O Impacto da Publicidade no Imaginário Popular: Estudo de Caso da Marca Johnnie Walker[1]

João Dantas dos Anjos NETO[2]
João Teles COUTINHO[3]
Plínio AVANCINI[4]
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O artigo propõe a reflexão sobre o universo simbólico da marca *Johnnie Walker* com base no conceito *"Keep Walking"* onde a bebida inspira o progresso pessoal, para servir ao imaginário do consumo. Trata-se de estudo preliminar sobre os processos simbólicos e o impacto da publicidade na sociedade e no imaginário popular através da imagem da marca – esta entendida como ente social, mediador da negociação simbólica entre anunciantes e consumidores. A metodologia de análise é baseada no quadro teórico dos estudos culturais, identificando a seleção de veículos utilizados para atingir seus propósitos e sua articulação com a publicidade com conceitos-chave da obra de Stuart Hall, entre outros autores.

Palavras-chave: Publicidade; imaginário; consumo simbólico; estudos culturais; veículos midiáticos.

1 Introdução

Ao pensarmos a publicidade e suas relações com o público, não podemos descartar as associações dos media com o imaginário do receptor. Todos os dias, a população se defronta com milhares de

[1]Trabalho apresentado no IJ-DT2 Intercom Júnior – publicidade e propaganda, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Orientador do trabalho. Mestre João Dantas dos Anjos Neto do Curso Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe. Email: joaodantas@hotmail.com.

[3]Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: joaotelescoutinho@hotmail.com.

[4]Estudante do 4º. Semestre do Curso Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda. Email: plinio.avancini@hotmail.com.

informações que são passadas pelos mais diversos meios tais como: placas, *outdoors*, *banners*, *busdoors*, painéis eletrônicos, pontos de ônibus, entre outros, como afirma Michel de Certau:

> (...) a cidade contemporânea torna-se um labirinto de imagens. Ela se dá uma grafia própria, diurna e noturna, que dispõe um vocabulário de imagens sobre um novo espaço de escritura. Uma paisagem de cartazes organiza nossa realidade. É uma linguagem mural com repertório das suas felicidades próximas. Esconde os edifícios onde o trabalho foi encerrado, cobre os universos fechados do cotidiano; instala artifícios que seguem os trajetos da faina para lhes justapor os momentos sucessivos do prazer. Uma cidade que constitui um verdadeiro "museu imaginário" forma o contraponto da cidade ao trabalho (CERTAU, 1995, p41).

A questão é: Até que ponto a percepção do público é afetada? Qual o impacto dessas propagandas no imaginário dos cidadãos?

Neste artigo tentaremos analisar como se comporta o imaginário popular, abordando o estudo de caso das peças publicitárias produzidas pela destilaria escocesa *Johnnie Walker & Sons*, pertencente à companhia de bebidas Diageo, que utilizando em suas campanhas o conceito *"Keep Walking"* – Continue Andando – se tornou sinônimo de progresso pessoal e *status* elevado.

Na realidade, o imaginário das pessoas não traz a tão cobiçada felicidade, no entanto dá a sensação que podemos tê-la. Certamente a publicidade não fará o resto quanto aos aspectos palpáveis. Entretanto, psicologicamente ela irá realizar o resto, pois atingirá o emocional, o intangível.

Para tratar do imaginário, primeiro é preciso entender como o receptor assimila a peça, e para isso na ótica dos estudos culturais temos que: "os leitores, telespectadores, os radiouvintes não são mais tratados como consumidores passivos dos meios de comunicação" (White, 1998, p57). Hoje está claro que estes receptores têm a capacidade de discernir e escolher exatamente as mensagens e as interpretá-las de diferentes pontos de vista.

Para White, os receptores entendem as mensagens de modos diferentes, pois suas experiências de vida não são iguais, sendo assim apontamos os estudos culturais como uma perspectiva que viabiliza a construção de uma abordagem processual e cultural da publicidade, capaz de envolver as instâncias da produção, da recepção e de seus discursos, em um único cenário, que permite explorar suas inter-relações.

