

IMAGEM E PROJEÇÕES MEMORIAIS EM AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIOS

IMAGE AND MEMORIAL PROJECTIONS IN ADVERTISING AUDIOVISUALS

GUSTAVO DAUDT FISCHER

Bacharel em Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda pela UFRGS, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Professor do PPG em Ciências da Comunicação da UNISINOS, vice-líder do Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv).
E-mail gfisher@unisinos.br

LUCIANA PLETSCH GALHARDI

Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UNIJUI (RS), mestrado em Comunicação Social pela PUC/RS e doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. É professora da SAGAH e Diretora Criativa da Age Design.
E-mail: lucianap.galhardi@gmail.com

FISCHER, Gustavo Daudt; GALHARDI, Luciana Pletsch. Imagem e Projeções Memoriais em Audiovisuais Publicitários. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 11, n. 1, pp. 147-166, jan. / abr. 2020.

Enviado em: 01 de outubro de 2019 / Aceito em: 25 de maio de 2020

RESUMO

O artigo tem por objetivo discutir os sentidos memoriais de comoção que se atualizam em vídeos publicitários da marca *Johnson's Baby*. Para tanto, fizemos dois movimentos de análise: o primeiro dedicado a autenticar *topos* temáticos (clichês da publicidade) nos materiais audiovisuais; o segundo em busca da compreensão da qualidade comovente do audiovisual a partir das imagens da memória (Didi-Huberman), da imagem-lembrança (Bergson) e da imagem-afecção (Deleuze). Nas considerações finais, apresentamos os quatro tipos de projeções memoriais percebidos: da tradição, do "Bebê Johnson's", do amor fundamental e da própria marca.

Palavras-chave: audiovisual; publicidade; memória; imagem; comoção.

ABSTRACT

The article aims to discuss the memorable senses of commotion that are updated in Johnson's Baby advertising videos. To this end, we developed two analytical movements: the first was dedicated to authenticating thematic *topoi* (advertising clichés); and the second, to understand the moving quality of the audiovisual from the images of memory (Didi-Huberman), the remembrance-image (Bergson) and the image-affection (Deleuze). In the concluding remarks, we present the four types of perceived memorial projections: tradition, "Baby Johnson's", fundamental love and the brand itself.

Keywords: audiovisual; advertising; memory; image; commotion.

INTRODUÇÃO

Este texto propõe uma reflexão sobre as imagens audiovisuais na perspectiva dos sentidos memoriais que elas produzem tendo, como pano de fundo, a intenção de problematizar o conceito de comoção no audiovisual publicitário. Tomaremos como *corpus* de análise um conjunto de filmes publicitários desenvolvidos para a marca Johnson's Baby, reconhecida amplamente no mercado consumidor e notória por seus comerciais veiculados na televisão. Para tanto, partimos da perspectiva das audiovisualidades (KILPP, 2010), conceito fértil que abre espaço à observação das técnicas, estéticas e formatos de nossa tecnocultura audiovisual. Tal conceito possibilita uma discussão sobre a produção de imagens técnicas como conceitos de mundo, através de suas linguagens, códigos e estéticas, e os imaginários tecnológicos como devires da cultura. A estas considerações, agregamos as características da linguagem publicitária, convocando a noção de retórica "dionisíaca" (CARRASCOZA, 2003) - voltada à persuasão pelas emoções - mas que, neste trabalho, focaremos em somente um de seus aspectos: as projeções memoriais evocadas pelo audiovisual publicitário que deseja comover. Portanto, buscamos nesta investigação uma reflexão sobre como a imagem presente no audiovisual publicitário atualiza a memória, uma memória própria, que atravessa o tempo.

DO AUDIOVISUAL ÀS AUDIOVISUALIDADES, ANGULAÇÃO DE PARTIDA

De acordo com Kilpp (2010), as audiovisualidades são paradigmáticas e compreendem os audiovisuais em três dimensões: a técnica, a discursiva e a cultural. Buscamos, assim, autenticar e analisar as projeções memoriais em vídeos publicitários:

- a partir de Huhtamo (2011), que fornece uma visada arqueológica com o *topos study*, buscando na publicidade o *topos* temático de datas comemorativas da lógica publicitária mercadológica;
- de Bergson (2006), de quem vem o sentido da memória como virtualidade ou tendência no audiovisual. O mesmo autor oferece a possibilidade de perceber a memória a partir da imagem-lembrança;
- de Didi-Huberman (1998), para quem a imagem dialética (ou crítica) observa

a imagem em camadas, permitindo ver as projeções memoriais da marca anunciante;

- de Virilio (1999), que nos provoca a pensar as imagens publicitárias enquanto imagens públicas, criadora do senso comum, que falam sobre nossa cultura.

A importância deste conjunto de reflexões está na ideia de que, ao olhar para a imagem, outras imagens se restituem, tornando-se visíveis de repente. Eis aqui o seu aspecto de choque e formação, seu “poder de morfogênese”¹ e de “novidade” sempre inacabada, sempre aberta. Entendemos que esta abordagem ajuda a compreender e justificar o propósito de nosso olhar sobre as imagens em seu sentido mais largo. No entanto, encurtando a argumentação e abrindo mão de enveredar por outras linhas de fuga, apresentamos a marca escolhida para análise dos vídeos: a Johnson’s Baby, e aproveitamos para avançar na problematização de nossa questão mobilizadora (“Como a imagem presente no audiovisual publicitário atualiza a memória?”) nos seguintes termos: como a construção da qualidade emocionante/comovente que se atualiza na publicidade audiovisual da Johnson’s Baby, produz projeções memoriais?

Metodologicamente, entendemos ser necessário desconstruir o objeto de pesquisa. A visão do investigador transforma o objeto em fertilidade, em ligação, em conexão e abundância, por meio da contemplação e embriaguez, mas sobretudo na difícil experiência de sair da zona de conforto. “Que o método seja desvio, entendido como uma variação do limiar tem a ver com as exigências morfológicas de fazer justiça aquilo que se observa, escolhendo no reino daquilo que se observa os próprios elementos do seu acesso.” (MOLDER, 2010, p. 63).

