



Linguagens iconográficas de comunicação: significados e simbologias da Antiguidade à Pós-modernidade¹

Maria Beatriz Furtado Rahde²

Rogério Turelly Peixoto Junior³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

Este texto reflete sobre algumas características das linguagens de comunicação: a linguagem visual estética moderna, em que o Imaginário cultuava a beleza, a linguagem e seu imaginário, em que os signos e seus símbolos são utilizados largamente na publicidade e propaganda e, por fim, a linguagem estética e seu imaginário contemporâneo, em que aspectos grotescos e bizarros aparecem nas imagens da atualidade. Utiliza exemplificações das imagens da Antiguidade à contemporaneidade para ilustrar e elucidar as complexas mudanças que a linguagem estética vem manifestando em diferentes períodos; autores como Kant, Tomás de Aquino, Eco, Durand, Bachelard, Maffesoli, entre outros conferem base teórica e a publicidade e a propaganda exemplificam as multifaces apresentadas pela linguagem estética.

Palavras-chave: linguagem estética; imaginário; sedução; modernidade; contemporaneidade.

INTRODUÇÃO

A comunicação visual, quando utilizou a publicidade e a propaganda como meio/mensagem, traduziu uma linguagem narrativa por meio da iconografia, guardando aspectos relevantes para serem estudados, como a semiótica, o imaginário, a sedução.

A publicidade trabalha com produtos de *necessidade* e de *desejo*, mas utiliza de diferentes signos, significados e símbolos para seduzir o imaginário do consumidor. Esses produtos que nós, consumidores, necessitamos, tem um apelo muito diferenciado dos produtos que desejamos, os quais, na maioria das vezes são supérfluos. Exemplificamos esta premissa frente aos signos e seus significados, aos símbolos e aos mitos de que fala Randazzo (2007). Para o autor “a publicidade é uma forma de criar

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora da Faculdade de Comunicação Social – PUCRS, e-mail: frahde@portoweb.com.br

³ Estudante de graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda – PUCRS, bolsista de iniciação científica, PIBIC/PUCRS/CNPq, e-mail: rogerioturelly@gmail.com

mitos. Cada anúncio e cada comercial é uma mitologia, que contribui para a mitologia geral da marca” (p. 86). A iconografia da marca atua no imaginário do consumidor, traduzindo sua relevância estético-visual. Neste sentido e de acordo com Lipovetski (2000), a publicidade usa da sedução visual com seus signos, símbolos e mitos, formando um conjunto de termos que ainda é rejeitado pelos meios acadêmicos. Sedução pressupõe fascínio, atração, liberando o imaginário humano. Muitas vezes somos seduzidos por determinado objeto de consumo, que é altamente propagado por meio da publicidade. É possível que a linguagem visual utilizada pela publicidade poderá ser o caminho de um imaginário estético, cultural e social que há de reger os grupos ou os indivíduos na visualidade de si mesmos e do mundo que os cercam (Bachelard, 1990).

LINGUAGEM VISUAL ESTÉTICA

Para Eco (2004) beleza e, conseqüentemente a linguagem visual estética, estão ligadas às sensações do sublime, do maravilhoso, de indicações adjetivas daquilo que agrada a visão sensitiva dos sujeitos. Mas o conceito de beleza vai depender dos padrões e dos cânones estéticos de cada época. Assim, através das civilizações, a beleza tem sido conceituada, dentro de um caráter estético, que desperta sentimentos de prazer, suscitando admiração. Ora essas premissas nos conduzem a algumas ponderações de que a beleza está ligada ao imaginário, numa perspectiva de que o que é belo é bom, o que é belo é amado e desejável.

A beleza pode ser discutida como visão subjetiva de quem a contempla e assim, afirmam-se as observações de Kant (tradução Rohden e Marques, 1995) de que a beleza e sua linguagem estética são transcendentais. Para o filósofo, a estética é, pois, a ciência de todos os princípios da sensibilidade, constituindo-se de uma linguagem, cujo signo simbolizava a padronização daquilo que era considerado belo.

