

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**O MITO E O VERMELHO**

David Telles Ferreira

BRASÍLIA/ DF  
MARÇO 2010

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

## O MITO E O VERMELHO

David Telles Ferreira

*Dissertação de mestrado, linha de pesquisa  
Imagem e Som, apresentada à Faculdade de  
Comunicação da Universidade de Brasília,  
sob orientação do professor doutor Gustavo  
de Castro como requisito à obtenção do título  
de mestre em comunicação.*

BRASÍLIA/ DF  
MARÇO 2010

**Dissertação defendida em 19 de fevereiro de 2010**

**Professores da Banca:**

Professor Dr. Gustavo de Castro

Universidade de Brasília

Brasília/ DF

*orientador*

Professora Dra. Rose de Melo Rocha

Escola Superior de Propaganda e Marketing

São Paulo/ SP

Professor Dr. Wagner Rizzo

Universidade de Brasília

Brasília/ DF

## **AGRADECIMENTOS**

*A Deus e a Nossa Senhora Desatadora dos Nós – que me escutaram e me atenderam nos pedidos mais banais. Hoje minha fé é vermelha.*

*À minha família, minhas mulheres – que mesmo de longe nunca deixaram de acreditar e se orgulhar.*

*Aos meus amigos de Fortaleza – que choraram minha partida e nunca me abandonaram –  
Érico, Heri, André, Cintia, Rina, Fran, Magela.*

*Aos meus amigos de lá que me acolheram cá – Lea, Lina, Vanessa, Cris, Tibério, Denise e Fabio  
– família escolhida.*

*À Brasília e aos amigos que fiz aqui - Diego, Dani Jaú, Celza, Manu, Nat e Isabela Vargas –  
parceiros que fazem minha vida mais divertida.*

*Ao mais vermelho dos professores – Gustavo de Castro.*

*Aos colegas de mestrado – Gabee, Roberta, Dani e Braz.*

*À revisora Mariana Vargas.*

*Ao médico psiquiatra mais paciente desse mundo e grande parceiro – Custódio Martins Neto.*

*Tantas pessoas deveriam ser citadas e tantos sentimentos bons se fazem presente agora.  
Obrigado por fazerem parte da minha vida e de mim!*

*Obrigado pelo apoio, pela palavra de incentivo e pela torcida!*

## **RESUMO:**

A partir da análise das campanhas publicitárias do Brasília Shopping, pretende-se identificar quais elementos causam comportamento de compra, quais elementos do imaginário são trabalhados para que o consumidor antecipe suas compras, e principalmente, por que o vermelho, e não uma outra cor, é tão recorrente nas campanhas do Dia das Mães, Pais, Crianças, Namorados e Natal. Toda essa discussão caminhará por outras questões importantes, como: a cor comunica? De que forma? O vermelho vende? A pesquisa objetiva elucidar alguns significados do vermelho, por meio da história ou por recorrências do mito, mas também quer destacar a cor vermelha dentro de um universo de cores. A pesquisa pretende, ainda, discutir como o mito e o vermelho são percebidos pelos publicitários.

Palavras chave: Vermelho; Consumo; Publicidade.

## **ABSTRACT:**

This study investigates, by analyzing marketing campaigns by Brasília Shopping Mall, the elements which may possibly direct to buying behaviors, elements of imagery used to lead the consumer to anticipate their shopping, and ultimately, the reason why the color red, and not other color, is so recurrent in marketing campaigns at Mothers' Day, Fathers' Day, Valentine's Day, Children's Day, and Christmas. This whole debate shall go through other chief issues, such as: does color communicate? In which ways? Does red sell? The research aims at elucidating some of the possible meanings for the color red, be it throughout History, be it through the recurrences of the myth, as well as highlighting the color red in the universe of colors. The study also aims at discussing the ways in which the myth and the red are perceived by marketers.

Key words: Red; Consumption; Publicity.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
CAPÍTULO 1 – O VERMELHO E O HOMEM.....	11
1.1. A LUZ E O HOMEM.....	13
1.2. A FILOSOFIA DAS CORES.....	16
1.2.1. A FILOSOFIA DAS CORES DE GOETHE.....	16
1.2.2. A FILOSOFIA DAS CORES DE SCHOPENHAUER.....	20
1.2.3. A FILOSOFIA DAS CORES DE WITTGENSTEIN.....	24
CAPÍTULO 2 – O VERMELHO E O MITO.....	32
2.1. O VERMELHO NA PSICOLOGIA.....	32
2.2. O VERMELHO NA HISTÓRIA E NA POLÍTICA.....	35
2.3. O VERMELHO E O PODER.....	38
2.4. O VERMELHO NA MEDICINA.....	41
2.5. O VERMELHO NAS ARTES E NA ARQUITETURA.....	42
2.6. O VERMELHO NA CULTURA E NA RELIGIÃO.....	47
CAPÍTULO 3 – O VERMELHO, O MITO E O CONSUMO.....	52
CAPÍTULO 4 – O VERMELHO E O OBJETO.....	74
4.1 A PUBLICIDADE EM BRASÍLIA/ DF.....	74
4.2 O BRASÍLIA SHOPPING.....	76
4.3 A PUBLICIDADE EM REVISTAS.....	79
4.4 A PUBLICIDADE DO BRASÍLIA SHOPPING.....	84
CONCLUSÃO.....	95
BIBLIOGRAFIA.....	100
ANEXOS.....	103

## INTRODUÇÃO

Era uma vez... Não é assim que começam todas as histórias? Incluo, ainda, as devidas reticências e uma voz mansa, capaz de nos transportar para um mundo estranho, que parece igual ao nosso, mas onde tudo é possível.

Por alguns minutos, quando crianças, somos incentivados a percorrer e desbravar esse mundo, onde somos os personagens principais de uma trama maléfica e sabemos que temos a missão de salvar esse mundo, de manter suas árvores frutíferas e sua grama verdinha. Não faltam vilões a serem derrotados, donzelas em perigo, monstros, fadas e potes de ouro. Somos seres poderosos também. Nesse mundo, existem guerreiros e guerras. Há também o sofrimento, que valoriza o êxito do herói. Há o suor e a lágrima, o sorriso, a piada, as armas. Nesse mundo só nosso, tudo é colorido. A magia dura algumas horas – os médicos recomendam oito horas de sono. Às vezes, permanecemos nesse mundo, e, outras tantas, nossa viagem toma um rumo diferente. Embora todos possam viver nele, cada um traz consigo algumas coisas só suas: amigos, pais, cachorros e peixes dourados. Alguns querem levar até suas casas, suas escolas, suas ruas; é uma confusão só. Alguns levam naves espaciais, outros se dão por satisfeitos se levarem suas bicicletas vermelhas e suas mochilas do Batman ou do Homem Aranha, e está tudo bem. Todos os heróis são amigos e lutam pelo bem da humanidade.

E, é claro, o fim é sempre nobre e grandioso – querer salvar o mundo é muito comum e mesmo fácil. Quantas vezes você salvou o seu? Com que frequência você vai lá visitar seus amigos e seu castelo? Hoje você teve tempo de parar e viajar? É preciso estar parado para sonhar? Quantas vezes nos permitimos de fato ir até nossas fantasias de criança e reviver aquele mundo imaginário? E o que é o imaginário se não uma vivência teorizada do lado de fora? Existe mesmo um nome para cada coisa no mundo? Quando em nossas vidas deixamos de ouvir histórias? Nossos pais envelheceram cedo demais ou passamos a dormir melhor com a ajuda de remédios? E quando, afinal, deixamos de perceber a moral da história? Alguém sabe? A moral ainda existe?

Pergunto quando deixamos de ouvir histórias, mas poderia dizer como, onde e, principalmente, por quê? O que há de errado em fantasiar? Só se podem ouvir histórias quando crianças e antes de dormir? Alguém já aprendeu a cavalgar com A Princesa Sarah e o Cavalo de Fogo? Mas isso não era na televisão? E aquela passagem do mundo

real para o mundo onde os unicórnios falavam, fica perto de onde? Podemos ir de ônibus? Trouxe pouco dinheiro e fiz bons amigos lá.

E o que me contam hoje em dia? O que me dizem os telejornais e as revistas? Quem conta o quê? Onde estão os contadores? Escreveram seus próprios livros e se calaram? E por que depois que me tornei adulto me falta tempo e inspiração? Por que deixei de fantasiar? Por que deixei de aprender com as histórias? Será que deixei mesmo?

Espero que não. Não acho que elas sumiram. Nietzsche é que disse que existe apenas uma verdade e todo o resto é loucura. Mas como pode não ser verdade se eu estava andando na rua e vi? Era um quadro grande, tinha uns desenhos e uma mulher bonita vestida de vermelho e cabelos loiros, igual aquele meu sonho, que também era igual aquele filme de ontem. Hoje chamam isso de outdoor?

O que de fato é real e o que é irreal? O real é o concreto e o irreal é o imaginário? Quem mora nesse mundo que eu vivi é falso? O que faço com eles? Tantas perguntas me tomam agora. Leio revistas, vejo televisão, assisto novelas e telejornais, acesso informação com cliques e fico mais confuso ainda – meus personagens continuam lá. Os meios de comunicação também parecem tomados da mesma confusão, mas se alimentam de histórias (ou nos alimentam com histórias).

O autor Gustavo de Castro, a partir de Ítalo Calvino, escreveu que os mitos é que são os responsáveis por fazer esse “fluxo de informações entre os homens e os deuses, entre a natureza e a cultura” (CASTRO. 2007: 54). Assim, ficam lá e cá. Então, para entender o cá, o lá, ou até mesmo o caminho, o fluxo, terei que desvendar a linguagem dos mitos? Ele afirma que sim. E diz mais: que o itinerário é a parte mais importante a ser conhecida.

Bastaria, então, conhecer essa linguagem? Poderia, assim, buscar ouvir todas as histórias já contadas sobre qualquer mito, poderia escolher qualquer caminho. Entretanto, escolhi o vermelho: adoro essa cor. Por meio dela, buscarei conhecer mais a atividade em que atuo e refletir sobre tal atuação.

Mas e se eu não encontrar respostas? Segundo a visão de que a imaginação é irreal, o mito não seria mais uma boa fonte de compreensão do humano. Gustavo, entretanto, me diz que posso ir tranquilo porque o mito é a entrada, capaz de agir transformadoramente sobre a realidade humana, impregnando as linguagens, o senso comum, a sensibilidade, as narrativas, afirmando-se constantemente como uma conduta de retorno à ordem. (CASTRO. 2007: 54)

Dessa maneira, percebi que o mito poderia estar do meu lado. Foi fácil perceber sua presença, e o que fiz nas páginas que se seguem foi investigar suas aparições, seus efeitos sobre as pessoas e como a história, a real, o fez parecer e aparecer. O primeiro passo foi ir à rua ver as linguagens, o senso comum, as sensibilidades e as narrativas. Já havia olhado para as cores antes, mas não tinha enxergado o mito por trás delas.

Li uma vez, em uma pesquisa publicada em 2007 pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio, que os shoppings de Fortaleza lucravam mais quando antecipavam suas decorações em datas como o Dia das Mães, o Dia dos Namorados, o Dia dos Pais, o Dia das Crianças e o Natal. A pesquisa revelava aumentos comparativos entre um shopping que adiantava sua decoração e realizava campanhas de comunicação sobre promoções e eventos e outro que deixava todo seu planejamento para a última hora. Os shoppings foram escolhidos pelo estudo por concentrar em um só espaço um número grande de lojas.

Também fui buscar o que diziam os manuais de publicidade. Que segredo era esse? Quais elementos são mais adequados para causar esse comportamento de compra? Precisava ler sobre o assunto, me interessava, mas também teria que conhecer algum lugar onde esse fenômeno acontecia de fato. Pendurar objetos em paredes realmente fazia as pessoas comprarem?

Tentei perceber então o que, pessoalmente, me motiva a comprar. Será que os penduricalhos também provocam em mim essa vontade? Para buscar essas respostas, fui aos shoppings e, imediatamente, percebi que um utilizava mais cores do que os outros. Uma só cor: o vermelho. Com aquela angústia jornalística, fui investigar o que diziam as pesquisas e se os mitos diziam alguma coisa também. Haveria relação?

Logo fui perguntar para os executivos do Brasília Shopping por que tanto vermelho. Banners, fachadas, totens, passarelas, adesivos, campanhas em revistas, na televisão, galhardetes, ladrilhos no teto, bandeiras, luminárias e até almofadas: um mar vermelho do consumo. A gerência de marketing explicou que, em 2007, houve perda na arrecadação por conta de uma aposta em penduricalhos verdes. As fotos dos penduricalhos verdes se tornaram publicidades verdes, e o verde foi acusado de ser um mau vendedor. E cor vende? Era um ano no qual o foco era o meio-ambiente e a consciência ecológica – o verde deveria apresentar o Shopping como ambientalmente responsável, mas nem procurei saber se pelo menos essa missão ele cumpriu.

A partir daí, acompanhei quinzenalmente a evolução das vendas em qualquer divulgação de uma nova campanha, lançamento ou promoção que o estabelecimento

realizava. Foquei nos períodos, fotografei ambientes, passei como quem não quer nada, tomei cafés, levei tanta bronca de segurança: “não é permitido fotografar aqui senhor”. Conversei com pessoas, entrevistei clientes, entrevistei vendedores, os bons dessa vez, falei com a equipe de marketing do Shopping diversas vezes.

Ao longo dessas visitas, fui percebendo que o público vinha mudando, que o *mix* de lojas estava mudando e que o Shopping se elitizava cada vez mais – lojas de estilistas e marcas famosas se estabeleceram e os preços eram cada vez mais altos. (Observar é pesquisar?)

E como me garantiu Gustavo de Castro que aconteceria, enfim enxerguei o mito. Ele estava lá de fato, vestido de vermelho agora. Em 2008, tudo vai ser diferente, segundo os executivos do empreendimento, que me atenderam usando gravatas vermelhas. “Vamos vender mais e associar nossa imagem à cidade, pois também temos uma arquitetura atraente, mas também vamos nos diferenciar dos concorrentes porque eles utilizam outras cores”. Brasília é, de fato, uma cidade com poucas cores, como podemos observar. (Observar é pesquisar?)

Sabendo o que diziam os responsáveis pela publicidade do Shopping, em bom e velho português, eu ainda precisava entender a citada linguagem dos mitos. As seis campanhas do shopping que foram publicadas nas revistas Foco e Tabu em 2008 pareciam soletrar tão claramente. E ainda contavam histórias, sussurravam: “venham comprar conosco, somos ricos, sensuais, usamos bons perfumes, batons encarnados e roupas de grife – somos iguais a você, pertencemos ao mesmo grupo. Somos tão elegantes, afetuosos e felizes que nem precisamos estar no shopping para que você nos entenda e reconheça. Por isso estamos aqui passeando no Cine Brasília, na Praça dos Três Poderes, no Parque da Cidade, no Museu Nacional e na Biblioteca Pública. Adoramos passear e curtir a vida”.

As imagens a seguir compõem o escopo deste trabalho. Elas foram analisadas como uma das principais fontes de informação sobre o mito do vermelho no Brasília Shopping. Mas e se eu estivesse errado, e não fosse isso que o mito do vermelho presente nestas campanhas queria dizer? Assim, para comprovar o que vinha percebendo, fui em busca do que já foi dito. Precisava do que já foi dito para entender o que não se diz. Precisava escrever com minhas palavras o que os mitos diziam sobre o shopping, para a maioria das pessoas – ou para poucas que o freqüentam.

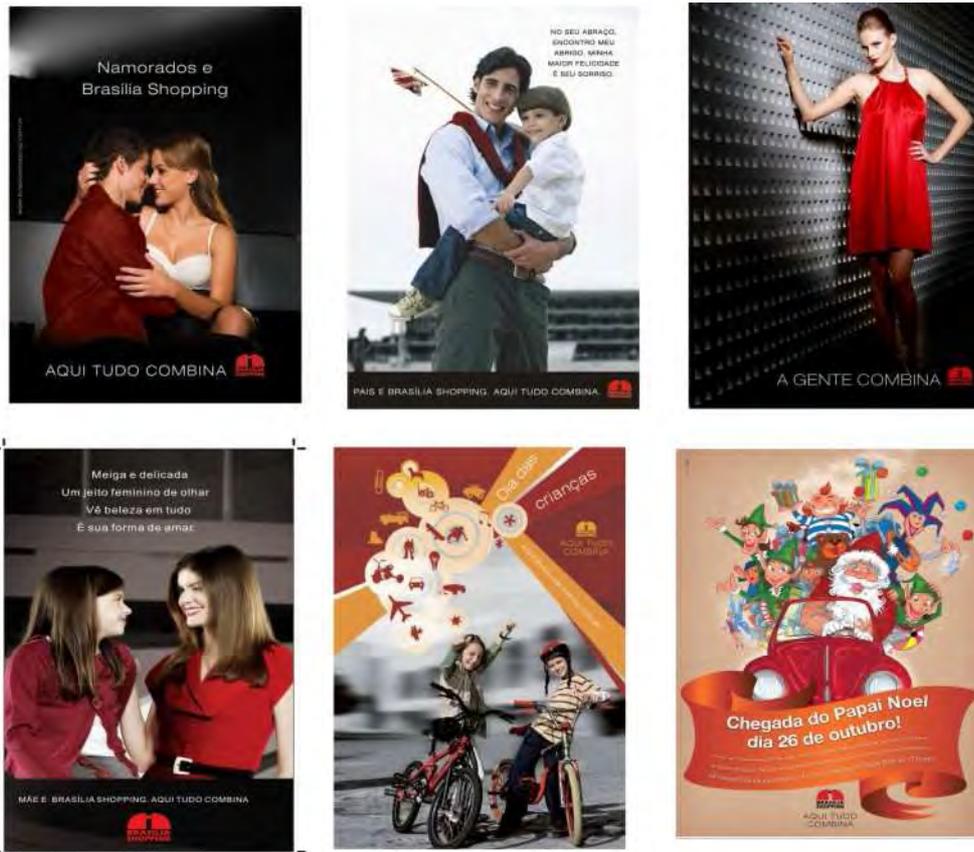


Figura 1: Campanhas publicitárias Brasília Shopping

Escrevi lendo e li escrevendo. Observei bastante e li o que via; depois escrevi também. Essa foi minha perspectiva metodológica, baseada na etnografia do Shopping, que culminou na confirmação apresentada por meios de suas imagens, suas campanhas (os mitos geralmente não falam assim com tanta clareza, e por isso o vermelho me disse tanta coisa).

Queria apenas relacionar o vermelho com o shopping, mas ele me falou sobre a física, sobre a religião. Exu é apenas um deus guerreiro, não é o diabo como todos pensam. A fitinha vermelha que os praticantes da Cabala usam é para afastar a inveja – quem diria – espantar a inveja de dentro de seus próprios corações. O vermelho me disse que causa fome e que é um dos casos mais comuns do daltonismo – inversão de vermelho; que índios Jenipapo cabeça vermelha eram tão valentes que eram temidos por dezenas de tribos; que a casa da luz vermelha só é chamada de prostíbulo no ocidente, já que, no oriente, as lanternas vermelhas anunciam o ano novo; que, também no oriente, as gueixas são apresentadas de vermelho.

O mito do vermelho me contou até coisas que não são mitologia, são apenas fatos de uma história sem tecnologia ou criatividade. Falou-me também coisas que precisarei ler de novo, ouvir de novo, ver de novo várias vezes, para entender melhor.

Embora a diretriz do trabalho seja a questão da cor na publicidade, as interfaces com a física, a filosofia, a arquitetura, a arte e a psicologia foram quase obrigatórias tendo em vista a quantidade de vozes que ouvi. Mas esse é, afinal, um trabalho de comunicação. E o que os mitos têm, enfim, a dizer e a ensinar sobre a comunicação?

A divisão deste trabalho refletiu o longo caminho percorrido e foi feita em quatro partes. No primeiro capítulo, antes de trazer o Brasília Shopping e suas campanhas, fui buscar as origens das cores – aqueles estudos mais antigos e fundamentais para o conhecimento do que são as cores, seus efeitos físicos, sua materialidade. Newton, que revolucionou o estudo das cores em 1704 e que postulou os raios de luz até 1808, é um marco também para este trabalho e o primeiro a ser abordado. Somente depois de 100 anos, a física perdeu a autoridade sobre as cores e a filosofia tomou-a como sua por direito.

Goethe, Schopenhauer e Wittgenstein deram as ferramentas para que autores mais contemporâneos pudessem deixar de lado a essência da cor e suas características físicas e trouxessem a cor já aplicada. Negaram o naturalismo das cores de Newton e introduziram o homem em uma discussão que há muito vinha sendo dada como absoluta. Falaram em opostos, em vontade, em representação, em convenção e em jogos de linguagem e nos mostraram que as cores são as bases para a estética e para o estudo das imagens. A partir destes três filósofos – filósofos falando de física – os estudos sobre as cores nunca mais seriam os mesmos.

No segundo capítulo, há um resgate sobre os principais conceitos sobre a cor vermelha, seus significados e seus usos ao longo da história, mostrando de onde surgem as influências sobre o que pensamos hoje a respeito da cor vermelha. A arte, a arquitetura e a religião consolidam conceitos, ideias das cabeças de seus autores, se apóiam e se contradizem diversas vezes e ensinam porque a cor vermelha é tão utilizada na atualidade. Luciano Guimarães, com importantes estudos sobre as cores, tendo inclusive opinado sobre este trabalho, merece destaque, além de todos aqueles que desenvolveram estudos importantes sobre a cor na publicidade, como Modesto Farina, Eric Danger e René-Lucien Rosseau.

No terceiro e quarto capítulos, o entendimento da elaboração dos anúncios e da percepção cromática dos publicitários também foi buscado. Manuais e livros de

formação publicitária foram pesquisados. Os estudos de Rafael Sampaio sobre publicidade e consumo foram vistos com frequência, pois seu livro é bastante estudado nos cursos de publicidade e propaganda no Brasil. E ainda, a questão do mito do vermelho, a sua ritualização a partir da publicidade e a sua relação com o fetiche nos deixam prontos para partir para a análise das imagens escolhidas.

Dialoguei com Philip Kotler e Fátima Severiano sobre o consumo e a promoção de vendas. Para que todas as minhas ousadias discursivas não fossem descartadas de pronto, me apoiei em imagens durante todo o decorrer do texto. Embora não as tenha analisado, elas serviram de exemplos de palavras e frases e como uma desculpa para aproximar os leitores, pelo menos os leigos, de tudo que escrevi.

Assim, era uma vez.... o vermelho.

## CAPÍTULO 1 – O VERMELHO E O HOMEM

O século XVII é marcado por importantes descobertas no campo da Óptica. Publicações deste período modificariam a forma de encarar diversos fenômenos naturais, e em especial, a refração e a reflexão da luz. Kepler descobre, em 1604, a reflexão total e anos mais tarde, em 1611, publicou o *Dioptrice*, contendo os princípios fundamentais da Dióptrica – estudo da refração e do comportamento das lentes. No mesmo ano, é lançado o livro *De Radiis Visus et Lucis*, do arcebispo de Spalato, Antonius de Dominis. A obra é a primeira tentativa de se explicar o surgimento do arco-íris e foi resultado de anos de estudos sobre a refração da luz em um vidro com água. Em 1638, é publicado o *Discours de la Méthode*, de Descartes, com três apêndices: *La Dioptrique*, *Les Météores* e *La Géométrie*. Em *La Dioptrique* é citada, pela primeira vez, a correta lei da refração. Em *Les Météores*, Descartes apresenta uma versão melhorada da teoria sobre a formação do arco-íris de Antonius de Dominis.

Em 1648, Marcus Marci inicia os primeiros experimentos com prismas. Vários trabalhos posteriores iriam explorar os prismas em seus estudos, e a partir deles, tornar as cores assunto de discussão entre os físicos. Em 1664, Roberto Boyle publica o *Experiments and Considerations Touching Colours*, que ele mesmo traduz como o início de uma história experimental sobre as cores. Em 1665, surge o *Micrographia*, de Roberto Hooke, onde descreve as cores das lâminas delgadas, que mais tarde ficariam conhecidas como os Anéis de Newton. No experimento denominado “anéis de Newton”, um feixe de raios luminosos incide sobre uma lente plano-convexa que se encontra apoiada sobre uma lâmina de vidro, como mostra a figura a seguir. O aparecimento de franjas circulares de interferência, conhecidas como anéis de Newton, está associado à camada de ar, de espessura  $d$  variável, existente entre a lente e a lâmina. Os anéis surgem então coloridos.

Nesse contexto, surge o físico Isaac Newton (1643-1727), que em 1666 lança um detalhado estudo sobre a decomposição das cores, com base na lei de refração traçada por Descartes. Através de seu livro *Óptica* (1704), Newton obtém reconhecimento pela comunidade científica e passa enviar seus trabalhos para a *Royal Society*. Em 1672, lança a nova teoria sobre as luzes e as cores, onde demonstra como os raios que produzem cores diferentes refratam-se de modo diferente. Depois de sua morte, muitas observações e manuscritos sobre as luzes e as cores foram publicados em reedições do livro.

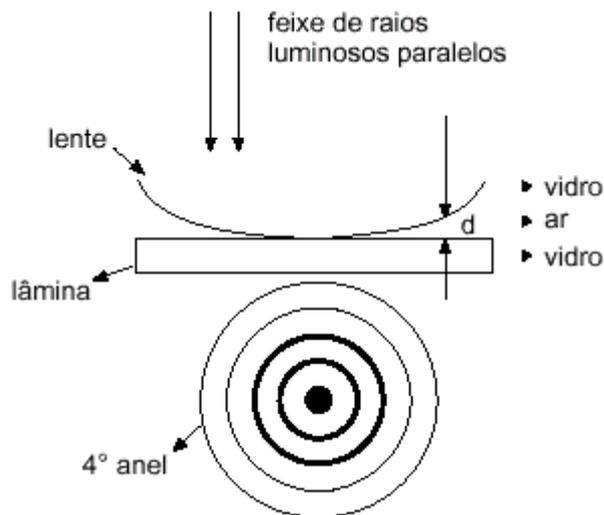


Figura 2: Os Anéis de Newton

*Óptica* é dividido em definições, axiomas e proposições sobre as luzes e as cores. Newton apresenta suas ideias descrevendo experiências e comentando as conclusões alcançadas a partir de seus resultados, confrontando-as com as teorias de outros autores da época.

A experiência número seis do livro *Óptica* é importante para a história das cores. É nela que Newton demonstra, por meio do polimento de vidros ópticos em outras formas além da esférica, como acontece o fenômeno das cores. A partir de um prisma de vidro triangular, Newton escureceu seu quarto e fez um pequeno orifício na folha da janela para que um pouco de luz solar entrasse. Colocou o prisma entre o feixe de luz e uma parede e percebeu várias cores, que surgiram em diversas intensidades. A partir daí, afirmou que as cores não são qualificações da luz, derivadas das refrações ou reflexões dos corpos naturais, mas são propriedades inatas e originais da luz, que pode, ainda, se dividir em raios diferentes. Newton afirmou que não há apenas raios de cores dominantes, mas também raios de cores intermediárias, e que o que determina essa diferença de coloração é o grau de refringência. Newton chama de cores dominantes aquelas cores que surgiram mais nitidamente em seu experimento: o vermelho e o azul, e por isso, afirmaria serem estas as cores básicas.

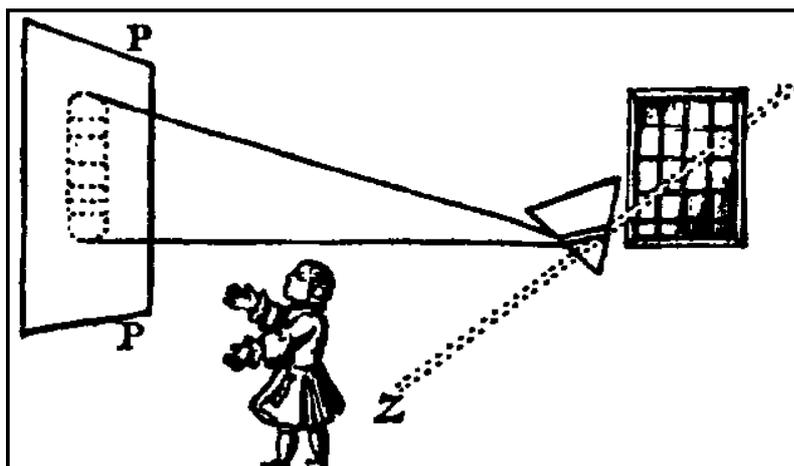


Figura 3: Esboço da experiência n.º 6, de Newton

Os cortes na janela mediam cerca de 0,3 polegada de diâmetro. Newton separou duas tábuas finas, uma com um buraco que permitia a luz passar e a outra menor, que ficaria por trás desta, para tampar somente alguns raios de sol. No corte da janela estariam também dois prismas. Assim, só seriam refratadas na parede as luzes que conseguissem passar pelas duas tábuas. Girando os prismas lentamente em torno do próprio eixo, obteve o azul e o vermelho. Isso aconteceu quer o eixo dos prismas fosse paralelo, quer fossem inclinados um em relação ao outro.

