

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO OESTE DO PARANÁ – UNIOESTE
 CENTRO DE EDUCAÇÃO COMUNICAÇÃO E ARTES
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM LETRAS
 NÍVEL DE MESTRADO EM LETRAS
 ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: LINGUAGEM E SOCIEDADE
 LINHA DE PESQUISA: LINGUAGEM LITERÁRIA E INTERFACES SOCIAIS:
 ESTUDOS COMPARADOS

NARRATIVAS MIDIÁTICAS: FRAGMENTOS E ESTILIZAÇÃO DO REAL NA
 CULTURA E NA PUBLICIDADE



Anúncio Publicitário do Lança Perfume Alice (1910)
 Fonte: Associação Nacional Memória da Propaganda

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

FRANCIELE PAES PIMENTEL

**NARRATIVAS MUDIÁTICAS: FRAGMENTOS E ESTILIZAÇÃO DO REAL NA
CULTURA E NA PUBLICIDADE**

Dissertação apresentada à Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, para a obtenção do título de Mestre em Letras, junto ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade. Linha de Pesquisa: Linguagem literária e interfaces sociais: estudos comparados.

Orientador: Prof. Dr. Acir Dias da Silva.

**Cascavel – Pr.
2009**

**NARRATIVAS MUDIÁTICAS: FRAGMENTOS E ESTILIZAÇÃO DO REAL NA
CULTURA E NA PUBLICIDADE**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Letras e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Letras, nível de mestrado da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, em 30 de julho de 2009.

Profª Dra. Aparecida Feola Sella (UNIOESTE)
Coordenadora

Apresentada à Comissão Examinadora, integrada pelos professores:

Profª Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki Murata (UFG)
Membro efetivo

Profª Dra. Lourdes Kaminski Alves (UNIOESTE)
Membro efetivo

Prof. Dr. Acir Dias da Silva (UNIOESTE)
Orientador

Cascavel, 30 de julho de 2009.

Este trabalho é dedicado a todos os professores que fizeram parte de minha formação:

Àqueles que me ensinaram a ler e escrever.

Aos que me conduziram no processo de reconhecimento como indivíduo.

Aos que me indicaram a luz às minhas reflexões. Enfim, aos que me proporcionaram as condições necessárias para percorrer esta importante trajetória.

Agradeço a Deus. Porque Ele é o princípio e o fim de todas as coisas.

Agradecimentos a todos os meus familiares, em especial à minha amada mãe: minha rocha, meu esteio.

À minha prima querida, Tatiana, com quem diversas vezes brinquei de escolinha na infância, sendo assim a primeira incentivadora e exemplo de persistência para o ingresso na vida acadêmica.

Agradeço ainda aos professores do Programa de Mestrado em Letras da Universidade do Oeste do Paraná - UNIOESTE.

É com imensa gratidão que me reporto ao meu Orientador, Prof. Dr. Acir Dias da Silva, quem dedicou seu tempo, seu conhecimento e que generosamente confiou em meu trabalho.

Agradeço aos colegas da turma do Mestrado em Letras, bem como os colegas de outros Programas de Mestrado, pelo incentivo, colaboração na escrita, companheirismo e atenção nas horas em que mais precisei.

Agradeço a todos os alunos que estiveram comigo neste caminho. Muitos foram meus professores e com muita atenção e paciência sempre me trouxeram palavras de carinho e incentivo.

Agradeço ainda aos anjos. Todos aqueles que tem asas e, sobretudo, aqueles que as escondem para viver entre nós!

Adotar como objeto de estudo as mulheres e suas historicidades é, sem dúvida alguma, uma opção individual e será permeada por significações que cada autor(a) empreende ao seu esforço investigativo. É também política, porque circunscrita ao ambiente acadêmico, onde temáticas como essas encontram-se, muitas vezes, nas zonas de sombra, sendo responsabilidade do(a) pesquisador(a) trazê-las à luz, conquistar espaços, atribuir-lhes sentidos. Política também porque fazer pesquisa implica fazer opções epistemológicas e metodológicas, e estas nunca são neutras nem a-históricas.

(Silvana Villodre Goellner)

RESUMO

PIMENTEL, Franciele Paes. NARRATIVAS MIDIÁTICAS: FRAGMENTOS E ESTILIZAÇÃO DO REAL NA CULTURA E NA PUBLICIDADE. 2009. 107. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Estadual do Oeste do Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2009.

Orientador: Dr. Acir Dias da Silva

Defesa: 30 de julho de 2009.

O presente estudo aborda o fenômeno de articulação de elementos da memória e o reconhecimento de imagens produzidas pelos meios de comunicação. A partir deste estudo pretendeu-se entender o crescente movimento de culto ao corpo, em especial do corpo feminino, processo que está relacionado com a fragmentação do indivíduo no que tange à formação de sua identidade. Com interpretações ancoradas nos postulados sobre a Arte da Memória, buscou-se investigar como as imagens produzidas na publicidade contribuem para a identificação do indivíduo a partir da retomada dos elementos/fragmentos de sua memória, num movimento caracterizado como rememoração. Nesse movimento são tomados como indícios principais os momentos históricos. Também há que ressaltar os estudos acerca da linguagem, uma vez que a linguagem publicitária se faz a partir de relações estabelecidas entre enunciador/orador, enunciatário/auditório e ainda com as relações pertinentes ao meio social em que está inserida. Assim, vale lembrar que o universo simbólico, que determina e garante as relações de uma classe, está amparado por signos. Além das concepções relacionadas ao signo, permeiam este estudo os princípios sobre Imaginário e Memória.

PALAVRAS-CHAVE: Memória. Identidade feminina. Imagens. Interpretação.

ABSTRACT

PIMENTEL, Franciele Paes. Narrative mediation: fragments and styling of real in the culture and publicity. 2009. 109. Dissertation (Master's in Letters) - Post-Graduation in Letters, State University of West of Paraná – UNIOESTE, Cascavel, 2009.

The present study examines the phenomenon of memory joint elements and recognition of images produced by the media. From this study it was aimed to understand the growing movement of body worship, especially the female body, a process that is related to the fragmentation of the individual with respect to the formation of his identity. With interpretations anchored in assumptions about the Art of Memory, it was sought to investigate how images produced in advertising help to identify the individual from the resumption of elements / fragments of his memory, a movement characterized as remembering. In this movement are taken as evidence the main historical moments. Also needs to be emphasized the studies of the language, since the language of advertising is based on relationships established between enunciating / speaker, enunciate / auditorium and also with the relevant relations to the social environment in which it is inserted. Thus, it is worth remembering that the symbolic universe, which determines and ensures the relations of a class, is supported by signs. In addition to concepts related to the sign, permeate this study the principles on Imagination and Memory.

Keywords: Memory. Female identity. Images. Interpretation.

SUMÁRIO

I – INTRODUÇÃO	10
II – LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE	20
2.1 LINGUAGEM E SIGNO: APROXIMAÇÕES DA IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE	26
III - IMAGENS E MEMÓRIA	35
3.1 A IMAGINAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA	35
3.2 A ARTE DA MEMÓRIA: UMA TÉCNICA DE REMINISCÊNCIAS	39
3.3 O ESTÚDIO FOTOGRÁFICO COMO O LOCAL DE CÍCERO E A FOTO PUBLICITÁRIA COMO O LOCAL DE MEMÓRIAS	51
IV - FOTOS PUBLICITÁRIAS E CONSTITUIÇÃO DE SENTIDOS: IMAGENS DO MUNDO REAL E A BUSCA PELO CORPO IDEAL.....	66
4.1 A NOÇÃO DE CORPO E SUA ARTIFICIALIZAÇÃO	66
4.2 IMAGENS E IDEAL: INDÍCIOS DE UMA REPRESENTAÇÃO FEMININA	76
V – CONSIDERAÇÕES	108
VI – REFERÊNCIAS	111

I - INTRODUÇÃO

Alice estava começando a ficar muito cansada de estar sentada ao lado de sua irmã e não ter nada para fazer: uma vez ou duas ela dava uma olhadinha no livro que a irmã lia, mas não havia figuras ou diálogos nele e “para que serve um livro”, pensou Alice, “sem figuras nem diálogos?”

Então, ela pensava consigo mesma (tão bem quanto era possível naquele dia quente que a deixava sonolenta e estúpida), se o prazer de fazer um colar de margaridas era mais forte do que o esforço de ter de levantar e colher as margaridas, quando subitamente um Coelho Branco com olhos cor-de-rosa passou correndo perto dela.

Não havia nada de muito especial nisso, também Alice não achou muito fora do normal ouvir o Coelho dizer para si mesmo “Oh puxa! Oh puxa! Eu devo estar muito atrasado!” (quando ela pensou nisso depois, ocorreu-lhe que deveria ter achado estranho, mas na hora tudo parecia muito natural); mas, quando o Coelho tirou um relógio do bolso do colete, e olhou para ele, apressando-se a seguir, Alice pôs-se em pé e lhe passou a idéia pela mente como um relâmpago, que ela nunca vira antes um coelho com um bolso no colete e menos ainda com um relógio para tirar dele. Ardendo de curiosidade, ela correu pelo campo atrás dele, a tempo de vê-lo saltar para dentro de uma grande toca de coelho embaixo da cerca.

No mesmo instante, Alice entrou atrás dele, sem pensar como faria para sair dali.

A toca do coelho dava diretamente em um túnel, e então aprofundava-se repentinamente. Tão repentinamente que Alice não teve um momento sequer para pensar antes de já se encontrar caindo no que parecia ser bastante fundo.

[...]

De repente, encontrou uma pequena mesa de três pés, toda feita em vidro sólido: não havia nada sobre ela senão uma minúscula chave dourada e a primeira idéia de Alice foi de que ela deveria pertencer a uma das portas da sala; “mas, ai de mim!, ou as fechaduras são muito grandes ou a chave muito pequena, mas de qualquer maneira não iria abrir nenhuma das portas.” Entretanto, na segunda tentativa, Alice encontrou uma cortina que não havia percebido antes, e atrás dela existia uma pequena porta de aproximadamente 40 centímetros: a menina colocou a pequena chave dourada na fechadura e, para seu grande prazer, ela encaixou!

Alice abriu a porta e viu que dava para uma pequena passagem, não muito maior que um buraco de rato: ela ajoelhou-se e avistou o mais adorável jardim que jamais vira. Como ela gostaria de sair daquela sala escura e passear por entre aqueles canteiros de flores viçosas e aquelas fontes geladas... mas ela nem mesmo conseguiria fazer passar sua cabeça pela porta; “e mesmo que a minha cabeça passasse”, pensou a pobre Alice, “teria pouca utilidade sem meus ombros. Oh! como eu desejo poder encolher como um telescópio. Eu acho que poderia, se ao menos soubesse como começar.”

Vejam só, tantas coisas estranhas tinham acontecido ultimamente que Alice começara a pensar que muito poucas coisas eram na verdade realmente impossíveis.

Não havia muito sentido em ficar esperando ao lado da portinha e então Alice voltou em direção à mesa, com esperança de poder encontrar outra chave sobre ela ou, quem sabe, um livro de regras para ensinar as pessoas a encolherem como telescópios: desta vez ela encontrou uma pequena garrafa sobre ela (“que certamente não estava sobre aqui antes”, disse Alice) e amarrada ao redor do gargalo estava uma etiqueta com as palavras “BEBA-ME” lindamente impressa em palavras grandes.

[...]

Entretanto, esta garrafa não tinha gravado “veneno”, daí, Alice aventurou-se a experimentá-la e, achando o sabor muito gostoso (o conteúdo tinha, de fato, um tipo de mistura de torta de cereja, creme de ovos, leite e açúcar, abacaxi, peru assado, toffy e torradas quentes), ela bem rápido acabou com ele. (CARROL, 2002, S/P).

Assim começa a saga da adorável Alice, no País das Maravilhas. Não tão distante de nossa viagem ao desvendar os significados e as significações¹ de uma imagem, ao rememorarmos os acontecimentos vividos (e aqueles vividos por tabela) para o entendimento de uma mensagem. Tal qual Alice, adentramos aqui num mundo de maravilhas que, no primeiro momento, encanta nossos olhos e, passado o efeito alucinógeno, traz-nos para a realidade.

Ao beber do conteúdo da garrafa – um lança-perfume talvez (veja anúncio publicitário na capa deste trabalho) –, a pequena de cabelos loiros, longos e de pele branquinha, inicia sua fantástica aventura. Seria este o efeito de tal líquido ou seu sonho começara no momento em que avistou o coelho? É claro que um coelho de paletó, segurando um relógio, parece-nos impossível aos “olhos da realidade”, mas de que realidade estamos falando? Não seria esta apenas uma representação? Mais uma dentre as diversas que nos acometem no dia a dia? Em tempos de informações obtidas com cliques e imagens fabricadas, são comuns tais questionamentos.

¹ Significado no sentido genérico da Língua e Significação no sentido do Discurso, ou seja, para a passagem de significado a significação é necessário que o texto se materialize a partir das intenções do enunciador.

O "objeto" de tais práticas é composto por significados e mensagens sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. Os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento (o momento da "produção/circulação"), sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de "linguagem". É nessa forma discursiva que a circulação do "produto" se realiza. (HALL, 2003, p. 388).

Com a passagem do tempo há que levar em consideração os tempos anteriores, tempos esses retomados a partir da memória. A exemplo disso tem-se o consumo do lança-perfume, que, entre as décadas de 10 e 20 do século XX, era perfeitamente liberado nos salões de danças, principalmente nos dias de carnaval. Após vários registros de mortes por paradas cardíacas e por embriaguez após o uso de tal produto, o presidente Jânio Quadros, em 1961, por meio de um decreto, proibiu o uso da substância no Brasil.

É possível perceber a citação literária, ao observar o anúncio desse produto (veja capa deste trabalho), pois o local nos é apresentado com tamanho detalhamento que fica fácil sua memorização. Os personagens são muitos, dois centrais, e o acontecimento é único: a mulher, com seios à mostra, é levada ao “país das maravilhas” pelo homem, que delicadamente lhe serve o saboroso líquido da garrafa...

É esse conjunto de significados decodificados que "tem um efeito", influencia, entretém, instrui ou persuade, com conseqüências perceptivas, cognitivas, emocionais, ideológicas ou comportamentais muito complexas. Em um momento "determinado", a estrutura emprega um código e produz uma "mensagem"; em outro momento determinado, a "mensagem" desemboca na estrutura das práticas sociais pela via de sua decodificação. (HALL, 2003, p. 390).

É fácil perceber a mobilidade dos valores sociais. Falar em lança-perfume nos dias atuais é falar de algo ilegal. Por isso a importância dada aos fatos históricos, retomados neste estudo a fim de pontuar as transformações sociais, em especial sobre a representação da imagem feminina.

Assim como toda linguagem, a publicitária se faz a partir de regras estabelecidas entre: enunciador/orador, enunciatário/auditório e ainda com as relações

pertinentes ao meio social (contexto). Nesse sentido, para conquistar seu público, a mensagem publicitária se adapta às condições de uma sociedade, a fim de transmitir valores, ideologias e necessidades. Busca refletir um mundo de sonhos, de fantasias, tudo criado com o principal objetivo: o consumo.

As mensagens publicitárias, além de servirem como suporte, ainda fomentam e garantem a manutenção do *status quo* de uma sociedade. A maioria dessas mensagens reforça todo o conjunto de elementos simbólicos que determinam e garantem o domínio de um grupo sobre a sociedade como um todo. Tal relação pode ser estabelecida a partir de signos, e estes, por sua vez, são tomados neste estudo a partir das contribuições de Bakhtin (1995), no que se refere à concepção do signo ideológico. Para Bakhtin não haveria ideologia sem signos, apontando assim a necessidade de todo signo ser contextualizado para ganhar uma significação. Assim cada signo não apenas reflete uma realidade, mas também representa um fragmento material dessa realidade. Em cada significação, o signo possui sua materialização, e esta seria uma cor, uma massa física, o movimento de um corpo ou outra coisa qualquer.

O entendimento da realidade material nos vários campos da sociedade da informação implica o reconhecimento da materialidade ideológica do signo e do papel fundamental da semiótica como instrumento metodológico de pesquisa, de análise e de exposição de dados sustentado nos parâmetros da filosofia da linguagem. Mikhail Bakhtin especifica que a linguagem é produto material da criação ideológica e nega as interpretações da ideologia como falsa consciência, afirmando que,

[...] um produto faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo o que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um signo. Sem signos não existe ideologia. (BAKHTIN, 1995, p. 31).

O universo dos signos é o universo da ideologia, sua correspondência é mútua e é o caráter semiótico dessa correspondência que “[...] coloca todos os fenômenos

ideológicos sob a mesma definição geral” (BAKHTIN, 1995, p. 33). Os parâmetros epistemológicos da semiótica de Bakhtin formam uma arquitetura que dimensiona as relações homem-mundo, sujeito-objeto do conhecimento, tudo conectado à ação humana. A arquitetônica do conhecimento semiótico incorpora dialogicamente o processo histórico e as condições de elaboração de epistemes no processo de transformação contínua, na dinâmica das forças vivas sociais que se determina ética e esteticamente. Bakhtin une dialeticamente sua fundamentação do signo ideológico e da alteridade das relações sociais com essa arquitetônica vinculada a diversas categorias conceituais, como dialogismo, cronotopo, exotopia, polifonia, palavra, esfera, campo, enunciação, ética e estética.

Além da concepção de Bakhtin (1995), é relevante pontuar as contribuições de Roland Barthes (1972), quando ele comunga da concepção de Saussure (1977) no momento em que este diz que o signo é composto de um significante e de um significado e que, ainda, o plano dos significantes constituiria o plano da expressão, enquanto que o plano dos significados constituiria todo o conteúdo da mensagem. Barthes (1972) relembra Saussure (1977) quando trabalha o significado do *conceito* de determinado signo, e passa então a considerar todo o valor psíquico que ele intrinsecamente carrega. Assim, pode-se afirmar que Barthes (1972) traz valiosas contribuições ao ratificar que a significação pode ser entendida como um processo, a união do significante e do significado, cujo produto final é o signo.

Ainda no sentido de entendimento, seja dos elementos específicos (signos, formas, texto) ou da totalidade da mensagem veiculada pelas imagens estabelecidas para este estudo, adotam-se ainda, para fins analíticos, os estudos sobre a imaginação e a memória. De uma vez que a imagem constitui o fenômeno cultural que impulsiona a sociedade a entender e ver as coisas, a interpretação desse fenômeno dá vazão a várias significações. Dessa forma, falar de imaginação remete-nos à constituição de um imaginário social e é nesse universo que as imagens vão sendo instituídas. Nesse mesmo campo, os indivíduos passam a se perceber e

a perceber os demais que constituem uma coletividade. É por meio do imaginário que se atingem as aspirações, os medos e as esperanças de um determinado grupo social. O imaginário expressa-se por ideologias, o que nos faz lembrar o signo ideológico de Bakhtin, sendo esse elemento o ponto de partida para a constituição das diversas visões de mundo, modelando assim a conduta dos sujeitos.

O processo dos enunciados/enunciação² é constante, não sendo apenas uma fala face a face ou em monólogo do “interior” do sujeito, pois “[...] a situação e o auditório obrigam o discurso interior a realizar-se em uma expressão corrente, e nele se amplia pela ação, pelo gesto ou pela resposta verbal dos outros participantes na situação de enunciação” (BAKHTIN, 1995, p. 125). Assim, o mesmo autor ainda afirma que:

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonância de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera da comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma *resposta* aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta. Porque o enunciado ocupa uma posição definida em uma dada esfera da comunicação, em uma dada questão, em um dado assunto, etc. É impossível alguém definir sua posição sem correlacioná-la com outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva. [...] os enunciados dos outros podem ser recontados com um variado grau de reassimilação [...]. (BAKHTIN, 2003, p. 297).

O lugar onde brota o discurso ou a enunciação está determinado por uma situação social imediata independentemente da existência real do interlocutor. O meio social concreto propicia a emissão de discursos, tendo em vista um horizonte social do outro, da classe social do contexto histórico, de tal sorte que os discursos irão se aproximar “do auditório médio da criação ideológica” sem “ultrapassar as fronteiras de uma classe e uma época bem definidas” (BAKHTIN, 1995, p. 113). Para o autor, “a situação social mais imediata e o meio social mais amplo determinam completamente e, por assim dizer, a partir do seu próprio interior, a estrutura da enunciação” (BAKHTIN, 1995, p. 113).

² O processo de enunciação consiste numa relação entre o dito e o não dito, ou seja, os enunciados são formados por mensagens, que, muitas vezes, são omitidas por outras mensagens implícitas.

Compreendemos as enunciações quando reagimos a determinadas palavras que despertam em nós uma vibração (resposta) ideológica ou pertencente à vida (BAKHTIN, 1995).

As respostas produzidas em nós como ressonâncias ideológicas, como concebe Bakhtin(1995), só podem ser reconhecidas no campo da memória. Dessa forma, é inconcebível falar de memória sem lembrar Cícero (2005), com sua célebre obra *Retórica a Herênio*, em que o autor aborda a retórica pontuando as várias partes de um discurso e, nesse sentido, aborda profundamente a memória. Tal elemento é tratado neste estudo também a partir das contribuições de Yates (2007), uma vez que a autora fala da Arte da Memória como elemento primordial para a interpretação de imagens, bem como para sua memorização.

Interpretar imagens ou fazer a análise de um material publicitário nem sempre demonstra seu real processo de criação. Seu objetivo está sempre atrelado ao público a que se destina e todo esse caminho que percorre até que alcance o mesmo. Nesse caminho, há diversos mecanismos e diversas estratégias que agem no sentido de ampliar a eficácia da comunicação. Nesse sentido, este trabalho traz subsídios que possibilitam a estruturação de um pensamento crítico, visando ao entendimento dos mecanismos utilizados pela mídia para a identificação dos espectadores. Busca-se, com este estudo, a compreensão do processo de representação da identidade feminina, por meio do entendimento de que a linguagem deve ser considerada um fenômeno social; busca-se verificar em que medida os princípios da Arte da Memória desvendam significações e revelam ideologias no texto publicitário midiático dirigido ao público feminino.

É válido ressaltar que o procedimento metodológico adotado nesta dissertação não consiste somente em uma análise, e sim de uma análise interpretativa, porque, além de identificar os elementos constituintes da imagem, de esclarecer fatos históricos imbricados no contexto, de reconhecer seus níveis de intertextualidade, bem como de apreender a ideia

central do conjunto (imagem, texto, significação), passamos a deduzir, também, seu sentido.

Vale ressaltar, porém, que:

Interpretar um filme [ou uma imagem] somente pela mensagem explícita, visível ou dedutível pela história narrada é também uma interpretação incompleta, um naturalismo científico, mesmo que essa interpretação venha fundamentada em teorias estéticas, sociológicas e políticas. [...] A interpretação deve partir do caos aparente da imagem, encarar o mistério dos intervalos significantes e valer-se também do caos das teorias, não ter medo do seu aparente conflito. (ALMEIDA, 1999, p. 38-39).

Tais interpretações não trazem uma característica linear, ou seja, para imagens diversas, instituímos interpretações múltiplas. Cada imagem escolhida para este estudo possui características específicas, assim, foram tomadas como interpretações também específicas e únicas. Este estudo não visa estabelecer uma forma/fórmula de interpretar e de entender as imagens expostas, e sim reforçar as diversas possibilidades de entendimento que elas oferecem.

Sendo assim, reforça-se a importância deste estudo no campo da educação, ao considerar que o espaço acadêmico exige, pela sua própria natureza, a formação de leitores capazes de articular as formas e os sentidos do dito e do não dito e das imagens que representam o universo humano na contemporaneidade, muitas vezes explicitadas nas campanhas publicitárias.

As contribuições teóricas contidas neste estudo colaboram com a pesquisa e com a produção do conhecimento, na medida em que provocam a (re)leitura de estudos teóricos das áreas de humanidades na dimensão do entendimento do sujeito e suas representações, a formação/reformulação de identidades³ e, paralelamente, sobre a construção ideológica da figura feminina explicitada em anúncios publicitários.

