

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Pauline Neutzling Fraga

**REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS NA CAMPANHA
KEEP WALKING, BRAZIL: AS RELAÇÕES DE CULTURA
E PODER NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA**

**Santa Maria, RS
2016**

**REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS NA CAMPANHA
KEEP WALKING, BRAZIL: AS RELAÇÕES DE CULTURA
E PODER NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA**

Tese apresentada ao curso de Doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Doutora em Comunicação**.

Orientadora: Ada Cristina Machado da Silveira

Santa Maria, RS, Brasil

2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FRAGA, Pauline Neutzling
REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS NA CAMPANHA KEEP WALKING,
BRAZIL: AS RELAÇÕES DE CULTURA E PODER NA NARRATIVA
PUBLICITÁRIA / Pauline Neutzling FRAGA.- 2016.
168 p.; 30 cm

Orientadora: Ada Cristina Machado da SILVEIRA
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016

1. Mídia 2. Representações 3. Identidade cultural 4.
Brasilidade 5. Narrativa publicitária I. SILVEIRA, Ada
Cristina Machado da II. Título.

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**


**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Tese de Doutorado**

**REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS NA CAMPANHA
KEEP WALKING, BRAZIL: AS RELAÇÕES DE CULTURA E
PODER NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA**

elaborada por
Pauline Neutzling Fraga

Como requisito parcial para obtenção do título de
Doutor em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:



Ada Cristina Machado da Silveira, Dra. (UFSM)
Presidente/Orientador




Angela Lovato Dellazzana, Dra. (Unisinos)



Tania Marcia Cezar Hoff, Dra. (ESPM/SP)



Juliana Petermann, Dra. (UFSM)



Leandro Stevens, Dr. (UFSM)

Santa Maria, 20 de outubro de 2016

Resumo

REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS NA CAMPANHA *KEEP WALKING, BRAZIL*: AS RELAÇÕES DE CULTURA E PODER NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA

AUTORA: Pauline Neutzling Fraga
ORIENTADORA: Ada Cristina Machado da Silveira

No final de 2011 a marca de uísque escocesa Johnnie Walker lançou sua primeira campanha publicitária criada especificamente para um país, a *Keep walking, Brazil*, assinada pela agência paulista Neogama/BBH. Além do audiovisual intitulado *Gigante*, a campanha contou também com 65 audiovisuais postados no endereço eletrônico da marca, os quais apresentavam entrevistas com personalidades eleitas por ela como gigantes brasileiros. *Keep walking, Brazil* é um exemplo de campanha publicitária que no propósito de se relacionar econômica e culturalmente com seu público-alvo apresentou narrativas verbais e não-verbais que realizam referências à identidade nacional. Esta pesquisa ocupa-se da investigação das representações de brasilidade presentes na referida campanha. A problemática sustenta-se na premissa de que falar em cultura é falar em relações de domínio e que na busca por se compreender a identidade e a cultura brasileira deve-se considerar um histórico de disputas de interesses de diferentes grupos sociais. Com base nesse pressuposto, apresenta-se como hipótese a ideia de que as representações presentes nas narrativas da referida campanha revelem-se inovadoras e positivas na sua superfície, mas que sob um olhar mais aprofundado mantém relações que são resultantes da concepção simplista de um Brasil cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio e raça. Como objetivo geral pretende-se investigar quais as relações de poder que sustentam as representações da brasilidade na campanha *Keep walking, Brazil*. Os objetivos específicos ficaram definidos em: a) identificar os principais traços da identidade nacional brasileira com base nas suas representações históricas mais recorrentes, especialmente aquelas presentes nas narrativas midiáticas, empregando-as como parâmetro analítico; b) caracterizar a narrativa da campanha publicitária *Keep walking, Brazil*, tendo em vista as estratégias de localização orientadas pela cultura nacional brasileira; c) verificar se as representações de brasilidade presentes na campanha atualizam a forma pela qual a identidade cultural do país é compreendida; e d) compreender como as formas simbólicas propostas na campanha articulam relações de poder da marca para com os consumidores brasileiros, dirigindo à identidade nacional a intenção de domínio cultural. Para a análise foi empregada a proposta teórico-metodológica de Thompson (1995), a qual serve à interpretação das formas simbólicas e das relações de dominação delas originadas, a Hermenêutica de Profundidade (HP). Ao findar da investigação, pode-se perceber que as representações da brasilidade presentes na campanha *Keep walking Brazil* não atualizaram a forma pela qual a identidade cultural do país é compreendida. Neste sentido, persistiram resquícios de um ponto de vista colonialista, embora os consumidores brasileiros a tenham recebido como inovadora em termos de representação da identidade nacional.

Palavras-chave: Mídia. Representações. Identidade cultural. Brasilidade. Narrativa publicitária.

Abstract

BRAZILIAN REPRESENTATIONS OF *KEEP WALKING, BRAZIL* ADVERTISING CAMPAIGN: THE RELATIONSHIPS BETWEEN CULTURE AND POWER ON NARRATIVE ADVERTISING

AUTHOR: Pauline Neutzling Fraga

ADVISOR: Ada Cristina Machado da Silveira

At the end of 2011, the Scottish whiskey brand Johnnie Walker launched its first one-country only advertising campaign, the Keep Walking, Brazil, signed by the Brazilian advertising agency Neograma/BBH. In addition to the audiovisual Gigante (giant in English), the campaign included 65 other audiovisuals posted at the brand's website, which featured interviews with celebrities, considered by the brand as "Brazilian giants". Keep Walking, Brazil is an example of advertising campaign that used verbal and non-verbal narratives to engage with its public, by highlighting economic and cultural aspects and making references to the national identity. Thus, this research seeks to investigate Brazilian representations in this advertising campaign, as well as to inquire regarding the premises that talking about culture means talking about relationships dominance. Considering historical disputes of interests from different social groups, in order to understand the Brazilian identity and culture, the hypothesis of this research is that, while the representations in the narratives are shown as innovative and positive, they keep the relationships attached to a Brazilian historical determinism of race and socio-cultural environment. Therefore, this study aims to examine the relationships of power that sustain the Brazilian representations in the Keep Walking, Brazil campaign. The specific objectives are: a) To identify the main traces of Brazilian identity based on its recurrent historical representations, especially those present within the media narratives; b) To characterize the narrative of Keep Walking, Brazil, considering the Brazilian cultural context; c) to verify if the Brazilian representations in the narratives reflect the cultural identity; d) To understand how the symbolic forms proposed in the campaign articulate the brand's power to control Brazilian cultural aspects within its relationships with Brazilian consumers. This study employed the Thompson's method (1995), the depth hermeneutical approach, which helps to interpret the symbolic forms and the originated domination relationships. It was noticed that, at the end of the investigation, Brazilian representations shown in the Keep Walking Brazil campaign did not portray how the country's cultural identity is actually understood. Therefore, there are still indications of colonialist impressions left in this campaign, even though Brazilian consumers has considered it as a contemporary and innovative representation of national identity.

Keywords: Media. Brazilian representations. cultural identity. narrative advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – Anúncio <i>Vem pra Rua</i> Fiat (2013)	21
Ilustração 2 – Inserção de bandeira do Brasil em frame do audiovisual <i>Gigante</i>	22
Ilustração 3 – Andarilho em reprodução de anúncios da marca Johnnie Walker	71
Ilustração 4 – Evolução do ícone do andarilho da marca Johnnie Walker.....	73
Ilustração 5 – Primeiro slogan, <i>Still going Strong</i> , lançado em 1908	74
Ilustração 6 – Cena do curta-metragem <i>Sou Índio, Sou Brasileiro</i>	79
Ilustração 7 – Matéria sobre o audiovisual “ <i>Daqui a 5 anos</i> ”	81
Ilustração 8 – Anúncio da campanha <i>Joy Will Take You Further</i> (2015) com a banda Ok Go	82
Ilustração 9 – Anúncios da campanha <i>Joy Will Take You Further</i> (2015) com embaixadores.....	84
Ilustração 10 – Audiovisual <i>A Chama</i>	85
Ilustração 11 – Capa da <i>fanpage</i> de Johnny Walker no <i>Facebook</i>	87
Ilustração 12 - Cena do filme publicitário <i>Gigante</i> (2011)	92
Ilustração 13 - Baía de Guanabara. Litoral do Rio de Janeiro visto do Oceano Atlântico	93
Ilustração 14 – Luca Silvestre e Lorena Calabria entrevistam em frente ao painel Johnny Walker com Gigantes.....	109
Ilustração 15 – Vinheta de abertura dos 65 audiovisuais	110
Ilustração 16 - Vinheta de encerramento dos 65 audiovisuais.....	110
Ilustração 17 – Zuenir Ventura, único gigante na faixa dos 80 anos	112
Ilustração 18 – Elza e Daiane, únicas representantes negras entre os 65 gigantes	115
Ilustração 19 – Exemplos de gigantes caucasianos	116
Ilustração 20 – <i>Home</i> da página oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016.....	135
Ilustração 21 – Celebidades internacionais apoiam as manifestações de junho de 2013.....	137

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Modos de operação da ideologia	44
Tabela 2 – Formas de Investigação Hermenêutica (HP).....	44
Tabela 3 – Tipos de bebidas mais consumidas no Brasil e o consumo de álcool pelas classes sociais.....	58
Tabela 4 – Porcentagem dos tipos de destilados consumidos	59
Tabela 5 – Diferença entre posicionamento e conceito criativo	68
Tabela 6 – Síntese evolutiva da comunicação publicitária de Johnnie Walker	88
Tabela 7 – Descrição do audiovisual <i>Gigante</i>	95
Tabela 8 – Os entrevistados dos 65 audiovisuais Gigantes Brasileiros da campanha <i>Keep walking, Brazil</i>	102
Tabela 9 – Tipo de bebida alcoólica X gênero (em %)	115