De acordo com Eco (2004) será na Grécia que poderemos encontrar três características estéticas, a saber: a Beleza ideal, que representa a natureza humana de forma idealizada e não realística, a Beleza espiritual, que podemos exemplificar na obra do escultor Praxíteles, que buscava a expressão da alma no olhar de suas esculturas e a Beleza funcional ou Beleza útil, que era interpretada como a eliminação de ornamentos supérfluos nas muitas representações da figura humana, esculpidas pelos gregos (Caradec, 1997). Percebemos nesses exemplos a representação sígnica com seus significados e principalmente seus símbolos, que traduzem linguagens com as quais os

gregos se comunicavam. É possível referir que a escultura grega possuía uma linguagem narrativa de rara beleza, em que seus próprios monstros, meio animais, meio humanos comunicam sensações de prazer, que é pois, o estético. Este fato acontece noutras culturas⁴, como na arte etrusca, na mesopotâmica, entre tantas da Antiguidade, considerando esta linguagem como reflexão filosófica e sistemática sobre arte e beleza. Para os gregos a estética está relacionada ao *conhecimento sensível*, opondo-se ao conhecimento intelectual. Designa, assim, a percepção humana do universo estético da arte e da beleza (Zilles, 1996, in: Paviani, 1996, apresentação).

Esse conhecimento sensível reside pois, no imaginário, o qual é um receptáculo inesgotável de sensações e percepções. Desta forma, podemos inferir, frente à definição de Durand (1998), de que o imaginário seria a relação existente entre o universo subjetivo e a realidade objetiva. De acordo com o autor a realidade é acionada pela presença do imaginário, no qual está contida a imaginação dos muitos processos criativos dos sujeitos. Se essa realidade existe pelo imaginário, a razão, o simbólico, estão em comunhão e não podem subsistir de maneira solitária. O homem é uno, mas diverso, diz Morin (1998), é um ser de complexidades, que é formado num todo indivisível, unido pelo conhecimento, pela sensibilidade, pela percepção, pelo imaginário, pela visualidade do que é estético. Assim sua tradução do que é belo, nasce neste imaginário social e cultural, passa pelo sensível em que a mídia interfere de forma quase decisiva, determinando uma linguagem sógnica e simbólica dos padrões de beleza de cada época. Como diz Maffesoli (1995) a emoção e os sentimentos humanos podem “tornar belo”.

LINGUAGEM, IMAGINÁRIO E SEDUÇÃO

Conforme referimos, a linguagem utilizada pela publicidade e pela propaganda se configura cada vez mais sedutora, na contemporaneidade vivenciada, sem o segmento de um modelo. É uma linguagem livre que utiliza de recursos tecnológicos para atrair, fascinar o consumidor. A sedução de consumir, repercute no imaginário, deslumbrado por esta linguagem altamente propagada pelos meios de comunicação (Ferrés, 1998). Diz ainda o autor que a publicidade faz vender, sem impor mecanicamente comportamentos ou produtos. Crucial para as empresas, a divulgação dos produtos e serviços, funciona com a sedução: trabalhando com peças de *necessidade* e de *desejo*, usa formas distintas de comunicar-se com os clientes em potencial. Esses produtos que nós, consumidores, *necessitamos* tem uma linguagem

⁴ Culturas: complexo dos padrões de comportamento, das crenças, das instituições e doutros valores espirituais e materiais transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade (Novo Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa: Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986, p. 508)

mais direta do que os produtos que *desejamos*, os quais, na maioria das vezes, são supérfluos e são expostos através de uma linguagem carregada de signos, símbolos e estereótipos (Ferrés, 1998).

Muitos anúncios publicitários funcionam a partir da ausência da racionalidade que as emoções impõem, em uma esfera que não se movimenta pelos parâmetros da lógica racional, mas pela lógica da sedução. *Não se vendem produtos, mas promessas* (FERRÉS, 1998, p.231).

