpo figurativo das imagens quanto no campo interpretativo, pois condensam informações e significações possíveis de serem detectadas como marcas e vestígios. A emissão de sentidos na multiplicidade de gêneros presentes nestes discursos incorpora fatos e processos identificáveis como históricos. A partir disso, inscreve-se a produção de artifício da memória e ao mesmo tempo produzem bens espirituais, compreendidos como representações da memória artificial do homem, latentes no universo das imagens e dos sons. Nas fotos da campanha da *Duloren*<sup>4</sup> reinventa essa memória e representa a

---

<sup>3</sup> CARREIRA, E. **Os escritos de Leonardo da Vinci sobre arte e pintura**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa oficial.,2000.Também me refiro a caixa preta, elemento primordial utilizado nos experimentos de Da Vinci (1452-1519) para criação da perspectiva.

<sup>4</sup> A Doctor, agência de propaganda da *Duloren* até Julho de 2003, sendo substituída em Agosto de 2003 pela agência MG Comunicação, realizou uma pesquisa, a qual foi veiculada na Revista Isto é em 12 de Dezembro de 2001, sobre sensualidade e sexualidade com 100 mulheres entre 20 e 40 anos, das classes A e B, e teve resultados surpreendentes. Desejos tidos antes como inconfessáveis, como três na cama, estão incluídos nos sonhos mais íntimos das mulheres de hoje. Estes dados revelam que 67% das entrevistadas sentem desejo em dominar o parceiro; 43% acreditam que filmes eróticos são um bom estímulo; 35,4%



seu modo determinados aspectos retrospectivos da vida social, instaura um universo de gestuais e de *habitus*. E nisso há um *locus* destes artefatos, um modo de olhar o passado que é centrado, não podendo ser de outro modo, na experiência vivida pelas gerações anteriores, mas esse olhar é sempre do presente.

Tais artefatos são construções ideológico-representacionais que remetem ao passado, deslocados e transferidos culturalmente pela trocas simbólicas e mediações simbólicas, comunicacionais e pelo poder mercantil presentes nas relações sociais da cultura contemporânea. Parte-se do princípio de que as imagens representam temas e mimeses que povoam o modo de ver problemas de nosso passado e, conseqüentemente, do presente, compartilhados e compartilháveis no mundo da vida social. Existiriam, portanto, padrões comunicacionais, modos de ver o passado, de acordo com o "edifício simbólico" presente nas alegóricas do sistema político vigente na sociedade. Esses suportes incorporam elementos do passado e, deste modo, reiteram o conceito de lembrança, conceito que se aproxima a um duplo, qual seja o da conservação de uma vida antiga e o da concretude da realidade.

As lembranças podem funcionar como uma manifestação de si ao possibilitar interação como os “extratos” históricos em uma obra artística. “*Articular historicamente o passado não significa conhecê-lo “como ele de fato foi”. Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como ela relampeja no momento de um perigo.*” (BENJAMIM, 1996, p. 224). Na obra de arte, as manifestações do passado aparecem como testemunhos e incorporam diálogos implícitos, citações, evocações, estilizações, alusões, bem como cruzamentos de experiências estéticas materializadas numa polifonia de discursos que retêm o tempo e a história.

Nisso se inscreve a arte da memória e as imagens fotográficas remetem ao passado, mas, ao mesmo tempo, não reproduzem o passado tal e qual. “*A verdadeira imagem do passado perpassa, veloz. O passado só se deixa fixar, com imagem que relampeja irreversivelmente, no momento em que é reconhecida.*” (BENJAMIM, 1996, p. 224). Nesse sentido, há uma série de impossibilidade de as imagens fotográficas serem o passado, embora sejam a materialidade do tempo e se dirijam sempre ao presente, sem que o presente seja visado por elas. Há diversas formas de interpretá-las. Interpretaremos as fotografias da *Duloren* como imagens agentes do universo da arte da memória.