Para analisar a imagem nesses termos, partimos de algumas premissas sobre o processo do olhar: tornar familiar o que é estrangeiro e, ao contrário, estranho o que é familiar². Só através de um processo de desfamiliarização daquilo que é costumeiro é possível chegarmos à sua superação lógica e empírica. Segundo Canevacci (1997), trata-se de “[d]esenvolver uma capacidade segundo a qual tudo aquilo que nos parece familiar, costumeiro, óbvio, deverá ser recebido, analisado e sistematizado como se fosse vivido pela primeira vez” (p. 105). Assim, duas questões foram norteadoras de nosso método. A primeira é: como perder-se? Perder-se é transcender o objeto e o sujeito pesquisador, é produzir desorientação, é dizer sim ao estrangeiro. A segunda: perder-se de quê? Perder-se de si (como sujeito de um objeto), e do tipo de olhar que contagia, sendo este um olhar que se desloca da formação e da prática publicitária mercadológica para uma prática de olhar a publicidade como mais uma camada que atua através da memória.

Desde tal viés fenomenológico, a pesquisa caminha em um universo em des-

1 Palavras de Benjamin, retiradas da obra de Didi-Huberman (1998).

2 A reflexão inspira-se no trabalho de Derrida (1987).

construção complexo e multifacetado, onde algo dura, como devir, potência. O que dura de projeção memorial na publicidade audiovisual que deseja comover é justamente a questão em pauta. A duração, conceito oriundo da fenomenologia de Henri Bergson (1999, 2005, 2006) impacta decisivamente na pesquisa. Suas reflexões sobre o real movente, sobre o virtual e suas atualizações na matéria, sobre o pensamento e a intuição, sobre matéria e memória, sobre o tempo real desenrolando-se, sobre o que dura na evolução criadora, e sobre a relação entre virtualidade e atualidade – nos guiam nas especulações que faremos acerca da multiplicidade da imagem em que a publicidade atualiza contemporaneamente a comoção.

Sobretudo, ao analisarmos as imagens dialéticas da nossa pesquisa, gostaríamos de pontuar, como bem nos informou Walter Benjamin, que os métodos utilizados são ligados a dois critérios: de um lado, o interior do pensamento geral, na visão de mundo sobre a comunicação publicitária que nos antecede e não se evapora ao incorporar novos métodos; e de outro, a rede conceitual que organizou o cotejamento com as imagens dos audiovisuais publicitários.

TOPOS STUDY

O *topos study* - ou *topos theory* - expressa crenças e aponta fórmulas discursivas utilizadas pela indústria cultural e revela os objetivos retóricos e persuasivos no campo da comunicação. Trata-se de um argumento, uma "fórmula estereotipada que atravessa temporalmente e espacialmente contextos midiáticos distintos" (HUHTAMO, 2011, p. 28)³. Sua função é reexaminar a repetição do cotidiano na cultura da mídia: revelar como uma abordagem pode redescobrir e localizar o velho e o novo. Para tanto, nossa ideia é pensar o *topos* como sendo temático, por exemplo, através do uso do sorriso da família no final de um audiovisual publicitário.

O *topos* temático de nosso interesse é o *topos* da comoção, manifestado pela comunicação publicitária nos audiovisuais selecionados da marca Johnson's Baby no YouTube. A qualidade da emoção a qual nos referimos é a comoção provocada pelos vídeos que homenageiam. Inicialmente, identificamos em uma rápida análise, um *topos* temático que sobrevive no tempo, que é comum aos seis vídeos: o *topos* da relação de afeto entre pais e filhos.

Ainda segundo Huhtamo (2011) "*topos* são usados para prender o olho de acordo com as longas tradições da cultura de atração. Eles fornecem uma visão impres-

3 Do original "a stereotypical formula evoked over and over again in different guises and for varying purposes" (tradução dos autores).

sionante ou fórmula textual que intriga o observador” (p.39)⁴. No caso da Johnson’s Baby, o olho é atraído pelo cuidado no manuseio com o bebê na hora do banho, onde o toque com as mãos se apresenta potente para gerar a comoção; nas lágrimas das personagens que narram sua experiência, e no desejo de reconhecer os pais e mães em forma de homenagem. O tema é relacionado com o carinho e o cuidado com as crianças, que remetem projeções imaginárias de amor, infância e família. A exploração de sentimentos, como o amor e o afeto, em audiovisuais publicitários são estratégias que exploram o valor atrativo da marca, que perdura no tempo.

Essa narrativa acompanha as cenas clichês de felicidade em família que são recorrentes nos vídeos da marca, não somente nos analisados como nos demais vídeos que divulgam produtos⁵. Percebemos uma narrativa retórica aristotélica muito semelhante nos vídeos: primeiro se introduz o assunto (exórdio), depois desenvolve-se a história (narrativa e provas), e por fim, mostra-se a marca anunciante com logotipo e slogan (peroração). Huhtamo (2011) chama de “fórmula experimentada” uma forma de discurso já testada, onde são introduzidos novos produtos de consumo, enquadrando-se dentro de um molde que o espectador conhece. Parece haver aqui o que o autor menciona como paradoxo: “o mais novo do novo é embalado no mais antigo do velho”, lembrando que não importa o quanto “revolucionário” um produto possa ser, o audiovisual publicitário mostra práticas discursivas recorrentes na forma de anunciar: introduz um novo produto, fala dos seus benefícios, e tenta salientar a marca anunciada. Coube à perspectiva arqueológica de buscar estes audiovisuais e tornar esta descoberta possível: reafirmar o velho hábito é tão essencial quanto descobrir o novo.

Além de ajudar a perceber o que na cultura da mídia se repete, o *topos study* nos auxiliou na observação dos clichês utilizados pela publicidade, cujo processo detalhamos a seguir na explicitação da escolha do *corpus*.