³ Toma-se, para este estudo, o entendimento do conceito de identidade a partir do surgimento do homem pós-moderno, na concepção de Stuart Hall (2005). De acordo com o autor, o sujeito passou a ser considerado como variável, assim sua identidade sofreria transformações de acordo com as mudanças dos sistemas culturais, que vão se moldando a partir de fatos externos/sociais.

O uso da imagem feminina como argumento de venda permeia não somente os anúncios segmentados a esse público, mas também é visto como uma constante no universo publicitário. O tema torna-se ainda mais relevante quando possibilita o entendimento das transformações e todo o processo de modernização da sociedade brasileira no que tange à ideia de consumo, bem melhor dizendo, à ideia de sociedade de consumo. Nessa mesma sociedade observam-se duas tendências do público feminino: a abrangência de sua autonomia, de sua liberdade e de suas conquistas e, de outro lado, sua insatisfação com relação a seu corpo. A beleza e o corpo passam a ser mercadorias.

O *corpus* de leitura proposto aponta para o imperativo do acesso à discussão e à compreensão das representações formadoras de valores e de identidades que requerem um processo de interpretação em nossa sociedade, devido à multiplicidade de linguagens (imagens e textos) que emergem no contexto atual e da necessidade de subsidiar essas diferentes leituras. É nesse universo que se inserem as interpretações impressas nesta dissertação. Para tanto, de maneira aleatória, foram selecionados onze anúncios publicitários, partindo da construção imagética que eles empregavam. Tais anúncios foram utilizados para ilustrar momentos históricos narrados no texto, bem como são o foco das interpretações compreendidas neste estudo. Os anúncios datam de décadas passadas até os dias atuais, sendo eles: Lança-Perfume Alice (1910), Companhia Nacional de Tabacos (1920), A Saúde da Mulher (1940), Singer (1960), Absorvente Íntimo OB (1980), Campanha contra a Aids – Governo do Estado de Minas Gerais (1990), Molico (1990), Havaianas (1990), Sundown (2004), Ford Fiesta (2007). As imagens foram extraídas de meios impressos, bem como de meio digital.

Assim, ao fazer uma interpretação de imagens a partir dos anúncios publicitários expostos nesta dissertação, tem-se como objetivo investigar como essas imagens contribuem para a identificação do indivíduo a partir da retomada dos elementos de sua

memória e da representação de sua identidade. Como as imagens recuperam os aspectos históricos, políticos e sociais relativos à presença da mulher na sociedade? O que leva a mulher a se identificar com determinada imagem? Tais questionamentos orientam o desenvolvimento deste trabalho.

Dessa forma, o presente estudo se detém, sobretudo, no fenômeno de articulação dos elementos da memória e no reconhecimento das imagens produzidas pelos meios de comunicação, eixo analítico pelo qual se pretende entender o crescente movimento de culto ao corpo, em especial do corpo feminino. As fotos constituintes dos anúncios publicitários escolhidos para este estudo servem como dispositivos de criação e de artificialização, de uma vez que partem de uma imagem aparente e, posteriormente, mergulham nas memórias que a imagem desperta; sendo assim, uma vez que a interpretação neste trabalho se dará no âmbito da Arte da Memória, bem como na relação simbólica dos elementos que perpassam o todo na constituição de sentidos nos anúncios, é importante ressaltar que esta análise interpretativa também perpassará, inevitavelmente, por questões relativas ao corpo feminino e a suas representações imagéticas; à condição feminina e a sua exibição nos meios de comunicação, assim como a exploração do corpo pela mídia.

II – LINGUAGEM, COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

E sem dúvida o nosso tempo prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser.

(Ludwig Feuerbach)

Em sua trajetória histórica, a linguagem passou por notáveis avanços e, nesse percurso, dentre outros fatores, observou-se que a linguagem não só participa da constituição de uma mensagem visual, como também a substitui e até a complementa, numa circularidade que é, ao mesmo tempo, reflexiva e criadora.

Nessa perspectiva, é possível afirmar que a imagem, objeto deste estudo, encontra-se no campo dos enunciados, uma vez que ela constitui uma manifestação comunicativa, em que condensa múltiplas informações e que sua interpretação aciona todo o conhecimento de um conjunto de dados e de fatos já vivenciados, direta ou indiretamente. Tais fatos estariam armazenados em um espaço particular denominado memória. A retomada de tais fragmentos possibilita a instauração da relação discursiva entre o produtor da imagem e quem a recebe (lê). O produtor da imagem, preferencialmente denominado por sujeito, é visto, por Bakhtin (1995), como parte de um fenômeno social, constituído a partir das diversas possibilidades de discursos que o circundam.

Desse modo, sendo o discurso a combinação de vários elementos linguísticos, empregados no processo de interlocução, tem-se que a imagem é a materialização de diversos enunciados, que constituem o discurso, o qual possui um caráter de objeto simbólico e político, e nessa última característica carrega toda e qualquer nuance de poder subjacente à interpretação do enunciador. Assim, é válido ressaltar que “é no nível do discurso que

devemos, pois, estudar as coerções sociais que determinam a linguagem” (FIORIN, 2001, p. 16).

Sob o postulado que considera o discurso como prática social reportamo-nos à ideia de que toda fala é uma forma de ação. Da mesma forma, pode-se afirmar que a imagem age como transmissora de um discurso ou de uma realidade, a partir de seu simbolismo. A realidade é um dado complementar da teoria, sendo assim, pensar num acontecimento cria desafios ao pensamento. O discurso é o universo onde se encontram as estratégias de dominação e de persuasão, adotadas pelos meios de comunicação. Os indícios não explicitados na materialização da imagem podem ser sustentados por elementos da retórica, no sentido de argumentação, de cumplicidade e de convivência; assim, além do convencimento, o discurso estaria relacionado mais ao fato de agradar e de tocar quem lê a mensagem. Desse modo, a mensagem publicitária centrada em seu destinatário pauta-se no uso de procedimentos metodológicos específicos, como a composição, a paginação, a tipografia, bem como os procedimentos linguísticos ligados à relação eu-você (quem produz e quem recebe a mensagem).

Em se tratando de situações concretas do uso da linguagem, situadas no universo midiático, observa-se que um novo tipo de relação social se estabeleceu na sociedade contemporânea a partir da atuação dos meios de comunicação/mídia:

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das quais tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON, 1998, p. 77, grifo do autor).

De fato, é injusto afirmar que se tem um problema na atualidade devido à proliferação da imagem. Essa proliferação não traz o desaparecimento da linguagem verbal,

uma vez que, quase sempre, uma acompanha a outra na forma de comentários, de títulos, de legendas, de *slogans*, etc. A interpretação desse conjunto excede a imagem e seus elementos verbais e desencadeia palavras, pensamentos, subjetividades, memórias; que se desprendem, mas que se originam na plenitude da imagem em si.

Em *A Sociedade do Espetáculo* (1997), o filósofo, Guy Debord aborda assunto relativo à onipresença da mídia. Esta, por meio da exposição excessiva da imagem, falsificaria a experimentação real do mundo, posicionando os sujeitos como espectadores. Segundo o autor, “[...] quanto mais ele [o indivíduo] contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo” (DEBORD, 1997, p. 24).

Para Gnerre (1998), as construções da realidade são individuais, mas estão elas assentadas no que Bakhtin (1995) denomina de horizonte ideológico, que abarca relações com discursos prévios e com o contexto sócio-histórico-cultural em que se vive. Desse modo, portanto, pode-se afirmar que toda expressão linguística, seja ela oral ou escrita, está sempre visando interlocutores, ou seja, é orientada por eles e, nesse sentido, temos a nítida visão do caráter não só dialógico, mas também sociológico da linguagem e seu poder de persuasão no que se refere à produção de ideologias e de mudanças de identidade.

Assim, as relações entre mídia e cultura do espetáculo são observadas do interior do campo dos enunciados – facetas de um discurso bem elaborado e com o intuito de manipular e de construir uma história do presente. Nesse sentido, o indivíduo vive na era das representações, onde tudo é criado sem a real percepção do que é necessário e do que é imposto como necessidade. A sociedade e seus instrumentos de unificação tornaram-se acúmulo de espetáculos. A referência a “espetáculo” consiste numa relação entre as pessoas, relação baseada em ideais pré-estabelecidos pelos veículos de massa, pela cultura de massa, como propõe Debord:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente da vida socialmente dominante. (DEBORD, 1997, p. 66, grifo do autor).

Nesse universo, o máximo da existência do poder é a relação que este faz com as estratégias de afrontamento, de luta por parte do indivíduo “dominado”, gerando um desencadear de ações recíprocas e de trocas perpétuas. Em *Vigiar e Punir* (1998), uma das obras mais conhecidas de Foucault, tem-se uma abordagem sobre as questões de poder. Nela, o autor faz reflexões sobre um controle feito a partir da punição, do medo e da insegurança, e já dá indícios de uma dominação feita a partir da mídia, ou seja, nas formas de ostentação do poder que eram realizados na Antiguidade. “E pelo lado da justiça que o impõe, o suplício deve ser ostentoso, deve ser constatado por todos, um pouco como seu triunfo.” (FOUCAULT, 2002 apud LOPEZ e DITTRICH, [2007?], p. 5).

Com uma atividade versátil e se utilizando de várias formas de falar, a mídia provoca diversas possibilidades de interpretação de um mesmo fato ou de uma mesma ideia, deixando o leitor (aqui se subentende enunciatário), impossibilitado de absorver a totalidade. Assim o leitor se transporta para um papel distanciado da verdadeira realidade que o cerca. Essa realidade está cada vez mais voraz e soberana, evidenciando para o perigo dos discursos, ao construírem um “real” idealizado por muitos. O indivíduo vive em constantes tensões e, por não ser um “robô” passivo, se confronta subjetivamente com a aceitação e a recusa do poder, numa disparidade com a liberdade, conforme dispõe Marcondes Filho,

A fragmentação da realidade em partes estanques repercute no caráter da veiculação noticiosa no jornalismo. Tal fragmentação (que é a forma geral de disposição do mundo na perspectiva burguesa) produz igualmente mentalidades fragmentadas, diluídas, difusas, que vêem o contexto social, a realidade, sem nenhum nexos, sem nenhum fio orientador. Para a mentalidade fragmentada, a fragmentação noticiosa cai como uma luva.

Os processos fragmentados de transmissão noticiosa quebram a lógica dos fatos entre si; estes são tomados no seu aparecimento imediato e perde-se a

dimensão de uma totalidade que os subsuma e os explique. Fragmentação, por outro lado, é acompanhada de imediaticidade. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 40-41).

Diante das transformações ocorridas no campo da comunicação, novas questões são colocadas à sociedade, no sentido de sociabilidade humana. Tais transformações, aparentemente, são capazes de ampliar as oportunidades de trocas, de interação e de compartilhamento de sensações e de emoções entre os indivíduos. Essa comunicação diz respeito à transmissão de signos e de mensagens. Nesse aspecto tem-se que toda prática social depende de uma relação estabelecida com os significados, conseqüentemente vemos que toda prática social possui seu caráter discursivo.

O fato de o discurso agir de forma persuasiva remete-nos à questão da palavra como constituinte desse processo, podendo dizer muito mais do que aparenta sua superfície textual. Tudo aquilo exposto pelas formas linguísticas caracteriza-se como um dos componentes da construção do sentido do texto. Nesse sentido, é importante ressaltar a função do locutor e do ouvinte, ambos na mesma magnitude, de uma vez que:

[...] a orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. [...] A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1995, p. 113).

É claro que todo discurso pode ser denominado como prática humana, uma vez que é condicionado pelo movimento social, cultural e histórico da sociedade a que está submetido/inserido. Assim, tem-se que o discurso, enquanto elemento verbal ou não verbal, influencia o modo de percepção da realidade. Cabe, portanto, a cada um assumir a palavra como manutenção dos valores dados ou como intervenção no mundo, aceitar ou não o que é imposto.

Sabe-se que a mídia formata sua produção de acordo com produtos e públicos previamente definidos. Sendo assim, há discursos midiáticos voltados para diferentes segmentos sociais, culturais, envolvendo inclusive enfoques para gêneros, para faixas etárias, para etnias, etc. Nesse aspecto é notório o crescimento de materiais publicitário que se apropria de uma linguagem estreitamente dirigida ao público feminino, fazendo uso das imagens, em especial de corpos, como atrativo, a fim de cumprir seu objetivo: levar ao consumo. Desse modo, para Silva:

O que se universaliza é a imagem iconográfica do corpo, o que permanece é a expectativa imaginária do corpo, apenas desejada e não existente, como todo universo da mídia. O corpo reduzido, naturalizado, quantificado e homogeneizado, que é o objeto das ciências biomédicas, vai auxiliar a referenciar o uso do corpo, sua reprodução, banalização e universalização pela ideologia de consumo e pela mídia. (SILVA, 2001, p. 61).

Sendo assim, esse elemento imaginativo de busca e de culto ao corpo ideal, alimentado pelo capitalismo, movido pelo consumo e por uma ideologia de interesses voltados ao individualismo, provoca, no indivíduo, a ausência de consciência em relação às outras possibilidades. Frente a uma sociedade que atribui aos bens materiais uma importância cada vez maior em relação aos valores socioculturais, morais e éticos, o sujeito passa a ser induzido a estabelecer novas relações, moldadas e baseadas em padrões preestabelecidos. Nesse contexto ocorre uma ruptura, que se instala em diversos âmbitos do ser humano: na razão, na emoção e na dimensão corporal. Essa ruptura e a não aceitação de sua identidade leva o sujeito à busca por novos padrões a seguir. Esses padrões são facilmente identificados pela presença de signos. Após a fase de identificação, passa então à aceitação, originando, assim, um sujeito fragmentado, ansioso frente à ordem socioeconômica em que está inserido.

2.1 LINGUAGEM E SIGNO: APROXIMAÇÕES DA IMAGEM FEMININA NA PUBLICIDADE

É fato que, a partir dos estudos de Saussure⁴ (1977) e de Bakhtin (1995) sobre a linguagem, outros autores fizeram considerações sobre suas diversas significações. Nesse aspecto tem-se que, para Saussure (1977), a língua deve ser considerada o mais importante sistema de signos, embora o autor considere-a apenas uma parte do universo semiológico. Nesse mesmo sentido, Araújo sugere que:

A língua é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir essa faculdade nos indivíduos [...]. É um todo por si e um princípio de classificação. Atualmente, diríamos que a língua é uma estrutura. A coletividade fornece o instrumento essencial à faculdade de articular palavras. Para haver língua é preciso que idéias distintas correspondam a signos distintos. (ARAÚJO, 2004. p. 29).

Ao pensamento de que *ideias distintas corresponderem a signos distintos* acrescentamos a noção de Signo Ideológico de Bakhtin (1995). Na visão desse autor, o signo é muito mais do que uma simples representação. Para esse autor russo, que chega a afirmar que todo signo é ideológico por natureza, o signo está carregado de significações ideológicas, ou seja, para ter sentido, todo signo deve estar inserido em algum contexto específico e determinado. Sendo assim, Bakhtin afirma que:

⁴ No *Curso de Lingüística Geral* (1977), Saussure define o objeto da linguística justamente como a língua enquanto sistema, ao passo que deixa de lado não apenas o elemento subjetivo, mas todas as outras formas de manifestação discursivas não ligadas ao verbal, deixando-as a cargo da semiótica. Desta forma, Saussure reconhece como componente da língua toda e qualquer interferência social, bem como os elementos extralingüísticos e as demais práticas de produção de sentido, mas descarta esses elementos dos estudos da linguística. O autor reconhece também o componente interacional da língua, embora o exclua do objeto que constrói para a linguística. Para Saussure, a língua é apenas uma parte determinada e essencial da linguagem, em que língua e linguagem constituem elementos distintos. “A língua é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotados pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos [...]” (SAUSSURE, 1977, p. 17). Nessa obra, o autor já faz referência ao componente social da linguagem, mas acaba por deixar de lado esse aspecto como objeto da linguística, adotando uma nova forma de pensar a língua, apenas como um sistema formal e abstrato.

Cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade. Todo fenômeno que funciona como signo ideológico tem uma encarnação material, seja como som, como massa física, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer. Nesse sentido, a realidade do signo é totalmente objetiva e, portanto, passível de um estudo metodologicamente unitário e objetivo. Um signo é um fenômeno do mundo exterior. O próprio signo e todos os seus efeitos (todas as ações, reações e novos signos que ele gera no meio social circundante) aparecem na experiência exterior. Este é um ponto de suma importância. (BAKHTIN, 1995, p. 33).

Para o autor, o signo, inserido em um universo, amplia a possibilidade de outros significados, na medida em que não somente reflete, mas refrata uma realidade. Essa realidade está intrinsecamente relacionada à necessidade contextual do interlocutor e, desse modo:

Quando um signo é contextualizado, o campo de domínio do signo converge como o campo de domínio do fator ideológico que ele representa. Um signo à margem é um signo sem valor significativo, mas um signo que refrata o seu valor sígnico por meio da inter-relação que adquire no contexto com outros signos é um signo repleto de significações. No lugar em que estiver um signo carregado de sentido, ali também estará o ideológico; e tudo o quanto puder ser considerado ideológico, por sua natureza representativa e significativa, deve ser considerado de valor semiótico, conforme Bakhtin. (SILVA, 2003, p. 16).

Não resta dúvida, entre os estudiosos, de que o fato de ser ideológico não está no sentido de não significar algo vazio, mas o signo bakhtiniano deve ser tomado como ideológico por possibilitar a assimilação e a personificação de tudo aquilo que pode ser ideológico. Assim:

As ideologias podem ser mais ou menos consolidadas, na medida em que expressam idéias, símbolos, critérios, atitudes de indivíduos ou de grupos sociais. Geralmente, as ideologias articulam idéias de grupos e segmentos sociais, gerando um controle das informações com um acolhimento popular, sem alguma seleção. [...] Para Bourdieu, a ideologia não aparece e não se assume como tal, sendo deste desconhecimento que lhe vem a sua eficácia simbólica. O poder ideológico apresenta-se como contribuição específica da violência simbólica para a violência política (dominação). A ideologia e a linguagem existem enquanto realidades interligadas. A linguagem, a seu ver, é sempre social, a partir dela o sujeito toma consciência de si mesmo e depende da atuação do outro. A palavra quer ser ouvida, compreendida, respondida e quer, por sua vez, responder à resposta, e assim *ad infinitum*.

Tal processo caracteriza uma ambivalência: o representar com fidelidade uma realidade ou distorcê-la. (SANTOS, 2006, p. 5749).

Considerações interessantes têm sido feitas ao indicarem que ideologia ultrapassa o simples reflexo passivo da realidade da sociedade, passando a ser considerada um projeto ativo, que pode, acima de tudo, agir sobre ela, como propõe Fiorin:

Há que se ter uma dimensão mais ampla do conceito de ideologia; ela é uma “visão do mundo”, ou seja, o ponto de vista de uma classe social a respeito da realidade, a maneira como uma classe ordena, justifica e explica a ordem social. [...] Assim, como uma formação ideológica impõe que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer. (FIORIN, 2001, p. 29-32).

É preciso compreender que não há uma ideia única sobre Ideologia. Trata-se ainda de uma interrogativa no campo da ciência, uma vez que o conceito é debatido por diversos autores. De acordo com Eagleton, a palavra ideologia seria “um texto, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais [...]” (EAGLETON, 1997, p. 15). Ainda de acordo com o mesmo autor, seriam possíveis várias significações para o termo e sobre algumas delas, em sua obra intitulada *Ideologia*, faz uma breve listagem, cuja reprodução não se torna viável neste momento. É preciso, contudo, ressaltar que, neste estudo, tomamos a noção de ideologia como “o processo pelo qual a vida social é convertida em uma realidade natural” (EAGLETON, 1997, p. 37). Neste sentido, o autor afirma que:

Considerar a ideologia uma espécie de auto-expressão simbólica coletiva não é, contudo, considerá-la em termos de relação ou conflitos; seria portanto necessário, ao que parece, uma terceira definição, que trate da promoção e legitimação dos interesses de tais grupos sociais em face de interesses opostos. [...] A ideologia pode ser vista aqui como um campo discursivo no qual os poderes sociais que se autopromovem conflitam e colidem acerca de questões centrais para a reprodução do poder social como um todo. Essa definição pode implicar a suposição de que ideologia é um discurso especialmente “orientado para a ação”, em que a cognição contemplativa subordina-se, de modo geral, ao favorecimento de interesses e desejos “aracionais”. [...] A ideologia apresenta-se aqui não com um discurso verídico, mas como um tipo de fala retórico ou persuasivo, mais preocupado com a produção de certos efeitos eficazes a propósitos políticos do que com a situação “como ela é”. (EAGLETON, 1997, p. 39).

Nesta perspectiva, podemos evidenciar os meios de comunicação como um dos maiores veículos de transmissão e de imposição de uma ideologia dominante.

Enquanto o discurso é a materialização das formações ideológicas, sendo por isso, determinado por elas, o texto é unicamente um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão a sua disposição para veicular seu discurso. (FIORIN, 2001, p. 41).

A partir dos processos de significações, a mídia possibilita conceber o espaço, o tempo e até acontecimentos específicos; quando não os concebe, possibilita a clara idealização ou imaginação respectiva. Tal processo de significação está quase sempre atrelado a uma marca, por meio da qual se constrói uma identidade, seja de um produto, de uma mercadoria, de um serviço ou, até mesmo, de um indivíduo.

A associação entre consumo e signo se instala quando um implica a ativação do outro, ou seja, a autonomia do significado através da manipulação feita pela mídia propõe uma liberdade incondicional aos signos, deixando-os livres e aptos a serem usados em associações múltiplas. Tais associações são feitas enquanto as relações sociais se estabelecem, sendo sujeito o indivíduo que reproduz e muda o social, assim assumindo seu real papel na sociedade. Nesse sentido, Hall (2005) já afirmara, em sua obra *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, que o fenômeno da globalização pode interferir na conceitualização de identidade cultural e, ao fazê-lo, gera uma “pluralização” de identidades, fragmentando o indivíduo. E esta fragmentação do sujeito afeta diretamente a identidade nacional construída na modernidade, baseada num discurso homogêneo e universal, como uma cultura nacional.

Para Hall (2005), o conceito de identidade está em profunda transformação, considerando-se o sujeito pós-moderno a que o mesmo autor faz referência. Nesse processo, o autor atenta para a fragmentação do indivíduo, assim distinguindo três concepções de identidades. A primeira trata do sujeito do iluminismo (séc. XVIII), a partir de René Descartes, que seria um indivíduo movido pela razão:

[...] totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo - contínuo ou idêntico a ele - ao longo da existência do indivíduo. O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. (HALL, 2005, p. 10-11).

A segunda concepção de identidade, ainda de acordo com Hall (2005), refere-se ao sujeito sociológico, ligado às ciências sociais. O sujeito sociológico já tinha consciência das relações existentes entre as pessoas, toda a dinâmica que envolvia o mundo moderno. Assim ficou claro que seu eu não era apenas determinante, e sim um elemento que se desenvolvia na relação com as outras pessoas. Passou-se, então, a perceber que a identidade seria formada a partir da relação entre o eu e a sociedade. Para o autor, o sujeito social “ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu real, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2005, p. 11).

Dessa forma, nota-se que o sujeito, cuja identidade até então era unificada e estável, passou a se fragmentar nesse movimento constante causado pelas transformações do mundo globalizado. A partir desse processo de diluição, tem-se o surgimento do sujeito pós-moderno. De estável a unificada, a terceira concepção de identidade do sujeito passou a ser considerada como variável. Trata-se de uma identidade que varia de acordo com as mudanças dos sistemas culturais, que vão se moldando a partir de fatos externos e não mais internos ou biológicos do indivíduo. Assim, o sujeito pós-moderno, segundo Hall,

[...] assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um eu coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 2005, p. 12-13).

