

## **GEOGRAFIA E IMAGEM PUBLICITÁRIA: UM DIÁLOGO POSSÍVEL**

## **GEOGRAPHY AND PUBLICITARY IMAGE: A DIALOGUE POSSIBLE**

**Miguel Gimenez Benites<sup>1</sup>**  
**Eliane Patricia Grandini Serrano<sup>2</sup>**

**Resumo:** A proposta deste trabalho é a leitura de uma imagem publicitária, veiculada em um outdoor, na cidade de Presidente Prudente; da empresa de refrigerante Coca Cola . Este painel apresenta um detalhe do vídeo Fábrica de Felicidade veiculado pela mídia televisiva em 2008. Neste sentido, a decodificação deste tipo de imagem, integrada à opção teórico-metodológica, que privilegia a percepção visual das formas e seus significados como a leitura de imagem e a incorporação dos estudos de fenomenologia da geografia cultural à realidade social poderão revelar outras dimensões desse campo, como a simbólica, a imaginária, a estética. Tal fato contribuirá para ampliar o caráter social da Geografia e representa nosso objeto de estudo. A leitura será feita após considerações sobre a função de uma publicidade exterior, no caso do outdoor, dentro do contexto urbano de Presidente Prudente, e ainda a importância de se formar um leitor crítico das mensagens publicitárias veiculadas pela mídia em geral.

**Palavras-chave:** Imagem; publicidade; outdoor; leitura de imagem; percepção visual; sociedade de consumo; cidade de porte médio.

**Abstract:** The aim of present work is the interpretation of a Coca Cola soft drink advertising image that is shown on a billboard in the city of Presidente Prudente, in São Paulo state. The billboard shows a scene of the video titled Happiness Factory which was presented on television in 2008. Decoding this kind of image, which is integrated to the theoretical and methodical option, favors the visual perception of shapes and their meanings as a reading of the image and the inclusion of the studies of phenomenology of cultural geography to the social reality could reveal some other dimensions, such as the symbolic, the imaginary, the aesthetic ones. This fact will contribute to widen the social trait of Geography and it represents our object of study. The reading will be done after some reflexion on the function of an external advertisement, that is, within the urban context of Presidente Prudente when referring to billboard being studied. It will also be discussed the importance of becoming a critical reader when interpreting advertising messages presented by the communication means in general.

**Key Words:** Image; advertising; billboard; image reading; visual perception; consuming society; middle-sized city.

---

<sup>1</sup> Rua Rui Barbosa 1807, apto 301 - miguelgb@terra.com.br - Docente/FCT – UNESP – Presidente Prudente – FUNDUNESP.

<sup>2</sup> Rua Carmino Ricci, 153, apto 07 - patriciagrandini@fct.unesp.br - Docente/FCT – UNESP – Presidente Prudente.

## **Introdução**

Atualmente a imagem se mantém presente e nos acompanha através de diversas maneiras, construindo o que hoje vem sendo conhecido como o fenômeno da cultura visual.

Uma das maiores manifestações, imagéticas, é a publicidade, que em diferentes formatos nos faz observadores constantes de imagens, sentindo-as pela sedução, provocação, persuasão, intimidação, etc. Com isso, nossa realidade ganha novas dimensões. Pela imagem provocativa, nós – espectadores, nos relacionamos com àquela visualidade que através de seus atributos, usa mecanismos oferecidos pelo enunciador, o qual desenvolve, por meio da cognição formal uma estratégia de envolvimento entre o mundo exterior ao mundo interior da nossa percepção, atingindo o objetivo principal da publicidade: o consumo.