Essa experiência é considerada em seu livro como *experimentum crucis* e muitas outras da mesma obra são variantes desta. Com esse conjunto de experiências, Newton considera ter provado de maneira contundente que cor não é uma mistura de luz e sombras como se acreditava desde antes de Aristóteles. Vai defender, ainda, a ideia de que a produção de cores é uma propriedade intrínseca dos raios de luz, que as cores não são modificadas pela refração e que cada cor possui o seu grau de refringência.

## 1.1 A LUZ E O HOMEM

A luz é constituída por ondas eletromagnéticas. Estas ondas são fluxos de partículas energéticas desprovidas de massa: os fótons, que se propagam em uma velocidade de 300.00 km/s – a velocidade da luz. Neste constante movimento, a luz encontra outras partículas, átomos e moléculas na atmosfera, como o oxigênio e o nitrogênio. Este encontro faz com que as ondas caminhem nas mais variadas direções, mudando seu curso e seu comprimento. A onda então se divide, se reparte, se desloca e deixa de ser reta e linear e passa a ser curva. Estas modificações da luz originam as

cores, e o comprimento de cada nova onda de luz modificada determina uma coloração diferente. A aparição das cores depende, portanto, de qual substância cruzou o caminho da onda de luz, mudando sua trajetória, sua velocidade e sua refração.

As nuvens são muito importantes na propagação da luz por conta de seu acúmulo de substância. Nuvens carregadas de água parecem escuras porque a luz não consegue se movimentar. Por isso também, as nuvens esparsas sempre parecem brancas. Este movimento espalhado da luz no céu foi um dos primeiros objetos de interesse dos físicos, que queriam explicar por que o céu é azul. O céu está azul quando não há nuvem no céu justamente porque elas impedem a locomoção da luz. O comprimento de onda é medido em milionésimo de polegada (1 polegada equivale a 25,40 milímetros), em uma unidade de medida chamada milimícrons.

Quanto menor for o comprimento da onda de luz, mais ágil ela será e se propagará; por isso, conclui Irene Tiski-Franckowiack, o céu é azul. O azul é uma luz com cerca de 400 milimícrons. Já o vermelho é a cor com o maior comprimento de onda, está no limite do tamanho: 700 milimícrons. De tão grande, a cor vermelha fica no limite entre o visível e o não visível pela retina dos seres humanos. É esse tamanho que justifica a inquietação que os seres humanos sentem ao avistar o vermelho. Inquietação que já foi compreendida por autores como Modesto Farina e Luciano Guimarães como causa da cor chamar tanta atenção. O daltonismo, incapacidade de avistar algumas cores, também se baseia nesta explicação. De tão grande, o vermelho não é percebido pelos portadores desse distúrbio.

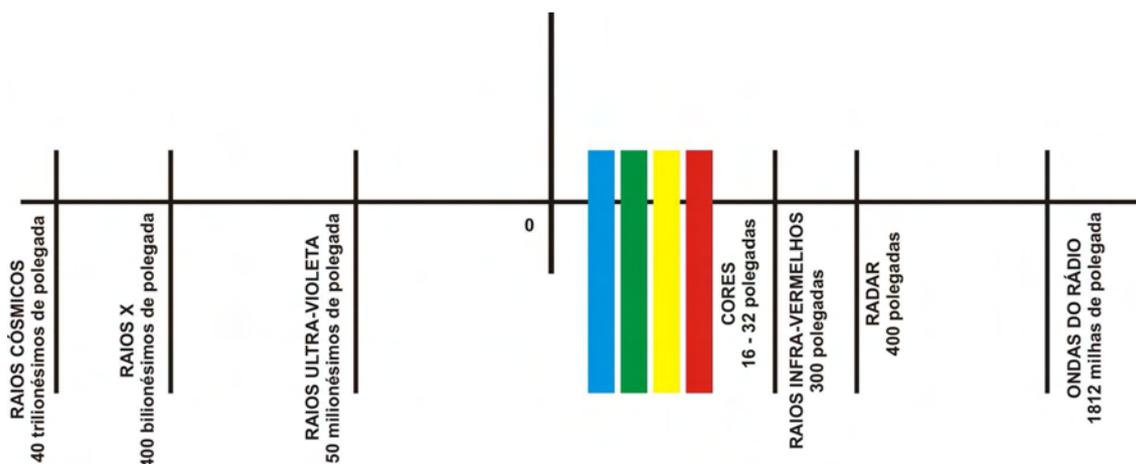


Figura 4: Esquema dos tamanhos de onda de luz

A figura acima mostra como o comprimento de onda determina que espécie de luz é emitida. As cores estão na extensão entre 16 e 32 polegadas, tamanho que pode ser

vista pelo olho humano. O vermelho fica no limite, e por isso, raios acima de 32 polegadas são chamados de infravermelhos.

Com base nestes estudos, é possível avaliar quais os efeitos físicos das cores? Se eles existem mesmo e se os seres humanos são influenciados por eles, mesmo contra a sua vontade ou inconscientemente? Para Eric Danger isso acontece, sim:

As cores causam efeitos, esses efeitos passam por caminhos fisiológicos, obtendo algumas reações corpóreas nos seres humanos. Isso indica que, muitas vezes, alheios a nossa vontade, somos levados a tomar uma determinada atitude induzidos por essa magia colorida (DANGER: 1973: 20).

Esses efeitos são a base da cromoterapia, a cura pelas cores, e influenciaram as construções dos significados que as cores possuem. Modesto Farina, afirma que o azul e o vermelho, por exemplo, alteram o ritmo cardíaco e a pressão arterial. TiskiFranckowiak segue afirmando que estas ondas de energia eletromagnética afetam neurotransmissores do cérebro, espécies de substâncias químicas que transmitem mensagens para os nervos e músculos do corpo. Tais reações ativam o sistema endócrino e o hipotálamo, causando o funcionamento do sistema nervoso simpático e parassimpático. Segundo a autora, é esse trajeto que causa sensações como a fome e a sede e até mesmo a excitação sexual.

Ondas curtas, ou seja, que se propagam no aparelho ocular antes da retina, como o azul, possuem efeito calmante. Já as ondas com milimícrons muito elevados, como o vermelho, possuem efeito contrário, trazendo ao receptor inquietações que fluem para a não satisfação dos desejos, daí a fome, a sede, e o apetite sexual. (TISKIFRANCKOWIAK 1992: 67)

Luciano Guimarães também trata da questão física da cor em seu livro *A Cor como Informação* e faz uma relação dos efeitos da luz com a cultura. O autor introduz a questão simbólica da cor, os significados que as cores possuem para a cultura ocidental.

Assim como o verde é vinculado à cor da esperança, o vermelho, seu oposto, é vinculado à ideia de passionalidade, que tem variantes do amor e do ódio. Tanto um quanto o outro conceito, do verde ou do vermelho, tem também vinculação com uma característica da percepção das cores, que é o fenômeno da aberração cromática em que os raios luminosos vermelhos aparecem depois dos raios luminosos azuis e os olhos escolhem qual está em melhor foco, alterando a convexidade da retina. Assim, temos o encontro dos fatores biofísicos da percepção com algumas características intrínsecas da cor, de onde surgem a tranquilidade do verde e do azul e a agressividade e passionalidade do vermelho. O vermelho, por exemplo, pode ter também a sua conceitualização simbólica ligada, além da aberração cromática, à vinculação com os elementos naturais

e primordiais sangue e fogo. Estes vínculos são biofísicos e, ao mesmo tempo, míticos e culturais. (GUIMARÃES, 2000: 8)

Para Danger, existem afinidades entre cor e personalidade, e a cor afeta a mente humana. As pessoas sentem-se mais alegres num dia pleno de sol do que em um dia nublado. “O corpo fica mais ativo com a abundância de luz. Isso encoraja o indivíduo a se mexer” (DANGER, 1973: 25). Os efeitos físicos da cor se tornaram o início de um debate que caminha pela cultura e pela imaginação simbólica, e por isso, há atividades, como a publicidade, que não podem deixar de considerar as cores em todas essas vertentes do pensamento para tratar com o homem.

Pessoas que preferem o vermelho tendem a ter personalidade extrovertida, enquanto aquelas que preferem o amarelo têm uma queda para o intelectual. Uma pessoa que preferem o azul tende a ser introspectiva e ter maior controle sobre suas emoções (DANGER, 1973: 26).

Segundo Danger, é também por isso que existem associações bem comuns sobre as cores: vermelho: calor, paixão, excitação, fogo, inverno; azul: frescor, água, mar, verão, homens; verde: campo, frescor, descanso, primavera; amarelo: sol, calor, alegria; cinza: dignidade, calma; branco: paz, asseio; rosa: gentileza, mulheres. Ainda segundo Danger,

contrastes de cores exagerados tendem a ser extravagantes. Rosa refletindo em fundo azul acinzentado é aconselhável. Sombras que aparecem em algumas cores faz com que seja preciso atentar para a quantidade de luz. Preto, marrom, azul-marinho e verde não registram diferenças sutis (DANGER 1973: 66).

Para Goethe, o vermelho é “uma intensificação progressiva até ele mesmo do amarelo e do azul. Tende ora para o positivo ora para o negativo, pode ser considerado em perfeito equilíbrio”. (GOETHE, 1993: 134) Uma cor que se destaca demais, segundo Goethe, ameaça o equilíbrio do organismo, quando se está cercado por uma só cor, há uma irritação orgânica a partir da visão, e isso força a impaciência.

## **1.2 A FILOSOFIA DAS CORES**

### **1.2.1 A Filosofia das Cores de Goethe**

A Óptica continuou a ser a ciência que tratava dos fenômenos cromáticos por mais de 100 anos depois das descobertas de Newton. Sua influência era forte principalmente na Alemanha e na França. A Filosofia do século XVII e XVIII ainda

demonstrava o racionalismo e o empirismo das ciências naturais e, por isso, não considerava as cores como um problema de pensamento. O filósofo e poeta alemão Johann Wolfgang Von Goethe (1749 – 1832) publica o livro *Doutrina das Cores* (1811) onde apresenta um contraponto à perspectiva físico-matemática que até então dominava os discursos dos intelectuais. Nascido em Frankfurt, Goethe relata que ele mesmo fez a experiência número seis de Newton, em sua casa em Weimar e que nada viu. Conta como, certo dia, pediu um prisma para um amigo, o direcionou para uma parede branca e que não estava vendo aquilo que Newton teria descrito em seu livro *Óptica*. A partir deste dia, começa a dedicar boa parte de seus estudos para provar que a teoria de Newton sobre as Cores estava errada e afirma ser a luz e a natureza os responsáveis pelo fenômeno cromático.

As Cores são ações e paixões da luz. Nesse aspecto, podemos esperar delas alguma indicação sobre a luz. Na verdade, luz e cores se relacionam perfeitamente, embora devamos pensá-las como pertencendo à natureza como um todo: é ela inteira que assim se faz revelar ao sentido da visão. (GOETHE, 1993:13)

Privilegiar a natureza como criadora de luz e cores acontece em um contexto histórico em que a filosofia considerava a natureza responsável por diversos fenômenos, uma *naturphilosophie*. Uma filosofia que considera que tudo é vivo e dinâmico e que reconhece a experiência do vivido, aquilo que os homens trazem consigo por conta de suas trajetórias. Sendo assim, as artes, como criação do homem, também podem ser tratadas em uma perspectiva filosófica, em especial a pintura e a poesia. Goethe diz na *Doutrina* que sua obra busca auxiliar os pintores na expressão de seus sentimentos e ideias a partir das cores. Não se intitula um guia ou um manual, mas explica de que forma pretende ajudar o artista a obter o movimento e a expressividade necessários em suas obras.

Goethe foi em busca de conhecer e apresentar quais as condições necessárias para que o fenômeno das cores se manifestasse. Para ele, não bastava dizer que a cor surgiria da luz, mas como apareceria junto dela. Optou por trabalhar cada ideia tratada no livro *Óptica* de Newton, refazer as experiências e apresentar as conclusões que a filosofia daria. Nesse sentido, levanta questionamentos e faz afirmações sobre o surgimento do branco e do preto, sobre o que é o arco-íris, sobre o que significa dizer que um objeto é incolor e transparente, e ainda, sobre a identidade e origem das cores. Dividiu as cores em físicas e químicas e buscou provar que haveria uma fenomenologia das cores.

Para Goethe, as cores não surgiriam da luz, elas eram vivas, possuíam sensibilidade e impulsividade, características que possibilitavam sua interpretação. Eram “paixão e ação da luz” (GOETHE 1993:14) e, para descrevê-las ou buscar sua identidade, seria preciso pensá-las enquanto representação da vida, que se manifesta por meio de linguagem poética e das imagens. Esta representação não se pretende ainda simbólica ou imaginativa; é uma representação no sentido de tradução, de reprodução, uma forma de apresentar quais são os sentimentos dos personagens descritos nos versos ou nos quadros, aproximando o leitor ou o expectador da ideia que o artista gostaria de transmitir.

Goethe afirma que a expressão da ação e da paixão da luz se manifesta por meio das cores e de seus movimentos: no primeiro momento precisam ser separadas entre si, para depois serem reunidas novamente através da imaginação. A imaginação transforma a polaridade original em uma totalidade. É por isso que uma linguagem das cores só pode ser figurada, simbólica, visto que uma linguagem simplesmente conceitual só poderia descrever a letra, mas não o espírito da cor. Só a arte poderia provocar essa “animação inesperada da linguagem” (GOETHE 1993 p. 24) necessária para a descrição das cores como fenômeno vivo.

Neste momento, embora o próprio Goethe não tenha aprofundado quais símbolos e de que imaginação estava falando, se começa uma discussão sobre a estética da cor que permanece até os dias atuais. O que a mitologia contava da história das cores ganhou importância; seus significados e significantes começaram a ser delineados e a cor passou a ser objeto de interesse das ciências humanas. A comunicação e a psicologia começaram a apresentar seus olhares sobre as cores, e outras práticas antigas onde a cor era importante, como a cromoterapia chinesa e as religiões africanas, que deixaram de ser marginais e passaram a ser valorizadas e partilhadas no mundo.

Nunca se reflete sobre o fato de que a linguagem é propriamente apenas simbólica, figurada, e de que jamais exprime diretamente os objetos, mas somente por reflexos. Tal é especialmente o caso quando se trata de seres que apenas se aproximam da experiência e que podem ser chamados antes atividades do que objetos, estando no reino da doutrina da natureza em contínuo movimento. Não podem ser fixados, embora devam ser descritos; é por isso que se tentam todos os tipos de fórmulas, para se aproximar deles ao menos alegoricamente. (GOETHE 1993:23)

O que Goethe quer dizer com isso é que as cores devem ser pensadas no nível da representação, assim como a própria linguagem. As cores querem dizer algo que está dentro delas, e que toda tentativa de explicá-las sem considerar seu movimento e sua

natureza, não funciona. Esta “atividade” por si só pressupõe uma lógica, pois os artistas utilizam as cores de maneira intencional, elas são recursos para dizer algo. Este mesmo movimento pode estar presente também na escrita. É esta atividade que dá sentido às palavras em uma poesia, por exemplo. As cores, até mesmo quando estão apenas escritas em versos, são vivas, e expressam sentimentos. Haveria uma poética das cores e elas poderiam ser identificadas de acordo com sua aparição nas estrofes.

Ao reconhecer as cores como possuidoras de sentido, Goethe inaugura uma reflexão sobre a cor enquanto cor, ela mesma sendo capaz de dizer algo. Ele considera que não há simplesmente branco e preto, mas claro e escuro, luz e sombra e lança assim um novo olhar interpretativo sobre as cores. Cada cor produz um efeito específico sobre o homem ao revelar sua essência tanto para o olho como para o espírito. Goethe conclui que as cores podem ser utilizadas para certos fins sensíveis, morais e estéticos. Sendo assim, sua aplicação poderia ser então denominada simbólica, caso a cor seja utilizada em consonância com o efeito e a verdadeira relação exprima imediatamente o seu significado. Goethe reconhece a cor como um fenômeno da natureza para o sentido da visão. O mundo visível é construído a partir do claro, do escuro e da cor. As cores surgem com a luz: primeiro o amarelo, cor mais próxima da luz, depois o azul e por fim o vermelho. Seriam estas as cores primárias.

Goethe também classifica as cores, afirmando que elas podem ser fisiológicas, químicas e físicas. As cores são Fisiológicas na medida em que pertencem ao olho e dependem da sua capacidade de agir e reagir. São cores que parecem interagir com o olho e causar sensações em quem as percebe<sup>1</sup>. Cores Físicas são aquelas percebidas por meio de objetos incolores, o verde-transparente ou o vermelho-transparente. Podem caracterizar certos meios materiais, incolores, transparentes, turvos, translúcidos ou opacos. Já as Cores Químicas fazem parte dos objetos, como as cores dos metais – cobre, ouro e prata, por exemplo. Podem ser transmitidas para outros corpos, aos quais, por esta razão, atribui-se mais durabilidade.

Goethe considera a púrpura como a mais pura das cores. A púrpura, que ele considera ser vermelho, surge então em vários exemplos da *Doutrina*, e serve como tradução da vida e do sentimento que, segundo ele, as cores possuem.

---

<sup>1</sup> O autor não deixa explícito se está considerando os efeitos físicos da cor, como a inquietude causada pelo vermelho ou a tranquilidade transmitida pelo verde-claro, como considera Modesto Farina em seu livro *A Psicodinâmica das Cores*.

O efeito dessa cor é tão singular quanto sua natureza. Proporciona tanto uma impressão de seriedade e dignidade quanto de benevolência e graça. A primeira ocorre no seu estado escuro e condensado; a última, no claro e diluído. Por isso, a dignidade da velhice e a afabilidade da juventude podem se vestir da mesma cor. A primeira ocorre no seu estado escuro e condensado; a última, no claro e diluído. Por isso, a dignidade da velhice e a afabilidade da juventude podem se vestir da mesma cor. A história nos relata muita coisa sobre o zelo dos soberanos em relação ao púrpura. Um ambiente dessa cor é sempre grave e solene. Através de um vidro púrpura, uma paisagem bem iluminada se apresenta com uma luz terrível. É bem possível que no dia do Juízo Final essa tonalidade se espalhe pelo céu e pela terra. (GOETHE 1993:134)

Goethe segue afirmando que, até agora, os pesquisadores teriam tratado de maneira equivocada o fenômeno da formação do arco-íris como expressão da totalidade cromática. Ele adverte que falta o vermelho, que não pode ser criado, é dado pela natureza. Na natureza, segundo ele, não existe nada que represente a totalidade cromática.

### **1.2.2 A Filosofia das Cores de Schopenhauer**

A filosofia do alemão Artur Schopenhauer (1788 – 1860) é marcada pelo caos pós-Primeira Guerra Mundial. Sua filosofia se contextualiza em uma Europa devastada pela Guerra, e seu pessimismo, na pouca fé na racionalidade do homem que, para ele, é regido por sua vontade e sua emoção. Traz em sua obra mais conhecida, *O Mundo Como Vontade e Representação* (1818), tudo que acredita ser o homem no mundo. Defende que quando todos os pesquisadores pensavam a matéria, estariam apenas pensando o sujeito que percebe a matéria. Schopenhauer acredita que para solucionar os enigmas do mundo metafísico, que para descobrir a essência secreta da realidade, deve-se examinar primeiro aquilo que se conhece bem: o pensamento.

O desencadear natural de sua filosofia elevou a Vontade ao nível de outras forças da natureza – força de vontade. A consciência e o desejo se mostram como explicação das ações do homem. A vontade passa a ser a essência do homem; seu intelecto é cheio de vontade. O autor questiona se não seria também a Vontade a própria essência da vida.

A crítica à filosofia da época, que acreditava que tudo na natureza era dirigido por forças químicas e físicas, vinha desde o livro de Schopenhauer que trata das cores. *O Tratado Sobre a Visão e as Cores* (1813), que deveria dar continuidade aos estudos

de Goethe sobre o tema, nega a compreensão fenomenológica que a *Doutrina das Cores* (1811) de Goethe defende, justamente por acreditar que também o fenômeno das cores é fruto do pensamento do homem<sup>2</sup>.

Schopenhauer considerou apenas as cores fisiológicas de Goethe e afirmou estar na retina a capacidade de interpretar o que as cores têm a dizer. Para Schopenhauer, do ponto de vista do sentido visual, luz e cores são fenômenos de consciência (sensações, percepções) cujas condições são ocorrências fisiológicas na retina e no sistema nervoso, sendo provocadas por sua vez por processos físicos.

Os dois divergem, basicamente, na questão da origem das cores, se elas se formam na natureza, como afirmava Goethe, ou se as cores são impressões do olho humano, como queria Schopenhauer. Em outros pontos, *O Tratado* parece dar continuidade aos estudos de Goethe, principalmente no que se refere ao conceito de polaridade e os efeitos da luz. Schopenhauer nada diz sobre o simbolismo da cor.

Para Goethe a própria cor é algo sombreado (*ein schattiges*) e iluminado. O grau de opacidade é que indica a quantidade de luz e sombra particular de cada cor. As cores seriam essencialmente polares: branco e preto, luz e sombra. Schopenhauer elabora um esquema para demonstrar como seria esta polaridade das cores

Preto	Violeta	Azul	Verde	Vermelho	Laranja	Amarelo	Branco
0	1/4	1/3	1/2	1/2	2/3	3/4	1

(SCHOPENHAUER, 2003:70)

Essa proporção entre luz e sombra pode ser deduzida, *a priori*, por Schopenhauer, na relação que vermelho/verde, laranja/azul e amarelo/violeta estabelecem: uma relação de polaridade ou complementação. Para Goethe, isso quer dizer que cada cor deve conter um tanto de claridade semelhante ao o que seu complemento contém de escuridão.

Azul e vermelho encontram-se no violeta, complementar ao amarelo. No laranja, correspondente ao azul, encontra-se amarelo e vermelho. O verde reúne azul e amarelo,

---

<sup>2</sup> Goethe e Schopenhauer foram apresentados pela mãe de Schopenhauer, Johanna, uma escritora famosa na época. Goethe incentivou Schopenhauer a dar continuidade aos seus estudos, mas este escreveu um livro contradizendo a visão Goethe, e por isso, a relação entre os dois se rompeu. Goethe passou um ano para revisar e devolver o livro de Schopenhauer para que pudesse ser publicado, afirma Will Durant em seu livro *A Filosofia de Schopenhauer*.

sendo complementar ao vermelho, o mesmo ocorre com todos os matizes das mais variadas misturas.

As cores básicas, segundo Schopenhauer, surgem desta relação de complementação. Azul, amarelo e vermelho se localizam nas pontas, nos extremos cromáticos, e que por isso, não podem se misturar com seus opostos, mas surgem conjuntamente. Schopenhauer, ao contrário de Goethe, reconhece as cores como pares cromáticos e, por isso, considera as seis citadas por Goethe – três básicas e três obtidas por mistura – como as seis cores básicas. Schopenhauer utiliza ainda o conceito de pares cromáticos para criticar Newton, que afirmou existirem sete raios homogêneos. Para ele, não seria possível haver cores em número ímpar tendo em vista que o surgimento de uma cor só pode acontecer com outra cor, seu oposto.

Schopenhauer contesta o conceito de fenômeno primordial de Goethe, que afirma que existem dados que escapam de qualquer demonstração. Schopenhauer segue afirmando que a única coisa verdadeiramente primordial é a disposição orgânica da retina de deixar sua atividade nervosa se dividir em duas metades qualitativamente opostas, para enxergar as cores.

Ao estabelecer uma relação complementar entre elas que, de certa forma, não responde à pergunta sobre a origem das cores, o autor passa a identificá-las em uma relação específica. Percebe-se, portanto, uma disposição de encontrar uma lógica para as cores assim como Goethe, só que desta vez, uma lógica matemática.

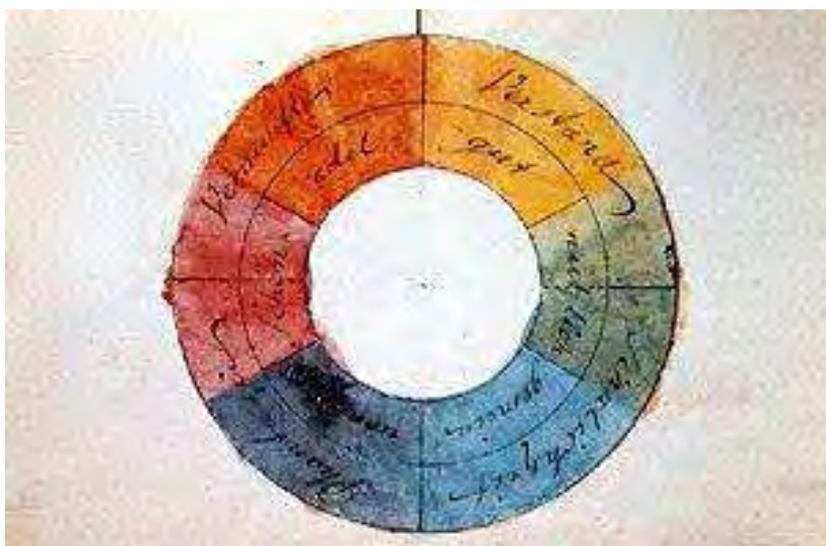


Figura 5: *Círculo Cromático de Goethe*

Ao contrário de Schopenhauer que, considera a atividade da retina como modelo para toda polaridade, Goethe considera seu círculo cromático um indicador das relações polares entre as cores, surgindo assim, das cores básicas, cores intermediárias infinitas

Schopenhauer afirma que o mundo sensível é nossa representação e que a luz não existiria se não a víssemos; Goethe, ao contrário, acreditava que o ser humano não existiria se a luz não o visse. Assumindo uma posição clássica, Schopenhauer não separa o homem do mundo. Para Schopenhauer, o fenômeno estaria contido no sujeito. Ele põe no limite a capacidade orgânica da retina e a coloca como fundamento. O mundo é entendido como a representação do sujeito determinada pelos sentidos e pela razão.

Até o século XVII, a ênfase era dada à condição objetiva da cor no mundo, qual seria a sua natureza, e como ela se organizava em um sistema coerente de relações. A partir de Newton, a ênfase se tornou cada vez mais subjetiva, centrando-se, sobretudo, em uma interpretação da cor como fenômeno gerado e articulado pela visão e percepção. *O Tratado* de Schopenhauer representou um momento importante desta mudança, já que para ele as cores não existiriam sem uma visão do mundo.

Schopenhauer não achava que Goethe havia escrito uma teoria, mas sim, a base para a formulação de uma. Para ele Goethe não deu nenhuma explicação sobre a essência da cor, tratando-a na verdade, como fenômeno e ensinando apenas como ela surge e não o que ela é.

Longe de mim querer tomar a obra bem elaborada de Goethe, e em todos os sentidos absolutamente meritória, por um mero agregado de experiências. Ao contrario, na realidade, ela é uma apresentação sistemática dos fatos, mas fica presa a eles (SCHOPENHAUER 2003:22)

Além de trazer para a visão a capacidade de produzir cores, Schopenhauer atribui a esta visão um intelecto.

A visão, ou seja, o conhecimento de objetos e de um mundo objetivo é obra do intelecto, entre todos os sentidos, a visão é capaz de captar as impressões externas mais apuradas e mais variadas, todavia, só pode haver uma sensação em si que somente se torna visão através da aplicação do intelecto. (SCHOPENHAUER 2003:32)

Para o autor, este “conhecimento de objetos” se dá na infância e é diferente de razão. O intelecto é irracional e mediado pela aparência, já a razão se contrapõe ao equívoco. A importância disso está na capacidade do intelecto de se refazer, e é este

que difere os homens dos animais. É o intelecto que reconhece a cor inerente a um corpo.

O objeto é visto apenas como uma causa, a cor em si, porém, é somente efeito, é o estado produzido no olho e como tal depende do objeto que só existe para o intelecto, e não para a razão, pois ver é sempre um ato intelectual. (SCHOPENHAUER 2003: 36)

Schopenhauer também diverge de Goethe quando trata da formação da cor branca. Para Goethe, branco é um efeito da polaridade entre a luz e a sombra; para Schopenhauer, é um estado de intensa atividade da retina; o preto, uma falta de atividade; e o cinza, uma atividade atenuada. Essa dinâmica da retina é importante para *O Tratado* porque é a partir dela que Schopenhauer fala da divisibilidade da retina, da capacidade do olho de se compartimentalizar em pedaços iguais, cada um responsável por um movimento e, ao fazê-lo, suscita uma inatividade na outra parte complementar. Avista-se um objeto verde, de um dos lados, direito ou esquerdo, da retina, no outro lado, haveria a cor oposta, o vermelho, na escuridão.