---

acreditam que relacionamentos extra-conjugais fazem bem ao casamento; 37% querem transar com garotos de programa e 36,4% querem usar acessórios.

Os gregos já falavam desse artifício que atravessou a Antigüidade clássica como parte da retórica, sobreviveu parcialmente ao dismantelamento cultural no sistema educacional latino e refugiou-se nas ordens dominicana e franciscana durante a Idade Média. Foi um movimento de migração que deixou evidente um branco. O processo descrito por Cícero e Quintiliano atualmente é explorado pelo cinema e pelo o universo das artes, ciência e tecnologias, que acontece em compasso com o desenvolvimento das tecnologias e dos meios computacionais. A arte da memória, em sua origem, propõe um conjunto de regras para a memorização de idéias ou de palavras, constituindo uma técnica de imprimir lugares e imagens na memória, de maneira a fazer com que um orador possa reproduzir longos discursos com precisão infalível. Hoje, quando se podem obter informações ao toque dos dedos, uma mnemotécnica dessas parece totalmente inútil.

Na época anterior ao advento da imprensa, do cinema e da tecnologia computacional, uma memória bem treinada era de vital importância. Simônides de Caos, o grande poeta profissional da era pré-socrática, a voz da resistência pan-helênica contra a invasão de Xerxes, foi considerado, durante toda a Antigüidade, como o fundador da arte da memória. A historiadora Francis Yates, em seu livro “A Arte da Memória”, aborda objetivamente a compreensão da apropriação dessa arte desenvolvida junto à retórica na construção de modelos mentais. São três principais fontes da Arte da Memória que foram base para todos os desdobramentos posteriores dessa arte: o livro anônimo *Ad Herennium*; o tratado *De Oratore*, de Cícero; e o *Instituto Oratório*, de Quintiliano, focaliza a memorização relacionada ao espaço, tal qual é apresentada por Quintiliano. Com a desintegração do Império Romano do Ocidente no século V (476 d.C.), desintegração que marca o início da Idade Média, temos a abordagem da Arte da Memória pautada pela influência da escolástica. Nesse período da escolástica, a Arte da Memória está relacionada à arquitetura através de *Modelos Mentais*, como o Inferno de Dante e ainda *Modelos Concretos*, como as Catedrais Góticas.

Nesse período predominam os *Modelos Construídos* nos sistemas mnemônicos, os quais persistem até os dias de hoje nos sistema de produção da imagem cinematográfica. Temos o Renascimento na Europa, entre os séculos XIV e XV, movimento que vai resgatar a Arte da Memória a partir das influências do Hermetismo (ALMEIDA, 1999). Um dos exemplos característicos dessa arte consiste em imaginar ambientes, imaginar lugares para a mente, lugares inesquecíveis. Diante disso, a partir das colocações de Frances Yates e de Milton José de Almeida, a Arte da Memória no



período Renascentista "abre" com o Teatro da Memória de Giulio Camillo e "fecha" com os locais e as imagens do cinema. Seleccionamos essas passagens e exemplos de *Modelos Construídos*, em Cícero e em Quintiniliano.

Cícero considera a memória um tesouro da retórica. “*Se a memória acaso provém de certo artifício ou inteiramente da natureza, será dado dizer numa ocasião mais idônea. Por ora, falaremos como se fosse certo que nesse assunto arte e preceito são de muita valia*”. Nesse sentido, existe uma arte da memória.

