



## Interpretação de Imagens Publicitárias na Memória e na Cultura <sup>1</sup>

Franciele Paes PIMENTEL<sup>2</sup>

Acir Dias da SILVA<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Cascavel - PR

### RESUMO

O presente artigo é fruto de um recorte da Dissertação de Mestrado desta autora. O texto aborda sobre 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 de sua memória, num movimento caracterizado como rememoração.

**PALAVRAS-CHAVE:** memória; publicidade; imagem; interpretação.

Sabe-se que na modernidade a imagem é o fenômeno cultural que impulsiona o modo do homem ver as coisas. Sendo assim, a interpretação deste fenômeno possibilita uma leitura *caleidoscópica*<sup>4</sup> e nada linear das perspectivas que permeiam as representações fotográficas. Falar da imagem e sua interpretação remetem-nos 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 [...]” (GUMARÃES, SD, p. 2).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Letras da UNIOESTE, email: [franpp@onda.com.br](mailto:franpp@onda.com.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Programa de Mestrado em Letras da UNIOESTE, email: [acirdias@yahoo.com.br](mailto:acirdias@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Do termo caleidoscópio. Significa aparelho que, por certa disposição de espelho, cria inúmeras imagens. (BUENO, 1989, p. 124).



O homem no 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 vividas em tempos anteriores, ele reconstrói, a partir de sua capacidade imaginativa, a possibilidade de um futuro diferente, rompendo com a linearidade da história convencionada a todos nós. A imaginação abre as portas para este desenvolvimento do ser.

A capacidade imaginativa funde-se à memória criativa de cada indivíduo, ao passo que vivencia o presente, sendo este o local dos desejos e 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. Desta forma, é possível afirmar que a realidade é sempre reflexo de uma 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 esta 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. Se o processo imaginativo constitui-se a partir da captação e projeção de imagens, é possível ratificar os postulados de Cícero (2005), este que é tido como o grande provedor e 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 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.

Nesta mesma perspectiva, Kassooy (2005) 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 na sua dimensão enquanto constitutiva de uma nova interpretação da história. 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.

A relação entre o imaginário e a memória acontece no momento em que o indivíduo passa a interpretar e acumular todas as experiências vividas. A este 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, S/D, p. 11).

O fato de este estudo basear-se em interpretações e não em uma simples observação/análise é explicitado quando levado em consideração os aspectos subjetivos de cada indivíduo ao transcrever as experiências já vivenciadas e armazenadas no campo da memória. Desta forma é indispensável considerar o conceito de imaginário levando-se em conta as suas diversas formas de entendimento. Assim, é possível afirmar que, em suma, o imaginário é o que faz exercitar toda a atividade racional. Este exercício pode ser compreendido a partir das teorias da arte da memória, uma vez que esta sustenta todas as regras/técnicas para a memorização.

Mas como se dá a construção desta 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. [...]

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. (POLLAK, 1992, p. 2-3) (grifo nosso).

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

Já nos tempos da antiguidade clássica, os gregos faziam menção às técnicas da Arte da Memória. Estas, por sua vez, sobreviveram aos séculos, sendo resgatadas e tomadas aqui sob a ótica de Cícero (2005), segundo o autor, existem duas memórias: uma natural e outra produzida pela arte (artificial), sendo a primeira aquela nascida junto com o nosso pensamento e a segunda aquela induzida por meio de um método perceptivo, ou seja, um dado conhecimento não pode ser apreendido se não após ser percebido por um dos cinco sentidos; estes liderados pelo mais forte: a visão.

Cícero (2005) detalha sobre o método no que se refere à escolha dos lugares, da memória artificial. Com relação ao lugar é conveniente estabelecer uma ordem; escolher lugares desertos; de forma e natureza diversas; de tamanho médio e razoável e ainda escolher lugares com claridade mediana. (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 (2005) 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 estes sejam passivos de distinção, ou seja, que sejam de formas e naturezas diversas, para que dificulte a confusão entre os mesmos.

Após a apresentação das técnicas para a escolha dos lugares, chega o momento de falar do método relativo às imagens. Neste aspecto, Cícero (2005) 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. A qualidade na seleção das imagens é o que vai pontuar a sua eficácia no que tange à sua adequação. Deste modo é possível perceber que em alguns casos as imagens são facilmente lembradas, enquanto que em outros, são tidas como fracas, dado sua facilidade de esquecimento, impossibilitando o estímulo da memória. Sendo assim, o autor ressalta a diferença existente entre certas lembranças. Lembramos daquilo que



nos causa certo espanto, que são desonestas, extraordinárias... As coisas comuns, usuais nos fogem com certa facilidade da memória.

No campo da publicidade as imagens são sempre perpassadas por conceitos que se justapõem ao produto anunciado e 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 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 importância dos estudos da memória no campo da comunicação acentua-se no fato de estas imagens serem a representação espetacularizada do passado e de determinados aspectos marcantes da história. Todos os sentidos possíveis de uma imagem estão contidos na própria materialização da mesma. Desta forma, a imagem como um 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 vem ao encontro de nossos desejos.