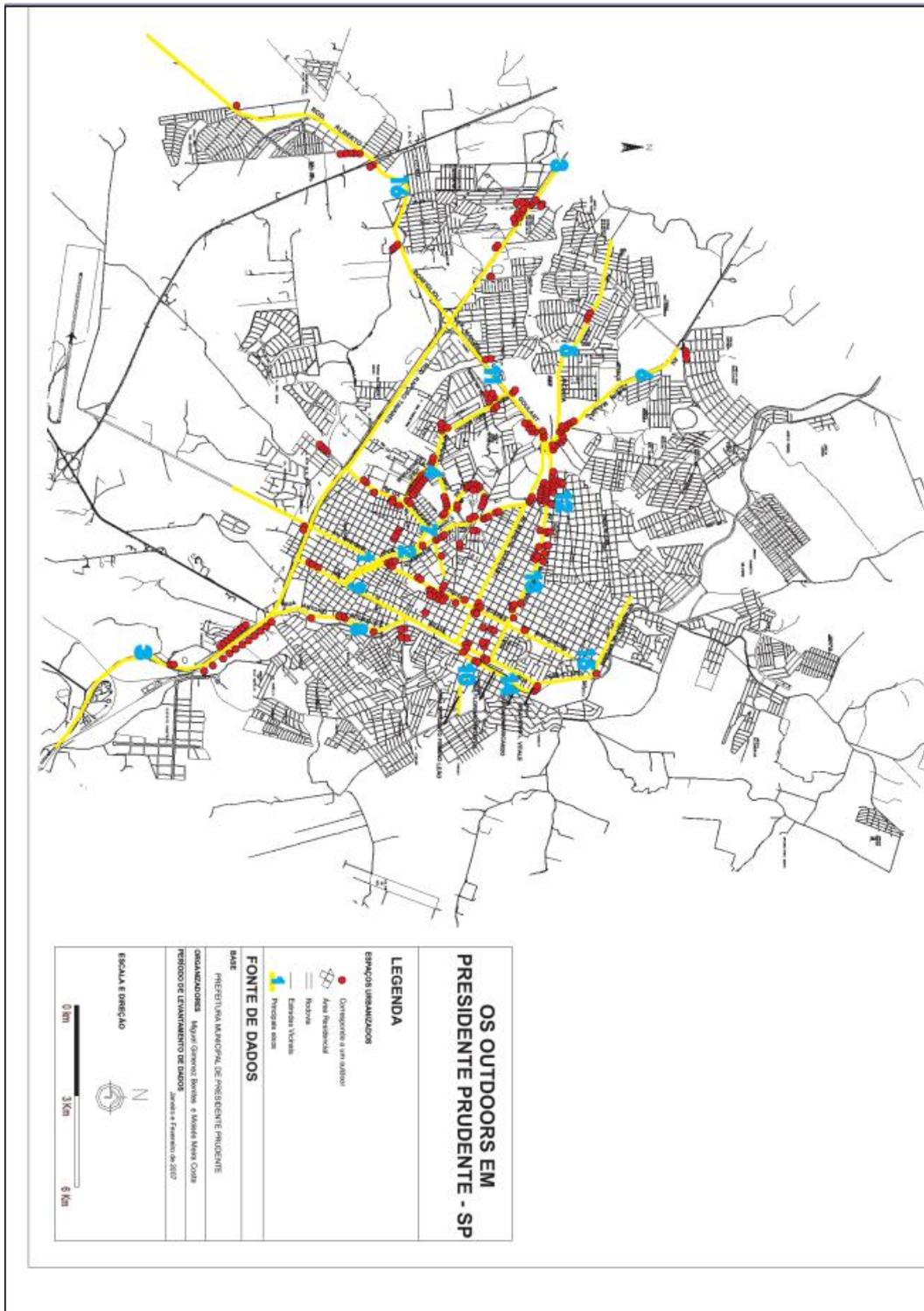
A proposta deste trabalho é a leitura de uma imagem publicitária, veiculada em um outdoor, na cidade de Presidente Prudente; da empresa de refrigerante Coca Cola (Fig.02). Este painel apresenta um detalhe do vídeo Fábrica de Felicidade veiculado pela mídia televisiva em 2008. Respeitando os limites deste texto fizemos um recorte do vídeo, pois o filme mostra desde o início, um teor plurisignificativo e abrangente, o que demandaria um tempo muito maior para a complementação da leitura. Sendo assim faremos a leitura da imagem estampada no outdoor, onde a mesma essência permanece: conota um atributo de visibilidade ao texto, gerando sentidos, os quais serão descobertos a partir de sua leitura.

Para se ler um texto, muitas maneiras e sistemas teóricos são eficazes; no caso deste trabalho o outdoor como anúncio publicitário, devemos nos preparar para uma abordagem textual e imagética. Como texto visual, detém o suporte necessário, com suas representações, que comunica a mensagem e ainda produz efeitos de sentido, dando ao espectador a oportunidade de decifrá-lo pelo olhar; já como texto verbal garante uma relação metafórica entre a vida e o refrigerante. Antes de analisarmos o outdoor citado, faremos algumas considerações em relação ao espaço ao qual este painel foi instalado e a importância da relação da propaganda dentro da sociedade.

## **Presidente Prudente e o espaço do consumo**

O presente trabalho faz parte de uma pesquisa maior sobre a presença de outdoors na cidade de Presidente Prudente – SP. Uma observação atenta dos principais cruzamentos de avenidas que dão acesso aos bairros e da porção central da cidade revela uma grande concentração geográfica de anúncios de propaganda em *outdoors* (Fig. 01).