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
2. CULTURA, IDENTIDADE NACIONAL E O PODER DAS REPRESENTAÇÕES NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA	25
3. ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DA CAMPANHA <i>KEEP WALKING, BRAZIL</i>.....	41
3.1 A CATEGORIA TEÓRICA DE IDEOLOGIA POR THOMPSON E A INTERPRETAÇÃO DAS FORMAS SIMBÓLICAS PELA HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE (HP).....	42
3.2 A CONTEXTUALIZAÇÃO DA CAMPANHA: O ANUNCIANTE E O PRODUTO.....	47
3.3 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO: O SEGMENTO E O PÚBLICO	56
3.4 O ANUNCIANTE JOHNNIE WALKER E A CAMPANHA <i>KEEP WALKING, BRAZIL</i>	65
4. A IDENTIDADE DO GIGANTE: ANÁLISE FORMAL E DISCURSIVA DOS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA <i>KEEP WALKING, BRAZIL</i>.....	91
4.1 O AUDIOVISUAL <i>GIGANTE</i> E A REDAÇÃO <i>A LENDA DO GIGANTE</i> QUANTO AOS MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA.....	91
4.2 ANÁLISE DAS SINOPSES DAS ENTREVISTAS <i>GIGANTES BRASILEIROS</i>	100
5. INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO DAS FORMAS SIMBÓLICAS	121
5.1 LEGITIMAÇÃO.....	121
5.2 DISSIMULAÇÃO.....	126
5.3 UNIFICAÇÃO.....	127
5.4 FRAGMENTAÇÃO.....	128
5.5 REIFICAÇÃO.....	131
6. “EU SOU DOS CACHACEIROS, MAS SÓ BEBO ‘WISK’ IMPORTADO: CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	133
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
APÊNDICE A – JOHNNIE WALKER – CENAS DO AUDIOVISUAL <i>A CHAMA</i>.....	149
APÊNDICE B – FRAMES DAS 65 ENTREVISTAS “OS GIGANTES”.....	153

1. INTRODUÇÃO

Vinculada à linha de pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, esta pesquisa pretendeu investigar as relações de poder que sustentam as representações da identidade brasileira presentes na narrativa publicitária da marca de uísques escocesa Johnnie Walker. A campanha publicitária objeto desta investigação tem seu nome presente no título da tese: “Representações identitárias na campanha *Keep walking, Brazil*: as relações de cultura e poder na narrativa publicitária”.

O lançamento em rede nacional do filme *Gigante*, principal peça publicitária da campanha *Keep walking, Brazil*, ocorreu no início do mês de outubro de 2011, tanto na TV aberta quanto na fechada. Na narrativa *Gigante*, o Brasil é personificado por um gigante rochoso, a formação do Morro do Pão de Açúcar (Rio de Janeiro), que acorda, se ergue do chão e começa a andar. Paralelamente a este vídeo, foram lançados no canal da marca no *Youtube*, <www.youtube.com/johnniewalkerbrasil>, 65 audiovisuais de entrevistas com personalidades apresentadas ao público como *Gigantes Brasileiros*. Os vídeos, apesar da natureza publicitária, apresentam o formato de entrevista, lembrando a narrativa jornalística.

De consumo popularizado há algum tempo no país da cachaça¹ e da caipirinha, o hábito de beber uísque vem conquistando não apenas a simpatia dos brasileiros – ou, melhor dizendo, agradando cada vez mais o seu paladar. O gosto pelo destilado vem conquistando também novas apropriações de consumo criadas a partir de particularidades dos consumidores no país. Diferentes formas de degustação do produto têm sido criadas, conforme as preferências, os hábitos e as práticas sociais dos brasileiros.

Nunca na história do Brasil se consumiu tanto uísque e uísques de marcas importadas. Uma das explicações é o aumento do poder aquisitivo da classe média, que passou a sentir-se

¹ Aguardente é o nome de qualquer bebida obtida a partir da fermentação de vegetais doces. Já cachaça é o nome da aguardente de cana-de-açúcar. Segundo Maria das Graças Cardoso, professora do único curso de pós-graduação em tecnologia da cachaça no país, o nome foi criado no Brasil, no século 16, época dos grandes engenhos. Para o Ministério da Agricultura, a denominação é típica e exclusiva da aguardente de cana-de-açúcar produzida aqui com graduação alcoólica de 38% a 48%, a 20 0C. Pela lei brasileira, há até diferenças entre cachaça e aguardente de cana, que pode ter entre 38% e 54% de graduação alcoólica. Assim, toda cachaça é uma aguardente, mas nem toda aguardente é cachaça. Já pinga é o nome vulgar da cachaça. Apesar de ninguém ter certeza da sua origem, a história mais aceita diz que a bebida ganhou o apelido dos escravos encarregados de um dos processos finais da produção, a destilação. Quando ferviam o caldo da cana-de-açúcar nos engenhos, o vapor condensava no teto e pingava sobre eles” (*Superinteressante*, julho de 2005). Disponível em: <<http://super.abril.com.br/alimentacao/qual-diferenca-aguardente-cachaca-pinga-445751.shtml>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

mais à vontade para investir na compra da bebida, considerada um luxo acessível. O que está acontecendo é “uma troca de categorias motivada pelo aumento do poder aquisitivo”, explicou Cláudio Czarnobai, analista de mercado do instituto de pesquisa Nielsen (*Isto É Dinheiro*, 11 maio 2012²). Tanto que, segundo ele, as únicas categorias de bebidas alcoólicas que haviam crescido em volume de consumo em 2012 eram o vinho, o uísque e a vodca, ao contrário da cerveja, da cachaça e do conhaque, que foram menos apreciadas naquela época.

A problemática desta investigação sustenta-se na premissa de que falar em cultura é falar necessariamente em relações de poder e de domínio, a exemplo do pensamento apresentado por teóricos como Thompson (2011), Ortiz (1994) e Silva (2000), e que na busca por se compreender a identidade e a cultura brasileira deve-se considerar um histórico de disputas de interesses de diferentes grupos sociais.

Em se tratando da realidade sócio-histórica estabelecida no Brasil na época em que a campanha *Keep walking, Brazil* foi lançada, em outubro de 2011, ressalta-se a conjuntura extremamente favorável à projeção do Brasil no mundo, especialmente como potência econômica e política. Muito diferente da situação bem menos otimista à imagem internacional do país que se delinearía tempos depois, mais precisamente em junho de 2013, com o início das manifestações populares que tomaram as ruas de várias cidades brasileiras.

Deste modo, esta investigação estabeleceu o seguinte problema de pesquisa: considerando-se a atual conjuntura socioeconômica do Brasil e as características das representações da brasilidade presentes na campanha *Keep walking, Brazil*, que relações de poder tais representações expressam? Como elas relacionam a marca estrangeira Johnnie Walker e o seu produto, o uísque importado, aos consumidores brasileiros?

Neste sentido, apresenta-se como hipótese a ideia de que as representações presentes nas narrativas da campanha *Keep walking, Brazil* revelem-se inovadoras e positivas na sua superfície, mas que sob um olhar mais aprofundado mantenham relações resultantes da concepção simplista de um Brasil cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio e raça, por exemplo. Ressalta-se que essa situação não necessariamente impeça tais representações de proporem caracterizações alternativas à brasilidade, as quais extravasem, pelo menos em parte, as clássicas estereotipações do Brasil como “país do futebol”, “do samba”, “do carnaval”, “da caipirinha”, “das mulatas”, entre outras.

Enfatiza-se aqui a crença de que tais representações presentes na narrativa da marca Johnnie Walker constituam-se apenas numa releitura da concepção simplista de um Brasil

²Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/83780_o+sotaque+nordestino+da+johnnie+walker>. Acesso em: 8 dez. 2013.

cuja história teria sido forjada pelos determinismos de meio (caracterizações geográficas do território e mesmo os fenômenos econômicos e políticos – sistema de impostos, legislação industrial) e raça. Esta última representada pelo mito da mestiçagem a partir das três raças (branca, indígena e negra), datado do final do século XIX, que só recebera uma configuração positiva de pertencimento nacional no século seguinte, nos anos 30, com Gilberto Freire, conforme relatou Ortiz (1994)³.

A importância da investigação localiza-se basicamente na compreensão de como se dá a relação entre as esferas social e econômica enquanto campos influenciadores e legitimadores da cultura de uma nação e das formas pelas quais ela exercita ou demarca seu espaço na história. Ou seja, parte-se do pressuposto que o poder cultural de uma determinada identidade coletiva, como a brasileira, sob as implicações da sociedade capitalista, encontra-se intrinsecamente relacionada também às relações de poder econômico que esta identidade estrutura.

Dito isto, a justificativa para a realização desta investigação ampara-se na crescente importância, para o campo da Comunicação, da questão identitária contemporânea e seus reflexos nas representações culturais realizadas pela produção midiática. Nestes termos, seu desenvolvimento pretendeu fundamentar-se num exercício de observação analítica e reflexão crítica de como a narrativa publicitária de um anunciante estrangeiro, a marca escocesa Johnnie Walker, utilizou-se da estratégia de localização orientada pela identidade nacional para vender aos consumidores a representação que ela faz da brasilidade e dos brasileiros e, por consequência, a sua própria identidade de marca (associada há algum tempo pelo conceito criativo e slogan *Keep walking*), e o seu produto, o uísque.