2 Os Estudos Culturais

Os estudos culturais é uma forte linha de pensamento, que se dispõe a interpretar a comunicação juntamente com a cultura. Entre as décadas de 1960 e 1970, a manipulação das massas já não está mais surtindo o mesmo efeito sobre a população, e ao mesmo tempo começa-se a produzir os primeiros trabalhos sobre a abordagem dos estudos culturais. Os autores começam a perceber e a produzir trabalhos retratando a cultura da população como também a funcionalidade das políticas publica e dos meios de comunicação.

Os pesquisadores começaram a dar conta que a cultura é algo exterior a sociedade, e partindo do pré-suposto que nenhum indivíduo tem a mesma carga cultural, visto que as experiências de vida não se repetem de pessoa para pessoa. Ficou claro que a cultura era um fator que trazia implicações para o desenrolar da comunicação.

Para manter a "hegemonia" (Gramsci, 1978), diz que determinada classe social constrói um sistema de alianças sociais não apena através do poder econômico, mas de aspectos culturais e ideológicos. Para Gramsci, a habilidade que certa classe dominante tem de impor sua direção intelectual e moral para o resto da sociedade. Agora estava claro, que para manter as coisas nos seus devidos lugares era preciso começar a buscar alternativas para que pudesse manter o domínio da comunicação, o poder de convencimento e o poder de dominação.

Para responder tais questionamentos Stuart Hall, pesquisador que se tornaria um dos principais nomes dos estudos culturais, começou a defender que a situação social dos indivíduos é um fator decisivo no modo que as pessoas lêem, vêem e ouvem os produtos produzidos pelas mídias.

Hall começou a defender um estudo que foca exatamente no modo que os indivíduos assimilam as mensagens passadas pelos meios de comunicação de massa, primeiramente ele percebeu que o foco da questão não estava no meio que o veículo de comunicação, mais sim nas mensagens que eles emitem. É o que conhecemos como os estudos de recepção.

Os estudos de recepção são um espaço de convergência de elementos teóricos relativos à Retórica, aos processos de deliberação política, à análise de públicos e audiências além dos saberes técnicos do Jornalismo e da Publicidade relacionados com a persuasão e a sedução.

Por tudo isso que para nós podermos explicar como o imaginário das pessoas é afetado, é importante primeiro entender como ele é atingido.

3 O Imaginário Popular

As imagens são construídas a partir das informações obtidas por experiências visuais prévias. As informações em nosso pensamento são de natureza perceptiva e por isso produzimos as imagens. A imagem produzida de um objeto não é o próprio objeto, mas um pequeno recorte do que sabemos sobre o objeto.

A existência em si mesma, dos objetos e das pessoas, torna a realidade percebível e interpretável e o real aquilo que interpretamos e atribuímos à realidade, existindo a partir das idéias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à percepção da realidade.

O imaginário representa a tradução mental da realidade externa percebida, mas ocupa um pequeno espaço no campo da representação, à medida que transcede um processo mental que vai além da representação intelectual ou cognitiva.

O imaginário só existe na imaginação. O imaginário é composto de imagens mentais, definido a partir de diferentes óticas. Para Durand (1997), o imaginário é o "conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*". Sendo assim entende-se que o imaginário é algo próprio da mente. Maffesoli (2001) diz que o imaginário se constitui por ser um estado de espírito que transcende a realidade e, segundo ele, o "imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável".

A construção do imaginário se dá através do coletivo estabelecendo uma conexão entre os indivíduos. Sendo assim o imaginário popular, é criado por imagens formadas pela educação doméstica, pelas pessoas com as quais se convive, por livros, filmes, e outras formas de cultura.

Em relação ao ambiente sociocultural do imaginário, Durand estabelece relações com as três dimensões da mente proposta por Freud – superego, ego e id. No "trajeto antropológico", há duas instâncias: uma superficial, "educada" e outra, profunda, denominada "inconsciente específico". A instância superficial corresponde ao superego e ao ego na teoria freudiana e o "inconsciente específico", ao id – "inconsciente coletivo" da teoria junguiana.

Para se aproximar do público, a mensagem publicitária mantém-se em relação com os

acontecimentos e interesses dos grupos aos quais quer atingir. Por conseguinte ela utiliza intensamente de representações sedimentadas, oriundas da instância superficial do imaginário e, por isso, tende a valorizar imagens conhecidas e aceitas. Porém, é necessário despertar interesse, atrair a atenção do grupo e criar impacto, em outros termos, precisa ser original.