Seria como ser ofuscado pela claridade do sol, o que faz a parte que reconhece o vermelho na retina trabalhar, e esta sensação de ofuscamento só ser normalizada se o olhar for direcionado para o verde, seu complementar. Assim, um branco seria produzido e eliminaria a sensação de sombras. Para o autor, esta é uma capacidade qualitativa da retina e ocorre conforme a apresentação das cores à visão.

Em relação ao conceito de cores puras, Schopenhauer afirma que o vermelho puro é tão distante do branco e do preto quanto o seu complemento puro, o verde. Essas duas cores, vermelho e verde, representam a atividade da retina dividida qualitativamente em duas metades iguais. Para Schopenhauer, daí se pode explicar uma harmonia evidente entre duas cores. Cor é, portanto, para Schopenhauer, a atividade de divisão qualitativa da retina. A diversidade das cores é resultado da diversidade de metades qualitativas nas quais essa atividade pode separar-se e de sua relação com as outras. Essas metades só podem ser iguais uma vez, e daí reproduzem o vermelho verdadeiro e o verde verdadeiro. Podem ser desiguais em inúmeras circunstâncias e, por isso, o número de cores possíveis é infinito. Sendo assim, a teoria das cores se daria sempre em pares cromáticos e a pureza de uma dada cor se daria na exatidão da fração nela evidente.

Quando se tem uma cor viva, enérgica, isso na realidade significaria, de acordo com *O Tratado*, que sua presença faz com que haja uma intensa atividade do olho, que simplesmente se divide completamente.

Vermelho = atividade plena da retina - verde
Verde = atividade plena da retina - vermelho
Vermelho + verde = atividade plena da retina - branco

(SCHOPENHAUER 2003 p. 82)

Schopenhauer afirma que Goethe foi longe demais e se distanciou da verdade ao refutar a produção do branco a partir de duas cores, mas justifica que o autor só agiu assim por estar inebriado com a teoria de Newton. Afirma que, quando Goethe diz que toda cor recorre tanto à luz quanto à escuridão, ele quis elucidar um cinza que não é branco, mas que se aproxima dele.

### 1.2.3 A Filosofia das Cores de Wittgenstein

A influência da lógica matemática no filósofo austríaco Ludwig Josef Johann Wittgenstein (1889-1951) se reflete na forma como ele considerou a linguagem, a proposição simples, elementar, a melhor maneira de tratar a realidade. Muitos autores dividem os trabalhos de Wittgenstein em duas fases: a primeira é caracterizada por sua principal obra – *Tractatus Logico-Philosophicus* (1921); e a segunda, nas demais obras, publicadas, em sua maioria, depois da morte do autor.

O pensamento de Wittgenstein influenciou toda uma geração de filósofos da linguagem e, por isso, ele é considerado o pai do positivismo lógico. Sua importância para os estudos da linguagem está, principalmente, nas discussões levantadas por sua Teoria da Figuração, que traz a ideia de que toda sentença é uma figuração da realidade, não se tratando apenas de um *como-se*. Sendo assim, um nome representa uma coisa, outro, outra coisa, e estes estão ligados entre si. Haveria uma ligação entre o mundo dos fatos reais e as estruturas de linguagem que os representam.

Partindo de sua Teoria, Wittgenstein baseia toda sua crítica à filosofia produzida antes do século XX, concluindo que, todo o problema da filosofia deveria ser reduzido a distinção daquilo que pode ser dito por meio de proposições, isto é, mediante a linguagem que existe, e o que não pode ser dito, mas apenas mostrado.

No *Tractatus*, as proposições e a linguagem em geral repousam na noção de nome, que deve sempre ser simples. Segundo o filósofo, o nome, por si só, não é uma figuração dos objetos e, portanto, sozinho, nada diz. Somente na combinação de nomes se poderia figurar a realidade, elevando as sentenças, frases, ao centro de sua Teoria.

Já para o segundo Wittgenstein, representado, principalmente, pelo livro *Investigações Filosóficas* (1931), a linguagem não poderia ser unificada em uma única estrutura lógica e formal. Ele nega a ideia anterior de que uma sentença possa trazer sozinha o todo de uma linguagem, e por isso, agora, ela deve ser agrupada em segmentos. Estes segmentos são necessários para dar familiaridade e formar jogos de linguagem.

Wittgenstein afirma que os filósofos deixaram de se preocupar com os problemas filosóficos porque tentaram ir em busca daquilo que estava oculto por trás da realidade, da linguagem. Segundo ele, não existem problemas filosóficos, apenas perplexidades, por isso, de nada adianta procurar o que está escondido, pois tudo estaria no limite da inteligência. Tudo aquilo, principalmente o que não possui explicação, sobre os mistérios da natureza deveria, simplesmente, ser libertado pelo filósofo, que deveria se voltar aos mistérios do próprio pensamento humano. É nesta fase que se iniciam as críticas a Goethe e a sua fenomenologia das cores, que não busca explicações na linguagem para o fenômeno cromático, atribuindo a luz e a natureza o poder de produzi-las.

Para Wittgenstein, as cores também poderiam ser consideradas em um contexto de jogo de linguagem, produzindo sentenças e representando a realidade, tanto quanto tudo que é humano. Sendo assim, elas, se agrupadas, poderiam formar frases. Preto (p); vermelho (v); azul (a); amarelo (am); verde (v); e branco (b); poderiam ser organizadas para formar palavras ou frases, isso seria mais importante do que tentar explicar o surgimento das cores.

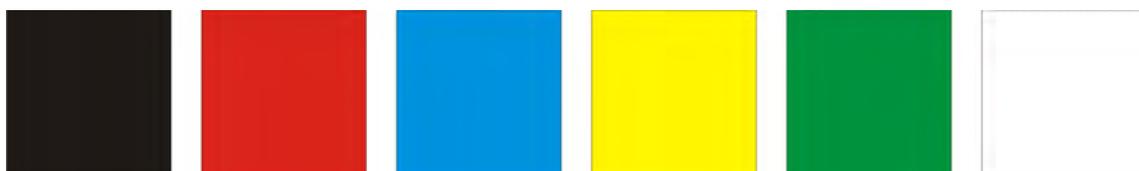


Figura 6: Wittgenstein, *Anotações sobre Cores*

Sendo assim, a frase VVAMAP seria representada:

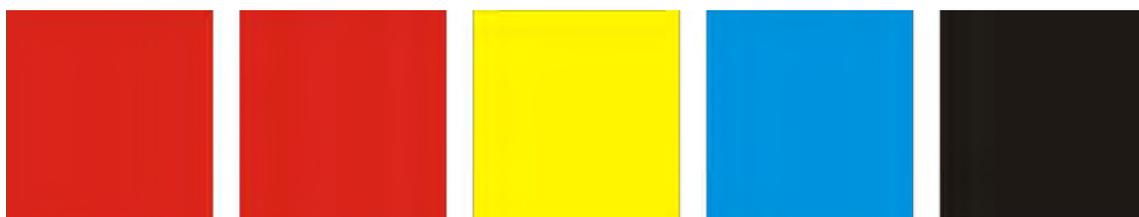


Figura 7: Wittgenstein, *Anotações sobre Cores*

Os seus jogos de linguagem sobre as cores se consolidam na publicação de alguns manuscritos deixados na casa da amiga G. E. Ascombe, em 1951, em Oxford, onde Wittgenstein reafirmou seu empenho em defender aquilo que ele acreditava que deveria ser a preocupação de todo filósofo: levar a discussão dos fenômenos da natureza e humanos ao nível da linguagem.

Não queremos encontrar uma teoria das cores (nem fisiológica nem psicológica), mas antes a lógica dos conceitos de cor. E esta leva a cabo que, com frequência, injustamente se espera de uma teoria. (WITTGENSTEIN, 1977:21)

Embora o livro *Anotações sobre Cores* (1952) nem seja considerado na bibliografia do autor, é um exemplo da capacidade de Wittgenstein de versar sobre temas que até então pareciam estar resolvidos, e por isso mesmo, o livro traz uma negação reflexiva, em um texto construído com interrogações, das elucidações sobre as cores feitas por Goethe e Schopenhauer, mais de cem anos antes.

Wittgenstein escreve fazendo perguntas que parecem ser direcionadas aos autores dos livros *A Doutrina das Cores* e *O Tratado sobre a Visão e as Cores*. E em alguns momentos, os questionamentos se voltam para os leitores. O autor encadeia jogos de linguagem para falar como um tema deve ser tratado como jogos de linguagem.

Parece confuso, mas Wittgenstein deixa claro que seus questionamentos sobre as cores negam as conclusões deixadas, principalmente, por Goethe, e esse debate, mesmo sem se pretender, acabou por construir um conjunto importante de fundamentação sobre a estética das cores. Os livros que surgiram depois da década de 1950 não puderam mais deixar de resgatar conceitos criados nestas obras. Identidade, harmonia, usos, representação, aparência e até mesmo a origens das cores são discutidos.

Wittgenstein, ao invés de determinar cores e objetos como letras e a partir daí criar frases, como havia feito no livro *Investigações Filosóficas*, utiliza as palavras que Goethe e Schopenhauer utilizaram em seus livros para traçar a sua lógica. Uma lógica lingüística e não mais matemática. Assim como em outros livros do autor, os jogos de linguagem se apresentam em relações. Palavras e imagens, conceitos e fenômenos. Os jogos de linguagem decidem como são estas relações, se elas são possíveis.

O debate começa com a definição de cores primárias. O verde é ou não é uma cor primária? Ele é a mistura de azul com amarelo? Ser primário indica que a cor deve

ser encontrada em seu estado puro na natureza? Não deve ser uma mistura? E o que quer dizer uma cor pura? Com estas perguntas, Wittgenstein quer discutir as definições de cores primárias e de cores opostas de Goethe e de Schopenhauer, respectivamente.

Para ele, primário nada mais é do que um conceito de Goethe, mas pode haver outros conceitos igualmente compreensíveis, principalmente por pessoas que tenham um universo cromático diferente da maioria, como os cegos e os daltônicos. Já o debate sobre as misturas e cores intermediárias coloca à prova a possibilidade da visão enxergar as cores em oposição, como Schopenhauer acreditava. Se vejo um objeto vermelho, no olho se forma, simultaneamente, um verde. A partir dessa crença, Schopenhauer afirmou que não pode haver um verde-avermelhado, pois estas cores não podem ser vistas juntas, são opostas. Schopenhauer até constrói uma escala para determinar essa distância.

Wittgenstein dá o exemplo do verde para balançar esta afirmação. Se o verde está entre o azul e o amarelo, e é oposto ao vermelho, onde, entre quais outras cores o vermelho também estaria? E ainda, se o verde está em uma ponta e o vermelho em outra, deve haver um meio entre elas. Este meio pode então ser considerado o verde-avermelhado.

A transparência é outro tema bem discutido pelo autor. O que significa ser transparente? É não possuir coloração alguma ou a própria transparência é uma cor? E se é uma cor, porque não está incluída no círculo cromático que Goethe criou? Wittgenstein ironiza o conceito de cores transparentes e opacas de Goethe, que afirmou serem estas apenas características das cores, e não cores propriamente ditas, que serviriam apenas para definir parte da identidade de outras cores, como o verde e o azul. Goethe segue afirmando que ser transparente significaria poder ver do outro lado. Mas Wittgenstein questiona: se existe o verde transparente porque não pode ser o transparente um branco transparente? O leite é branco e a água é o que? Goethe diz que o branco é opaco. Wittgenstein diz que o contrário de opaco não é transparente, mas luminoso.

Wittgenstein, neste ponto, introduz ainda o conceito de substância. Quando retiramos a substância branca da neve ela ficaria incolor. Ser incolor quer dizer sem substância e não transparente. Todas estas questões são colocadas para comprovar que o livro de Goethe traz falhas filosóficas, e isso ocorreu porque, segundo o autor, não existe fenomenologia, mas sim problemas fenomenológicos. Segundo Wittgenstein deve-se aceitar que, em alguns momentos, não se pode obter uma resposta.

O autor é recorrente ao dizer que “todos os conceitos de cor são logicamente do mesmo gênero” (WITTGENSTEIN 1977: 27). O que existe é diferença em como chamamos certas cores para apontar suas características. Cor de ouro e cor de prata seriam então um amarelo e um cinza que brilham, ao contrário da explicação química e física que Goethe introduziu.

Wittgenstein afirma ainda que não foi pensado em nenhum momento que as cores são de um jeito na natureza e que os seres humanos as vêem ou reproduzem de outra maneira, que no campo visual de cada pessoa há um universo particular de representação. Assim, cada um vê e interpreta o que vê de maneira própria. E cada um tem uma ideia de como devem ser as cores. O debate não considera os estudos que afirmam a influência das cores no organismo humano, até mesmo inconsciente, base que fundamenta a cromoterapia e algumas estratégias de comunicação. A discussão também não chama essa “ideia” de imaginário. “O fato de eu poder dizer que este lugar do meu campo visual é verde cinzento não significa que saiba como se deveria chamar uma reprodução exata do tom desta cor”. (1977:31)

Como no exemplo a seguir:



Figura 8: Exemplo

Não se sabe ao certo qual a cor das flores, mas o campo visual de cada um oferece algumas possibilidades para que se interprete o que está na imagem, e também o que se vê no dia a dia. Essa ideia e essa lógica são oferecidas pelo campo visual, que só pode ser acionado pelo significado das palavras, por isso, para ele, é tão importante esclarecer que a discussão sobre as cores deve ser mantida na linguagem. Quando se pergunta o que significa vermelho não existe a capacidade de dizer o que é, pode-se no

máximo apontar para algum objeto. Neste ponto, o autor não deixa claro se considera a cor enquanto símbolo.

O debate também quer descobrir onde se separa a lógica da empiria: deve haver uma lógica que determine o que cada cor significa e a noção de claro e escuro nos faz construir os conceitos de cor, ou não? Existe um vermelho para cada pessoa, que a determina de acordo com suas experiências? As respostas de Wittgenstein surgem com exemplos e concluem: “Não é o pensamento (um fenômeno psíquico concomitante), mas o seu uso (algo que o rodeia) que distingue as proposições lógicas das empíricas” (WITTGENSTEIN 1977:53)

Em seguida, o livro aponta para a criação de novas cores, ampliando as já existentes na natureza, que Goethe chamou de primárias. Criar cores só poderia ser possível a partir de misturas e o resultado destas, não seriam cores intermediárias, pois não se criou um meio termo. Seriam apenas tons. O azulado, o avermelhado, o esverdeado e o amarelado são apenas recursos do jogo de linguagem “ado”.

Wittgenstein afirma que se houvessem homens que vissem cores diferentes da maioria não se saberia classificar se estes seriam normais ou anormais e que mesmo quem vê as mesmas cores pode enxergar outras cores. Para ele, devemos “imaginar as circunstâncias” (WITTGENSTEIN 1977: 61) e perceber de que cor ela nos parece. O autor, embora fale em imaginação, não aprofunda a relação desta com o real, fato que poderia enveredar a discussão para o imaginário.

A preocupação sobre como as pessoas aprendem o significado das cores é evidenciada no livro *Anotações sobre as Cores*. Essa discussão também foi levantada por Schopenhauer quando afirmou ser na infância, o momento de percepção visual das cores. Para Wittgenstein, deve-se estar sempre pronto para deparar-se com um novo tom e que estes sempre irão surgir. Sendo assim, devemos tratar os conceitos de cor como conceitos de sensações: resplandecentes, cintilantes, reluzentes, nebulosas. Nesta afirmação, Wittgenstein contradiz a afirmação anterior de que o olho não pode ensinar nada e se aproxima de Schopenhauer que afirma ser a visão das cores uma soma do olho com o intelecto.

Wittgenstein defende a inclusão do preto e do branco no círculo cromático, discussão centenária que esbarrou nas teorias que tratam do arco-íris. Branco e preto não seriam cores, mas luz e sombra, como Goethe acreditava – embora este tenha incluído o vermelho, que também não está no arco-íris, no círculo que criou.

Essa discussão inicia um debate longo sobre a harmonia das cores, já que para se obter harmonia, seria preciso primeiro agrupar as cores de acordo com suas características, limitando misturas e impondo regras de utilização. Para Wittgenstein, como nenhum estudioso fez isso, essa harmonia não existe ainda.

O que seria o branco é outro ponto recorrente na obra dos três autores. Goethe afirma que é luz; Schopenhauer, a ponta de uma escala fracionada; e Wittgenstein, que não é uma mistura, e por isso, não pode ser obtido, deve surgir naturalmente. Existiriam, portanto, seis cores puras: azul, amarelo, verde, vermelho, branco e preto. Um hexágono ou um octaedro das cores. O branco para ele, ao contrário de Goethe, para quem o branco é uma cor opaca, pode ser transparente. Wittgenstein diz que a sombra, o escuro, não é cor, então o preto não pode ser considerado a ausência de luz. Para ele, o preto é cor.

Wittgenstein, ao levantar a complexidade de se conceituar as cores, quer, na verdade, pedir cautela nos seus usos e na busca por uma identidade cromática. Para ele, esta só pode ser obtida em relação, em contexto com outros conceitos, pois “deve-se sempre considerar a aparência.” (WITTGENSTEIN 1977:105)

Essa aparência surge ligada não ao ser, como trata a psicologia, mas a outra aparência. O fenômeno primordial criado por Goethe para designar a luz – e tudo aquilo que não se pode saber a origem – não existiria. Tudo dependeria da aparência, de como as cores se mostram às nossas sensações. Estas sensações das cores são próprias, assim como o campo visual. E também os conceitos.

Para Wittgenstein, Goethe não elaborou uma teoria. Seu livro nada mais é do que um “esquema de pensamento” (WITTGENSTEIN 1977: 33). Afirma que não existe um *experimentum crucis* que fundamente uma teoria, e que a única natureza tratada reside no conceito de cor. Brinca com palavras quando chama o lilás de azul esbranquiçado e avermelhado ou o castanho de um amarelo enegrecido e avermelhado. Os sufixos e prefixos são recursos do jogo de linguagem e descrever um jogo significa sempre dar uma descrição pela qual alguém possa aprender. “Uma análise fenomenológica, tal como Goethe, por exemplo, queria, é uma análise de conceitos e não pode concordar nem contradizer a Física” (1977: 43).

## **CAPÍTULO 2 - O VERMELHO E A SIMBOLOGIA**

### **2.1. O VERMELHO NA PSICOLOGIA:**

Livros que tratam do assunto cor não costumam relatar a origem de significados ou explicitar as associações das cores com sentimentos, ações ou objetos. Quase todos esses textos são organizados a partir da descrição dos efeitos físicos e biológicos das cores nos organismos vivos, deixando de lado quais fenômenos psíquicos elas evocam, principalmente durante os sonhos, em uma realidade inconsciente.

Hoje, o que se sabe são algumas divisões entre cores quentes e frias, claras e escuras, complementares. O vermelho, de acordo com Rousseau, por ser uma cor quente provoca uma sensação de impaciência porque se reflete na visão no limite entre o visível e o não-visível, pois o comprimento da onda de luz (que se transforma em cor na retina) é bastante elevado (700 milimícrons). Já seus efeitos psicológicos são motivados por diversos fatores, muitos deles com início na infância. Como explica Furth, as associações básicas que fazemos na vida (objetos com pessoas, cores com sentimentos) se formam na fase em que a criança começa a ter ideia de símbolo e objeto.

Para Furth, a criança está em contínuo desenvolvimento de seu conhecimento sobre as coisas e situações que a rodeiam. Para ele, crianças a partir de dois anos já atingem um novo estágio lógico do conhecer. Começam a ter a capacidade de compreender as ações dos objetos, saber para que eles servem, como funcionam e até se gostam ou não deles. É nesta fase que esses objetos se tornam psicologicamente presentes em suas representações simbólicas, ou seja, que um objeto é associado a sua atividade, como um carrinho movido a pilha que anda sem sua interferência.

As principais representações simbólicas surgem então como gestos, linguagem social e imagens mentais e são criadas na mente das crianças já com cores pré-definidas, de acordo com as experiências das crianças com os objetos e o convívio com outras pessoas. É interessante resgatar esse processo da infância porque, segundo Freud, a energia de um dos mais importantes impulsos biológicos, o desejo, está ligada à formação de objetos e símbolos. Para ele, é nesta fase que se começa a estruturar a dimensão simbólica do indivíduo e se começa a entender que uma coisa pode não ser a própria coisa, mas apenas sua representação.

Freud teoriza ainda que reviver estes símbolos, experimentá-los, principalmente os que lhe conduzem ao desejo, dá origem a uma nova forma de relação entre o seu

organismo e o contexto. É como se o indivíduo iniciasse o processo de descobrimento sobre o que lhe dá prazer, o que lhe aborrece, o que lhe entristece. Nenhuma destas associações e descobertas é desprovida de cor e todas as crianças passam por isso. Para os daltônicos, segundo Sarks, a mesma experiência acontece com colorações desconhecidas e bem particulares.

Hans Furth afirma que quando os objetos simbólicos não são introduzidos à nossa realidade nem por outras pessoas, nem pela realidade interna deles, a construção de um mundo mental na forma de símbolos está, inicialmente, sob o domínio do prazer. É o prazer que conduz a experiências próprias: é a fase em que a criança explora o próprio corpo e descobre os órgãos genitais. Para Furth, a cor diferenciada e avermelhada das mucosas é o que desperta a atenção das crianças.

A estranheza gerada pela cor vermelha, sua pouca aparição na natureza também gera uma curiosidade associativa da cor com o proibido e caminha para destacar o vermelho caracterizando o prazer, um impulso que gera o desejo.

Assim, o prazer está no outro, não no Eu, mesmo que a princípio o outro seja conhecido só de um modo radicalmente não social, egocêntrico. É o Impulso de Eros, o impulso vermelho, nome dado à tendência geral a ser aberta aos outros, acolher bem a novidade dos objetos e expandir o mundo desejável. Este impulso, que está presente em certa medida em toda a Biologia, torna-se uma explosiva força na psicologia humana com seu longo desenvolvimento individual e sua irrestrita, ilimitada abertura a construção da sua realidade social e cultural. (FURTH, 1995: 65)

Este impulso que motiva a busca por prazer é o que faz os seres humanos associarem a cor vermelha ao desejo e ocorre de maneira diferente em homens e mulheres. Por isso, em sites da internet e manuais voltados para publicitários se percebe que a utilização de cores em anúncios leva em conta para quem se dirige o produto a ser anunciado.

Para Sampaio, o homem é mais racional e calculista para obter resultados, se inclina menos para as cores. Por isso a preferência masculina pode manter-se nas cores menos luminosas, inclusive no cinza e no branco. Okida já afirma que o homem afeta-se pelas cores mais brilhantes e estimulantes quando as encontra na mulher, porque assim a identifica sexualmente. Aproveita-se racionalmente desta identificação feminina para a galantear. Em um destes manuais fala-se claramente desta inclinação:

É notória a preferência feminina pelas cores fundamentais, ou primárias (vermelho, azul, amarelo). A mulher se sensibiliza mais depressa pelas cores que o homem, por isso é mais difícil determinar uma psicodinâmica da eroticidade feminina das cores. Suas vivências mudam mais de mulher para mulher, pois enquanto umas se entregam a um admirável cultivo estético de seu corpo e do ambiente de sua casa, outras se cobrem vastamente. Trata da cor dos cabelos, das faces, dos lábios, das unhas, das vestes, dos sapatos. Sobretudo apela às cores cuja psicodinâmica mais desperta sua sensualidade, como o vermelho e o rosa, além de estar atenta às cores luminosas, quentes, excitantes. (PAULI, 1997: 35)

Okida, que freqüentemente publica artigos na internet sobre as cores, em seu artigo “As Cores do Sexo” afirma que as cores possuem um forte apelo erótico, tanto psicologicamente quanto fisiologicamente. Para a autora, o vermelho é considerado uma cor afrodisíaca feminina, ou seja, possui a capacidade de fazer com que homens se sintam estimulados sexualmente, reforçando o tratado por Pauli. Já o violeta ou roxo, é afrodisíaca masculina, faz a mulher se sentir mais estimulada. Okida afirma que essas reações independem da pessoa gostar ou não destas cores. “Qualquer mulher se estimula com violeta, mesmo que o odeie”.

O mesmo ocorre com os homens em relação ao vermelho. “Usar algum detalhe nessas cores pode fazer com que uma pessoa se sinta atraída por outra ou, no caso de já existir um relacionamento, que alguns momentos se tornem mais ‘quentes’” (OKIDA, 2003: 2). Essa afirmação explicaria porque as *lingeries* vermelhas, mesmo que em cortes menos sensuais e tecidos ásperos e desconfortáveis, mexam tanto com o imaginário sexual masculino.



Figura 9: Anúncio publicitário

([www.totalteen.com.br](http://www.totalteen.com.br))

Além do desejo, o poder é outra importante associação simbólica que a cor vermelha assume nas campanhas publicitárias. O desejo (paixão, conquista, sexo) ainda prevalece, mas a ideia de poder também está presente quando a intenção de determinada mensagem é a de que, com aquele produto, o consumidor se tornará mais poderoso, superior frente os demais, ideia defendida por Severiano, que acredita ser esse um dos principais ideais de consumo da contemporaneidade.

## **2.2. O VERMELHO NA HISTÓRIA E NA POLÍTICA:**

Existe um contexto histórico na associação do vermelho com o poder na qual a descoberta do Brasil está inserida. Durante pouco mais de 30 anos após a chegada dos portugueses ao litoral brasileiro, a exploração do Pau Brasil era a principal e única atividade dos colonizadores no país, que vinham em busca da madeira densa e pesada, com centro vermelho escuro, que quando transformada em pó e misturada à água quente servia de um potente corante. Na Europa do século XVI, apenas a aristocracia e a Igreja tinha permissão para que seus representantes utilizassem vestes de cor vermelha.

As mantas e túnicas púrpura demonstravam distinção e riqueza e faziam a associação direta ao poder econômico e social mantido pelo seu usuário. Era terminantemente proibido que trabalhadores e camponeses usassem roupas vermelhas e a popularização da corante vindo da Colônia barateou as vestes e democratizou o uso da cor.

O vermelho era a cor da potência, da autoridade e da realeza, sinal dos escolhidos por Deus. Os reis usavam mantos púrpura e a cor só era permitida em Roma aos patrícios. Traficar tecidos vermelhos era crime grave, punido com a morte pelo Código Justiniano.

A *Caesalpinia Echinata*, pertencente à família Caesalpiniaceae, conhecida também como ibirapitanga – pitanga significa vermelho na língua tupi guarani e ibira significa madeira vermelha – ocorria na época do descobrimento desde o litoral do estado do Rio Grande do Norte até o Rio de Janeiro, em Mata Atlântica pluvial. A espécie também é conhecida por outros nomes, como Orabutã, brasileto, ibirapiranga, ibirapita, ibirapitã, muirapiranga, pau-rosado e pau-de-pernambuco. É empregada atualmente para confecção de arcos de violino. O primeiro mapa do Brasil, desenhado pelo navegador Américo Vespúcio, retratava não as terras encontradas pelas Caravelas, mas um traçado de locais onde existiam matas de Pau Brasil.

A extração do corante brasilina, extraído do lenho do Pau Brasil, deu vazão aos processos de coloração de tecidos e fabricação de tinta para escrever. A sua exploração intensa gerou muita riqueza ao Reino português e caracterizou um período econômico da história que resultou na escolha do nome Brasil para a Colônia. Cada caravela que retornava para Portugal levava de 3 a 5 mil toneladas de lenho de Pau Brasil, fato que gerou um extenso período de risco de extinção à espécie.



Figura 10: área de pau-brasil em 1500

([www.novahistorianet.blogspot.com](http://www.novahistorianet.blogspot.com))

O término do ciclo econômico, no século 19, foi determinado pela quase inexistência de Pau Brasil nas matas e pela descoberta de corante artificial correspondente. Foram 32 anos de exploração e, por muito tempo, apenas o que era extraído do Brasil movimentou a indústria europeia da confecção. Em 1961, o presidente Jânio Quadros aprovou um projeto declarando a planta como árvore símbolo nacional.