Como exemplo deste último tipo de identidade, verifica-se que há muito se assiste à representação da uma identidade feminina pelos meios de comunicação. Tal formação se dá por meio da identificação de novos elementos com os elementos constituintes

da memória, seja ela individual ou coletiva. Há tempos, a mulher vem sendo representada como a dona de casa, “multifuncional”, polivalente, que consegue dar conta de todos os seus afazeres, cuidar dos filhos e, ainda assim, se manter bonita e elegante, identificação facilmente percebida no imaginário social. Há momentos em que ela é vista como “pura sedução”, objeto de desejo de muitos homens e padrão a ser imitado por outras mulheres. Há, ainda, a imagem da mulher perfeita, com o corpo escultural e que está disposta a fazer muitos sacrifícios para manter-se linda e jovem eternamente. E, assim, as imagens vão sendo construídas, desconstruídas e (re)construídas.

Insatisfeita por não atender ao padrão (o perfil de mulher veiculado pela mídia), a mulher entra num processo de busca pelo corpo ideal. Nesse sentido, pesquisas mostram que a mulher, de modo geral, está cada vez mais exigente e, ao mesmo tempo, insatisfeita com sua vida. Grillo (2006), com base em pesquisas realizadas no ano de 1997, traça o perfil da mulher brasileira no que diz respeito ao perfil da consumidora no Brasil:

Pelas informações podemos tirar as seguintes ilações que vão nos ajudar a formar um perfil mais adequado da mulher brasileira de hoje: as mulheres de hoje vão viver mais que suas mães e não têm nada de parecido com a mulher que a mídia vende. Baixinha, com alguns quilos a mais e com busto farto, mas sem exageros. Nossos cabelos são resultado direto dos povos de nossa civilização – castanhos e ondulados, mas pintados, na maioria das vezes, de louro para assemelharem-se às imagens vendidas pela mídia e a propaganda. (GRILLO, 2006, p. 24).

Diante de tal descrição é notória a disparidade entre o modelo de consumidora existente e o modelo empregado pelos meios de comunicação. O anunciante, na figura do publicitário, utiliza-se de uma linguagem especial para alcançar seu público-alvo. E, nesse intento, a linguagem publicitária emprega várias formas e técnicas especiais para alcançar o consumidor e, nesse contexto, abusa dos signos. Tais signos são entendidos a partir da capacidade de retomar elementos armazenados em nossa memória. “Sem a memória, seríamos incapazes de ver, escutar ou de pensar; não teríamos uma linguagem e, de fato, nem mesmo um sentido de nossa identidade de pessoas” (TEDESCO, 2004, p. 35).

A interferência dos meios de comunicação na formação do indivíduo é amplamente discutida nas diversas áreas do saber, uma vez que o indivíduo é apenas produto das relações sociais estabelecidas e sustentadas por determinados discursos. Dessa forma, refletir sobre o papel da mídia significa refletir sobre a realidade, pois essa se constitui na representação, diversas vezes representada pelos meios de comunicação.

O publicitário constrói e desconstrói a linguagem. [...] Só a partir do conhecimento pleno de como a linguagem se estrutura é que é possível manipular seus elementos com total propriedade e, caso seja interessante – e para o publicitário o é –, desestruturá-la em uma composição. (ALMEIDA, 2002, p. 11).

Nesse aspecto, reforça-se a atenção para uma sociedade que se encontra em constante perda de sua identidade, criando indivíduos fragmentados, em busca constante de novidades. Nessa busca, eles tendem a encontrar novos modelos e novos valores. Assim entra no processo de (re)construção de sua identidade, tornada cíclica, nunca permanente:

Se é a circunstância que nos habitua a usar determinados significados, significa que é a ideologia de uma sociedade que nos habituou a ver a figura feminina como objeto. E com base no conhecimento e expectativas do público as mensagens publicitárias são feitas de forma a terem a conotação e denotação que este público espera de tal imagem. (GRILLO, 2006, p. 99).

Sendo vista como o principal instrumento de formação de opinião e de produção de discursos na sociedade contemporânea, a mídia deve ser estudada a fim de se investigarem os possíveis efeitos ideológicos do discurso impregnado nas propagandas e nas mensagens televisivas, além dos outros meios de comunicação. No que diz respeito à imagem da mulher, pode-se afirmar que esta já se tornou um objeto a ser consumido e massificado. Tem-se que, no campo da comunicação, principalmente na publicidade, a imagem da mulher acabou por ser estereotipada. Para um anúncio convencer, é preciso, antes de tudo, que o cliente se identifique com o produto/serviço e, para isto, os meios fazem uso de imagens pré-estabelecidas, ou seja, de modelos:

O modelo de mulher perpetua todos os estereótipos femininos que vão desde a casta adolescente de rostinho limpo, mas que necessita de creme contra acne, até a figura maternal, rainha do lar, cercada pelos seus filhotes mamíferos que consomem ‘Parmalat’, passando pela mulher-objeto sexual, representada por ampla variedade de posturas sexuais que vão da ingênua maliciosa, a quem a mãe, como recomendações de lua-de-mel, disse o que lava melhor, àquela *vamp* platinada que sussurra ‘Deixe-me, se for capaz’. (GADE, 1998, p. 217).

A partir da citação acima pode-se observar que tipo de mulher é construído nos anúncios publicitários. Esse padrão dita as regras para a formação da identidade da mulher, serve de signo ao referir-se ao modelo de mulher estereotipado, ou melhor, significa como todas “devem” ser, pois, segundo Fiorin:

Quando um enunciador comunica alguma coisa, tem em vista agir no mundo. Ao exercer seu fazer informativo, produz um sentido com a finalidade de influir sobre os outros. Deseja que o enunciatário creia no que ele lhe diz, faça alguma coisa, mude de comportamento ou de opinião etc. Ao comunicar, age no sentido de fazer – fazer. Entretanto, mesmo que não pretenda que o destinatário aja, ao fazê-lo saber alguma coisa, realiza uma ação, pois torna o outro detentor de um certo saber. (FIORIN, 2001, p. 75).

Nessa perspectiva, ao elaborar um material publicitário, o comunicador o faz de forma condizente com as características culturais vigentes, já que o processo de comunicação é simples e próprio do ser humano, de caráter universal e psicossocial. Nesse sentido, vale apelar para o emocional no processo de persuasão, enfocando características que facilitam a identificação por parte do receptor. Desse modo, para Stuart Hall:

No interior do discurso do consumismo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas. (HALL, 2005, p. 85).

Nesse processo de construções discursivas e de interesses midiáticos ocorre algo como se todos agora estivessem ligados pelos mesmos bens de consumo, por gostos musicais similares, por modelos de ser e valores idênticos. Assim, é possível perceber que o capitalismo tem o poder de transformar tudo em apelo comercial: dia das mães, dia dos pais, dos namorados e assim por diante. A cada festa aumentam-se os lucros, ao passo que diminui

a consciência de boa parte dos consumidores, que já perderam a capacidade de uma atitude crítica diante do fato de dar e de receber presentes, pois o importante, na sociedade capitalista, passa pela questão de ter; e não de ser.

Lembremos Bourdieu (1996), que, entre outros temas, considera a feminilidade um produto do adestramento imposto pelos homens ao corpo feminino. Esse mesmo sociólogo alerta para a manipulação oculta que existe por detrás da TV, manipulação que poderia anular, por exemplo, a heterogeneidade necessária à existência democrática, como é o caso de países com governos autoritários. Assim, nesse grande cenário narrativo que a televisão coloca ao dispor de seus telespectadores, a informação faz o intercâmbio dos seus signos com a ficção, situação em que o artificial se transpõe ao autêntico e ao natural: situações concretas, já vividas, são apresentadas como momentos de ficção, assim como a ficção se torna realidade nesse meio.

No momento em que a TV promove essa confusão entre os diferentes planos de realidade, também instaura um universo próprio a ponto de estabelecer uma nova relação, não se tratando mais de verdade e de mentira, ou de real e de ficção, mas, sim, de naturalidade e de artificialidade. Da mesma forma, a fotografia, como instrumento de conversão dessa naturalidade em artificialidade, apresenta um real reduzido ao discurso construído na inter-relação de diferentes sistemas semióticos e midiáticos. A produção fotográfica descarta a possibilidade de imaginar o real, pois, a partir dela, o mundo artificial e a manipulação de imagens substituem o universo. A relação que se estabelece é de neutralização e de equivalência entre o real paralelo e o discurso sobre ele, tão bem formatado e delineado pelas imagens expostas diariamente pela mídia. O compromisso passa a ser com a exposição e com o consumo.

III - IMAGENS E MEMÓRIA

*Ó imaginativa que por vezes
tão longe nos arrasta, e nem ouvimos
as mil trombetas que ao redor ressoam;
que te move, se o senso não te excita?
Move-te a luz que lá no céu se forma
por si ou esse poder que a nós te envia.
(Dante)*

3.1 A IMAGINAÇÃO E CONSTRUÇÃO DA MEMÓRIA

Sabe-se que, na modernidade, a imagem é o fenômeno cultural que impulsiona o modo de o homem ver as coisas. Sendo assim, a interpretação desse fenômeno possibilita uma leitura *caleidoscópica*⁵ e nada linear das perspectivas que permeiam as representações fotográficas. Falar da imagem e sua interpretação, isso nos remete às teorias sobre o Imaginário e a Arte da Memória.

Busca-se aqui refletir sobre o Imaginário e a constituição da Memória, uma vez que, ao imaginar, o indivíduo não faz uma revelação do real, e sim uma viagem da imaginação. “A verdadeira viagem da imaginação é a viagem ao país do imaginário, no próprio domínio do imaginário” (BACHELARD, 2001, p. 5). Sendo assim, “o imaginário nasceria da conexão entre imagens que vêm de fora (mundo exterior) e as imagens criadas pela imaginação do homem [...]” (GUIMARÃES, [2000?], p. 2).

O homem do presente vivencia o momento e faz uso de sua lembrança para recuperar vestígios do passado. No processo de projeção do futuro, aliado às experiências não

⁵ Do termo caleidoscópico. Significa aparelho que, por certa disposição de espelhos, cria inúmeras imagens. (BUENO, 1989, p. 124).

vividas em tempos anteriores, ele reconstrói, a partir de sua capacidade imaginativa, a possibilidade de um futuro diferente, rompendo com a linearidade da história convencional a todos nós. A imaginação abre as portas para esse desenvolvimento do ser.

No reino da imaginação, o infinito é a região em que a imaginação se afirma como imaginação pura, em que ela está livre e só, vencida e vitoriosa, orgulhosa e trêmula. Então as imagens irrompem e se perdem, elevam-se e aniquilam-se em sua própria altura. Então se impõe o realismo da irrealidade. Compreendemos as figuram por sua transfiguração. A palavra é uma profecia. A imaginação é, assim, um além psicológico. Ela assume o aspecto de um psiquismo precursor que projeta o seu ser. [...] A imaginação, por inteiro, ávida de realidades de atmosfera, duplica cada impressão de uma imagem nova. (BACHELARD, 2001, p. 6).

Imaginar seria, então, o exercício da percepção, isto é, ver, ouvir e sentir aquilo que não é explicitado, tudo aquilo que não cabe à interpretação literal. O ato de imaginar compreende apreender, produzir e associar imagens. A partir do auxílio da memória, é possível até imaginar não somente a figura recebida pelos sentidos externos, mas também estabelecer uma relação de associação, por composição ou por divisão de outras imagens.

A imaginação é um processo vivo e essa dinâmica pode criar e estabelecer múltiplas relações, sensações e sentidos entre as informações que vem do lado de fora da pele e as que acontecem da pele pra dentro e, nesse limiar, nessa fronteira que une os dois mundos o interno e o externo é que estão as possibilidades de criação. São espaços para a imaginação atuar, espaço para criar diferentes conexões e relações

espaço de fusão
de trânsito
de pontes
de possibilidades
é ela que seleciona, ordena e significa

a imaginação é um processamento interno e privado que está diretamente relacionado com a memória, seja como referência, seja como criação.

Então, a imaginação une e funde os universos internos e externos e também estabelece um sentido entre os tempos, ela cria acessos, sentidos entre passado, presente e futuro;

ela também funde os tempos, o da realidade poética e o da realidade cronológica

ela cria um sentido entre cronos, aion e kairos e estabelece uma ordem no momento presente.

Mas, imaginar não é negar o espaço da realidade. Imaginar é uma função que pode ampliar a percepção da realidade, por isso para a imaginação a realidade pode ser apenas uma possibilidade. (RIBAS, [2003?], p. 5-6 - Formato do autor).

A capacidade imaginativa funde-se à memória criativa de cada indivíduo, ao passo que vivencia o presente, sendo este o local dos desejos e das impressões futuras. A partir de sua competência criativa passa a vivenciar também histórias inventadas e contadas a outras pessoas, constituindo novas relações sociais, emergindo, assim, as funções da coletividade. O espaço da criatividade possibilita novas conexões, relações, passagens e movimento de todo o conhecimento, gerando reflexões que alimentam a realidade. Dessa forma, é possível afirmar que a realidade é sempre reflexo de outra realidade que existiu, impregnada de diversos contextos.

No bojo de todos os elementos constitutivos do processo imaginativo é possível destacar a memória imaginativa, sendo ela a capacidade de rememorar o passado. Recordar ou lembrar estariam mais relacionados à ordem cronológica dos acontecimentos, enquanto que rememorar o passado é dar subsídios para novas interpretações, a partir de elementos que a cronologia, ou o tempo, foram capazes de sufocar. Somado a esses fatores está todo o processo imaginativo, bem exposto por Calvino:

Podemos distinguir dois tipos de processos imaginativos: o que parte da palavra para chegar à imagem visiva e o que parte da imagem visiva para chegar à expressão verbal. O primeiro processo é o que ocorre normalmente na leitura: lemos por exemplo uma cena de romance ou a reportagem de um acontecimento num jornal, e conforme a maior ou menor eficácia do texto somos levados a ver a cena como se esta se desenrolasse diante de nossos olhos, se não toda a cena, pelo menos fragmentos e detalhes que emergem do indistinto. No cinema, a imagem que vemos na tela também passou por um texto escrito, foi primeiro “vista” mentalmente pelo diretor, em seguida reconstruída em sua corporeidade, num *set*, para ser finalmente fixada em fotogramas de um filme. Todo filme é, pois, o resultado de uma sucessão de etapas, imateriais e materiais, nas quais as imagens tomam forma; nesse processo, o “cinema mental” da imaginação desempenha um papel tão importante quanto o das fases de realização efetiva das sequências, de que a câmera permitirá o registro e a *moviola* a montagem. Esse “cinema mental” funciona continuamente em nós - e sempre funcionou, mesmo antes da invenção do cinema - e não cessa nunca de projetar imagens em nossa tela interior. (CALVINO, 1990, p. 99).

Se o processo imaginativo se constitui a partir da captação e da projeção de imagens, é possível ratificar os postulados de Cícero, este que é tido como o grande provedor e a principal fonte da tradição da arte da memória, uma vez que nos aproxima da noção de imagem na constituição da memória, quando afirma que “as imagens são determinadas formas, marcas ou simulacros das coisas que desejamos lembrar” (CÍCERO, 2005, p. 183). As imagens podem ser consideradas o alimento da imaginação, e não somente o que é captado com o olhar superficial, mas toda sua dimensão vista a partir de um olhar interpretativo, sensível e, sobretudo, inteligível.

Remetendo-se às imagens e a suas representações constituídas a partir da estetização da realidade, Baudrillard (1996) afirma que as narrativas midiáticas se sobrepõem às experiências vividas, produzindo a realidade através de “simulacros”. O autor denominou de “esquizofrenia cultural” o processo de invenção midiática do real. Nesse processo de invenção, a associação entre imagem e significado é explicada por Silva, quando este afirma que:

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. [...] 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. (SILVA, 2008, p. 1-3).

Nesta mesma perspectiva, Kasso aponta que “as imagens são concebidas e materializadas segundo um filtro cultural, conforme determinada visão de mundo e das

intenções de seu autor” (KASSOY, 2005, p. 50). O poder da imagem na concepção de modelos reside em sua dimensão enquanto constitutiva de uma nova interpretação da história. Os elementos que constituem a imagem proporcionam a fusão do universal e o particular, daquilo que é conhecido pelo sujeito e de tudo aquilo que o mesmo desconhece. Por serem produzidas, formatadas e estruturadas, possibilitam essa identificação, perpetuando a noção de universo simbólico, em que os símbolos evocam múltiplas representações. Sendo assim, “a imagem não reproduz o real, o real é um aberto que não se deixa reproduzir, como cópia ou dado, senso comum [...]. A imagem mora do lado do sujeito, pessoal ou coletivo” (PARENTI, 1993, p. 30).

As imagens, sendo estas sempre carregadas de múltiplos sentidos, também permanecem vivas ao serem deformadas no campo da imaginação, ampliando, assim, as possibilidades de novidades passivas de reflexão.

O que interessa salientar é que as imagens são provavelmente o principal conteúdo de nossos pensamentos, independente da modalidade sensorial em que são geradas e de serem sobre uma coisa ou sobre um processo que envolve coisas; ou sobre palavras ou outros símbolos, numa dada linguagem, que correspondem a uma coisa ou a um processo. Escondidos atrás dessas imagens, raramente ou nunca chegando ao nosso conhecimento, existem de fato numerosos mecanismos que orientam a geração e o desenvolvimento de imagens no espaço e no tempo. Esses mecanismos utilizam regras e estratégias incorporadas em representações dispositivas. Eles são essenciais para nosso pensar, mas não constituem o conteúdo dos pensamentos. (DAMÁSIO, 1996, apud RIBAS, S/D, p. 7-8).

A relação entre o imaginário e a memória acontece no momento em que o indivíduo passa a interpretar e a acumular todas as experiências vividas. A esse local, onde tudo é acumulado, se dá o nome de memória. “É no movimento vivo entre memória e a imaginação de cada um que reside a singularidade, nela habita a subjetividade, é dela que se expressa a diferença” (RIBAS, [2003?], p. 11).

3.2 A ARTE DA MEMÓRIA: UMA TÉCNICA DE REMINISCÊNCIAS

O fato de este estudo basear-se em interpretações e não em uma simples observação é explicitado quando levados em consideração os aspectos subjetivos de cada indivíduo ao transcrever as experiências já vivenciadas e armazenadas no campo da memória. O imaginário, abordando o conceito histórico, de acordo com Barbier, reage diferentemente em cada um de nós.

Para uns o imaginário é tudo o que não existe, um tipo de mundo oposto à realidade dura e concreta. Para outros o imaginário é uma produção de sonhos, de imagens fantásticas, que permite uma evasão para longe dos problemas cotidianos. Alguns representam o imaginário com um resultado de uma força criativa radical própria à imaginação humana. Outros não vêem nele mais do que uma manifestação de uma ilusão fundamental para a constituição identitária do indivíduo. (BARBIER, 1994 apud OLIVEIRA, 1997, p. 69).

Dessa forma é indispensável considerar o conceito de imaginário levando-se em conta suas diversas formas de entendimento. Assim, é possível afirmar que, em suma, o imaginário é o que faz exercitar toda a atividade racional. Esse exercício pode ser compreendido a partir das teorias da arte da memória, uma vez que essa arte sustenta todas as regras/técnicas para a memorização.

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. [...] 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. (SILVA, 2008, p. 5).

A expressão “Arte da Memória”, defendida por Yates (2007), vem ao encontro da expressão mnemotécnica, muito aplicada por diversos autores. A autora faz, contudo, considerações sobre o uso do termo.

É importante reconhecer que a arte clássica da memória baseia-se em princípios mnemotécnicos manipuláveis, mas poderia ser enganador menosprezá-la com a etiqueta de “mnemotécnica”. As fontes clássicas parecem descrever técnicas que dependem de impressões visuais de uma intensidade inacreditável. Cícero enfatiza que a invenção da arte da memória por Simônides não radicava apenas na sua descoberta da importância da ordem sequencial para a memória, mas também na de que o sentido da visão é o mais forte de todos os sentidos. [...] A palavra “mnemotécnica” dificilmente transmite o que poderia se assemelhar à memória artificial de Cícero ao se mover entre as construções da Roma Antiga, *vendo* os lugares, *vendo* as imagens armazenadas nos lugares, com uma visão interior penetrante, que trazia imediatamente aos seus lábios os pensamentos e as palavras de seu discurso. Eu prefiro usar a expressão “arte da memória” para esse processo. (YATES, 2007, p. 20).

Tal atenção é dada devido à dimensão do tema: “a palavra ‘mnemotécnica’, embora não seja incorreta como descrição da arte clássica da memória, faz esse tema misterioso parecer mais simples do que realmente é” (YATES, 2007, p. 21). O crescente número de estudos acerca da Arte da Memória evidencia os aspectos da interpretação dessa técnica. Uma vez reconhecida e descrita, a arte da memória possibilita o exercício dessa que é tida como a sala do tesouro das invenções: a memória, na acepção de Cícero (2005).

Cabe, então, perguntar: Como se dá a construção dessa memória?

Em primeiro lugar, são os **acontecimentos** vividos pessoalmente. Em segundo lugar, são os acontecimentos que eu chamaria de “vividos por tabela”, ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. Se formos mais longe, a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntar todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo. É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada. [...]

Além desses acontecimentos, a memória é constituída por **pessoas**, **personagens**. Aqui também podemos aplicar o mesmo esquema, falar de personagens realmente encontradas no decorrer da vida, de personagens freqüentadas por tabela, indiretamente, mas que, por assim dizer, se transformaram quase que em conhecidas, e ainda de personagens que não pertenceram necessariamente ao espaço-tempo da pessoa. [...]

Além dos acontecimentos e das personagens, podemos finalmente arrolar os **lugares**. Existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que pode ser uma lembrança pessoal, mas também pode não ter apoio no tempo cronológico. Pode ser, por exemplo, um lugar de férias na infância, que permaneceu muito forte na memória da pessoa,

muito marcante, independentemente da data real em que a vivência se deu. Na memória mais pública, nos aspectos mais públicos da pessoa, pode haver lugares de apoio da memória, que são os lugares de comemoração. (POLLAK, 1992, p. 2-3, grifo nosso).

Se considerarmos que as imagens são produzidas a partir de momentos/acontecimentos vividos e que o objetivo delas é determinar o modo de viver, tem-se que a consequência seria a de remeter a algo, convencendo o indivíduo no momento da relação Real-Imaginário. Nesse aspecto é possível relacionar essa característica de objeto legitimador da imagem com as teorias da Retórica. “As imagens são formas, signos distintivos, símbolos (*formae, notae, simulacra*) daquilo que queremos nos lembrar” (YATES, 2007, p. 23).

Os três critérios (acontecimentos, personagens e lugares) estão direta ou indiretamente relacionados a dados concretos, mas também podem ser projeções, transferências herdadas de momentos vividos por outras pessoas e relatados em situações variadas. Esses relatos passam a interferir na construção da memória, tanto individual, quanto coletiva.

Dessa forma é possível afirmar que as imagens servem como auxílio no processo de desenvolvimento da memória.

As imagens têm justamente a tarefa de fixar na lembrança idéias e termos, por exemplo, mediante um gesto admirável, uma expressão de crueldade do rosto, ou de pasmo, tristeza, seriedade etc. A tristeza e a solidão serão símbolos da velhice, a alegre despreocupação o símbolo da juventude, a voracidade será expressa pelo lobo, a timidez pela lebre, a balança será símbolo da justiça, a clava hercúlea da fortaleza, o astrolábio da astrologia. [...] Símbolos e imagens em função do ato de lembrar: mesmo quando a idéia de uma ‘colocação das imagens nos lugares’ seria abandonada, ficaria porém ainda bem firme a idéia dos símbolos e das imagens como ajudas da memória. (ROSSI, 2004, p. 80).