CORPUS: OS AUDIOVISUAIS DA JOHNSON’S BABY

Para a escolha do *corpus*, inicialmente fizemos uma espécie de sobrevoo nos vídeos publicitários de algumas marcas brasileiras que utilizam uma narrativa que deseja comover o espectador. Procuramos, então, observar vídeos referentes à “datas comemorativas”, cuja função é homenagear e optamos pelo anunciante Johnson’s Baby, uma marca de produtos de higiene infantil, para perceber a relação do comércio de produtos com a cultura das datas comemorativas. Para tal tarefa, optamos pela teoria

4 Do original “Topoi are used to arrest the eye in accordance with the long traditions of the culture of attractions. They provide a striking sight or textual formula that intrigues the observer” (tradução dos autores).

5 Ver os vídeos “Toalhinhas umedecidas” e “Gotas de brilho” no endereço: <https://www.youtube.com/user/johnsonsbaby/videos>

do *Topos* temático⁶ (Huhtamo, 2011) para pensar em uma “cultura da comoção”. A ideia de “cultura da comoção” produz um bom motivador para a discussão das relações entre a cultura de consumo e os fenômenos pesquisados – algo como a construção de uma certa qualidade emocionante (uma emocionalidade) que, ao se atualizar, através de clichês, serve aos propósitos do “corpo mercadológico” e que inclusive exclui outras formas de emoção como aquela do final trágico de um filme, por exemplo. O clichê publicitário ajuda a partirmos do senso comum para, daí sim, adentrar os estratos mais profundos desta memória coletiva. Portanto, o clichê é a porta de entrada para um sistema profundo e complexo. Ao final, elegemos seis vídeos publicitários de diferentes temporalidades⁷ para convocar as continuidades e descontinuidades das projeções memoriais da marca, a saber:

Vídeo 1: A Sinfonia da vida⁸

Vídeo 2: A mãe de mil filhos⁹

Vídeo 3: A essência da vida¹⁰

Vídeo 4: Johnson’s Baby: Todo bebê é um bebê Johnson’s¹¹

Vídeo 5: Ser mãe é a maior descoberta da vida - Homenagem às Mães¹²

Vídeo 6: Ser pai é a maior descoberta da vida - Homenagem aos Pais¹³.

AS IMAGENS DA MEMÓRIA

Refletir sobre a imagem é um estudo que não se esgota, motivo que justifica o interesse pela temática, onde pensamos que a imagem utilizada pela publicidade deixa de ser uma imagem inocente de representação, e passa a ser uma imagem reveladora de sentido da cultura e possuidora de memória, algo que atravessa o tempo. Como coloca Didi-Huberman (1998), as imagens são inquietas, possuem barulho, podem nos dizer coisas diferentes do primeiro olhar, estão sempre em movimento, sempre tendendo para o infinito, para o “sem-fim”. Benjamin (apud CANEVACCI, 1997, p. 114),

6 O *topos theory* (ou *topos study*), faz parte dos estudos da arqueologia da mídia via Huhtamo (2011). Dedicada a construir histórias alternativas, a arqueologia da mídia interessa-se por arquivos suprimidos, negligenciados ou esquecidos. Ela convoca a prática crítica que busca evidências históricas que possam estabelecer diálogos entre aspectos do passado e do presente das mídias. Esta abordagem parte de um *exame da repetição do cotidiano na cultura da mídia*, utilizando o *topos* como uma angulação de pesquisa. O *topos* permite identificar e interpretar uma manifestação de uma tradição cultural que persiste no tempo, seja ela imagem, narrativa, projeções imaginárias, tema ou ideia utilizadas pela publicidade.

7 Os vídeos foram adicionados no canal da marca no YouTube em 2015, 2016 e 2017.

8 Localizado no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=XkDfICCncwQ>

9 Localizado no YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=U0FSf9gkJsU>

10 A essência da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xsYwH1LzZAE>

11 Johnson’s Baby: Todo bebê é um bebê Johnson’s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=q977nSSYXMo>

12 Ser mãe é a maior descoberta da vida. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8zSEuImKsLM>

13 Ser pai é a maior descoberta da vida - Homenagem aos Pais. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Onin3FGcG9o>

por sua vez, afirma que "a imagem dialética é uma imagem relampejante. O que já foi é, assim, retido, como uma imagem que ainda relampeja na hora do cognoscível" e que ela surge "no ponto em que o pensamento para, numa constelação saturada de tensões". Enxergamos, assim, na imagem dialética, a oportunidade de aprofundar nossa visão sobre a imagem publicitária, tomando-a também como um método de olhar para nossos audiovisuais.

Didi-Huberman (1998) também discute a obra de Walter Benjamin (2006), principalmente a partir do projeto inacabado das Passagens, e fala sobre a fenomenologia do ver, de como olhar para as imagens, propondo que há uma inquietação no espaço "entre", de um lado o observador, e de outro o objeto que "nos olha", que retorna o nosso olhar. Um campo dinâmico, dialético, oscilante, capaz de inquietar o ver, de permitir reconhecê-lo, ao tornar-se reflexo de si mesmo na relação com a obra. Didi-Huberman se refere a esse "entre" como a um fenômeno, talvez uma revelação entremeada à história: portanto, à semelhança de Benjamin, relampejante.

Um exemplo prático que ajuda a compreender o que significa "imagem da memória" é olhar para um bebê e sua mãe e nos perguntar "o que isto nos diz?". Ao olhar para mãe e filho, surgem imagens da memória relacionadas a família, infância, cuidado e amor. Trata-se de um olhar que mostra o tempo se desdobrando como pensamento. O que Didi-Huberman propõe não é propriamente um conceito instrumental, mas um campo reflexivo no qual a imagem possui uma amplitude cognitiva, histórica e de pensamento, sendo tratada como um "espaço de imagens", aberto, sobreposto, multi-dimensional, podendo ocorrer como um adensamento de tempo, como uma colagem de impressões, em relação rememorativa e dialética a uma historicidade revisitada no "agora". Assim, tal como em Benjamin, com frequência, a dialética da imagem é apresentada no duplo (dupla distância) jogo entre proximidade e distância.

