

## Reprodução da publicidade da Coca-Cola do ano 1904 em pirogravura<sup>1</sup>

José Henrique BUENO<sup>2</sup>

Samuel KRUK<sup>3</sup>

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

### RESUMO

A pirografia (do grego piro=fogo e grafia=escrita) é uma manifestação artística milenar. No período paleolítico (600 mil a 10 mil a. C.), com o surgimento dos primeiros instrumentos rudimentares e da utilização do fogo, o homem possivelmente já a praticava na tentativa de representar seu cotidiano<sup>4</sup>. A peça “Coca-Cola Releitura” foi desenvolvida a partir dos estudos realizados na matéria de Comunicação Contemporânea Aplicada no curso de Publicidade e Propaganda a fim de demonstrar como uma logomarca desenhada e que tenha um significado de ícone pode transcender ao longo dos anos, bem como ser reconhecida em diferentes mídias. No trabalho apresentado realizou-se a releitura de um anúncio de jornal onde o primeiro anúncio de fixação de marca pela logo, a marca escolhida foi a Coca-Cola com um anúncio de 1904, criando assim uma releitura em pirografia sobre MDF.

**PALAVRAS-CHAVE:** Coca-Cola, pirografia, ícone, logomarca, ilustração.

### INTRODUÇÃO

A arte em si possui uma ligação forte com a comunicação, desde os primórdios da humanidade a descoberta do fogo trouxe inúmeros benefícios como: cozimento de alimentos; proteção e aquecimento e paralelamente emergiu a necessidade comunicacional. A partir deste ponto as artes construíram uma ligação com a comunicação. Desde pinturas rupestres e a pirografias a óleo sobre a tela, o homem vem se expressando e comunicando através da arte.

A pirografia foi melhor aperfeiçoada na era do metal onde o ser humano aprendeu a dominar ferramentas de uso deste material e com isso obteve melhor resultado com a arte em questão. Há várias técnicas de pirografia: “Realismo, Pontilhismo, Preto e Branco e Escavado a Fogo”<sup>5</sup>, técnicas estas que são melhores utilizadas na madeira, uma das matéria primas, sendo que em outros materiais foram desenvolvidas técnicas distintas. Temos como

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade charge/caricatura/ilustração.

<sup>2</sup> Acadêmico, estudante do 2º ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: josehenrique\_bueno@hotmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Especialista em Comunicação, Mídias e Negócios, professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: samuelkandoi@hotmail.com.

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.dasilvapirografia.com.br/pirografia.htm>.

<sup>5</sup> Fonte: <http://atelle.atpspace.com/arte.html>.

exemplo da técnica de realismo o artista brasileiro Eduardo Sakalauskas Pretel<sup>6</sup>, qual defende que a técnica do realismo consiste em formar uma imagem sobre a madeira ou couro com traços leves, deixando assim a imagem o mais real possível do que se quer representar.

Realizado como trabalho semestral da disciplina de Comunicação Contemporânea Aplicada a Publicidade e Propaganda, do 2º ano do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual Centro Oeste - UNICENTRO, o trabalho vem demonstrar como uma logo bem desenhada e que se mantém a anos, pode ser facilmente representada em outras formas de ilustração. A proposta aqui apresentada foi criada sob a técnica artesanal de pirogravura que tem sua definição como: “*Arte de desenhar ou gravar com ponta candente.*” (AURÉLIO, 2004, p.573).

Sendo assim apresentamos na fig.1, um recorte de jornal de 1904 onde a publicidade da empresa Coca-Cola é realçada por sua logomarca. A propaganda foi o primeiro anúncio de fixação da marca, tanto que a mesma “logo” continua praticamente inalterada até os dias de hoje. O trabalho acadêmico teve o desafio de reproduzi-la fazendo uma leitura diferenciada, em formas diferentes de ilustração sem alterar a característica da marca, fazendo assim ser reconhecida.



Figura 1. Publicidade da Coca-Cola em um jornal, primeiro anúncio de fixação de marca reforçado pelo logo. Fonte: <http://www.jipemania.com/coke/1900/index.html>.

<sup>6</sup> Site do Artista: <http://www.pyrography.blogspot.com.br/>.

Analizamos na peça “Coca-Cola Releitura”, que foi criada artesanalmente em MDF cru, a técnica do Preto e Branco em vários momentos, “Deliciosa e Refrescante”, a própria logomarca da Coca-Cola e a especificação “At Soda Fountains” qual foi inserida no anúncio por ser fabricada direto da fonte e não gaseificada, com o preço de “5¢” 5 (cinco centavos de Dólar).



Figura 2: Peça “Coca-Cola Releitura”, confeccionada em MDF cru e pirogravada.  
Acervo pessoal.

## 2 OBJETIVOS

Demonstrar que uma logomarca bem desenhada e fixada, sempre será lembrada transcendendo os anos, bem como tendo status de ícone e tornando-se assim reconhecida na maior parte das mídias de ilustração. Como a peça apresentada no trabalho em forma de pirografia, essa técnica se utiliza de um material incandescente para queimar ou fazer sulcos, o desenho ou ilustração são formados a partir dessas partes queimadas ou não.

## 3 JUSTIFICATIVA

Com o advento das mídias digitais algumas formas de ilustração foram esquecidas, porém alguns ícones como o acima demonstrado continuam sendo reproduzidos e estilizados por aficionados por marcas. O esquecimento de reproduzi-los não retrata que os logos serão

questionados e sim uma forma de ilustração. A pirografia em si, uma das primeiras formas de ilustração em madeira ou couro, remonta milhares de anos fazendo com que uma publicidade do mundo contemporâneo modelado neste estilo de arte seja um desafio e um diferencial para o receptor da comunicação do anúncio.