Diversas bandeiras de países europeus também reforçam a partir do vermelho essa ideia de poder. Para Severiano, o poder buscado pelos consumidores é aquele imaginar ser especial ao ponto de ter súditos e viver em um mundo onde todos lhe atribuem qualidades e reconhecimento. Para Freud, o poder também é um desejo. O desejo sexual de conquista é resultado da necessidade humana de ter um parceiro, de não ser só, e satisfazer-se sexualmente. Já o poder é uma necessidade muito mais para a satisfação do ego. Rousseau afirma que para a Heráldica, ciência dos brasões, o vermelho (*goles*) representa o amor de Deus e ao próximo, a coragem e a crueldade com os inimigos e, por isso, é comum vê-lo em bandeiras de países com histórico de guerras e conquistas de territórios (vide anexo).

Essa ligação histórica do vermelho com o poder se reconfigurou quando a cor passou a ser utilizada por comunistas e partidos de esquerda, e assim, passou a se materializar em outras formas de organização social, principalmente na política. É a cor do materialismo do fogo, e seu potencial transformador foi transposto para os ideais políticos e sociais dos séculos XIX e XX.

Na política, o vermelho se opõe ao branco e ao azul, cores típicas de partidos de direita desde as Revoluções Francesa e Russa, como observou Elsenstein, que afirma que o vermelho era a cor preferida de Marx e Zola. Vermelho é a cor da extinta União Soviética, do exército vermelho (1917-1921), da China e da cartilha de Mao-Tsé-Tung (o livro vermelho). No Brasil, a utilização da cor vermelha nas marcas dos partidos políticos também revelam o posicionamento ideológico assumido pela legenda.



Figura 11: Os partidos políticos e o vermelho

*([www.paginaunica.com.br](http://www.paginaunica.com.br))*

O vermelho é a cor do Partido dos Trabalhadores (PT), do Movimento dos Sem Terra (MST), do Partido Comunista Brasileiro (PCdoB) e a cor da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Essa utilização por partidos políticos com vertente ideológica de esquerda tem, geralmente, a intenção de indicar mudança, de ruptura.

Com a eleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, o Brasil presenciou em seu cenário político a ascensão da chamada esquerda ao poder e, com ela, o aumento da aceitação do vermelho, bem mais presente na mídia. Nas campanhas

eleitorais, a cor vermelha do PT foi utilizada como parte dos símbolos nacionais, se misturando com as cores características da bandeira do Brasil.

Com a criação da marca da gestão do presidente Lula, a primeira a trazer variedade de cores, vê-se quatro aplicações nítidas da cor vermelha no tom 1795C da escala pantone, e ainda, duas aplicações de rosa. Segundo o manual oficial de aplicação de marca do Governo, o uso das cores com a inclusão de vermelho e rosa se deu por conta de um ideal de “país democrático e acessível a todos os brasileiros”.

Um Brasil de todos também resgata a imensa carga de cores de um país tropical, dos maracatus ao boi-bumbá, da ingenuidade festiva do Divino à monumentalidade feérica dos desfiles de Carnaval. Esse festival pictórico resplandece nas fachadas de Olinda, de Ouro Preto ou do Pelourinho e desabrocha na elegância da vitória-régia, das frutas, do café, da natureza exuberante. O Brasil de todas as cores está na cesta multicolorida das comunidades afastadas do interior ou nas fachadas reluzentes dos arranha-céus da megalópole. O Brasil é esse convívio. (Secretaria de Comunicação do Governo, Manual de Uso da Marca, 2003: 3)



Figura 12: Campanha eleitoral em 2002

([www.paginadoe.com.br](http://www.paginadoe.com.br))



Figura 13: Marca do Governo Lula 2002-2010

([www.minc.gov.br](http://www.minc.gov.br))

### 2.3. O VERMELHO E O PODER:

Freud segue seus estudos sobre o assunto e associa poder a autoridade: embora por muitos anos o preto tenha representado esse ideal, a exemplo das roupas dos árbitros de futebol e magistrados, o vermelho ganha seu lugar em algumas utilizações, ainda por seu simbolismo de luta, guerra e sangue.

Para Freud, a autoridade sempre existe personificada. A horda supõe um chefe; o hipnotizado, um hipnotizador; o amor, um objeto; a massa, um líder. Para ele, a condição de líder exige que este se aparte de seus subordinados e, ao mesmo tempo, evite que eles o abandonem. O líder atua como um centro para organizar vidas daqueles que procuram um sentido.

Porém, situações de pânico e desorganização social podem levar a massa a reorientar-se em torno de novos líderes, e por isso, o chefe não é mais vestido de preto, não é mais de uma autoridade acomodada. Ele lutou para estar em lugar de destaque, é um dos populares que ascendeu, a exemplo do mandato do presidente Lula.

Para Freud, o líder toma a forma de pai perseguidor, como o pai primitivo, ou perseguido, como Cristo. O líder aparece como figura segura de si, com poucos vínculos que podem o enfraquecer, a sua vontade é reforçada pela dos outros. Freud vê toda a atividade política, sem distinção, como influenciada pela autoridade. Segundo Freud, isso dá um sentido permanente às manifestações de poder.

Ele segue reconhecendo a importância da sociedade para o indivíduo, mas nega o conceito organicista, segundo o qual os indivíduos se realizam através da Igreja, da comunidade, ou do Estado. A visão freudiana trata da noção de que uma sociedade significa sempre sacrifício da individualidade. O que quer dizer que as pessoas vivem em uma sociedade e por isso não se destacam uma das outras. Neste sentido, onde tudo

é percebido de forma geral pela massa, se torna mais difícil ser alguém especial, diferente ou com influência sobre os outros do grupo.



Figura 14: Cartão vermelho, introduzido na Copa de Futebol de 1970 para indicar a expulsão de jogadores

([www.jc3.uol.com.br](http://www.jc3.uol.com.br))

Para Rousseau, os símbolos expressam muito mais do que a ciência indica justamente porque trabalham em outro nível, abstrato e mais enraizado. O autor acredita ainda que os símbolos de desejo e poder da cor vermelha se consolidam porque são anteriores aos experimentos científicos. “Para além da experiência do indivíduo ou de um grupo de indivíduos é essa alma universal que reúne e totaliza, em obscuras correspondências, todas as virtualidades do conhecimento” (ROUSSEAU, 1980:13).

Estas “obscuras correspondências” poderiam ser chamadas de imaginário e é neste universo que tudo pode ser alcançado e encontra sentido. No que se refere às cores, elas atuam como arquétipos – meios que conduzem o pensamento ao imaginário, uma espécie de infraestrutura que prolonga o mundo físico e o exprime. Para o autor, as cores podem ser tratadas ainda como pontes: “a metafísica das cores é o terreno onde se encontram os psicanalistas e os poetas, justificando-se uns aos outros” (ROUSSEAU 1980: 15). As cores e, principalmente, as cores carregadas de sentido, permitem um esforço de síntese, que seria difícil tentar sem elas.

Dentre estes sentidos, o vermelho assume as características do fogo, a evolução natural do verde do vegetal, clorofila e fotossíntese, para vermelho do animal, sangue quente e em movimento. Rousseau afirma que vermelho é dualidade, bom e ruim, é

contradição. É Vulcano, deus do ferro, dos vulcões e do fogo. É Plotino, que faz do fogo símbolo de beleza.

Vermelho é vida, é sangue derramado em guerras, é violência e é também sangue de misericórdia. É vinho e festa, representada pela manta vermelha de Baco, deus do vinho. Vinho que também é sangue de Cristo e é Espírito Santo, como a luz vermelha que nunca se apaga nos sacrários das igrejas e é representado também nas Festas do Divino, para louvar o Espírito Santo. É mais uma vez guerra e sangue nas mitologias do deus Marte, deus do calor. Na língua dos *cherokees*, a mesma palavra significa vermelho e guerra. Os índios australianos se banhavam em sangue fresco para partir para as batalhas.

Vermelho representa ferro e, embora seja muito associado à feminilidade atualmente, Rousseau defende que vermelho é uma cor masculina, forte, viril. Vermelho é a cor do diabo, exprime o egoísmo, o amor infernal, a paixão e não o amor sublime, mas também significa sacrifício.

Rousseau segue afirmando que vermelho é fogo e se associa ao preto, gerando a fumaça, fugaz como a mulher. Vermelho é ápice da vida, como as frutas que amadurecem e mais uma vez retornam ao preto, como em um ciclo que se inicia no verde. É a cor de Áries, Agni, símbolo do fogo, do verão e do meio-dia. É a cor da roleta, que mais uma vez se mistura ao preto do fim, da morte. Vermelho é febre enquanto preto é doença. É ácido.



Figura 15: Festa do Divino em 2009, Planaltina/ GO

([www.arquidiocesedebrasil.org.br](http://www.arquidiocesedebrasil.org.br))



Figura 16: Boi Garantido – Festival de Parintins (Manaus/ AM)

*(www.g1.globo.com)*

#### **2.4. O VERMELHO NA MEDICINA:**

Na Medicina, há muito tempo sabe-se que as cores evocam determinados estados emocionais. Os chineses, conhecidos por ser um povo que cultiva as tradições de seus antepassados, desde séculos atrás, consideram o vermelho a cor da alegria, o branco simboliza luto, e o preto representa o medo. No Nei Ching, o texto médico mais antigo do mundo, datando aproximadamente de 2800 a.C., Huang Di descreve como o médico conseguia ver pela cor da pele o estado das energias vitais dos seus pacientes. Cores fortes e claras significam vida, fluxo livre das energias, cores pálidas, porém, demonstram que os vários órgãos estão esgotados e a energia vital se encontra em baixa..

A medicina moderna evoluiu os ensinamentos cromáticos da medicina chinesa, mas conservou muitos ensinamentos da cromoterapia, a cura pelas cores. Para a cromoterapia, o vermelho é uma cor ativa e estimulante, que produz impulsividade, excitação sexual e desejo. É indicada para pacientes com quadros de depressão. Ela aumenta a pulsação, a frequência cardíaca, a pressão arterial e o ritmo respiratório. Estimula a atividade nervosa e glandular e produz contração da musculatura estriada. Para os cromoterapeutas, o vermelho é indicado para alterações cardiovasculares, pressão baixa, insuficiência cardíaca, anemias, fraquezas nervosas, convalescenças, impotência sexual, frigidez, tristeza, depressão, melancolia, paralisias musculares e preguiça. Afirmam ainda que ele deve ser evitado no tratamento de todas as formas de loucura, ira, nervosismo, tensão emocional, pressão alta, exaltação sexual, tensão pré-

menstrual, paranóias, esquizofrenias, câibras musculares, doenças do fígado e da vesícula biliar e insônia.

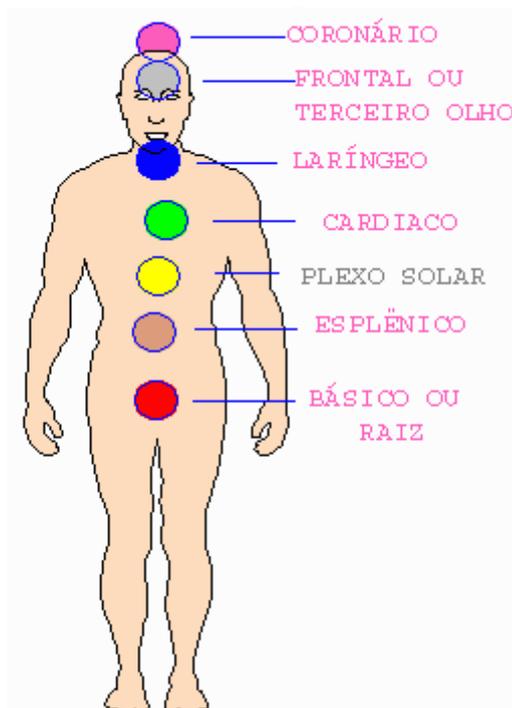


Figura 17: Cromoterapia

([www.portal3visao.com.br/loja/index.php?cPath=27](http://www.portal3visao.com.br/loja/index.php?cPath=27))

## 2.5. O VERMELHO NAS ARTES E NA ARQUITETURA:

Fases artísticas durante os tempos também atribuíram diversos significados para a cor vermelha. A utilização mais significativa do vermelho surgiu no Barroco. A arte barroca originou-se na Itália no século XVII e não demorou a se expandir por outros países da Europa e a chegar também ao continente americano, trazida pelos colonizadores portugueses e espanhóis. As obras barrocas pretendiam romper com o equilíbrio entre o sentimento e a razão, entre a arte e a ciência. Na arte barroca predominam as emoções e não o racionalismo da arte renascentista. É uma época de conflitos espirituais e religiosos.

O estilo Barroco traduz a tentativa de conciliar forças opostas como bem e mal, Deus e Diabo, céu e terra, pureza e pecado, alegria e tristeza, ateísmo e cristianismo, espírito e matéria. Suas características favoreceram a utilização de cores fortes como o vermelho, pois buscavam em suas obras a representação dos sentimentos, a sobreposição do emocional sobre o racional, impressionando os sentidos do observador;

para a arte Barroca, a fé deveria ser atingida por meio dos sentidos e da emoção e não apenas pelo raciocínio.



Figura 18: Traição, de Caravaggio

([www.bepeli.com.br/arte\\_barroca.htm](http://www.bepeli.com.br/arte_barroca.htm))

É geralmente em esculturas de cenas de pessoas em movimento que a arte Barroca utiliza as cores quentes como o vermelho (no vestuário dos personagens), contrabalançando a roupa com a luminosidade da pele clara das figuras humanas e com a intenção de provocar no observador o efeito de passionalidade.

A arquitetura também se apropria dos sentidos das cores criados nas artes e as utiliza para humanizar suas produções e dar-lhes forma. As cores estiveram presentes em todas as etapas da história da arquitetura. Entretanto, durante boa parte do século XX, o repúdio aos artificialismos decorativos reduziu a expressão cromática da arquitetura àquela ditada pela natureza dos materiais empregados. Mais recentemente, a cor vem sendo reabilitada tanto para o uso em interiores quanto em exteriores. Desde a era pré-histórica os homens adornavam suas cavernas com pinturas policromáticas dominadas pelos tons fortes de vermelho, ocre e outras cores terrosas, além do branco, preto e mais raramente o verde e o azul. As cores tinham um caráter simbólico e mágico.

O vermelho (sangue), como em quase todas as culturas primitivas ou antigas, representava o sentido vital de maneira dupla: a disposição para enfrentar os obstáculos representados pelos perigos naturais ou pelos inimigos humanos; e o alerta contra a ameaça desses obstáculos à sobrevivência do homem. O estudo das suntuosas grutas de Lascaux e Altamir revelou que o homem do paleolítico não utilizava a cor apenas para valorizar seus desenhos e objetos ou para atribuir-lhes um significado místico, mas também para tirar partido dos efeitos de luz e sombra sobre a volumetria natural das cavernas, revelando uma sensibilidade espacial.

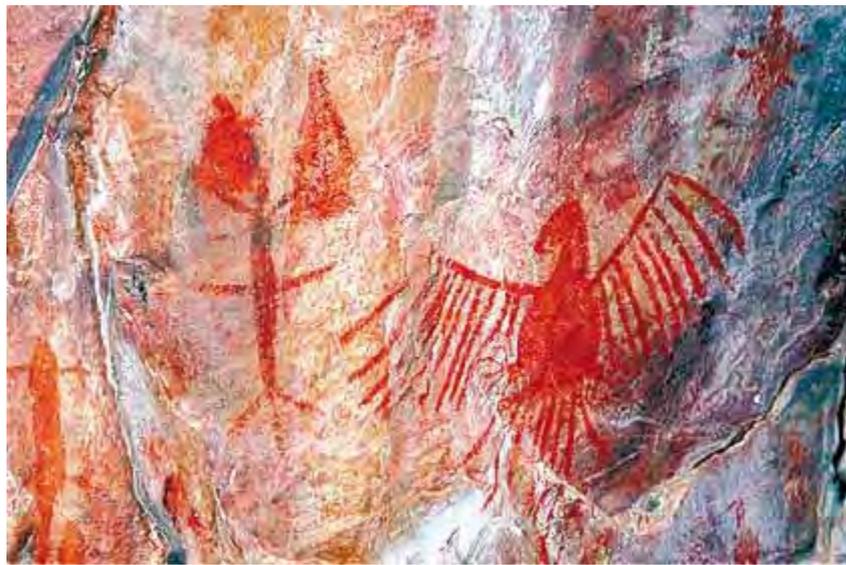


Figura 19: Pintura Rupestre

([www.cepeca.org.br](http://www.cepeca.org.br))

A maioria dos edifícios mesopotâmicos, egípcios e pré-colombianos eram construídos em pedra e revestidos com argamassa de cal e areia, sobre a qual se aplicava pintura à base de pigmentos minerais. O *Ziggurat de Ur* na Mesopotâmia, tinha suas paredes pintadas sucessivamente em preto, vermelho, azul e dourado. As pequenas cidades de *Ectabana* eram constituídas de massas e superpostas de pedra, pintadas nas cores branca, preta, vermelha, azul, laranja, com detalhes em dourado e prateado. Essas cores estabeleciam correspondências entre a utilização dos edifícios e os princípios astrológicos que dominavam a sociedade babilônica.

Os egípcios pintavam de verde os pisos de seus templos para representar a fertilidade das várzeas do Nilo enquanto o azul pontilhado de estrelas era usado nos

tetos para representar o cosmos, tal como, mais tarde, se fez nas abóbadas das catedrais góticas. Os chineses pintavam as muralhas de Pequim de vermelho, representando uma afirmação de poder e de espiritualidade positiva, enquanto o amarelo era usado com camuflagem contra os maus espíritos, já que essa era a cor que os representava.

Durante séculos, arquitetos e artistas admiraram e copiaram os modelos escultóricos e arquitetônicos clássicos, encarando-os como modelos monocromáticos (a cor do mármore, do bronze) com um sentido plástico purista. A arqueologia revelou, entretanto, que o uso da cor em certos elementos das ordens arquitetônicas (capitéis, colunas, tríglifos, frisos), bem como na estatuária, funcionava como meio de enfatizar o volume e a valorizar a forma, além de corrigir distorções da percepção visual. Seu papel fundamental na composição espacial ia muito além de um expediente decorativo acessório. Além disso, descobria-se a relação entre as cores utilizadas e sua simbologia, fator que era explorado pelo caráter narrativo e mitológico desses conjuntos escultórico-arquitetônicos. Dessa forma o azul era associado à verdade e à integridade, simbologia posteriormente retomada na pintura renascentista. O branco representava a virgindade e a pureza. O vermelho representava o amor e o sacrifício.

Essas revelações sobre a policromia clássica reavivaram por tabela a consciência sobre o uso da cor no período medieval, questão obscurecida pela visão purista transmitida pelo Renascimento. Além das abóbadas pintadas de azul estrelado, as catedrais góticas recebiam cor em sua estatuária interior e exterior e em outras áreas internas, banhadas pela luz colorida e filtrada pelos vitrais. A ideia renascentista de que os materiais só deveriam ser usados na sua coloração natural (pedra, tijolo, rebocos terrosos diversos) foi parcialmente alterada pela influência do Barroco que utilizava no exterior dos edifícios uma ou duas cores dominantes, realçadas pelo contraste com o branco da caiçação ou com o tom natural da pedra. Apesar dos matizes artificiais empregados (verde, amarelo, vermelho, azul), a pouca variedade e os tons quebrados demonstram um resquício de herança luminosa e vibrante dos vitrais góticos e dos mosaicos bizantinos, em cuja policromia exacerbada se via claramente o paganismo e a anarquia.

Entre meados do século XVIII e meados do século XIX, novas descobertas sobre a policromia da arquitetura egípcia, do Oriente Médio e do Extremo Oriente vêm somar-se às revelações sobre a arquitetura clássica, alimentando o imaginário revivalista, então em plena ascensão. As polêmicas rivalidades entre artistas e arquitetos relaxam o ímpeto inicial que levou muitos alunos de Belas Artes a aderir a uma arquitetura

extremamente colorida e alegórica, que buscava, em supostas comprovações arqueológicas, o aval para suas interpretações. Na verdade a policromia arqueológica do século XIX traduzia um estado de espírito da sua época, uma progressiva libertação da arquitetura com relação ao poder espiritual da igreja e o alargamento do olhar para outras civilizações.

A partir das primeiras décadas do século XX, as profundas transformações nos conceitos artísticos abrem novas possibilidades para a utilização da cor na arquitetura. O purismo defendido prega a separação da pintura e da escultura de todo o conteúdo literário para transformá-las em manifestações de sentido puramente plástico. Paralelamente, o neoplasticismo, adota a mesma postura essencialista com relação à arquitetura, despindo-a de todo e qualquer compromisso com relação à história e à tradição, a fim de construir uma linguagem plástica universal.

As décadas que se seguem à Segunda Guerra são de uma intensa atividade construtiva. A reconstrução das cidades destruídas pelo conflito e o desenvolvimento econômico mundial permitem uma larga aplicação dos princípios da arquitetura racional e funcionalista. Apesar de interessantes experiências isoladas, a consequência, sobretudo na Europa, é predominantemente a produção de um quadro monótono e impessoal de vastos conjuntos habitacionais indiferenciáveis. A contestação veio com a Pop Art, que, juntamente com a influência de valores culturais exóticos, cria um ambiente favorável a recoloração das cidades.

O primeiro movimento será no sentido de uma nova utilização acessória da cor. Esse colorismo se exprime também através das iniciativas individuais ou institucionais voltadas para a personalização dos edifícios, moradias e equipamentos coletivos: escolas primárias recebem cores vibrantes; blocos residenciais têm suas fachadas animadas segundo esquemas de cores complexos desenvolvidos por especialistas em cor, psicólogos e antropólogos; residências antigas são cromaticamente rejuvenescidas. A ordem corrente é a de humanizar por meio da cor.



Figura 20: Marilyn de Andy Warhol

([www.popartuk.com](http://www.popartuk.com))

O Pós-Moderno procura resgatar o valor comunicativo da arquitetura a partir de valores extraídos de sua própria história e da incorporação de referências à natureza e aos tecidos cultural e social. O *High-Tech* reabilita a estética maquinista dos primórdios da modernidade, enfatizando a lógica construtiva e a função utilitária das diferentes partes do edifício através do recurso de cores vibrantes e puras tal como haviam feito os construtivistas russos, no início do século.

## **2.6. O VERMELHO NA CULTURA E NA RELIGIÃO:**

Embora Rousseau conteste a ideia do vermelho como uma cor feminina, é este o sentido mais utilizado na contemporaneidade. A dissimulação da figura feminina e os ideais do poder de conquista favoreceram o caráter erótico e perverso do vermelho. O sexo, reprimido pela igreja, é condenado ao não ser praticado com o objetivo de procriar ou consagrar o amor entre dois indivíduos, é a pura e simples satisfação dos desejos. Mas a junção vermelho e mulher é antiga, a equação simbólica sangue-tempo-vida é referida às mulheres desde a Antigüidade representando fenômenos unicamente femininos como menstruação, defloramento (perda da virgindade sexual, i.e. em algumas culturas é preciso sangrar na primeira relação sexual para comprovar a pureza da noiva e a dignidade do marido que a desposou), gravidez e parto.

No Egito antigo a cor do deserto ardente e impiedoso era o vermelho e por isso os escribas traçavam de vermelho as más profecias. Esse fato evoluiu para o vermelho das notas abaixo da média aceitável nas escolas em alguns países do mundo como o Brasil.

Historicamente, o vermelho só adquiriu significado positivo ao ser a cor da coroa do Baixo Egito. Em Roma, as noivas usavam o flâmeeo, um véu vermelho, como alusão ao amor e à fecundidade. Na antiga Irlanda, o povo Celta usava o adjetivo “vermelha” ao se referirem a uma criança bonita. Na Idade Média européia, o vermelho era a cor da almejada Pedra Filosofal, com poderes associados ao Sol, que garantiria sabedoria e vida eterna. Esse ideal de nobreza fez do vermelho a cor dos tradicionais tapetes vermelhos estendidos aos passos de quem é superior. É a cor da toga dos juízes mais graduados. Tribos da África adornam seus guerreiros de tinta vermelha ao partirem para uma guerra. É o vermelho do rubor da face, o corar de vergonha por ter praticado algo socialmente convencionado como inapropriado.

Religiões e seitas não católicas também contribuíram para a construção dos conceitos da cor vermelha na cultura ocidental. Guimarães, em uma abordagem sobre o vermelho, afirma que estes enigmáticos fenômenos naturais contribuíram para um certo repúdio a mulher e ao vermelho. No budismo e nas concepções medievais, a mulher é tida como obstáculo à salvação, instrumento de tentação que tira o homem de seu caminho linear, como Eva ao tentar Adão a não seguir as determinações de Deus e por isso ser castigado com a saída do Paraíso e perda da vida eterna.

O candomblé possui exemplos do uso de cor nas crenças. Os Orixás não são assexuados, fenômeno que ocorreu com as entidades da igreja católica, em que:

os desejos da carne passam a ser vistos como uma doença da alma que é preciso extirpar para salvá-la da danação. Daí que, em vez do domínio de si, o Cristianismo recomende aos fiéis a renúncia de si, a abdicação dos desejos em nome de uma pureza cujo modelo é a virgindade. Sob a égide do mito da Virgem procriadora, mas de todo dessexualizada, a carnalidade feminina é desterrada para a ordem do demoníaco. (FREITAS, 2002:18).

A mitologia trata de instintos humanos como poder, amor, ciúme. Nietzsche observou que os gregos ofereciam festas a todas as suas paixões e inclinações. Eles

consideravam divino tudo que possui algum poder sobre o homem. O cristianismo jamais compreendeu esse mundo pagão e sempre o combateu.

A África tem produtos artísticos, como máscaras e esculturas em madeira, que para a sociedade africana constituem objetos sagrados de sua cultura, com poderes de destruir e distribuir bênçãos.

Máscaras e esculturas de forma angulosa, assimétrica e distorcida, pretendem de forma dramática representar que estes objetos abrigam espíritos; nada de aparência real, mas formas verticais e membros de corpos alongados. (FREITAS, 2002: 3)

Na mitologia africana, há um deus supremo, Olodumaré, que criou os orixás para governarem e supervisionarem o mundo. O orixá é uma força pura e imaterial, que só se torna perceptível aos seres humanos ao manifestar-se em um deles. O ser escolhido pelo orixá, um de seus descendentes, é chamado seu elégum, o veículo que permite ao orixá voltar a Terra para saudar e receber provas de respeito de quem os invocou.

Essa mitologia traz deuses coloridos com características humanas. Exu é o guardião dos templos, das casas, das pessoas. É o orixá guerreiro, muitas vezes associado ao diabo por sua astúcia, grosseria, vaidade e obscenidade. Sua cor é o vermelho. Já Oxossi, deus dos caçadores, é voltado para a família. Sua cor é verde.



Figura 21: Ilustração de Exú

([www.sauadesango.com](http://www.sauadesango.com))

Xangô é o senhor do fogo, justiceiro, viril e atrevido. Castiga mentirosos e ladrões. Sua cor também é vermelha. Iansã, de temperamento ardente, é a deusa dos ventos, É o arquétipo das mulheres voluntariosas cujo temperamento sexual pode levá-las a relações extraconjugais. Sua cor também é vermelha. Iemanjá, deusa do mar, é o símbolo da maternidade, arquétipo de mulheres protetoras. Sua cor é azul e branco.

Os colonizadores portugueses reprimiram o culto aos orixás porque os viam como feitiçaria. Os escravos africanos fizeram então a associação dos orixás com santos católicos, contribuindo para o sincretismo religioso existente hoje no Brasil.

Os ideais religiosos e as bíblias também assumiram uma postura cromática que determina o papel das cores em suas narrativas. Essas construções se basearam geralmente em características que seus personagens deveriam assumir, agregando cor a ações humanas e até mesmo a fenômenos sociais e naturais, como a guerra e o apocalipse.

Os conceitos cromáticos presentes na Bíblia cristã concordam que o vermelho é a cor do sangue e, a partir daí, deriva um mundo de significações, boas e más, positivas e negativas, em um jogo de antagonismos. Os significados pejorativos do vermelho foram reforçados por muitas passagens da Bíblia. O sangue da Bíblia deu origem a uma série de outras assertivas sobre as cores e, principalmente, sobre a cor vermelha. É dela, por exemplo, que surge o vermelho da guerra e da violência, em seu banho de sangue; a mulher e suas tentações em seu sangue menstrual; o vermelho do vinho e sangue de Jesus Cristo, sangue do único meio de chegar a Deus, já que Deus fogo, sol, queima em labaredas. Desde o Gênesis no Antigo Testamento, capítulos e versículos citam o vermelho.

Tudo que se e vive será vosso alimento; eu vos dou todas estas coisas como vos dei os legumes verdes. Somente não comereis carne com sangue. Pois eu vingarei o vosso sangue da mão de todos os animais que o derramarem; e vingarei a vida do homem sobre o homem e sobre seu irmão. Todo que derramar o sangue humano será castigado com a efusão de seu próprio sangue; porque o homem foi feito a imagem de Deus (GÊNESIS/BIBLIA, 9: 3-6).