Neste sentido, considera-se que a publicidade pode não apenas se apropriar estrategicamente de uma dada identidade, mas também atualizá-la, modificá-la, adaptá-la, enfim, atribuir-lhe novas configurações representativas dentro do campo midiático a fim de incrementar a produção de sentidos e facilitar o seu *modus operandi* com vias à persuasão. Isso se dá com o objetivo de se aproximar da realidade simbólica e social do seu público-alvo, fazendo com que este se identifique com os argumentos apresentados em sua narrativa.

É pertinente também que se ressalte a influência não apenas da cultura nacional ou da identidade coletiva brasileira sobre a cultura de consumo, mas também a influência da cultura de consumo e suas representações midiáticas sobre a cultura nacional. Exemplo disso foi a tematização dos protestos que movimentaram o Brasil em junho de 2013, quando milhares de

³ “Os parâmetros de raça e meio fundamentaram o solo epistemológico dos intelectuais brasileiros de fins do século XIX e início do século XX” (ORTIZ, 1994, p.15).

brasileiros protestaram numa série de manifestações populares, por meio de ciberativismo e marchas nas ruas ocorridas em diferentes cidades do país e mesmo do exterior. Entre os objetivos, questionar sobre o aumento nas tarifas de transporte público, transporte público insuficiente e de má qualidade, serviços públicos de má qualidade, gastos públicos exorbitantes em grandes eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo de 2014 e Olimpíadas de 2016), corrupção política e impunidade à mesma, desejo pela democratização da mídia, repressão policial violenta aos protestos, entre outros.

O sucesso da campanha publicitária *Keep walking, Brazil* entre os brasileiros pode ser demonstrada pela adesão do seu conceito criativo – o Brasil é um gigante que acordou – por parte dos manifestantes dos protestos sociais ocorridos no país em junho de 2013. Outra marca estrangeira, a Fiat, também vivenciou a mesma experiência. Durante as manifestações que levaram milhares de brasileiros a protestarem nas ruas, puderam ser identificados pelo menos duas apropriações de produções narrativas publicitárias. Os slogans das duas empresas internacionais, o “Vem pra rua” da Fiat e “O gigante acordou” da Johnnie Walker, respectivamente, foram bastante disseminados pelas ruas e na internet. Ambos foram criados por agências brasileiras e acabaram sendo incorporados como “gritos de guerra” pelas manifestações Brasil afora.

Nas redes sociais, o espaço oficializado de articulação das manifestações, algumas *hashtags*⁴ ganharam destaque, entre elas #vamosbrasil, #acordabrasil!, #orgulhodeserbrasileiro, #soubrasileirocommuitoorgulho, #vemvamosparaarua e, uma das mais populares, #ogiganteacordou. As campanhas das duas marcas foram inclusive unidas num mesmo material audiovisual, intitulado *Keep fighting, Brazil*, um vídeo-protesto que mesclava, por exemplo, cenas das campanhas publicitárias, cenas dos protestos nas ruas e trechos de matérias televisivas sobre a cobertura das manifestações. O *jingle* criado pela Fiat para sua campanha serviu de trilha sonora do audiovisual.

A Fiat, que em maio de 2013 havia lançado a campanha “Vem pra rua” (ILUSTRAÇÃO 1) para celebrar a Copa das Confederações⁵, viu seu slogan ser disseminado como hino das manifestações populares, divulgado em cartazes pelas ruas e se tornar *trending topics* na rede social de microblogs *Twitter* com a *hashtag* #vemprarua. A redação original da campanha representava oportunamente o espírito de contestação que tomou conta dos manifestantes em junho de 2013: “Vem pra maior arquibancada do Brasil. Vem de verde e

⁴ Disponível em: <<http://plugcitarior.com/2013/06/slogans-de-campanhas-publicitarias-sao-incorporados-as-manifestacoes/>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

amarelo. Vem de bandeira na mão. Vem gritar, agitar, acreditar. Vem torcer do seu jeito. Vem, que aqui cabe o país inteiro. Vem pra rua”.

Ilustração 1: Anúncio Vem pra Rua Fiat (2013)



Fonte: site minasmarca.com⁶

Já a marca Johnnie Walker, embora com a campanha *Keep walking, Brazil* tendo sido lançada mais de meio ano antes, ao final de 2011, também teve sua criação publicitária incorporada pelos manifestantes e transformada em #ogiganteacordou, outro slogan bastante disseminado nas redes sociais, atingindo ao *trending topics* brasileiro. A imagem do gigante (FIGURA 2), inclusive, foi reapropriada e bastante recorrente na ilustração de cartazes, charges, publicações de apoio às manifestações via rede *Facebook*, etc.

⁶ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/05/20/Fiat-quer-todo-mundo-na-rua.html>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

Ilustração 2: Inserção de bandeira do Brasil em frame do audiovisual *Gigante*

Fonte: ccreviver.com.br⁷

A experiência estabelecida entre as campanhas “Vem pra rua” (2013), assinada pela italiana Fiat, e a *Keep walking, Brazil* (2011), da escocesa Johnnie Walker, e o público brasileiro demonstra como as relações econômicas entre empresas e seus consumidores apresentam o potencial de converterem-se também em significativas relações socioculturais. A forma pela qual as narrativas publicitárias são estruturadas, apresentando suas leituras da identidade nacional, por exemplo, funcionam como uma poderosa estratégia de conexão com a realidade do espaço de vida e os desejos dos consumidores. Desejos estes não apenas de consumo, mas sobretudo aqueles que dizem respeito a forma pela qual estes consumidores anseiam projetar-se socialmente numa dada realidade de mundo e serem reconhecidos pelos grupos culturais dos quais fazem parte ou desejam integrar-se.

Nestes termos, objetivou-se investigar como as relações de poder sustentam as representações de brasilidade presentes na narrativa publicitária da campanha *Keep walking, Brazil*, da marca *Johnnie Walker*, considerando-se para tanto a configuração socioeconômica contemporânea do país. Já como objetivos específicos, estabeleceu-se:

a) identificar os principais traços da identidade nacional brasileira com base nas suas representações históricas mais recorrentes, especialmente aquelas presentes nas narrativas midiáticas, empregando-as como parâmetro analítico;

⁷ Disponível em: <<http://www.ccreviver.com.br/o-gigante-acordou/>>. Acesso em: 25 jun. 2013

- b) caracterizar a narrativa da campanha publicitária *Keep walking, Brazil*, da marca Johnnie Walker, tendo em vista as estratégias de localização orientadas pela cultura nacional brasileira;
- c) verificar se as representações de brasilidade presentes na campanha atualizam a forma pela qual a identidade cultural do país é compreendida;
- d) entender como as formas simbólicas propostas na campanha articulam relações de poder da marca para com os consumidores brasileiros, dirigindo à identidade nacional a intenção de domínio cultural.

A tese estrutura-se em um total de seis capítulos, sendo que o primeiro refere-se a esta introdução. O segundo, por sua vez, consiste no capítulo teórico da investigação, intitulado “Cultura, identidade nacional e o poder das representações na narrativa publicitária”, no qual se pretende apresentar algumas reflexões que dizem respeito à relação entre o campo da cultura e a publicidade. Enfatiza-se como a narrativa publicitária apropria-se das representações de uma dada identidade cultural, por exemplo, a fim de facilitar sua relação com o público-alvo e assim exercer suas intenções não apenas comerciais, mas sobretudo, de poder simbólico e domínio cultural. O texto também apresenta o conceito de identidade cultural e suas principais caracterizações, bem como explora o conceito de identidade nacional brasileira, em alguns dos seus aspectos históricos mais relevantes aos interesses desta pesquisa.

O terceiro capítulo, intitulado “Análise sócio-histórica da campanha *Keep walking, Brazil*”, encontra-se dividido em quatro partes. O primeiro subcapítulo é intitulado “A categoria teórica de ideologia por Thompson e a interpretação das formas simbólicas pela Hermenêutica de Profundidade (HP)”. Nele são apresentadas algumas estratégias típicas de construção simbólica apresentada por Thompson (2011) na sua obra “Ideologia e cultura moderna”: a legitimação, a dissimulação, a unificação, a fragmentação e a reificação. Neste subcapítulo também são apresentadas as formas pelas quais se executa a metodologia da investigação de Hermenêutica de Profundidade (HP), dividida pelo autor em três fases ou etapas: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e, por fim, a interpretação e re-interpretação.

Os três subcapítulos seguintes, “A contextualização da campanha: o anunciante e o produto”, “A contextualização do cenário: o segmento e o público” e “O anunciante Johnnie Walker e a campanha *Keep Walking, Brazil*” apresentam a narrativa publicitária investigada nesta tese e comentam seu cenário nacional de veiculação, destacando informações a respeito da multinacional Johnnie Walker, das condições de produção da campanha e sobre o produto

uísque. Além disto, tratam sobre o segmento do destilado no Brasil, realizando algumas ponderações a respeito do mercado consumidor no país. Em síntese, estes três subcapítulos constituem a primeira etapa analítica da HP desenvolvida por Thompson (2011), neste caso aplicada como a análise sócio-histórica da campanha.

O capítulo número quatro, intitulado “A identidade do gigante: análise formal e discursiva dos audiovisuais da campanha *Keep Walking, Brazil*”, por sua vez, perfaz a segunda etapa da HP conforme Thompson (2011), por meio de análise discursiva do *corpus* da tese, ou seja, as peças publicitárias da campanha *Keep Walking, Brazil*. O texto divide-se em “Análise do audiovisual Gigante e da redação A lenda do Gigante quanto aos modos de operação da ideologia” e “Análise das sinopses das entrevistas Gigantes Brasileiros”. Este último apresenta quem são os 65 entrevistados eleitos por Johnnie Walker como gigantes e algumas informações pesquisadas pelo estudo a respeito destes (sexo, país e estado de nascimento, idade e profissão).