Já nos tempos da Antiguidade clássica, os gregos faziam menção às técnicas da Arte da Memória. Essas técnicas, por sua vez, sobreviveram aos séculos, sendo resgatadas e tomadas aqui sob a ótica de Cícero (2005), quando o mesmo considera ser a memória a

guardiã de todos os elementos da retórica, reforçando seu caráter de constituinte de todo e qualquer discurso; inclusive o publicitário. Ainda segundo o autor, existem duas memórias: uma natural e outra produzida pela arte (artificial).

Natural é aquela situada em nossa mente e nascida junto como o pensamento; artificial é aquela que certa indução e método perceptivo consolidam. [...] 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. (CÍCERO, 2005, p. 183).

A memória artificial seria, portanto, aquela induzida por meio de um método perceptivo, ou seja, um dado conhecimento não pode ser apreendido senão após ser percebido por um dos cinco sentidos; estes liderados pelo mais forte: a visão.

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, que queremos guardar na memória um cavalo, um leão e uma águia, será preciso dispor suas imagens em lugares determinados. (CÍCERO, 2005, p. 183).

Cícero detalha também sobre o método no que se refere à escolha dos lugares, da memória artificial:

Os lugares assemelham-se muito a tábuas de cera ou rolos de papiros; a imagens, a letras; à disposição e colocação das imagens, à escrita; à pronúncia, à leitura. Devemos então, se desejarmos lembrar muitas coisas, preparar muitos lugares, para neles colocar muitas imagens. Também julgamos que se devem 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 sequência: 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 lugares em ordem. (CÍCERO, 2005, p. 185).

O mesmo autor defende ainda a importância de se ter muito zelo ao escolher os lugares, uma vez que estes jamais devem ser confundidos ou esquecidos. Para tal, Cícero aconselha marcá-los a cada cinco, colocando marcas de suma importância a cada múltiplo deste número. Cícero evidencia também a necessidade de escolher lugares mais desertos, haja vista que a quantidade de pessoas em constante movimentação pode confundir e enfraquecer as marcas das imagens, “[...] ao passo que o isolamento conserva intacta a aparência dos simulacros” (CÍCERO, 2005, p. 187). Além do cuidado com a escolha do lugar, também é conveniente que esses lugares sejam passivos de distinção, ou seja, que sejam de formas e de naturezas diversas, para que dificultem a confusão entre si.

Também não devem ser muito iluminados, nem muito obscuros, para que as imagens não sejam escurecidas pelas sombras ou ofuscadas pelo brilho. É bom que o espaço entre os lugares também seja razoável, de mais ou menos trinta pés; pois o pensamento, assim como a visão, é menos eficaz se o que deve ser visto for levado para muito longe ou trazido demasiadamente perto. Ainda que, para quem conhece um pouco mais, seja fácil obter quantos lugares adequados quiser, até mesmo quem julgar que não encontrou lugares suficientemente adequados conseguirá constituir para si tantos quantos desejar. O pensamento pode abarcar qualquer região e, uma vez nela, fabricar e arquitetar a posição de qualquer lugar ao seu arbítrio. Por isso, se não estivermos satisfeitos com essa variedade de recursos prontos, poderemos construir para nós mesmos uma região no nosso pensamento e distinguir com muito mais comodidade os lugares adequados. (CÍCERO, 2005, p. 187).

Após a apresentação das técnicas para a escolha dos lugares, chega o momento de falar do método relativo às imagens. Nesse aspecto, Cícero explana sobre a capacidade de fazermos relação entre um assunto e uma determinada imagem que servirá de referência para a lembrança de tal fato. É natural que, em nosso cotidiano, façamos o resgate de um assunto, seja ele amplo ou não, a partir de uma marca, uma só imagem.

Uma vez que as imagens devem assemelhar-se às coisas, nós mesmos devemos escolher similitudes para nosso uso. Devem ser de duas espécies as semelhanças, uma de coisas, outra de palavras. As similitudes das coisas

exprimem-se quando arranjamos sucintamente as imagens dos próprios casos. As similitudes das palavras constituem-se quando cada um dos nomes ou vocábulos é marcado na memória com uma imagem. [...] Quando quisermos exprimir com imagens as similitudes de palavras, assumiremos uma tarefa maior e faremos mais uso do nosso engenho. (CÍCERO, 2005, p. 187-189).

A qualidade na seleção das imagens é o que vai pontuar sua eficácia no que tange a sua adequação. Desse modo é possível perceber que, em alguns casos, as imagens são facilmente lembradas, enquanto que, em outros, são tidas como fracas, dada sua facilidade de esquecimento, impossibilitando o estímulo da memória. Sendo assim,

A própria natureza nos ensina o que é preciso fazer. As coisas pequenas, comezinhas, corriqueiras, que vemos na vida, não costumamos guardar na memória, porque nada de novo ou admirável toca o ânimo. Mas, se vemos ou ouvimos algo particularmente torpe, desonesto, extraordinário, grandioso, inacreditável ou ridículo, costumamos lembrar por muito tempo. É assim que esquecemos a maioria das coisas que vemos ou escutamos a nossa volta, mas quase sempre nos lembramos muito bem de acontecimentos da infância. Isso não pode ter outra causa senão que as coisas usuais facilmente escapam à memória, as inusitadas e insignes permanecem por mais tempo. [...] Nossa natureza ensina, portanto, que ela mesma não se exalta com coisa usual e comum, mas comove-se com novidade e com acontecimentos excepcionais. [...] Nada há que a natureza tenha descoberto por último e a doutrina primeiro; ao contrário, o princípio das coisas provém do engenho, o êxito é alcançado pela disciplina. (CÍCERO, 2005, p. 191-193).

O argumento da necessidade de critérios na escolha das imagens reside no fato de serem estas o ponto de partida do exercício da memória. Devemos, pois, priorizar, na escolha das imagens, sua capacidade de aderência. Essa capacidade se dá ao estabelecermos similitudes entre elas. Devemos, então, excluir as imagens vagas, dar-lhes especial beleza ou caracterizá-las com tamanha feiúra, ou seja, exaltar seus pontos marcantes, a fim de que se tornem mais notáveis, facilitando sua lembrança.

Explicitados tais aspectos, a primeira evidência é a de uma memória individual, relativamente íntima, mas é mister considerar que o sujeito, por se tratar de um ser social, está sujeito às transformações e às variações do meio em que está inserido. Sendo assim, a memória dever ser entendida como um fenômeno coletivo e social, construído a partir das

transformações decorrentes desse meio. O que ocorre nesse caso é o entrelaçamento da história e da subjetividade individual.

A memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre flutuações que são função do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa. As preocupações do momento constituem um elemento de estruturação da memória. Isso é verdade também em relação à memória coletiva, ainda que esta seja bem mais organizada. Todos sabem que até as datas oficiais são fortemente estruturadas do ponto de vista político. Quando se procura enquadrar a memória nacional por meio de datas oficialmente selecionadas para as festas nacionais, há muitas vezes problemas de luta política. A memória organizadíssima, que é a memória nacional, constitui um objeto de disputa importante, e são comuns os conflitos para determinar que datas e que acontecimentos vão ser gravados na memória de um povo. Esse último elemento da memória - a sua organização em função das preocupações pessoais e políticas do momento mostra que *a memória é um fenômeno construído*. Quando falo em construção, em nível individual, quero dizer que os modos de construção podem tanto ser conscientes como inconscientes. O que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização. (POLLAK, 1992, p. 4, grifo do autor).

É importante ressaltar que Cícero (2005) traz contribuições relevantes ao entendimento das técnicas para uma eficiente memorização, mas há que se teorizar tais aspectos à luz de Santo Inácio de Loiola, que, em sua clássica obra intitulada *Exercícios Espirituais*, faz menção ao exercício da reflexão a partir da **visão** imaginativa, atentando para a necessidade de alocar determinadas coisas em determinados lugares, a exemplo do que menciona Cícero (2005), facilitando, assim, o processo de memorização. Em suas contemplações, Loiola (1968) evidencia essa classificação de lugares, de acontecimentos e de pessoas/personagens:

[110] A SEGUNDA CONTEMPLAÇÃO É [A] DO NASCIMENTO

Oração. A Oração preparatória de costume.

[111] **1º preâmbulo.** O primeiro preâmbulo é a história: e será aqui como de Nazaré saíram Nossa senhora, grávida de nove meses, como se pode meditar piamente, assentada em um jumento e José e uma criada, levando um dom para ir a Belém a [fim de] pagar o tributo que César ordenou para todas aquelas terras [...].

[112] **2º preâmbulo.** O 2º: composição vendo o lugar: será aqui ver com a vista imaginativa o caminho de Nazaré a Belém, considerando o comprimento, a largura, e se o tal caminho é plano ou se por vales ou encostas; da mesma forma olhando o lugar, a gruta do nascimento, quão grande, quão pequeno, quão baixo, quão alto e como estava arrumado.

[113] **3º preâmbulo.** O 3º: será o mesmo e pela mesma forma por que foi na meditação precedente.

[114] **1º ponto.** O primeiro ponto é ver as pessoas, a saber, ver Nossa Senhora e a José e a criada e o Menino Jesus, depois de ter nascido, fazendo-me um pobrezinho e escravozinho indigno, vendo-os, contemplando-os e servindo-os em suas necessidades, como se estivesse presente com acatamento e reverência possível, e depois refletir sobre mim mesmo para tirar algum proveito. (LOIOLA, 1968. p 84-85).

A distinção é característica marcante na obra inaciana, sendo o discernimento o ponto principal de seus detalhamentos, haja vista que faz a separação e o delineamento de toda a sua obra. As unidades (preâmbulo, ponto) são caracterizadas a fim de ocupar todo o território mental de quem pratica os exercícios recomendados. A imagem é estabelecida a partir da descrição minuciosa, ou seja, do acontecimento “*a história*”, do lugar “*o caminho de Nazaré a Belém*” e os personagens “*Nossa Senhora e a José e a criada e o Menino Jesus*”. Tal composição constitui, de acordo com Barthes (2005), uma *vista* e não uma *visão*, já que a sequência narrativa dá subsídios a todos os elementos necessários à percepção imaginária.

Inácio instaura a invenção de uma nova língua. Ela resume-se em excluir as possibilidades imaginativas para outros fins senão àqueles relativos à contemplação divina. Com tal procedimento, de acordo com Barthes (2005), Inácio pretende “instalar no exercitante uma espécie de vazio linguístico, necessário à elaboração e ao triunfo da língua nova: o vazio é idealmente o espaço anterior de toda semiofania” (BARTHES, 2005, p. 48).

Nesse ponto fica explícita a necessidade de se distinguir o imaginário da imaginação nas contemplações inacianas. De acordo com Barthes,

O imaginário pode ser concebido como o conjunto de representações interiores (é o sentido corrente), ou como o campo de defecção de uma imagem [...] ou ainda como o desconhecimento que o sujeito tem de si mesmo no momento em que assume dizer ou realizar o seu *eu* [...]. (BARTHES, 2005, p. 48-49, grifo do autor) .

O mesmo autor que define o imaginário sob a ótica inaciana ainda afirma que o imaginário do religioso é pobre e que este faz uso de signos intelectuais. Ao mesmo tempo, afirma que é forte sua imaginação.

Deve-se entender por esta palavra, que se tomará no sentido plenamente ativo que podia ter em latim, a energia que permite fabricar uma língua cujas unidades serão por certo “imitações”, mas nunca imagens formadas e armazenadas nalgum lugar da pessoa. Por ser atividade voluntária, energia de palavra, produção de um sistema formal de signos, a imaginação inaciana pode então e deve ter primeiro uma função apotropaica; ela é, essencialmente, o poder de repelir as imagens estranhas [...]. (BARTHES, 2005, p. 50).

O que há de mais importante a ressaltar na técnica inaciana é a riqueza dos detalhes na descrição para a constituição de imagens que possam aderir melhor à memória.

Sendo assim:

É significativa a importância de que se reveste a imaginação visiva nos *Exercícios espirituais* de santo Inácio de Loyola. Logo no início de seu manual, santo Inácio prescreve “a composição visiva do lugar” (“composición veindo El lugar”) em termos que lembram instruções para uma *mise-en-scène* de um espetáculo: “... em toda contemplação ou meditação visiva, como por exemplo contemplar Cristo nosso Senhor sob a forma visível, a composição constituirá em ver com os olhos da imaginação o lugar físico onde se encontra aquilo que desejo contemplar. Quando digo lugar físico, digo por exemplo um templo ou monte onde estejam Jesus Cristo ou Nossa Senhora...”. Logo em seguida santo Inácio se apressa em precisar que a contemplação dos próprios pecados não deve ser visiva, ou – se bem entendo – que ela deve recorrer a uma visibilidade de tipo metafórico (a alma encarcerada no corpo corruptível). [...] É verdade que o catolicismo da Contra-Reforma tinha na comunicação visiva um veículo fundamental, por meio das sugestões emotivas da arte sacra, com o qual o fiel devia ascender aos significados segundo o ensinamento oral da igreja. Tratava-se, no entanto, de partir sempre de uma dada imagem, proposta pela própria Igreja, e não da “imaginada” pelo fiel. O que (a meu ver) caracteriza o procedimento de Loyola, mesmo em relação às formas de devoção de sua época, é a passagem da palavra à imaginação visiva, como via de acesso ao conhecimento dos significados profundos. Aqui também tanto o ponto de partida quanto o de chegada estão previamente determinados; entre os dois abre-se um campo de possibilidades infinitas de aplicações da fantasia individual, na figuração de personagens, lugares, cenas em movimento. O próprio fiel é conclamado a pintar por si mesmo nas paredes de sua imaginação os afrescos sobrecarregados de figuras, partindo das solicitações que a sua imaginação visiva consegue extrair de um enunciado teológico ou de um lacônico versículo bíblico. (CALVINO, 1990, p. 100-102).

É fato comum afirmar que as imagens podem servir de “estimulantes” da memória natural, então tem-se que tal estímulo esteja servindo de facilitador no processo de reconhecimento e de interpretação dos fatos, no momento em que tais imagens são expostas diariamente por diversos meios. “Depois, por que desejaríamos poupar alguém do trabalho [de escolher as imagens], entregando-lhe pronto tudo o que procura, de modo que não investigue mais por si próprio?” (CÍCERO, 2005, p. 195).

A preocupação de Cícero advém das múltiplas visões possíveis a partir da definição de uma única imagem.

Frequentemente, quando dizemos que uma forma é semelhante a outra, não obtemos o assentimento de todos, pois as coisas parecem diferentes para pessoas diferentes. O mesmo acontece com as imagens: as que nos parecem cuidadosamente marcadas a outros podem parecer pouco marcantes. (CÍCERO, 2005, p. 195).

A imagem enquanto representação simbólica está carregada de sentidos. Sendo assim, permanece viva, aberta a novos desdobramentos. Ao ampliar sua percepção, quem a vê/imagina, inicia seu processo de reflexão, gerando novos conteúdos e conceitos.

O que interessa salientar é que as imagens são provavelmente o principal conteúdo de nossos pensamentos, independente da modalidade sensorial em que são geradas e de serem sobre uma coisa ou sobre um processo que envolve coisas; ou sobre palavras ou outros símbolos, numa dada linguagem, que correspondem a uma coisa ou a um processo. Escondidos atrás dessas imagens, raramente ou nunca chegamos ao nosso conhecimento, existem de fato numerosos mecanismos que orientam a geração e o desenvolvimento de imagens no espaço e no tempo. Esses mecanismos utilizam regras e estratégias incorporadas em representações dispositivas. Eles são essenciais para nosso pensar, mas não constituem o conteúdo dos pensamentos. (DAMÁSIO, 1996 apud RIBAS, [2003?], p. 7-8).

Nesse sentido, Calvino afirma que a sociedade encontra-se afogada por imagens pré-fabricadas e que, por esse motivo, fica suscetível à perda da capacidade de imaginar, de “pensar por imagens” (CALVINO, 1990, p. 108).

No campo da publicidade, as imagens são sempre perpassadas por conceitos que se justapõem ao produto anunciado e a sua marca. Assim, de uma vez que a imagem remete a inúmeras interpretações e tais interpretações estão diretamente relacionadas ao repertório constituinte da memória, a evocação dos elementos e das experiências já vivenciadas pode ser apontada como uma importante estratégia publicitária para despertar o interesse do consumidor.

Quando a imagem propõe a identificação entre a vida cotidiana e aquilo que a marca ou o produto oferecem, provoca também o assujeitamento aos padrões socialmente estabelecidos e aceitos. Tais padrões são utilizados para criar intimidade com o consumidor, de forma que eles vivenciem a experimentação de um “real” não verdadeiro.

A cultura transmitida por imagens e sons forma uma nova oralidade, que não opõe uma fala a uma escrita, mas implica uma inteligência reflexa, mecânica, do espetáculo. Deste modo, tudo que se vê e ouve é o que é, uma verdade seguida por muitos. A isso chamamos de sociedade de massas. Imagens e sons devem ser percebidos, porque são simulações do real, que se tornam reais devido a identificações com a oralidade da fala, com a simultaneidade dos tempos do espectador e das imagens. A sociedade de massas é uma sociedade da visibilidade. Tudo o que é mostrado, visto, ouvido, adquire caráter de verdade e as pessoas que se educam por esses meios fazem do pensar algo superficial, com informações simplesmente aceitas, sem dúvidas. (SILVA, 2005, p. 94).

A importância dos estudos da memória no campo da comunicação acentua-se no fato de essas imagens serem a representação espetacularizada do passado e de determinados aspectos marcantes da história. Reforça-se, assim, que:

[...] o trabalho da memória (quando a memória é trabalho e não entretenimento) se submete a duas exigências: fidelidade para com o passado e utilidade no presente. Este entendimento está presente na iconografia do Renascimento onde a memória é representada por uma mulher de dois rostos, um, voltado ao passado, outro ao presente. A mulher leva em uma mão um livro (de onde busca informações do passado) e na outra mão um lápis (para escrever sobre o presente). Para o autor [Todorov] esta imagem informa que mediando a relação entre passado e presente há sempre um narrador e uma narrativa. O narrador primeiro é o sujeito que testemunha o que viveu e viu, o segundo é o historiador que estuda e pesquisa para contar o que aconteceu e o terceiro é o comemorador, aquele que propõe a celebração do passado. Aos primeiros – testemunhas e historiadores – a

função é clara: lembrar para aprender, para não repetir o ocorrido, lembrar para não esquecer, lembrar para ensinar. (BERGER, 2005, p. 60).

Todos os sentidos possíveis de uma imagem estão contidos na própria materialização da mesma. Dessa forma, a imagem, como enunciado e como significação, se produz e se lê a partir de um espaço discursivo constituído principalmente de elementos do passado. Enfim, a imagem representa essa junção de elementos do passado – armazenados em nossa memória – e as formações imaginárias, que vêm ao encontro de nossos desejos.

Da mesma forma que Jacques Aumont (2004) faz menção ao quadro como *quadro-janela*, poder-se-á afirmar que também as imagens aqui analisadas podem ser tomadas com tal visão.

Fazer uma imagem é, portanto, sempre apresentar o equivalente de um certo campo – campo visual e campo fantasmático, e os dois a um só tempo, indivisivelmente. [...] Dito de outra maneira, do campo, tampouco, o quadro faz parte: ele é, sempre, um operador, operador de uma certa vista (a pintura, com efeito, dá a ver, e, inseparavelmente, enclausura os olhos, faz não ver). Abertura sobre a vista e o imaginário, esse quadro merece receber um nome que crie ficção: eu o chamarei, evidentemente, de quadro-janela. (AUMONT, 2004, p. 114, grifo do autor).

Assim, atrás de tal janela estariam os fragmentos, os cacos recuperados de tempos vividos, estes responsáveis pelo entendimento da imagem ali presente, porque por trás dessa janela há uma imensidão de significações, de sentidos retomados a partir dos elementos alojados na memória. A percepção desses fragmentos acontece quando há a identificação de uma dada necessidade por parte do sujeito que vê a imagem; esta produzida em uma instância específica, mais ligada à condição de produção do que à realidade em si. Nesse aspecto tem-se que o local e tais condições de produção demarcam as diversas possibilidades de interpretação da imagem, o que evidencia a necessidade de estudos sobre tais locais.

3.3 O ESTÚDIO FOTOGRÁFICO COMO O LOCAL DE CÍCERO E A FOTO PUBLICITÁRIA COMO O LOCAL DE MEMÓRIAS

Em se tratando de local, remetemo-nos diretamente aos escritos de Cícero (2005), quando ele fala da relevância da escolha de um local adequado para alocar as imagens que aderem melhor à memória. Assim, fazemos a relação desse local de Cícero com o estúdio fotográfico, onde são produzidas as imagens veiculadas pela mídia. Tal processo transcorre de maneira a atender a determinadas técnicas relativas à produção em si.

As imagens possuem significados e estes são elaborados a partir de signos e de códigos semânticos articulados a um repertório de desejos, de sonhos e de 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, lembrando Silva, “a linguagem figurada de uma imagem também é considerada uma estratégia de significação” (SILVA, 2008, p. 1). 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. As imagens da publicidade reinventam, a cada produção, essa memória e representam, a seu modo, determinados aspectos retrospectivos da vida social, instauram um universo de gestuais e de *habitus*. E nisso há um *locus* desses 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.

Os signos icônicos são, portanto, signos codificados também - mesmo que aqui os códigos trabalhem de forma diferente daquela de outros signos. Não há grau zero em linguagem. Naturalismo e "realismo" - a aparente fidelidade da representação à coisa ou ao conceito representado - é o resultado, o efeito, de uma certa articulação específica da linguagem sobre o "real". É o resultado de uma prática discursiva. (HALL, 2003, p. 394).

Tais artefatos são construções ideológico-representacionais que remetem ao passado, deslocados e transferidos culturalmente pelas trocas e pelas mediações simbólicas, comunicacionais e pelo poder mercantil presentes nas relações sociais da cultura

contemporânea. Parte-se do princípio de que as construções imagéticas 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 nessas representações, que também são representações do sistema político vigente na sociedade. Esses suportes incorporam elementos do passado e, desse 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 possibilitarem 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.

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 apra emblemas da objetividade representados nesse momento como câmara escura. Nesse 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.

O nível de conotação do signo visual, de sua referência contextual e de seu posicionamento em diferentes campos discursivos de sentido e associação, é justamente onde os signos *já codificados* se interseccionam com os códigos semânticos profundos de uma cultura e, assim, assumem dimensões ideológicas adicionais e mais ativas. Podemos tomar um exemplo do discurso publicitário. Aí, tampouco, há "denotação pura" e certamente

nenhuma representação "natural". Na publicidade, todo signo visual conota uma qualidade, situação, valor ou inferência que está presente como uma implicação ou sentido implícito, dependendo do posicionamento conotativo. (HALL, 2003, p. 394).

A perspectiva é a referência da arte de representar a realidade. É referir os objetos sobre uma superfície plana, de tal maneira que essa representação seja semelhante à percepção visual que se tem desses mesmos objetos. Seus pressupostos baseiam-se na criação de um campo perceptivo, aparentemente tridimensional, que parece estender-se infinitamente por detrás da superfície representada⁶. 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. Assim é possível relacionar o estúdio fotográfico ao local inesquecível de Cícero (2005), tendo este ainda a ampla capacidade de produzir outros locais.

⁶ 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 à caixa preta, elemento primordial utilizado nos experimentos de Da Vinci (1452-1519) para a criação da perspectiva.



Ilustração 1: Imagem de estúdio fotográfico⁷



Ilustração 2: Imagem de estúdio fotográfico⁸

7 Fonte: <http://www.revistafator.com.br/imagens/fotos/estudio_dr_bass>.

8 Fonte: <http://felipebarreira.files.wordpress.com/2007/10/estudio_2.jpg>.

Nesse universo de produção de imagens, nele se inscreve a arte da memória. 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 possibilidades 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 contidas nesta dissertação como imagens agentes do universo da arte da memória.

