

PENSAMENTOS DA IMAGEM E DO VÍDEO NA PROPAGANDA: A CULTURA COMO APROPRIAÇÃO DISCURSIVA DA IMAGEM

Glaucio Henrique Matsushita Moro.¹
Fabiane Alves de Lima.²

RESUMO: Neste trabalho, discute-se a relação das imagens enquanto meios representativos e suas relações com os objetos de suas representações a partir de exemplos do repertório visual encontrados na cultura material, na arte e na publicidade. Em um primeiro momento, trabalha-se com a ideia das imagens enquanto representações ilusórias da realidade, cujas interpretações e complementos de significado são criados na mente dos observadores a partir de seu repertório e contexto cultural onde estão inseridos. Depois, discute-se as formas de interação e circulação cultural das imagens com base no referencial teórico do circuito cultural de Hall (1997). E por fim, se estende para o pensamento do imagético audiovisual analisando a relação cultural e transitória da imagem no vídeo como elemento de construção, comunicação e absorção em uma sociedade por meio da análise de uma propaganda filmica da empresa The Coca Cola Company (2012) e da coleção imagética que compõe a identidade visual da marca Quaker.

Palavras-chave: estudos da imagem, circuito cultural, representação, audiovisual, publicidade

ABSTRACT: *In this work we discuss the relationships of images as representative media and their relations with the things they are meant to represent, using examples from the visual repertoire that can be found in material culture, art and advertising. First, we work with the idea of images as illusory representations of reality, whose interpretations and signifying complements are created on the minds of the receptors, based on their repertoires and the cultural contexts where they are located. Next, we discuss the interactional ways and cultural circulation of images based on the theoretical work about cultural circuit of Hall (1997). Lastly, the discussion extends to the imagery body of knowledge of audiovisual, where we analyse the cultural and transitory relations of the video images as construction, communication and absorption elements in a society, through the analysis of an advertising video from The Coca Cola Company (2012) and the visual collection that is part of Quaker visual identity.*

¹ Glaucio Henrique Matsushita Moro é Doutor formado pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) (2016), Mestre formado pelo Programa de Pós Graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD) (2010) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Graduado em Desenho Industrial Pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2004) e técnico em Desenho de Comunicação pela Escola Estadual Carlos de Campos (2000). Atualmente leciona no curso da graduação em Design Digital da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) nas áreas de imagem e vídeo. *E-mail:* ghmoro@gmail.com

² Fabiane Alves de Lima é Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Tecnologia (PPGTE) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) (2014). É formada em Desenho Industrial (Programação Visual) pela Universidade Positivo (2008). Leciona design de interação e teoria e história do design nos cursos do Departamento de Desenho Industrial da UTFPR. *E-mail:* fabianelim@gmail.com

INTRODUÇÃO

A cultura visual produzida pela humanidade tem imbricada em si toda uma história de símbolos e representações. Esses símbolos, muitas vezes convenções cujos significados são consenso decidido de forma arbitrária e coletiva, são parte de um universo de imagens relativo ao contexto onde estão inseridos, e que os humanos utilizam para dar sentido ao mundo.

No construir de uma imagem, seus produtores tomam decisões compositivas que podem levar a leituras e narrativas específicas, afetando a percepção de seus receptores/enunciários. A leitura dessas imagens, porém, não é feita de forma passiva: a construção de significado por parte de quem faz a leitura dessas imagens depende de um emaranhado de fatores. É um dos fatores que afetam essa construção de significado, tanto por parte dos criadores/emissores quanto dos receptores das imagens, são os meios culturais onde essas imagens e atores transitam.

No entanto, enquanto representações, imagens são ilusórias. É esse caráter mágico das imagens que se busca analisar no presente trabalho. Tanto em suas encarnações estáticas quanto em suas manifestações audiovisuais, é se valendo desse ilusionismo que discursos das mais variadas naturezas e com os mais variados propósitos criam significados e podem sugerir e orientar pessoas à ação.

Nos itens a seguir, discute-se em profundidade a dualidade entre representação e realidade, e como suas relações de estilização podem influenciar nas ênfases que se pretendem realçar para a transmissão de uma determinada mensagem. Detalha-se, também, a forma como esses elementos da cultura interagem e se traduzem em significações a partir de seus contextos, usando como exemplo a construção da imagem empresa *Quaker Oats* a partir da associação de sua marca gráfica com uma minoria religiosa, e a codificação da mensagem de um reclame publicitário da Coca-Cola tendo como base a subversão de imagens de câmera de segurança.

Os exemplos analisados aqui abrangem, principalmente, mas não só, peças publicitárias. Em ambos os casos, além do objetivo primário de induzir o desejo de consumo nos receptores, essas peças buscam estabelecer narrativas relacionadas às empresas que os veiculam ostentando signos que, mais do que contar um fato, atribuem certos valores a essas marcas de maneira indireta. Esses valores são, como as imagens que os contém, ficções.