Existem duas memórias: uma natural, outra produzida pela arte. Natural é aquela situada em nossa mente e nascida junto com o pensamento; artificial é aquela que certa indução e método preceptivo consolidam. Porém, como em tudo mais, é freqüente a aptidão do engenho imitar a doutrina, e a arte, por sua vez, fortalecer e aumentar a comodidade natural. Assim acontece aqui: às vezes a memória natural, se alguém a tem excelente, é semelhante à artificial, que, por sua vez, conserva e amplia a comodidade natural com um método de ensino. Por isso, para ser excelente, a memória natural deve ser fortalecida pelo preceito, bem como precisa do engenho aquela que se adquire com a doutrina. E nessa arte, nem mais, nem menos que nas outras, ocorre que a doutrina se ilumine com o engenho e a natureza com o preceito. Por isso, essa instrução será útil também para aqueles que por natureza têm boa memória, o que seguramente logo poderás compreender. Mas, ainda que estes, fiados em seu engenho, não precisassem de nossa ajuda, ainda assim estaríamos justificados por querer ajudar os menos favorecidos pelo engenho. Agora falemos da memória artificial. (CÍCERO, 2005, p. 183).

Percebem-se representações esquemáticas e processos que envolvem as idéias de lugar, espaço e a organização de imagens, personagens e ação. Tal processo é denominado como processo mnemônico. As representações espaciais esquemáticas obedecem a esquemas. O uso de modelos mentais estruturados, denominados “Arte da Memória” ou “Mnemônica”, ocorre desde a Antigüidade clássica e esses modelos têm sido “editados” e aplicados em explorações artísticas de efeitos narrativos na construção da imagem cinematográfica. Tal ligação da mnemônica com os lugares que ocorre no cinema vêm desde seu surgimento, quando Simônides faz a associação de pessoas [imagens] a espaços [lugares]. Posteriormente à experiência de Simônides, a Arte da Memória passou por várias transformações, mas sempre conservou, em sua essência, a questão da inter-relação de *imagens* e *lugares*, como base para estruturar processos de concepção.

A memória artificial constitui-se de lugares e imagens. Chamo lugar aquilo que foi encerrado pelo homem ou pela natureza num espaço

pequeno inteira e distintamente, de modo que possamos facilmente percebê-lo e abarcá-lo com a memória natural: como uma casa, um vão entre colunas, um canto, um arco e coisas semelhantes. Já as imagens são determinadas formas, marcas ou simulacros das coisas que desejamos lembrar. Por exemplo, se queremos guardar na memória um cavalo, um leão ou uma águia, será preciso dispor suas imagens em lugares determinados. Agora mostraremos que espécie de lugares devemos descobrir e como encontrar as imagens e colocá-las nos lugares. (CÍCERO, 2005, p. 183-4).

Diante disso, o processo é semelhante a processo de leitura, próximo àquele que conhece as letras do alfabeto e que é capaz de escrever o que lhe é ditado e ler em voz alta o que escreveu, e aquele que recorre a *“mnemotécnica será capaz de colocar nos lugares o que ouviu e, recorrendo a eles, pronunciar de memória”*. A criação de imagens está relacionada à associação da ação ao espaço, ao lugar.

Os lugares assemelham-se muito a tábuas de cera ou rolos de papiro; as imagens, a letras; a disposição e colocação das Imagens, à escrita; a pronúncia, à leitura. Devemos, então, se desejarmos lembrar muitas coisas, preparar muitos lugares, para neles colocar muitas imagens. Também julgamos que se devam ordenar esses lugares, para não acontecer de, por confundir a ordem, sermos impedidos de seguir as imagens partindo do ponto que quisermos - do começo ou do fim -, e de proferir o que havia sido confiado aos lugares. Com efeito, se víssemos vários de nossos conhecidos em pé, numa determinada ordem, seria indiferente para nós começar a dizer seus nomes do começo, do fim ou do meio da fila. O mesmo acontecerá com os lugares dispostos numa seqüência: uma vez lembrados pelas imagens, poderemos repetir aquilo que assinalamos aos lugares, começando de qualquer lugar e indo na direção que desejarmos. Por isso é bom dispor também os lugares em ordem. (CÍCERO, 2005, p. 185).