O uso de modelos ideais estruturados, denominados “Arte da Memória” ou “Mnemônica”, ocorre desde a Antiguidade clássica e esses modelos têm sido “editados” e aplicados em explorações artísticas de efeitos narrativos na construção da imagem cinematográfica e na imagem publicitária. Tal ligação da mnemônica com os lugares e personagens e associação de pessoas [imagens] a espaços [lugares], são atributos da experiência e da cultura, e suas transformações e deslocamentos parecem conservar, em sua essência, a questão da inter-relação de *imagens* e de *lugares*. No caso da foto publicitária e os inúmeros *softwares* de edição e montagem, de certa forma, incorporam culturalmente o desenvolvimento técnico de aperfeiçoamento e de criação de memórias artificiais.

No vídeo, assim como nas imagens “paradas”, percebem-se representações esquemáticas e processos que envolvem as ideias de lugar e de espaço e as de organização de imagens, de personagens e de ação. Tal processo de transformação da personagem é denominado como processo mnemônico. Para ilustrar tal processo, vejamos, a seguir, a fragmentação de um vídeo que caracteriza perfeitamente a noção de lugar e personagens, bem como as transformações possíveis a partir de uma dada realidade.

A seguir tem-se a conversão do vídeo da campanha publicitária Real Beleza⁹, da Dove, em frames¹⁰.



Ilustração 3: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove

⁹ A campanha publicitária “Real Beleza” foi resultado de um estudo, encarregado por Dove, uma das maiores marcas de beleza da Unilever, para um entendimento global sobre as mulheres, beleza, bem-estar e a relação entre os mesmos. A gênese desse trabalho se encontrou na crescente preocupação de que as figuras da beleza feminina na cultura popular perpetuam a ideia de que essa mesma beleza não é autêntica e nem alcançável. Dove se preocupou com o fato de que esse retrato limitado da beleza estava privando mulheres de um reconhecimento e usufruto de suas próprias belezas. A empresa também estava consciente de que, em um mundo onde a beleza feminina é altamente valorizada, essa situação poderia afetar seriamente o bem-estar, a felicidade e a autoestima dessas mulheres. A missão de Dove nessa missão global foi a de explorar, empiricamente, o significado da beleza para as mulheres de hoje e o porquê do mesmo. Além disso, Dove tratou de avaliar se era possível falar e pensar sobre a beleza feminina de maneira mais autêntica e satisfatória. (DOVE, 2004, p. 2).

¹⁰ O vídeo pode ser visto no CD que acompanha este trabalho, com o título “**Real Beleza – Dove**”.



Ilustração 4: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 5: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove

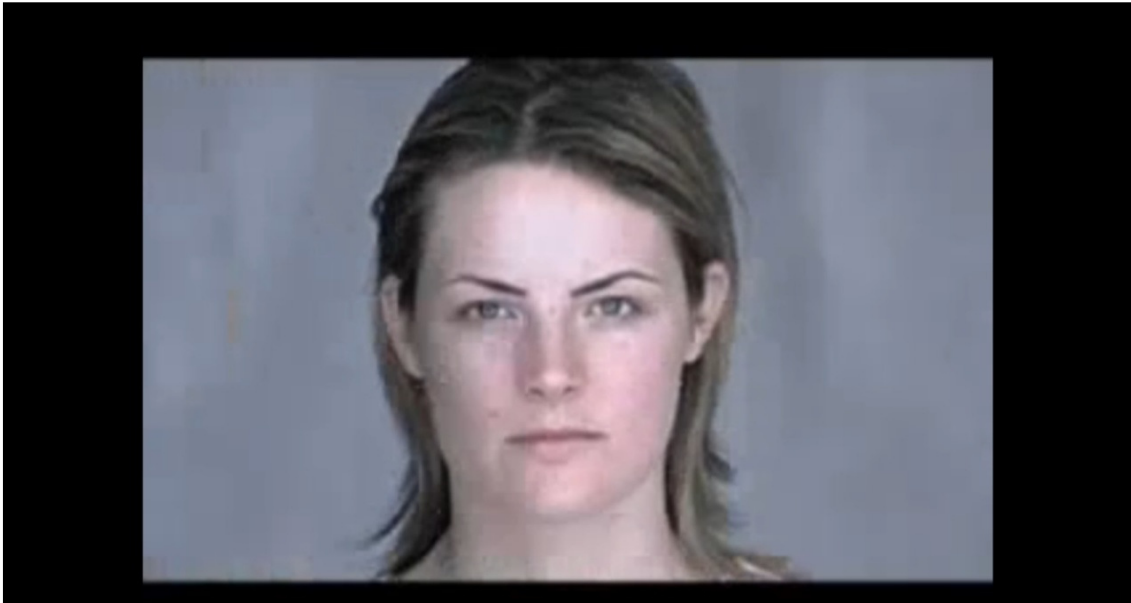


Ilustração 6: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 7: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 8: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 9: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 10: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 11: Fotograma do vídeo da campanha real beleza - Dove



Ilustração 12: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 13: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove

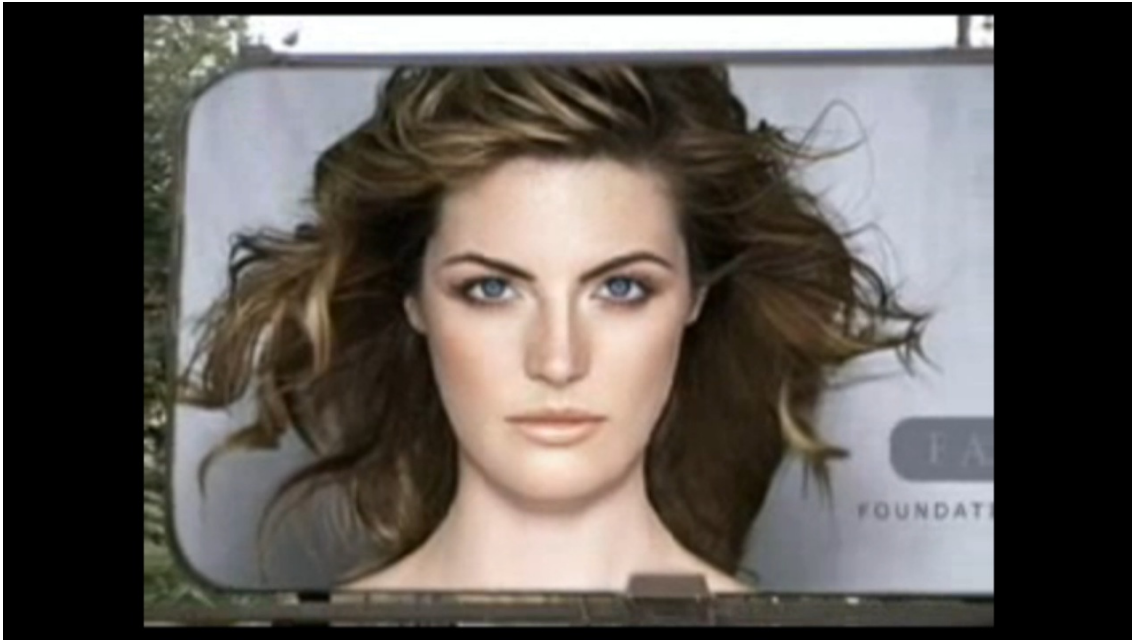


Ilustração 14: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza - Dove



Ilustração 15: Fotograma do vídeo da campanha Real Beleza – Dove



Ilustração 16: Comparativo entre a mulher real e a imagem produzida.

De fato, nossos olhos divagam com as imagem, e os pensamentos vão captando sua realidade mais ilusória e artificial que seja. Pelo alto grau técnico de produção e de simulação do real, conseguimos captar somente aquilo que olhos atentos observam.

A perspectiva com as tecnologias aplicadas à foto publicitária reitera a memória artificial platônica, não da maneira trivial de uma mnemotécnica, mas, sim, mantendo estreita relação com a realidade, as "realidades ideais". Nesse sentido, usa-se ainda como lugar de memória toda a composição passível de ser produzida a partir de “produtores” artificiais (*softwares* como *Adobe Photoshop*, *After Effects*, *GIMP*, dentre outros). Tanto mais criatividade será precisa, quanto maior for a quantidade de material a ser lembrado. Fundamental é a ordenação e a escolha das imagens. A partir dessa aceitação de imagens e de necessidades, um novo tipo de relação social estabeleceu-se na sociedade contemporânea a partir da atuação dos meios de comunicação/mídia:

O desenvolvimento dos meios de comunicação cria *novas* formas de ação e de interação e *novos* tipos de relacionamentos sociais – formas que são bastante diferentes das que tinham prevalecido durante a maior parte da história humana. Ele faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal. (THOMPSON, 1998, p. 77).

Há que se atentar para o entendimento dessa nova relação social instituída na atualidade. Tal relação nos faz observar que os meios de comunicação/mídia articulam a imagem feminina com o argumento de venda. Assim, para tal efeito, retomam novos elementos da memória a partir da identificação com as representações imagéticas veiculadas. Essa nova relação, bem como a interpretação das imagens escolhidas para este estudo, serão apresentadas e explanadas no capítulo que segue.

IV - FOTOS PUBLICITÁRIAS E CONSTITUIÇÃO DE SENTIDOS: IMAGENS DO MUNDO REAL E A BUSCA PELO CORPO IDEAL

Uma imagem, talvez não seja supérfluo dizê-lo após Lacan, é, a um só tempo, gato por lebre, a ótica e o imaginário. Ela é feita para que nós nos percamos nela – sabendo, ou mais raramente, sem o saber -, e a produção de imagens em nossa cultura “oculocentrista” não é senão o casamento do objetivo com o subjetivo, a indistinção de ambos. Fazer uma imagem é, portanto, sempre apresentar o equivalente de um certo campo – campo visual e campo fantasmático, e os dois a um só tempo, indivisivelmente.

(Jacques Aumont)

4.1 A NOÇÃO DE CORPO E SUA ARTIFICIALIZAÇÃO

Não restam dúvidas entre os estudiosos de que as formas estereotipadas¹¹ no discurso da vida cotidiana respondem por um discurso social que as consolida, ou seja, possuem um auditório organizado que mantém sua permanência, refletindo assim, ideologicamente, a composição social do grupo. Desse modo, Bakhtin (1995) evidencia tais características ao dizer que todo signo é ideológico por excelência. Por essa razão é que, mesmo em um simples anúncio publicitário, muitas vezes, os “pré-conceitos” e os padrões que afloram – evocados pela memória – nada mais são do que exercício constante dos elementos culturais de um grupo social. Nesse sentido é possível afirmar que a imagem e a linguagem tornam-se elementos intrínsecos, permitindo ao sujeito uma maleabilidade sobre sua identidade.

¹¹ No que se refere ao discurso publicitário, tais formas podem ser consideradas as “fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona-de-casa) quanto no código linguístico (‘destino certo’, ‘precisão cirúrgica’, ‘elo perdido’ etc). Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (CARRASCOZA, 2004, p. 57).

A identidade de uma pessoa é construída a partir de um *processo simbiótico*¹² com as figuras parentais e de todos aqueles que o cercam, com a interação entre sujeito e meio. Tal junção se expressa como individualidade em atitudes e em sentimentos sobre o eu, formando, assim, suas características subjetivas. Um importante componente do processo de construção da identidade individual é a memória. O estudo sobre a memória favorece o entendimento dos aspectos inerentes à construção do sujeito. Tais aspectos atentam para a constante produção de subjetividades, causando uma pluralidade de identidades – características do indivíduo fragmentado. Assim, para que seja possível a identificação de tais aspectos, há que se entender o caminho percorrido pelo indivíduo nesse processo de deslocamento, uma vez que a sua identificação se dá pela sua inscrição em determinada formação discursiva, seja ela remota ou atual.

Desde os primórdios da nossa cultura, a menina aprende, na família, que ser mulher é, acima de tudo, saber cuidar de crianças, cozinhar, lavar, passar, cuidar da casa e do marido; ser mulher é adotar a postura do servir bem, do submeter-se, do obedecer ao pai, irmão, marido, etc.; é ser dependente, passiva, dócil, carinhosa, gentil, paciente, emotiva; é ser aquela que sabe agradar, e mais uma série interminável de “atributos” tidos como femininos. O menino, por outro lado, aprende que ser homem é ter sob seu comando as experiências dos outros, especialmente das mulheres, é poder tomar decisões por todo um grupamento social como a família, é ser ativo, viril, corajoso, intransigente, etc. (FAGUNDES, 1991, s/p).

Assim, encontramos um imaginário social constituído ao longo dos tempos, em que ser mulher estava exclusivamente ligada às questões do lar (casa e família). Não obstante, observa-se que os estudos relativos à figura feminina no campo acadêmico, não sendo generalistas, deixaram as questões referente à mulher na sociedade muitas vezes à margem, já que, na história, é possível observar como referencial sempre uma abordagem do ser como espécie e não como gênero, passando, assim, a uma visão masculinizada na memória e na história da humanidade. É, no entanto, importante destacar a diferença entre homens e

¹² Processo simbiótico se refere à vida em comum, à convivência entre diversas pessoas, que traz benefícios a todas as partes envolvidas.

mulheres. Tais características podem ser percebidas, mesmo ainda superficialmente, nos primeiros indícios de convívio social, ainda na sua infância.

Na escola, as primeiras concepções acerca do papel da mulher, apreendidas no âmbito familiar, são frequentemente reforçadas enquanto se processa a aquisição de outros comportamentos e atitudes, resultando na incorporação, pela menina, da concepção do ser mulher, traduzida como ser boa aluna, educada, obediente, sentimental, frágil, aplicada, entretanto, menos pragmática, facilmente conduzida por regras e normas e, por isso, mais afeita às ciências humanas, às letras e às artes. Nos meninos são encorajadas a liderança, a criatividade, a praticidade e a ousadia, qualidades, dentre outras, requeridas para profissões “ditas” masculinas como dirigente de empresas, construtores, pesquisadores, etc. (FAGUNDES, 1991, s/p).

Dentro desse contexto abordamos a questão do discurso como instrumento de controle social, que “**simula**¹³ igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 1996, p. 17, grifo nosso), fortemente evidenciada nos anúncios publicitários. Sobretudo é necessário que a linguagem seja vista de maneira especial por seu papel na sociedade, de vez que ao homem é dada a possibilidade de se comunicar, em sociedade, por meio da língua. Assim, por meio desta, ele estabelece relações dos mais variados tipos, reações comportamentais, enfim, interage socialmente por meio de seu discurso.

Nesse sentido, ao adotar os modelos instituídos e impostos pela mídia, o indivíduo demonstra, nitidamente, uma característica marcante de insegurança – insegurança essa frente às questões do cotidiano e de uma sociedade de consumo voraz por suprir suas necessidades (algumas reais e outras criadas pelos meios de comunicação).

Os meios de comunicação de massa têm atuado no sentido de “demonstrar”, reiteradamente, aos indivíduos, a sua carência de saúde/beleza, induzindo-os ao consumo de mercadorias e serviços relacionados com essa necessidade [...]. (SILVA, 2001, p. 56).

De modo geral é possível afirmar que o corpo, antes de tudo, passou a ser objeto de muitas teorias. Dentre essas teorias encontram-se os recentes estudos sobre as

¹³ Em negrito porque, na realidade, não existe essa igualdade entre os membros da sociedade, sabendo-se que tal sentimento é forjado e esquecido quando inserido na sociedade capitalista, movida ao consumismo.

imagens do corpo. Uma sociedade que se vê refletida diariamente pelos meios de comunicação em anúncios que evidenciam o corpo, ela passa a reunir uma constelação de fatos sociais e culturais organizados ao redor desse significante. Assim, fica fácil evidenciar que, por meio da memória, vários aspectos sociais são retomados na construção desses materiais.

O culto ao corpo e a minimização dos seus “defeitos” passam a ser constituintes de um mesmo processo na busca do *corpo plástico*¹⁴ ideal. Não se trata mais de uma necessidade relacionada à saúde, mas, sim, primordialmente ligada à estética. Sendo assim, é possível verificar a inserção cada vez mais constante de modelos, de padrões tidos como ideais nas imagens propagadas pela mídia.

A publicidade anuncia, juntamente com os produtos, um modo de vida que é normativo e que tende a se estender pelo mundo. É um modo de vida homogêneo, uniforme, que representa um possível padrão de existência ocidental feliz para a ideologia do consumismo. É esse padrão, juntamente com a expectativa de corpo que lhe corresponde no interior da esfera do mercado, que vai colonizando por todo o planeta e substituindo outros valores éticos e estéticos e outros modos de viver. (SILVA, 2001, p. 61).

Para entender todo esse caminho que resultou em tamanha preocupação com o corpo, mas no sentido de corpo *objeto*¹⁵, faz-se necessário um retrospecto. Segundo Castro (2008), é possível afirmar que essa busca pelo corpo ideal se deu como reflexo de um processo iniciado no decorrer do século XX. Precisamente a década de 1920 foi um marco histórico no que se refere à formação desse novo ideal corpóreo, tendo a produção *Hollywoodiana* contribuído significativamente nesse processo.

O entendimento dos aspectos sociais que levaram a esse processo de culto ao corpo justifica-se na medida em que permite articular os elementos incutidos na memória dos indivíduos com as mudanças que emergem nos atuais discursos sobre a beleza e a saúde.

¹⁴ Plástico no sentido de receber diferentes formas, de ser possível de modelar até a perfeição.

¹⁵ Objeto no que se refere à matéria, susceptível de transformações/modificações por parte de algo ou de alguém.

Sendo assim, é necessário levar em consideração os significados construídos a partir de tais memórias e das particularidades de uma sociedade tida como moderna, de uma vez que é importante lembrar que a modernidade (e os fatores que a constituem) contribuiu para que mudanças fundamentais em relação ao corpo se consolidassem. De instrumento de poder, atrelado ao trabalho dos operários; e de riqueza enquanto força na mão de obra, o corpo passa a ser visto, na atualidade, de forma ressignificada, ou seja, é redescoberto na ótica da sociedade do consumo como o “lugar” de satisfação dos desejos.

A crescente preocupação com os hábitos relativos aos cuidados com o corpo, tão bem reproduzidos pela propaganda no pós-guerra, trouxe à tona uma nova prática social, redirecionada para uma nova forma de lidar e de ver o corpo, trazendo novos conceitos de higiene, mais ligados à aparência, transmitidos pelos artistas do cinema (na maioria mulheres) que “emprestavam” sua imagem aos produtos anunciados na época.

Outro período relativamente importante para o tema abordado foi a década de 1960, quando a liberação da pílula anticoncepcional e o Movimento Feminista trouxeram liberdade e condições de existência social ainda mais marcantes às mulheres.

Surgido a partir da década de 1960, imbuído da luta contra “as desigualdades de direitos políticos, trabalhistas, civis” [...] o movimento Feminista mobilizou mulheres em todo mundo, durante a década, na luta reivindicatória pelos seus direitos. Opôs-se à idéia de que a mulher é “naturalmente” inferior ou frágil e à veiculação da ideologia que associa a realização plena da condição feminina à sua dedicação exclusiva à vida doméstica, associação tantas vezes apresentada nas revistas para mulheres. O Movimento gerou a formação de organizações de mulheres, que ganharam força política nas reivindicações relacionadas à sexualidade, violência, saúde, formação profissional e mercado de trabalho. (MAGALHÃES, 2001, p. 33).

O reflexo desse movimento só veio a se dar no Brasil de forma tardia. Nesse período ainda se perpetuavam imagens da mulher “dona de casa” e que reforçavam, mesmo que de forma sutil, a submissão feminina. No modelo de família dominante na época, as distinções de gênero davam aos homens autoridade e poder sobre as mulheres, pois eles eram

considerados os “chefes da casa”, enquanto as mulheres eram submetidas e definidas a partir de papéis tradicionalmente femininos (esposa, provedora – mãe e dona de casa), cujo eixo central dava-se na vivência em função do outro – o homem. A palavra Senhora, no anúncio apresentado na sequência, dá ideia de um ser dono de algo, responsável por, ou seja, dona da família, aquela que é responsável pelo bem-estar de todos os componentes dessa estrutura familiar.

As características das mulheres da época estavam diretamente relacionadas e englobadas no termo “feminilidade”, ou seja, pureza, resignação, instinto materno, zelo, etc. Ao homem (pai de família) cabia o sustento com seu trabalho, enquanto a esposa devia se ocupar primordialmente das tarefas domésticas, do cuidado com os filhos e da atenção ao marido. Tais aspectos são evidentes na imagem que constitui um anúncio publicitário da época:

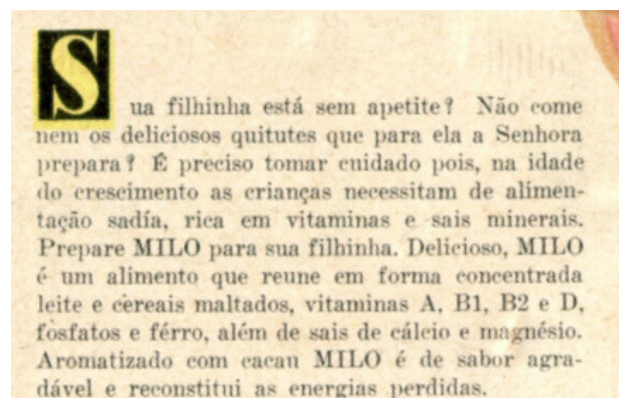


Ilustração 17: Anúncio Publicitário da marca de alimentos Milo – (1960)¹⁶

¹⁶ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.

Enfim, chegando aos anos 80 do séc. XX, a preocupação com a exposição do corpo passa a ser uma constante, o que muda radicalmente os hábitos e os costumes sociais. Nasce, então, a geração saúde, preocupada com as questões ligadas à ecologia, a doenças como a AIDS, ao alcoolismo, bem como a temas polêmicos como sexo e virgindade, etc., todas questões atreladas a um estado mais livre do indivíduo.

Percebe-se, então, que certas mudanças passaram a refletir na atualidade, imprimindo novos significados às mensagens veiculadas pelos meios de comunicação. A imagem do anúncio a seguir¹⁷ demonstra o estado de liberdade conquistado na década de 1980, juntamente ao discurso mais agressivo, que faz uso de um signo para chamar a atenção do leitor.



Ilustração 18: Anúncio Publicitário da Campanha contra a Aids - Governo do Estado de Minas Gerais – (1990)¹⁸

O dedo do meio, quando mostrado a outra pessoa, sugere uma ofensa¹⁹, estando a mensagem diretamente relacionada às questões sexuais. A prática do uso de signos

¹⁷ Este anúncio compõe o presente estudo a fim de demonstrar a liberdade das produções publicitárias e não como foco de análise interpretativa no que tange aos objetivos propostos nesta dissertação.

¹⁸ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.

¹⁹ Por causa de uma tradição cultural popularizada na Antiguidade - provavelmente herdada de um costume dos ancestrais do homem, ainda nos tempos da pré-história. Um grupo de antropólogos sustenta que o gesto é uma variação de uma estratégia agressiva de alguns primatas, que mostravam o pênis ereto a seus inimigos como uma forma de intimidá-los. Mais civilizado, o homem teria substituído o pênis pelo dedo erguido para ofender alguém. Um dos primeiros registros escritos desse costume mal-educado aparece no ano 423 a.C., quando o poeta grego Aristófanes escreveu a peça *As Nuvens*. Em um dos diálogos, o personagem Estrepsíades faz uma piada comparando o dedo do meio ao pênis. Da Grécia, a ofensa chegou a Roma, onde era conhecida como *digitus infamis*, o "dedo obsceno". No livro *Gestures, their Origin and Distribution* ("Gestos, sua Origem e Distribuição", sem tradução para o português), o zoólogo britânico Desmond Morris sustenta que o imperador

nas mensagens deve ser vista no âmbito de suas significações, uma vez que é impossível examinar um sistema social sem incluir seus sistemas de significações, pois este é inerente a qualquer sistema social.