Na citação acima fica evidente a reprovação de Deus àquele que por motivo qualquer ousar derramar o sangue, vida de um ser terrestre. Mas em seu livro seguinte, Êxodos, que conta a saída dos hebreus do Egito, o manuscrito religioso atribui ao sangue o único meio dos pecadores serem salvos da fúria de Deus, pelos maus tratos a seu povo durante a travessia no deserto. Primeiro, o Senhor transforma a água de beber do rio dos egípcios em sangue devastador da vida, que faz peixes, flores e homens morrerem. É a primeira praga sobre o povo do Egito, por não terem permitido a saída dos hebreus de seu país, atendendo ao pedido de Moisés. Mas logo em seguida, o sangue do cordeiro pascal protege os hebreus do flagelo.

Há, no livro do Apocalipse, outra caracterização da cor vermelha. As bestas que iriam devastar tudo que é vivo e destruirão o Planeta possuem coloração.



Figura 22: Cavaleiros do Apocalipse

[www.imagensbiblicas.wordpress.com](http://www.imagensbiblicas.wordpress.com)

Vi que o Cordeiro tinha aberto um dos sete selos, e ouvi que um dos quatro animais dizia, como em voz de trovão: Vem. Olhei e vi um cavalo branco. O que estava montado sobre ele tinha um arco; foi lhe dada uma coroa, e saiu como vitorioso e para vencer. Tendo aberto o segundo selo, ouvi o segundo animal, que dizia; Vem. Saiu outro cavalo, vermelho, ao que estava montado sobre ele foi dado o poder de tirar a paz na terra, a fim de que os homens se matassem uns aos outros e foi lhe dada uma grande espada. Tendo aberto o terceiro selo, ouvi o terceiro animal, que dizia; Vem. Olhei e vi um cavalo negro. O

que estava montado sobre ele tinha na sua mão uma balança. Ouvi como que uma voz no meio dos quatro animais, que dizia: uma medida de trigo por um denário e três medidas de trigo por um denário, mas não causes dano ao vinho nem ao azeite. (APOCALIPSE/BÍBLIA, 6:1-6)

O cavalo vermelho é o responsável pela morte da humanidade, a espada que carrega, segundo a mitologia grega, representa a força. No dia do julgamento final apenas aqueles com vestimentas brancas serão poupados da fúria do Cordeiro de Deus.

A consolidação das significações bíblicas das cores e de outros temas, principalmente no Brasil, por conter uma população católica em sua maioria, viria mesmo muito tempo depois, na Idade Média, devido ao poder da Igreja.

Na confusão causada pelo fim do Império Romano a única instituição que resistiu foi a Igreja. Coube a ela delinear a nova Europa. Na desordem causada pelas invasões, os bispos e os monges tinham passado a ser os chefes polivalentes de um mundo desorganizado. (SIQUEIRA, 1999:11)

Para Siqueira, o cristianismo medieval aprofundou o conceito de alegoria. O cristão primitivo convertera a mensagem em símbolo para torná-la indecifrável ao pagão. O teólogo medieval traduziu em imagens aquilo que o homem comum não entendia, de acordo com a concepção da época, que fazia do mundo uma floresta de símbolos e alegorias, que precisavam ser interpretados caso se desejasse entender a mensagem divina. Tudo na natureza possuía um significado simbólico.

A mentalidade simbolística não estabelecia a relação entre dois fatos, entre duas coisas, dois objetos, através das naturais conexões causais, mas estabelecia a ligação mediante saltos bruscos, como relação de significado e objetivo. Por exemplo, o branco significava luz, eternidade, pureza, virgindade; o pássaro fênix, que renasce das cinzas, tornou-se símbolo de Cristo que ressurgiu da morte. Assim, não havia correspondência direta entre objeto e significado, mas uma relação de proporção, uma analogia, um encadeamento de metáforas que transformava em símbolos coisas totalmente dissociados daquilo que representavam.

E esse fenômeno ocorre até hoje. A herança medieval na construção de significados por meio de símbolos evoluiu para as artes, e, por intermédio da mídia, esses símbolos foram absorvidos. Para Sampaio, a publicidade é uma das variadas

atividades que se utilizam destes símbolos. Essa conexão direta com a cor serve para arquitetar suas mensagens em uma realidade constituída de abstrações.

### **CAPÍTULO 3 – O VERMELHO, O MITO E O CONSUMO**

Na sociedade contemporânea, a mídia desempenha um papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana, configurando-se, assim, como uma presença marcante na socialização, no conhecimento, na política, na religião. Como percebe Sampaio, o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos por intermédio dos meios de comunicação.

O cinema, a televisão e a publicidade, são só alguns exemplos de atividades humanas que reforçam significados de todos os tipos, mas principalmente daqueles que se conhece a respeito das cores. No caso da publicidade isso ocorre, principalmente, por ela ter se tornado um instrumento de construção da realidade, a partir de observações do cotidiano das pessoas. “É através da observação de suas observações ou através da observação de outro observador que obtemos sua consistência, sua associabilidade e seu êxito.” (SAMPAIO 2000: 26).

Neste ambiente ocorrem as fundamentações, forma-se o sentido das coisas.

Todo individuo nasce dentro de um ambiente constituído e detentor de sentido, é dentro dele socializado, e não lida nunca com a realidade tal qual ela é. Isso significa: observações, pensamentos, sentimentos, ações e comunicações marcados pelos modelos e as possibilidades sobre os quais o homem dispõe, como ser de classificações, como membro da sociedade, como falante de uma língua materna e como pertencente a uma determinada cultura. (SAMPAIO. 2000:27)

A discussão que se estabelece é, então, discernir o que é real do que é representação, quando tudo que se sabe é a partir da visão de outros. A própria mediação é invisível e surge como efeito final de uma equiparação dos aspectos do que lhe é mostrado com os aspectos da própria realidade. É por conta desta equiparação que “fotos e imagens mantêm sua autoridade junto ao público, intocada” (SAMPAIO. 2000: 30).

Sampaio segue afirmando que “imagens mobilizam mais fortemente a atenção do que os textos. Emocionalmente envolvido, o público tende a distinguir com menos clareza a ficção da não-ficção” (SAMPAIO, 2000 : 31). Sendo assim, a interpretação da realidade feita a partir do cinema tem grande impacto em como as pessoas interpretam a própria cultura e sociedade em que vivem.

Os significados da cor vermelha apontados pelo cinema, por exemplo, acabam por determinar, no imaginário social, grupos de sentidos específicos, aqueles, claro, que são tratados como regras pelo cinema – suspense, guerra, romance, pornografia – mas que, no entanto, rondam os mesmos simbolismos do vermelho na cultura ocidental como sangue/violência, fogo/dor e desejo/sexo.



Figura 23: O Vermelho no cinema

([www.cinemagia.worldpress.com](http://www.cinemagia.worldpress.com))

Sem indivíduos que realizem obras culturais, a cultura nem se manifestaria nem se reproduziria. Contudo, sem publicidade relevante e consumo rápido dessas obras culturais, não haveria a própria sociedade contemporânea.

A análise desse consumo deve, portanto, considerar os processos de expansão capitalista da produção de mercadorias, a partir dos quais se verifica um processo correlato de ampla acumulação de uma cultura material (objetos e lugares de consumo), cujo resultado é um enorme crescimento de atividades de lazer e de consumo e cujos aspectos positivos ou negativos são focalizados de um modo diverso. Além disso, tal

análise deve prever a relação entre a satisfação que deriva do uso de objetos e os vínculos sociais aos quais estão associados, onde são focalizados os diferentes modos de se utilizarem os objetos com a pretensão de criar laços e estabelecer distinções. E ainda, reconhecer as questões do prazer emocional do consumo, dos sonhos e desejos, objetos de celebração no imaginário da cultura de consumo, além dos lugares específicos de consumo que fomentam a excitação do corpo e dos prazeres estéticos.

A vida útil dos objetos e as dimensões simbólicas de seus usos não são vistas apenas na hora da produção, mas estão ligadas também ao modo particular da apropriação do consumo. Estão relacionadas com a utilização de suas associações simbólicas para ressaltar diferenças no estilo de vida a fim de demarcar relações sociais. Estas associações simbólicas, relativas ao uso dos objetos, podem se dar até em direções opostas. “Podem ser tanto para dar prestígio como para simbolizar relações afetivas, como objetos herdados de entes queridos” (SAMPAIO 2000: 84).

O conhecimento sobre os novos objetos, seus valores socioculturais e o modo adequado do seu uso se tornam importantes neste contexto, principalmente para aqueles grupos que apresentam pretensões de aspiração social, assumindo, em decorrência disso, uma postura de aprendiz em relação às práticas de consumo e ao cultivo de um determinado estilo de vida. As revistas, os jornais, os livros, a televisão e o rádio, tornam-se fundamentais neste processo já que é por meio deles que se visualiza e define um estilo de vida satisfatório. E por consequência disso, o consumo das dimensões simbólicas de tudo que é retratado nestes veículos, assim como as cores, são apropriados pelos consumidores.

Assim, ocorre um verdadeiro processo de reapropriação da tradição e uma reinvenção permanente dos símbolos e de suas possíveis associações no âmbito das relações sociais. Para Sampaio, termos como “desordem cultural” e “inundação em signos e imagens” possuem estreita relação com a mídia e resultam em “mistura de códigos ecléticos” e “justaposições bizarras”.

Com isso, para Sampaio, as questões sobre a dimensão cultural/comunicativa do uso dos produtos, das cores e dos aspectos sistêmico e sógnico do mundo dos objetos tornam-se freqüentes temáticas na análise contemporânea das ciências sociais. A publicidade passa a ser vista como detentora de um caráter de “discurso privilegiado” sobre a relação dos homens com os objetos, já que ela é a única que possui um discurso sobre e por meio deles.

Sendo assim, o que se percebe é que as sociedades contemporâneas experimentam um processo de transformação substancial do ponto de vista da relação dos homens com os objetos. Essa alteração consiste no fato de que os objetos deixaram de ser considerados a partir de sua finalidade específica de uso e passaram a valer a partir de um conjunto de significados. Os objetos, transformados em signos, passam a ter sentido na sua relação com outros signos. As cores passam, portanto, a ser signos e, em um anúncio de revista, por exemplo, se relacionam com outros signos para transmitir a mensagem.

A comunicação de massa é muito importante neste processo pois, ao promover a reprodução em duplicatas de signos, imagens e simulações, ela efetiva a eliminação progressiva entre imagem e realidade. Para D'Angelo, a produção intensiva de bens simbólicos pelo capitalismo contemporâneo, alicerçada na profusão de mercadorias e na sofisticação dos meios de comunicação, fez com que o consumo adquirisse um novo *status* nas sociedades ocidentais a partir das décadas de 50 e 60 do século passado (e, mais tarde, naquelas em que a economia de mercado passou a vigorar). Desde então, o consumo emergiu como a mais eficaz expressão pública do conjunto de idéias que determinados grupos e sociedades fazem de si e do mundo em que vivem. O ato de consumir passou a ser visto como um “ato cultural *per se*, dada sua capacidade de caracterizar indivíduos, comunidades e nações; tornou-se o vetor principal para a manifestação de diversos interesses, causas e visões de mundo” (D'ANGELO. 2006: 119)

Slater complementa, afirmando que a cultura de consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre os modos de vida significativos e os recursos materiais simbólicos dos quais dependem são mediados pelos mercados. Para Rocha, a cultura de consumo define-se como um conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos e, com isso, surge a necessidade do consumo do que é belo.



Figura 24: Ferrari

([www.imotion.com.br](http://www.imotion.com.br))

Nos estudos e teorias da cultura de consumo é evidente o destaque para a dimensão simbólica do consumo, que se pode chamar de estilização do consumo. “Sob este aspecto, o consumo tipicamente moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos, em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e, sobretudo, pela manipulação destes atributos na composição de estilos de vida” (ROCHA, 2000: 118). Essa manipulação se reforça no uso das cores e na personificação dos objetos, atribuindo para estes, benefícios simbólicos.



Figura 24: Campanha - Viva o Lado Coca Cola da Vida

*(www.pitacosepetiscos.wordpress.com)*

Para Baudrillard, um objeto nunca é consumido por seu valor de uso e sim como um signo manipulável que deixa de estar ligado a uma função ou necessidade definida para, no campo da conotação, corresponder a outra coisa, se convertendo em mercadoria-signo. Desta forma, a mercadoria se transforma num signo cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num conjunto auto-referenciado de significantes. “No sistema de trocas, no jogo que permite a cada parte de riquezas significar as outras ou ser por ela significada, o valor é ao mesmo tempo verbo e nome, poder de ligar e princípio de análise, atribuição e determinação” (FOUCAULT, 1981: 216).

A profusão de signos e a saturação de imagens e simulações, “resultaria em uma perda do significado estável e em uma estetização da realidade, na qual as massas ficariam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável” (FEATHERSTONE, 1995: 34).

Assim, abre-se a possibilidade da manipulação ativa de signos e as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. A

autonomia do significante na constituição da mercadoria-signo liberta o signo do objeto, disponibilizando-o para uma multiplicidade de relações associativas.

É a partir da apropriação desta característica da mercadoria-signo que a publicidade opera com mais proeminência. Explorando possibilidades, fixando imagens, atribuindo valores e significados, a publicidade atua nesta constante produção e disseminação de bens simbólicos. Neste sentido, a publicidade funciona como uma “ocupação ligada à cultura de consumo orientada para o mercado”; Featherstone (1995) caracteriza os novos intermediários culturais, que, ligados a estas ocupações, são responsáveis pela formação dos gostos, pela estetização da vida cotidiana, e se dedicam à produção de pedagogias e guias populares de vida e estilos de vida:

Eles estimulam uma inflação de bens culturais, recorrem constantemente às tendências artísticas e intelectuais para buscarem inspiração ao trabalharem, paralelamente a estas tendências contribuem para criar novas condições de produção artística e intelectual. Os novos intermediários culturais podem ser encontrados nas ocupações ligadas à cultura de consumo, orientada para o mercado. (FEATHERSTONE. 1995: 64)

Nessa perspectiva, a publicidade se ocupa com a dilatação da dimensão imagética do consumo, num processo de estetização em que se destacam o controle dos valores e dos significantes atrelados ao produto, além da

construção de universos imagéticos na publicidade e no cinema em torno dos produtos, através da conversão dos ambientes, voltados para o consumo em lugares mágicos, onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas. (ROCHA, 2000: 118).

Na missão de construir universos imagéticos e lugares mágicos, a publicidade e o cinema se apóiam nos mitos. Eliade explica que isso ocorre porque os seres humanos aprenderam a imitar as obras dos deuses míticos, o que foi fundamental para a formação do homem. O autor defende que a história da condição humana pode ser remetida aos mitos e que nos mitos pode-se reencontrar os princípios e os modelos de toda conduta. Sendo assim, a compreensão dos mitos e símbolos é fundamental para compreensão do mundo, promovendo ao sujeito a possibilidade de sair de sua situação particular para o

geral. “Os símbolos despertam a experiência individual e transmutam-na em ato espiritual, em compreensão metafísica do Mundo”. (ELIADE. 1995: 172)



Figura 25: Fotografia do filme O Mágico de OZ:

sapatos vermelhos encantados e coragem para desbravar o mundo

*(www.g1.globo.com)*

O homem moderno, contudo, não apreende o fundamental dos símbolos que se apresentam a ele e estes não despertam sua consciência total. As mitologias do homem moderno são mitologias privadas e não transformam uma situação particular em uma situação exemplar, geral; suas experiências oníricas ou imaginárias, ou mesmo angústias, não se agregam em uma concepção de mundo e não fundam um comportamento.

Isto não implica em dizer que o homem deixou de ter contato com os símbolos. O indivíduo continua a ser incessantemente alimentado por inúmeros símbolos através de sua atividade inconsciente. Eliade afirma que o homem religioso teria perdido a capacidade de viver conscientemente a religião e, portanto, de compreendê-la e assumi-la; mas, no mais profundo de seu ser, ele guarda ainda a recordação dela. Essa apropriação particular dos símbolos em um universo privado reforça a importância das

experiências do sujeito, mas também o coloca à mercê do que diz o imaginário para preencher suas lacunas de idéias e pensamentos.

Para Freud, o mito, dentro do contexto da formação particular e geral do sujeito, ilustra o acordo baseado na renúncia de impulsos pessoais em favor da vida em sociedade, e a sociedade age da mesma maneira, em função do sujeito, servindo como sustentáculo de sua integridade física e mental. Ele descreve uma horda mítica de homínídeos, liderada por um pai violento e ciumento que guardava todas as fêmeas para si e expulsava os filhos à medida que cresciam. Certo dia, os irmãos que haviam sido expulsos retornaram, mataram o pai e devoraram-no em seguida. Juntos tiveram a coragem e a capacidade de fazer o que lhes teria sido impossível individualmente.

Embora os irmãos tivessem se reunido para derrotar o pai, todos eram rivais. Cada um queria ser como o pai e ter todas as fêmeas para si. Devorá-lo foi uma tentativa de incorporar suas forças. A nova organização estava destinada a uma luta de todos contra todos, pois nenhum deles era capaz de assumir a liderança e ocupar o lugar do pai. Para viver juntos e evitar a possibilidade de repetição do destino do pai, os irmãos não tiveram alternativa senão instituir a lei contra o incesto. Eles renunciaram igualmente às mulheres, motivo principal do assassinio do pai, salvando, desta maneira, a organização que os tornara fortes.

Com a passar do tempo, o rancor contra o pai tornou-se menor e a saudade dele aumentou. Apesar de odiá-lo como obstáculo tanto aos seus anseios de poder quanto aos desejos sexuais, também o amavam e admiravam. Satisfeito o ódio com o parricídio, a afeição, adormecida durante todo esse tempo, fez-se sentir sob a forma de remorso. Um sentimento de culpa, então, eclodiu.

Diante da impossibilidade efetiva de reverter o parricídio, os novos primatas optaram por praticar respeito por esse lugar vazio. Surgiu então uma imagem materializada do pai, “um ideal que corporificava o poder ilimitado do pai primevo contra quem haviam lutado, assim como a disposição de submeter-se a ele” (FREUD, 1996: 151).

O substituto do pai era o “totem”, fetiche mensageiro do divino e imagem paterna de Deus. Como forma de mitigar a culpa, os irmãos proibiram então a morte do totem e renunciaram às posses do pai, abrindo mão da exigência às mulheres. Estas são as principais proibições tabus, que correspondem à guarda das posses do pai, tornadas, como ele, secretas, inacessíveis, sagradas. “A base do tabu é uma ação proibida, para

cuja realização existe forte inclinação do inconsciente” (FREUD, 1996:49). Visam abstinências e renúncias, agindo contra a liberdade de prazer.

A proibição religiosa contra a morte do totem é fundamental ao totemismo – religião baseada nas relações de respeito e proteção mútua entre um homem e seu totem. Freud identifica também no totemismo um sistema social, dado que atribui relações específicas aos integrantes do clã totêmico uns com os outros e com os membros de outros clãs.

Os irmãos precisavam agora evitar que acontecesse a eles o que havia acontecido ao pai. A sociedade baseava-se, então, na cumplicidade de um crime comum: a horda patriarcal fora substituída pela horda fraterna, o que representava um conjunto de relações bastante diferente do anterior. A religião fundava-se no sentimento de culpa e no remorso pelo assassinio do pai, que posteriormente seria colocado na posição de um deus.

Os princípios morais surgiam parte devido às exigências para a manutenção dessa sociedade e parte como forma de expiação, penitência exigida pelo sentimento de culpa. O mito é algo necessariamente dado pelas experiências humanas desde o seu surgimento, assim como no mito freudiano. Os motivos básicos dos mitos são os mesmos até hoje, essas experiências são fundamentais para a orientação do homem moderno.

Para que se mantenham é preciso re-atualizar estes mitos, realizar ritos, reafirmações e contemplações deles. A necessidade de realizar inúmeras vezes essas gestas divinas significa não apenas impedir o esquecimento do modelo divino para a ação humana, mas aceitar temporariamente a execução de ações proibidas. Os mitos ajudam o sujeito a participar sem culpa, receio ou medo do que Campbell chamou de o ato necessário da vida, a morte. O autor acredita que uma das funções dos mitos é justamente o banimento da culpa.

Para Morin, hoje, é o discurso do consumo que pretende dar conta das crises existenciais do sujeito. Ratificada pela mídia, a cultura de massa penetra na sociedade, concorrendo com a cultura nacional, a cultura humanística, a cultura religiosa. Dessa forma, segundo o discurso do consumo, “o espectador não suporta mais que seu *alter ego* seja imolado” (MORIN, 1997:93). Isso significa dizer, que de acordo com o discurso do consumo tem-se a negação do sofrimento, a negação da culpa e, por conseguinte, a negação do espaço do outro, um recalque às mitologias e ao modo “aberto” de viver o mundo, segundo Eliade.

“Toda crise existencial põe de novo em questão, ao mesmo tempo, a realidade do Mundo e a presença do homem no Mundo” (ELIADE, 1995:171). Para resolver a crise, é preciso ultrapassar as situações pessoais, de acordo com uma existência “aberta” a valores não particulares e é sobre isso que os mitos falam.

Segundo Eliade, as imagens míticas e o inconsciente apresentam semelhanças surpreendentes. Os conteúdos e estruturas do inconsciente fundamentam-se, assim como no mito, a partir de situações críticas e imemoriais. Outra semelhança é que também o inconsciente oferece ao sujeito soluções para as suas dificuldades existenciais e assegura-lhe a integridade.

O motivo pelo qual os mitos atingem todos os seres humanos é porque abordam o que eles têm em comum. “Todos nós precisamos compreender a morte e enfrentar a morte, e todos precisamos de ajuda em nossa passagem do nascimento à vida e depois à morte” (CAMPBELL, 1990:. 05).



Figura 26: Papai Noel

([www.senado.gov.br](http://www.senado.gov.br))

Todas as normas, símbolos, mitos e imagens que atravessam os sujeitos orientando-os intimamente, organizando seus instintos e emoções, se encontram na cultura. É neste espaço que os símbolos, mitos e imagens da cultura, assim como as personalidades míticas ou reais que encarnam os valores, os ancestrais, os heróis, os deuses, potencializam essa penetração segundo trocas mentais de projeção e identificação.

Uma cultura fornece apoio imaginário à vida prática; da mesma forma, ela fornece pontos de apoio prático à vida imaginária, tendo em vista que alimenta tanto o real quanto o imaginário, interiores e exteriores ao sujeito, articulando as diversas potências de sua alma e personalidade. Nas sociedades modernas, focos culturais de naturezas diferentes existem em um mesmo tempo: é a união da religião, do Estado e da tradição que vai confrontar e conjugar suas morais, mitos e modelos. Além dessas culturas existe ainda a cultura de massa, que contrapõe as outras, tendendo a desagregá-las.

A cultura de massa fundamenta-se segundo normas maciças de produção, é propagada por técnicas maciças de difusão e destinada a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de sujeitos compreendidos pelas estruturas da sociedade. Ela coloca, dessa forma, o problema básico de toda sociedade de consumo, referente ao curso seguido pela vida na área tecnocientífica e consumidora, seja qual for sua ideologia oficial.



Figura 27: Chapeuzinho Vermelho

*(www.pontocultural.wordlpree.com)*

Pretendendo-se uma forma rudimentar de religião como salvação terrestre, falta à cultura de massa a promessa da imortalidade, o sagrado e o divino, para que se realize como tal. Falta-lhe o que, segundo Campbell, é desígnio de uma religião, qual seja, a capacidade de “trazer essa coisa extremamente complexa, que é um ser humano, à maturidade” (CAMPBELL 1995: 58).

Essa é, segundo o discurso do consumo, a contradição sob qual funciona a cultura de massa, cuja vitalidade, e ao mesmo tempo fraqueza, é desenvolver processos religiosos sobre o mundano, processos mitológicos sobre o profano, revestindo-os de uma simbolização, mas uma simbolização que não se completa, pois é incapaz de revelar a transcendência. Assim, não atua fora da esfera privada do ser, e não serve, portanto, como meio para atingir a salvação individual. Apesar de seu miserável fundamento, é a cultura de massa que desenvolve a mitologia do sujeito moderno.



Figura 28: Mônica – personagem irritadiça dos quadrinhos de Maurício de Souza

([www.intra-cranianos.blogspot.com](http://www.intra-cranianos.blogspot.com))

A cultura de massa promoveu a destituição do papel formador, ainda que em alguns casos apenas parcialmente, da família, da escola, da pátria, na medida em que os modelos do pai, do educador, dos grandes homens foram suplantados pelos novos modelos que ela propõe em concorrência. Embora extraia da salvação religiosa parte da sua base de formação, sugerida pela possibilidade de felicidade terra a terra, pelo consumo, ela encontra barreiras e limites para seu campo de ação.

Freud, em *Totem e Tabu*, sustenta que, se em uma sociedade não existe uma referência mítica verdadeira, capaz de sustentar o ser, equilibrando seus impulsos e desejos, sua mente e seu corpo, essa sociedade não é capaz de se manter. A função dos Estados e das Religiões seria então atuar justamente como freio, por meio de censuras, de uma libido que seria naturalmente desenfreada. Ainda que conquiste seu espaço entre

as outras culturas, reprimindo-as, a cultura de massa não é capaz de suplantá-las inteiramente, não pode desagregar nem a Religião, nem o Estado.

Sendo assim, a cultura de massa cria suas raízes na fase consumidora das sociedades, quando surge o sujeito consumidor e as inibições existentes lutam contra o desejo imperativo de satisfazer os desejos, que se infiltra na vida. Enquanto as grandes organizações trituram o homem concreto, ele tem a possibilidade de descobrir no consumo, no lazer, na vida privada seu refúgio, onde encontra interesse, competência e prazer.

Para Figueiredo, se existe discordância entre o que propõe o discurso do consumo e o que o sujeito pode responder, fundamenta-se então uma crise existencial, que se evidencia por meio de sintomas que recaem muitas vezes sobre o corpo. Surgem então, segundo o autor, os corpos adornados excessivamente, os corpos emagrecidos de forma exacerbada, os corpos inchados pelo excesso de consumo.

Ou seja, o discurso da beleza em excesso, do consumo em excesso gera respostas pela via do sintoma, já que não é possível que se responda pela via mítica, que se encontra enfraquecida.

O indivíduo em vias de desenraizamento em relação ao passado e que não investe nada além de sua própria vida poderia reconhecer nos heróis de filmes a imagem de sua própria condição: heróis sem passado, sem futuro além do *happy end*, e que respondem ao apelo 'realizem-se' (MORIN, 1997:176).

O *happy end*, sobre o qual fala Morin (1997), é a felicidade do herói simpático, o final feliz quando tudo indicava que ele não sairia bem, que seria conduzido ao fracasso ou a uma saída trágica. O embate dramático, ao invés de se solucionar por meio de uma longa prova, expiação ou mesmo morte, como na tragédia, resolve-se então com o *happy end*, onde não há reparação ou apaziguamento, mas irrupção da felicidade, que se torna o núcleo afetivo do novo imaginário. O *happy end* é a substituição oferecida pela cultura de massa para a salvação religiosa.

Faltam, para a sociedade atual, referências do bem e do mal, do certo e do errado, sendo esta uma problemática de raiz mítica, que é alimentada pelo discurso do consumo e mais profundamente pelo imperativo do gozo. Os modelos de vida do homem moderno sintetizam-se por um hedonismo de bem-estar, conforto e consumo.

É o que Morin chama de uma “mitologia euforizante”, fundamentada na idéia de felicidade como religião, mediante ideais de aventuras heróicas, proezas e amores empíricos, passíveis de serem atingidos no plano material por meio de objetos de consumo, da mesma forma que o bem-estar e o conforto. Essa “mitologia euforizante” implica necessariamente num recalque às mitologias tradicionais.

Então, o que acontece é que, na atualidade, nós estamos atravessados por discursos em que o essencial, o imperativo é que nós consumamos tudo o que é ofertado no mercado. Porque consumir essas ofertas implica em dizer que nós podemos alcançar a felicidade. Isso, em psicanálise, significa dizer que vivemos em uma época muito mais de um imperativo de gozo. Cada um deve gozar com aquilo que pode consumir, sem direito de se revoltar contra esse amo poderoso que dá as ordens de consumo, porque todos nós somos ao mesmo tempo consumidores e podemos nos transformar em qualquer momento em imperadores do consumo. A questão é como responder aos reclamos desse discurso de consumir de uma forma contínua e sem uma possibilidade de parar. (FIGUEIREDO. 2008: 25)

Essa busca pelo conforto, pela felicidade e pelo prazer a partir do consumo incorpora, segundo Baudrillard, o mito da igualdade e da democracia, afinal, em tese, na sociedade da abundância todos têm o direito de consumir e alcançar a felicidade. “A felicidade se constitui como a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação” (BAUDRILLARD. 1995:70).