Já o quinto capítulo fecha a terceira e última etapa da HP, de acordo com as orientações de Thompson (2011), sob o título “Interpretação e reinterpretação das formas simbólicas”. Passa-se neste texto à finalização da análise da campanha *Keep Walking, Brazil* em suas lógicas de legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação, cada um destes itens apresentado como um subitem do capítulo.

Por fim, o sexto e último capítulo desta tese, intitulado “Eu sou dos cachaceiros, mas só bebo ‘wisk’ importado: considerações finais”, apresenta uma síntese das reflexões decorrentes da sequência de análises empreendidas pela investigação, identificadas por três distintas etapas, pontuadas nos capítulos anteriores, como já mencionado: a análise sócio-histórica, a análise formal e discursiva e, finalmente, a interpretação e reinterpretação das formas simbólicas.

2. CULTURA, IDENTIDADE NACIONAL E O PODER DAS REPRESENTAÇÕES NA NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Por meio de sua capacidade projetiva simbólica, o homem interfere e é afetado pelo ambiente cultural que o cerca, estabelecendo relações de diferentes naturezas com os sujeitos pertencentes a sua coletividade social. Segundo Delgado (1997, p.184), “*la cultura es una especie de sistema o forma de organizar y explicar la realidad (normas, rituales, símbolos, conductas, etc.) construída por hombres*”. Assim, por detrás de cada ato humano, cada ação comunicacional, existe uma cultura permeante, responsável por organizar “uma cadeia significativa, que restrinja, amplie, distorça e recomponha os seus diferentes sentidos no jogo das elaborações representacionais” (PERUZZOLO, 1998, p.16).

O homem representa ideias e objetos conforme a sua cultura, além, claro, de possuir o seu próprio repertório de representações, resultante de suas experiências particulares, subjetivas. As representações humanas funcionariam, então, como uma defesa dos interesses particulares e coletivos, como reação que assegura as necessidades e os desejos individuais ou sociais. Constituindo-se em formações discursivas, desempenham o papel de cosmovisões (PERUZZOLO, 2006) que carregam junto de si núcleos de sentido característicos, num repertório específico de significados.

De acordo com Moscovici (2010), as representações apresentam natureza convencional e prescritiva, influenciando o pensamento humano, considerado pelo autor como um ambiente – como atmosfera social e cultural. Convencionalizam porque conferem forma, criam significantes, categorizam e se dispõem como modelos a serem seguidos pelos diferentes grupos. Prescrevem porque se impõem sobre o tecido social como uma força irresistível, por meio de tradições, sistemas de classificação consagrados, jargões e fórmulas bem sucedidas, por exemplo.

Resumidamente, “o poder e a claridade peculiares das representações – isto é, das representações sociais – deriva do sucesso com que elas controlam a realidade de hoje através da de ontem e da continuidade que isso pressupõe” (MOSCOVICI, 2010, p.38). Por este ponto de vista, fica evidenciado o forte engendramento entre o campo da cultura, das representações sociais e o poder expresso pelas relações humanas e institucionais.

Relativo às questões de poder imbricadas nos processos culturais, alertou Foucault (2004, p.8) que “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus processos e perigos, dominar seu acontecimento aleatório”. Ou seja, os discursos são estruturados de forma a manter as relações de poder sob o controle de grupos

sociais, políticos ou econômicos restritos, entre eles, os emissores dos discursos midiáticos – no caso do discurso publicitário, as empresas/marcas anunciantes. Afinal, “é na construção dos sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 2000, p.41), inclusive àqueles referentes às disputas de poder.

É neste sentido que, conforme Silva (2000, p.17), “a representação, compreendida como um processo cultural estabelece identidades individuais e coletivas”, sendo que, juntos, sistemas de representação e discursos “constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar”. Silva (2000) compreende a constituição da identidade como relacional (depende de outra identidade para existir, para que exista uma referência, um parâmetro) e, portanto, marcada pela diferença (a diferença é estabelecida pela marcação simbólica relativa a outras identidades) que, por sua vez, é sustentada pela exclusão – exclusão daquilo que não se é ou daquilo que não se pretende ser.

A identidade e a diferença são uma relação social: “isso significa que a sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas” (SILVA, 2000, p.81). Observando-se o caso da identidade nacional, por exemplo, é preciso ser considerado que as representações que os brasileiros fazem de si mesmos, da sua cultura, não necessariamente correspondem àquelas empreendidas pelos meios de comunicação ou pelas narrativas da indústria cultural, como a publicidade. Tanto quanto também não apresentarão o mesmo peso e a mesma medida quando considerados no espaço de domínio midiático. Neste sentido, o lugar de fala ocupado pelos anunciantes, suas marcas e seus produtos apresenta, na grande maioria dos casos, configuração mais respaldada à legitimação e ao sentido de verdade do que quaisquer representações oriundas da coletividade social.

Na indústria cultural as identidades são articuladas de modo a se buscar e definir espaços, seja em termos de classe, raça, etnia, religião, língua, ideologia política, entre outros temas. Portanto, “a representação da identidade viria a ser a possibilidade que alguém [um consumidor, por exemplo] tem de se expressar e se sentir identificado como participante de uma dada coletividade” (SILVEIRA, 2001, p.15). Assim, não se trata dos indivíduos serem abrigados por uma dada identidade coletiva, como a cultural, e nela dissolverem a sua subjetividade, mas pelo contrário, de serem reconhecidos socialmente a partir dela. E é especialmente por meio do aspecto material da identidade – sua expressão a partir da aquisição dos bens duráveis e não duráveis, por exemplo – que as indústrias culturais, como a

publicidade, expressam suas relações de poder não apenas econômico, mas político e cultural na sociedade de consumo.

O conceito de indústria cultural, que surge no texto clássico de Adorno e Horkheimer (1985), é concebido inicialmente como um sistema que reúne a produção cultural a partir da lógica da indústria. Esse sistema é entendido de forma unificada, num pessimismo cultural que dissipa as diferenças a partir da atrofia promovida pela transformação da cultura na indústria cultural e a consequente banalização da arte (MARTÍN-BARBERO, 2009). Seu objetivo consiste em viabilizar no plano ideológico das produções simbólicas a lógica do sistema capitalista.

A indústria cultural é “um fenômeno difícil de se definir mas que, a *grosso modo*, inclui uma gama de produções simbólicas que têm entre si, como invariante, o projeto de viabilizar no plano ideológico uma prática de manutenção dos níveis de consumo economicamente necessários à sustentação do sistema capitalista. (ROCHA, 1985, p.29).

Segundo Martín-Barbero (2009), Walter Benjamin foi o pioneiro em vislumbrar a mediação fundamental que permite pensar historicamente as mudanças nas condições de produção com as transformações no espaço cultural. Para o autor, a chave seria pensar as transformações que a modernidade promove na percepção e no uso, a forma como a técnica muda a experiência sensorial e provoca transformações sociais em decorrência dessa, conforme define em seu texto clássico, *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica* (BENJAMIN, 1994). Mas isso não significa uma ideia de otimismo tecnológico, pois aí não está embutida a noção de “progresso”. Para Martín-Barbero (2009), a diferença principal entre Adorno e Benjamin é que, enquanto primeiro vê a comunicação meramente como instrumento de uma alienação totalitária, de dominação; o segundo recusa que o sentido tenha sido renegado em função dessa relação de dominação, totalmente absorvido pelo valor econômico. No olhar de Benjamin (1994), o sentido do produto cultural se transforma devido ao caráter mercadológico de uma sociedade de consumo, mas permanece vivo e resguardado em suas potencialidades políticas.

No contexto da pós-modernidade, as lógicas de dominação capitalista se integram de forma intrínseca em todas as dimensões das práticas cotidianas dos sujeitos, não apenas no que tange ao consumo cultural, como observavam os autores frankfurtianos, mas também em todos os domínios da vida privada como o trabalho e nos relacionamentos. As ideias de Bauman (2008) sobre a modernidade líquida e a sociedade dos indivíduos evidenciam o modo como as lógicas capitalistas de uma sociedade de consumo adentram os modos de vida

contemporâneos em todas as suas dimensões. “Nenhuma lavagem cerebral é requerida – a imersão na vida diária moldada pelas regras preestabelecidas e prescritas é suficiente para manter os atores no curso estabelecido” (BAUMAN, 2008, p. 19).

A percepção da publicidade enquanto expressão de uma ideologia construída nos simples fatos do dia a dia coincide com a percepção de Bauman (2008) sobre a ideologia no contexto da modernidade líquida, segundo o qual esta não consiste em “um credo articulado”, mas está incorporada de forma indissociável à vida cotidiana. Para o autor, o conceito de ideologia continua válido, embora deslocado das circunstâncias na qual ele foi cunhado, sobretudo graças às chamadas “cruzadas culturais”, que conduzem à hegemonia o tipo de cultura que prometa “diluir a rebelião e manter os dominados obedientes” (BAUMAN, 2008, p. 19).

Na mesma linha do sociólogo polonês, Mattelart (1991) salienta o modo como a gestão do interesse privado e das forças de mercado se sobrepuseram ao interesse público, promovendo o surgimento de novos modos de gerir as relações entre os homens e de exercitar o poder. Este chama de “estratégias suaves” esse novo modo de produzir adesão social que estruturam no atual estágio de sociedade capitalista.