Produtos desejados são, muitas vezes, adquiridos para satisfação do prazer e/ou luxo, a partir do processo de sedução, que a linguagem utilizada na publicidade impressiona o imaginário. Segundo Maffesoli (2001a), o imaginário é algo imponderável, é o estado de espírito que caracteriza um povo, é uma força social de ordem espiritual. Esta cultura vem passando a contemporaneidade de maneira coletiva, configurando, portanto, um imaginário coletivo. Somente através deste imaginário, a que refere o autor, a linguagem que a publicidade e a propaganda utilizam para seduzir os possíveis consumidores torna-se concreta, pois se um povo ou um grupo de pessoas não tiverem a mesma cultura, tais produtos não seriam conhecidos e, portanto, não seriam desejados.

Estes produtos, que não são de necessidade, mas que os sujeitos tanto anseiam, tem uma linguagem tão própria que, muitas vezes, são oferecidos indiretamente nos meios utilizados pela publicidade e a propaganda. Os veículos da mídia se encarregam de comunicar ao público quais são os produtos que estão em alta, através daqueles que são consumidos pelos sujeitos. Seduzidos diariamente, percebemos

...que a dominação da economia sobre a vida social através do espetáculo, acarretou numa degradação do ser para ter e agora do ter para parecer. Qual a consequência dessa degradação? Como o espetáculo tem a tendência a fazer ver o mundo, de forma que não podemos tocá-lo diretamente, a visão é o seu sentido privilegiado. A mídia, com ênfase na televisão, encarrega-se de recriar o mundo através do simulacro que é a reprodução técnica da realidade, vendendo ilusões e sentido à vida de milhares de telespectadores, moldando assim, seus pensamentos e atos. (LAENDER, 2004, p.82).

Prossegue a autora argumentando que

...o sujeito cada vez mais perde a sua singularidade, em detrimento à imagem e às mensagens impostas pelos meios de comunicação. O que

importa não é o que se pensa ou o que se diz, mas sim o que se pode consumir. É através do quê se consome, da imagem que se passa aos outros, que se é reconhecido enquanto homem. Sempre se faz necessário o olhar do outro, testemunha silenciosa, para que haja a confirmação de que se é. Desta maneira, o sujeito vive permanentemente em um registro espetacular, imaginário, onde o Outro não barrado é o próprio mercado, a sede da alienação. Ele só existe se segue as regras do mercado por isso o olhar do outro é importante para confirmação de sua existência.(p.83)

Logo, a publicidade e a propaganda, só precisam utilizar uma linguagem que se adapte ao imaginário, que já faz parte dos espectadores, neste caso, representando o contexto em que eles estariam inseridos se adquirissem os produtos, os quais vendem promessas e não produtos, como refere Ferrés (1998).

É dessa maneira que constatamos que a pergunta do consumidor não tem sido: *porque preciso de uma geladeira?*, mas sim: *qual geladeira devo comprar?* Isso vem acontecendo frente aos anúncios *de moda* de alguns produtos, cujas imagens numa linguagem *mais simpática* com simbologias sedutoras junto ao consumidor vêm trazendo vantagens nos pontos-de-venda. “Foi por isso que surgiu a propaganda criativa: para ganhar a preferência do consumidor, diferenciar os produtos e construir a imagem das marcas” (Domingos, 2003, p.116). Hoje podemos dizer que o importante para que um produto venda não é o *ser*, mas o *parecer ser*: os objetos de consumo, as novas tecnologias tem conferido menor importância ao *ser o melhor*, mas com maior ênfase em *parecer ser o melhor* disponível no mercado, como já referiu Laender (2004). Nosso imaginário trabalha nesse sentido, quando as linguagens e imagens dos *folders*, jornais e revistas, que a publicidade e a propaganda divulgam passam a seduzir-nos de maneira quase que absoluta. Desta forma é possível observamos que cada anúncio que aparece na mídia procura nos oferecer algo novo, buscando, certamente, preencher vazios que os sujeitos possam ter em suas vidas, seja através de um produto ou de algum serviço diferenciado