O enredamento desse espaço, do lugar se conecta, se comunica uns com os outros. No cinema, a montagem desempenha esse papel de ligação entre os espaços aparentemente díspares e nos intervalos de uma cena e outra, de uma seqüência e outra estabelecem significações e sintaxes. No método retórico descrito por Cícero, sobressalta a importância da recordação. Para fixar a imagem dos lugares e de outras imagens associadas a este lugar é necessário compará-los às letras e às palavras e, ao mesmo tempo, a uso freqüente, nem que seja mentalmente.

O ponto-chave no sentido original, a memória seria a capacidade humana de guardar as impressões das experiências vividas. E essa arte dá suporte quase metodológico, está relacionada à duração e à referência temporal, para guardar as impressões referentes à



própria identidade dos objetos e das palavras, conforme a necessidade e a capacidade operacional imediata da própria mente que permitiria o acesso à lembrança das imagens e das palavras.

Nas fotografias da campanha da *Duloren* (2004) há perseverança da arte da memória, principalmente na forma e no conteúdo. Vejamos a composição da imagem, a figura 01, demonstra um lugar fantástico, um lugar memorável para o leitor guardar na memória. As imagens e as palavras se referem a um tabu, porém de uma maneira bem explícita. Sob o slogan “*Você não imagina do que uma DuLoren é capaz*”, este anúncio de revista, mostra uma bela mulher, vestida de lingerie, sendo violentada por um homem em uma casa revirada, enquanto outro homem, abre a bolsa dela e conta dinheiro. É a representação de uma cena de estupro prestes a ocorrer, motivada – a se acreditar no slogan – pela lingerie utilizada pela mulher. Os dizeres da peça: “- *Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!*”, deixando subentendido que a mulher engravidou no ato do estupro e pede que o aborto seja legalizado para não ter que dar a vida a uma criança indesejada, a qual fora gerada no ato de violência representado.



Figura 01- Anúncio de campanha polêmica da Duloren, veiculado em Janeiro de 1998.

A imagem é preta e branca, sendo que o enquadre está em formato horizontal e um tanto aberto, dando para perceber detalhes do ambiente em que se passa a cena. Esta possui sentido conotativo, pois seu sentido polissêmico é delimitado pelo título formando, assim, um *layout* de composição informal e assimétrica.

Nesta composição fotográfica, nota-se um conjunto de regras para a memorização de idéias ou de palavras, constituindo uma técnica de imprimir lugares e imagens na memória do leitor, de maneira a fazer com que o “orador” anunciante possa



reproduzir longos discursos com precisão infalível. Hoje, quando se pode obter informações ao toque dos dedos, uma mnemotécnica dessas parece totalmente inútil, mas permanece nos dispositivos modernos de comunicação.

Na imagem da *Duloren*, nota-se que na cena representada o ambiente se trata de uma casa, um local inesquecível para ser gravado na memória do leitor. De frente para a rua, pelo fato de podermos enxergar através da vidraça da janela direita arbustos e carros estacionados. A porta encontra-se aberta, dando a entender que foi arrombada e, dentro da casa, está a mulher ao centro e dois homens (ladrões), um de cada lado da mulher. O homem à esquerda está sentado em uma cadeira e, ao seu lado, está uma luminária com a lâmpada apontada para suas mãos, onde ele está contando dinheiro, o qual fora tirado de dentro da bolsa da mulher, esta que está sendo segurada na mão direita do mesmo. A mulher está semideitada entre os braços do sofá, com seus braços e mãos apoiados no mesmo, está descabelada (uma das representações de violência), e em seu rosto nota-se uma expressão de medo, susto e dor, pelo fato de estar com os olhos fechados e a boca entreaberta. O homem que se encontra à direita da mulher está em pé, com o braço direito apoiando a mão no pescoço dela e o braço esquerdo em posição de batê-la. A casa está toda bagunçada, o que pode ser notado por meio do chão, no lado esquerdo inferior da imagem, onde se encontram destroços esparramados, como de coisas que foram quebradas. A cena em si mostra que os ladrões invadiram a casa e, além de terem assaltado a mulher, a estupraram e violentaram de forma inescrupulosa.