Lipovetsky destaca a emergência de uma felicidade paradoxal na qual o hiperconsumidor é, por um lado, livre, informado, dotado de várias possibilidades de escolha e, de outro, seus modos de vida, prazeres e gostos mostram-se cada vez mais sob a dependência do sistema mercantil.

Numa época em que o sofrimento é desprovido de sentido, em que grandes referências tradicionais e históricas são esgotadas, a questão da felicidade interior “volta à tona”, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios. (LIPOVETSKY. 2007: 15).

O hiperconsumidor é o termo que designa, segundo Lipovetsky, o sujeito da sociedade de hiperconsumo, surgido nas duas últimas décadas, em razão da acentuação

das características da sociedade de consumo, que vem transformando tanto a organização da oferta quanto as práticas cotidianas e o universo mental do consumismo moderno.

Sobre este mito da felicidade é possível distinguir uma dimensão privada, identificada por objetos e signos relacionados com o bem estar e o conforto. Incorporada ao consumo no privado há também uma dimensão social, marcada pela necessidade simultânea tanto de um sentimento de pertença a determinado grupo quanto de necessidade de reconhecimento de sua individualidade. Na discussão sobre a referida dimensão privada, ligada ao conforto e o bem estar, cabe, então, perguntar: qual seria a medida da felicidade? Que lugar ela ocuparia entre as necessidades básicas e o luxo? Em princípio, já parece problemática a noção de necessidade. Para Durkheim, os desejos humanos são, por natureza, insaciáveis.

Por si mesma, a natureza humana não tem condições de estabelecer limites invariáveis a todas as necessidades. Por isso, na medida em que forem deixadas somente a cargo dos indivíduos, essas necessidades são ilimitadas. Sem reportar-se a uma influência regulamentadora externa, nossa capacidade de ter sensações é um poço sem fundo que nada pode satisfazer (DURKHEIM. 2000: 109).

Assim sendo, os limites do desejo devem ser regulados pela autoridade moral da cultura e da sociedade. No entanto, nas sociedades modernas, marcadas pela desregulamentação e pela produtividade industrial, soltam-se as amarras das aspirações, e os indivíduos mergulham em transtornos, frustrações, infelicidade e insatisfação. Com isso, a busca pela satisfação dos desejos rege a vida dos consumidores, e, na oferta da salvação por meio dos produtos, pela publicidade, o vermelho desponta como uma ferramenta chave da publicidade contemporânea.



Figura 28: Mcdonald's – slogan Amo Muito Tudo

([www.mcdonalds.com.br](http://www.mcdonalds.com.br))

Na tradição liberal, o desejo insaciável e a busca pela realização de desejos são positivadas, se constituindo como um fator determinante do progresso, já que o desenvolvimento se dá na medida em que os indivíduos se lançam à conquista de seus desejos ilimitados. Sendo assim, a ausência do desejo seria um defeito, pois corresponderia a morte social do indivíduo.

Em Rousseau, este estado de avidez ilimitada não é dado naturalmente e sim produzido socialmente, na medida em que existe a percepção da desigualdade institucionalizada pelo direito de propriedade (fator preponderante na condição de igualdade no liberalismo). Argumenta-se que esta dimensão cultural do consumo apareceria só após a satisfação das necessidades básicas do indivíduo serem materialmente asseguradas.

Necessidades básicas seriam aquelas condições necessárias para que os indivíduos se mantivessem vivos e saudáveis no corpo e na mente. No entanto, todas as necessidades são vivenciadas no interior da cultura, e, em culturas diferentes, pode haver valores distintos para cada uma das necessidades básicas do indivíduo. Daí se estabelece a dificuldade de demarcar os limites da necessidade individual.

Neste aspecto, o consumo está profundamente ligado à emergência de um consumidor voltado para as satisfações pessoais, individuais, cujo discurso se apóia na busca pelo bem-estar e pelo conforto. A própria liberdade de consumir, como o exercício da autonomia da escolha, se tornou um aspecto fundamental na constituição do sujeito consumidor moderno. O consumidor da sociedade pós-tradicional é profundamente narcisista, obcecado por si mesmo. Este movimento surge da

instabilidade da identidade, própria deste mundo pós-tradicional, identificada pelo envolvimento no que Slater chamou de “projeto reflexivo do eu” em que se procura estabilizar uma constituição de si mesmo em um presente social particularmente imediato e transitório.

Esse projeto é reflexivo porque envolve uma autofiscalização, autoexame, planejamento e ordenamento ininterruptos de todos os elementos de nossa vida, aparências e desempenhos, a fim de combiná-los numa narrativa coerente chamada de *o eu*. (SLATER, 1991: 59).

O culto ao “eu” se transformou, assim, em uma fonte inesgotável de onde as indústrias de consumo podem extrair, trabalhar e oferecer, em forma de produtos e serviços, tudo o que se necessita para resolver os problemas técnicos da produção deste “eu”. Assim, os referenciais de conforto, dos prazeres e do lazer impõem-se como objetivos capazes de orientar o comportamento da maioria. É nesse contexto que há uma profusão da oferta de produtos de beleza e estética e uma utilização exagerada da cor vermelha nos anúncios publicitários, fazendo da cor a responsável por transmitir a idéia de sedução e conquista.



Figura 29: Anúncios publicitário da Calvin Klein

Exaltando os ideais de felicidade privada, Lipovetsky argumenta que, apesar das satisfações sociais diferenciais permanecerem, pode-se dizer que o consumo “para si” tem ultrapassado o consumo “para o outro”. Em sintonia com o processo irresistível de individualização, o hiperconsumo se volta para a satisfação pessoal mais do que para a distinção social.

Queremos objetos para viver mais do que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. (LIPOVETSKY. 2007: 42).

Em consonância com esta tendência, a publicidade lança mão dos signos do imaginário que perfazem o culto ao bem-estar, lançando mão de apelos para que o consumidor não se prive dos prazeres da vida, que viva o hoje, “Porque a vida é agora” (slogan do cartão de crédito Visa). A vida, segundo essa visão, é o momento presente, não há nem que se ocupar do passado nem se poupar para o futuro, é preciso ser feliz hoje: “vem ser feliz” (Magazine Luiza) ou fazer parte, estar e comprar em um “lugar de gente feliz” (Supermercados Pão de Açúcar).

A legitimação do hedonismo nas campanhas publicitárias pode ser observada ainda pela evocação do consumo como direito instituído por mérito próprio. Fala-se de consumidores que trabalham mais e que dispõem de pouco tempo para a família e sua vida afetiva e emocional. Surge daí a necessidade de uma compensação, de algo que preencha este vazio. O excesso de trabalho, estresse e dedicação profissional servem como fatores de desculpabilização pelo excesso de prazeres físicos, auto-indulgências e luxurificação. Desta forma, eu “me” dou de presente algo “porque eu mereço” (L’Oreal) e nada nem ninguém é mais importante do que eu mesmo. Em apelos como estes, associações relacionadas com uma espécie de gratificação psicológica são comuns.

Os conceitos e valores têm falado menos dos produtos e mais da dimensão subjetiva da compra, ao uso é dado o sentido de fruição. Como um mantra, os conceitos das campanhas evocam a interiorização de um determinado modo de vida e convidam o consumidor a “viver sem fronteiras” (TIM Celular). Viver intensamente é uma temática recorrente nas campanhas publicitárias. Semelhante à literatura de auto-ajuda, as marcas proclamam slogans que mais parecem enunciados encantatórios, ou textos de

condicionamento neurolinguístico: “Viva o novo” (montadora Ford), “Viver faz bem” (Plano de Saúde Medial). Como se o uso (ou fruição) de um bem, “Perfeito para sua vida” (montadora Volkswagen), tivesse o poder de materializar este ou aquele modo de viver e orientar os indivíduos “Para uma vida mais gostosa” (Sadia).

A exploração dos sentimentos e emoções é outra tendência que demonstra o constante apelo às subjetividades na construção das mensagens publicitárias. Fala-se constantemente de consumidores “Movidos pela paixão” (montadora Fiat), que proclamam entusiasticamente sua afetividade pelas marcas: “Amo muito tudo isso” (McDonald’s). A adoção a um modo de vida determinado pelo bem estar, pelo conforto, pelo culto ao eu e aos prazeres de toda ordem mostra apenas uma das dimensões, ou o lado privado, da busca pela felicidade.



Figura 30: Anúncio chocolate Suflair

([www.psvsite.com](http://www.psvsite.com))

É com este exercício de personificação e afirmação de que os produtos trazem bem-estar e felicidade que a publicidade ritualiza os mitos e consolida o consumo. Com o tempo, os símbolos perdem seus sentidos e cabe ao consumo fazer este resgate dos símbolos esvaziados.

Ritualizar a vida significa, portanto, estabelecer uma ligação – ou tentar fazê-lo – entre a realidade e o que ela traz como valor desejante, utilizando-se da apropriação e materialização dessa imagem/objeto. Em síntese, mito e rito fundam-se no princípio da correlação. O rito se

incumbe de criar meios simbólicos e dinâmicos, propondo-se a oferecer argumentos de vitalidade e controle das forças naturais, em face dos desejos eternizantes. O mito, por sua vez, oferece a promessa compensatória e incorporalizante. (SIQUEIRA. 2000: 3)

É uma troca de anseios. O rito oferece uma oportunidade ao indivíduo consumidor de obter resposta para suas necessidades, satisfeitas na posse no objeto. Esse objeto mitificado se materializa no consumo. Assim, os ritos culturalmente construídos ganham força e se apresentam como poderosos instrumentos de coesão social. São culturais e atendem às aspirações da sociedade. O desafio da publicidade moderna é oferecer ao seu consumidor um ideal de mito.

O desafio de uma grife famosa é tornar-se mito. Conseguir personificar suas criações, dar-lhes personalidade. Atribuir aos objetos qualidades além do mundo material, dar-lhes espiritualidade, ligá-los a algo de estima para a sociedade é que faz com que o objeto se torne um mito. Essa ligação age num mundo simbólico. É papel da publicidade possibilitar, por meio do produto anunciado, a proximidade de pessoas comuns à figura de pessoas estimadas, estetizando, assim, a vida frente ao medo existencial de ser comum.



Figura 31: Madonna em campanha para a marca de bolsas Louis Vitton

Para Siqueira, a publicidade oferece o mito, uma narrativa que se expressa simbólica e dialeticamente na essência e na existência do homem, tornando-se fundamental na construção e consolidação dos sentidos da vida. O rito é a via de transposição para o imaginário e para o inconsciente coletivo, interagindo diretamente com condicionalidade e criatividade dos seres humanos. O autor afirma ainda que a objetividade do mundo – o seu caráter de coisa ou objeto – e a condição humana do mundo complementam-se. Por ser uma existência condicionada, a existência humana seria impossível sem as coisas e estas seriam uma amontoado de artigos incoerentes, um não-mundo, se esses artigos não fossem condicionantes da existência humana.

A publicidade então objetiva o mundo oferecendo coisas e objetos, tornando-se condicionante da existência humana. O mundo das aparências e das imagens passa a ter importância central na construção e na composição dos cenários da eternização e da transposição das limitações existenciais do homem. Esse jogo de simulação requer a elaboração de um sistema de crenças onde a imitação dos costumes coletivos será primordial no processo de passagem do mundo das aparências, de uma condição de acessória ou transitória, para a própria realidade permanente. A ritualização é, portanto, vital para o processo de transferência simbólica da efemeridade humana para eternidade.

Uma expressão existencial, que ganha vida à medida que os seres humanos aprofundam suas certezas e seus símbolos de humanidade e eternidade. Assim, os ritos do banho, do trabalho, da sexualidade, da estética, do consumo, do nascimento, do casamento e da morte – dentre tantos outros – cristalizados e presentes nas ações humanas, acentuam-se na dimensão simbólica, equivale dizer, no espaço mítico. A felicidade, a eternidade ou quaisquer outros desejos ‘subjetivos’ são atos simbólicos que a humanidade tenta, obstinadamente, materializar no curso de sua trajetória psicossocial (SIQUEIRA, 2000:8).

Torna-se essencial destacar que a eficácia do rito dependerá, sempre, da capacidade arquetípica do mito. “Arquetípicos são fatores e motivações que coordenam elementos psíquicos, a partir de determinadas imagens apreendidas pela realidade do cotidiano” (SIQUEIRA, 2000: 9). Sendo assim, as imagens ganham cada vez mais força, e sua utilização nas mensagens publicitárias faz crer que o consumo oferece o passaporte de civilizados e coloca uns como superiores em detrimento de outros, seres

marginalizados. A imagem, revestida de erotismo e espiritualidade, torna-se essencial na construção do espetáculo civilizatório. O espaço cada vez mais ampliado do consumo se consagrará como novo espaço mítico. O mundo fantástico do consumo incorporará a linguagem metafísica do diálogo e da relação do homem com os objetos. O que se deve levar em conta é que estas produções espetaculares, caracterizadas pela reapropriação do mito, agem segundo uma racionalidade econômica.

A publicidade substitui e camufla os desejos como o fetiche. O fetichismo trabalha no âmbito da substituição propriamente dita. A construção dos fetiches é muito mais do indivíduo para a sociedade do que o inverso. Os fetiches são manifestações muito mais particulares do homem frente aquilo que desperta desejo, que por sua vez é mais subjetivo, mas não deixa de tornar simbólico o seu objeto fetichizado como faz a publicidade com os produtos. “Esta também faz uso deles e reinventa-os a sua conveniência”. (SIQUEIRA, 2000: 10). Essa substituição simbólica compreende que há algo ali representado, que o fetiche não é a coisa própria, mas transfere para esta a falta dela.

A substituição é outra medida defensiva comum do ego e consiste em deslocar o objeto de uma atitude emocional por outro, poupando assim a atitude. No deslocamento, a tendência permanece consciente e somente sua meta original continua inconsciente. Objetos do sentimento sexual também podem ser deslocados. As atrações sexuais infantis para com membros da família são transferidas para pessoas fora dela. Se for impossível satisfazer a um desejo em virtude de obstáculos externos, mesmo que ele não seja fruto de repressão, este poderá ser substituído por alguma outra satisfação. (ALEXANDER. 1976: 95)

Freud baseou suas teorias sobre o fetiche na ausência do pênis na mãe, apoiando-se em ideais de Édipo. Segundo Freud, o fetichista recusa a realidade da falta de pênis na mãe, pois aceitar esta falta implica em reconhecer que sua própria possessão de um pênis está ameaçada. Ele encontra, então, um substituto ao pênis que falta à mãe: o fetiche. “O menino não contradisse simplesmente sua percepção, e alucinou um pênis onde nada podia ser visto; ele não fez mais do que um deslocamento de valor, transferiu a significação do pênis para outra parte do corpo” (RIVERA. 1997: 7)

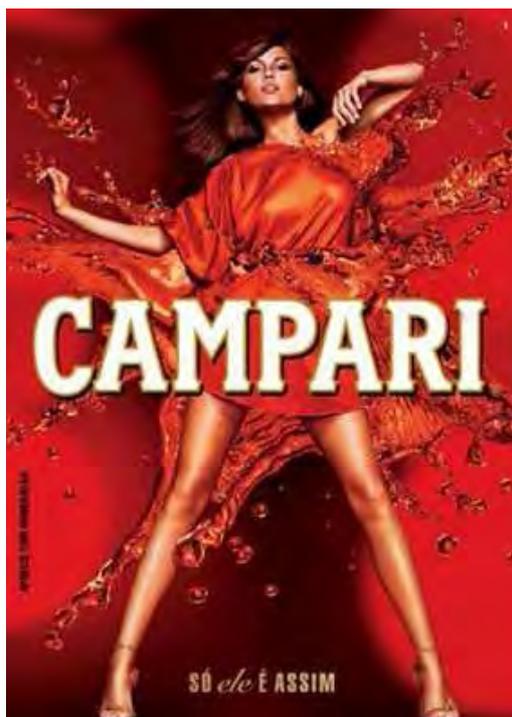


Figura 32: Anúncio Campari

([www.campari.com.br](http://www.campari.com.br))

O fetichismo é o compromisso, segundo Freud, entre reconhecimento e recusa da falta do pênis materno. O fetiche parece subverter esta falta ao se propor como substituto do pênis materno. Mas ele está sempre disposto a contestá-lo, construindo, a partir da negação, toda uma rede de substituições, o que permite ao desejo encontrar seu impulso na busca do objeto perdido.

A publicidade busca entregar com objetos os substitutos, justamente porque, segundo Freud, o fetiche é trabalhado como objeto perdido, então ele pode ser construído. Para ele, esta é a função do fetiche: substituir a falta do pênis na mãe por outro objeto, sem ter que passar pelo trauma de assimilar que a falta ocorre, assim ele não a reconhece. Substituir se mostra, portanto, um modo pelo qual o indivíduo lida com a falta daquilo que lhe dá prazer, satisfação.

## **CAPÍTULO 4 - O VERMELHO E O OBJETO**

### **4.1 A PUBLICIDADE EM BRASÍLIA/ DF**

A sociedade está envolvida por uma cultura de consumo que demanda investimentos cada vez maiores em publicidade. Seja em busca da lucratividade ou da auto-sustentabilidade, empresas recorrem a estratégias de marketing e publicidade convencionais e alternativas para persuadir o consumidor na aquisição de um produto ou serviço.

Segundo Lipovetsky (1989), embora as despesas com divulgação publicitária cresçam intensamente, tornando-se um caro investimento, a publicidade não deixa de conquistar novos espaços. Televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das *t-shirts* às velas de windsurfe, o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso cotidiano.

Quanto mais espaços a publicidade ocupa, mais ela contribui para a construção de significados a respeito das coisas, ou ainda, reforça conceitos e opiniões a respeito de questões, objetos e outros indivíduos a sua volta. A publicidade tem a capacidade também de se adaptar para criar novas mídias e meios de divulgação de produtos, utilizando todos os recursos disponíveis: cores, formas, textos e imagens, para destacar aquilo que anuncia.

Existe uma linha tênue que divide uma publicidade convencional de outra mais alternativa que pretende atingir públicos específicos. Leis municipais e estaduais, Código de Defesa do Consumidor e a própria organização urbana das cidades podem ser fatores decisivos na hora de fazer um investimento, adotar uma postura de mercado e escolher cores para se trabalhar.

O Distrito Federal tem uma especificidade em relação a veiculação de anúncios publicitários por conta de um Termo de Compromisso entre o Governador do Distrito Federal, José Roberto Arruda, a Associação das Empresas Exibidoras de Propaganda ao Ar Livre do DF (Epal) e o Sindicato das Empresas de Publicidade Exterior do DF (Sepex). O Termo foi assinado em março de 2007 e impede que haja mídia exterior (placas com propaganda, outdoors, painéis e letreiros) na área tombada pelo Patrimônio Histórico. Nos demais pontos do DF foram retiradas quase que todas as propagandas das ruas.

No mesmo mês, o Governador assinou também o Decreto nº 27.769, que anula, por vício de ilegalidade, a Portaria 142, de 03 de novembro de 2006, da extinta Secretaria de Estado de Coordenação das Administrações Regionais (SUCAR). Com isso, são declarados nulos, com efeito retroativo, todos os atos administrativos fundados na referida portaria, em especial a emissão dos Termos de Autorização de uso de Área Pública para meios de propaganda no Distrito Federal.

O fato criou no DF uma série de mídias alternativas. A publicidade em revista ganhou força, e as referências de peças de comunicação às marcas das empresas se tornaram fundamentais no fazer publicitário local, que passou a concentrar esforços em divulgações institucionais e na apresentação das próprias empresas aos consumidores ao invés dos produtos ou serviços que elas oferecem.

Nessa discussão, é primordial ressaltar o papel desempenhado pelo indivíduo/consumidor/cidadão. Parte integrante do processo, mesmo insatisfeito com a poluição sonora e visual ocasionada pela publicidade, o sujeito que consome não deixa de se relacionar com os signos e marcas que invadem o seu cotidiano, impregnando-o de sentidos. Significados múltiplos, polissêmicos, como diria Canevacci (2003) em seu estudo sobre a antropologia da comunicação urbana.

A relação estabelecida entre o indivíduo e as marcas torna-se ainda mais complexa com a eminência dessas mídias alternativas. Publicidade alternativa é aquela feita em meios inusitados, como tolhas de mesas de bares ou ímãs de geladeira. Para Rafael Sampaio, as mídias alternativas “funcionam como objetivo específico ou para apoiar as mídias básicas da campanha” (SAMPAIO. 1999: 88).

A busca por novos locais e formas de divulgação aumenta ainda mais a presença da publicidade no cotidiano das pessoas. Em Brasília, *flyers* e *folders* de festas e atrações culturais distribuídas em bares e *displays* em paradas de ônibus se consolidaram como maneiras legítimas de publicidade.

No momento da criação e dos estudos de mercado, a publicidade recorre ao imaginário ou a simbologia para construir sua mensagem. As cores surgem com muita força nas imagens dos anúncios e perdem visibilidade em momentos em que se opta por divulgações faladas como rádios e carros de som.

## 4.2. O BRASÍLIA SHOPPING

Em Brasília, há um empreendimento comercial que se destaca por trabalhar a cor vermelha e tentar, a partir dela, recorrer a um imaginário de sofisticação e consumo: o Brasília Shopping, o que, segundo Ana Paula Cunha, gerente de marketing, fala diretamente com seu público-alvo.

Inaugurado em 1997, o empreendimento ocupa uma área de 14,4 mil m<sup>2</sup>. Com três subsolos de garagem, dois níveis de lojas e duas torres de escritório, o Brasília Shopping recebeu no primeiro semestre de 2008, diariamente, cerca de 13 mil pessoas, em sua maioria das classes A e B. O projeto arquitetônico pertence ao paulista Ruy Ohtake. Em seu interior, os pilares que compõem os dois pisos foram cobertos com 1.000 m<sup>2</sup> de vidro, compondo uma combinação de cores, em especial o vermelho, cor da marca do Shopping.



Figura 33: Brasília Shopping  
(foto David Telles)

Instalações modernas que contam com uma rede de comunicação e unidades controladoras de sistemas de água, exaustão e ventilação, sala de barramentos e medição de energia, casa de bombas e caixas d'água, subsistemas de incêndio, som e circuito interno de TV, controle de acesso, vitrine e ar-condicionado das lojas.

Além do Shopping, o prédio possui duas torres comerciais de escritórios, Norte e Sul, com 14 pavimentos cada uma. As salas comerciais geram fluxo de clientes potenciais por causa, principalmente, da atividade de médicos, dentistas, advogados e

psicólogos. Ao todo são 150 lojas no Shopping e 413 salas nas duas torres. Possui ainda 1.014 vagas de estacionamento.

O Brasília Shopping conta com um gerenciamento colegiado, exercido por representantes dos empreendedores. O modelo de gestão se divide em dois superintendentes – cada qual representando um sócio, com poderes idênticos. Um indicado pelo proprietário, a Construtora Paulo Octávio, e o outro pelo Funcef, o Fundo de Pensão dos Funcionários da Caixa Econômica Federal.

Em 2008, foram investidos R\$ 600.000,00 em propaganda. Estas divulgações foram divididas em períodos: Institucional; Dia das Mães; Dia dos Namorados; Dia dos Pais; e Natal. Os investimentos no Dia das Crianças foram divididos com uma promoção de Primavera, já que o Shopping possui apenas 5 lojas voltadas para o público infantil.

As peças de comunicação de 2008 destacam as paisagens da cidade para justificar o slogan “Aqui Tudo Combina” e, por isso, as imagens dos vídeos comerciais são gravadas fora do Shopping. Os filmes para TV (ver CD em anexo) são as matrizes das campanhas, que se desdobram em banners, anúncios de jornais e revistas, cartazes, móveis, sinalização interna, fachadas e *spots* de rádio. A fotografia do vídeo é feita em *stop-frames* dirigidos pelo diretor paulista Geninho. A cor vermelha surge em destaque em todas as campanhas como forma de fortalecimento da marca. Essa ênfase na cor foi motivo quase natural para que os anúncios do Shopping tenham sido escolhidos como objeto desta pesquisa. Segundo a equipe que idealizou as campanhas, o Shopping quer ser reconhecido como shopping de moda.

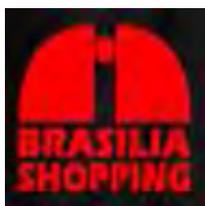


Figura 34: Marca do Brasília Shopping  
([www.brasiliashopping.com.br](http://www.brasiliashopping.com.br))

A campanha chamada Institucional fica exposta nos intervalos entre as outras divulgações, que são definidas de acordo com as datas comemorativas. O Shopping obteve um aumento de mais de 30% nas vendas, em relação ao ano anterior, sempre que uma nova campanha era divulgada. A Agência Gabinete C é a responsável pela produção do material.



Figura 35: Foto da Campanha Institucional:  
cores além do vermelho foram descartadas nos anúncios  
([www.brasiliashopping.com.br](http://www.brasiliashopping.com.br))

O Shopping optou por reproduzir a mesma campanha em vários suportes. Este trabalho se debruçou sobre as campanhas divulgadas nas revistas impressas - Focu e Tabu, durante 2008. O critério para escolha destas revistas para anunciar partiu da equipe de marketing do empreendimento, que considerou o público para o qual elas se dirigem – classes A e B – caracterizado por renda familiar acima de R\$ 10 mil mensais.

A presença do vermelho nos anúncios, além de destacar a marca do Shopping, é uma tentativa de recuperar perdas de arrecadação ocasionadas em 2007, quando se utilizava a cor verde. O Shopping trabalhou, naquele ano, um discurso de responsabilidade ambiental que se refletia não somente na publicidade, mas em promoções e eventos de sensibilização.



Figura 36: Campanha de Natal  
([www.gabinetec.com.br](http://www.gabinetec.com.br))

### 4.3 PUBLICIDADE EM REVISTAS

Sampaio afirma que, no Brasil, as revistas ficam com cerca de 7% do total do bolo das verbas publicitárias aplicadas em mídia e têm como principal característica a extrema seletividade do público consumidor. Por isso existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população. A identificação do leitor com a revista que lê é muito grande, geralmente, as pessoas só compram aquelas que tratam de assuntos que lhe interessam diretamente. Anúncios em revistas oferecem, portanto, o benefício do direcionamento da mensagem publicitária aos indivíduos que podem adquirir um determinado produto, seu público-alvo.

O Brasília Shopping optou por divulgar os anúncios em revistas porque, além do direcionamento da mensagem, uma revista é um objeto concreto menos volátil do que uma imagem na televisão. É mais dificilmente jogada fora do que um jornal. Ela tem a oportunidade de ser lida várias vezes por muitas pessoas, além de trazer matérias mais duradouras (frias) e fatos que demoram mais para perder a validade, como textos que tratam de comportamento. “A audiência dos anúncios em revistas é sempre superior a sua circulação, e sua permanência entre os consumidores é a maior entre todos os meios de comunicação” (SAMPAIO, 1999: 82).

Outro diferencial importante na publicidade de revista é que, no processo de construção da mensagem, o desejo é recorrente. Para Dolto, o desejo, que em sua origem é sempre inconsciente, tal como a necessidade, também pede o aplacamento de sua tensão em uma realização, em um consumo voltado para o prazer, mas a característica do desejo é suportar a não-realização imediata e poder, por isso, sofrer transformações contínuas, até se satisfazer de um modo ou de outro.

Em revistas, esse desejo é o que diferencia um produto do outro, tendo em vista que todos os anúncios de uma revista específica tendem a se dirigir para o mesmo público. Por exemplo, em uma campanha de uma marca famosa de jeans, a modelo da propaganda possui características totalmente diferentes da maioria das consumidoras daquele produto, seja em sua forma física ou em seu temperamento sugerido. Se ela tivesse as mesmas características das reais consumidoras, estas não desejariam o produto, suas projeções não seriam mais necessárias e muito menos satisfeitas com a compra. “A publicidade, a propaganda, e a aplicação da própria psicologia passam a ser uma arte de persuadir, de transformar as opiniões e as atitudes utilizando a comunicação e a informação”. (ROGÉRIO, 1978: 4)

Nesse contexto, identificar e projetar no outro é algo muito comum. Recorrer ao que é exposto pela publicidade ocasiona uma satisfação que, segundo a psicanálise, pode ser explicada como uma forma de defesa do próprio ego. “Como as faculdades integradoras da criança são adquiridas gradualmente pela experiência, o ego tem que se defender por algum tempo” (ALEXANDER, 1976: 80). A identificação surge então como um “processo pelo qual o ego adquire eficiência, aprendendo não só com as tentativas e erros, mas também com a experiência dos outros” (ALEXANDER, 1976: 81). E a projeção:

ocorre quando o ego já não pode reprimir uma tendência estranha, e portanto, negar-lhe a existência; seu único recurso é colocá-la de modo a atribuí-la ao mundo exterior. Isso ocorre porém, casualmente, sendo corrigido quando a tensão emocional diminui. Uma pessoa normal raramente falsifica completamente o mundo exterior, mas seleciona ocasiões adequadas, que atendam às suas necessidades emocionais (ALEXANDER. 1976: 100).