Las hegemonias se han desplazado y las relaciones de fuerzas se han transformado. La empresa y su jerarquía de valores ocupan ya un lugar central en el nuevo despliegue social y económico de nuestras sociedades. La gestión y la ideología empresarial han ganado al conjunto del cuerpo social. De un régimen de verdad, centrado en el Estado-providencia, el servicio público y el juego apremiante de las fuerzas sociales, nuestras sociedades han pasado a un nuevo régimen de verdad, enroscado alrededor de la empresa, del interés privado y del libre juego de las fuerzas del mercado. Esto explica aquello: la cartera de las peritaciones reunidas bajo el concepto de comunicación ha conquistado aquí su legitimidad social y profesional. Con ella han aparecido nuevos modos de gestionar las relaciones entre los hombres. Un nuevo modo de ejercicio del poder. Una palabra a la que las estrategias suaves de producción de la adhesión social han hecho perder gran parte de su pertinencia, salvo el situarla en ninguna parte (MATTELART, 1991, p.128).

A publicidade se traduz, portanto, em um importante elemento da indústria cultural a legitimar as práticas consideradas adequadas no cotidiano na forma dessa “hegemonia ideológica”. Suas narrativas podem ser compreendidas como “narrativas de modelos ideais do cotidiano, como uma ideologia do estilo de vida das classes dominantes. [...] Ao humanizar a esfera da produção, o grande ‘mito’ por detrás de todo e cada anúncio publicitário é o reificar do sistema capitalista” (ROCHA, 1985, p.144). Operacionalizada de diferentes formas, seu processo central encontra-se em omitir os processos sociais objetivos da exploração capitalista

e suas relações de dominação, ideologicamente reintegradas em torno do objeto a ser legitimado pelas operações simbólicas de significação.

Que a publicidade se organize a partir da imagem maternal ou a partir da função lúdica, de qualquer modo ela visa a um mesmo processo de regressão aquém dos processos sociais reais de trabalho, de produção, de mercado e de valor, que poderiam perturbar esta miraculosa integração: este objeto, o senhor não o comprou, o senhor sim emitiu o seu desejo e todos os engenheiros, técnicos, etc. com ele o gratificaram. (...) “a publicidade não omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e de exploração. [...] Vemos por aí o imenso papel *político* que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram propriamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas (BAUDRILLARD, 1969, p.274).

Trata-se, portanto, do objetivo de conformar os seres humanos às condições sociais que lhes são impostas. O próprio *modus operandi* da publicidade no contexto contemporâneo se dá no sentido de construir um mundo no qual o ideal de felicidade absoluta, a ser garantida mediante a satisfação total das necessidades de consumo no contexto da modernidade líquida. No mundo da publicidade

o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque o seu registro é mágica (ROCHA, 1985, p.25).

Desse modo, a publicidade expõe e evidencia uma outra realidade, na qual o cotidiano é transformado através de sensações e emoções proporcionadas de forma mágica pela experiência do consumo (ROCHA, 1985). A esfera do consumo se perfaz, desse modo, como a instância no contexto atual que irá promover por excelência uma relação de adesão social na sociedade capitalista. Nela, homens e objetos adquirem sentidos, produzem significações e acabam por promover a diferença entre os homens a partir dos objetos que estes possuem (ROCHA, 1985). Conforme Rocha (1985, p. 67), o consumo no mundo capitalista é o “palco das diferenças”, e seus objetos traduzem “a presença e/ou a ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. [...] Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos.” O consumo, neste sentido, é a mais transnacional das culturas humanas, produzidas em todos os tempos. Apesar de confrontar-se e reconhecer distinções sociais em

termos de poder aquisitivo, ou mesmo de classe, ela opera em todas as instâncias humanas, em todas as esferas sociais. Para a cultura do consumo, por exemplo, existem sim barreiras geográficas, mas nenhuma delas é intransponível: cedo ou tarde, de um jeito ou de outro, todas serão identificadas, percorridas, ultrapassadas. O mesmo se aplica às barreiras culturais de outras naturezas: crenças religiosas, costumes, rituais, língua e linguagens e tantas outras práticas sociais.

Portanto, o consumo separa e ao mesmo tempo unifica os seres humanos. Através da publicidade, essa relação é articulada a partir de uma referência coletiva, alimentada na condição de um desejo sistemático compartilhado e que não se fia na espontaneidade das necessidades individuais (BAUDRILLARD, 1969, p.277). No entanto, o ato da aquisição dos produtos e serviços anunciados bem como sua utilização é remetido às esferas individuais, caráter que se observa também na necessidade de comprar algo como estratégia de diferenciar-se dos demais. Conforme salienta Baudrillard (1969), “a nostalgia coletiva serve para alimentar a concorrência individual”. Na sociedade dos indivíduos, como denomina Bauman (2008), cada um torna-se responsável por seus fracassos e erros, e as buscas individuais na esfera privada se sobrepõem ao comprometimento e o esforço conjunto das conquistas na esfera pública. Isso faz com que o consumo estimule a criação de espaços de vida em conjunto, mas que não são suficientes para articular uma verdadeira comunidade.

Uma das formas de transpor esse caráter individualizante consiste nas práticas que procuram aproximar as narrativas publicitárias a um repertório cultural compartilhado. A relação com o universo mítico reporta o modo como o consumo é promovido a partir das narrativas publicitárias, exprimindo um amplo e diversificado repertório e que se caracteriza como uma espécie de “bricolagem”, conforme Rocha (1985).

O pensamento mítico é uma bricolagem, pois se acha limitado ao repertório possível da sociedade que o produz. Vai ser este repertório, a um só tempo, a sua fronteira e a sua condição de possibilidade. É neste sentido que se estabelece uma proximidade lógica entre pensamento mítico e publicidade. Ambos encontram na bricolagem uma forma de operação intelectual. Um anúncio se caracteriza como uma estória, uma narrativa, uma experiência. Sua expressão é a de uma ideologia construída em cima de pequenos fatos do cotidiano que relacionam um produto a uma forma de ‘bem viver’, de prestígio e *status*. O anúncio mobiliza todo um cenário mítico de ascensão social pelo consumismo. (ROCHA, 1985, p.59).

Randazzo (1996) lembra que as imagens arquetípicas, as quais fornecem a base de muitas das mitologias culturais, também são os alicerces de inúmeras imagens usadas na publicidade. A grande fascinação exercida pelas representações construídas nos discursos

midiáticos, especialmente sob a forma de arquétipos, está no fato delas permearem a cultura de todas as sociedades. As pessoas são facilmente atraídas e respondem positivamente às imagens arquetípicas com as quais se identificam “não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo” (RANDAZZO, 1996, p.102). Fato que justifica o interesse das marcas se apropriarem em suas narrativas publicitárias das representações presentes na cultura popular, ainda que sob a forma de releituras: elas facilitam a identificação dos públicos com as ideias propostas pelos anunciantes, facilitando, assim, o processo de persuasão e, claro, o consumo. Rocha (1985, p. 59) trabalha o modo como as narrativas publicitárias podem ser lidas, seja como um mito ou como um ritual.

Um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula na sociedade. Ou como um ritual; experimentação e discurso sensível desta sociedade. Tal como o mito se presta a legitimar um poder, a manter um estado de coisas e socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se. A publicidade é, entre outras coisas, um lugar privilegiado em nossa sociedade de consumo onde este tipo de pensamento resiste. É onde as representações de realidade preservam formas específicas desta lógica.

Toda narrativa publicitária é necessariamente construída de acordo com as intenções comerciais ou mercadológicas planejadas pelo anunciante que, por sua vez, estão ou deveriam estar de acordo com as intenções de consumo – com os interesses simbólicos – de um determinado grupo social, designado como o público-alvo desse anunciante (dos seus produto/serviço ou marca). As intenções de uma campanha ou peça publicitária podem ser compreendidas pelo público visado (mas nem sempre o são), resultando assim na persuasão deste (que se deixa persuadir), conforme a percepção/interpretação desse público.

Johnson (1999, p.85) enfatiza que “as narrativas ou imagens sempre implicam ou constroem uma posição ou posições a partir das quais elas devem ser lidas ou vistas”. Segundo o autor, as posições de sujeito – entendidas como competências culturais ou, como o próprio termo implica, como uma sujeição do leitor necessária ao texto – descrevem não apenas a situação em que o objeto (o serviço/produto ou marca) é apresentado ao leitor-consumidor, mas como esse leitor é posicionado em relação ao objeto (como a publicidade escolhe posicionar o seu produto/serviço ou marca na peça e como escolhe posicionar o público em relação ao que anuncia). Da mesma forma, o consumidor também realiza suas escolhas de posição de sujeito em relação à mensagem publicitária e ao anunciante.

Como se pode perceber, a questão identitária permeia ativamente a vivência humana, seja em nível subjetivo, seja nas trocas sociais. É expressão de um eu frente a uma dada

coletividade e também a expressão de cada um dos integrantes de uma coletividade. Nesse sentido, Silva (2000) compreende a constituição da identidade como relacional (depende de outra identidade para existir) e, portanto, marcada pela diferença (a diferença é estabelecida pela marcação simbólica relativa a outras identidades) que, por sua vez, é sustentada pela exclusão – exclusão daquilo que não se é ou daquilo que não se pretende ser.

A identidade, nesse sentido, não é o oposto da diferença, mas sim dependente necessariamente da diferença (seja ela social ou simbólica). Conclui-se, também segundo Silva (2000), que é pela marcação simbólica que se dá sentido às práticas e relações sociais – às definições de quem é incluído ou excluído – e que é através da diferenciação social que essa classificação é vivida nas relações sociais (a identidade é vinculada também a condições sociais e materiais). A classificação simbólica é profundamente relacionada à ordem social, mas nem todas as diferenças são necessariamente marcadas, como por exemplo, as questões de classe e de gênero que podem ser ausentes em algumas representações identitárias.