Ao olharmos para um vídeo publicitário de nosso *corpus*, este pode-nos parecer inicialmente apenas uma peça audiovisual "comercial", vendendo um produto, mas esta é uma fatia possível entre tantas outras que existem nesta imagem. A perspectiva da imagem dialética convoca-nos a enxergar outros devires que indicam que o comercial não nasce na agência de publicidade e sim na cultura, nas projeções estéticas, memoriais e imagéticas que fazemos da comoção. Com isto, passamos a nos perguntar, como ponto de partida, de que forma essa imagem se manifesta? Quais camadas traz consigo? Quais são seus relampejos? Quais imagens evoca através da memória?

A importância desta proposta está na ideia de que, ao olhar para uma imagem, outras imagens se restituem¹⁴, tornando-se visíveis de repente. Eis aqui seu aspecto de

14 Aqui abrimos espaço para o pensamento rizomático como método de pesquisa.

choque e formação, seu "poder de morfogênese" e de "novidade" sempre inacabada, sempre aberta. Neste conjunto de imagens "em via de nascer", Didi-Huberman observa que Benjamin vê ritmos e conflitos: uma verdadeira dialética em obra, um "turbilhão no rio". Para o autor, uma imagem autêntica se mostra como imagem crítica, uma imagem em crise, uma imagem que critica a imagem - capaz, portanto, de um efeito e de eficácia teórica - uma imagem que critica nossa maneira de vê-la, na medida em que, ao nos olhar, ela nos obriga a olhá-la verdadeiramente (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 171-172).

Assim, nos indagamos como podemos olhar para as imagens depois das discussões - inspiradas em Benjamin - desenvolvidas de Molder (2010), Canevacci (1997) e Didi-Huberman (1998)? Buscamos alguns esclarecimentos na prática, no exercício de nos voltarmos para as imagens publicitárias que nos afetam (que nos olham), e que descrevemos no final desta pesquisa, na tentativa de obter respostas para a relação entre imagem e memória. Nesse sentido, nosso objetivo é perceber a imagem em um viés não-hermenêutico, tomando as imagens na sua relação com a memória, como afeto, como cultura. Vamos moldar nosso olhar para perceber seus sintomas, suas camadas, a força que carregam, sua potência, para assim ampliá-la, desenvolvendo-a na comunicação publicitária que comove, enquanto processo e imagem técnica. Esse movimento, demanda a articulação com as reflexões de Henri Bergson (2006) sobre memória e imagem-lembrança.

A IMAGEM-LEMBRANÇA

Vamos agora adentrar na discussão sobre memória e imagem. Quando falamos sobre família, como essa família aparece no pensamento? Seria ela uma família de adultos, ou teria uma criança? Como essa família é imaginada? ou seria lembrada? Existe uma diferença, como informou Bergson (2006, p. 49): "Imaginar não é lembrar. Uma lembrança, à medida que se atualiza, tende a viver em uma imagem". O autor mostra que existe uma diferença de grau, e não de natureza, entre imaginação e lembrança. Um exemplo simples para compreender essa ideia seria lembrar do pôr do sol. Ao resgatá-lo na nossa memória, ele se transforma em uma imagem criada a partir dos vários pores do sol que assistimos ao longo da vida. A cada novo pôr do sol que assistimos é formada uma imagem que se atualiza na memória. É neste sentido que o passado se conserva no presente, é o nosso passado inteiro que nos segue a todo instante. Portanto, a noção de "imagem-lembrança" contribui para entendermos a maneira pela qual nos relacionamos com as coisas do mundo, às condições psicológicas dessa relação, dando especial relevo ao papel desempenhado pela memória. Assim, o passado "geral" se torna uma imagem-lembrança, capaz inclusive de se confundir

com a percepção. Primeiro, trata-se do reconhecimento de um passado específico, no interior deste passado geral, reconhecimento que se diz uma “imagem” desse passado.

A lembrança continua em estado virtual que “pouco a pouco aparece como uma névoa que se condensa, de virtual passa ao estado atual” (BERGSON, 2006, p. 49). À medida que vai ganhando forma e cor, permanece atada ao passado por suas raízes profundas. Essa imagem contrasta com o presente, por isto a reconhecemos como lembrança, trata-se de, assim, de uma imagem-lembrança.

Entre a *percepção* e a *lembrança* há uma diferença de intensidade ou de grau, mas não de natureza. A percepção é definida como estado forte e a lembrança como estado fraco. A lembrança de uma sensação é a coisa capaz de sugerir essa sensação, ou seja, de fazê-la renascer, fraca primeiro, mais forte em seguida, cada vez mais forte à medida que a atenção se fixa mais nela. Já a *sensação*, ela mesma, mal a sugestão tocou a imaginação e a coisa sugerida se desenha em estado nascente, e é por este motivo que é tão difícil distinguir entre uma sensação fraca que sentimos e uma sensação que rememoramos sem datá-la (BERGSON, 2006, p. 50-51). Esses conceitos serão importantes para a observação das camadas da imagem dialética na nossa análise, na experiência de perceber quais imagens se restituem nos audiovisuais da Johnson e Johnson’s.

Poderíamos descrever este processo da seguinte forma: tudo acontece como se as nossas lembranças se repetissem por um número indefinido de vezes nessas mil e uma reduções possíveis de nossa vida passada. Por exemplo, uma palavra de uma língua estrangeira, pronunciada ao ouvido, pode fazer pensar nessa língua em geral ou em uma voz que a pronunciava em determinado momento de certa maneira. Essas duas associações por semelhança não se devem à chegada acidental de duas representações diferentes, que o acaso tenha trazido sucessivamente para o campo de atração da percepção atual, mas correspondem a duas *disposições* mentais diversas, a dois graus distintos de tensão da memória, aqui mais próxima da imagem pura, ali mais disposta à réplica imediata, ou seja, à ação (BERGSON, 2006, p. 55).