De fato nossos olhos divagam com imagem e os pensamentos vão captando sua realidade mais ilusória e artificial que seja. Pelo alto grau técnico de produção e simulação do real consegue somente aquilo que olhos atentos conseguiriam captar, assim, não restam dúvidas entre os estudiosos de que as formas estereotipadas<sup>5</sup> no discurso da vida cotidiana respondem por um discurso social que as consolida, ou seja, possuem um auditório organizado que mantém a sua permanência, refletindo assim, ideologicamente, a composição social do grupo.

É possível perceber 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,

---

<sup>5</sup> 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)



não sendo generalistas, deixaram as questões referente a 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. Neste contexto abordamos a questão do discurso como instrumento de controle social, que “*simula*<sup>6</sup> 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 pelo seu papel na sociedade de uma vez que ao homem é dado a possibilidade de se comunicar, em sociedade, por meio da língua, assim, por meio desta, o mesmo estabelece relações dos mais variados tipos, reações comportamentais; enfim, interage socialmente por meio do seu discurso.

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, insinuando-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 inúmeras teorias, dentre elas encontram-se os recentes estudos sobre as imagens do corpo. Uma sociedade que se vê refletida diariamente pelos meios de comunicação em anúncios que evidenciam o corpo, passa a reunir uma constelação de fatos sociais e culturais organizados ao redor deste significante. Assim, fica fácil evidenciar que, por meio da memória, vários aspectos sociais são retomados na construção destes materiais.

O culto ao corpo e a minimização dos seus “defeitos” passam a ser constituintes de um mesmo processo na busca do *corpo plástico*<sup>7</sup> 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, padrões tidos como ideais nas imagens propagadas pela mídia.

---

<sup>6</sup> Em destaque porque na realidade não existe essa igualdade entre os membros da sociedade, tal sentimento é forjado e esquecido quando inserido na sociedade capitalista, movida ao consumismo.

<sup>7</sup> Plástico no sentido de receber diferentes formas, de ser possível de modelar até a perfeição.

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)

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, sonhos, desejos e memórias de uma dada sociedade, refletem características específicas e interiorizadas na memória do indivíduo que a vê, sendo facilmente identificadas por se tratarem de marcos, vestígios de algo já vivenciado.

Parte-se então do pressuposto de que as imagens são capazes de produzir sentidos, de 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), seria a encarnação material do signo ideológico. Neste 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, 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.

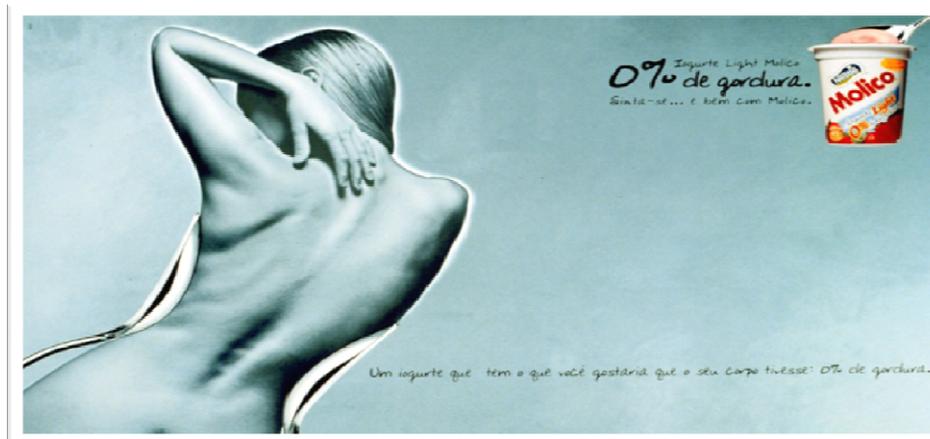


Ilustração 1: Anúncio Publicitário da marca de iogurte Molico. (1990)<sup>8</sup>

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 este afirma que o céu é a manifestação da transcendência, do poder, da perenidade, da sacralidade, enfim, 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 neste ambiente de busca pela perfeição corpórea, encontrada apenas no plano celestial. A proposta do produto anunciado é exatamente esta: levar a consumidora a este plano elevado, dotado de todas as possibilidades de êxito e alcance da perfeição divina.