As mudanças ocorridas na sociedade, em especial a partir do século XIX, apenas justificam as relações existentes entre os diversos grupos da mesma. Tais mudanças proporcionaram novas construções discursivas a partir de uma linguagem imagética que interferiu em novas representações do corpo, em especial o feminino.

A centralidade que a preocupação com a corporeidade veio assumindo no decorrer do século XX está ligada, ainda, à própria história da moda, que pode ser entendida como as imagens sociais do corpo, o espelho de uma determinada época e, nesse sentido, é interessante lembrarmos que no século XIX a camisola só podia ser usada no interior do quarto e qualquer referência à ela, em público, seria motivo de rubor. Cabelos soltos, da mesma forma, só eram permitidos no espaço privado, sendo o penteado uma exigência para o espaço da rua. Mostrar o corpo não era também muito comum, as pessoas decentes andavam de luvas e chapéus, mostrando apenas o rosto, com exceção dos trajes de noite femininos, que apresentavam grandes decotes. Gradualmente, a flexibilidade no vestuário vai ganhando espaço frente à rigidez. Os homens passam a usar colarinhos mais flexíveis e chapéus de feltro moles no lugar dos colarinhos duros e chapéus rígidos, enquanto as mulheres vão abandonando os corpetes e as cintas, que cedem lugar a calcinhas e sutiãs. As saias vão se encurtando, as meias valorizam as pernas e os tecidos pesados vão sendo substituídos por mais macios que salientam as curvas do corpo. (CASTRO, 2008, s/p).

Assim é possível verificar certa maleabilidade da postura do sujeito, sendo esta ditada pelo conforto e pela valorização das curvas corporais. Ainda no século XIX era evidente a relevância do mostrar-se mais imponente em situações especiais, já que nos trajes de noite era permitido mostrar o busto em generosos decotes. As saias ganharam novos comprimentos, aumentando a exposição das pernas, já valorizadas por meias de seda e por sapatos de saltos.

Em termos de vestuário, o século XX tem sido marcado pelo desnudamento e flexibilidade cada vez maiores. A aparência física passa a depender cada

Calígula (12-41) chocava os súditos obrigando-os a beijar seu dedo do meio em vez de sua mão. Uma tremenda humilhação. Com o passar dos séculos, a maioria dos países do mundo incorporou o gesto de origem latina - pode-se dizer que é um símbolo quase universal. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/pergunta_287293.shtml>.

vez mais do corpo e cuidá-lo torna-se uma necessidade, pois ele deve ser preparado para ser mostrado. Mas cada passo que se deu no sentido de desvendar o corpo não foi livre de constrangimentos, conflitos e escândalos: a bermuda dos escoteiros dos anos 20 foi bastante censurada, uma vez que mostrar as pernas publicamente era um tabu; os biquínis nos anos 1950 gerou muitos conflitos entre pais e filhas; a ousada mini-saia dos anos 1960 escandalizou antes de se tornar moda e o monoquini dos anos 1970 ainda é tabu. Hoje, nas cidades, os homens adotam a bermuda como traje de passeio, e não raro, usam a camisa aberta ou o tronco nu. É a exposição pública do corpo, que ganha cada vez mais terreno. (CASTRO, 2008, s/p).

No início do século XX, as propagandas vinham com a proposta de “disfarçar a feiúra”. O que se caracterizava como belo se evidenciava no incentivo ao uso de cosméticos e de produtos que poderiam minimizar os “defeitos naturais”, como: branquear a pele com pó compacto; espartilhos e *lingeries* extremamente apertadas para afinar a cintura; esconder os cabelos brancos com tinturas especiais. Tudo isso com certa moderação e discrição, a fim de não evidenciar a ausência de naturalidade.

Nos dias atuais o exagero é comum e cada vez mais reforçado pelos meios de comunicação no que diz respeito à beleza. Peles bronzeadas e corpos esculturais são hoje reflexos da chamada “ditadura da beleza”.

Tais características marcantes da história perpassaram os anos e ganharam esplêndida notoriedade com a massificação dos meios de comunicação. Sendo assim,

Não podemos deixar de ressaltar o papel da mídia como importante agente no processo em pauta. No que diz respeito à mídia impressa, vale destacar que a temática corpo ganha cada vez mais espaço desde os anos 1980, quando nascem as duas maiores revistas voltadas ao tema – *Boa forma* (1984) e *Corpo a corpo* (1987) – as quais abriram o caminho para um filão que vem sendo habilmente explorado pelas indústrias editoriais. (CASTRO, 2006, s/p, grifo do autor) .

Os períodos acima descritos são sempre lembrados por serem marcos de uma história pontuada por transformações, por luta e, sobretudo, por construção e valorização da imagem feminina. Nesse sentido, e partindo desse retrospecto, a fim de resgatar acontecimentos históricos importantes no processo de descrição e de interpretação das imagens propostas neste estudo, o *corpus* selecionado será visto como um agente do universo

da arte da memória, sendo a imagem aqui tratada como uma representação imagética, ou mesmo fotografia. Assim é possível afirmar, de acordo com Silva, que:

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. (SILVA, 2008, p. 2).

Se é fato que as imagens representam uma diversidade de interpretações, bem como a descrição de variados enunciados, é necessário expressar que tais representações imagéticas, articuladas a um repertório de fantasias, de sonhos, de desejos e de memórias de uma dada sociedade, refletem características específicas e interiorizadas na memória do indivíduo que as vê, sendo facilmente identificadas por se tratarem de marcos, de vestígios de algo já vivenciado.

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. (SILVA, 2008, p. 3).

Parte-se, então, do pressuposto de que as imagens são capazes de produzir sentidos, uma vez que são a representação dos elementos constituintes do passado e, conseqüentemente, do presente de cada indivíduo. Tais elementos, compartilhados em sociedade, passariam a refletir aspectos de um padrão comunicacional, fruto do sistema político vigente na sociedade. Sendo as lembranças, em sua maioria, visuais, o que se pode verificar é que a imagem que se cria de determinada realidade pode ser entendida como um signo linguístico, que, se tomada a contribuição de Bakhtin (1995) no que se refere ao signo, poderá então comunicar ou expressar algo que seja ideológico por natureza. Partindo da concepção do mesmo autor, a imagem poderia ser entendida como um “fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN, 1995, p. 33). Ela seria a encarnação material do signo ideológico.

4.2 IMAGENS E IDEAL: INDÍCIOS DE UMA REPRESENTAÇÃO FEMININA

Se é fato que a publicidade se utiliza de imagens para reforçar seu discurso, tem-se que, para o entendimento das representações imagéticas da figura feminina no decorrer dos anos, seja necessário uma abordagem histórica de tais representações. Seguindo a ordem cronológica de veiculação das imagens interpretadas neste estudo, a primeira imagem interpretada é da Companhia Nacional de Tabacos de 1920.



Ilustração 19: Anúncio Publicitário da Companhia Nacional de Tabacos - (1920)²⁰

Para o entendimento dos aspectos apontados nesta imagem, é preciso pontuar algumas questões históricas. A década de 1920 foi um período ainda marcado pela imposição

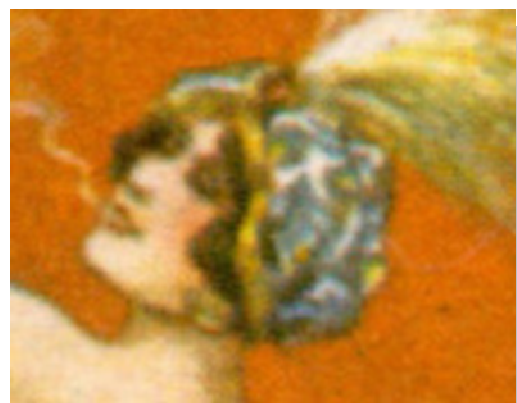
²⁰ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.

do homem sobre a mulher. Apesar de esse período iniciar um movimento de insatisfação da mulher, ela ainda andava, literalmente, um passo atrás do homem, o que era um costume da época. Os anúncios publicitários da época, mesmo trazendo a imagem de mulheres nuas ou seminuas, faziam, em sua maioria, referência a algum produto dirigido ao público masculino.

Tem-se que, nesse período (1920), as empresas de tabaco dos Estados Unidos já produziam seus anúncios pensando na mulher moderna, contudo, no Brasil isso chegou de forma tardia, evidenciando a proposta do anúncio apresentado anteriormente: seu foco era o público masculino. É válido ressaltar que essa época marcou um período de revolta e de autoafirmação da figura feminina. Tais posturas eram reforçadas com o consumo de cigarros e com a influência indireta que tinham na política, uma vez que ainda não tinham direito ao voto.

As mulheres da época começavam a se identificar com aquelas fortemente exibidas pelos meios de comunicação e pela influência súbita do cinema.

No destaque da imagem, é possível perceber a semelhança da mulher retratada no anúncio e a diva da época, Glória Swanson.



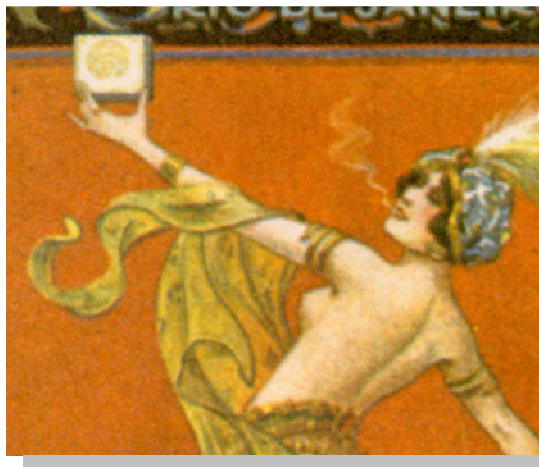
Glória Swanson (1899-1983)²¹

²¹ Famosa atriz dos primórdios do cinema, chegou a fazer 50 filmes silenciosos e tronou-se um dos ídolos dessa época. Sua sensualidade foi o motivo do extraordinário sucesso. Foi a primeira a entrar em cena com plumas, franjas e colantes e tendo na boca uma enorme piteira. Em sua vida privada, ficou famosa por seus sete casamentos, que despertaram sempre o interesse dos meios de comunicação. Disponível em: <<http://www.netsaber.com.br/biografias.html>>.

O fato de se tratar de uma atriz muito conhecida da época reforça a ideia de um personagem que adere facilmente à memória, sendo assim lembrado em qualquer situação, de acordo com Cícero (2005). Nesse sentido, o autor reforça a necessidade de escolher personagens que sejam facilmente memorizados, de pessoas que sejam facilmente reconhecidas, seja por uma experiência particular ou vivenciada indiretamente. Assim, vale ressaltar que a famosa atriz marcou e iniciou tendências com seus traços de sensualidade, o que a fez um sinônimo de sucesso e de *glamour*. Figura marcante nas produções de cinema, era tida como uma mulher à frente de sua época, fato evidenciado pelo consumo de cigarros e por se tornar a primeira atriz a ficar grávida em meio às produções *Hollywoodianas*.

A difusão das produções cinematográficas aliada à crescente indústria dos cosméticos trouxe ao cotidiano das mulheres o uso de maquiagens e a valorização de formas esbeltas, tão propagado pelos meios de comunicação da época. Intensificou-se, então, a preocupação com o corpo, frente a tantos outros interesses individuais e coletivos.

A valorização do corpo pode ser notada na imagem analisada, quando se evidencia a nudez, expondo o seio da mulher e suas formas curvilíneas. Para cobrir o corpo, parcialmente à mostra, tem-se o tecido em movimento, caracterizando a mobilidade²² do ser.



²² O aspecto oposto pode ser notado na imagem da página 63, bem como na imagem da página 76. As vestimentas das mulheres das duas imagens caracterizam a retração da mulher: pregas e colarinho alto, diferentemente da maleabilidade das roupas e dos tecidos fluidos da imagem desta página.

Ao se consumir o produto anunciado, seria então possível apreciar a sensação de movimento, de um novo rumo para seu destino, uma vez que “[...] tecido, fio, tear, instrumentos que servem para fiar ou tecer [...] são todos eles símbolos do destino. Servem para designar tudo o que rege ou intervém no nosso destino [...]” (CHEVALIER, 1990, p. 872).

A fluidez é retratada tanto pelo tecido que voa livremente quanto pela fumaça que ganha corpo e espaço na imagem. A fumaça pode ser entendida como o símbolo da elevação do corpo ao plano superior, uma vez que simboliza a relação entre os elementos da terra e o céu.²³



O consumo do produto anunciado proporcionaria a elevação da alma. Tal aspecto também pode ser confirmado nos detalhes que evidenciam o posicionamento do produto. Os dois personagens aparecem nitidamente elevando a embalagem do referido fumo, ratificando a proposta de superioridade ao consumir tal produto.

Importante é ressaltar que, entre os índios, a fumaça está diretamente relacionada aos rituais de purificação. Na imagem interpretada pode-se deduzir que a

²³ Dicionário de Símbolos (CHEVALIER, 1990, p. 593).

purificação seria da personagem – a meretriz. Aqui a imagem da mulher serviria como chamariz para o consumo do produto por homens, uma vez que, nessa época, as mulheres, em sua maioria, eram proibidas de consumir tal produto. Mais uma vez a mulher cumpriria seu papel ao corromper o homem, já que, desde sempre, a mulher é vista como a pecadora e quem leva o homem ao pecado²⁴, evidenciando sua inferioridade. Essa característica também pode ser percebida no detalhe abaixo, que traz duas mulheres aos pés do homem.



Estariam as duas mulheres se jogando aos pés do homem por ele consumir o produto anunciado ou seriam elas a indicação de superioridade masculina?

Se devemos considerar as produções imagéticas como elemento atrelado à sociedade do consumo, é válido pontuar que a abrangência da produção dessas imagens nos empurra para uma sociedade nova, pautada nas relações de simulação, de extinção do real e de transformação de vida cotidiana em espetáculo

²⁴ Tal aspecto permeia o imaginário das pessoas, fazendo referência à história de Adão e Eva, em que Eva convence Adão a comer a maçã e ambos são expulsos do paraíso.

Reforçando o sentido de afirmação da aparência, tal espetáculo é evidente na imagem que segue. É claro o papel retraído que a mulher desempenhava nos anos 40 do século XX. A exposição da relação marido-mulher destaca a representação da cotidianidade.

Na imagem há a exposição de um casal. A fala do homem, bem como sua postura corporal, deixa explícita sua imposição sobre a mulher, ao passo que a fala dela mostra sua insatisfação com o marido.

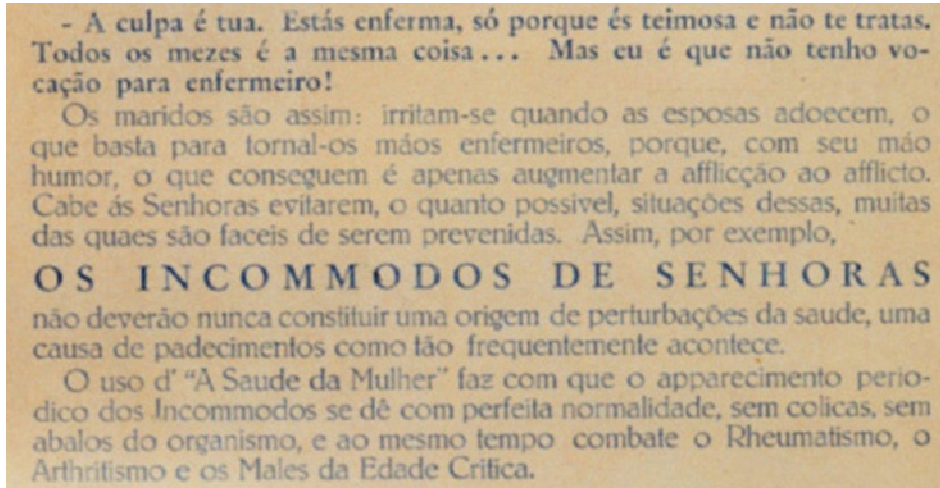


Ilustração 20: Anúncio Publicitário da marca A saúde da Mulher. (1940)²⁵

A partir da concepção de mulher mostrada no anúncio de 1940, iniciamos uma interpretação comparativa entre duas imagens que tratam, basicamente, do mesmo assunto. A imagem de 1940 nos mostra a maneira como as mulheres da época lidavam com os problemas causados pelo período menstrual. É fato que, nesse tempo, devido à pequena produção

²⁵ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA

farmacêutica²⁶, tal período era sentido com tamanho desconforto a ponto de ser necessário repouso para a mulher.



Os “Males da Edade Critica” hoje são bem conhecidos como efeitos da menopausa. Essa identificação só é possível por se tratar de um “acontecimento vivido por tabela”. De acordo com Cícero (2005), é perfeitamente possível juntar eventos já vivenciados a eventos que não se situam no mesmo espaço-tempo de uma determinada pessoa ou de um determinado grupo e, a partir das relações estabelecidas em sociedade, fazer a identificação com o passado, a ponto de falarmos em memória herdada. Nesse sentido, tem-se que, na imagem de 1980, a identificação seja íntima por ser possível retomar determinados fragmentos dessa memória herdada.

²⁶ Até o dado momento, as pesquisas científicas eram voltadas principalmente para a produção de vacinas e de soros. A produção farmacêutica no Brasil teve seu grande momento a partir do final da década de 1940, com o surgimento da indústria farmacêutica global.



Ilustração 21: Anúncio Publicitário da marca de absorvente íntimo OB. (1980)²⁷

Na imagem vista anteriormente (1940), vê-se que o comportamento difere no sentido de liberdade da mulher, uma vez que a mulher retratada na imagem de 1980, mesmo no período menstrual, não se limita a ficar de repouso, já que não sente incômodo algum e ainda pode contar com um aliado: o absorvente íntimo interno.

O texto que destaca o segundo anúncio é a comprovação de que uma imagem pode estar relacionada a vários discursos, estes retomados no campo dos enunciados: “*Quando você mais precisa, ele não aparece.*” está diretamente relacionado ao uso do produto, que, por se tratar de um absorvente interno, não fica aparente, possibilitando à usuária realizar práticas como ir à praia, piscina, dentre outras. O mesmo texto pode estar relacionado a um discurso feminino de que “na hora em que a mulher mais precisa de um homem, ele não aparece” – o que nos possibilita a relação com a fala da primeira mulher (anúncio de 1940): justamente num momento de fragilidade em que ela precisa de seu marido ele se mostra impaciente, não lhe demonstrando compreensão e ajuda. Tal retomada, entendimento da mensagem traduzida no segundo anúncio, é determinada por recapitulação de fragmentos de outros discursos. Esse movimento se dá no campo da memória, ou seja, quando o indivíduo identifica a imagem, esta se transporta para um nível privilegiado de recorte e de apreensão e, até mesmo, de

²⁷ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA

organização do real e do imaginário. “Através dos múltiplos elementos que põem em cena, as imagens constroem ideias, contam histórias, registram tempos, lugares, sentimentos. Assim como um ‘fato social total’ (MAUSS, 1974), condensam uma série de eventos e representações” (BERGER, 2007, p. 126).

As diversas vozes que falam nas imagens demonstram que as mesmas podem dizer muito mais do que parecem dizer. O sentido vai além da superfície visível, e o que está explícito constitui apenas um dos elementos para o entendimento do enunciado. O discurso só existe a partir das variações linguísticas e sociais de uma comunidade e vale aqui lembrar dos incansáveis estudos de Bakhtin, no que se refere ao rompimento com as ideias de um enunciado simples e monológico. Passemos, então, a considerar o enunciado como fenômeno social, resultante da atividade humana, caracterizado por uma estrutura pilar básica, suscetível a determinada modificação.

Se é fato que a imagem tem a tarefa de fixar na lembrança determinadas ideias e determinados termos, também é necessário pontuar que a palavra complementa o sentido da imagem, porém esse sentido de complementaridade não indica que deva haver uma copresença de ambos os elementos para que seja possível o entendimento da mensagem. “As imagens engendram as palavras que engendram as imagens em um movimento sem fim” (JOLY, 2007, p. 121). Nesse aspecto nota-se, na imagem a seguir, que o texto dá um novo sentido à imagem. Vejamos primeiramente a imagem sem o texto (o texto original apresenta-se, na sequência, com a imagem):



Ilustração 22: Anúncio Publicitário da marca Singer – sem texto. (1960) ²⁸

Tem-se que, a partir dos elementos visíveis da imagem, seja possível identificar um tempo para tal acontecimento; os personagens envolvidos, mas a ausência de um espaço determinado. A comemoração do Natal fica evidenciada pela presença de um Papai-Noel. Isso ratifica a ideia de Cícero (2005), quando ele afirma ser necessário escolher imagens para designar um fato específico. O papai-noel serviria então de símbolo do Natal. A partir da identificação desses elementos pode-se contemplar, pela representação de felicidade da mulher, que o presente é a máquina de costura. Esta, por sua vez, apresenta diversas qualidades que são expostas em detalhe na composição da imagem.

Já na imagem que contém o texto, a interpretação vai além da identificação dos componentes da imagem, e sim subverte a intenção de um sentido único. A emissão de vários sentidos é incorporada por fatos e por processos históricos.

²⁸ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.



Ilustração 23: Anúncio Publicitário da marca Singer. (1960)²⁹

Se levarmos em consideração a data de veiculação dessa imagem, poder-se-á identificar o discurso relativo à mulher na sociedade brasileira da época: dona de casa, fiel às atividades do lar e “satisfeita” com tal posição. Afirma-se tal visão com a alegria demonstrada pela personagem ao receber do [supostamente] marido, o seu presente de natal. “Tão apreciada quanto uma jóia”, reforça o discurso de que mulheres se satisfazem ao receberem joia de presente. A comparação do produto a uma joia amplia a valorização do mesmo, consequentemente, o sentido do acontecimento, assim de acordo com Cícero (2005), seria esse um acontecimento facilmente lembrado, já que o Natal trata de uma data vivenciada por qualquer pessoa, aderindo com facilidade à memória.

²⁹ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.

A indicação, ao fim da página, com relação ao pagamento do produto, remete-nos ao entendimento da realidade financeira da época. Marcado por uma redefinição do modelo econômico, o Brasil passara por um período pontuado por um déficit público acentuado e índices inflacionários altos. A solução foi fixar as taxas de juros e as regras de concessão de crédito, o que aumentou significativamente o volume de compras a prazo. O ditado “pagar em suaves prestações” foi então incorporado à fala do personagem.



A fala de afirmação do produto explora muito bem o que Cícero (2005) nos ensina a respeito de memorizar para relatar. Assim, sendo “A máquina SINGER – uma lembrança para sempre!”, quem a ganha de presente pode relatar a outras pessoas sua qualidade e eficiência, sempre lembrando tal acontecimento alojado em sua memória. Assim, de acordo com Tedesco:

A lembrança recoloca a esperança na capacidade de recuperar alguma coisa que se possuía, um tempo que se esqueceu. Nesse sentido, a memória precede cronologicamente a lembrança e pertence à mesma parte da *alma* a que pertence a imaginação. Ela passa a ser uma coleção ou recolhimento de imagens com o acréscimo de um referencial temporal. Nesse sentido, a reminiscência não é algo passivo, mas é sempre uma tentativa de recuperação de um conhecimento ou sensação já existente anteriormente. (TEDESCO, 2004, p. 35-36).

A afirmação de Tedesco (2004) nos possibilita acreditar que o campo da memória pode nos auxiliar na percepção de mecanismos inerentes às relações sociais e ainda dos símbolos e dos processos que provocam as alterações no campo social. Assim, entende-se que a importância em identificar os resíduos e os fragmentos de um passado reside na

possibilidade de dar corporeidade ao futuro, a partir de um esforço acentuado, habilidade em desenvolver as técnicas da memória, conhecimento histórico, cultural e social e ainda da prática da junção dessas sobras a fim de que se tornem uma totalidade.