Podemos tomar os vídeos publicitários como exemplo. Uma cena de um comercial onde uma mãe abraça a sua filha, pode nos fazer pensar em uma cena semelhante vista na rua de uma criança e sua mãe, ou nos lembrará um momento vivenciado com a nossa própria mãe quando éramos crianças. Trata-se de dois graus diferentes da memória, um onde podemos perceber uma cena recorrentemente utilizada pela publicidade sobre a relação de pais e filhos; e outro onde existe a possibilidade de identificação do observador com as personagens, relembrando uma cena vivenciada com a própria mãe. Uma poderia ser vista como uma lembrança banal, um clichê utilizado pela publicidade para falar sobre o tema, onírica e construída por um

imaginário coletivo¹⁵. E a outra como uma lembrança pessoal, de uma vivência, mais profunda, afetiva. A primeira imagem-lembrança perduraria na cultura, e a outra seria individual.

Outro conceito importante para abordar a imagem-lembrança, é a já referida dupla-distância. Pensando na imagem enquanto tempo, enquanto "imagem durante", Didi-Huberman (1998) apresenta o conceito de dupla-distância, reavivando um aspecto da aura proposto por Benjamin, que remete ao poder do olhar: sentir a aura de um objeto é conferir-lhe o poder de levantar os olhos. Trata-se de um olhar que mostra o tempo se desdobrando como pensamento, retramando-se de outro modo, reconver-tendo-se em tempo. A aura dos nossos vídeos oferecem à intuição um conjunto de imagens que surgem na memória, agrupando-se: uma memória de um momento que nos emocionou (sentimento semelhante vivido), ou uma cena que gostaríamos de viver. Na perspectiva de Bergson, na qual a memória está em constante atualização, uma possibilidade é levar esta reflexão para o imaginário coletivo que também é construído pela memória e se atualiza na sociedade.

Bergson (2006) afirma que o passado se conserva por si mesmo, automaticamente:

Inteiro, sem dúvida, ele nos segue a todo instante (...). É certo que pensamos apenas com uma pequena parte de nosso passado; mas é com nosso passado inteiro, inclusive com a nossa curvatura de alma original, que desejamos, queremos, agimos. Nosso passado, pois, manifesta-se-nos integralmente por seu ímpeto e na forma de tendência, embora apenas uma tênue parte dele se torne representação. (BERGSON, 2006, p. 47-48).

O processo de percepção da memória é complexo, contudo, devemos lembrar que o método bergsoniano consiste em colocar e pensar a imagem em função do tempo e não do espaço, portanto, o conceito de duração é importante.

A duração não se trata de uma sucessão de instantes no tempo: a duração não é um instante que substitui outro instante. Se assim fosse, teríamos sempre apenas o presente, sem o prolongamento do passado atual. Duração, portanto, não é corte, mas continuidade, assim como há continuidade entre passado e presente. O passado dura, sobrevive ao presente que ele foi, dando um relevo especial ao papel desempenhado pela memória. Ainda, para complementar nossa fundamentação teórica, faremos algumas considerações sobre o conceito de imagem-afecção, relacionando-o com a temática da comoção.

15 O imaginário coletivo também é construído pela memória, contudo, em Bergson essa memória está em constante atualização.

A IMAGEM-AFECÇÃO

A imagem-afecção é um conceito de Deleuze (1983) originado de sua concepção da montagem no filme. O autor mostra que a montagem traz a combinação das três tipos de imagens. Ela funciona com o agenciamento das imagens-movimento, interagindo as imagens-percepção, as imagens-afecção e as imagens-ação. Cada uma corresponderia a um plano do cinema: a imagem-percepção apareceria no plano de conjunto, a imagem-ação corresponderia ao plano médio, e a imagem-afecção ficaria com o primeiro plano.

Deleuze acredita que a imagem-afecção carrega "qualidades ou potencialidade singulares" referentes as pessoas e aos objetos, ao estado de coisas bem como às suas causas. Como exemplo, podemos tomar o enredo onde um precipício está diante da personagem. Mesmo sendo causa da vertigem, o precipício não explica a expressão em um rosto. Ou, se quisermos, poderia justificar, mas não a torna compreensível: "O precipício sobre o qual alguém se debruça explica talvez sua expressão de pavor, mas não a cria." (DELEUZE, 1983, p. 122). O que o autor propõe é que a expressão existe até sem justificação, pois não se torna expressão porque a ela teríamos associado uma situação através do pensamento. Por isso, o autor considera que a imagem de um rosto é uma "qualidade-potência" com papel antecipador já que preparam o acontecimento que vai se atualizar num estado de coisas e modificá-lo (a queda no precipício). Essas imagens, em si mesmas, enquanto expressadas, já são o acontecimento.

Ao observar as imagens nos vídeos do corpus, percebemos que a imagem de um rosto gera um impacto pela sua força e expressão, uma "qualidade-potência"¹⁶. O primeiro plano ou o plano fechado no rosto da personagem não está presente acidentalmente no audiovisual publicitário. Notamos uma intencionalidade na montagem dos planos, e o rosto enquadrado em primeiríssimo plano apresenta uma potência para a geração de emoção nos audiovisuais publicitários. Para Deleuze (1983, p. 124), "o primeiro plano expressa os afetos como entidade." Ou seja, o primeiro plano pode ser visto como um dos meios cujos afetos existem como essência.