A IMAGEM COMO ILUSÃO

Por mais concretas que possam parecer, as imagens não são o objeto que se propõem representar. Ainda que seja comum identificar em uma imagem os elementos retratados, eles são, naquela encarnação imagética, apenas idealizações de algo que se pretende construir na mente do observador. As imagens têm em si a capacidade de informar, complementar narrativas e cunhar pensamentos. Por meio de imagens é possível fabricar uma situação, como comenta Flusser (1985, p. 7):

O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. Imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. Não que as imagens eternalizem eventos; elas substituem eventos por cenas. E tal poder mágico, inerente à estruturação plana da imagem, domina a dialética interna da imagem, própria a toda mediação, e nela se manifesta de forma incomparável.

Essa característica mágica das imagens interage com as percepções e capacidades cognitivas humanas, de modo que esse conjunto de aparências isoladas podem ser traduzidas em um modo específico de enxergar alguma coisa.

Uma imagem é uma vista que foi recriada ou reproduzida. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e conservada — por alguns momentos ou por uns séculos. Todas as imagens corporizam um modo de ver” (BERGER, 1972, p. 14).

Exemplo bastante conhecido dessa característica ilusória das imagens é o quadro do artista belga René Magritte, *A Traição das Imagens* (em francês, *La trahison des images*) de 1929 (figura 23). Pode-se notar aqui as relações entre objeto e representação. O quadro, que traz em sua superfície a imagem pintada de um cachimbo, tem como legenda a inscrição “*Ceci n'est pas une pipe*”, em português “*Isto não é um cachimbo*”. Dessa forma, o artista nega veementemente a realidade do objeto representado na imagem que criou sobre a tela.



Figura 1 – René Magritte (1929), *La trahison des images*

O ponto central dessa obra é a ideia de que a representação imagética de um cachimbo não equivale a um cachimbo real. Não é possível fumar a imagem do cachimbo, nem sequer atestar a realidade de sua existência com o sentido do tato. Sua função, enquanto imagem e representação, é diferenciada daquela do objeto propriamente dito. No entanto, sua representação possui elementos em grau de estilização suficiente para que seja identificada como cachimbo. A estilização é o resultado dessa abstração da figura, que permite retirar um sentido da imagem reconstruindo as quatro dimensões do objeto em relações planejadas de representação, conforme Flusser (1985, p. 7):

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. Devem sua origem à capacidade de abstração específica que podemos chamar de imaginação. No entanto, a imaginação tem dois aspectos: se de

um lado permite abstrair duas dimensões dos fenômenos, de outro permite reconstituir as duas dimensões abstraídas na imagem. Em outros termos: imaginação é a capacidade de codificar fenômenos de quatro dimensões em símbolos planos e decodificar as mensagens assim codificadas. Imaginação é a capacidade de fazer e decifrar imagens.

Ainda que as representações variem em graus de realismo, toda imagem possui em si relações de estilização. A estilização da imagem simplifica a forma por meio de escolhas representacionais de seus produtores, sem que de fato seja retirado seu conteúdo dedutível. Ela permite que certos elementos sejam realçados, permitindo que o objeto representado possa ser identificado dentro de um determinado contexto. Por mais simples que possam aparentar, estilizações dão pistas de seus significados pretendidos. Um exemplo são os pictogramas usados em portas de banheiros públicos, identificando se eles são destinados a homens ou mulheres.