Enfim, cabe ao campo de análise dessas imagens identificar tais fragmentos, resgatar as sobras, fazer a junção das mesmas, para interpretar e identificar o sentido da construção imagética. O sentido, contudo, pode estar expresso de forma direta ou subentendido nos diversos signos que permeiam a construção da imagem. A foto publicitária se constitui como código cultural e, ao mesmo tempo, é um sistema modalizante de referência e representações alusivas ao mundo da memória; trata-se de uma forma de regulação necessária para a organização e o desenvolvimento da informação. Além disso, estabelecem conexão com o mundo da cultura, que só pode se desdobrar no sujeito e no ato de ver. De certa forma, tais relações encontram ancoragens históricas diferentes em cada um. É inconsistente pensar que a cultura separa o sentido das coisas, pois o mundo cultural e simbólico não está fora da natureza (é natural atribuímos significados).

A detenção dos signos na memória ocorre pelas mediações culturais e pelo sistema semiótico, um sistema de textos e imagens, e, enquanto tal, um sistema perceptivo, de armazenagem e de divulgação de informações. Nesse aspecto tem-se que, na imagem seguinte, pode-se verificar explicitamente a magreza feminina como foco da campanha publicitária. A mulher magra passa a ser considerada um signo, ideológico por sua vez, de acordo com a noção de Bakhtin (1993), já que evidencia as questões da estética corporal, remetendo-se ao discurso vigente de que *“para ser feliz é preciso ser bonita”* e, conseqüentemente, *“para ser bonita é imprescindível ser magra”*.

A imagem apresenta a figura de uma mulher sendo “moldada” por duas colheres, além de acrescentar, à composição do anúncio, elementos como texto e a reafirmação do produto, exposto no canto superior direito da imagem.



Ilustração 24: Anúncio Publicitário da marca de iogurte Molico. (1990)³⁰

O fundo, em tom de azul claro, nos dá a noção de céu e, com relação a essa simbologia, pode-se afirmar que se trata de um espaço marcado pela amplitude, contrário ao que Cícero (2005) recomenda: “Os espaços devem ter tamanho médio e razoável, pois, se forem amplos demais, tornam as imagens vagas e, estreitos demais, parecem não poder comportar a inserção das imagens” (CÍCERO, 2005, p. 187). Sendo o céu um espaço de proporções inesgotáveis, deve-se, pois, considerá-lo por suas especificidades. Assim, se considerarmos o céu como um ambiente celestial, poder-se-á, então, concordar com Chevalier (1990), quando ele afirma que o céu é a manifestação da transcendência, do poder, da

³⁰ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA

perenidade, da sacralidade, enfim, de tudo aquilo que nenhum homem é capaz de alcançar. O mesmo autor faz referência ao céu como o símbolo dos poderes superiores.

O céu é também um símbolo da consciência. Emprega-se a palavra, com frequência, para significar *o absoluto das aspirações do homem, como a plenitude da sua busca, como o lugar possível de uma perfeição do seu espírito, como se o céu fosse o espírito do mundo [...]* (VIREL, 1965 apud CHEVALIER, 1990, p. 230, grifo do autor).

A mulher encontra-se nesse ambiente de busca pela perfeição corpórea, perfeição encontrada apenas no plano celestial. A proposta do produto anunciado é exatamente essa: levar a consumidora a esse plano elevado, dotado de todas as possibilidades de êxito e de alcance da perfeição divina.

A questão da magreza pode ser evidenciada no detalhe da foto:

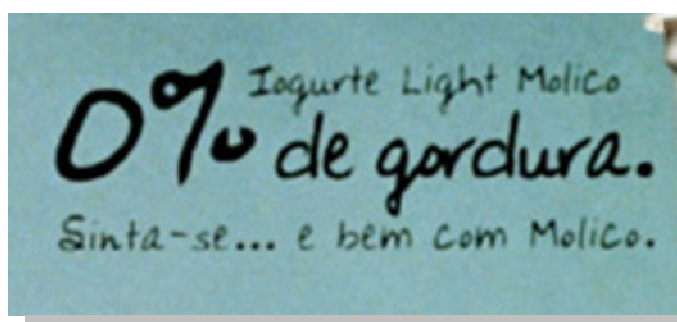


Os ossos evidentes e a compressão da cintura por duas colheres enfatizam a necessidade de ser magra para ser feliz. Nesse sentido, para Bordo:

[...] há vários significados por trás da questão da magreza, em se tratando de mulheres; dentre esses significados podem-se destacar aqueles que dizem respeito à reconstrução simbólica do papel limitado da mulher no mundo, onde a magreza é uma promessa de superação da feminilidade doméstica e um caminho para se afirmar no mundo público, dada a admiração que ela provoca, inclusive como resultado da vontade, autonomia e rigor necessários

à chegada nessa expectativa de corpo. (BORDO, 1993, apud SILVA, 2001, p. 59).

Ainda com relação à preocupação estética da mulher, o texto “*O iogurte que tem o que você gostaria que o seu corpo tivesse: 0% de gordura*” reforça a ideia de um corpo mais saudável e sem gordura, fazendo até com que a consumidora se esqueça das gorduras essenciais para sua sobrevivência (que, no geral, deve compreender 30% do total das calorias ingeridas no dia), como o Ômega-3 e o Ômega- 6, dentre outras. A necessidade de sentir-se bem está atrelada à ingestão de produtos de baixa caloria, ratificando o conceito de corpo magro como sinônimo de corpo saudável e, conseqüentemente, de sujeito feliz.



Analisando a personagem dessa imagem, mesmo não sendo possível lhe identificar os traços faciais, é necessário apontar que nos remete a um padrão europeu: alta, loira, de pele clara; diferente do padrão da mulher brasileira, contudo reforça o padrão estereotipado cujas características são almejadas pela maioria das mulheres brasileiras. Grillo (2006), já citada anteriormente, nos traça o perfil da consumidora no Brasil, e esta não atende a esse padrão: é baixinha, com alguns quilos a mais e busto farto (sem exageros), os cabelos não são loiros, nem lisos, mas, sim, a mistura de diversos povos: castanhos e ondulados. Por se tratar de um padrão desejado pela maioria das mulheres, torna-se um foco e, imediatamente, adere à memória, induzindo a correlação entre obter o corpo perfeito e alcançar a felicidade.

Manter essa estreita ligação entre a imagem materializada e a imagem idealizada é o que move tais campanhas em busca de seus consumidores. Nesse sentido, o uso do apelo emocional pode ser registrado quando recuperamos, em nossa memória, a imagem tantas vezes reproduzida, principalmente para as mulheres, do autoexame de mamas.

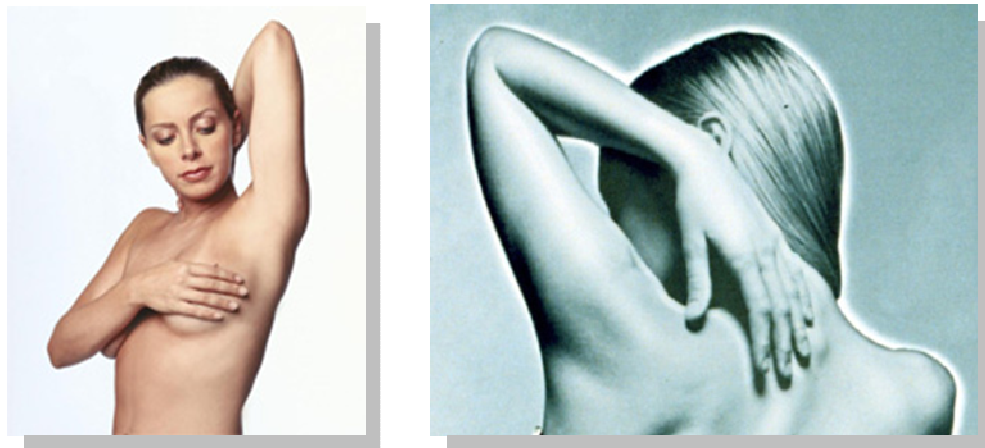


Ilustração 25: Simulação Autoexame de Mamas.³¹

O deslocamento desses fragmentos leva-nos a duas hipóteses: a primeira é a proposta de preocupação do iogurte com a saúde da mulher, uma vez que lhe possibilita uma dieta saudável; a segunda nos remete à importância do produto: o mesmo seria tão necessário para a saúde da mulher quanto o autoexame de mamas.

Em qualquer uma das hipóteses expostas acima tem-se que a preocupação com a forma corporal é evidente. É fato que não existe a possibilidade de falarmos em identidade feminina sem nos remetermos às relações que as mulheres estabelecem com seus corpos.

O corpo será, ao mesmo tempo, suporte e substrato da identidade. Seja na conquista de parceiros, ou de melhores empregos, a auto-estima, fundamental para a construção de uma identidade positiva, passa pelo corpo. O corpo passa a ser essencial para que a mulher se sinta bem consigo mesma, pertencente à sociedade mais ampla e valorizada porque soube aproveitar bem os recursos técnicos na construção de um corpo bonito. Mesmo que em outras esferas a mulher tenha adquirido sucesso e prestígio, aos olhos dos outros e de si mesmas, se elas não conquistarem também um corpo ao menos bonito, serão consideradas em *déficit*. Isto nos leva a pensar que, como em qualquer processo, em especial aqueles que se desenvolvem

³¹ Fonte: www.fleury.com.br

sob as contradições de uma sociedade que se pretende moderna, o culto ao corpo traz em seu âmago conquistas e retrocessos por parte dos envolvidos no processo. (BERGER, 2007, p. 131)

Se a preocupação está em conquistar um espaço, ou meramente aumentar sua satisfação, é evidente que o corpo representa um projeto para essas mulheres, uma vez que a definição de sua identidade e sua autoestima estão imbricadas à noção de corpo perfeito. Nesse sentido, de conquista, é possível observar, no anúncio seguinte, que a estética corporal está diretamente relacionada às relações interpessoais. O homem deseja a referida mulher por ela ter “bumbum” avantajado, característica clássica da sociedade brasileira³².



Ilustração 26: Anúncio Publicitário da marca de sandálias Havaianas. (1990)³³

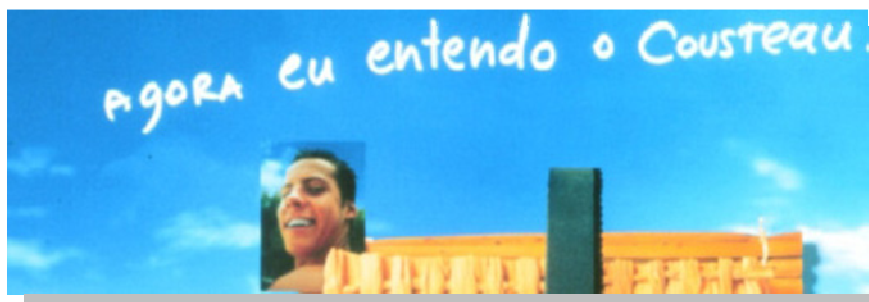
Na fotografia da campanha das Havaianas *Surf* (1990) há indícios da arte da memória, no que se refere à forma e ao conteúdo que constituem o todo da imagem.

³² Tido como a preferência unânime entre os homens, o bumbum da mulher brasileira chama atenção por sua forma curvilínea e volume avantajado.

³³ Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.

Como é possível visualizar, a composição da imagem demonstra o mar como o local do acontecimento, lugar esse marcado pela sua amplitude e predomínio da cor azul; esta ainda mais acentuada pela junção de mar e céu, ambos marcados pela mesma nuance de cor.

O mar, de acordo com os místicos, simbolizaria o “mundo e o coração humanos, enquanto lugar das paixões”³⁴, ratificando a possível paixão do homem que fala no anúncio pela mulher que salta aos olhos de quem o vê (ou paixão por uma “parte especial” do corpo da mesma). Esse mesmo mar seria também o lugar da paixão de Jacques-Yves Cousteau³⁵ pelos encantos marítimos, pesquisador referenciado na “fala” do personagem: *“Agora eu entendo o Cousteau”*.



A frase implica reforçar que, de acordo com o pesquisador referido, no fundo do mar é que se encontram as verdadeiras maravilhas da vida; e, no caso da imagem analisada, a “parte” mais valiosa do corpo feminino é evidenciado pelo fato de estar embaixo d’água. A impressão de amplitude dada a tal “parte” (bunda) da personagem fica a cargo das técnicas de perspectiva, tão utilizadas na pintura e no desenho, e com o mesmo objetivo na produção fotográfica.

³⁴ Segundo o Dicionário de Símbolos (CHEVALIER, 1990, p. 593).

³⁵ Pesquisador francês que desbravou as águas brasileiras e, dentre outros feitos, juntamente com Émile Gagnan, foi o criador do *aqualung*, equipamento de mergulho que possibilitou extraordinárias descobertas, resultando em diversas produções cinematográficas do mundo marítimo.



A perspectiva é uma arte de linhas imaginárias construídas a partir de cálculo e observação para desenhar-pintar figuras que pareçam “reais”, através de linhas, luzes e sombras que dão a ilusão visual de volume e de profundidade inexistentes na superfície plana, bidimensional, de quadros, de paredes e, por isso, chamada de arte d’“a diminuição da figura dos corpos” e “é de tal natureza que faz parecer o plano um relevo e o relevo um plano”. (ALMEIDA, 1999, p. 129-130).

Ainda com relação ao lugar das paixões, pode-se atentar para a paixão pelo produto anunciado, uma vez que o propósito da propaganda é “engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório³⁶ particular” (CARRASCOZZA, 2004, p. 15). Dessa forma tem-se que, ao estar “inserido neste mar”, a paixão pelo produto seja inevitável.

Uma vez que o mar é visto como o local ideal dos acontecimentos dessa imagem, é necessário, contudo, pontuar sua composição primária, enquanto água, que, dentre tantas significações, está, na maioria das vezes, relacionada à pureza, sobretudo carrega consigo forte significação simbólica, como apresentado a seguir:

Uma sindicância conduzida por Jules Gritti, em 1976, para o *Centro de Pesquisas sobre a Informação e a Comunicação* (CRIC), e destinada a preparar uma campanha em prol da depuração e regeneração da água, revelou a persistência da simbólica da água entre os habitantes das cidades e aldeias. A água *poluída* infunde horror, como sujeira, imundície, doença, morte: *a poluição é o câncer da água*. Todos vêem na água como que o elemento vital primordial: *fonte de vida... sem água não há vida... tão necessária quanto o sol... resumo da vida...* As mulheres acima de 25 anos, e, sobretudo, as mães, sentem uma relação particular entre a mulher e a água. O autor da pesquisa conclui: *uma vez mais constatamos que símbolos fundamentais... persistem no coração e na imaginação das pessoas, na mentalidade coletiva. Uma civilização técnica e industrial, pelas carências e poluições que suscita, pode avivar a necessidade, a angústia, o apetite por signos que falem.* (CHEVALIER, 1990, p. 22).

³⁶ Para o entendimento, tomamos o termo *auditório* a partir da concepção de Perelman, na obra *Tratado da Argumentação*, sendo designado como o conjunto de pessoas a quem o orador quer influenciar com a sua argumentação.

Dessa forma, o mar/água, como “palco” do acontecimento reproduzido na imagem, seria de fácil memorização, atendendo ao que Cícero (2005) aponta em sua descrição da técnica de escolher o lugar ideal: “É preciso atentar de modo especial aos lugares que tomamos, para que possamos fixá-los para sempre; pois as imagens como as letras, apagam-se quando não são usadas; mas os lugares, como a cera, devem permanecer” (CÍCERO, 2005, p. 185).

Ainda na composição do lugar também é notável o predomínio da cor azul, evidenciado pela “fusão” entre mar a céu. Tal cor pode ser entendida como uma característica de tranquilidade, esta que advém do uso do produto anunciado.

Dando ênfase aos elementos que constituem todo o cenário da imagem em questão, é preciso evidenciar a colocação do produto (sandálias havaianas) no canto inferior direito da página, dando sequência à leitura lógica de todo e qualquer texto, que se dá do canto superior esquerdo em direção ao canto inferior direito, tendo assim uma horizontalidade na leitura.



Também com referência ao produto anunciado, pode-se notar o predomínio das cores da bandeira brasileira, que pode ser vista como um indicativo da crescente exportação³⁷ do produto para diversos países. A composição dos elementos nos remete à bandeira colocada em outra posição e com suas cores invertidas, como apresentado acima.

Sabemos que, aliados ao discurso consumista de todo anúncio publicitário, encontram-se outros discursos subjacentes à mensagem que constitui a linguagem publicitária em si. Roland Barthes traz notáveis considerações ao diferenciar os três tipos de mensagens que constituem a linguagem publicitária; e que, juntas, proporcionam ao leitor uma dupla mensagem perceptivo-cultural, atingindo assim seu objetivo máximo no contexto da produção dos meios de comunicação de massa.

De acordo com Mônica Rector (1980), as três mensagens a que Barthes se refere são:

- Linguística: a escritura em si, sem ela a imaginação do leitor poderá se perder, divagar a ponto de não concentrar-se no objetivo da mensagem.
- Mensagem literal ou icônica codificada: é a imagem denotada. Possui valor a partir das relações entre cores, formas, etc.
- Mensagem simbólica ou icônica não codificada: é a fotografia. Transmite o real literal, a cena em si. “Segundo Barthes, vemos aí a irrealidade real do fato. Irrealidade é estar *aqui* quando não se trata de presença, mas do antes, ou seja, *ter estado ali.*” (RECTOR, 1980, p. 59, grifo do autor).

³⁷ As sandálias havaianas estão nos Estados Unidos, na Austrália, na Europa e no país mais rico da Ásia, o Japão. Já foram cravejadas com cristais *Swarovski* e decoradas com ouro 18 quilates pela joalheria H.Stern. Desde 2000, as vendas internacionais do produto crescem ao ritmo de 50% ao ano. Mais de 22 milhões de pares de 39 diferentes modelos foram vendidos em 80 países no ano passado. Em 2006, as vendas de havaianas subiram de 128 milhões para 149 milhões de pares. Desse total, 8% são exportados -- as "ravianas", como a marca costuma ser pronunciada lá fora, chegam a 80 países. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br>>.

Assim, no sentido de facilitar a memorização da mensagem, a linguagem publicitária, associando imagens a textos, busca entreter o leitor. Na imagem a seguir, a distinção de texto e imagem é clara, enquanto um elemento complementa o sentido do outro.



Ilustração 27: Anúncio Publicitário da marca Sundown. (2004)³⁸

Como não poderia deixar de ser, dentro do proposto neste trabalho, a imagem expõe a figura de uma mulher. A proposta é clara: “manter a beleza das praias usando *Sundown Gold*”. Comercialmente analisando o anúncio, este traz uma estrutura bem definida e de acordo com os padrões estabelecidos para o gênero (texto publicitário). Se nos reportarmos aos postulados de Cícero (2005), poderemos falar que a imagem constitui um forte argumento aderindo facilmente à memória, já que é constituída por personagem, lugar e acontecimento. Nesse sentido identificamos como personagem a mulher exposta no anúncio.

³⁸ Fonte: Revista Veja. EDIÇÃO 1835, ANO 37 - Nº 1 - 7/1/2004.

Desta vez ela traz certa familiaridade com a mulher brasileira: de pele mais morena e de cabelos escuros. Mesmo assim, não foge ao padrão de beleza instituído pela mídia: magra e com seios mais volumosos.

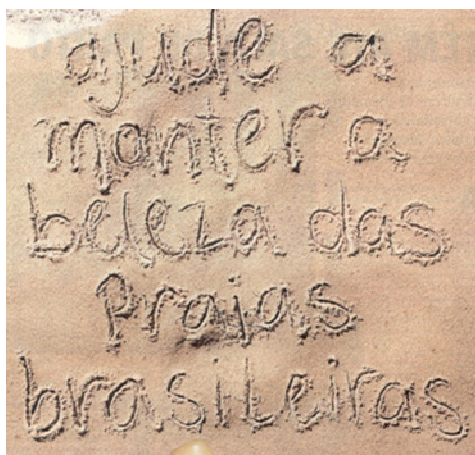


A mulher aqui constitui o foco do “orador” – anunciante, trajando apenas um biquíni amarelo, o que reforça a noção de calor dada à situação. Na propaganda, essa cor está diretamente relacionada ao estado de alegria e de satisfação das pessoas, por isso muitas vezes é utilizada em campanhas voltadas ao público jovem. É observado que quando o indivíduo se depara com as cores no campo perceptivo, é praticamente “induzido” a olhar mais para as cores primárias (vermelho, amarelo, azul) do que para as demais. A razão disto reside nas funções de recepção do cérebro.

A cor também é percebida em nuances, ora mais fraca (areia), ora mais forte (mar). O contraste do azul (*lugar*) e da pele bronzeada da mulher (*personagem*) faz a atenção do leitor se voltar exclusivamente para a imagem da mulher; o que nos leva a pensar que o objetivo do orador nada mais é que convencer o receptor de que, usando o produto anunciado, seja possível ficar tão bela quanto a mulher do anúncio (*acontecimento*).

É claro que o texto tem papel fundamental para o entendimento da mensagem ali exposta. No que se refere à mensagem linguística, a proposta da construção textual utilizada no anúncio vem ao encontro do que Juliano (2006) afirma:

As figuras de linguagem têm papel importante para preencher o objeto básico da publicidade: o de provocar, através da elaboração da mensagem, o estranhamento do leitor, através de discursos informativo e persuasivo, e a partir daí, fazer com que ele se interesse pelo texto e, conseqüentemente, pelo que é propagado. (JULIANO, 2006, p. 56).



A figura de linguagem utilizada no texto do anúncio é a conativa ou apelativa, já que se utiliza de verbos no imperativo (ajude, mostre, pegue), indicando uma ação que deva ser realizada pela consumidora para manter a beleza das praias: use *Sundown Gold*.

Como seu próprio nome diz, a função apelativa serve para fazer apelos, pedidos, bem como objetiva comover ou convencer alguém a respeito do que se diz. Direcionada ao receptor, procura influenciá-lo em seus pensamentos ou em suas ações, levando-o ao consumo do produto/serviço.



Ainda com relação ao texto, este traz um conjunto de argumentos que seduzem as mulheres; tanto pela necessidade criada de utilização do produto, quanto pelo apelo emocional, quase que em tom de chantagem: “Verão brasileiro é calor, gingado e muito corpo dourado com *Sundown Gold*”... [se você não usar este produto não estará preparada para o verão].

Remetendo-nos ao que Cícero (2005) fala sobre o lugar ideal, tem-se, mais uma vez, a praia como esse lugar inesquecível. Como na outra imagem que se utiliza desse local para a composição do acontecimento, o mar aqui está atuando como o lugar inesquecível a que o autor se refere. Sendo de fácil memorização e aliado ao texto e as demais imagens, faz com que a proposta do anúncio seja atingida; leve a leitora ao consumo do produto.

É claro que falar da influência dos meios de comunicação na construção de modelos corporais na atualidade levanta questionamentos sobre a interação entre recepção e comunicação. Tais questionamentos dizem respeito à soberania do emissor sobre o receptor, enfatizando que as mensagens são ressignificadas pelos receptores, passando a interagir no sentido da mensagem. Assim, nem tudo o que é veiculado é aceito pelo receptor. De qualquer forma, é notória a aceitação desses padrões amplamente divulgados pela mídia. Trata-se agora de uma aclamação por uma modificação desse padrão; mas há que se considerar o tempo em que este foi tido como modelo, assim, fica muito difícil desfazer tal concepção tão rapidamente.

Nesse sentido, a relação que se tem de padronização corporal pode ser comparada à noção de espetáculo tão discutida por Debord (1997) e, mesmo que algumas imagens sejam, em algum momento, refutadas, a característica espetacular se mantém nesta sociedade tida como pós-moderna, já que o espetáculo constitui o modelo atual dominante e sua linguagem é constituída por signos, estes amparados na produção reinante, que tende a se tornar a finalidade da mesma produção.

