

# Imagens e Alegorias de Alice na Cultura e na Publicidade

Franciele Paes Pimentel, Acir Dias da Silva  
UNIOESTE

## Resumo

Este trabalho tem por objetivo fazer uma análise interpretativa das imagens de anúncios publicitários e estudar a personagem Alice, originária do livro “Alice no País das Maravilhas” de Lewis Carroll. A imagem da pequena menina de cabelos loiros permeia os anúncios aqui apresentados, onde o foco é a imagem da figura feminina. Diante disso, abordaremos as alegorias de Alice em confronto com teorias do imaginário e da memória, elementos pertinentes ao entendimento e reconhecimento do arquétipo nas reverberações da cultura contemporânea. Neste sentido serão abordados autores como Cícero, Yates, Bachelard e outros. Este estudo não visa estabelecer uma forma de interpretar e entender as imagens expostas, e sim de reforçar as diversas possibilidades de entendimento que elas oferecem, a partir das teorias aqui expostas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imagens; Arquétipos; Memória; Comunicação.

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

[...]

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

imadamente 40 centímetros: a menina colocou a pequena chave dourada na fechadura e, para seu grande prazer, ela encaixou!

[...]

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

[...]

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

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

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

O 'objeto' de tais práticas é composto por significados e mensagens sob a forma de signos-veículo de um tipo específico, organizados, como qualquer forma de comunicação linguagem, pela operação de códigos dentro da corrente sintagmática de um discurso. Os aparatos, relações e práticas de produção, aparecem, assim, num certo momento (o momento da 'produção/circulação'),



Figura 1: Associação Nacional Memória da Propaganda

sob a forma de veículos simbólicos constituídos dentro das regras de 'linguagem'. É nessa forma discursiva que a circulação do 'produto' se realiza. (HALL, 2003, p.388)

E se os tempos mudaram, tornaram-se tempos modernos, há que se levar em consideração os outros tempos. Tempos estes retomados a partir da memória. Tempos em que o Lança Perfume Alice (1910) era permitido. É possível perceber a citação literária, ao observar o anúncio deste produto, pois o local nos é apresentado com tamanho detalhamento que fica fácil sua memorização.

Os personagens são muitos, sendo dois centrais, e o acontecimento é único: a mulher, com seios à mostra, é levada ao “país das maravilhas” pelo homem, que delicadamente lhe serve o saboroso líquido da garrafa...

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

Assim como a personagem Alice, a mulher bebe tal líquido motivada por sua curiosidade. Nos tempos atuais a metáfora da toca do coelho pode ser entendida por dois aspectos, tomados para a produção deste artigo: o primeiro diz respeito ao anúncio em si, como produção de sentido e atrativo para o consumo; o segundo está relacionado ao desejo da mulher por transformações, ou seja, o consumo de determinado produto poderá levá-la ao “país das maravilhas”.

Assim, como toda linguagem, a publicitária se faz a partir de regras estabelecidas entre: enunciador/orador, enunciatário/auditório e ainda com as relações pertinentes ao meio social (contexto). Neste sentido, para conquistar o seu público, a mensagem publicitária se adapta às condições de uma sociedade, a fim de transmitir valores, ideologias e necessidades. Busca refletir um mundo de sonhos, de fantasias, tudo criado com um único objetivo: o consumo.

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

O entendimento da realidade material nos vários campos da sociedade da informação implica no reconhecimento da materialidade do signo e do papel fundamental da semiótica como instrumento metodológico de pesquisa, de análise e de exposição de dados, assim vale ressaltar algumas teorias de Jung no que se refere à importância dos arquétipos no reconhecimento destes signos, expostos nas imagens veiculadas pelos anúncios publicitários. A tese do autor se define da seguinte forma:

à diferença da natureza pessoal da psique consciente, existe um segundo sistema psíquico, de caráter coletivo, não-pessoal, ao lado do nosso consciente, que por sua vez é de natureza inteiramente pessoal e que - mesmo quando lhe acrescentamos como apêndice o inconsciente pessoal - consideramos a única psique passível de experiência. O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência. (JUNG, 2000, p. 54)

Desta forma, a relação que nos é possível fazer é do inconsciente de Jung (2000) com a memória de Cícero (2005). Ambos os autores consideram existir o fenômeno natural e a produção do mesmo, ou seja, o inconsciente par-

ticular de Jung está diretamente relacionado à memória natural de Cícero, enquanto que o inconsciente coletivo está permeado pelas produções da memória artificial.