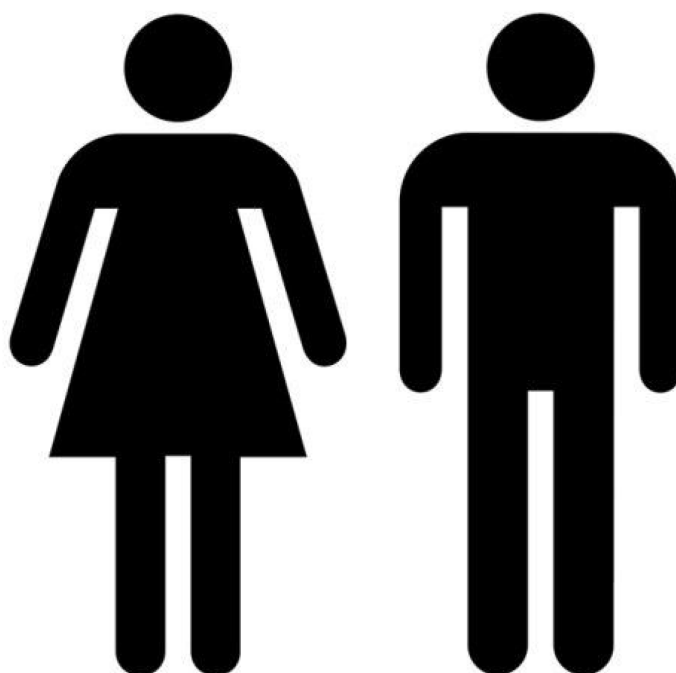


Figura 2 – Pictogramas de placas indicativas de banheiro masculino e feminino

As formas simplificadas escolhidas para esse tipo de representação não englobam expressões detalhadas ou específicas de homens e mulheres, dentro de um universo amplo de possibilidades de representação humana. No caso das imagens do “masculino” e do “feminino” em questão, apesar de eles não possuírem muitas particularidades, eles possuem cabeça, braços, tronco e pernas com certa relação de proporcionalidade e semelhança ao do ser humano, o que facilita a leitura e a identificação. Através dessa imitação/mimese, faz-se o uso de algumas características distintivas culturais — no caso, as diferenças de vestuário —, deixando de lado as diferenças físicas entre machos e fêmeas humanos, que poderiam ser consideradas tabu em um contexto como esse. Essas formas particulares caracterizam uma imagem, criando uma relação nítida invisível a quem vê.

Uma moeda não é mais real quando vista de cima do que quando vista de lado. Mas acontece que a vista frontal nos dá maiores informações. É esse aspecto, que chamamos de “forma característica” do objeto (...), que expõe

a maior parte das características distintivas pelas quais classificamos as coisas do nosso mundo e lhe damos nomes (GOMBRICH, 1997, p. 255).

No caso de imagens produzidas por câmeras de segurança, essa afinidade de identificação também existe. Ainda que não apresentem todas as características de uma situação real em uma representação desse tipo (vide item a seguir), os seres humanos buscarão nas imagens que observam as coordenadas necessárias para complementar o todo da ideia, a fim de identificar algo e produzir significados sobre aquilo.

Onde não encontramos essa consistência, imediatamente procuramos coordenadas que a forneçam e revisamos nossa hipótese sobre o tipo de mensagem com que nos confrontamos. Dentro do contexto da nossa cultura, fazemos isso tão automaticamente, que mal nos damos conta do processo em si (GOMBRICH, 1997, p. 175).

Essa complementaridade que as interpretações pessoais fazem das imagens têm relação com o contexto cultural e representativo onde os indivíduos estão inseridos. São esses complementos — os campos da nitidez que não se vê —, configurados inconscientemente que preenchem os espaços não definidos ou em branco de uma imagem que são auto completados pela sua percepção. É essa percepção traz para cada ser humano representatividades diversas. Todos os elementos que estão dentro do cotidiano de uma pessoa, de sua noção crítica, podem fazer parte da estruturação de sua formação subjetiva criando e assimilando formas por meio da imagem.

As imagens são interposições entre o ser humano e seu meio. Essa afinidade na mediação trata dos mais variados tipos de figuras: logotípias, iconografias, marcas de produtos, entre outros, e estão presentes no cotidiano e fundamentam as diversas relações técnicas e tecnológicas e os fatores culturais e geográficos contribuem para a assimilação e absorção da percepção humana com as imagens. (MORO, 2016, p. 167)

Assim, imagens formas simbólicas de expressão podem ser interpretadas de múltiplas maneiras com uma imagem que é difundida. Ela pode ser *traduzida* de acordo com a relação social em que está contextualizada. Esse processo perceptivo da imagem é aliado à cultura localizada de uma determinada sociedade, uma característica culturalmente difundida dentro de uma circularidade de processos e múltiplas percepções e compreensões.

CONTEXTOS CIRCULARES DA IMAGEM

Essas manifestações que a imagem constrói acabam por desenvolver de geral as diversas trocas entre povos e gerações que por muitas vezes acabam por criar e assimilar ritos, filosofias e uma série de expressões diversificadas de expressão. São elementos circulares em que a cultura acaba por interagir dentro do âmbito da percepção da imagem.

As vivências e trocas contidas dentro de uma sociedade nos mais variados tipos de civilizações, segundo Burke (2003), misturam culturas de acordo com o tempo e apropriam objetos, imagens, formas e costumes. São permutas culturais com uma extensa multiplicidade situacional, contextos e locais nos quais ocorrem encontros de diversos tipos. Essa circularidade cria casos em que pode-se negar ou absorver a imagem dentro de seu contexto social e alguns destes elementos, que podem ter surgido em outra cultura, podem acabar por ser incorporados em uma cultura e inclusive modificados por ela.