Teóricos como Maffesoli, Lipovetski, têm estudado este poder de sedução, segundo o qual o desejo de possuir, de consumir derivaria da manipulação publicitária. No entanto só se pode seduzir alguém que já esteja predisposto a ser seduzido, refere Lipovetski (2000). Logo, este desejo de sedução nasce no imaginário. Este, especificamente, é um conjunto de representações, crenças, desejos, sentimentos, em que o indivíduo ou um grupo vê uma realidade e a si mesmo (Maffesoli, 1990). Queremos viver o presente com a maior intensidade que pudermos alcançar, sem

reservar-nos para um futuro de gratificações remotas e compensadoras, ou seja, a linguagem utilizada passa a ser: compre agora, sem guardar para depois.

LINGUAGEM ESTÉTICA E IMAGINÁRIO CONTEMPORÂNEO

A linguagem visual estética, que aparece nas imagens e no imaginário da contemporaneidade, muitas vezes de aparência grotesca, não se constitui em novidade. A Idade Média já introduziu variações nos conceitos de beleza, diz Eco (2004, p.83) e, seguindo a filosofia agostiniana de que Deus organizou a natureza com ordem e medida, “a mediadora dessa obra será a Natureza... e o ornamento do mundo... é a obra de acabamento da Natureza”. Percebemos nesta linguagem os significados simbólicos que a filosofia de Santo Agostinho já pregava.

Para que possamos compreender as culturas nos mais diversos períodos é necessária a percepção de suas manifestações estéticas na produção de imagens, uma vez que a imagem é “parte integrante do processo de comunicação [...] abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta de um objeto funcional” (Dondis, 2000, p.13). Ao mesmo tempo para Müller-Brockmann (2001), a comunicação, como linguagem imagística alterou não apenas as idéias, mas também a conduta das civilizações, através da história da arte. Dondis (2000, p.203) ainda refere que “... o animal humano é um criador de imagens, e, seja como for que esse fato se manifeste, sejam quais forem os meios de comunicação usados...” as representações iconográficas sempre constituirão em linguagens visuais da comunicação.

A imagética e o imaginário mitológicos da Antiguidade e da Idade Média como os centauros, as sereias, o minotauro, a esfinge, os diversos deuses egípcios e assírios, os grifos e as gárgulas, entre outras manifestações visuais aparentemente monstruosas, comunicavam visualmente suas concepções imagísticas, quando refletem uma dignidade estética nas suas manifestações iconográficas. Esta tem sido a linguagem do contemporâneo que, de acordo com Morin (2000) representa um ciclo de fatos já acontecidos que se repetem ao longo da história, com seus ícones e símbolos.

A imagem do minotauro, por exemplo, é representada como um ser feroz, com cabeça de touro e corpo humano, e possui, visualmente, uma linguagem sígnica em que a fortaleza magestática se manifesta: a simbologia do “devorar” as donzelas para aplacar sua ira, é clara. Por outro aspecto, os centauros possuíam cabeça e tronco humanos, com

o corpo de cavalo. Na Antiguidade os homens apreciavam os cavalos, considerando que sua união com o humano nada possuía de degradante. Dos monstros que a mitologia narra, os centauros eram os únicos seres a quem as boas qualidades eram atribuídas. Assim eram convidados a participar de eventos com os humanos, festividades ou casamentos (Bulfinch, 1999). A linguagem estética aqui analisada, se constitui nos aspectos das qualidades interiores desses seres mitológicos, tão decantados pelos poetas e artistas da Antiguidade. Essas imagens comunicam, com suas linguagens sígnicas, significados e símbolos, que Nöth e Santaella (1998) analisam pela semiótica. Portanto é possível, por aproximação, consideramos que o centauro possa estar inserido na *beleza moral* de que fala Tomás de Aquino, no século XIII, na sua *Summa Theologiae* (II, 145,2).