4 Veículos Publicitários

Para uma melhor eficácia das peças publicitárias constituíntes de uma campanha, é necessário entender e identificar a melhor maneira de atingir o seu público alvo, isso é, selecionar de forma adequada qual será o veículo que divulgará objetivamente aos seus possíveis consumidores.

O momento exato de discutir a problemática da seleção de veículos é quando se está planejando a campanha, pois o grupo consumidor que visa ser atingido dita os gêneros dos veículos a serem escolhidos, a natureza da mensagem, a melhor forma de expressá-la, verba disponível para a campanha, entre outras particularidades. Esses fatores devem ser geridos antes do preparo das peças publicitárias.

Ao desenvolver sua estratégia de mídia, leva-se em conta sua eficiência ao atingir o objetivo da propaganda, é analisar qual trará a melhor relação entre: custo, quantidade, qualidade, intensidade, frequência, audiência e a velocidade com que o público será atingido. Os tipos de mídias são: os veículos visuais, auditivos, audiovisual e veículos funcionais.

Todos os veículos têm suas particularidades, eles oferecem vantagens e limitações, é preciso conhecê-las e saber dimensioná-las à natureza da mensagem, cobrindo o grupo consumidor visado. Esses fatores são: público visado, âmbito da campanha, natureza do produto, ritmo de compra, qualidades que devem ser ressaltadas, restrições jurídicas, concorrentes, oportunidades, prestígio do veículo, capital a investir, distribuição e necessidade de influenciar vendedores.

A veiculação da marca nos meios de comunicação leva em conta a frequência e intensidade que seram transmitidas. Para Sant'Anna:

> Lógicamente deve-se levar em consideração as peculiaridades do plano elaborado e as características dos veículos a serem utilizados. Devemos sempre nos lembrar que a experiência ensina que em publicidade não adianta esforços isolados. Deve haver persistência e continuidade. Para incutir o hábito deve haver repetição. Não deve vender intensamente numa época determinada, mas, pausadamente, fixando-se a idéia. (SANT'ANNA, 1989, p.200)

As mídias exercem influência sobre os compradores em potencial de formas diferentes. Algumas podem ser mais bem adequadas do que outras para determinado fim. Elas devem trabalhar um conjunto, mesmo dentro de um segmento sócio-econômico homogênio, já que a intensidade de consumo pode ser significativamente diferente.

5 A marca Johnnie Walker

5.1. A história

A *Johnnie Walker* tem uma história de determinação que se estende por três gerações de uma família. John Walker abriu uma pequena loja em 1820 na cidade de *Kilmarnock*, localizada no oeste da Escócia, investindo 417 libras esterlinas no novo negócio. Com o crescimento do mercado de uísques, Johnnie viu uma grande oportunidade de ingressar nesse ramo de atividade, começando a destilar seu próprio uísque, que ganhou o nome de *Johnnie Walker*.

Quando Alexander morreu em 1889, deixou o negócio para seus dois filhos, George e Alexander. Alexander ficava responsável pela produção dos uísques e George viajava o mundo estabelecendo uma rede de distribuição. O resto da história é o sucesso de uma marca que se espalhou pelo mundo.

5.2. A linha do tempo

A marca *Johnnie Walker* entra no Mercado com o uísque chamado *Walker Old Highland Whisky*, que mais tarde se tornaria o Black label. Em uma jogada de marketing no ano de 1870, é introduzida o modelo da tradicional garrafa quadrada, já em 1880, na cidade Londres, começou a exportar seu produto para alguns países.

Criado em 1909, *Johnnie Walker Red Label* oito anos este que seria o uísque mais vendido do mundo, neste mesmo em virtude da demanda, no mercado internacional, por uísques mais suaves ano foi criado *Johnnie Walker Black Label* o primeiro a carregar a afirmação de ser 12 anos no seu rótulo. Onze anos depois entra no mercado em comemoração a seu centenário o uísque

Johnnie Walker Gold Label 18 anos, neste momento podiam-se encontrar os uísques Johnnie Walker em 120 países. Outros lançamentos de destaque são os uísques *Blue Label* vinte e um anos e o *Green Label* quinze anos.