As apropriações podem ter acontecido com certa naturalidade se imaginar que antigos comerciantes viajavam de um país a outro, levando ornamentos diversos e diferentes tipos de produtos, especiarias e curiosidades. Mesmo a pictografia dos vasos, tecidos e produtos chineses, japoneses e hindus, que vieram do extremo Oriente, trouxeram imagens até então desconhecidas para o Ocidente. (MORO, 2016, p. 26)

Dentro da égide da cultura, o “circuito cultural” desenvolvido por Hall (1997) visa olhar os processos em que um objeto permeia a cultura e nela promove hibridizações. Nela, seu curso se move dentro das interações sociais e se modifica conforme cada etapa. Essas etapas são elementos que o objeto caminha conforme a percepção e a hibridização se altera dentro de uma sociedade. Eles podem ser modificados por forças culturais, como um elemento dentro de uma cultura ou até impostos por pensamentos politicamente construídos. O circuito possui etapas que conversam entre si não necessariamente em uma ordem lógica, mas caminhando e transitando entre eles sempre (figura 7).

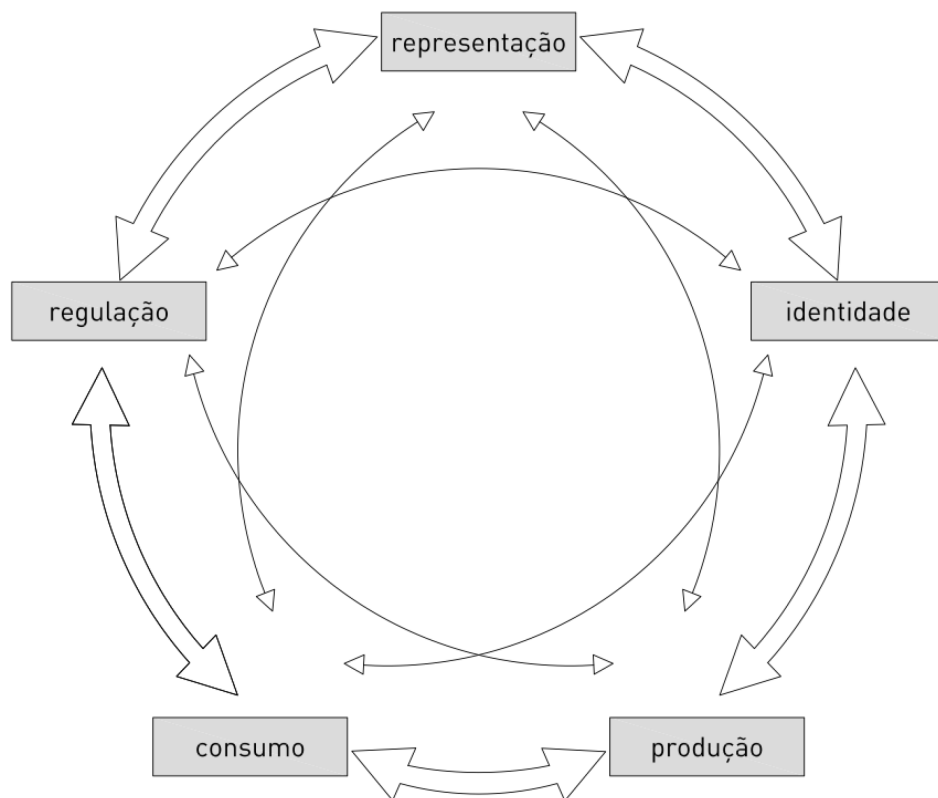


Figura 7 – Circuito cultural. Fonte: (HALL et al., 1997)

Essas etapas visam uma empregabilidade metodológica que se encadeia por onde o artefato acaba por criar identificações diversas e associadas. Olhadas como um todo o modelo relaciona uma forma infinita de construções, pois teoricamente jamais possuiria um fim, se observado que um artefato pode infinitamente ser representado novamente conforme o tempo.

O preceito apresentado visa olhar o conjunto do processo e em quais estágios podem se derivar. Os diferentes momentos do circuito acabam por trazer complexidade às ações; porém, a simplificação mostra que “no entanto, eles são os elementos que em conjunto são o que queremos dizer fazendo um ‘estudo cultural’ de um determinado objeto” (HALL et al. 1997, p. 3). O processo que trabalha relacionamentos mútuos de ação, pode ser olhado dentro do caso do processo de percepção da imagem e sua constituição subjetiva nas pessoas.

As traduções que as pessoas fazem diariamente de uma imagem são associadas a processos de idas e voltas de paradigmas construídos por ela mesma e pelo meio em que vive, com associações e aprendizados, onde a imagem é parte integrante do processo de sua formação subjetiva. (MORO, 2016, p. 167)

Dessa forma, uma sociedade acaba por criar diversos significados que acabam por constituir práticas e integrá-las aos processos cotidianos e de percepção crítica. Essa prática antropológica e social vista como um modo de vivência olha a cultura como uma atividade de cunho intelectual amplo onde várias habilidades humanas estão inseridas, como afirma Williams (2011, p. 13):

Convergência prática entre os sentidos antropológico e sociológico da cultura como "modo de vida global" distinto, dentro do qual percebe-se, hoje, um "sistema de significações" bem definido não só como essencial, mas como essencialmente envolvido em *todas* as formas de atividade social, e o sentido mais especializado, ainda que também mais comum, de cultura como "atividades artísticas e intelectuais", embora estas, devido à ênfase em um sistema de significações geral, sejam agora definidas de maneira muito mais ampla, de modo a incluir não apenas as artes e as formas de produção intelectual tradicionais, mas também todas as "práticas significativas" — desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade — que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso.