Observando-se mais atentamente, pode-se constatar a presença de uma grande concentração geográfica dessa forma de propaganda localizada, preferencialmente, ao longo dos eixos viários que compreendem os arredores do Prudenshopping e as avenidas Washington Luiz, Coronel José Soares Marcondes, Manoel Goulart, Onze de Maio e Quatorze de Setembro.



A surpreendente concentração geográfica de anúncios é resultante de um conjunto de profundas mudanças que se encontram em andamento, em vários sentidos. Elas que permitem, segundo MONTESSORO (1999): 1) inserir/enquadrar Presidente Prudente como cidade de porte médio, no contexto da redefinição da rede urbana, destacando sua posição no Estado de São Paulo; 2) observar as formas de compra e de venda, que estão passando por profundas transformações, desde mercados, no centro das praças, até os novos espaços monumentais, como

os *shoppings centers*, que se tornaram símbolos da modernidade, além das mais novas estratégias de mercado, que são os circuitos mundiais; 3) analisar a forma na qual as atividades localizadas em torno dos *shoppings centers*, e mesmo dentro destes, estão organizadas, diante das novas estratégias do mercado e frente às próprias mudanças da economia.

As mudanças relacionadas à inserção de Presidente Prudente como cidade média abrange vários sentidos, conforme MONTESSORO (1999): 1) o desempenho de novos papéis na rede ou hierarquia, por meio de novas estratégias de desenvolvimento; 2) a forma pela qual eles produzem, atualmente, uma renovação na hierarquização do sistema urbano; 3) e as novas funções que as cidades que compõem este sistema passam a desempenhar em relação às metrópoles. Tais mudanças na nova rede urbana são analisadas a partir dos efeitos da globalização e das cidades globais, e fazem parte de um processo de reestruturação do sistema capitalista que se encontra relacionado à própria revolução tecnológica.

As formas de compra e de venda estão passando por profundas transformações que abrangem a ocorrência, para MONTESSORO (1999) desde mercados, no centro das praças, até os novos espaços monumentais, como *shopping centers* que se tornaram símbolos da modernidade, além das mais novas estratégias de mercado que atingem os circuitos mundiais. Neste contexto, os *shoppings centers* tornaram-se o exemplo mais bem elaborado como nova forma de comércio. Além das mudanças nas formas de varejo, podemos também considerar as lojas de conveniência, o sistema de franquias e as compras através da rede home shopping.

A globalização da economia contribuiu para acelerar as alterações dos espaços por meio da expansão e da explosão do consumo, enquanto a aceleração do tempo possibilitou a circulação das mercadorias em nível global, além dos avanços tecnológicos.

As atividades localizadas e organizadas em torno, e mesmo algumas dentro dos *shoppings centers*, completam o quadro de mudanças acima analisado. Um conjunto de apontamentos envolve questões ligadas ao processo de modernização das empresas, que passa pela necessidade de estarem sintonizadas com o mundo dos negócios e, portanto, para que as empresas não percam mais tempo com as compras feitas por meio de viajantes, favorecendo o contato com os fornecedores via telefone, fax ou computador, caso o mesmo esteja ligado em rede.

As relações com o mercado econômico propiciam novas formas de aquisição de mercadorias, ou seja, como as empresas estão se organizando, no que tange às estratégias de compra e venda de produtos.

Por outro lado, ocorreram mudanças no consumo, pois as pessoas passaram a ter acesso a alguns produtos que antes não estavam disponíveis, como também aos serviços de um modo geral, já que o consumidor tornou-se mais exigente em relação ao produto ou serviço adquirido. Desse modo, a modernização das empresas por meio da informatização dos diversos setores proporcionou aumento nos negócios e a redução dos custos. No caso de Presidente Prudente, as empresas instaladas no entorno dos *shoppings centers* estão iniciando um processo de modernização, por meio dos usos de telefone, fax, computador e até mesmo da internet.

Há várias maneiras de se atrair os consumidores e, no caso dos estabelecimentos em torno dos *shoppings centers*, destacam-se os meios de marketing como jornal, folhetos, rádio e televisão.

O poder da mídia é uma destas maneiras e, por meio dela, os modos de agir, ser, usar e pensar estão sendo incorporados à vida do cidadão comum. Ela passou, assim, a ditar a moda, os padrões de consumo, a divulgar as novidades e os acontecimentos locais, regionais, nacionais e internacionais. Mais ainda, de acordo com MONTESSORO (1999), a ela coube o papel de criar “o desejo de consumir”.