Outros exemplos de manifestações da linguagem do grotesco, que também estão presentes em nossos dias, já foram observados na Idade Média, como as gárgulas que serviam de escoadouro das águas pluviais e eram esculturas consideradas como ornamento das casas ou catedrais, dispostas a uma certa distância das paredes altas dos prédios. O que é o grotesco hoje? Basta observarmos uma das últimas campanhas publicitárias da Coca-cola Zero, em que um olho ganha vida, discutindo com uma língua, assim como um cérebro, que posteriormente, interfere na discussão. São representações de linguagens visuais com características monstruosas, tanto quanto as imagens híbridas entre o humano e o animal. As gárgulas e o grotesco da campanha da Coca-Cola poderiam estar associados à *mútua colaboração* que Tomás de Aquino refere como *possível beleza*.

Esses seres mitológicos apresentaram sempre riqueza de linguagem estética na visualidade de suas

...figuras, tais como faunos, ciclopes, quimeras e minotauros, ou de divindades como Príapo, consideradas monstruosas e estranhas para os cânones de beleza expressos pela estatuária de Policleto ou de Praxíteles, embora a atitude para com essas entidades, nem sempre fosse de repugnância (Eco, 2004, p. 132-133).

Observamos que cada cultura representou e representa, ainda hoje, na contemporaneidade, linguagens iconográficas de beleza ou idéias do feio, mas em geral, refere Eco (2004) é necessário grande esforço para interpretarmos esses discursos visuais como distantes do que é visto como belo. Os signos e seus significados iconográficos vem proporcionando outras linguagens simbólicas.

Uma imagem construída de modo que diferentes partes consigam formar um todo, comunicando uma mensagem através de sua iconografia, seduz o imaginário do sujeito pós-moderno (Rahde, 2000). A partir desta sedução no imaginário, o receptor pode, ou não, sensibilizar-se, e interpretar a mensagem, conforme o criador idealizou, buscando a sua compreensão da beleza da imagem em questão. Se o imaginário do receptor é composto por referências modernistas, ele poderá não vislumbrar a beleza da imagem, devido ao conflito do conceito do que é belo e do que é feio. Podemos perceber que há um relativismo na estrutura desses conceitos. Assim, cabe ressaltar que esse problema

“...já havia sido enfrentado por Santo Agostinho em um parágrafo de sua *Cidade de Deus*: também os monstros são criaturas divinas e de algum modo pertencem, eles também, à ordem providencial da natureza. Caberá aos muitos místicos, teólogos e filósofos medievais demonstrar de que maneira, no grande concerto sinfônico da harmonia cósmica, mesmo os monstros contribuem, nem que seja por contraste...para a Beleza do conjunto.(Eco, 2004, p. 147)

A partir da afirmativa de Durand (1998), de que o imaginário é um receptáculo inesgotável de sensações e percepções, podemos refletir sobre as criações dos artistas, designers e publicitários pós-modernistas, que compartilham seu imaginário com os sujeitos, conferindo a estes a possibilidade de agregar novas interpretações às suas imagens. Cabe aos receptores e às suas reações sensíveis, a tarefa de interpretar os significados num caráter de beleza ou de feiúra, às imagens que se apresentam no seu cotidiano, seja por meio de cartazes, anúncios, outdoors, revistas, jornais, entre tantos outros meios de divulgação da arte e da publicidade. Maffesoli (2001) refere que

...longe de um universalismo tranquilizante, mas demasiado limitado, aquilo a que se poderia chamar concreto da vida quotidiana vai, de facto reconhecer e viver um verdadeiro politeísmo do que é belo, bom e justo. Para explicar um tal politeísmo de valores, podemos lembrar que na vida quotidiana, como para um escultor, pode existir por exemplo ‘um belo corcunda’. (p. 131)