Os ossos evidentes e a compressão da cintura por duas colheres enfatizam a necessidade de ser magra para ser feliz. Neste sentido, para Bordo (1993 apud SILVA, 2001):

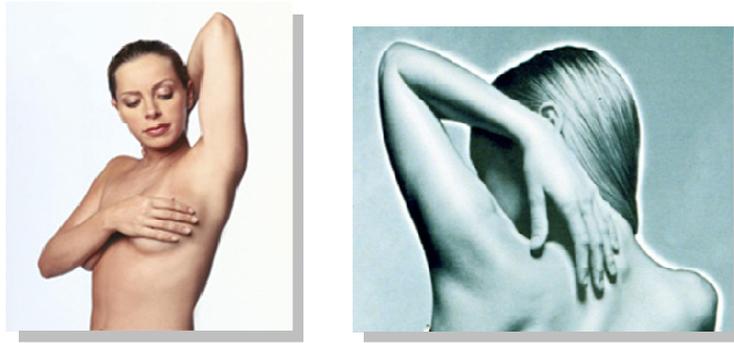
<sup>8</sup> Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA

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, 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, loura, de pele clara; diferente do padrão da mulher brasileira, contudo reforça o padrão estereotipado cujas características são almeçadas pela maioria das mulheres brasileiras. Grillo (2006) já citada anteriormente, nos traça o perfil da consumidora no Brasil, e esta não atende a este padrão: é baixinha, com alguns quilos a mais e busto farto (se 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 esta estreita ligação entre a imagem materializada e a imagem idealizada é o que move tais campanhas em busca de seus consumidores. Neste sentido o uso do apelo emocional pode ser registrado quando recuperamos em nossa memória a imagem tantas vezes reproduzida, principalmente para as mulheres, do auto-exame de mamas.



**Ilustração 2: Simulação Auto Exame de Mamas.<sup>9</sup>**

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 auto-exame 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 copos.

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 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 estas mulheres, uma vez que a definição de sua identidade e sua auto-estima estão imbricadas à noção de corpo perfeito. Neste sentido, de conquista, é possível observar no anúncio seguinte que a estética corporal está diretamente relacionada às relações interpessoais. O homem

---

<sup>9</sup> Fonte: [www.fleury.com.br](http://www.fleury.com.br)

deseja a referida mulher por ela ter bumbum avantajado, característica clássica da sociedade brasileira<sup>10</sup>.

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



Ilustração 3: Anúncio Publicitário da marca de sandálias Havaianas. (1990)<sup>11</sup>

Como é possível visualizar, a composição da imagem demonstra o mar como o local do acontecimento, lugar este 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”<sup>12</sup>, 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). Este mesmo mar seria também o lugar da paixão de Jacques-Yves Cousteau<sup>13</sup> pelos encantos marítimos, pesquisador referenciado na “fala” do personagem: “Agora eu entendo o Cousteau”. A frase implica em 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

<sup>10</sup> Tido como a preferência unânime entre os homens, o bumbum da mulher brasileira chama atenção por sua forma curvilínea e volume avantajado.

<sup>11</sup> Fonte: ASSOCIAÇÃO NACIONAL MEMÓRIA DA PROPAGANDA.

<sup>12</sup> Segundo o Dicionário de Símbolos. (CHEVALIER, 1990, p. 593)

<sup>13</sup> 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.

dada a tal “parte” (bunda) da personagem fica a cargo das técnicas de perspectivas, tão utilizadas na pintura e desenho, e com o mesmo objetivo na produção fotográfica.

Ainda com relação ao lugar das paixões, pode-se atentar para a paixão pelo produto anunciado, de uma vez que é o propósito da propaganda é “engendrado para cumprir uma função utilitária: persuadir um auditório<sup>14</sup> particular.” (CARRASCOZZA, 2004, p. 15) Desta forma tem-se que, ao estar “inserida neste mar”, a paixão pelo produto seja inevitável.

De uma vez que o mar é visto como o local ideal dos acontecimentos desta imagem é necessário, contudo, pontuar a 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:

Todos vêm 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. [...] *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)(grifo do autor)

Desta 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 ao 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” de 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.

---

<sup>14</sup> 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.



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 importação 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 aliado ao discurso consumista de todo anúncio publicitário, encontram-se outros discursos subjacentes à mensagem que constitui a linguagem publicitária em si. A partir da aceitação de imagens e 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 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)

Há que se atentar para o entendimento desta 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.

Tem-se 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 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 destas sobras a fim de que se tornem uma totalidade.

Enfim, cabe ao campo de análise destas 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 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).

## REFERÊNCIAS

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

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

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*. São Paulo: Ed. Relógio D'Água, 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.

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

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

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

CHEVALIER, Jean. *Dicionário de Símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)* / Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a



colaboração de: André Barbault...[et al.]: coordenação Carlos Sussekind; tradução: 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 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](http://books.google.com.br/books?id=03DyWtP1oHEC&printsec=frontcover#PPA155_M1). Acesso em 02 de Abril de 2009.

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**. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1603t.PDF> . Acesso em 12 de Março de 2009.

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.

PERELMAN, Chaïm. **Tratado da Argumentação**. 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.

RIBAS, Mariane Magno. **Corpo, memória e imaginação**. Disponível em: [http://www.ggpe.reitoria.unicamp.br/teia/material/mariane\\_ribas/corpo\\_memoria\\_imaginacao.pdf](http://www.ggpe.reitoria.unicamp.br/teia/material/mariane_ribas/corpo_memoria_imaginacao.pdf). Acesso em Fev/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: Editora da UFSC, 2001. (Coleção educação física e esportes)

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

### **Imagens**

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