Neste contexto, as atividades comerciais iniciaram e estão dando continuidade a um processo de transformações e aperfeiçoamento da difusão das transformações, para atender os novos padrões de consumo.

É importante considerar, também, que a mudança no ritmo de vida das pessoas exigiu uma aceleração dos serviços a serem prestados com maior eficiência. É desta forma que os meios de propaganda e *marketing* visam assegurar o sucesso do empreendimento.

Por outro lado, eles associam o uso dos meios de *marketing* à localização dos próprios empreendimentos como meio de atrair a clientela, ou seja, como ponto de referência para o acesso às atividades que o circundam.

A organização das empresas quanto às atividades ligadas ao comércio pode ser analisada a partir do aspecto referente aos estabelecimentos que mantêm contrato de franquia com outras empresas, visto que o sistema de franchising apresenta, atualmente, a mais nova estratégia comercial do varejo, representando uma saída para as pessoas que buscam ter seu próprio negócio.

### **Papel da propaganda no contexto urbano**

PIETROCOLLA (1987) estudou a relação propaganda – consumo - intermediada pela persuasão e para entendê-la é necessário compreendê-la dentro de um contexto mais amplo e conexo formado por um todo integrado entre a sociedade de consumo e o modo de vida urbano. A sociedade de consumo é resultado de um processo formado dos seguintes pontos: um estágio mais avançado na luta pelo domínio da natureza; a criação de novas necessidades; a produção de bens de consumo conspícuo e a criação de um “espírito de consumo”; a complexa máquina de sedução e persuasão dos indivíduos; a transfiguração dos bens de consumo conspícuo em vital; cada produto na sociedade de consumo passa a simbolizar alguma coisa; o consumo conspícuo é monopolizado por uma minoria que detém o poder aquisitivo; a produção de alimentos enquanto produto conspícuo e finalmente o papel das empresas de marketing na sociedade de consumo.

A sociedade de consumo em linhas gerais é resultado de um processo onde o estágio mais avançado da luta pelo domínio da natureza é que levou ao aperfeiçoamento da tecnologia e começou a se manifestar quando se consolidou com a sociedade capitalista, na qual a industrialização, enquanto forma dominante de produção, ao mesmo tempo em que solucionou alguns problemas relativos ao controle da natureza pelo Homem, suscitaram outros tantos, que são resultados da maneira como a sociedade produz e reproduz as condições materiais de existência, dando origem a desigualdade social que a caracteriza.

Na sociedade capitalista estão presentes os pilares para construção e os desenvolvimentos da sociedade do consumo, que é a criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucros, bem como passa a existir a compulsão galopante em direção ao consumo que engendra por sua vez maior insatisfação. Passa-se a acreditar nestas idéias de tal modo, quanto maior for a aquisição de bens de um indivíduo, tanto maior será seu prestígio social. Desse modo, a

sociedade de consumo tem como lógica a criação de novas necessidades que se transformam na criação de novos bens de consumo. Assim, a dinâmica deste mecanismo bem como a do sistema capitalista que engendram esta tradução se sustenta sobre a criação múltipla e infinita de bens de consumo duráveis e descartáveis.

Neste estágio de desenvolvimento, a sociedade de consumo passa a se basear ou passa a se firmar à custa da produção de bens de consumo conspícuo, tornando-se necessário para a sobrevivência desta, da criação de um “espírito de consumo”. Para tanto é necessário que o Homem deseje cada vez mais, uma vez que o desejo se concretizará na aquisição de bens, geralmente descartáveis, que é a mola propulsora e mantenedora do sistema. Para que haja a criação de uma atmosfera que propicie o desenvolvimento e o fortalecimento deste “espírito de consumo” de um clima que permita a sua manutenção e a expansão é necessário que a sociedade de consumo conte com a publicidade e propaganda que tem nestas estratégias seus principais objetivos.

Elas constituem uma complexa máquina de sedução e persuasão dos indivíduos, racionalmente planejada e orientada no sentido de atuarem com bastante sabedoria sobre uma das mais profundas contradições do Homem: a de ser ao mesmo tempo único dado que necessita de interagir socialmente na busca eterna de identificação com seus pares. A sociedade de consumo estabelecida sobre o desejo de posse e maximização dos lucros é promovida ao mesmo tempo em que promove o desenvolvimento de um “espírito” assentado sobre valores como poder, prestígio e *status*. Esses valores se manifestam através de novas necessidades que são criadas pelo sistema e alimentadas pela propaganda e publicidade vivenciada pelo Homem em sua busca pela identificação e felicidade. Neste ponto reside o “segredo” da sociedade de consumo.