O afeto puro, o puro expressado do estado de coisas, remete de fato a um rosto que o exprime (ou a vários rostos, ou o equivalente, que acolhe e exprime o afeto como entidade complexa e assegura as conjunções virtuais entre pontos singulares desta entidade – o brilhante, o cortante, o terror, o enternecido...). (DELEUZE, 1983, p. 123)

Para Deleuze o primeiro plano faz do rosto a pura matéria do afeto. É o diretor (de cinema) que inventa o afeto ou a forma do exprimível que os tomam de empréstimo e

16 Termo empregado por Deleuze (1983, p. 123).

os modelam (DELEUZE, 1983, p. 123). Há, portanto, uma composição interna do primeiro plano, isto é, um enquadramento, uma decupagem e uma montagem propriamente afetivos. O que podemos chamar de composição externa é a relação entre o primeiro plano e outros planos com outros tipos de imagens. Mas a composição interna é a relação do primeiro plano ou com outros primeiros planos ou consigo próprio, seus elementos e dimensões. Aliás, não há grande diferença entre os dois casos: pode haver uma sucessão de primeiros planos, compacta ou com intervalos; mas um único primeiro plano também pode valorizar sucessivamente este ou aquele traço ou partes do rosto, e nos fazer assistir simultaneamente vários rostos, ou partes de rostos diferentes. Ele pode, enfim, comportar um espaço-tempo, em profundidade ou em superfície, como se o tivesse arrancado as coordenadas de que se abstrai – carregando consigo um fragmento de céu, de paisagem ou de apartamento, um retalho de visão com a qual o rosto se compõe em potência ou qualidade (DELEUZE, 1983, p. 124).

Dessa maneira, o autor nos indicou um caminho para observarmos de forma mais atenta os planos do audiovisual. Inicialmente já havíamos percebido o rosto – no ângulo frontal – como uma imagem potente para gerar a comoção. Não havíamos notado, no entanto, que a mesma imagem poderia estar, também, em primeiro plano. Outra qualidade-potência sugerida pelo autor – e alinhada às considerações já feitas sobre a imagem dialética e a imagem-lembrança – seria lançarmos um olhar para esta imagem e perceber as suas singularidades próprias enquanto imagem afetiva, expressadas por si mesmas, sua essência enquanto virtualidade, fora das coordenadas espaço-temporais.

O QUE NAS IMAGENS NOS OLHA: AS PROJEÇÕES MEMORIAIS

Neste subitem, trouxemos a análise dos vídeos do corpus, que foram observados no âmbito das audiovisualidades, conforme os autores até aqui discutidos: Didi-Huberman, Bergson, Virilio e Huhtamo. O objetivo foi autenticar e analisar as projeções memoriais que duram em todos os vídeos.

Antes disto, devido à complexidade de olhar para a imagem, julgamos necessário trazer uma passagem de Didi-Huberman (1998, p. 148-149), que recupera Benjamin na concepção de aura, vestígio (ou traço), sintoma e dialética (ou crítica) da imagem. Segundo ele, as imagens podem estar “sob nossos olhos”, mas “fora de nossa visão”; nesse caso, “algo” nos fala

tanto do assédio como do que nos acudiria de longe, nos concerniria, nos olharia e nos escaparia ao mesmo tempo. [...] um poder do olhar atribuído ao próprio olhado pelo olhante: “isto nos olha”. Tocamos aqui o caráter evidentemente fantasmático dessa experiência [...] – um poder da memória involuntária” [de todos os olhares e olhantes da imagem que nos precederam].

O autor sugere que as imagens “nos olham”: quando vemos algo, somos tocados por elas, abrindo uma “dimensão essencial do olhar” que nos leva entre o próximo e o longínquo, entre o presente e o ausente, em uma dupla-distância entre a imagem que vemos e a imagem que nos olha, ou seja, as memórias que são despertadas.

Ao pensar nas questões relacionadas à memória, tentamos descrever qual é a “imagem maior” (enquanto duração, nos termos de Bergson), refletindo sobre o audiovisual publicitário no contexto das audiovisualidades, e quais são as questões que duram quando o audiovisual foi percebido dentro desta ambiência. A memória, portanto, entra na pesquisa como uma camada que analisa a imagem não somente como um *frame* de vídeo, pois a memória se desenvolve no tempo.

1. Ângulos de câmera: dentre os enquadramentos recorrentes, o enquadramento de perfil se destaca, pois de todas as imagens mostradas nos vídeos, as cenas que mostram o rosto apresentam potência para comover, pois é a partir da imagem do rosto que o espectador consegue perceber os sentimentos transmitidos. Nas cenas onde o rosto aparece, o enquadramento recorrente é o perfil que permite mostrar os olhares trocados entre os adultos e as crianças, uma forma de ilustrar o amor e afeto.

Figura 1- Enquadramentos de perfil em três vídeos da Johnson’s Baby.



Fonte: YouTube (montagem dos autores)

2. Planos com quadros preenchidos: O plano de detalhe (*close*) chama a atenção do espectador para uma parte do corpo da personagem que o vídeo gostaria de detalhar, como o sorriso dos pais, a delicadeza das mãos do bebê, e o olho azul do bebê que acompanha a marca há anos. É um recurso técnico-estético que faz determinado plano se sobressair quando comparado aos demais. O *primeiríssimo plano* pode ser encontrado principalmente na peroração, acompanhado da marca, como a última e mais importante imagem que retoma a ideia do início do vídeo e assina a peça publicitária. Por fim, o *plano médio* mostra sua potência nos depoimentos, revelando-se um plano bastante utilizado em filmes documentais, onde as personas estão diante da câmera contando sua história de vida para outra que se encontra à sua frente – fora de enquadramento – pois observamos que o olhar não se dirige diretamente para a lente. Os três planos

apresentam potencial para comover pois conseguem atribuir mais dramaticidade à cena.

Figura 2 – Diferentes planos em vídeos da Johnson's Baby.



Fonte: YouTube, montagem dos autores

3. Coalescência de tempos: o discurso publicitário apresenta o caráter deliberativo, que direciona a narrativa para pensar o *futuro*: o sonho do primeiro filho (vídeo 3); as descobertas na vida de uma mulher que aprenderá, junto com o filho, a ser mãe (vídeo 5). São imagens apresentadas no agora (tempo presente), mas que se referem às imagens futuras. Contudo, foram percebidas também, e principalmente, imagens do *passado* (como construto). Ou do futuro com base no passado (imagem dialética). O discurso deliberativo refere-se ao futuro (de comprar produto/aderir a marca ou ideia), contudo, as imagens remetem mais ao passado, na soma de todas as imagens semelhantes de momentos em família que já vimos ao longo da vida. Observa-se, portanto, construções de um passado “lembrado” e um desejo de futuro na imagem publicitária do presente.