Na produção da indústria cultural as identidades são concretizadas “basicamente a partir de um reconhecimento modelado ou estereotipado, com base na observação das grandes tradições” (SILVEIRA, 2001, p.36), por meio de mitos, dogmas, símbolos e valores que são utilizados pela publicidade como apelos discursivos. Complementarmente a essa ideia, Esteves (2000, p.24) observa que a produção dos meios resultaria em “identidades socialmente úteis, perfeitamente codificáveis e estereotipadas, que nos chegam através da publicidade, da moda, das diversas narrativas midiáticas e das próprias personagens dos media [mídias, meios]”. Também salientou Durhan (*apud* JACKS, 1998, p.26) que “invariavelmente, o produto cultural é uma reorganização de signos presentes ou na cultura popular ou na erudita”.

O processo de relação entre a publicidade e as identidades, a apropriação dessas com finalidade mercadológica, que as convertem de bens simbólicos em produtos midiáticos, pode ser descrito nas palavras de Molinare:

[...] desde su surgimiento el discurso publicitario, con su basamento científico psicológico, interviene en la conformación de la identidad y la subjetividad de los sujetos sociales contemporáneos. Durante el transcurso de lo siglo XX la publicidad se fue relacionando cada vez más con las industrias culturales hasta convertirse en una de ellas, produciendo signos, imágenes de los objetos de consumo que los trascienden, sobreponiendo el valor de signo por encima del valor de uso del objeto publicitado, imbricando lo comercial con lo cultural (MOLINARE, 2004, p.110).

Assim, crescendo e se fortalecendo no intuito modernizar e permanentemente reestruturar suas estratégias de identificação com seus públicos, a publicidade pode conceber identidades (ao idealizar perfis de consumidores para seus produtos/serviços e marcas) ou se apropriar daquelas existentes (como o caso da identidade nacional brasileira), mas, invariavelmente, seu produto cultural é resultado da reordenação de signos já dispostos pelos diferentes grupos sociais e seus bens simbólicos.

É no contexto da indústria cultural, assim, que as identidades buscam e definem espaços, relacionando-se com os mais diferentes temas, como classe social, cultura, raça, etnia, seita ou religião, língua, ideologia política, sexualidade, entre outros. Ou seja, “a representação da identidade viria a ser a possibilidade que alguém tem de se expressar e se sentir identificado como participante de uma dada coletividade” (SILVEIRA, 2001, p.15). E é justamente esta identificação que possibilita aos anunciantes maior probabilidade de persuadirem seu público-alvo e conquistarem segmentos de mercado. Inclusive fora do seu território nacional, como no caso das marcas estrangeiras, a exemplo da escocesa Johnnie Walker, que pela primeira vez na sua história criou uma campanha publicitária especialmente direcionada aos consumidores de um único país – a *Keep walking, Brazil*. Neste intuito, a multinacional precisou propor a este público a sua representação da brasilidade, apropriando-se da identidade nacional de maneira devidamente customizada, conferindo-lhe determinados contornos, recortes, ênfases e ocultamentos os quais fossem estrategicamente mais convenientes à narrativa que se desejava obviamente persuasiva e vendedora da sua imagem de marca e dos seus produtos.

A questão identitária permeia ativamente a vivência humana, seja em nível subjetivo, seja nas trocas sociais, como é o caso dos indivíduos abrigados por uma mesma identidade nacional. Sob o ponto de vista de uma identidade coletiva, tal qual a identidade cultural brasileira, seus participantes constituem laços para além dos de caráter patriótico. Eles se mantêm convenientemente unidos, por meio do domínio de códigos específicos, constituindo força capaz de garantir-lhes vantagens diante de outros grupos – tais como outras nacionalidades – não apenas na ordem das relações econômicas, políticas e territoriais, mas também, e especialmente, de poder cultural.

Hall (1997), inspirado em Anderson (1983), lembra a ideia das culturas nacionais como comunidades imaginadas, problematizando o conceito de nação como uma entidade política que produz sentidos, ou seja, um sistema de representação cultural – uma comunidade simbólica: “uma cultura nacional é um discurso – modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 1997,

p.55). Numa ideia aproximada, Bauman (2005) esclarece que pelo viés do modelo cívico da nacionalidade, a identidade nacional é puramente política; já pela versão étnica, a identidade nacional é puramente cultural. Mas em ambos os casos, ela se impõe aos indivíduos – não é uma questão de escolha.

Em termos de identidade nacional, Silva (2000) explica que a concepção do “ser brasileiro” não pode ser compreendida fora de um processo de produção simbólica e discursiva, no qual esse ‘ser brasileiro’ não tem nenhum referente natural ou fixo, não é um absoluto que exista anteriormente à linguagem e fora dela” (SILVA, 2000, p.80). Portanto, investigar as representações da nacionalidade na narrativa publicitária, por exemplo, contribui à compreensão das sistêmicas de produção de conteúdo que trabalham a favor das relações de poder: “formular uma identidade nacional, desenhar um perfil de cidadão, estereotipar o caráter de um povo correspondem a práticas que envolvem relações de poder e que objetivam construir mecanismos de coesão social” (LEENHARDT; PESAVENTO, 1998, p.20). Em pensamento similar, Silva (2000) enfatiza que aquele que tem o poder de representar, tem o poder de definir e determinar a identidade, e é justamente por esse motivo que “a identidade e a diferença não são, nunca, inocentes” (SILVA, 2000, p.81), pois guardam, como qualquer discurso o faz, uma ideologia permeante.

A identidade nacional brasileira resulta de um processo histórico de construção, do qual é possível destacar aspectos como o passado de exploração colonial, a dependência econômica, a desigualdade social e a pluralidade étnica. Um dos principais teóricos a se debruçarem sobre a relação entre raça, etnia e relações sociais no Brasil, Gilberto Freyre (1947) problematizou esse aspecto, ao refletir sobre a dificuldade de articular em torno do conceito de raça o critério básico para definir o caráter da identidade nacional brasileira.

O status nacional do Brasil é etnicamente negativo. [...] No Brasil, nenhuma minoria ou maioria étnica exerce de fato domínio cultural e social absoluto, sistemático e constante, sobre os elementos de política e economicamente menos ativos ou menos numerosos da população. É possível que entre o reduzido número de brancos note-se o desejo de dominar os muitos homens de cor da comunidade brasileira. Mas esse reduzido número é muito desarticulado para formar uma aristocracia étnica ou cultural que tenha decidida influência sobre a política cultural do Brasil na esfera nacional; ou que valha como fator bastante poderoso para determinar a política externa do Brasil no que um complexo de exclusividade de cultura ou de superioridade de raça pudesse afetá-la. Creio que o Brasil, como comunidade nacional, tem que ser reinterpretado em termos de uma comunidade cada vez mais consciente do seu status ou do seu destino de democracia social. Social e étnica. (FREYRE, 1947, p.229-230).

Ainda de acordo com o autor, a própria ideia de uniformidade em torno de um único aspecto cultural, que subordine as diferenças geográficas e históricas, não conjuga com a própria condição do Brasil enquanto um “continente cultural”. Ele categoriza como uma das fraquezas do império brasileiro o excesso de centralização advindo da simplificação de suas complexidades, mediante sua subordinação a conveniências meramente políticas (FREYRE, 1947).

Nesse contexto de complexidade cultural, de caráter geográfico e histórico, se sobressai o apego ao grupo primário local, ou seja, a lealdade identitária a sua comunidade básica, seja sua região, área ou província. “Não importa que nos seus apegos transnacionais, o homem vá tão longe quanto se possa imaginar e torne-se um verdadeiro cidadão do mundo. Sua condição de membro de grupo primário local parece, ainda assim, necessária a sua saúde pessoal e social” (FREYRE, 1947, p.175).

A questão racial no Brasil encontra-se profundamente imbricada com questões de natureza social e hierárquica. Diferentemente de outros contextos, nos quais a questão racial se impõe como valor absoluto e indiferente ao status social de quem seja objeto de discriminação, por aqui não é incomum sustentar que o preconceito racial encontrasse intimamente ligado ao preconceito de classe. No entanto, isso não significa afirmar que aqui não ocorra preconceito nem discriminação em função da cor.

Esse aspecto contribuiu para amalgamar a ideia de que no país haveria uma “democracia racial”, levada a cabo em muitas vezes por uma interpretação equivocada das ideias do próprio Gilberto Freyre. Sem aqui adentrar na discussão sobre as controvérsias em torno do autor, importa assinalar que a própria negação em torno do passado traumático de escravidão e a renúncia em superá-lo, declarando-o como um “episódio encerrado” leva a crer que a questão racial encontra-se presente, hoje e na época de Freyre, na forma de um “grande trauma”.

Julgados de conjunto, os brasileiros têm o que os psiquiatras chamam um passado traumático. A escravidão foi seu grande trauma. Para muitos a cor menos branca foi em certo tempo como a lembrança desagradável de uma situação social infeliz ou de um episódio vergonhoso do seu passado” [...] A tendência geral no Brasil dos nossos dias é para considerarmos a escravidão um episódio já encerrado, com reflexo, apenas na história da personalidade do brasileiro. Mesmo os brasileiros com um passado de família ou individual que nada tenha a ver, biológica ou etnicamente, com a África, juntam-se aos brasileiros negróides no sentimento, agora geral ainda que não universal, de que nada é honestamente ou sinceramente brasileiro que negue ou esconda a influência, direta ou indireta, próxima ou remota, do ameríndio e do negro”. (FREYRE, 1947, p.225-6).