Essa construção do sentido dado a imagem por Williams (2011) constrói uma prática que é entendida por meio da cultura e interpretada pelo ser humano. Esse processo pode se valer da sua interpretação própria crítica com diferentes formas de absorção, mesmo que socialmente esses significados tenham uma forma de uso e aplicação. De uma forma bem básica dentro da imagem pode-se dizer que tem a ver com o “gosto pessoal” de alguém, onde sua organização pode criar formas distintas de aplicabilidade, tanto de quem está aplicando, como de quem a pratica, mas o entendimento geral social ainda é mantido. Dessa forma, Hall (1997, p. 3) afirma:

Os seres humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam como para os que a observam: não em si mesma mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significação dão sentido às nossas ações. Eles nos permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem nossas 'culturas'. Contribuem para assegurar que toda ação social é 'cultural', que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação.

E assim, tanto a imagem como o audiovisual pode estar inserido como uma forma de criar processos e traços em uma narrativa tanto pessoal como social. Sua prática e uso de seus significados podem comunicar e produzir interpretações diversas em uma mesma informação muitas vezes apenas pela diferenciação entre culturas de um mesmo objeto. Esses contextos, e suas relações, geram diferentes formas de compreensão por meio da forma em que se cria o significado, como cita Hall (1997, p. 3):

É através do uso que fazemos das coisas, o que dizemos, pensamos e sentimos — como representamos — que damos significado. Ou seja, em parte damos significado aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. E, em parte, damos significado através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas do cotidiano.

CULTURA E APROPRIAÇÕES NA IMAGEM E NO VÍDEO

Um exemplo de que a circularidade da imagem e da informação atua em um grande circuito de eventos onde as múltiplas informações criam interpretações diversas tanto pessoais como sociais inteiras pode ser vista em um produto bem popular no Brasil. A Quaker Oats, no Brasil, chamada apenas de Quaker foi fundada inicialmente em 1877 nos Estados Unidos e inicialmente sua marca contava com a figura de uma pessoa vestida em trajes Quaker. (figura 8).



Figura 8 – Logotipo da *Quaker* de 1877 ³

A figura de um *Quaker* antes de se tornar conhecida como o logotipo de uma empresa é uma união religiosa fundada em 1651 na Inglaterra por George Fox (1624 - 1691). Inicialmente era um grupo de estudos religiosos que propuseram uma nova forma de fé cristã baseada em atitudes pacíficas e no princípio da simplicidade na prática do cotidiano que não possuía coligação alguma com nenhuma instituição religiosa, que consideravam abusivas.

O nome *Quaker* foi um apelido de deboche dado pelo público devido a um episódio em que Fox afirmava “tremer”diante do Senhor.⁴ Os *Quakers* foram perseguidos na Inglaterra e em 1681 se

³ Retirado do site oficial da *Quaker*: <http://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx> – acesso em 15/04/2018

⁴ <http://www.georgefox.edu/about/history/quakers.html> – acesso em 15/04/2018

estabeleceram nos Estados Unidos, na Pensilvânia, onde acabaram ficando ganhando notoriedade como fazendeiros produtores e principalmente por ser uma comunidade pacífica e honesta.⁵ Porém, os fundadores da *Quaker Oats*, curiosamente, não eram *Quakers*. Henry Seymour e William Heston usaram o nome *Quaker* como um relação de qualidade nos produtos e valores de honestidade, itens por quais os *Quakers* já eram conhecidos.⁶

A marca foi alterada ao longo do tempo, porém nunca perdeu a característica inicial conhecida no grande público. (figura 9)



Figura 9 – Logotipos da Quaker – modificações

Em sua última remodelagem de 2012, o personagem chamado de “Larry” ainda possui as vestimentas *Quakers*.

Com a popularização da marca no mundo, a Quaker Oats vem para o Brasil em 1953. Mas a religião no qual a marca se baseou sequer existia no país na época fazendo com que o nome *Quaker* fosse uma denominação de aveia em solos brasileiros. As pessoas livremente resignificaram algo que não estava dentro de sua percepção crítica e cultura. Seria impossível explicar para uma sociedade que uma marca foi baseada em valores honestos de uma comunidade que eles simplesmente não possuem.

As pessoas jamais deixam de significar algo. Sua percepção sempre estará ativa com suas referências críticas e assim constroem linguagens a partir desse princípio.