Para celebrar o bicentenário do nascimento do criador de Johnnie Walker é criada a edição comemorativa *Blue Label Baccarat*. Com edição mundial limitada de 4 mil unidades, o produto é vendido hoje pelo valor de R$ 15.000,00 (quinze mil reais), distribuídas para 20 países. Em 2007 houve o lançamento uma série comemorativa de seu uísque mais exclusivo, o *Johnnie Walker Blue Label*. A edição especial, batizada de *King George V*, pelo preço de R$ 1.500.

No ano de 2008, o uísque teve sua embalagem inteiramente reformulada. A mudança mais marcante está na garrafa, que substitui o tradicional modelo de vidro âmbar: agora ela é translúcida, com formas angulares e uma base mais alta, que serve como um pedestal, com ares de cristal. O dourado do rótulo está mais claro e brilhante para destacar a coloração dourada do uísque. O tradicional ícone da marca, o *"striding man"* (o homem caminhante) agora é impresso em serigrafia diretamente no vidro. A caixa de papel cartão que envolve a garrafa de 750 mililitros ganhou um tom dourado vibrante e na parte de trás da embalagem, há um pouco da história do uísque.

5.3. *Striding Man*

O famoso logotipo da marca, chamado de *Striding Man*, ou andarilho, foi criado em 1908, na mesa de um restaurante pelo cartunista Tom Browne. A tradicional figura, com chapéu de pele de castor, túnica vermelha, calça branca, botas de montaria e monóculo inquisitor, representava o progresso, pioneirismo e a saga da família Walker. "Quando existe um símbolo ou uma imagem visual que podem criar e sugerir a personalidade da marca, será maior a capacidade de essa personalidade reforçar os atributos da marca." (Aaker, 2007, p.166).

O simbolo foi sendo modificado, ao longo dos anos, por grandes artistas plásticos. Sua roupa foi alterada ocasionalmente, mas nunca perdeu o conceito de "continuar andando", torna-se um dos logotipos mais reconhecidos no mundo e um verdadeiro ícone da indústria de bebidas alcoólicas. A principal diferença entre o desenho original e o atual é o sentido da caminhada. Para reforçar a idéia de *"Keep walking"* e progresso, a direção foi invertida, acompanhando o sentido de leitura

ocidental: da esquerda para a direita.

Em 2008, a Johnnie Walker lançou uma campanha global para comemorar os 100 anos do ícone da marca, o *Striding Man*. A história traçada pelo próprio John Walker foi o ponto de partida para a criação do comercial *"Strides"*. Com mais de 150 pessoas envolvidas, o comercial foi filmado durante seis dias na Hungria e na Noruega. Com o mesmo empurrando um barril de uísque, ação seguida por cenas que ilustram a evolução da humanidade nos últimos cem anos.

6 Análise da Campanha Publicitária

Observando as campanhas do Johnnie Walker podemos identificar uma forte tentativa de induzir seu público alvo através de um conceito extremamente progressista, que a bebida escocesa eleva seu consumidor a um status de nobreza. Seu slogan *"Keep Walking"* (continue andando) acaba por assim levar o progresso pessoal assim proporcionando à pessoa que observa suas campanhas a falsa sensação de prazer e felicidade

Após a análise cautelosa de uma das peças publicitárias foi identificado um forte apelo emotivo em uma tentativa exacerbada em atingir o imaginário coletivo. Uma das particularidades das campanhas Johnnie Walker, é o fato de serem as mesmas em todo o mundo, assim fica claro a tentativa de homogeneizar seu mercado consumidor.

Uma das peças que melhor traduz apelo ao imaginário da campanha *Keep Walking* é a peça conhecida como *Johnnie Walker Ad - 100 Years of Walking*. O vídeo tenta mostrar a importância de se dar "um passo". Todas as grandes conquistas da humanidade tiveram inicio com "um passo", e esse vídeo nada mais é que a demonstração de alguns "passos" que marcaram o último século inclusive o surgimento da própria Johnnie Walker.