O sistema cria novas necessidades, segundo PIETROCOLLA (1987), transforma e transfigura os bens de consumo conspícuo (aqueles aleatórios dos desejos do Homem) em vital. Seu mecanismo consiste em tornar esses bens em objetos privilegiados de disputa de poder, prestígio e *status* que afloram na superfície da sociedade de consumo. Neste sentido, muito mais do que produtos, ela (a sociedade de consumo) vende produtos transfigurados convertidos em imagens e símbolos. Por intermédio dos meios de comunicação de massa, as imagens são arremetidas cotidianamente sobre os Homens, trazendo mensagens de maneira inconsciente, vão elaborando modelos sociais e visões de mundo quase sempre distantes da realidade em fragmentos desta, desprovida da relação com o todo; consciência e pensamento em mosaico são o que sobra muitas vezes deste Homem.

Cada produto na sociedade de consumo passa a simbolizar alguma coisa. Estes símbolos são incorporados à infinidade de bens de consumo e disponíveis no mercado, sob a ação direta dos meios de comunicação de massa. Tais símbolos são resultados da criação infinita e múltipla de novas necessidades ajustadas às condições históricas das organizações sociais. Desse modo, na nossa sociedade, é comum a compra ou aquisição de um carro ou uma casa em função de *status* e aparência que a posse do mesmo confere ao seu consumidor. Está-se adquirindo um símbolo ou uma imagem quando ocorre a criação de necessidades exteriores aos desejos originais do Homem. Mas, na sociedade de consumo o conspícuo tende a ser confundido com o vital. Uma vez que esta se organiza em função da produção de bens conspícuos, esses fazem parte dela e, portanto são dependentes do modo de ser e de pensar da sociedade capitalista. O que tornam discutíveis e confusos, segundo PIETROCOLLA (1987), é a ilusão de que se trata de um consumo

acessível a todos e distribuídos conforme os diferentes padrões de vida na sociedade capitalista.

Nesta sociedade o consumo conspícuo é monopolizado por uma minoria que detém o poder aquisitivo, em flagrante contraste com a imensa maioria, submetida a um poder aquisitivo constantemente em queda e com severas dificuldades de acesso aos bens de consumo vitais. De acordo com PIETROCOLLA (1987), sabemos que quanto mais uma pessoa se afasta das necessidades vitais, tanto mais ela estará exposta à persuasão. Acaba por tornar-se uma presa fácil da propaganda que tem como objetivo convencê-la a comprar os múltiplos símbolos de riquezas, poder e *status* incorporados nos bens de consumo à disposição do mercado. No caso das sociedades de capitalismo dependente, portanto, a propaganda indiscriminada sobre uma população fragilizada cria a ilusão e confusão do que o conspícuo é vital.

Por fim, existem muitas marcas para um mesmo produto e muita propaganda para convencer o pobre cidadão de que tal produto é o melhor.

O alimento é um bem vital e, no entanto, a indústria alimentícia brasileira está voltada mais para a produção de alimentos enquanto produto conspícuo, daí a presença de tantas marcas de geléia, macarrão e chocolates. Frente a esta produção de bens conspícuos é fundamental questionar a parcialidade do acesso da população brasileira a esses bens; a necessidade real destes bens para se desenvolver e dar possibilidades de realização ao Homem enquanto ser histórico e existencial.

Existe, pois um abismo entre a produção de bens e as necessidades reais do Homem neste tipo de organização social, uma vez que a mola da produção é a maximização do lucro.

As empresas de marketing desempenham um papel importante na sociedade de consumo, pois têm a função de realizar a adequação de lançamento de um produto no mercado. Por meio das pesquisas de mercado, sondam o possível gosto do consumidor, se encarregam da divulgação dos produtos bem como controlam as transações comerciais.

Na sociedade de consumo é muito discutível a questão do gosto do consumidor no mundo moderno face ao alto nível de manipulação exercida pelos meios de comunicação de massa. Para muitos estudiosos o gosto do consumidor é quase sempre moldado pela decisão da produção e propaganda das grandes empresas.

## **O Outdoor, a busca da felicidade eterna e o imaginário social**

Podemos constatar a importância da presença de três marcos estruturantes básicos que intermedeiam a análise da dimensão do imaginário e que se apresentam entrelaçado com as mensagens contidas nos anúncios de propaganda exterior. Estas balizas são: a análise oferecida por LIMA e TRASFERETTI (2007), o mito da felicidade; a amplitude do conceito de culto ao corpo, sua identificação e aplicabilidade.