[A memória] Natural é aquela situada em nossa mente e nascida junto como o pensamento; artificial é aquela que certa indução e método perceptivo consolidam. [...] às vezes a memória natural, se alguém a tem excelente, é semelhante à artificial, que, por sua vez, conserva e amplia a comodidade natural com um método de ensino. Por isso, para ser excelente, a memória natural deve ser fortalecida pelo preceito, bem como precisa do engenho aquela que se adquire com a doutrina. (CÍCERO, 2005, p. 183).

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

A memória artificial constitui-se de lugares e imagens. Chamo lugar aquilo que foi encerrado pelo homem ou pela natureza num espaço pequeno inteira e distintamente, de modo que possamos facilmente percebê-lo de abarcá-lo com a memória natural: como uma casa, um vão entre colunas, um canto, um arco e coisas semelhantes. Já as imagens são determinadas formas, marcas ou simulacros das coisas que desejamos lembrar. Por exemplo, que queremos guardar na memória um cavalo, um leão e uma águia, será preciso dispor suas imagens em lugares determinados. (CÍCERO, 2005, p. 183).

Discorridos tais aspectos, a primeira evidência é de uma memória individual, relativamente íntima. Mas é mister considerar que o indivíduo, por se tratar de um ser social, está sujeito às transformações e variações do meio em que está inserido. Sendo assim, a memória deve ser entendida como um fenômeno coletivo e social, construído a partir das transformações decorrentes deste meio. O que ocorre neste caso é o entrelaçamento da história e da subjetividade individual.

A memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre flutuações que são função do momento em que ela é articulada, em que ela está sendo expressa. As preocupações do momento constituem um

elemento de estruturação da memória. Isso é verdade também em relação à memória coletiva, ainda que esta seja bem mais organizada. Todos sabem que até as datas oficiais são fortemente estruturadas do ponto de vista político. Quando se procura enquadrar a memória nacional por meio de datas oficialmente selecionadas para as festas nacionais, há muitas vezes problemas de luta política. A memória organizadíssima, que é a memória nacional, constitui um objeto de disputa importante, e são comuns os conflitos para determinar que datas e que acontecimentos vão ser gravados na memória de um povo. Esse último elemento da memória - a sua organização em função das preocupações pessoais e políticas do momento mostra que *a memória é um fenómeno construído*. Quando falo em construção, em nível individual, quero dizer que os modos de construção podem tanto ser conscientes como inconscientes. O que a memória individual grava, recalca, exclui, relembra, é evidentemente o resultado de um verdadeiro trabalho de organização. (POLLAK, 1992, p. 04). (grifo do autor).

Ainda no sentido do entendimento, seja dos elementos específicos (signos, formas, texto, imagem ou demais) ou da totalidade da mensagem veiculada pelas imagens estabelecidas para este estudo, adotam-se ainda, para fins analíticos, os estudos sobre a imaginação. De uma vez que a imagem constitui o fenómeno cultural que impulsiona a sociedade a entender e ver as coisas, a interpretação deste fenómeno dá vazão a várias significações. Desta forma, falar de imaginação remete-nos à constituição de um imaginário social, e é neste universo que as imagens vão sendo instituídas. uma vez que, ao imaginar, o indivíduo não faz uma revelação do real, e sim uma viagem da imaginação. “A verdadeira viagem da imaginação é a viagem ao país do imaginário, no próprio domínio do imaginário.” (BACHELARD, 2001, p. 5). Neste mesmo campo os indivíduos passam a se perceber e a perceber os demais que constituem uma coletividade. É por meio do imaginário que se atinge as aspirações, os medos e as esperanças de um determinado grupo social.

No campo do imaginário é necessário classificar os papéis da figura feminina, e a maneira mais fácil de estabelecer esta classificação é a partir da instituição de modelos. A resultante entre a figura feminina e o seu papel na sociedade é a projeção da imagem que se cria dela, ou seja, o que se espera desta figura, como ela é vista e julgada pelos demais constituintes da sociedade, bem como a projeção de si mesma. Tais modelos são delineados a partir dos

padrões de comportamentos, e tais comportamentos são passíveis de diversas interpretações. Desses padrões subvertem vários arquétipos.

Interpretar imagens, ou fazer a análise de um material publicitário nem sempre demonstra o seu real processo de criação. O seu objetivo está sempre atrelado ao público a que se destina e todo este caminho que percorre até que alcance o mesmo. Neste caminho, há diversos mecanismos e estratégias que agem no sentido de ampliar a eficácia da comunicação.