Maffesoli questiona, pois, a beleza, enquanto que Eco (2007) desenvolve estudos sobre a feiúra, cercando-se de autores que encontram no que não é belo, o prazer contemplativo referido por Kant. Com essas reflexões queremos concordar que a linguagem iconográfica representada pela publicidade e pela propaganda do nosso

cotidiano não é sempre esteticamente bela. As imagens também não foram sempre belas, seja na Antiguidade, seja na Modernidade: a comunicação visual dos cartazes, dos desenhos, das caricaturas nos periódicos, por exemplo, sempre narram uma história, ilustrando e/ou satirizando uma publicidade e uma propaganda da Modernidade e/ou do contemporâneo. Essas sátiras, muitas vezes, se constituem em linguagens grotescas, mas agradam e conferem prazer estético visual para quem as interpreta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se estamos em busca de uma linguagem estética que seguia os cânones estabelecidos de beleza, que perpassou a comunicação visual, representando metáforas, alegorias, não a encontraremos no contemporâneo pós-moderno. Consideramos pontos básicos de estudos, a idéia de que o pós-modernismo parece ter sempre feito parte do imaginário do artista, do criador de imagens, no decorrer da História do homem, de suas manifestações visuais, desde os primórdios de nossa civilização. A imagem não evoluiu, nosso imaginário é que se ampliou. Como definir a idéia dos Anjos, seres alados que o Antigo e Novo Testamentos referem? Como explicar os seres mitológicos dos primórdios da mitologia grega, romana, escandinava? Como definir as ilustrações dos Contos de Fadas propagando imagens grotescas através dos tempos? E as imagens das lutas heróicas com seres híbridos - como a Orca ou o Hipogrifo - encontradas na saga do Imperador Carlos Magno e seus cavaleiros, durante a Idade Média, bem como na lenda de Arthur, com sua fadaria, na distante terra de Avalon? Estas são linguagens metafóricas das lendas e mitos da Antiguidade e da Modernidade.

Atualmente encontramos um outro exemplo de linguagem de comunicação visual em Eco (2004), quando analisa a “Leitura de *Steve Canyon*”, de Milton Caniff, na sua obra *Apocalípticos e integrados*. O autor traduz em linguagem escrita as imagens do personagem, um dos grandes heróis das histórias em quadrinho do Pós-Segunda Grande Guerra Mundial. Ao analisar esse personagem, Eco faz uma analogia sobre a criação do homem, como aparece no contexto bíblico. Utilizando a linguagem dos cinco quadrinhos, que apresentam partes do personagem, o rosto completo de *Canyon* aparece somente no sexto quadrinho, pela criação do desenhista Milton Caniff. Eco faz a leitura do personagem, interpretando seu significado simbólico, também nos quadrinhos subsequentes.

Esses estudos de linguagem surgiram no decorrer das aulas de Graduação: Semiótica Aplicada à Publicidade e Propaganda, principalmente no que refere às

ilustrações e/ou fotografias utilizadas na publicidade Moderna e Pós-moderna. Esta última apropriou-se da linguagem iconográfica aurática e transformou-a, gerando pesquisas realizadas durante as aulas, em seminários e debates. Neles foi possível encontrarmos algumas ideias passíveis de reflexão, tais como uma linguagem visual estética em que os ícones, símbolos e significados cultivam a mistura, a hibridação, a ambiguidade, a indefinição, a indeterminação, a polissemia das mais diversas formas visuais. Ao mesmo tempo aprofundamo-nos no contemporâneo vivenciado, a que chamamos Pós-moderno, que tolera a imperfeição, a imprecisão, a poluição, as interferências externas, apropriando-se de linguagens iconográficas criadas em diversas épocas, e transformando-as, de acordo com a idéia desejada.