4. Imagem-lembrança: Como informou Bergson (2006, p. 49): “Uma lembrança, à medida que se atualiza, tende a viver em uma imagem”. Um exemplo simples para compreender essa ideia, seria lembrar do sorriso de um bebê. Ao resgatá-lo na nossa memória, se transforma em uma imagem criada a partir dos vários sorrisos de bebês que vimos ao longo da nossa vida. É neste sentido que o passado se conserva no presente, é o nosso passado inteiro que nos segue a todo instante. Portanto, a noção de “imagem-lembrança” aprofunda a definição de “imagem-movimento” pela maneira a qual nos relacionamos com as coisas do mundo, e às condições psicológicas dessa relação, dando especial relevo ao papel desempenhado pela memória. Assim, o passado “geral” se torna uma imagem-lembrança, capaz inclusive de se confundir com a percepção. Primeiro, trata-se do reconhecimento de um passado particular específico, no interior deste passado geral, reconhecimento que se diz uma “imagem” desse passado.

De maneira simplificada, é como se tudo acontecesse como se nossas lembranças se repetissem um número indefinido de vezes nessas mil e uma reduções possíveis de

nossa vida passada. Adquirem uma forma mais banal quando a memória se estreita mais, mais pessoal quando se dilata, e dessa forma participam de uma quantidade ilimitada de “sistematizações” diferentes.

Ao olharmos para os vídeos da Johnson’s Baby, tomaremos como exemplo uma cena na qual o bebê segura o dedo da mãe (vídeo 5). Esta imagem pode nos lembrar uma cena semelhante vista na rua de uma criança e sua mãe, ou nos lembrará uma fotografia do bebê de alguém de nosso convívio. Trata-se de dois graus diferentes da memória: um, onde podemos perceber uma cena recorrentemente utilizada pela publicidade sobre a relação afetuosa entre mães e filhos; e outro, onde existe a possibilidade de identificação do observador com as personagens, relembrando uma cena vivenciada, por exemplo, por um conhecido que está em uma fotografia. Uma poderia ser vista como uma lembrança banal, um clichê utilizado pela publicidade para falar sobre o tema, onírica e construída por um imaginário coletivo¹⁷. E a outra, como uma lembrança pessoal, de uma vivência, mais profunda, afetiva. A primeira imagem-lembrança perduraria na cultura, e a outra seria individual.

Ao avançarmos sobre a construção da qualidade audiovisual comovente que se atualiza, através de clichês, na publicidade da Johnson’s Baby, percebemos – e propomos – quatro projeções memoriais:

1. Memória da tradição: por alguns comentários nos vídeos do YouTube podemos perceber que a Johnson’s Baby criou uma memória de “tradição” com um produto que é usado por gerações, indicado pelo comentário: “[a] minha mãe usava em mim e agora uso nos meus filhos”. Questões relacionadas à exploração de sentimentos estão implícitas quando o aroma do produto se torna o aroma da marca “cheirinho Johnson’s” (vídeo 3). Além disto, usar o produto da marca significa manter a tradição do amor e do gesto de cuidado (a pele sensível do bebê – da linha de produtos “Recém-nascido” vídeo 2), como uma receita que perdura na família e passa de geração em geração.

Figura 3 - Memória da tradição em vídeos da Johnson’s Baby.



Fonte: YouTube, montagem dos autores.

¹⁷ O imaginário coletivo também é construído pela memória, contudo, em Bergson essa memória está em constante atualização.

2. Memória do Bebê Johnson's: As imagens de bebê são de sorrisos contagiantes, olhos azuis, pele rosada, lisa e com dobrinhas (vídeos 2, 3, 4, 5 e 6). Os bebês mostrados nos vídeos publicitários da Johnson's Baby criaram o estereótipo de "bebê de propaganda" que é um bebê saudável e feliz¹⁸. O vídeo 4, por sua vez, mostra lentamente cada parte do corpo do bebê, enfatizando as dobrinhas e os olhos azuis, para, no final do vídeo, revelar um bebê com síndrome de Down: "[p]ara nós e todas as mães, todo bebê é um bebe Johnson's" diz a locução, ou seja, além de comover o espectador tocando em um tema de inclusão social, desfaz o estereótipo criado pela própria marca ao longo dos anos ao usar somente bebês "saudáveis".

3. Memória do amor fundamental – o amor de mãe e pai: o amor maternal/paternal é mostrado nos vídeos como o amor fundamental. Os sacrifícios, a missão da proteção, o gesto de afeto através do toque com as mãos e a felicidade da maternidade/paternidade são qualidades comoventes persuasivas mostradas repetidas vezes. Articulados à análise das imagens nos termos propostos, uma análise da retórica mostra que os argumentos que comovem evidenciam o amor maternal/paternal como um sentimento incomparável. Trata-se de um elemento de escolha mostrado nos vídeos de forma imagética e argumentativa com poder retórico persuasivo que amplia a comoção, que ajuda na identificação do tema, e contribui para gerar o senso comum (e audiovisualmente construído) de um universo sobre o que é o amor maternal e paternal relacionado aos bebês.

Figura 4 - Memória do amor fundamental em vídeos da Johnson's Baby.



Fonte: YouTube, montagem dos autores.