É válido ressaltar que, ao interpretar uma imagem, o leitor procede a uma análise interpretativa, de uma vez que passa a identificar todos os elementos constituintes da imagem, esclarecer fatos históricos imbricados no contexto, reconhecer seus níveis de intertextualidade, bem como apreender a ideia central do conjunto (imagem, texto, significação); passa, então, a deduzir o seu sentido. Mas vale ressaltar que:

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

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

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

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

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

O que interessa salientar é que as imagens são provavelmente o principal conteúdo de nossos pensamentos, independente da modalidade sensorial em que são geradas e de serem sobre uma coisa ou sobre um processo que envolve coisas; ou sobre palavras ou outros símbolos, numa dada linguagem, que correspondem a uma coisa ou a um processo. Escondidos atrás dessas imagens, raramente ou nunca chegamos ao nosso conhecimento, existem de fato numerosos mecanismos que orientam a geração e o desenvolvimento de imagens no espaço e no tempo. Esses mecanismos utilizam regras e estratégias incorporadas em representações dispositivas. Eles são essenciais para nosso pensar, mas não constituem o conteúdo dos pensamentos. (DAMÁSIO, 1996 apud RIBAS, S/D, p. 07-08).

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

No campo da publicidade as imagens são sempre perpassadas por conceitos que se justapõem ao produto anunciado e sua marca. Assim, de uma vez que a imagem remete a inúmeras interpretações e tais interpretações estão diretamente relacionadas ao repertório constituinte da memória, a evocação dos elementos e experiências já vivenciadas pode ser apontada como uma importante estratégia publicitária para despertar o interesse do consumidor. “As imagens são formas, signos distintivos, símbolos (*formae, notae, simulacra*) daquilo que queremos nos lembrar.” (YATES, 2007, p. 23).

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

A cultura transmitida por imagens e sons forma uma nova oralidade, que não opõe uma fala a uma escrita, mas implica uma



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

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

o trabalho da memória (quando a memória é trabalho e não entretenimento) se submete a duas exigências: fidelidade para com o passado e utilidade no presente. Este entendimento está presente na iconografia do Renascimento onde a memória é representada por uma mulher de dois rostos, um, voltado ao passado, outro ao presente. A mulher leva em uma mão um livro (de onde busca informações do passado) e na outra mão um lápis (para escrever sobre o presente). Para o autor [Todorov] esta imagem informa que mediando a relação entre passado e presente há sempre um narrador e uma narrativa. O narrador primeiro é o sujeito que testemunha o que viveu e viu, o segundo é o historiador que estuda e pesquisa para contar o que aconteceu e o terceiro é o comemorador, aquele que propõe a celebração do passado. Aos primeiros – testemunhas e historiadores – a função é clara: lembrar para aprender, para não repetir o ocorrido, lembrar para não esquecer, lembrar para ensinar. (BERGER, 2005, p. 60).

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

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

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

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

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

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



Figura 2: Anúncio Publicitário da marca de carros Ford. (2007), Revista Veja. EDIÇÃO 1998, ANO 40 – N.º

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

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

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

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



Figura 3: Ilustração 01: Pintura O nascimento de Vênus. (1482)<sup>2</sup>

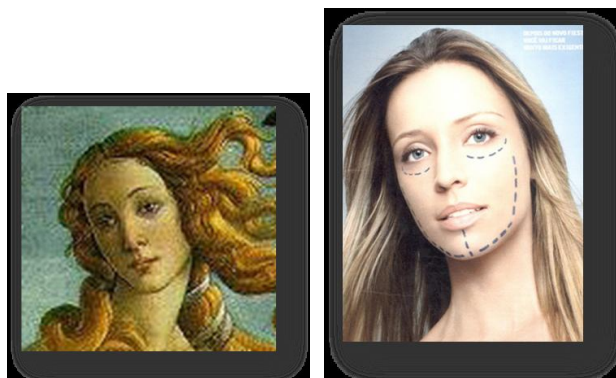
A suavidade das cores é tão presente na primeira página, que nos faz lembrar as obras de arte renascentistas. A exemplo disso, tem-se a obra “*O nascimento de Vênus*”<sup>1</sup> de Botticelli (1482), cuja característica principal era a utilização da perspectiva, a qual possibilitava a reprodução de espaços reais sobre uma superfície plana, dando a noção de profundidade e volume. A plenitude das cores também era fortemente presente nestas pinturas, já que suas variações destacavam os elementos mais importantes e conseguiam obscurecer os elementos secundários.