Filostrato atribui a ideias ao seu herói Apolônio de Tiana, a ideia de que aquele que contempla obras de desenho e de pintura deve ter a “faculdade imitativa” e de que ninguém será capaz de entender um cavalo ou um touro pintado se nunca viu tais criaturas antes (GOMBRICH, 2007, p. 170).

Inclusive a própria forma de dizer o nome no Brasil (*cuaquer*), é utilizada pela própria empresa. Um fato que visa olhar essa apropriação em uma circularidade da imagem e uma reconstrução de sua representação é um vídeo veiculado em 2013 pela PepsiCo, detentora dos direitos de uso da marca no Brasil, em homenagem aos 60 anos da marca. Nele há uma entrevista com uma consumidora do Rio de Janeiro, a Dona Vera que também é o nome da peça audiovisual publicitária contando sobre sua experiência com o uso dos produtos, entre eles, o da Aveia Quaker. Lá ela faz a seguinte afirmação em depoimento: “...Olha a caixa do velhinho, a minha mãe dizia que essa caixa do velhinho é da época da minha vó...”⁷ (figura 10)

⁵ Research Guide – Religious Society of Friends (*quakers*) genealogical & historical records – Utah Valley regional family history center brigham young university – Harold B. Lee Library

⁶ Retirado do site oficial da *Quaker*: <http://www.quakeroats.com/about-quaker-oats/content/quaker-history.aspx> – acesso em 27/05/2014

⁷ Encontrado em: https://www.youtube.com/watch?v=GcpKJ_2dKVg Acesso em 28/05/2018



Figura 10 – trecho da propaganda - PepsiCo 60 Anos - Dona Vera

Curioso é que se olharmos no caso específico da *Quaker* em questão notamos que a própria empresa aderiu aos valores construídos pela sociedade incorporando o discurso sobre o “O velhinho da caixa” já que “Larry” jamais possuiu alguma representatividade como uma figura religiosa *Quaker* no país.

Assim, analisando pelo circuito cultural podemos imaginar que a **representação** foi iniciada pela **identidade** construída pelos religiosos *Quakers* que migraram para os Estados Unidos, gerando uma **produção** no setor de grãos e assim comercializados. Com a sua popularidade se deu o **consumo** e sua **regularização**. Assim que veio para o Brasil, o simples fato de que no país não havia conhecimento algum sobre o que eram os *Quakers*, uma nova forma de **representação** foi adotada pela cultura local. A **identidade** foi substituída simplesmente pelo “velhinho da caixa”, sem que houvesse qualquer identificação da imagem com a comunidade religiosa da qual foi inicialmente inspirada, onde sua forma de **consumo** e **regularização**, apesar de similar foi modificada, como nota-se no depoimento feito na propaganda audiovisual oficial da empresa.

Curiosamente, nota-se que até hoje as pessoas procuram saber quem foi o “velhinho da aveia *Quaker*”, como se “Larry” tivesse existido e fosse uma pessoa conhecida ou ilustre. Alguns perguntam por que ele está sorrindo e outros ainda afirmam ser uma senhora⁸.

As circularidades presentes no exemplo anterior atravessam o tempo e as culturas, e seus signos são decodificados pela sociedade. Assim, são incorporadas e novamente circulam para outros lugares, onde são reinterpretadas e reincorporadas à cultura. No exemplo a seguir, um vídeo publicitário da Coca-Cola, nota-se o mesmo mecanismo de (re)interpretação e (re)incorporação descrito no circuito cultural e ilustrado no caso da Quaker Oats.

As peças publicitárias produzidas pela Coca-Cola, uma vez que têm em sua produção a intenção de transmitir uma mensagem que induza ao consumo de seu produto, faz parte de um contexto sócio-histórico específico. Portanto, trata-se de um discurso ideológico, uma vez que pressupõe um enunciatário a quem ela apresenta seu discurso e espera dele uma ação em resposta. Assim, a empresa busca “apresentar valores agregados ao refrigerante evitando polêmicas que exponham as vozes sociais divergentes a seu discurso” (CAMPOS-TOSCANO, 2009, p. 178).

O tom do discurso publicitário da Coca-Cola nos últimos anos é consequência de uma construção de valores aglutinadora que foi se fazendo ao longo de sua história. Entre os anos 1960 e 1970, a mensagem principal transmitida nas peças da Coca-Cola evocava alegria e celebração dos prazeres da vida; nas décadas seguintes, essa mensagem foi complementada com um foco muito maior na juventude e nas estéticas videográficas consumidas por esse público. Juntamente a essas

⁸ <https://www.google.com.br/#q=homem+da+aveia> – acesso em 27/05/2018

mensagens, a ideia da onipresença da marca e as relações sinestésicas com que a bebida busca se associar podem ser sintetizados no slogan principal do produto nos anos 1990, “Sempre Coca-Cola”. A linguagem publicitária da Coca-Cola dos anos 2000 surge a partir desse aglutinamento progressivo de mensagens e símbolos. Segundo Campos-Toscano (2009, p. 179), “[a] Coca-Cola isenta-se, portanto, de apresentar uma posição social polêmica a fim de construir uma imagem positiva e onipresente da marca”. É a partir dessa celebração pouco comprometida das diferenças e diversidades que a empresa busca construir uma narrativa fantástica de positividade. No caso da peça publicitária aqui analisada, a busca é pela criação de uma ficção não-linear a partir de material supostamente original coletado de câmeras de segurança espalhadas pelo mundo, retratando situações inusitadas.