Os veículos de comunicação, o conteúdo das mensagens e todo o processo de persuasão só obtêm sucesso se o público-alvo for previamente estudado e todas as barreiras forem transpostas. Estas barreiras são mecanismos de defesa dos seres humanos contra um estado de frustração.

Para vencer esses mecanismos é imprescindível ter um profundo conhecimento sobre o consumidor-alvo, é necessário conhecer suas motivações, forças, fraquezas, hábitos, motivos de compra e não compra, ou seja, conhecer sua própria natureza como todas as suas paixões, desejos, necessidades, elementos que representam as molas que impulsionam o comportamento humano. Levar o indivíduo a adotar uma atitude favorável de compra é, sem dúvida alguma, o objetivo principal de todo esforço publicitário. Esse estágio só é alcançado depois de conquistada a atenção (capacidade de concentração da consciência sobre um objeto no meio de um conjunto), aguçada de tal forma que se transforma em interesse (extremamente variável de pessoa para pessoa, uma vez que depende das inclinações, das tendências inatas de cada indivíduo), que por sua vez é intensificado até atingir o estágio de desejo (expressão inconsciente da necessidade). O passo seguinte é ação, aqui entendido por compra. (ROGÉRIO. 1999: 5)

Todos esses princípios – atenção, interesse, desejo – remetem a uma teoria que dá sustentação aos mecanismos de persuasão publicitária: a Teoria da Hierarquização das Necessidades de Maslow. Esta teoria afirma que o ser humano apresenta cinco

conjuntos de necessidades que estabelecem entre si uma ordem hierárquica, não de importância, mas de existência. Uma não existiria sem que a outra fosse previamente satisfeita. Observando os argumentos publicitários presentes nas peças veiculadas, tanto na mídia eletrônica quanto impressa, é possível verificá-las sendo empregadas para estimular a demanda dos produtos e marcas de clientes-anunciantes. Maslow chamou de Necessidades Básicas, a manutenção da sobrevivência e segurança, determinadas pelos motivos fisiológicos de fome, sede, sono, excreção, procriação, as quais devem ser satisfeitas com urgência e permanentemente. Não satisfeitas, as outras perdem todo sentido.

Maslow usou a figura de uma pirâmide para representar a hierarquização de sua teoria, colocando sobrevivência e segurança na base. Satisfeitas, elas dão espaço para as necessidades afetivas que se encontram no campo exploratório da ânsia de amor, do afeto e da solidariedade. Seguindo rumo ao topo da pirâmide, Maslow coloca a necessidade de estima, que envolve prestígio, reconhecimento, autoconfiança e aceitação social. E, finalmente, no vértice da pirâmide, a necessidade de auto-realização, expressão máxima da busca pela satisfação de necessidades particulares, em que são desenvolvidas as capacidades pessoais dos indivíduos.

Segundo Rogério, à mensagem publicitária compete tornar todos conscientes da necessidade, despertar-lhes desejo e mostrar o produto como objeto de satisfação da necessidade manifestada pelo desejo. As pessoas compram um produto porque ele as agrada, porque o desejam não só pelas suas qualidades internas, mas pelo prestígio ou satisfação que ele confere. Isto explica o fato de metade das compras ocorrerem em grandes lojas, de marcas famosas ou conceituadas, por impulso e não por questões racionais.

Quando alguém compra um perfume francês, por exemplo, está considerando muito mais o prestígio que o produto irá lhe emprestar do que as características próprias do produto. Eletrodomésticos, automóveis, bebidas, jóias ou outros produtos nada diferem do citado perfume francês no que se refere à satisfação de necessidades.

Projetar também é um processo a partir do qual o indivíduo transporta seus estados emocionais não aceitos para outras pessoas, objetos ou situações. Os processos de projeção e identificação agem de acordo com a percepção individual, assumindo um tom particular e diferenciado em função do conjunto formado pelos valores, atitudes, caráter e pela própria personalidade dos indivíduos que se constituem alvo das mensagens publicitárias.

As campanhas publicitárias devem, portanto, conseguir fazer o consumidor identificar facilmente suas marcas, reduzindo o tempo de planejamento de compra, incentivando a compra por impulso e gerando confiabilidade, que em estudos anteriores de comunicação e marketing, Kotler chamava de “fidelidade do cliente”. Em um ambiente publicitário saturado de estímulos, as marcas que conseguirem isso, mais facilmente terão vantagens frente às demais e, com isso, terão mais chances de sucesso.

Nesse contexto, quanto mais recursos para conseguir gerar no consumidor um nível de experiência mais pessoal, mais essa estratégia de comunicação tem chances de atingir seus objetivos. “As experiências sensoriais são imediatas, poderosas e têm capacidade de alterar nossas vidas profundamente” (GOBÉ, 2002:117).

Se o consumo for encarado apenas como uma função para suprir necessidades básicas e materiais, a importância conferida e o tempo gasto com essa tarefa serão cada vez menores. O ato de fazer compras deve, portanto, envolver outras funções e satisfazer outras necessidades, como do lazer, do entretenimento. Deve promover a sociabilização, a descoberta e a produção de identidade e não só a do consumo. Além disso:

As emoções podem ajudar a comunicar e informar, gerando maior atenção, percepção e memorização. Mais ainda, podem influenciar atitudes, pois, assim como funciona com o condicionamento clássico, produto ou marca apresentados de forma conectada com elementos emocionais, passam, a partir de determinado momento, a suscitar a emoção em si (GADE, 1998:93).

Marc Gobé (2000) afirma que, a partir dos estímulos sensoriais, que podem ocorrer por meio de sons, imagens, fotografias, sabores e toques e também a partir da falta dos mesmos, comprar se torna uma experiência. As cores dos objetos dispostos nas campanhas ou na própria marca são mais um recurso, em alguns casos, o principal, para a obtenção desta experiência. O consumidor espera que a marca e suas manifestações sejam demonstrações de significados da empresa ou do produto, e por isso, as marcas também devem traduzir aquilo que o consumidor sente. Marcas de alimentos e bebidas, clubes de futebol, partidos políticos e quase tudo no mercado hoje em dia segue, portanto, a tendência de trazer em seus desenhos características que fazem referências aos sentimentos.

Perez e Barbosa apresentam cinco categorias possíveis de uma publicidade sinestésica, considerando um cruzamento dos sentidos em diversas possibilidades combinatórias. São elas: a experiência unisensorial, que possui apenas um sentido que

sobressai na forma da mensagem publicitária; a bissensorial, que tem dois sentidos marcantes, e assim por diante passando pelas experiências trissensoriais, tetrassensoriais, pentassensoriais até chegarmos à experiência pansensorial quando todos os sentidos atuam de forma potencializada na mensagem.

Outra ferramenta importante é a interatividade, fundamental para conquistar o consumidor, pois o aproxima do conteúdo e, conseqüentemente, da marca. “As pessoas possuem a necessidade de socializar” (PEREZ e BARBOSA, 2008: 456). E por meio da interatividade e de atividades lúdicas, a marca pode construir uma relação íntima com o consumidor; uma vez que este participa da construção de significados e deixa de ser passivo, torna-se ativo na comunicação da marca.

Sendo assim, os consumidores já estão pré-dispostos a conhecer os produtos e as empresas pelas marcas. As características e benefícios funcionais, a qualidade do produto e uma marca positiva é o mínimo esperado pelo consumidor. O que se espera são produtos, comunicação e campanhas de marketing é que estimulem os sentidos e mexam com as emoções, com a cabeça e que possam ser incorporados aos estilos de vida dos consumidores. (SCHIMITT, 2002: 38).

No Brasil, a Lei 9.787/99 que obrigou os laboratórios a fabricar remédios genéricos, atribuindo aos produtos apenas o nome dos princípios ativos nas fórmulas, é um bom exemplo: as pessoas continuam comprando remédios, mesmo os genéricos, de acordo com as marcas dos laboratórios fabricantes.

Assim, marcas que utilizam o vermelho em seu esboço pretendem recorrer aos mesmos sentimentos de quando se entende a cor como símbolo. O amor, o poder, a paixão e outros sentidos atribuídos ao vermelho, se cruzam com os efeitos físicos da cor, como a irritabilidade causada pelo grande comprimento da sua onda de luz, que geralmente geram fome e violência.



Figura 37: Flamengo, clube de futebol com a maior torcida do Brasil, segundo a CBF

No caso do Brasília Shopping, destaca-se que a utilização da cor vermelha em todas as suas campanhas de comunicação e decoração de ambientes foi orientada pela cor da marca. Foi ela, segundo a equipe de marketing do empreendimento, que originou toda a reformulação da comunicação no ano de 2008, como uma estratégia de diferenciação do Shopping frente aos concorrentes – Pátio Brasil e Conjunto Nacional - que se localizam na mesma avenida (W3 Norte) na cidade de Brasília/ DF e possuem outras cores em suas marcas.



Figura 38: [www.conjuntonal.com.br](http://www.conjuntonal.com.br)



Figura 39: [www.patiobrasil.com.br](http://www.patiobrasil.com.br)

#### **4.4. A PUBLICIDADE DO BRASÍLIA SHOPPING**

Campanhas que utilizam o vermelho, além do desejo, da persuasão e da identificação, também apelam para o erotismo. A cor carrega um imaginário sexual tão forte que acaba atribuindo erotismo para os produtos. Segundo Houaiss e Villar, o erotismo é a “tendência a se ocupar com o sexo em literatura, arte ou doutrina”. Esse termo difere de sensualidade, que significa uma sensação de estimulação dos sentidos sexuais. Diferencia-se do primeiro por ser um comportamento mais contido e implícito, “estado ou característica do que é dominado ou não controla os mais primitivos apetites ou emoções corporais.” (Houaiss e Villar. 2000:2547).

Definir algo como erótico é conferir-lhe um significado que pode oscilar entre o entusiasmo do amor até os conceitos pejorativos do excesso e da libertinagem. Para Pietroforte, há um termo que teve seu início com as fotografias fetichistas de Helmut Newton, o *porn-chic*, ou “pornô-chique”, que caracteriza uma tendência conhecida como a junção da moda e do sexo como arte que marca uma categoria fotográfica, compreendendo o erotismo generalizado, sem focar o comportamento sexual específico. O erotismo é permitido por ser belo e poético, enquanto a pornografia é perversa e sem valor artístico.

O erotismo com suas formas de apelação causa um efeito positivo quando bem utilizado nas campanhas e pode gerar um lucro favorável, uma vez que ele é associado ao desejo de consumo. Quando há uma figura feminina de forma sensual ou erótica como personagem principal de uma campanha, a libido do homem, público-alvo por ter maior poder de compra em determinado setor, é estimulada. Vale lembrar que a principal peça de comunicação do Brasília Shopping utiliza uma mulher para transmitir o ideal de shopping de moda visado pela equipe de administração do empreendimento.



Figura 40: Anúncios Institucionais do Brasília Shopping em 2008  
([www.gabinetec.com.br](http://www.gabinetec.com.br))

A percepção da mulher como um objeto depende das circunstâncias da percepção visual de uma determinada experiência. Um olhar crítico direciona essa experiência de diversas formas. As classes sociais, a cultura e alguns outros fatores influenciam diretamente essa percepção, de forma que é possível entender que toda imagem incorpora uma forma de ver.

A utilização da mulher como apelo de consumo na publicidade vem desde as *pin-ups*, bonequinhas voluptuosas que demonstravam sensualidade e, ao mesmo tempo, ingenuidade, atijando as mentes masculinas.

A moda é um campo sugestivo para se explorar o erotismo, tendo em vista que é uma atividade que recorre quase sempre às imagens. Fotógrafos, estilistas e

publicitários exploram cada vez mais a imagem da mulher como forma de ativar o desejo e a cobiça no público. “A partir de um estímulo, que pode ser um anúncio publicitário ou um produto, é característico das emoções gerar sentimentos que disparam involuntariamente”. (GADE. 1998: 91)

A mulher exposta em campanhas é vista, pela mulher consumidora, como um ideal a ser seguido e, ao consumir determinado produto, conseguirá se tornar parte daquela perfeição feminina. Para o homem essa relação se dá de forma diferente, mas não menos desprovida de cobiça, uma vez que o homem compra/utiliza o produto como forma de estar perto da figura idealizada. Por isso também é que mesmo em campanhas de produtos para homens é recorrente a presença de mulheres nas peças.

No Brasília Shopping, os anúncios de 2008 começaram com imagens em branco, preto e alguns elementos destacados de vermelho. Com o passar do ano, as campanhas foram se inclinando para um colorido, ainda que utilizando cores intermediárias do vermelho, como laranja, rosa escuro e vinho, até a mudança total para campanhas totalmente coloridas, utilizando cores fortes de todos os tons – para 2009 o azul, o cinza e o marrom ganharam destaque, e os vermelhos foram localizados nos rodapés.

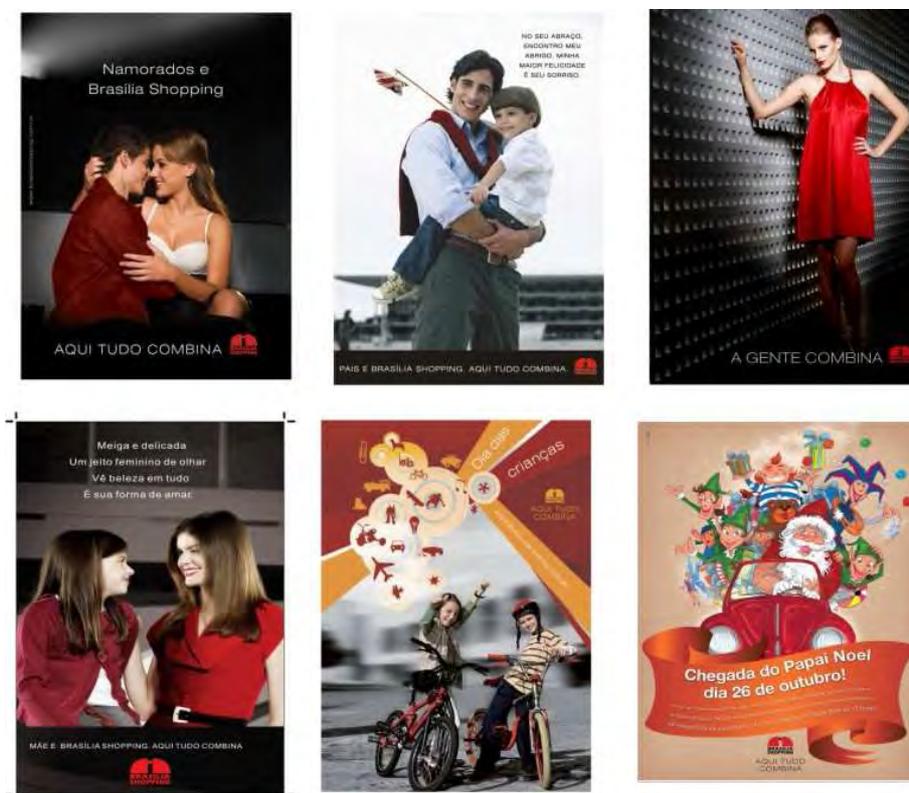


Figura 41: Campanhas Brasília Shopping 2008  
([www.gabinetec.com.br](http://www.gabinetec.com.br))

Nas campanhas Institucional, Mães, Namorados e Pais, a estrutura de construção da mensagem se assemelha: fotografias de duplas no centro da página e iluminação centralizada nos rostos dos modelos. As campanhas de revista ainda trazem outras cores além do vermelho, ao contrário das campanhas de TV nas quais o vermelho é privilegiado.

As roupas são sempre o alvo da coloração e remetem à ideia de que o Shopping contém em sua maioria lojas de vestuário, o que é verdade. Os fundos das fotografias são sempre imagens da cidade: Institucional – parede da Biblioteca Nacional; Mães – Museu Nacional; Namorados – Cine Brasília; Pais – Praça dos Três Poderes; Crianças – Parque da Cidade.

A mudança na estrutura das campanhas, de fotografias para desenhos, segundo a equipe de marketing do Shopping, ocorreu depois do fenômeno de queda no fluxo e vendas das lojas de artigos infantis e estabelecimentos de serviço, como bancos, Correios, praça de alimentação e cinema. Essa mudança também indicava que, para 2009, o Shopping adotaria mais cores nos anúncios.

O vermelho destacado nas campanhas atribuiu ao Shopping a mesma imagem que contém em seu interior: cor feminina, ligada ao erotismo e poder – os estigmas trazidos pelo vermelho ao Shopping podem ter impulsionado o aumento significativo do público feminino jovem, de 18 até 35 anos, em 40%.

Os espaços da mensagem nas campanhas se dividem entre comercial e institucional. A foto e o slogan compõem o espaço comercial, já o rodapé com a marca do shopping caracteriza o espaço institucional. Geralmente esses espaços são bem definidos, embora na campanha do Dia das Crianças haja uma perda da força da marca por ter sido aplicada em fundo vinho.

A utilização do vermelho atentou para a visibilidade, legibilidade, equilíbrio, contraste e harmonia e, por isso, o elemento vermelho destacado mantém certa distância da marca, que também é vermelha – uma em cima e a outra em baixo. A aparição de mulheres é mais carregada de vermelhos do que campanhas em que os homens aparecem – o erotismo do sexo feminino é validado em bocas vermelhas e roupas que marcam a silhueta. O cetim da campanha Institucional parece acariciar o corpo da modelo.

Na mesma campanha Institucional, o uso do verticalismo está presente na fotografia de baixo para cima, dando ideia de altura e ascensão. A figura é de uma mulher poderosa, mulher maravilha, e visa atribuir poder à imagem feminina.

Seis soluções gráficas demarcaram o método de construção das campanhas: a aplicação de cor no fundo para assim interferir na percepção da figura principal (como acontece no Dia das Crianças); aplicação de cor nas letras, principalmente quando elas estão em primeiro plano (o Shopping preferiu fazer isso com a própria marca); aplicação de cor em objetos e signos que já, tradicionalmente, são dessa cor (como é o caso do batom, roupas, bicicletas e Papai Noel); a aplicação da cor em algo que, tradicionalmente, não teria essa cor, forçando o leitor a perceber a importância deste elemento para a composição da mensagem (o casaco do homem, a pipa e o fusca); uso de recursos gráficos para destacar o espaço da imagem em que o vermelho está presente (linhas direcionais para os dois meninos na campanha do dia das Crianças, iluminação focada no centro da página, tons de cinza); e alteração da cena para destacar as cores (desfoques nos fundos das fotos).

A alteração da forma dos elementos nas fotos também incentiva o olhar para os elementos que estão em vermelho como é o caso de fotografias em diagonal. O equilíbrio do preto e branco com o vermelho dá a ideia de suavidade e afasta a simbologia de violência que o vermelho também carrega. O preto saturado, que junto ao vermelho poderia remeter à ideia de trevas e inferno, foi sutilmente substituída por um tom de cinza.

Luciano Guimarães afirma que, mesmo escondida ou colocada nos detalhes, é a cor que determina como a campanha será recebida e é ela que constrói a informação em anúncios que são monotemáticos (apenas uma foto). A escolha por colocar a mulher vestida de vermelho na foto ao invés de vesti-la de qualquer outra cor com um fundo vermelho altera o sentido da campanha de uma mulher desejada para uma mulher sedutora – ativa na ação de seduzir.

A utilização de muitas cores ou o destaque de apenas uma ou duas faz com que as campanhas do Brasília Shopping tenham que atentar para a forma e a disposição dos elementos na peça. A pregnância da mensagem e a associação direta ao conceito que o Shopping pretende transmitir em apenas 8 segundos, tempo médio de visualização de uma página, ficam, portanto, condicionados ao equilíbrio, à clareza e à harmonia visual das unidades presentes na peça. Equilibrar e direcionar o olhar para os elementos vermelhos, trazer poucos textos explicativos e mesmo assim fazer referência ao prédio do Shopping é o principal desafio.



Figura 42: Campanha institucional Brasília Shopping 2008

A modelo, deusa poderosa, com seu vestido vermelho em tecido leve, que marca seu corpo e a faz sedutora, é a principal unidade da campanha institucional. Ela foi a figura que marcou todo o ano de 2008 e a modelo se tornou a garota propaganda do empreendimento. O braço esticado não só ressalta o seio como cria um elo com a parede da Biblioteca Nacional, passando assim, a atender o slogan do Shopping. O cabelo amarrado, desnuda seu pescoço e a torna ainda mais atraente. Esta também é a única peça em que só há um personagem.

A unificação e o fechamento são outros recursos utilizados para equilibrar as unidades na peça. Neste caso, a unificação da silhueta da modelo se dá pelo vestido que se une a uma meia-calça. O fechamento visual se dá pelo texto, que se alinha, horizontalmente, com a distância que a modelo estabelece com seu braço – da palma da mão direita ao cotovelo do braço esquerdo.

Contrastes por luz são mais comuns do que contrastes por tom, que são substituídos por contrastes de cor – o vermelho *versus* o fundo. De todas as peças essa é a que demonstra mais clareza e simplicidade.



Figura 43: Campanha Dia das Mães Brasília Shopping 2008

Já na peça do Dia das Mães, o que se percebe é que a intensidade do vermelho passa a sufocar os outros elementos e as unidades passam por um desequilíbrio de importância. Neste caso, a Mãe deveria mesmo ser o destaque, a elevação da criança ao nível dos olhos da mãe indica que houve a preocupação em enquadrá-las em um mesmo plano, mas o vermelho mais intenso de uma roubou o olhar do leitor.

Aqui também há fechamento e unificação, que são estabelecidos pelo realce do fundo da cena – passarelas do Museu Nacional que se cruzam – recorrendo à técnica de profundidade. A coerência é uma característica das campanhas que devem ser citadas, já que em nenhum momento houve a conversão de cores ou formas em outras não existentes.

A semelhança entre a mãe e a filha é outro recurso bem utilizado para campanhas deste período – essa técnica é chamada de ambigüidade – uma indefinição proposital na aparência dos elementos.

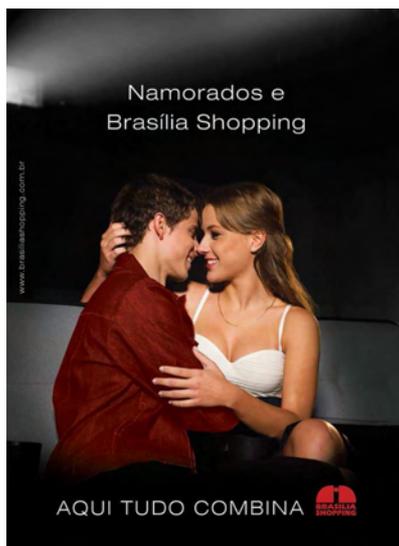


Figura 44: Campanha Dia dos Namorados Brasília Shopping 2008

No caso do Dia dos Namorados, no qual os dois modelos deveriam ter destaque, se optou por romantizar a cena e colocar o vermelho apenas no homem – evitando o aspecto de mulher sedutora já citado anteriormente. Assim como no Dia das Mães, o vermelho do casaco do homem desequilibrou o olhar para ele. Observa-se também que a partir desta peça a integração dos modelos com o fundo da cena passa a ser desprezado.

A campanha está em desequilíbrio para o rapaz e por isso não há unificação de elementos. Cabe ao fundo escurecido e a iluminação dar o fechamento necessário a parte superior da cena, que ficou vazia.

Para Gomes Filho, há um equilíbrio por assimetria, que é mais difícil de obter e que pode ser uma estratégia do autor para instigar psicologicamente o leitor. A campanha do Dia dos Namorados é a única em que o amor não é cordial ou fraterno, no entanto, os autores limitaram a exploração da sensualidade da cena à demarcação dos seios da modelo.



Figura 45: Campanha Dia dos Pais Brasília Shopping 2008 e Estátua Grega de Zeus  
([www.virtualiaomanifesto.blogspot.com](http://www.virtualiaomanifesto.blogspot.com))

A centralização do Pai, faz alusão a Zeus, o pai grandioso e acolhedor que ensina e pune. A presença dos vermelhos na cena é minimizada, por causa do ideal feminino que a cor carrega - eles surgem apenas no suéter e na pipa para equilibrar as unidades da peça, principalmente, na parte por trás do modelo.

A continuidade da cena se dá por conta da linha formada pelo teto do Planalto, acompanhada pela barra escura da parte inferior da página, que traz a marca e o slogan. A campanha do Dia dos Pais é a única que traz harmonia por ordem. Ela traz um trecho do jingle da campanha de TV, assim como o Dia das Mães, mas ele não compromete a harmonia trazida pelo branco.

Esta foi, também, a primeira do grupo de campanhas a centralizar os objetos e buscar equilíbrio de peso e direção. O equilíbrio por simetria foi tentado ao aproximar bem a criança do pai, tornando ambos em uma só unidade. Também há contraste horizontal e vertical – o pai cruzando as linhas do Planalto. A ampliação da imagem do pai também caracteriza a técnica de exageração.



Figura 46: Campanha Dia das Crianças Brasília Shopping 2008

No intuito de equilibrar as unidades na peça, os autores optaram por colorir a parte superior da cena com elementos vermelhos. Objetos lúdicos que foram retomados na campanha de Natal. A segregação com o fundo fica óbvia pelo desfoque na imagem do Parque da Cidade. A técnica de desfoque também pode ser chamada de difusidade e é geralmente utilizada para retratar os sonhos.

As faixas laranja querem demarcar um contraste e equilibrar a peça para onde elas se direcionam; no entanto, as faixas vermelhas em cima do fundo vinho contêm pouco contraste e não se sabe ao certo se a intenção é competir com a imagem dos dois meninos ou apenas equilibrar a parte superior da peça, que mais uma vez ficou vazia.

Percebe-se proximidade entre os lados direito e esquerdo e a semelhança entre os dois meninos tem a intenção de considerar os dois como uma unidade só. Aqui também há uma tentativa de contraste por movimento – objetos lúdicos se espalhando pelo ar dentro de bolas de sabão.

Aqui se observa complexidade, que segundo Gomes Filho é a uma complicação visual ocasionada por inúmeros elementos na organização do todo. Ela dificulta a percepção da mensagem e não contém uma lógica de formas e cores. A continuidade entre uma peça e outra também se encerra nesta campanha. Fundos de prédios de Brasília e elementos vermelhos em destaque começam a não ser mais usados.



Figura 48: Campanha Natal Brasília Shopping 2008

A grande quantidade de cores criou um total desequilíbrio visual que favoreceu, apenas, a faixa com texto que anuncia a chegada do Papai Noel. O fundo é retirado por completo. A faixa laranja que traz a mensagem é curva para dar a ideia de movimento. É ela que equilibra os lados, tendo em vista que visualmente a peça tende para o lado direito – lado da inclinação do Papai Noel. Pela primeira vez, também, a marca vem centralizada.

Há uma tentativa de pregnância da forma quando se traz apenas o Papai Noel e o Fusca na cor vermelha; mesmo assim não se evita o desequilíbrio visual da peça. A forma é sempre linha, de cima para baixo e vertical. Evita-se volumes, possibilitando a leitura de que os corpos esbeltos possivelmente traduzem mais a sofisticação, no entender dos autores da campanha. As configurações do real sempre acontecem quando a peça se direciona aos adultos – quando a peça tem o objetivo de impactar as crianças o recurso é trazer os elementos em desenhos.

Segundo Gomes Filho, a possibilidade de se trabalhar o equilíbrio com a desarmonia existe, desde que haja relações ordenadas entre os elementos – todos de um mesmo contexto de Natal, por exemplo. A complexidade desta peça se dá por conta da profusão, que é a adição de elementos que são descartáveis para o entendimento da mensagem.

## CONCLUSÃO

Depois de um breve passeio com o mito, o que percebemos é que ele fala o tempo todo. Estudar o Brasília Shopping, conhecer suas intenções mercadológicas e perceber os objetivos de seus publicitários e executivos de marketing foi um trabalho de paciência e olhares, muitos olhares, em direção ao que o vermelho mostrava a partir de apenas seis campanhas, para apreender o que ele mostrava, o que seus autores queriam mostrar e, principalmente, o que de fato as pessoas que circularam no shopping em 2008 entendiam – se ele realmente provocasse um comportamento de compra seria a comprovação de que a mensagem naquela linguagem interna havia sido bem interpretada.