Os canais de mídia escolhidos para melhor impactar o seu público nessa campanha foram as TVs aberta (nos horários de maior audiência masculina e condinzentes à legislação brasileira) e fechada (com maoir veiculação nos canais de esporte e filmes de ação), houve também uma preocupação de adequar sua campanha para a Internet, quanto para outdoor e mobiliários urbanos. Com este plano de mídia, nota-se uma definição clara do público alvo masculino e classe social C e B.

Observa-se um incentivo para se realizar algo de notável, marcante, projetando no imaginário a

necessidade de ser importante e lembrado. Para saciar essa vontade, a resposta que vem de imediato é o consumo da bebida, que está associada à imagem de sucesso. Johnnie Walker é sinônimo de sucesso, logo beber Johnnie Walker me faz sentir um vencedor e poucos são o que consegue vencer, porém ao continuar andando – consumindo – eu estarei nesse grupo.

O primeiro "passo" representado na propaganda é justamente o do fundador da empresa que, em 1840, tirou a bebida de sua pequena mercearia e a levou para todos os países do globo, tornando-a o uísque mais conhecido no mundo. O Segundo "passo" representado é a conquista do ar pelos Irmãos Grimm no ano de 1900, marcando assim uma nova etapa na historia do homem moderno.

O terceiro "passo", não menos importante dos demais, retrata a ideia do avanço do homem na construção civil, a peça mostra um homem andando sobre a armação de ferro de um grande arranha céu norte-americano na cidade de Nova York em 1930. Nesses primeiros três passos a campanha *Keep Walking* observa sempre avanços materiais (construções, invenções e tecnologia). O quarto passo é uma observação do ano de 1964, quando homens e mulheres lado a lado e "passo a passo" marcharam juntos por um ideal de liberdade. Acontece aí uma conquista social.

Em 1969, a humanidade da o seu primeiro "passo" ao infinito, isto é o primeiro "passo" no espaço sideral. Dadas as devidas considerações, o observador tem nesse momento um sentimento de que não existe limites para a humanidade. Para finalizar essa série de exemplos a campanha cita que em 1989 o homem estava a um "passo" de quebrar a divisão mundial ao derrubar o muro de Berlin. Acaba de se formar no imaginário do telespectador que a vida está em constante transformação, tentamos melhorar, expandir, modificar, criar, por fim nunca podemos parar de "andar".

A campanha finaliza dando a seu público uma reflexão – quem sabe aonde um passo pode te levar? –, formatando no imaginário que continue andando, pois você bebe Johnnie Walker e continua progredindo.

7 Considerações

Após a análise pode-se concluir que a utilização de mensagens emotivas que atingem o imaginário do receptor, levando em conta a premissa dos Estudos Culturais no pensamento de

Hall, quando ele afirma que a publicidade faz parte dos modos de vida do indivíduo e interage com outras instituições, se apresenta como fator importante para afirmação de uma marca/conceito e solidifica um conjunto de processos e fatos psíquicos que estão latentes no indivíduo, mas lhe influenciam a conduta e podem facilmente aflorar à consciência.

Por fim, concluímos que a publicidade que tenta buscar o imaginário tem um grande poder de penetração e manipulação do público em modo geral, tanto é que a marca Johnnie Walker continua, em seus mais de cem anos, em constante ascensão e liderando o mercado de uísques no mundo.

Referências

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Ed. Bookman, 2007

CERTAU, Michel de. **A cultura no plural**. São Paulo: Ed. Papirus, 1995.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C.; JACKS. N. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Ed. Hacker, 2005.

GRAMSCI**,** Antonio. **Concepção dialética da história**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1978.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

JUNG, Carl G. **O Homem e seus símbolos**. 11ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.

JOHNNIE WALKER. Disponível em: http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/johnnie-walker-keep-walking.html. Acesso em 20 de Nov. de 2009.

MAFFESOLI, Michel. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia, nº 15, agosto 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 4ª ed. São Paulo: Ed. Pioneira, 1989.

SITE OFICIAL DA JOHNNIE WALKER. http://www.johnniewalker.com.br/index. jsp. Acesso em 20 de Nov. de 2009

WHITE, Robert A. **Recepção: a abordagem dos Estudos Culturais**. Revista Comunicação & Educação, Vol. 4, nº 12, p. 57 (1998).