A mulher é o foco do “orador” anunciante e fator principal do anúncio, está vestindo *lingerie* escura sendo uma calcinha com extremidade larga e uma blusinha de alça. O modelo da peça íntima usada é daqueles que se costuma ser usado para ficar em casa, dormir, ficar à vontade, mostrando que ela estava tranqüila em sua casa quando foi abordada pelos ladrões. O homem à esquerda está sem camisa, vestindo somente uma calça jeans, a qual está aberta. Usa, também uma corrente grossa (que parece ser de ouro), em volta de seu pescoço. O homem à direita está vestindo uma regata preta e uma calça jeans que também se encontra aberta. As calças abertas simbolizam o estupro.

Nas composições de lugares inesquecíveis e memoráveis, palavras e imagens estão sempre em sintonia. No anúncio foto, a frase utilizada como título da peça, colocada no canto superior esquerdo diz: “-*Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!*”. Trata-se de um discurso direto (pelo uso do travessão no início da frase), de linguagem padrão/formal (direcionado a um público de nível cultural mais elevado), o que denota que o mesmo fora dito pela mulher (modelo da campanha). Porém, o texto

é indireto e emotivo, provocando a curiosidade e despertando o interesse do leitor para a marca e o produto. A linguagem é conotativa, uma vez que persuade o leitor e dá ênfase ao caráter/atitude dos atores representada, à analogia/identidade incorporada pelos mesmos, à conivência/cumplicidade existente entre eles, ou seja, mais do que a informação propriamente dita, porém trata-se de um argumento também subjetivo, pois o produto faz parte da história criada para o anúncio, a qual é representada pela imagem.

A frase, ao mesmo tempo em que faz um apelo para que a lei a favor do aborto (palavra esta que é vista por muitos, até hoje, como um tabu da linguagem), seja legalizada o mais rápido possível (a pressa aqui é mostrada pelo verbo “legalizar” que está no futuro do presente, seguido do advérbio de tempo “logo”), possui, também, sentido negativo, primeiro pelo uso do advérbio de negação “Não” no início da segunda frase e, segundo, por demonstrar a vontade da mulher em querer que o que ela clama “naquele momento” (essa expressão é bem enfatizada através do verbo “querer” utilizado no presente do indicativo, seguido do substantivo determinante “aborto”), se realize (por se tratar de algo indesejado para ela), fechando a frase com uma forma nominal do verbo convertida em adjetivo pelo uso de um verbo de ligação seguido de um verbo no gerúndio, “ficar esperando!”. Ao final de cada frase há um ponto de exclamação, como um elemento que dá ênfase ao sentimento e a emoção que se quer transmitir para que o público decifre a mensagem corretamente. A fonte utilizada é de estilo manuscrito, a qual está em caixa alta significando fala agressiva. A cor vermelha que é quente e impulsiva traduz guerra (luta, ato violento) ou perigo. Trata-se de uma cor com fundo agressivo e competitivo e sua contemplação estimula a ação por ser sensual e excitante.

A logomarca do anunciante encontra-se no canto inferior direito do *layout*, com composição e formatação conforme os parâmetros descritos na análise da mesma. Já o slogan “*Você não imagina do que uma Duloren é capaz*” que se trata de uma oração subordinada adjetiva a qual caracteriza o produto, possui fonte de estilo telegráfico, com letras maiúsculas e minúsculas as quais, postas desta forma, realçam as palavras-chave, sendo na cor branca e, somente com a primeira letra da frase (letra “V”), em tamanho maior, negritada e na cor vermelha. Nesta frase o pronome “Você” está no futuro composto em forma de promessa (o que envolve o receptor), seguido do advérbio de negação “não”, convidando o público implicitamente a comprar o produto para que ele veja/descubra do que uma *Duloren* é capaz, por meio do verbo “imaginar” no presente do indicativo seguido da palavra de efeito “capaz”.