A centralidade da manipulação comercial das imagens determina a reativação de desejos por meio das imagens. Assim, com a publicidade, com a mídia, com as exposições excessivas, com as performances e com todo o espetáculo que circunda as produções imagéticas e sua veiculação, o sujeito se acostuma a ver determinados padrões e, de tanto vê-los, passa a desejá-los, tornando-se estes vitais para sua sobrevivência. Assim,

No que se refere à cultura do corpo na contemporaneidade, a imagem é central, primeiro porque toda cultura passa por imagens reais do corpo, projetadas como espetáculos e, segundo, porque as imagens veiculadas pelos meios de comunicação são indissociáveis deste processo de desejar e construir um corpo ideal. (BERGER, 2007, p. 126).

Além do apelo emocional impresso nessas imagens, nota-se a relação exagerada entre a estética corporal e os bens de consumo adjacentes a esse universo. Uma coisa é falar de beleza ao anunciar um bronzeador, outra é remeter-se às particularidades dessa indústria do remodelamento ao anunciar um carro. É o que pode ser observado na imagem a seguir.



Ilustração 28: Anúncio Publicitário da marca de carros Ford. (2007)³⁹

A composição do anúncio já se caracteriza como um exagero. Composto por três páginas consecutivas, aposta na suavidade de tons na primeira página, o que não se mantém nas duas últimas. Tal exagero é marcado como ponto positivo na memorização, uma vez que Cícero (2005) afirma que as coisas normais, corriqueiras, que vemos na vida cotidiana, não as costumamos guardar na memória, ao passo que coisas grandiosas, fora do comum, costumamos guardá-las por muito tempo.

³⁹ Fonte: Revista Veja. EDIÇÃO 1998, ANO 40 – Nº 9 - 7/3/2007.

O nascer do sol, seu curso e o poente, não surpreendem ninguém, pois acontecem todos os dias; mas os eclipses do sol são admiráveis, porque raros, e ainda mais admiráveis que os da lua, pois esses são mais frequentes. Nossa natureza ensina, portanto, que ela mesma não se exalta com coisa usual e comum, mas comove-se com novidade e com acontecimentos excepcionais. Que a arte, então, imite a natureza: descubra o que ela deseja, siga o que ela indica. (CÍCERO, 2005, p. 103).

A suavidade das cores é tão presente na primeira página, que nos faz lembrar as obras de arte renascentistas. A exemplo disso tem-se a obra “*O nascimento de Vênus*”, de Botticelli (1482), cuja característica principal era a utilização da perspectiva, a qual possibilitava a reprodução de espaços reais sobre uma superfície plana, dando a noção de profundidade e de volume. A plenitude das cores também era fortemente presente nessas pinturas, já que suas variações destacavam os elementos mais importantes e conseguiam obscurecer os elementos secundários.



Ilustração 29: Pintura *O nascimento de Vênus*. (1482)⁴⁰

⁴⁰ O quadro “*O nascimento de Vênus*”, pintado por Sandro Botticelli em 1482, procura captar, com requintado lirismo, a altura do nascimento da deusa, momento que simboliza igualmente o surgir dos ideais platônicos de beleza e de verdade. Colocada no centro da composição, a Deusa ergue-se sobre uma concha que se aproxima da costa, empurrada pelo doce movimento das ondas e acompanhada por dois personagens, tradicionalmente associados aos deuses do vento que tentam imprimir a Vênus a sua essência divina. Do lado oposto encontra-se a figura de Flora, que procura cobrir a deusa com um longo manto florido. A serenidade da imagem e a luminosidade da paisagem traduzem um duplo sentido, por um lado apontam para gramáticas claramente renascentistas de derivação clássica (note-se a influência da escultura grega na definição do perfil da figura central), associadas à temática mitológica da pintura; por outro, o tratamento do episódio e a composição formal da tela recordam as representações cristãs do batismo de Cristo, com referências à concha, à água e às figuras dos anjos. A própria Vênus não deixa de recordar, pelo movimento sinuoso, uma madona medieval. A

A partir do jogo das cores e fazendo a aproximação da face de Vênus, é evidente a semelhança empregada na constituição da personagem do anúncio exposto. Na comparação entre os dois detalhes é possível atentar para as semelhanças na inclinação do pescoço, no olhar, no movimento dos cabelos, no tom de palidez da face e também na suavidade do semblante de ambas as figuras.



Em se tratando de personagem, impossível não nos lembrarmos de Cícero (2005), quando o autor fala dos diversos personagens que podem constituir um acontecimento. Nesse sentido, o autor reforça ainda a necessidade de conduzir a memória a fim de que tais personagens sejam facilmente lembrados. A semelhança com a figura de Vênus é nítida, o que dá maior aderência no que se refere à memorização.

Na composição de lugares inesquecíveis e facilmente memoráveis, as cores e as sombras impressas sobre elas dão o destaque à imagem. Tons de azul, mais uma vez utilizados em degradê, nos remetem novamente ao plano celestial, dada a semelhança com os

nudez de Vênus encontra-se alheia a qualquer ideia de erotismo, como o comprova o longo cabelo que lhe cobre o sexo ou a mão que esconde os seios. Apesar de ter também realizado pinturas a óleo sobre tela e murais a fresco, Botticelli utilizou essencialmente a têmpera, aplicada sobre madeira, técnica que empregou na execução da pintura "*O nascimento de Vênus*". Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$o-nascimento-de-venus-\(pintura\)](http://www.infopedia.pt/$o-nascimento-de-venus-(pintura))>.

tons de azul do céu. Relembrando Chevalier (1990), ressaltamos que o azul pode ser relacionado a tudo aquilo que o homem busca alcançar. Nesse sentido destaca-se a relevância dos estudos das cores na publicidade:

Dentre as amplas possibilidades que a cor oferece está a capacidade de liberar a imaginação do homem e sua criatividade. Sobre o receptor da comunicação visual a cor exerce uma ação tripla: impressionar, expressar e construir. A cor é vista e impressiona a retina, é sentida provocando uma emoção e constrói um sentimento próprio, tendo símbolos e uma linguagem que comunique a idéia. (CREPALDI, 2006, p. 03)

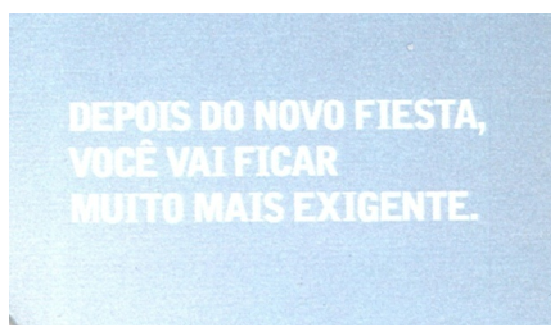


--E aí? Tudo azul? [Quer dizer: E aí? Tudo bem?]

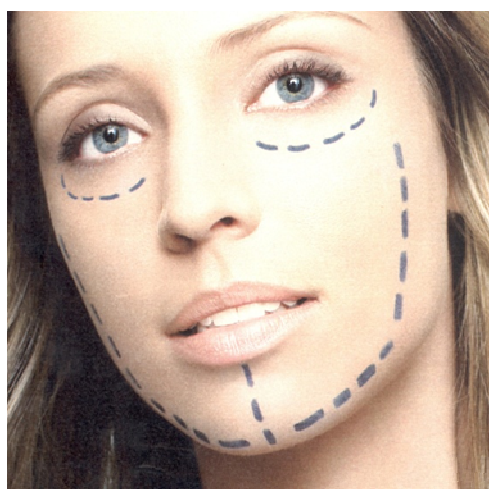
A saudação afirma a aplicação da cor azul, reforçando o objetivo do anúncio.

Ao adquirir tal produto, a consumidora terá uma vida repleta de alegrias e tudo ficará perfeito.

Ficará “tudo azul”! Além disso, a proposta é de que, após a compra do veículo, o sujeito fique muito mais exigente.



Nesse sentido apontamos para a figura da mulher com o rosto todo tracejado. Isso nos dá indícios de que a mesma está se preparando para um procedimento cirúrgico. A prática de demarcação é comum entre os profissionais da área, a fim de estabelecer as regiões que serão “trabalhadas”. Assim chegamos ao foco de interpretação no que tange à busca por um corpo ideal.



Os meios de comunicação se utilizam de uma linguagem simbólica para criar uma imagem favorável do produto ou do serviço apresentado. Nesse sentido temos visto, com grande frequência, a relação de produtos com o corpo feminino. Assim reforçamos a noção de fragmentação de identidade, consequência da abrangência dessa prática.

A supremacia do corpo perfeito pode levar ao contrário da construção de uma identidade: ao aderir a modelos de beleza padronizados, pode ocorrer

uma recusa do próprio corpo, caso ele não se encaixe nos modelos fornecidos. Provoca também uma perda de identidade no sentido de que as marcas do tempo e das próprias características genéticas podem ser apagadas e reduzidas através de cirurgias plásticas, dissolvendo marcas constitutivas do eu e substituindo-as por formas e feições padronizadas. Pode levar também à dissolução física total, gerando distúrbios alimentares que podem levar ao esfacelamento da personalidade e, em casos mais graves, á morte. E por fim, o culto ao corpo contém em si um caráter de exclusão e desconfiança com respeito àqueles que não são como nós, que não se encaixam nestes padrões estéticos de nossa era. (BERGER, 2007, p. 131).

Percebe-se que a manutenção desse princípio relacional entre imagem feminina e objeto acaba por transpor a individualidade de cada elemento, passando a um estado confuso, em que não se define o que é objeto e o que é sujeito. Ambos trazem a mesma conotação, o mesmo objetivo e, conseqüentemente, funcionam como formadores de interpretações e, de modo verbal e não verbal, tornam visíveis diversos sentidos, mas nem sempre a real significação do que compõem.

V – CONSIDERAÇÕES

CONCLUIR, v. t. Terminar; acabar; deduzir, inferir.

CONSIDERAR, v. t. Pensar; examinar; apreciar.

(Dicionário da Língua Portuguesa)

A publicidade tem o poder de encantar. Imagens, sons, cores, movimento... E até em formas estáticas, que ganham movimento a partir das ideias que subvertem o sentido linear de sua constituição.

Ao se utilizar de uma linguagem simbólica, a publicidade busca, enfim, convencer e persuadir, porque, afinal, objetiva levar o ouvinte a uma ação. Certa vez ouvi que na propaganda espera-se a eficiência da mensagem e não a genialidade de uma composição criativa. Tal genialidade deve ser encontrada no olhar de quem capta determinada imagem, porque, afinal, o sentido está em mim, em como a mensagem está passível de uma significação a partir do que eu conheço, do que eu consigo rememorar para garantir o sucesso de tal mensagem.

Nesse sentido tem-se que, a partir dos postulados sobre a Arte da Memória, podemos desenvolver técnicas de memorização, bem como a identificação de elementos capazes de facilitar a aderência à memória. Assim, rememorando fatos vivenciados particularmente ou por tabela, podemos nos identificar com uma dada realidade. Refletir sobre a imaginação nesse contexto significa perceber que o ato de imaginar constitui o exercício de percepção de tudo aquilo que nos é evidenciado, seja explícita ou implicitamente – lembrando que rememorar o passado é dar subsídios às novas interpretações.

E, se falamos de processo imaginativo, devemos, pois, pontuar que esse processo contribui para a formação de um imaginário, seja ele coletivo ou individual. Para

alguns, o imaginário está relacionado aos sonhos ou às imagens fantásticas. E, como não lembrar, aqui, de Alice? Afinal, a pequena garotinha queria apenas que seu mundo fosse constituído dessas imagens fantásticas, que seus livros tivessem apenas figuras, que tudo pudesse ficar à margem da realidade cotidiana. Ocorre, contudo, que a experiência vivida renova a diversidade compreensiva dos códigos que permeiam todo o imaginário, assim como aqueles subjacentes às experiências reais.

Se a estrutura linguística permite a codificação, e não sobrevive sem ela, por outro lado a *feita dos sentidos*, conjugação de Bakhtin, sobrevive e promove quaisquer processos livres. Alimenta o que os sujeitos têm de particular e de subjetivo na direção do que é coletivo, social, intersubjetivo. Essa alimentação se dá na retomada de fragmentos armazenados em nossa memória. Assim, como visto neste estudo, pensar o corpo como signo é pensar nos argumentos corporais. Pensar no que o corpo produz como sentido, e a força, tanto quanto a validade, que se abre para a comunicação.

Ainda, se considerarmos o imaginário como um exercício, remetemo-nos aos *Exercícios Espirituais* de Santo Inácio de Loyola, e pensar em exercícios requer a instituição de um método e este foi amplamente discutido a partir dos postulados de Cícero. Sendo assim, lugares, imagens, personagens e acontecimentos se unem, nesse amplo tesouro chamado memória.

O entendimento da realidade material, nos vários campos da sociedade da informação, advindo da retomada de elementos da memória, implica o reconhecimento dos signos que transmitem ideologias específicas. Bakhtin nos mostra que a linguagem é um produto material da criação ideológica, assim chega a afirmar que sem signo não há ideologia. Nesse sentido, as interpretações contidas neste estudo buscaram apontar determinados aspectos ideológicos, retomando fatos históricos, considerando a noção de signo, trazendo ao plano material as concepções inferidas a partir de sua significação.

O que foi possível verificar nesta dissertação é que a representação da figura feminina está presente nos anúncios publicitários há muitos anos. Nesse sentido pôde-se verificar também que tais representações refletem um dado momento histórico, que são retomadas em momentos posteriores, em produções que não comungam do mesmo tempo e espaço. É possível perceber que esse movimento só se concretiza no momento em que tais aspectos são retomados a partir da memória. Essas evidências nos colocam a par de uma realidade não muito desejável, contudo amplamente explicitada. As questões de estética e de padronização corporal saltam aos olhos de quem lê os anúncios aqui impressos, fato que pode ser evidenciado no imaginário constituído da imagem feminina: ora esposa, mãe e dona de casa; ora objeto de consumo, passível de transformações físicas e psíquicas.

Nesse sentido evidenciamos a representação da identidade feminina e, a partir disso, tantas outras inquietações permeiam o universo científico desta pesquisadora, pois, ao chegar aqui, já outras possibilidades de interpretação e de complementação deste estudo se instituem. Assim, é certo dizer que não chegamos a nenhuma conclusão... Apenas deixamos abertas as janelas e, por detrás delas, já podemos avistar um universo de outras possíveis significações...

VI - REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Élide Lima de. Publicitário: profissional da linguagem verbal e não-verbal. **Lato & Senu Revista dos Monitores**. Vol. 3, nº 5, 2002. UNAMA – Universidade da Amazônia. Disponível em: <http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigosre_vistas/93.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2008.

ALMEIDA, Milton José de. **Cinema arte da memória**. Campinas, SP: Autores Associados, 1999.

ALÓS, Anselmo Peres. Em busca de um percurso singular de sentidos: cinco noções básicas do dispositivo teórico na Análise do Discurso. **Revista Linguagem em (Dis)curso**. Tubarão, SC. Volume 4, número 2, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0402/12.htm>>. Acesso em: 9 jul. 2008.

AUMONT, Jacques. **O olho interminável [cinema e pintura]**. Trad. Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

BACHELARD, Gaston. **O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento**. 2. ed. Trad. Antônio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1995.

_____. **Estética da criação verbal**. 4. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1972.

_____. **Sade, Fourier, Loyola**. Trad. Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção Roland Barthes).

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Trad. Maria João da Costa Pereira. São Paulo: Relógio D'Água, 1996.

BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. Trad. de Paulo Sérgio Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996.

BERGER, Christa. Proliferação da memória (a questão do reavivamento do passado na imprensa). In: **Comunicação, acontecimento e memória**. Aníbal Bragança, Sônia Virgínia Moréia (Org.). São Paulo: Intercom, 2005. p. 60-69.

BERGER, Mirela. Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo miragem. In: **SINAIS – Revista eletrônica - Ciências Sociais**. Vitória, CCHN, UFES, n. 2, v. 1, Outubro, 2007, p. 121-160.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

BUENO, Francisco da Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. 3. ed. São Paulo: Lisa, 1989.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas**. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CARROL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Trad. Clélia Regina Ramos. Petrópolis, RJ: Editorial Arara Azul, 2002. Versão digital disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/alicep.html>>. Acesso em: 5 jul. 2009.

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

CASTRO, Ana Lúcia de. Imagens do corpo e cultura de consumo. **ComCiência**. Revista eletrônica de jornalismo científico. nº 99. 10 de junho de 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=36&id=426>>. Acesso em: 11 jun. 2008.

CHEVALIER, Jean. **Dicionário de símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)**. Colaboração de André Barbault et al. Coordenação de Carlos Sussekind. Tradução de Vera da Costa e Silva et al. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.

CÍCERO. Livro III. In: _____ **Retórica a Herênio**. Tradução e introdução de Ana Paula Celestino e Adriana Seabra. São Paulo: Hedra, 2005. p. 151-197. Versão Digital Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=03DyWtP1oHEC&printsec=frontcover#PPA155,M1>>. Acesso em: 2 abr. 2009.

CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006, Brasília-DF. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2006. Versão *on-line* disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>>.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOVE. **A verdade sobre a beleza: um relatório global - descobertas de um estudo global sobre mulheres, beleza e bem-estar**. Pesquisa. Encarregado por Dove, uma marca de beleza da empresa Unilever. 2007. Disponível em: <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/uploadedFiles/br/dove_white_paper_final.pdf>. Acesso em: 29 maio 2008.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Edunesp/Boitempo, 1997.

FAGUNDES, Cristina Pereira Carvalho. Identidade e relações de gênero. **Cadernos de Pesquisa do NUFIHE**. Salvador: Programa de Pós-Graduação em Educação/UFBA. V. 3, n. 1, p. 169-189. Jan./dez. 1991. Versão digital disponível em: <<http://www.eduk.com.br/?q=node/80>>. Acesso em: 27 maio 2009.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2001.

_____. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GNERRE, Maurizio. **Linguagem, escrita e poder**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres, memórias e histórias: reflexões sobre o fazer historiográfico. In: GOELLNER, Silvana Vilodre; JAEGER, Angelita Alice (Orgs.). **Garimpando memórias: esporte, educação física, lazer e dança**. Porto Alegre, RS: Editora da UFRGS, 2007.

GREGOLIN, Maria do Rosário (Org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos, SO: Claraluz, 2003.

GRILLO, Karla Coelho. **A imagem da mulher como argumento de venda na linguagem publicitária**. Universidade do Sul de Santa Catarina (Dissertação de Mestrado). Palhoça, 2006.

GUIMARÃES, Áurea Maria. **Imagens e memória na (re)construção do conhecimento**. [2000?] Disponível em: <<http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1603t.PDF>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte, MG: Editora da UFMG, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. Trad. Marina Appenzeler. São Paulo: Papirus Editora, 2007.

JULIANO, Ana Cláudia Moraes. **Figuras de linguagem no discurso publicitário: análise de anúncios em revista**. Marília: 2006. 136 p. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília/SP. 2006.

KASSOY, Boris. Mídia: imagens, ideologia e memória. In: *Comunicação, acontecimento e memória*. Aníbal Bragança, Sônia Virgínia Moréia (Org.). São Paulo: Intercom, 2005. p. 50-59.

KRISTEVA, Julia. **História da linguagem**. Trad. Maria Margarida Barahona. Lisboa: Edições 70, 1969 (Coleção Signos).

LOIOLA, Santo Inácio de. **Exercícios rEspirituais**. Trad. Pe. Francisco Lemes Lopes, S.J. Rio de Janeiro: Agir, 1968.

LOPEZ, Débora Cristina e DITTRICH, Ivo José. **A mídia brasileira e a noção de poder em Foucault**. [2007?] Biblioteca *on-line* de Ciências da Comunicação. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 19 ago. 007.

MAGALHÃES, Aceli de Assis. **Histórias de mulheres**: considerações sobre privação e a privacidade na história das mulheres. São Paulo: Altana, 2001.

MAGALHÃES, Cláudio e MOTA, André (Org.). **Slogans**: os 1000 melhores slogans da propaganda brasileira. Rio de Janeiro: Letter, 1991.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia** (Jornalismo como produção Social da Segunda Natureza). São Paulo: Ática, 1989.

MUSSALIM, Fernanda. A constituição de identidades femininas no discurso publicitário. **Revista Estudos da Língua(gem)**. Vitória da Conquista, v. 5, n.1, p. 109-124, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.cpelin.org/estudosdalinguagem/v5n1jun2007/artigos/mussalim.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2008.

NAVARRO, Pedro (Org.). **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.

OLIVEIRA, Valeska Fortes de. **Imaginário social e escola de segundo grau**. Ijuí, RS: Ed. UNIJUÍ, 1997 (Coleção Livros de Bolsa).

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto**. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante década de 90. 2004. (Tese de Doutorado). Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt>. Acesso em: 26 jul. 2007.

PARENTI, André (Org.) **Imagem-máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993 (Coleção Trans).

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da argumentação**. Trad. Maria E. G. G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Revista Estudos Históricos**. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212. Trad. Monique Augras. Disponível em: <<http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/104.pdf> Acesso em 02/05/2009>. Acesso em: maio 2009.

RECTOR, Mônica. **Manual de semântica**. Mônica Rector e Eliane Yunes. Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

RIBAS, Mariane Magno. **Corpo, memória e imaginação**. [2003?] Disponível em: <http://www.ggpe.reitoria.unicamp.br/teia/material/mariane_ribas/corpo_memoria_imaginacao.pdf>. Acesso em: fev. 2009.

ROSSI, Paolo. A força das imagens e os lugares da memória. In: **A chave universal: artes da memorização e lógica combinatória desde Lúlio até Leibniz**. Trad. Antônio Agonese. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

SANTOS, Fernanda Barbosa dos. Racionalidade e democracia: a ideologia, o antagonismo e a exclusão que a mídia exerce sobre a sociedade. **Anais do XV Congresso Nacional do CONPEDI** – Manaus, novembro de 2006. Disponível em: <http://www.conpedi.org/manaus/arquivos/anais/bh/fernanda_barbosa_dos_santos2.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2008, 23:31.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de lingüística geral**. Trad. Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blinkstein. São Paulo: Cultrix, 1977.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO 8: Corpo, Violência e Poder, nº 8, 2008, Florianópolis. Anais. Versão digital disponível em: <<http://www.fazendogenero8.ufsc.br/st48.html>>.

SILVA, Acir Dias da. Imagens, multiplicidade e gênero. In: **Revista de Literatura, História e Memória** / Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura, Linguagem e Arte. V. 1, n. 1. Cascavel, PR: EDUNIOESTE, 2005. (p. 91-98).

_____. Interfaces culturais e imagens publicitárias. In: VIII NUPECOM – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008, Natal-RN. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2008. Versão *on-line* disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0758-1.pdf>>. Acesso em: mar. 2009.

SILVA, Ana Márcia. O corpo e a gestação de um novo arquétipo da felicidade. In: **Corpo, ciência e mercado: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo de felicidade**. Campinas, SP: Autores Associados; Florianópolis, SC: Editora da UFSC, 2001. (Coleção Educação Física e Esportes).

SILVA, Antônio Carlos da. As teorias do signo e as significações lingüísticas. **Revista Virtual Partes**. Ano III, n. 39, novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.partes.com.br/ed39/teoriassignoreflexaped39.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2008.

TEDESCO, João Carlos. **Nas cercanias da memória: temporalidade, experiência e narração**. Passo Fundo, RS: UFP; Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2004.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

YATES, Francês Amélia. **A arte da memória**. Trad. Flavia Bancher. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

Imagens

ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA. **Propaganda Brasileira 500 Anos**. Porto Alegre, SD. CD-ROM.

Revista Veja.

EDIÇÃO 1998, ANO 40 – Nº 09 - 07/03/2007.

EDIÇÃO 1835, ANO 37 - Nº 01 - 07/01/2004.

EDIÇÃO 1636, ANO 33 - Nº 07 - 16/02/2000.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)