4. Memória da marca que homenageia: a maioria dos vídeos do *corpus* desejam homenagear, e alguns sequer mostram o produto. As imagens ilustram o afeto entre pais

¹⁸ Outros vídeos da marca, que não pertencem ao *corpus* da pesquisa, inclusive anunciavam promoções onde o bebê do consumidor poderia participar do próximo comercial

e filhos, onde a imagem do bebê ganha protagonismo, mas o discurso é direcionado aos pais. O espectador, ao olhar para a imagem do bebê tomando banho, pode ter um palpite de qual marca está sendo anunciada. Percebemos que esses vídeos apresentam uma espécie de *essência ideal* (carinho e cuidado no banho) *materializada* (no bebê). Outro fator revelador do desejo de homenagear é o uso de glifos¹⁹ na tela que evidenciam o objetivo do vídeo. Assim, nota-se que a marca reforça, nas datas comemorativas de dia dos pais e das mães, a tradição recorrente da homenagem (alinhada à repercussão comercial das datas, evidentemente). Encontramos, assim, alguns indícios de que a Johnson's Baby pode ser vista como uma marca que cria uma memória própria (uma memória da marca), e, ao mesmo tempo, contribui para a construção de uma memória sobre a temática da maternidade/paternidade que perpetua em nossa sociedade (memória coletiva) com imagens de afeto entre pais e filhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As técnicas de análise utilizadas foram fundamentais para perceber as projeções memoriais enquanto um processo comunicacional em vídeos publicitários, sobre as quais gostaríamos de fazer algumas observações.

As imagens técnicas utilizadas pela publicidade mostram conceitos de mundo, principalmente, sobre o ambiente familiar na relação entre pais e filhos, em um discurso que reconhece o amor e dedicação como algo a ser valorizado através da homenagem, onde o produto, do ponto de vista da sua tangibilidade, muitas vezes se mostra até mesmo invisível. Essa “não-presença”²⁰ do produto no vídeo publicitário incrementa, ao nosso ver, uma ideia de comunicação publicitária que deseja acionar as imagens-lembrança do consumidor para gerar a comoção, sem uma função de comercialização de produtos aparente. No entanto, enquanto imagem dialética, os audiovisuais do *corpus* podem não ter a presença direta do produto, mas nos levam a convocar nossas outras imagens-lembrança sobre a marca Johnson's Baby, na medida em que determinados *topos* temáticos retornam.

Também encontramos, de um lado, uma imagem-afecção que sugere o cuidado com as crianças em uma relação afetiva entre pais e filhos, com destaque para os enquadramentos e planos de detalhe do toque com as mãos em gestos de carinho, com rostos sorridentes e olhares de ternura em quadros preenchidos em primeiro e primeiríssimo plano. Por outro lado, vemos a repetição excessiva de imagens que revela uma fórmula estereotipada sobre o que é ser pai e mãe – sobre as dificuldades e vitórias da

19 Chamamos de glifos os elementos textuais presentes na tela, como por exemplo, uma frase em forma de imagem: “Feliz dia dos pais”.

20 O produto muitas vezes não aparece em cena, mas também pode aparecer de forma discreta, no fundo do cenário.

maternidade/paternidade – mas, principalmente, sobre a necessidade de reconhecer, enquanto marca que se importa com os consumidores, a dedicação do papel exercido pelos pais, em campanhas que homenageiam os mesmos, e que perdura na cultura das datas comemorativas. Assim, um aspecto que dura na comunicação publicitária audiovisual da marca é a construção audiovisual de uma celebração do amor entre pais e filhos, nas datas comemorativas do calendário promocional.

Este conjunto de elementos compõe um *topos* que atravessa temporalmente e espacialmente a prática midiática de vídeos da marca, pois um deles foi postado em 2015, e outro em 2017, autenticando uma prática que persiste no tempo.

Como nos lembra Didi-Huberman (1998), as imagens enquanto necessariamente históricas, ao manifestarem a sua legibilidade, tornam explícitas as ambiguidades que as constituem no encontro com o “agora”, com o vivido, como um olhar retrospectivo que tem, no presente, seu ponto de fuga. E é no agora, no relampejar do instante, que a sincronicidade das imagens com o tempo vivido se manifesta, sendo necessário, descobri-las, coletá-las na memória material, pessoal e coletiva, identificando as relações que façam emergir seu caráter dialético em consonância com uma época.

O clichê publicitário ajudou a pensar a partir do senso comum para depois tentar formular ideias relacionadas à memória dos vídeos da Johnson’s Baby, onde observamos principalmente a coalescência de tempos, a imagem-afecção e a imagem-lembrança que nos levaram a formular quatro projeções memoriais da marca: *memória da tradição*, *memória do bebê Johnson’s*, *memória do amor fundamental*, e *memória da marca que homenageia*.

Os apontamentos que trouxemos sobre a imagem dialética em vídeos da Johnson’s Baby, apontou pistas sobre as projeções imagéticas e memoriais relacionadas à marca que colaboram para a construção da qualidade “emocionante” ou “comovente”, atualizada através das datas comemorativas e sua relação com a cultura do comércio. Destacamos, ainda, que estes mesmo corpus permitiu outras angulações de análise que igualmente contribuíram para uma reflexão sobre a imagem-comoção publicitária, especialmente ampliando os aportes teóricos da retórica, da estética e da contextualização da presença dos vídeos na plataforma YouTube (Galhardi, 2019).

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Trad. Irene Aron.

Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006.

- BERGSON, Henri. **A evolução criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. **Matéria e Memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- _____. **Memória e vida**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2003.
- DELEUZE, Gilles. **Cinema I: A imagem-movimento**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1983.
- DERRIDA, J. **Psyché: inventions de l'autre**. Paris: Galilee, 1987.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Ed. 34, 1998.
- GALHARDI, Luciana Pletsch. **A imagem-comoção publicitária no audiovisual**. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2019. Disponível em <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/7969>. Acesso junho/2020.
- HUHTAMO, Erkki. **Dismantling the fairy engine: Media archaeology as topos study**. Media archaeology: Approaches, applications, and implications, p. 27-47, 2011.
- KILPP, Suzana. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- MOLDER, Maria Filomena. Método é desvio. Uma experiência de limiar. In: OTTE, Georg et al. (Org.). **Limiares e passagens em Walter Benjamin**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- VIRILIO, Paul. Real e virtual e instrumental. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.