O pensamento humano desenvolveu novos paradigmas, utilizando-se cada vez mais do simbólico na linguagem imagística, seja na fotografia, nos anúncios das propagandas, no cinema e em tantas obras visuais, que o sujeito realiza. Nessas visualidades entre beleza e feiúra, questões paradoxais são formuladas, pois na comunicação visual manifesta-se a aceitação dessas hibridações, pelas quais perpassam um novo pensamento estético, que sem negar ideias anteriores, tem colocado a *beleza moral* mais aparente.

As aulas de Semiótica Aplicada à Publicidade e Propaganda foram o ponto de partida para o estudo desta nova estética. Com este procedimento houve, por parte dos alunos, uma apropriação das ideias pós-modernistas, sem maiores preocupações com a *beleza pura*, mas com a aplicação de simbologias oriundas do imaginário o contemporâneo, nos seus signos e novos significados.

De acordo com Bauman (1998) a busca da liberdade vem permeando o pensamento pós-modernista, que pouco a pouco tem sido introjetado na imaginação criadora dos sujeitos. Certamente neste desejo de liberdade que o pós-modernismo desperta estão implícitos riscos a correr e a assumir, mas este assumir pressupõe uma consciência crítica frente às tantas incertezas do ser liberto, que implica numa responsabilidade do sujeito diante da complexidade do contemporâneo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AQUINO, Tomás de. Summa Theologiae (II, 145,2).In: CORREIA, A. **Os Pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BEAUMONT, Leprince de. La Belle et la Bête. In: PERRAULT, Claude. *Contes de Fées. Tirés de Claude Perrault de Mmes. D'Aulnoy et Leprince de Beaumont*. Paris: Brodard et Taupin, 1955.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia. Histórias de deuses e heróis**. Rio de Janeiro: EDIOURO, 1999.

CARADEC, Marie-Ane. **Histoire de l'Art. Questions de cours et Commentaires d'Oeuvres**. Paris: Les Editions d'Organization, 1997.

DONDIS, Donis. **Sintaxe da Linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

DURAND, Gilbert. **O imaginário. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

ECO, Umberto. (org) **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007

ECO, Umberto. (org) **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. Dicionário Aurélio de Língua Portuguesa: Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986, p. 508)

KANT, Immanuel **Crítica da faculdade do juízo** (trad. Valério Rodhen e Antonio Marques). Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.



LAENDER, Nadja Ribeiro. A construção do sujeito contemporâneo. **Cogito**, 2004, vol.6, p.81-83.

LEÃO, Pepita de. **Carlos Magno e seus cavaleiros**. Porto Alegre: Globo, 1944.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: nº 12, junho, 2000, p.7-13.

MAFFESOLI, Michel. **O eterno instante. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001b.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre: EDIPUCRS, no 15, ago. 2001a, p. 74-81.

MALRIEU, Philippe. **A construção do imaginário**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

MORIN, Edgar. Da necessidade de um pensamento complexo. In: Menezes Martins, Francisco, Machado da Silva, Juremir (orgs). **Para navegar no século XXI**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MÜLLER-BROCKMANN, Josef. **História de la comunicación visual**. México: Gustavo Gili, 2001

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

PAVIANI, Jayme. **Estética mínima. Notas sobre arte e literatura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.

PLOTINO. **A alma, a beleza, a contemplação. Sobre o belo, Enéada, I,6** (trad. Imael Quiles). São Paulo: Associação Palas Atena, 1981

POSTIC, Marcel. **O imaginário na relação pedagógica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

RAHDE, Maria Beatriz F. Jean Cocteau: Comunicação visual e imaginário mitopoiético. **Revista Contracampo**. Rio de Janeiro: UFF, v. 13, 2005, p 83-93.



RAHDE, Maria Beatriz. **Imagem: estética moderna & pós-moderna**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SOURIAU, Étienne. **A correspondência das artes: Elementos de estética comparada**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1999

TEIXEIRA COELHO, José. **Moderno Pós-moderno**. São Paulo: Iluminuras, 1995

ZILLES, Urbano. Apresentação PAVIANI, Jayme. **Estética mínima. Notas sobre arte e literatura**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1996.