Estes autores oferecem algumas balizas que servem de reflexão para a análise de mensagens contidas nos anúncios publicitários que atingem a dimensão do imaginário do ser humano. Uma destas balizas é a questão do mito da felicidade presente na grande maioria das narrativas publicitárias.. A busca obsessiva por mais dinheiro e conseqüentemente mais consumo é uma corrida que não tem fim. O sentido da vida que também faz parte do humano fica de fora do foco, nem sempre é

valorizado ou enxergado. Os autores citando Jung Mo Sung (2006) destacam que nessa corrida por consumo e ostentação o objetivo a ser alcançado está sempre em constante movimento para mais longe e isso toma as mais diversas formas que nos deixa aturdidos. Mas o sistema de mercado oferece uma solução para isso recorrendo a propaganda, pois de acordo com Lasch (1983, p.103, apud LIMA e TRASFERETTI, 2007), que se dirige para a desolação espiritual da vida moderna propondo o consumo como cura. Ainda citando Sung (2005, p. 14) destacam que os efeitos desse encantamento hipnotizador recaem sobre as pessoas que procuram a cura no mais consumo.

Neste processo de cura, a propaganda faz interagir os dois mundos: das mercadorias e dos humanos ao nível mais fundamental realizando a façanha mágica da transformação e encantamento, trazendo felicidade e gratificação instantâneas, capturando as forças da natureza e retendo dentro de si a essência das relações sociais importantes, citando Jhally (1989, p. 218).

Em concordância com esta tendência, a publicidade lança mão dos signos do imaginário que perfaz o culto ao bem estar lançando mão de apelos para que o consumidor não se prive dos prazeres da vida, que viva o hoje.

De outro lado, conforme CARVALHO(2008) a emergência/constituição do sujeito consumidor moderno está atrelado o outro processo que ocorre em paralelo: a dimensão simbólica do consumo, também chamada de estilização do consumo. Sob este aspecto a autora recorreu a ROCHA (2000, p.118) para afirmar que 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.

CARVALHO (2008) também recorreu a BAUDRILLARD (1995) para a questão da dimensão simbólica do consumo afirmando que um objeto nunca é consumido tão somente por seu valor de uso, mas como signo manipulável que deixa de estar ligado a uma função ou necessidade definida para, integrar ao campo da conotação, e passando a corresponder à outra coisa, se convertendo em mercadoria-signo. Dessa maneira a mercadoria se transforma num signo cujo significado é determinado de maneira arbitrária sempre em relação a sua posição que o produto ocupa num conjunto auto-referenciado de significantes.

Neste contexto de profusão de signos e saturação de imagens e simulações, CARVALHO (2008) recorre a Featherstone (1995, p. 34) que observou uma perda do significado estável da mercadoria e numa estilização da realidade na qual as massas ficariam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável da mercadoria.

A partir destas condições abre-se a possibilidade da manipulação ativa dos signos e as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais. Devido à autonomia do significante na constituição da mercadoria-signo, este liberta o signo do objeto tornando-o disponível para a possibilidade de uma multiplicidade de relações associativas.

A partir da constituição da apropriação desta característica da mercadoria-signo é que a publicidade opera com mais proeminência explorando as possibilidades, fixando imagens, atribuindo valores e significados a publicidade que atua nesta constante produção e disseminação de bens simbólicos.

Neste sentido, de acordo com CARVALHO (2008) a publicidade funciona como uma “ocupação ligada à cultura de consumo e orientada para o mercado”. A mesma autora recorre a Featherstone (1995) que caracteriza os novos intermediários culturais, de Bourdieu que ligados aquelas ocupações mencionadas

anteriormente são responsáveis pela formação dos gostos, pela estilização da vida cotidiana, e se dedicam à produção de pedagogias e guias populares de vida e estilos de vida.

Nesta perspectiva, a publicidade se ocupa com a dilatação da dimensão do consumo. Neste processo de estilização, destacam-se o controle dos valores e significantes atrelados aos produtos-mercadorias e CARVALHO (2008) recorrendo a Rocha (2000, p. 118) observa estes em combinação com a construção de universos imagéticos em torno do produto que remetem a lugares mágicos, onde a experiência é envolvida por fantasias tecnologicamente produzidas.