O slogan, através do uso da linguagem conotativa, apresenta-se como o grande motivador das cenas, deixando subentendido que a *lingerie Duloren* é capaz de motivar situações que ninguém pode imaginar, até mesmo atos de péssima índole como o que está representado nesta peça. Em análise geral, a cena representada é de mau gosto, pois o título mostra que o anunciante/a marca é a favor do aborto (comprovando a opinião do anunciante em relação ao assunto, o que não é um fato a ser contestado), porém o contexto da trama apresenta-se de forma negativa, o qual pode gerar um efeito também negativo e contrário ao objetivo do anunciante, que é a venda de seu produto.

Conforme pode ser notado nas peças acima, a publicidade usa de conotações culturais e situações cotidianas, porém, neste caso, nada convencionais, para incitar a venda de um produto o qual é introduzido em meio à história e esta é representada sob uma nova linguagem, tendo as reais significações recortadas e instaurando um repertório, criando uma nova visão para a mesma.

No entanto, além de situações cotidianas, a publicidade apela, também, para a imaginação dos consumidores, criando fantasias, demonstrando um mundo de prazeres e pecados, os quais são direcionados, da mesma forma, somente para o consumo dos produtos. Isso pode ser notado na figura 2, na qual é representada uma cena como em uma história de contos de fadas, a qual se passa em uma floresta encantada com gnomos e elfos, onde há uma mulher, posta em pose sensual, vestida com *lingerie*, segurando delicadamente uma maçã em sua boca, denotando que ela está seduzindo e, ao mesmo tempo, sendo seduzida pelos moradores da floresta.



Figura 2- Anúncio de Campanha polêmica da Duloren, veiculado em 2004.

A imagem é colorida, sendo que o enquadre está em formato horizontal e com enfoque bem aberto, dando para perceber detalhes do ambiente em que se passa a cena. Esta imagem possui sentido totalmente conotativo, sendo um *layout* de composição informal e assimétrica.

A cena se passa em uma floresta encantada, cheia de elfos, fadas e gnomos, os donos do local e estão tentando seduzir uma fada (modelo da campanha), que se encontra ali. O cenário está bem caracterizado, com muitas árvores e plantas, porém, bem ao centro se encontra uma enorme árvore, com grandes raízes e nela está sentada (escorada) a fada, posta em uma posição muito sensual (como se estivesse se entregando aos moradores da floresta), trazendo uma maçã (símbolo do pecado), em sua boca, a qual está entreaberta, mostrando que a fada não só está seduzindo os moradores da floresta (os quais são motivados pela *lingerie*), como também está sendo seduzida por eles. Há, também, logo atrás da árvore um homem, espiando a mulher e, do lado direito dela, um gnomo com aparência mais velha, com uma de suas mãos dentro das calças. Subentende-se nesta peça que, ao mesmo tempo em que a cena se passa num mundo encantado, cheio de magia como numa história de contos de fadas, a maçã e o gnomo se masturbando representam a sedução, o pecado, como Adão e Eva no Paraíso.

A fada está vestida com uma *lingerie* de renda amarela, sendo um sutiã de alças meia-taça e uma calcinha de tiras finas. Sabe-se, como visto anteriormente, que a cor amarela é a cor da vivacidade, da alegria, da desinibição, pois persuade e, ao mesmo tempo encanta, fechando o sentido do contexto e a composição do *layout*. O gnomo que está se masturbando está vestido como homem, de camisa preta, calça jeans e sapatos marrons, nada parecido com um gnomo de contos de fadas. Os outros gnomos e elfos encontram-se todos caracterizados conforme manda a história e, o homem que está espionando a fada, está sem roupas, representando Adão.