O arquétipo de Afrodite rege o fascínio da mulher pelo amor, a beleza, a sensualidade, a sexualidade. [...] A mulher-Afrodite é ágil, alegre, expedita. Desse modo, tudo quanto não a envolve emocionalmente não lhe interessa. Ama o movimento e a versatilidade. Sua vocação está voltada para a *arte*: música, dança, literatura, teatro... (BRANDÃO, 1987, p. 351) (grifo do autor)

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

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

<sup>1</sup> Vênus é a deusa do conjunto de deuses romanos, equivalente a Afrodite dos deuses gregos.



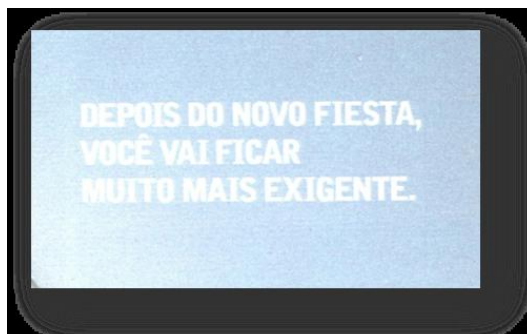
Na composição de lugares inesquecíveis e facilmente memoráveis, as cores e sombras impressas sobre elas dão o destaque à imagem. Tons de azul, mais uma vez utilizados em degradê, nos remetem novamente ao plano celestial, dada a semelhança com os tons de azul do céu. Lembrando Chevalier (1990), ressaltamos que o azul pode ser relacionado a tudo aquilo que o homem busca alcançar. Neste sentido destaca-se a relevância dos estudos das cores na publicidade:

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

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

A saudação afirma a aplicação da cor azul, reforçando o objetivo do anúncio. Ao adquirir tal produto, a consumidora terá uma vida repleta de alegrias, tudo ficará perfeito. Ficaré “tudo azul”! Além disso, a proposta é de que, após a compra do veículo, o sujeito fique muito mais exigente.

Neste sentido apontamos para a figura da mulher com o rosto todo tracejado. Isso nos dá indícios de que a mesma está se preparando para um procedimento cirúrgico. A prática de demarcação é comum entre os profissionais da área, a fim de estabelecer as regiões que serão “trabalhadas”. Assim chegamos ao foco de interpretação no que tange à busca por um corpo ideal. Neste sentido, atentando ainda para a noção de arquétipo de Afrodite, tem-se que a mesma foi considerada por Bolen (1984 apud BRANDÃO, 1987, p. 350)



“uma deusa alquímica, sujeita, por isso mesmo, a múltiplas transmutações.” Aqui podemos entender tal afirmação quando a mulher do anúncio busca a transformação facial por meio de uma cirurgia plástica.

Esta busca retoma o sentido da metáfora da toca do coelho: ao se dispor à transformação para a satisfação de um desejo, a mulher adentra num universo desconhecido, movida pela curiosidade e instinto consumista. Neste aspecto, Lewis Carrol (2002) nos dá subsídios para o entendimento deste universo desconhecido ao qual Alice passa a pertencer no momento em que entra pela abertura da toca.

As maravilhas do mundo de Alice acontecem por meio da linguagem. É dela que podemos extrair recursos inesgotáveis e, assim como garimpeiros, explorarmos as jóias vocabulares que Carrol nos apresenta, intencionalmente, através de suas person-

agens; de palavras que fazem o leitor avançar, retroceder, crescer e diminuir num paradoxo infundo. (DONATO, 2007, S/P)

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

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

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

O que foi possível verificar neste estudo é que a representação da figura feminina está presente nos anúncios publicitários há muitos anos. Neste sentido pôde-se verificar também que tais representações refletem um dado momento histórico, que são retomados em momentos posteriores, em produções que não comungam do mesmo tempo e espaço. É possível perceber que este movimento só se concretiza no momento em que tais aspectos são retomados a partir da memória. Essas evidências nos colocam a par de uma realidade não muito desejável, contudo, amplamente explicitada. As questões de estética e padronização corporal saltam aos olhos de quem observa diariamente os anúncios publicitários, fato que pode ser evidenciado no imaginário constituído da

imagem feminina. Ora esposa, mãe e dona-de-casa; ora objeto de consumo, passível de transformações físicas e psíquicas.