### **Análise do Outdoor<sup>3</sup>**

O anúncio da Coca Cola (30/03/2008) apresenta uma composição visual cujos elementos também estão presentes num vídeo (comercial de animação) de três minutos e meio e faz parte da campanha “Fábrica da Felicidade”, lançada globalmente no final de 2006 e no Brasil, no início de 2007. A empresa inaugurou uma nova etapa da grandiosa e bem-sucedida campanha mundial “ Viva o Lado Coca Cola da Vida”, slogan presente no anúncio, inspirando as pessoas a viver a vida com mais otimismo

O anúncio apresenta um espaço de interação imaginário, com personagens fictícios, para tanto se utiliza a invenção de um mundo fantasioso da produção-engarrafamento e entrega do refrigerante, depois que é colocada a moeda na Máquina da Coca Cola, onde a partir deste momento, num plano totalmente irreal inicia-se o trabalho de uma fábrica de refrigerantes. Neste mundo fantasioso, para a COCA COLA – Fábrica da Felicidade, surge um conflito devido ao mau funcionamento da máquina de, ficando a cargo do simpático personagem – o tampador, operário do mundo da Coca Cola que opera o mecanismo de envasamento e, segundo a empresa é responsável pela solução do problema.

O outdoor apresenta o momento do engarrafamento do refrigerante, ou seja o momento de satisfação dos funcionários da “fábrica” que conseguiram sanar os problemas e atingiram a meta determinada pela moeda: entregar um garrafa de coca-cola ao consumidor.

Cinco personagens fazem parte do outdoor, dois em primeiro plano e três no segundo plano, além da garrafa de coca-cola que está sendo completada como refrigerante. Todos os personagens apresentam-se de maneira eufórica com expressões de alegria e dinamismo (Fig. 02).



Figura 02

<sup>3</sup> Este anúncio estava localizado na data acima mencionada na rua Bertioga, entre as ruas Equador e Tiradentes, em frente ao estacionamento do Prudenshopping.

O personagem do lado esquerdo em primeiro plano, o qual se parece com uma figura masculina se sobrepõe ao personagem que está atrás, no segundo plano. É como se este funcionário se fundisse com a máquina que engarrafa o refrigerante, gerando assim uma sensação de ambigüidade da figura: seria um homem ou uma máquina?

A figura ao lado direito do painel, em primeiro plano mostra-se como uma figura feminina, possui em uma das mãos uma espécie de baqueta onde, supostamente, rege a ação do plano anterior, como se fosse uma líder. Possui ainda um olhar voltado para o exterior da narrativa, para o plano do espectador numa espécie de convite para que este também participe da narrativa (Fig.02).

No segundo plano, os três personagens apresentados são coadjuvantes no processo de engarrafamento e neste momento participam da ação de forma contemplativa, com exceção do engarrafador que gera todo o processo (Fig. 02)

Ainda no primeiro plano, marcado horizontalmente por uma faixa vermelha há o slogan “Viva o lado Coca-Cola da vida” (Fig. 02). Desse modo, estabelece-se no espectador-leitor uma estreita associação de idéias, que a partir então não mais se separam, constituindo um binômio inseparável, como se fossem sinônimos, entre o otimismo como escolha para viver o lado positivo da vida e o consumo do refrigerante e a Coca Cola se encarrega de resolver todos os problemas da interrupção no fornecimento do refrigerante, fonte inesgotável de inspiração e que leva as pessoas a viver a vida com mais otimismo.

Outro ponto que precisa ser citado é o efeito cromático proporcionado pelos personagens e pelo espaço do fundo (Fig.02). O grande destaque fica por conta da barra horizontal, levemente curvada em vermelho, cor símbolo da Coca-Cola. Esta faixa ocupa um terço do painel, porém, destaca-se da outra área clara, pois a cor vermelha é mais forte e pesada (Fig. 02). Os dois personagens principais estão no primeiro plano sobre o tom vermelho, e também no segundo plano – horizonte - sobre os tons branco, verde e azul. As cores dão dinamismo à composição e valorizam ainda mais o sentido eufórico da narrativa (Fig.02).

### **Considerações Finais**

A composição plástica estudada está associada ao resgate da importância do trabalho e não se opõe ao consumo, ao contrário, a sociedade capitalista do mundo contemporâneo é o elemento mais importante enquanto modo de vida e/ou forma de vida. Apresentando o mundo fantasioso da felicidade, onde trabalhadores possuem rostos sorridentes e felizes procuram o sucesso na carreira profissional, a partir do engajamento de toda a equipe na resolução dos problemas. Para VESTERGAARD, Torben/SCHRODER, Kim (2000) com isso conquistam a felicidade pessoal e recorrendo-se a KEHL associa-se às promessas de felicidade absoluta e de gozo sem limites. Tudo isso, a partir de uma moeda usada, a princípio, para consumir o refrigerante, porém o consumo, como vimos não se dá apenas adquirindo o produto, mas relaciona-se a um extenso contexto, como por exemplo a presença do sentimento de felicidade como principal elemento de destaque no anúncio analisado.