Na parte inferior direita do *layout* está a imagem de um livro de histórias aberto e dentro está a logomarca da *Duloren*, posta entre ramos de flores e desenhos de gnomos, mantendo a composição e a formatação conforme os parâmetros descritos na análise da mesma. Nesta peça o slogan é “*Você não imagina do que uma Duloren é capaz.*” mostrando, mais uma vez, o que uma *Duloren* causa se for usada.

Em plano geral, este anúncio usa a imagem de símbolos infantis (gnomos, elfos, fadas) para provocar o desejo de compra. Porém, não se trata apenas de uma floresta encantada com personagens encantados tentando seduzir uma fadinha indefesa e sim, de

uma cena manipuladora que mostra um duende em plena masturbação tentando atrair a fada, sendo que estes estão sendo observados por todos os outros moradores da floresta. Este anúncio com certeza atraiu a atenção por ser mostrado como sendo uma história infantil, porém, é agressivo e apelativo por incitar ao ato sexual e usar isto para atrair consumidores. É uma mistura de magia e sedução que apela para a imaginação e provoca a curiosidade.

Percebe-se, o erótico é banalizado, como visto, tão somente para vender os produtos referidos e, para isso, usa de fatos tanto cotidianos quanto fantasiosos para atingir o objetivo do anunciante. Tais anúncios funcionam como um lugar de interpretação que, por meio da linguagem tanto verbal quanto não-verbal, não produzem o visível, mas tornam visíveis os efeitos de sentidos, os quais se instituem no leitor e no possível consumidor.

Na arte da memória, as imagens e palavras apagam-se quando não são usadas. E para não acontecer de nos enganarmos quanto ao número dos lugares, convém marcá-los a cada cinco. “*Como, por exemplo, se no quinto lugar colocarmos uma mão de ouro e, no décimo, algum conhecido que se chame Décimo. Será fácil colocar sucessivamente marcas desse tipo a cada cinco lugares*”. Diante disso, as imagens dessa mnemoteca devem assemelhar-se às coisas e aos objetos. Nós mesmos devemos escolher similitudes para nosso uso. Buscam-se semelhanças, uma de coisas, outra de palavras. As similitudes das coisas exprimem-se quando arranjamos sucintamente as imagens dos próprios casos relacionadas a algo material. Tal processo se completa quando as similitudes das palavras se constituem quando cada um dos nomes ou vocábulos é marcado na memória com uma imagem. Os anúncios da *Duloren* parecem esses elementos.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Milton José. **Cinema: a arte da memória**. Campinas: Autores Associados, 1999.
- BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica in **O que é cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1992.
- BENJAMIM, Walter. **Magia, e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1996 (Obras Escolhidas, vol. 1).
- CICERO. **Retórica a Herênio**. São Paulo: Hedra, 2005.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.
- CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- DIMBLEBY, R.; BURTON, G. **Mais do que palavras: uma introdução à teoria da comunicação**. 3. ed. v. 37. São Paulo: Summus, 1990.



- FOWLES, J. **Advertising and Popular Culture**. London: Sage, 1996.
- GEERTZ, C. **Local Knowledge: Further Essays in Interpretative Anthropology**. New York: Basic Books, 1983.
- GOFFMAN, E. **Frame Analysis**. New York: Harper and Row, 1974.
- GONZALES, L. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003..
- LAGNEAU, G. **A Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. In: **Discursos fotográficos**. v1. Londrina: Editora, 2005, p.115-139.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- MORIN, E. **Terra-pátria**. Porto Alegre: Sulina, 1995.
- PASOLINI, P.P. **Jovens infelizes**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SPERBER, D. **La Contagion des Idées – Théorie Naturaliste de la Culture**. Paris: Éditions Odile Jacob, 1996.
- YATES, Francis A. **A arte da memória**. Campinas: Editora da Unicamp, 2007.
- QUINTILIANO. M. Fabio. **Instituição oratória**. Tomo I e II. Paris: Livraria Portuguesa de J. P. Aillaud, 1836.