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

## Referências

- ALMEIDA, Élide Lima de. *Publicitário: Profissional da Linguagem Verbal e Não-Verbal*. Lato & Sensus Revista dos Monitores. Vol. 3, N.º 5, 2002. UNAMA – Universidade da Amazônia.  
Disponível em: [http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos\\_revistas/93.pdf](http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/93.pdf) Acesso em: 14 de Junho 2008.
- AUMONT, Jacques. *O olho interminável [cinema e pintura]*. Trad. Eloísa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- BACHELARD, Gaston. *O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento*. Trad. Antônio de Pádua Danesi. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Editora Hucitec, 1995.
- BERGER, Christa. Proliferação da memória (a questão do reavivamento do passado na imprensa). In: *Comunicação, acontecimento e memória*. Aníbal Bragança, Sônia Virgínia Moréia (Org.). São Paulo: Intercom, 2005, p. 60-69.
- BERGER, Mirela. Mídia e espetáculo no culto ao corpo: o corpo miragem. In: *SINAIS – Revista eletrônica - Ciências Sociais*. Vitória, CCHN, UFES, n. 02, v. 1, Outubro, 2007, p. 121-160)
- BRANDÃO, Junito de Souza. *Mitologia Grega*. Petrópolis: Vozes, 1987. Versão Digitalizada disponível em:  
[http://www.4shared.com/get/78797938/cf354f05/BRANDO\\_MitologiaGrega\\_-\\_volume\\_III.html](http://www.4shared.com/get/78797938/cf354f05/BRANDO_MitologiaGrega_-_volume_III.html)



- CALVINO, Ítalo. *Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas*. Trad. Ivo Barroso. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- { CARROL, Lewis. *Alice no país das maravilhas*. Trad. Clélia Regina Ramos. Petrópolis-RJ: Editorial Arara Azul, 2002. Versão Digital Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/alicep.html> Acesso em 05 de Julho de 2009.
- CHEVALIER, Jean. *Dicionário de Símbolos: (mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números)* / Jean Chevalier, Alain Gheerbrant, com a colaboração de: André Barbault...[et al.]: coordenação Carlos Sussekind; tradução: Vera da Costa e Silva...[et al.]. 3. Ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.
- CÍCERO. Livro III. In: \_\_\_\_\_ *Retórica a Herênio*. Tradução e Introdução Ana Paula Celestino e Adriana Seabra. São Paulo: Hedra, 2005. (p. 151-197) Versão Digital Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=03DyWtP1oHEC&printsec=frontcover#PPA155,M1>. Acesso em 02 de Abril de 2009.
- CREPALDI, Lideli. A influência das cores na decisão de compras: um estudo do comportamento do consumidor no ABC paulista. In: VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2006, Brasília-DF. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2006. Versão On-line disponível em: <http://intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1188-1.pdf>
- DONATO, Fernanda. Alice no Universo da Percepção Visual, uma leitura semiológica de *Alice in Wonderland*, de Lewis Carrol. In: XI ENCONTRO REGIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE LITERATURA COMPARADA: Literatura, Artes e Saberes. 2007, São Paulo-SP. *Anais*. São Paulo: ABRALIC. Disponível em: <http://www.abralic.org.br/enc2007/anais/31/1168.pdf>
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Da diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.
- JUNG, Carl Gustav . *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Trad. Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ : Vozes, 2000.

- POLLAK, Michael. *Memória e Identidade Social*. Revista Estudos Históricos. Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-212. Trad. Monique Augras. Disponível em: <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/104.pdf> Acesso em 02/05/2009. Acesso em Maio/2009.
- RIBAS, Mariane Magno. *Corpo, memória e imaginação*. Disponível em: [http://www.ggpe.reitoria.unicamp.br/teia/material/mariane\\_ribas/corpo\\_memoria\\_imaginacao.pdf](http://www.ggpe.reitoria.unicamp.br/teia/material/mariane_ribas/corpo_memoria_imaginacao.pdf). Acesso em Fev/2009.
- SILVA, Acir Dias da. Imagens, multiplicidade e gênero. In: *Revista de Literatura, História e Memória / Grupo de Pesquisa em Educação, Cultura, Linguagem e Arte*. V. 1, n. 1. Cascavel: EDUNIOESTE, 2005. (p. 91-98)
- YATES, Francês Amélia. *A arte da memória*. Trad. Flavia Bancher. Campinas, SP: Editoras da Unicamp, 2007.