Diante de um conjunto de considerações expressas neste texto, podemos concluir com o avanço das interpretações, que se trata das relações de espaço e do pictórico-simbólico no contexto do urbano, por meio da análise da propaganda exterior – *outdoors*.

Constatou-se, portanto que há uma nítida associação entre os principais eixos de circulação econômica e a presença destes objetos de propaganda, em razão do reflexo de um conjunto de profundas mudanças que se encontram em andamento, em vários sentidos, para MONTESSORO (1999) que permitem inserir/enquadrar Presidente Prudente como cidade de porte médio, no contexto da redefinição da rede urbana, destacando sua posição no Estado de São Paulo. Por outro lado contata-se que ocorreram mudanças no consumo, segundo MONTESSORO (1999) que por meio da intermediação da mídia representa várias maneiras de atrair o consumidor e por meio dela que os modos de agir, ser, usar e pensar estão sendo incorporados à vida do cidadão comum. Mais ainda: a ela coube o papel de criar o “desejo de consumir”. Tais mudanças são analisadas a partir dos efeitos da globalização e das cidades globais, e fazem parte de um processo de reestruturação do sistema capitalista que se encontra relacionado à própria revolução tecnológica. Tais mudanças também comparecem segundo BENITES (2009), quando se reflete acerca da localização geográfica da propaganda exterior em proximidade/vizinhança aos grandes centros de consumo, formando um espaço de interação Prudenshopping – contratos de franquia – propaganda exterior.

### Referências Bibliográficas

BURKE, Peter. **Testemunha ocular – história e imagem**. Bauru: EDUSC, 2003.

BENITES, Miguel Gimenez. **Uma leitura imagética/geográfica em anúncios de outdoors em cidades de porte médio: o caso de Presidente Prudente**. Relatório Científico Final apresentado à FUNDUNESP, Presidente Prudente: UNESP, 2009.

CARVALHO, Camila da Silva – SANTOS, Goiamerico Felício C. dos. **Publicidade e Consumo: A felicidade sob novos signos**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal – RN – 02-06 de setembro de 2008, p. 1-12. Disponível em: <[www.inatercom.org.br/papers/nacionais/2008/.../R3-0808-1.pdf](http://www.inatercom.org.br/papers/nacionais/2008/.../R3-0808-1.pdf)> Acesso em: 02/05/2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

COCA COLA lança no Brasil nova fase da campanha mundial Viva o lado Coca Cola da Vida. Disponível em <[www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2100&Itemid=50-33k->](http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=2100&Itemid=50-33k->)> Acesso em 21/08/2008.

COCA COLA: Fábrica da Felicidade. Disponível em <[www.putsgriolo.com/propagandas/coca-cola-fabrica-da-felicidade/-39k](http://www.putsgriolo.com/propagandas/coca-cola-fabrica-da-felicidade/-39k)>. Acesso em 29/06/2008.

COCA COLA lança a “Fábrica da Felicidade” com superprodução em animação. Disponível em <[www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0020](http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/02/0020)> Acesso em 21/08/2008.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Escrituras, 2004.

KEHL, Maria Rita. **Vamos fugir? Cultura ocidental e juventude**. Maria Rita Kehl comenta o papel que a juventude ocupa no imaginário da cultura ocidental. Disponível em: <[planetasustentavel.abril.com.br/noticias/cpfl/patrocinador\\_238219.shtml-36k](http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/cpfl/patrocinador_238219.shtml-36k)> Acesso em: 11/01/2009.

LIMA, Maria Érica de Oliveira e TRASFERETTI. **O Cenário religioso de bens simbólicos: da produção ao consumo**. Rastros- Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação, Ano VIII, nº 8, out. 2007, p. 38-51. Disponível em: <[www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/view/5514/5027-3k](http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/view/5514/5027-3k)> Acesso em: 28/02/2009.

MONTESSORO, Cláudia Cristina Lopes. **Shopping Centers e (Re)Estruturação Urbana em Presidente Prudente SP**. Pres. Prudente: UNESP, 1999. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Faculdade de Ciências e Tecnologia, 1999.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **O que todo cidadão precisa saber sobre a Sociedade de Consumo**. São Paulo: Global, 1987.

VESTERGAARD, Torben/SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIOLA, Milca Vasni Ceccon. **Ler, Dizer, Produzir Sentido: Jovens e adultos construindo significados diante da leitura de imagens**. São Paulo: UNESP, 2006. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) – Instituto de Artes da UNESP, 2006.

*Recebido em 01 de novembro de 2010.  
Revisado em 08 de dezembro de 2010.  
Aceito em 28 dezembro de 2010.*