Segundo a equipe de marketing, as vendas aumentaram em mais de 30% e o Shopping nunca foi tão conhecido e reconhecido, como “aquele shopping vermelho lá na W3”. Seu principal concorrente, o Park Shopping, seria então seu oposto complementar? O “shopping verde lá na Epia”? E se cada um possui uma visão particular, como controlar de fato as diversas possíveis interpretações de imagem que poderiam surgir dos clientes para com o estabelecimento? O vermelho seria então um direcionamento? Um demarcar de posição mercadológica que serviria para nortear as publicidades dos anos seguintes, com mais sutileza e mais cores?

Em minhas conversas com o vermelho no Brasília Shopping, o que pude ouvir e anotar é que muitas mulheres entenderam a mensagem. Configuraria isso uma surpresa, sendo o vermelho uma cor tão associada ao feminino? Existem, aliás, quantas associações possíveis? Qual foi o risco que o Shopping enfrentou ao se juntar ao mito? Quantos mitos ele iluminou?

O que pude ler nos livros me fez sonhar acordado enquanto ficava sentado nos bancos e cafés do Shopping. Os livros disseram também inúmeras coisas, assim como os amigos e professores quando sabiam que estava interessado em pesquisar o vermelho. Cada um tem mesmo uma visão interna sobre o vermelho. O mito habita em cada um de nós. Em alguns mais que em outros. Ouvi cada história e vi cada história manifestada em vitrines do Brasília Shopping, que parecia que o vermelho estava lá dentro, escolhendo uma *lingerie* ou esperando um cliente entrar escorado no balcão.

O que li nem sempre se comprovou, mas o que observei (pergunto de novo: observar é pesquisar?) é que existem cinco grupos de sentido associados ao vermelho. O mito tem um dicionário muito mais amplo que isso mas, talvez, a publicidade precisasse

demarcar esse falatório para que todos pudessem entendê-lo – afinal, comunicação não é entendimento?

Em primeiro lugar, a paixão, o sexo e a sedução são os sentidos mais recorrentemente relacionados ao vermelho. Como o vermelho fala palavrão sem deixar de ser refinado (homem pode, mulher não) e como ele é intenso, lascivo. Em segundo lugar, o poder, outro assunto bastante citado, mas presumo que as pessoas o achem muito mais poderoso do que ele é mesmo, de fato. Evidentemente, essas conversas se cruzam e se distanciam o tempo todo – existe o “poder de sedução”. Em terceiro, a violência, caminho bastante usado pela comunicação, que fez marca na estrada – o cinema de guerra, principalmente o norte-americano, transformou a associação do vermelho com a violência em um senso comum. (E o que é senso comum? Existe isso também no território da imaginação? Essas respostas eu delego para os católicos que, historicamente, utilizaram o vermelho em suas narrações como se o mito fosse a própria caneta).

A associação com a fome, em quarto lugar, principalmente pela expansão da Coca-Cola e do McDonald's, também acontece, mas em menor número. Parece haver muito mais biologia nesse discurso do que comunicação. Por último, o mal, a treva e o diabo fecham uma lista pequena de recorrências. Deixo claro que existem outras tantas associações e falácias, mas as campanhas do Brasília Shopping não foram muito longe nesse universo.

E o discurso na prática? Qual foi o resultado? O preço a pagar pelo shopping por associar sua imagem à cor vermelha foi alto, mas não inconsciente – queda de fluxo e estigma de “shopping de patricinha”, de mulheres jovens e desocupadas com dinheiro para gastar (afinal comunicação é ou não é entendimento?). Um público reduzido, mas com alto poder aquisitivo, a chamada classe A de Brasília, com renda familiar acima de 10 salários mínimos segundo o IBGE. Em minhas visitas, vi ministras e ministros, juízas e deputados. Seria esta a classe A de Brasília?

Para 2009 a idéia é fazer do Shopping referência em entretenimento, consolidando cinemas e montando pontos de venda de ingressos para musicais e teatro. Não sei como se utilizarão do vermelho para isso, mas espero que não afastem mais as crianças e adolescentes pois eles adoram Shoppings.

Engraçado perceber que, no final de 2009, a Administração do Shopping resolveu pintar a fachada superior de vermelho e este mesmo grupo optou por “suavizar” (palavras de Ana Paula Cunha, gerente de marketing) as aparições de

vermelho nas campanhas de publicidade. Sendo assim, o vermelho é utilizado, atualmente, apenas para identificar o Shopping entre os outros prédios da rua e não mais como recurso simbólico nas campanhas?

Durante o ano que passei caminhando pelos três pisos do Brasília Shopping vi que o *mix* de lojas foi quase todo reformulado, e hoje o Brasília possui cerca de 90% de lojas de acessórios, sapatos, confecção, moda praia e íntima. As campanhas de 2009, portanto, naturalmente parecem ser de uma loja de roupas. O Brasília também possui a característica de não trazer imagens do Shopping em suas campanhas, optando por fazer uma publicidade que vende o conceito e não sua estrutura (lojas e atrações, como exposições e apresentações artísticas). Não perguntei formalmente se os lojistas de outros segmentos, como brinquedos e informática, se sentiram representados pelas campanhas de 2008. Conto apenas, “em *off*”, que ouvi muitas reclamações por parte de lojistas.

Como solução para o problema do fluxo, a administração do Shopping evita que seus espaços internos sejam coloridos de vermelho e incentivou a instalação de cafés – ao contrário de 2008, quando até mesmo as vitrines das lojas continham elementos vermelhos. A irritabilidade do vermelho, com seus efeitos físicos, tratada no Capítulo 1 deste trabalho, é bem aplicada pelo Shopping, que restringe seu uso aos espaços externos.

Placas no estacionamento, extintores de incêndio e portas de emergência nos andares da torre comercial, que devem ser vermelho por questões de segurança, continuam vermelhos, mas têm sua visibilidade prejudicada por estarem próximos de outros elementos vermelhos da decoração. Os banheiros foram adesivados com paisagens da cidade, em branco e preto. O branco prevalece para manter o aspecto de limpeza, creio. Não seria essa uma traição conceitual?

Relacionar filosofia, mito, simbologia e consumo e tantos outros temas nesta pesquisa foi necessário pela quantidade de entradas e informações que a cor vermelha nos traz. O mito fala o tempo todo como disse anteriormente, e se você der atenção demais, possivelmente terá material suficiente para ingressar no doutorado.

Como experiência, valeu ter tido essa conversa. O vermelho já foi personagem de tantas histórias que nem sei a minha irá interessar alguém. Posso afirmar, entretanto, que o uso que nossos antepassados fizeram do vermelho e a importância que lhe atribuíram se consolidaram em um nível abstrato que permitiu ainda mais divagações e aplicações. Saber que a filosofia se preocupou com os aspectos físicos da cor, que a

física tratou de seus aspectos naturais e filosóficos, e que a arquitetura pós-guerra influenciou a arte são bons exemplos desses cruzamentos e devaneios. Cruzamentos que até hoje acontecem e que tentam decifrar fenômenos, não só na comunicação e no consumo, como é o caso deste trabalho, mas, nos esportes, na gastronomia ou em qualquer outra atividade humana que possibilite o uso das cores.

Durante as olimpíadas de Atenas, em 2004, por exemplo, foi realizada uma pesquisa, que só foi divulgada no portal de notícias G1 em agosto de 2008 ([www.g1.com.br](http://www.g1.com.br)). O devaneio desta vez foi um estudo inglês sobre as vantagens que competidores uniformizados de vermelho possuiriam em relação aos seus adversários. Russell Hill e Robert Barton, do Grupo de Pesquisas sobre Antropologia Evolutiva da Universidade de Durham, na Inglaterra, enfatizaram que a vantagem é estatística. A Pesquisa considerou quatro modalidades de luta nas Olimpíadas de Atenas, em 2004: boxe, tae kwon do, luta greco-romana e luta livre – já que nestas competições os atletas recebem aleatoriamente uniformes ou protetores vermelhos ou azuis.

“Se a cor não tem efeito sobre o resultado das disputas, o número de vencedores usando vermelho deveria ser estatisticamente indistinguível dos que usam azul”, escrevem os autores. No entanto, não foi o que aconteceu em Atenas. Segundo a Pesquisa, em 16 dos 21 *rounds* estudados, houve mais ganhadores de vermelho do que ganhadores de azul. E só quatro *rounds* tiveram mais vencedores de azul. Se as lutas forem observadas por categoria de peso, o resultado seria o mesmo: 19 das 29 categorias tiveram mais ganhadores de vermelho.

Para os pesquisadores a explicação é evolutiva. A cor vermelha, em mamíferos, está fortemente associada à testosterona e ao status de dominância e agressividade. A visão dessa coloração em um uniforme poderia acionar, involuntariamente, o instinto de submissão no outro competidor.

Um outro estudo, realizado em Vancouver, no Canadá, afirma que a cor vermelha facilita a atenção, principalmente nas tarefas ligadas à memória, enquanto que o azul estimula a criatividade. O estudo foi divulgado em fevereiro de 2008 na revista americana *Science*.

Essas conclusões podem ser úteis na publicidade, nas tarjas de remédios, ou na decoração de escritórios e salas de aula, avaliou Rui Juliet Zhu, que ensina Marketing na Universidade de British Columbia (UBC), oeste do Canadá. Zhu fez a pesquisa em parceria com o doutorando Ravi Mehta. Os pesquisadores recomendam que os publicitários que vendem produtos inovadores usem o azul, enquanto o vermelho

levaria os consumidores a prestar mais atenção nos anúncios sobre produtos diferenciados.

Estudos anteriores haviam apresentado resultados contraditórios sobre a influência das cores no cérebro, porque não associavam as cores a tarefas específicas, explicou Zhu. Os dois pesquisadores fizeram testes com 600 estudantes, que trabalharam no computador com monitor de fundo vermelho, azul, ou branco, e constaram que as performances variavam em função das cores e dos trabalhos.

O vermelho, disse Zhu à *Science*, melhora o desempenho e a vigilância nas tarefas que demandam atenção, porque é associado ao sinal de trânsito, às urgências, às ambulâncias e ao perigo. O vermelho melhorou a performance dos estudantes em um percentual que vai até 31%, em comparação ao azul, para tarefas que necessitam de atenção especial, como a correção de textos.

O azul encoraja a criatividade, porque as pessoas associam essa cor “ao oceano, ao céu, à liberdade e à paz”, explicou, acrescentando que um ambiente pacífico “faz as pessoas desenvolverem comportamentos de exploração e aumentarem sua criatividade”. Zhu destacou, porém, que a reação às cores não é inata, mas adquirida na vida cotidiana, podendo variar segundo as regiões geográficas.

Essas variações e inúmeras entradas e conceitos novos, falatórios do mito, acontecem o tempo todo. Contrapor vermelho e submissão é algo interessante que o Brasília Shopping não explorou. Será que vai haver sempre um novo olhar ou uma nova aplicação que nos levará a refletir qual a intencionalidade do autor e, ainda, o que o uso daquela determinada cor causou em seu expectador? Tomara que sim. Afinal, o mito está ali do nosso lado, pronto a ser visto. Pesquisar é também observar com o coração.

## BIBLIOGRAFIA

ALEXANDER, Franz. *Os Fundamentos da Psicanálise*. Zahar Editores. Rio de Janeiro, 1973.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BÍBLIA SAGRADA. Edições Paulinas, São Paulo. 1989

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. 2ª edição. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

CASTRO, Gustavo de. *Filosofia da Comunicação - comunicosofia*. Editora Casa das Musas. Brasília 2007.

D'ANGELO, André Cauduro. Revista ESPM, *Consumo Global, Cultura local* (108-114). Volume 13, ano 12, edição nº 4 – julho/agosto 2006.

DANGER, Eric. *A Cor na Comunicação*. Fórum. Rio de Janeiro, 1973.

DOLTO, Françoise. *No Jogo do Desejo – Ensaio Clínicos*. Editora Ática. São Paulo, 1996.

DURANT, Will. *A Filosofia de Schopenhauer*. Ediouro. Rio de Janeiro, 1990.

DURKHEIN, Émile, *O suicídio: estudo de sociologia*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EISENSTEIN, S. *Reflexões de um Cineasta*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

ELIADE, Mircea. *O sagrado e o profano*. São Paulo: Martin Fontes, 1995.

FARINA, Modesto. *A Psicodinâmica das Cores em Publicidade*. Edgard Bluches. São Paulo, 1995.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. Studio Nobel. São Paulo, 1995.

FIGUEIREDO, Henrique Carneiro. *Que Narciso é esse?: (mal-estar e resto)*. 1.ed. Fortaleza, 2007.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1981

FREITAS, Newton. *Mitologia Africana*. Série Cultura com a Oboé. Ceará, 2002

- FREUD, Sigmund. *Psicologia da Vida Cotidiana*. Jorge Zahar Editores. Rio de Janeiro, 1964.
- \_\_\_\_\_. *Totem e tabu*. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1996.
- FURTH, Hans. *Conhecimento como Desejo – Um ensaio sobre Freud e Piaget*. Artes Médicas. Porto Alegre 1995
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.
- GOBÉ, Marc. *A Emoção das Marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro. Campus, 2002.
- GOETHE, J. W. *A Doutrina das Cores*. Nova Alexandria. São Paulo, 1993.
- GUIMARÃES, Alitta. *Vermelho*. Artigo publicado no Diocamp ([www.diocamp.org.br](http://www.diocamp.org.br)) capturado em 23/9/2003
- GUIMARÃES, Luciano. *A Cor como Informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. AnnaBlume. São Paulo, 2000.
- HOUAISS, A. e VILLAR, M.S. 2000. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, Ed.Objetiva.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1974. Vol.3.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*. Ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_. *O Império do Efêmero*. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- NEWTON, Isaac. *Óptica*. Edusp. São Paulo, 1996.
- OKIDA, Márcia. *As Cores do Sexo*. Artigo publicado no Sapere Audare ([www.Sapereaudare.hpg.ig.com.br](http://www.Sapereaudare.hpg.ig.com.br)) capturado em 5/11/2003.
- MORIN, Edgar: *Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo I: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PAULI, Eraldo. *Estética das Cores*. São Paulo, 1997
- PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan. *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces (vol.1)*. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. *Semiótica Visual – os percursos do olhar*. Editora Contexto. São Paulo, 2009.
- RIVERA, Tânia. *O Fetiche, Subversão do Símbolo. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília e Universidade Católica de Louvain, Bélgica. Brasília, 1997.*

ROCHA, Maria Eduarda Mota. *Publicidade e Cultura de Consumo*. Encruzilhada de sentidos (115-130). Revista Fronteiras – estudos Midiáticos. Volume II, nº1, dezembro de 2000.

ROGÉRIO, Paulo Tarsitano. *Empatia, Projeção e Identificação no Processo de Criação Publicitária*. [www.eca.usp.br](http://www.eca.usp.br), capturado em 3 de maio de 2004

ROUSSEAU, R-L. *A Linguagem das Cores*. Pensamento. São Paulo, 1980.

SACKS, O. *A Ilha dos Daltônicos e a Ilha das Cicadáceas*. Cia das Letras. São Paulo, 1995.

SAMPAIO, Inês Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. AnnaBlume, São Paulo, 2000

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Editora Campus. Rio de Janeiro, 1997

SCHOPENHAUER, A. *Sobre a Visão e As Cores: um Tratado*. Nova Alexandria. São Paulo, 2003.

SEVERIANO, Maria de Fátima. *Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial do consumo na contemporaneidade*. AnnaBlume. São Paulo, 1997.

SCHMITT, Bernd. *A estética do Marketing*. Trad. Lúcia Simonini – São Paulo: Nobel, 2002

SIQUEIRA, Sônia. *A Estética da Idade Média*. Publicações do Centro Cultural Teresa D'Ávila. São Paulo, 1994

SIQUEIRA, Ruy dos Santos. *Da Ritualização da Sociedade ao Fetiche Consumogônico*. São Paulo, 2000.

SLATER, Don. *Cultura de Consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TISTKI-FRANCKOWIAK, Irene. *Homem, Cor e Comunicação*. Ícone Editora. São Paulo, 2000.

WITTGENSTEIN, L. *Anotações sobre as Cores*. Edições 70. Lisboa, 1987.

\_\_\_\_\_. *Investigações Filosóficas*. Comentários de José Carlos Bruni. Nova Cultural. São Paulo, 1991

### **Manual de Uso da Marca do Governo**

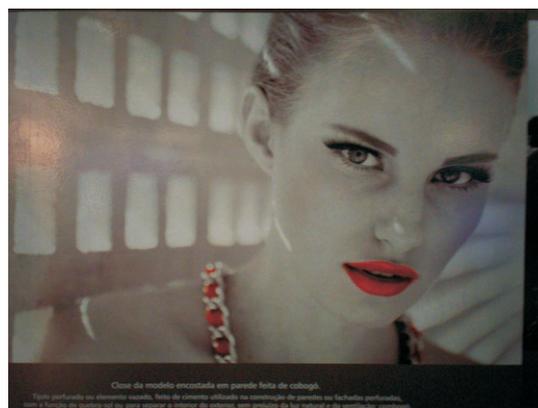
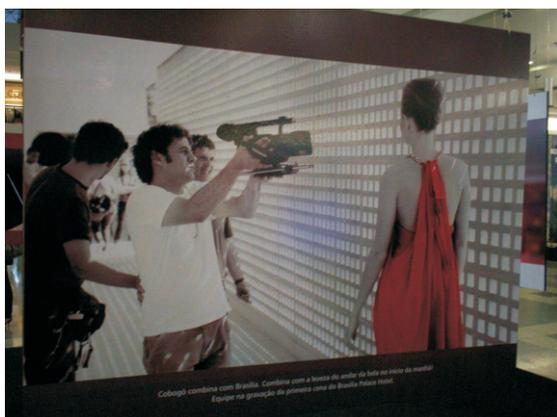
(<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/licitacao/2003/cc012003manual.pdf>),

**Anexos**



## Brasília Shopping

SCN QD 5 BL A CEP 70715-900  
INFORMAÇÕES - 61 2109 2122  
HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO - SEGUNDA A SÁBADO 10H ÀS 22H  
DOMINGOS E FERIADOS - 12H ÀS 22H (ALIMENTAÇÃO E LAZER) 14H ÀS 20H (LOJAS)  
[WWW.BRASILIASHOPPING.COM.BR](http://WWW.BRASILIASHOPPING.COM.BR)

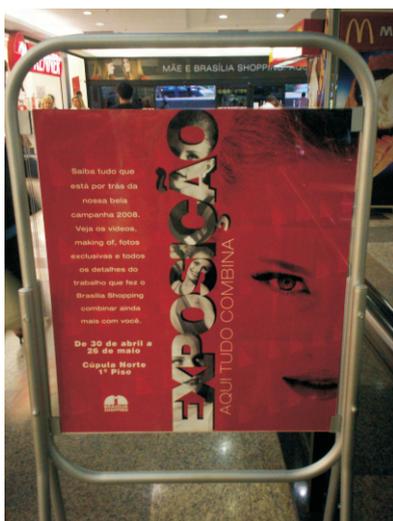


Painéis no Hall

Sinalização Fixa



Estrutura



Sinalização Temporária



Brasília Shopping

Banner Central 3m x 10m



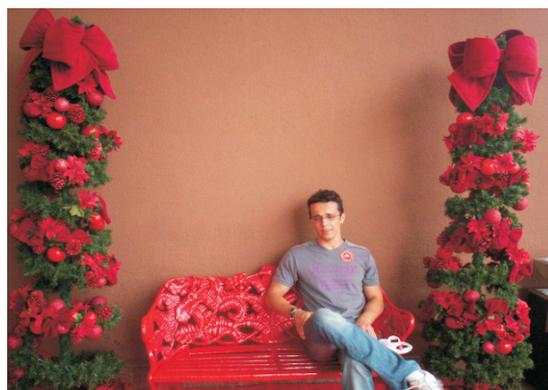
Dia das Mães 2008



Dia dos Namorados 2008



Dia dos Pais 2008



Natal 2008

Fachada 1m x 5m



Dia das Mães 2008



Dia dos Namorados 2008



Dia dos Pais 2008



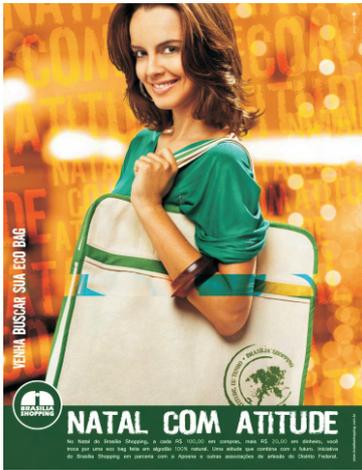
Dia das Crianças 2008



Natal 2008



Brasília Shopping



**Anúncios 2007**  
(www.gabinetec.com.br)



**Anúncios 2009**  
(www.gabinetec.com.br)

**Brasília Shopping**

SCN QD 5 BL A CEP 70715-900  
 INFORMAÇÕES - 61 2109 2122  
 HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO - SEGUNDA A SÁBADO 10H ÀS 22H  
 DOMINGOS E FERIADOS - 12H ÀS 22H (ALIMENTAÇÃO E LAZER) 14H ÀS 20H (LOJAS)  
 WWW.BRASILIASHOPPING.COM.BR

## Vermelho nas cidades



(www.aimore.net)

## Placas de Trânsito



(www.planetaliteratura.com)

## Semáforo

Em 10 de dezembro de 1868 foi colocado o primeiro semáforo no exterior do parlamento britânico em Westminster, Londres.



(www.g1.globo.com)

## Trecho da Linha Vermelha (RJ)

## Vermelho nas águas



([www.alagoas24horas.com.br](http://www.alagoas24horas.com.br))

### Município de Mar Vermelho (AL)

O município possui uma grande lagoa, que tinha, em suas margens, muitos pés de gravatás cujas folhas vermelhas caíam e formavam um grande "mar vermelho" na lagoa, dando origem ao nome do município.



([www.geocities.com](http://www.geocities.com))

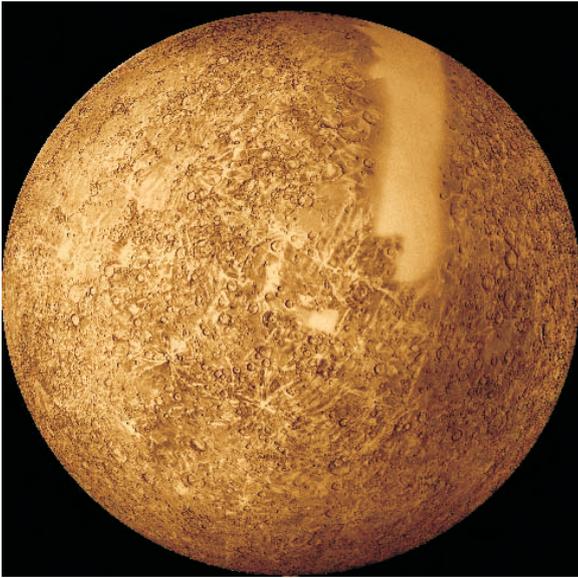
### Mar Vermelho

O Mar Vermelho é um golfo do Oceano Índico entre a África e a Ásia. Leva esse nome pela quantidade de bactérias *trichodesmium erythraeum* e algas, presentes na superfície da água.

## Bandeiras de alguns países



([www.clube-do-dvd.blogspot.com](http://www.clube-do-dvd.blogspot.com))



([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))

### **Planeta Marte - Planeta vermelho**

Marte é o quarto planeta a contar do Sol e é o último dos quatro planetas telúricos no sistema solar, situando-se entre a Terra e a cintura de asteróides, a 1,5 UA do Sol (ou seja, a uma vez e meia a distância da Terra ao Sol). De noite, aparece como uma estrela vermelha, razão por que os antigos romanos lhe deram o nome de Marte, o deus da guerra. Os chineses, coreanos e japoneses chamam-lhe "Estrela de Fogo"[1][2], baseando-se nos cinco elementos da filosofia tradicional oriental. Executa uma volta em torno do Sol em 687 dias terrestres (quase dois anos terrestres).



([www.mundodosfilosofos.com.br](http://www.mundodosfilosofos.com.br))

### **Deus Marte/ Ares - Deus da Guerra**

Marte (Ares), deus sangüinário da mitologia romana, era detestado pelos imortais, nunca teve grande importância entre as populações helênicas. É caracterizado pelas vestes vermelhas.



### **Índios Cabeça-Vermelha**

A população da Terra indígena Uru-Eu-Wau-Wau é composta por vários subgrupos, como: Jupaú, Amondawa e Uru Pa In. Os Jupaú traduzem sua autodenominação como "os que usam jenipapo".

([www.pib.socioambiental.org](http://www.pib.socioambiental.org))



### **Fita Vermelha da Cabala**

A fita é amarrada no pulso depois de traçada e benta por um Rabino. Serve de amuleto e tem a função de afastar a inveja, de quem possui e não dos outros.

([www.caminhoscabalisticos.blogspot.com](http://www.caminhoscabalisticos.blogspot.com))

---



### **Casa da Luz Vermelha**

Na época de repressão católica na Europa, os bordéis acendiam luzes vermelhas para identificar que estavam em funcionamento.

([www.dicionarioinformal.com.br](http://www.dicionarioinformal.com.br))



### **Vermelho dos Sacrários**

No século XIV, a luz foi instituída para apresentar aos fiéis sobre a presença do espírito santo.

([www.paideamor.com.br](http://www.paideamor.com.br))



### **Lanternas Vermelhas**

São acesas para comemorar o início do ano lunar Chinês, que começa em 26 de janeiro.

([www.blog.estado.com.br](http://www.blog.estado.com.br))



Vermelho  
Fafá de Belém  
Composição: Chico da Silva  
A côr do meu batuque  
Tem o toque, tem o som  
Da minha voz  
Vermelho, vermelhaço  
Vermelhusco, vermelhante  
Vermelhão...  
O velho comunista se aliançou  
Ao rubro do rubor do meu amor  
O brilho do meu canto tem o tom  
E a expressão da minha côr  
Vermelho!...  
A côr do meu batuque  
Tem o toque, tem o som  
Da minha voz  
Vermelho, vermelhaço  
Vermelhusco, vermelhante  
Vermelhão...  
O velho comunista se aliançou  
Ao rubro do rubor do meu amor  
O brilho do meu canto tem o tom  
E a expressão da minha côr  
Meu coração!...  
Meu coração é vermelho  
Hei! Hei! Hei!  
De vermelho vive o coração  
He Ho! He Ho!  
Tudo é garantido  
Após a rosa vermelhar  
Tudo é garantido  
Após o sol vermelhecer...  
Vermelhou o curral  
A ideologia do folclore  
Avermelhou!  
Vermelhou a paixão  
O fogo de artifício  
Da vitória vermelhou...(2x)  
A côr do meu batuque  
Tem o toque, tem o som  
Da minha voz  
Vermelho, vermelhaço  
Vermelhusco, vermelhante  
Vermelhão...  
O velho comunista se aliançou  
Ao rubro do rubor do meu amor  
O brilho do meu canto tem o tom  
E a expressão da minha côr  
Vermelho!...  
Meu coração!...  
Meu coração é vermelho  
Hei! Hei! Hei!  
De vermelho vive o coração  
He Ho! He Ho!  
Tudo é garantido  
Após a rosa vermelhar  
Tudo é garantido  
Após o sol vermelhecer...  
Vermelhou o curral  
A ideologia do folclore  
Avermelhou!  
Vermelhou a paixão  
O fogo de artifício  
Da vitória vermelhou...(4x)

Vermelho  
Vanessa da Mata  
Gostar de ver você sorrir  
Gastar das horas pra te ver dormir  
Enquanto o mundo roda em vão  
Eu tomo o tempo  
O velho gasta solidão  
Em meio aos pombos na Praça da Sé  
O pôr do Sol invade o chão do apartamento  
Vermelhos são seus beijos  
Que meigos são seus olhos  
Ver que tudo pode retroceder  
Que aquele velho pode ser eu  
No fundo da alma há solidão  
E um frio que suplica um aconchego  
Vermelhos são seus beijos  
Quase que me queimam  
Que meigo são seus olhos  
Lânguida face  
Seus beijos são vermelhos  
Quase que me queimam  
Que meigos são seus olhos  
Lânguida face  
Ver que tudo pode retroceder  
Que aquele velho pode ser eu  
No fundo da alma há solidão  
E um frio que suplica um aconchego  
Vermelhos são seus beijos  
Quase que me queimam  
Que meigos são seus olhos  
Lânguida face  
Seus beijos são vermelhos  
Quase que me queimam  
Que meigos são seus olhos  
Lânguida face

**Músicas**