Veiculada em fins do ano de 2012, o vídeo publicitário *Security Cameras (Câmeras de Segurança*, no Brasil) do grupo The Coca-Cola Company possui 1:31 minutos de duração. Fazendo uso da música “Give a Little Bit” de Roger Hodgson como trilha sonora, o vídeo é composto por uma montagem de material supostamente originário de câmeras de segurança de ao redor do mundo, onde se destaca o fato de que nenhuma das imagens ali presentes retrata um crime ou atitude suspeita, mas conteúdo inusitado, divertido, singelo ou inesperado. Por conta de questões éticas, algumas das imagens foram alteradas ou recriadas para evitar que as pessoas retratadas ali pudessem ser identificadas, evitando-se assim problemas relativos à violação de direito de uso de imagem. Segundo a própria empresa, a intenção com a produção dessa peça ia além de simplesmente exibir material que retratasse atos de heroísmo de pessoas reais, mas jogar com a ironia: “queríamos capitalizar em cima do ‘valor de choque’ das câmeras de segurança capturando o melhor lado da humanidade, em oposição ao seu pior” (ROSALES, 2012 — tradução livre).

Iniciando com imagens de câmeras de segurança no espaço urbano, o vídeo apresenta cenas produzidas por esses artefatos justapostas a frases que, em um primeiro momento, apresentam um sentido negativo. Depois, contrapostas ao desenrolar das cenas retratadas nessas imagens, as frases são complementadas por continuações que tornam sua mensagem positiva. Assim, em uma das primeiras situações é possível ver imagens que teoricamente contrapõem a dinâmica comumente exposta por uma câmera de segurança. Logo em seguida surgem escritos como “ladrões... de beijos”, “soldados... inofensivos” e “batedores de carteira... honestos” com finalizações dos acontecimentos terminando de maneira otimista (Figura 3).



Figura 3 – Trechos iniciais da propaganda⁹

O vídeo segue exibindo imagens e frases que são complementadas em sequência, seguindo a mesma lógica do trecho inicial: a inscrição "traficantes... de batatas fritas" acompanha imagens de uma pessoa levando comida para um morador de rua; "ataques... de amizade" acompanha duas pessoas se abraçando na rua; a peça mostra duas pessoas se beijando em um elevador junto à palavra "amor", (Figura 4).

⁹ Fonte: Figuras 4,5 e 6 - *Security Cameras*. Direção: Martín Mercado, Produção: Landia. Espanha (ES): 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=wEY1xk0B13o> acesso em: 28/07/2017



Figura 4 – Trechos da propaganda

Em seguida, a palavra “bondade” é associada a filmagens de um homem ajudando outras duas pessoas na tentativa de cruzar uma rua com um objeto pesado, ambas uma continuação dos “ataques” referenciados anteriormente. Depois, o formato anterior retorna, e "Gangues... amigáveis" empurrando um carro enguiçado, seguidas de "Bombeiros... inesperados" ajudando a evitar um incêndio em um carro (Figura 5).



Figura 5 – Trechos da propaganda.

Segue “rebeldes com causa” com uma pessoa segurando uma placa escrita não ao racismo, “muitos loucos soltos” com situações diversas de descontração. (Figura 6). Até o fim, a peça segue com imagens e mensagens de positividade, sendo finalizada com todas as imagens com os escritos “vamos olhar o mundo com outros olhos”, em uma percepção trazida por ROSALES (2012) citado anteriormente, de trazer, via câmera de segurança, um lado melhor humano.



Figura 6 – Trechos da propaganda.

Por conta da utilização comum das câmeras de segurança e suas características particulares, à primeira vista a ideia transmitida por suas imagens pode ser relacionada a crimes e ao distúrbio da ordem, uma vez que o propósito original deste artefato tecnológico é vigiar o espaço público. Na publicidade da Coca-Cola, desviam-se essas imagens de seus propósitos originais — "servir e proteger" —, subvertendo seu uso e suas características primárias.

A maneira de comunicação que se dá pelo audiovisual atravessa uma infinidade de formas visuais e cria uma relação progressiva de multiplicidades de entendimento. Esse processo, que podemos denominar de linguagem, ocorre sob um contexto de que uma imagem não pode ser vista sem que haja uma leitura, mesmo que não verbal dela.