Desta maneira o trabalho demonstra que formas arcaicas e alternativas de ilustração são capazes de engrandecer ainda mais uma logomarca que foi se fixando no decorrer dos anos, bem como enaltece também, a reprodução de um anúncio de 1904. Com o anúncio reconhecido principalmente pelo fato de sua reprodução ser feita em uma técnica pouco conhecida e convencional, conseguimos retomar algumas formas de artes conhecida por poucos e chamar a atenção para a sua divulgação.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a confecção desta peça foi utilizado uma placa de MDF cru e sobre ela a técnica de pirografia, sendo esta subdividida em várias outras formas de finalizar o processo de reprodução de alguma coisa. Fizemos a releitura em Preto e Branco, que consiste apenas em partes queimadas e não queimadas dando a peça um tom de sépia, sendo a cor do MDF um tom de madeira seca e o queimado um negro carvão.

Foi usado na produção do quadro um pirógrafo Palante modelo: AM-12/AMADOR, com controle de temperatura eletrônico<sup>7</sup>, a criação durou cerca de 3 horas, contando a confecção e finalização da peça, ou seja, processo de tratamento e selamento final.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Para demonstrar que é possível o reconhecimento de uma logomarca mesmo em outros tipos de mídias nada convencionais é que esse trabalho foi realizado. Podemos fazer um apanhado teórico citando Lúcia Santaella e a semiótica Pierciana:

“Pierce Dividiu os signos icônicos, ou seja, os signos que agem como tal em função de uma relação de semelhança com seus objetos em três níveis: imagem, diagrama, e metáfora.

A imagem estabelece uma relação de semelhança com seu objeto puramente no nível de aparência. Imagens de um gato, de um bosque ou de uma praça podem representar esses objetos quando apresentam níveis de similaridade com o modo em que os mesmos são visualmente percebidos” (SANTAELLA *apud* PIERCE, 2002, P.18).

---

<sup>7</sup> Fonte: <http://palante.com.br/>

Sendo assim, a transcrição de um anúncio em uma mídia totalmente nova deve ser meticulosamente estudada para seguir os princípios de semelhança de uma imagem, caso contrário o ícone perderia seu valor.

A peça em MDF cru foi pirografada fazendo uma leitura pessoal do anúncio referido e mede 30,5 x 20,5 x 1,5cm. A criação do anúncio desta forma trouxe implicações em pesquisa sobre quais materiais utilizar, técnicas a recorrer, bem como, um prévio contato com o material a ser explorado.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A logomarca de uma instituição é seu nome em forma de imagem. A fixação e o reconhecimento vêm através do tempo e principalmente de campanhas publicitárias que a mesma promove objetivando seu reconhecimento. O trabalho proposto de reproduzir uma publicidade em mídias ilustrativas e alternativas foi um intenso desafio de pesquisa do que utilizar e como utilizar. Não é toda empresa que possui uma campanha ou uma logomarca bem fixada na mente dos consumidores por isso a escolhida para este desafio foi à empresa Coca-Cola, qual tem anos de mercado e durante décadas nada mudou em sua logomarca de maneira significativa.

Embora cientes de que seria um processo um pouco mais lento resolvemos recorrer a pirografia como mídia de releitura do anúncio por se tratar de um estilo de arte ainda tímido em nosso país, mas que de certa forma chama a atenção pela sua beleza e pelo seu histórico de criação, surgido paralelamente às pinturas rupestres, bem como, levamos em consideração também à existência de diversas outras técnicas de ilustração já muito conhecidas no mercado.

Por fim, restava dominar a técnica e de maneira prática tentar sanar as dúvidas que no começo surgiram sobre a possibilidade de se reconhecer ou não uma logomarca reproduzindo a mesma em mídias nada convencionais, diga-se de passagem, desconhecida por uma grande quantidade de pessoas. Ao término do trabalho verificamos que nossos objetivos foram cumpridos além da simples possibilidade de reprodução da logomarca da Coca-Cola em pirogravura, mas também notou-se que um maior impacto visual foi alcançado diante dos muitos espectadores que se depararam com a peça e gostaram do resultado, comentando o realce dado a logomarca e a maneira diferente, porém de qualidade, que foi retrada uma marca tão conhecida por todos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTAELLA, Lucia. **SEMIÓTICA APLICADA**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. p. p.-147.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Minidicionário Aurélio Século XXI**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004.

JIPEMANIA, **História da Publicidade da Coca-Cola**. Disponível em: <<http://www.jipemania.com/coke/1900/index.html>>. Acesso em 13 de abril de 2012.

DASILVAPIROGRAFIA, **Arte – A Pirografia**. Disponível em: <<http://www.dasilvapirografia.com.br/pirografia.htm>>. Acesso em 14 de abril de 2012.

ATELIEATSPACE, **Pirografia - Técnicas**. Disponível em: <<http://atlie.atSPACE.com/arte.html>>. Acesso em 14 de abril de 2012.

EDUPIROGRAFIA, **Blog do Artista**. Disponível em: <<http://www.pyrographya.blogspot.com.br/>>. Acesso em 14 de abril de 2012.

PALANTEPIRÓGRAFOS, **Produtos**. Disponível em: <<http://palante.com.br/>>. Acesso em 16 de abril de 2012.