O processo de comunicação pode ser enganoso se o termo “linguagem” for utilizado na relação única de uma “extração verbal”. Sua ideia é conectada a relação de origem em um processo que visa à analogia em função da comunicação. (MORO, 2016, p. 56)

Nesse caso em específico a imagem de uma câmera possibilita a construção ilusória de que sua linguagem não verbal já extraída socialmente, seja de atenção ao fator vigilância e perigo contido no processo.

Assim, pelo viés do circuito, podemos também analisar que a **representação** de uma câmera de segurança foi iniciada pela identidade construída com valores de vigilância e nesse caso, sua imagem criou um processo de **identidade** onde sua identificação já denota o processo de onde foi gerado. Porém seu **consumo** e **regulação** já identificados foram suficientemente fortes culturalmente para gerar uma nova forma de **representação** onde foi possível capturar (ou reconstruir, no caso) imagens que teoricamente passariam despercebidas por um sistema de vigilância no intuito de consumo original a que se prendia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem e o audiovisual são elementos que transitam entre culturas, desde sua forma de criação e concepção até sua forma de percepção em sociedades. Como elemento de comunicação e linguagem, participa da formação subjetiva das pessoas e contribui como peça de trocas e hibridizações culturais que sofrem modificações ao longo de sua assimilações.

No caso da *Quaker Oats*, a simples migração entre uma cultura e outra foi o suficiente para que a cultura local pudesse criar uma nova identificação dos seus valores inicialmente concebidos onde o preceito religioso do qual foi inspirado não existisse mais, como foi sua inserção dentro do Brasil, por exemplo.

O fator trabalhado com uma marca comercial, nesse caso, foi para investigar o preceito de construção coletiva da imagem no qual a empresa não participou sozinha. Não foi uma estratégia de marketing e publicidade, por exemplo; foi uma construção de uma sociedade acerca de uma imagem que gerou múltiplas interpretações que foram assimiladas pela empresa, como confirma inclusive a propaganda citada no texto.

Já no caso da propaganda da Coca-Cola, como conceito mais pontual do uso da imagem utilizada com poder discursivo de comunicação e linguagem, o reconhecimento social das características da imagem de uma câmera de segurança foram fatores predominantes no quesito de êxito da comunicação gerada. A imagem de uma câmera de segurança gerava uma expectativa pré concebida a ponto de que sua subversão criasse uma forma de linguagem para a peça publicitária. Seria interessante afirmar que a câmera de segurança em si não foi concebida para construir esse tipo de linguagem inicialmente e que a empresa emprestou sua linguagem já conhecida para, nesse caso, fazer uma peça de campanha publicitária pensada, utilizando sua circularidade cultural a favor do marketing, caso que não aconteceu com o exemplo da *Quaker Oats*, por exemplo.

Outra questão que futuramente poderia ser abordada seria a própria relação da câmera de segurança em uma análise mais profunda no processo social de vigilância e subversão que possivelmente entraria no pensamento discursivo da imagem e da cultura, mas que não caberia em uma análise proposta por este artigo.

Os dois exemplos andaram sob os preceitos do hibridismo e do circuito cultural e suas práticas, mas em uma diferença um a empresa assimilou a percepção da sociedade sob ela. No caso

da *Quaker* e da Coca-Cola, as empresas usaram a percepção vigente para subvertê-la propositalmente, a fim de criar um poder discursivo por meio da imagem. São diferentes formas de assimilação que podem surgir da cultura e da imagem, sendo iniciados ou não no preceito da propaganda, feito intencionalmente ou emanados socialmente dentro da percepção de uma sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERGER, John. **Modos de Ver**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.
- GOMBRICH, Ernst Hans. **Arte e Ilusão**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1997.
- HALL, Stuart. **The work of representation**. In: HALL, Stuart (org.) Representation. **Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.
- HALL, Stuart; DU GAY, Paul; JANES, Linda; MADSEN, Anders Koed; HUGH, Mackay; NEGUS Keith, **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman (Culture, Media and Identities series)**. Califórnia: SAGE. 1997.
- MATTELART, Armand e NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004. p. 215.
- MORO, G. H. **Pictograma e pictografia: objeto, representação e conceito**. Tese (Doutorado), UTFPR, Curitiba, 2016.
- ROSALES, Guido. "Coca-Cola Security Cameras: Turning the tables on Big Brother". **The Coca-Cola Company**. Unbottled. 29 de setembro de 2012. Disponível em: <<https://www.coca-colacompany.com/coca-cola-unbottled/coca-cola-security-cameras-turning-the-tables-on-big-brother>> — Acesso em 23 de maio de 2018.
- WILLIAMS Raymond. **Cultura e materialismo**, São Paulo: Editora Unesp, 2011.