Pesquisas mais recentes também salientam essa interrelação apontada por Freyre entre preconceito racial e social. Almeida (2007) sustenta que o status social interfere de forma categórica na percepção de cor dos brasileiros, mas que isso não representa uma negação do preconceito:

há preconceito racial, favorecendo os brancos em detrimento de pardos e pretos. E ele não é suave (se é que se pode dizer que há preconceito suave) como o estatístico; trata-se, sim, de um preconceito normativo. Tem interação com a posição social mensurada com a ajuda de uma *proxy*: a profissão. Os pardos e os pretos que alcançam uma posição social melhor (algo equivalente a professor do ensino médio), são vistos com menos preconceito do que os que ficam na base da pirâmide social (mecânico de automóveis). [...] pode-se afirmar que não se muda a percepção de cor que se tem de alguém por causa da sua profissão ou do contexto, mas o preconceito diminui na medida em que pretos e pardos ascendem socialmente. Embora continuem sendo vistos como pretos ou pardos, da mesma forma como quando estavam na base da pirâmide, as barreiras que antes existiam diminuem quando eles galgam alguns degraus da pirâmide social. Esta é uma conclusão de grande importância sociológica, pois ajuda a matizar e polemiza com visões mais tradicionais sobre cultura brasileira, que sustentam que o contexto social, como que num passe de mágica, altera a visão que os brasileiros têm de cor das pessoas. (ALMEIDA, 2007, p.254).

De acordo com Almeida (2007), o Brasil possui traços de uma sociedade marcadamente hierárquica, na qual comumente quem possui de fato ou meramente aparenta riqueza recebe tratamento especial e vantagem nas mais variadas situações sociais. Segundo o autor, as relações hierárquicas não se reproduzem apenas no campo específico no qual elas se localizam, sendo que, por exemplo, as assimetrias entre patrão e empregado não se reproduzem apenas no contexto dos espaços de trabalho, mas extrapolam para as demais dimensões do social. Para Almeida (2007, p.79), a explicação encontra-se também em nosso passado colonial, pois

[...] o ícone de nossa formação social foi o senhor de engenho, com grandes propriedades e muitos escravos. Forma-se ali uma sociedade economicamente bastante assimétrica, em que poucos eram proprietários de grandes extensões territoriais e muitos (escravos e trabalhadores livres) não tinham nenhum pedaço de terra.

Segundo Almeida (2007), essa cultura da hierarquia na sociedade brasileira estaria associada a um caráter de menor modernização da sociedade, que tende a diminuir com o gradativo aumento da escolaridade média dos brasileiros. Isso leva a crer que a concepção hierarquizante de sociedade seria mais uma variável sociológica, a ser reduzida mediante aquisição de capital social através do estudo, do que um atributo propriamente antropológico da população brasileira (ALMEIDA, 2007).

Por outro lado, a Pesquisa Social Brasileira (PESB),⁸ desenvolvida pelo autor, evidencia que atualmente convivem no país dois grupos de pessoas: um de “mais brasileiras” e outro de “mais norte-americanas”. Os resultados da pesquisa contrapõem a percepção clássica defendida por Roberto Da Matta, segundo a qual o aumento da escolaridade não representaria uma aproximação da cultura dos brasileiros à cultura dos países anglo-saxões:

Se Da Matta estiver certo, a herança cultural portuguesa, com seu peso de 500 anos, leva o Brasil a ser culturalmente muito diferente dos Estados Unidos, em particular quanto a aspectos relevantes da vida social, como o respeito à lei. Assim, mesmo que a escolaridade dos brasileiros aumente muito, as mudanças de visão de mundo, culturais e ideológicas resultantes seriam pequenas face ao legado ibérico. O Brasil continuaria bastante distinto de países anglo-saxões, como Estados Unidos e Inglaterra. Caso as evidências empíricas da Pesquisa Social Brasileira estejam corretas, ocorrerá o oposto: um forte aumento da escolaridade em nosso país aproximará a cultura dos brasileiros de outras culturas, inclusive as dos países anglo-saxões. [...] Trata-se de uma crítica importante à contribuição de Da Matta. Mas é uma crítica generosa porque – se estiver correta – coloca a obra de DaMatta em outro patamar: ele não estaria falando especificamente do Brasil, mas sim da cultura de qualquer sociedade cuja escolaridade geral é muito baixa. [...] História e herança não mudam, mas o nível de escolaridade traz alterações de consequências bastante profundas para qualquer sociedade. Entre elas, a consolidação da democracia (ALMEIDA, 2007, p.276).

O entendimento de Da Matta de que o aumento do nível de escolaridade do brasileiro não seja capaz de intervir de forma significativa ou definitiva nas questões ideológicas a respeito da constituição cultural brasileira faz sentido em termos da recepção da campanha *Keep walking, Brazil*. Como será apresentado mais adiante na etapa analítica desta investigação, este estudo pode identificar indícios do provável público-alvo desejado para a referida campanha: jovens egressos de ensino superior, oriundos principalmente da nova classe média brasileira no ano de lançamento da campanha (outubro de 2011). Nestes termos, pondera-se que formação em nível superior não seja de um todo definidora – ou unicamente definidora – da capacidade interpretativa das narrativas, publicitárias ou não. Afinal, percebeu-se uma recepção positiva da proposta da campanha como uma homenagem ao

⁸ Pesquisa Social Brasileira (PESB), apresentada no livro *A Cabeça do Brasileiro* (ALMEIDA, 2007), que realizou 2.363 entrevistas, entre julho e outubro de 2002. Na elaboração da amostra, foram utilizados os dados da contagem de 1996 do IBGE e a divisão político-administrativa do Brasil (cinco regiões, 26 estados mais o Distrito Federal e 5.507 municípios). Foram sorteados 102 municípios, em amostra probabilística. A PESB tratou daquilo que a literatura denomina de *core values*, valores que são alicerces das demais crenças da população brasileira – mensurando a sociedade a partir de características tais como o “jeitinho brasileiro”, a hierarquização social, o patrimonialismo, o fatalismo, a ausência de espírito público, o anti-liberalismo sexual, etc. – grande parte destas extraídas das obras *Carnavais, malandros e heróis* (1997) e *A casa e a rua* (1997) do antropólogo Roberto DaMatta. O banco de dados formado pela PESB é público e está depositado na Universidade de São Paulo (USP), no Consórcio de Informações Sociais (CIS), disponível em <www.nadd.prp.usp.br/cis>. O CIS é mantido pelo Departamento de Sociologia da USP e pela Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) e conta com suporte material e financeiro da USP e CNPq.

Brasil, ao ponto da ampla adesão à metáfora do gigante adormecido, finalmente despertado, sob a forma da *hashtag* #ogiganteacordou nas manifestações de junho de 2013. Uma homenagem na qual o homenageado – o Brasil nação – retira-se ele mesmo do seu território, rumo ao oceano Atlântico.

Assim, neste sentido, a escolaridade seria apenas um dos elementos a serem norteadores dos aspectos culturais da identidade brasileira. Em síntese, são os mesmos aspectos/variáveis que constituem uma identidade cultural nacional em qualquer parte do mundo: línguas, escolaridade, etnias, rituais, tradições, patrimônios, folclore, aspectos religiosos, políticos, sociais, etc. O que diferenciaria as identidades culturais, portanto, definindo suas distinções e singularidades, seriam, aparentemente, três aspectos essenciais: os conteúdos dessas variáveis, a relação entre elas e o peso que cada uma delas apresenta individualmente no conjunto da totalidade indenitária. Afora, claro, a própria ideia de que toda identidade é um tecido vivo, um processo, um produto em permanente formação e transformação.

Em linha divergente da traçada por Freyre (1947), Jessé de Souza (2016) realiza uma severa crítica aos intelectuais construtores do chamado mito brasileiro:

O mito brasileiro do “homem emotivo”, ambigualmente positivo, foi sistematizado por Gilberto Freyre e depois modificado e distorcido por Sergio Buarque em sua versão do “homem cordial”, negativo e sem nenhuma ambigüidade. Foi a visão de Buarque que venceu a contenda e se tornou a autoimagem oficial do Brasil, da direita à esquerda do espectro político, vigorando até hoje (SOUZA, 2016, p. 30).

O autor avalia que a construção de uma autoimagem positiva por obra de Freyre foi bem-sucedida ao superar os termos racistas da autoimagem colonial negativa, em oposição à segregação racial norte-americana. No entanto, ele é enfático ao apontar o valor da construção mítica no lugar de produção de um discurso científico por parte daqueles que Souza denomina “vacas sagradas” que forjaram o pensamento social brasileiro, dado que “Não importa se o mito é verdadeiro ou não; o que importa é que as pessoas acreditam nele” (SOUZA, 2016, p.32). O autor aponta os agentes herdeiros da semântica da luta de classes, expressos em meios que podem ser legais, como uma “taxa de juros estratosférica que drena os recursos de todos para poucos e impede o dinamismo produtivo – e neste caso a legalidade é assegurada por um Congresso comprado e uma mídia sócia no saque –, mas que também podem ser ilegais” (SOUZA, 2016, p.26).

Nestas situações, enquanto indústria cultural, a publicidade constitui-se da mesma natureza da mídia e, como narrativa social, apresenta-se funcional na sustentação do mito nacional, conforme as análises desenvolvidas pretendem demonstrar mais adiante nesta investigação.

3. ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA DA CAMPANHA *KEEP WALKING, BRAZIL*

Para a análise do objeto empírico desta investigação, as peças que compõem a campanha *Keep walking, Brazil*, foi empregada a proposta teórico-metodológica de Thompson (2011), a qual serve à interpretação das formas simbólicas e das relações de dominação delas originadas, a Hermenêutica de Profundidade (HP).

Objetivou-se identificar como as representações acerca da brasilidade propostas pela narrativa publicitária assinada pela marca escocesa Johnnie Walker relacionam-se com a identidade nacional, considerando-se a atual configuração político-econômica do país. Reafirma-se assim, neste sentido, a noção de que quaisquer relações culturais expressas em narrativas com finalidade comercial ou mercadológica, tais como as publicitárias, expressam também, necessariamente, relações de poder e de domínio. Nestes termos, a análise empreendida nesta investigação seguiu o seguinte protocolo, dividido em três distintas etapas:

a) primeira etapa: refere-se a este texto, o capítulo 3. “Análise sócio-histórica da campanha *Keep walking, Brazil*”, no qual primeiramente desenvolve-se a apresentação do referencial teórico-metodológico adotado, por meio do item 3.1 “A categoria teórica de ideologia por Thompson e a interpretação das formas simbólicas pela Hermenêutica de Profundidade (HP)”. Os itens seguintes subsequentes, 3.2, 3.3 e 3.4, desenvolvem uma espécie de pré-tratamento de dados adjacentes, ou seja, externos à narrativa publicitária, mas de suma relevância à compreensão do funcionamento das formas simbólicas, arranjadas conforme a ideologia da narrativa publicitária operante. Tais informações referem-se às especificidades que caracterizam o anunciante Johnnie Walker, o produto uísque Johnnie Walker *Red Label*, o segmento de bebidas destiladas no Brasil, o público consumidor de bebidas destiladas, especialmente de uísque, no país e, por fim, um breve retrospecto dos principais aspectos evolutivos do anunciante Johnnie Walker, desde a criação da sua identidade visual (o lorde andarilho) e seu slogan *Keep walking*, apresentando também alguns aspectos pontuais da comunicação publicitária da marca no Brasil. Em síntese, esta primeira etapa compreende a fase denominada por Thompson (2011) de análise sócio-histórica, apresentada em três momentos: “A contextualização da campanha: o anunciante e o produto” (3.2); “A contextualização do cenário: o segmento e o público” (3.3); e, por fim, o item “O anunciante Johnnie Walker e a campanha *Keep walking, Brazil*” (3.4);

b) segunda etapa: apresentada como capítulo 4, “A identidade do gigante: análise formal e discursiva dos audiovisuais da campanha *Keep walking, Brazil*”. Coube a este capítulo analisar, primeiramente em termos técnicos – planos de câmera, sequências de cenas, personagens, cenários, trilha sonora, enredo, efeitos, etc. – os audiovisuais que compõem a campanha: o audiovisual *Gigante*, único veiculado na televisão, bem como a redação de mesmo nome, postada juntamente a este audiovisual no canal da marca no *Youtube*, e também os demais 65 audiovisuais *Gigantes*, estes disponibilizados exclusivamente no mesmo canal. Num segundo momento, identificou-se também as principais características das trajetórias de vida dos *Gigantes* destacadas nas sinopses das entrevistas, postadas pela marca anunciante junto à postagem destes no canal da marca no *Youtube*;

c) terceira etapa: por fim, a última etapa do protocolo de análise desenvolvido, apresentada no capítulo 5, “Interpretação e reinterpretação das formas simbólicas”. É onde se especificaram a identificação e a análise da atuação das formas de operação da ideologia desenvolvidas por Thompson (2011), as quais contemplam as estratégias de legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação. É nesta etapa que foram identificadas, a partir das formas de operação da ideologia, como se evidenciaram as relações de dominação cultural trabalhadas na narrativa publicitária da marca Johnny Walker.

Antes de prosseguir à apresentação das análises distribuídas neste capítulo, número 3, e também nos subseqüentes, 4 e 5, pontua-se primeiramente uma síntese da configuração teórica que norteia a análise, conforme o protocolo mencionado anteriormente.

3.1 A CATEGORIA TEÓRICA DE IDEOLOGIA POR THOMPSON E INTERPRETAÇÃO DAS FORMAS SIMBÓLICAS PELA HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE (HP)

Na obra *Ideologia e Cultura de Massa*, Thompson (2011) apresenta sua teoria social da comunicação de massa. O autor oferece referencial crítico para a análise dos fatos comunicacionais, a qual inclui desde o contexto histórico onde acontecem esses fatos até os processos de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas. Nesta investigação, compreende-se a narrativa publicitária como um fato comunicacional capaz de construir formas simbólicas e propô-las ao seu público-alvo a fim de sensibilizá-lo, convencê-lo, persuadi-lo.

As representações da brasilidade propostas na campanha *Keep walking, Brazil*, objeto deste estudo, são, neste sentido, formas simbólicas que tratam da identidade nacional e que

constituem implicações não apenas mercadológicas. Tratando-se de um legítimo exemplo de comunicação massiva, sob contextos sócio-históricos específicos, a publicidade serve como meio de criação e sustentação das relações de dominação econômica e, sobretudo, cultural.

O enfoque da Hermenêutica de Profundidade (HP) que Thompson (2011) desenvolve como um referencial geral para a análise cultural pode ser adaptado para a análise da ideologia, como será executado nesta investigação. Ele esclarece que compreende “a análise da ideologia de uma campanha publicitária como uma forma específica, ou uma versão, da hermenêutica de profundidade”, cuja especificidade consiste no fato de que “várias fases do enfoque da hermenêutica de profundidade são empregadas com o objetivo de realçar o caráter ideológico das formas simbólicas, isto é, com objetivo de realçar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação” (THOMPSON, 2011, p.35).

Neste sentido, segundo Thompson (2011), a interpretação da ideologia designa um procedimento de sentido preciso, ou seja, “interpretar a ideologia é explicitar a conexão entre o sentido mobilizado pelas formas simbólicas e as relações de dominação que esse sentido mantém” (THOMPSON, 2011, p.35). Para tanto, o autor oferece sugestões de como podem ser compreendidos os modos de operação da ideologia (TABELA 1⁹), não pretendendo assim esgotar as possibilidades analíticas, mas pelo contrário, facilitar a orientação do olhar investigativo sobre as formas simbólicas. Estas são: legitimação (racionalização, universalização e narrativização), dissimulação (deslocamento, eufemização e tropo – sinédoque, metonímia e metáfora), unificação (standardização e simbolização da unidade), fragmentação (diferenciação e expurgo do outro) e reificação (naturalização, eternalização e nominalização/passivização).

⁹ De acordo com as normas mais recentes da ABNT (2016), os termos tabela e quadro podem ser usados como sinônimos, contendo ou não dados numéricos.

Tabela 1 – Modos de operação da ideologia

Modos Gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
Legitimação	Racionalização Universalização Narrativização
Dissimulação	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia e metáfora)
Unificação	Estandarização Simbolização da unidade.
Fragmentação	Diferenciação Expurgo do outro
Reificação	Naturalização Eternalização Nominalização/ passivização

Fonte: Thompson (2011, p.81)

O autor alerta para o fato de que as estratégias típicas de construção simbólica podem operar independentemente ou não uma da outra, em alguns casos sobrepondo-se e reforçando-se. Este é o caso da campanha *Keep walking, Brazil*, como se pretende demonstrar em análise mais adiante neste trabalho. Thompson (2011) apresenta também em “Ideologia e cultura de massa” sua proposta metodológica para a interpretação das formas simbólicas ou de fenômenos culturais. O referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) compreende três fases ou procedimentos analíticos (TABELA 2): a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação das formas simbólicas – todas elas aplicadas como procedimentos analíticos desta investigação.

Tabela 2 – Formas de Investigação Hermenêutica (HP)

Referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP)	1. Análise sócio-histórica	Situações espaçotemporais
		Campos de interação
		Instituições sociais
		Estrutura social
		Meios técnicos de transmissão
	2. Análise formal ou discursiva	Análise semiótica
		Análise da conversação
		Análise sintática
		Análise narrativa
		Análise argumentativa
3. Interpretação e re-interpretação		

Fonte: Thompson (2011, p.365)

A análise sócio-histórica considera as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Sua importância explica-se pelo fato das formas simbólicas sempre existirem em contextos determinados, ou seja, em condições sócio-históricas específicas. A análise sócio-histórica abarca a reflexão, por exemplo, das situações de tempo e espaço, dos campos de interação entre os sujeitos ou grupos envolvidos (anunciantes e consumidores, no caso desta investigação), das instituições sociais, da estrutura social e os próprios dos meios técnicos de transmissão das formas simbólicas.

A segunda fase do referencial da HP é chamada de análise formal ou discursiva. Cabe a esta fase o estudo das formas simbólicas como complexas construções simbólicas, de estrutura articulada. Essas formas simbólicas representam algo, dizem algo sobre algo, significam. Portanto, esta fase diz respeito essencialmente à organização interna das formas simbólicas, à sua estrutura, aos seus padrões e relações. Assim, nesta etapa não são considerados os contextos de produção ou circulação.

Por fim, a terceira e última fase do referencial metodológico da HP, a interpretação e reinterpretação busca compreender a explicitação criativa do que é dito ou representado pela forma simbólica. Em síntese, a fase de interpretação se efetiva a partir dos resultados obtidos na análise sócio-histórica e na análise formal ou discursiva, num processo de construção sintético. A relação entre as duas primeiras fases é estabelecida a fim de que se compreenda como são criadas e mantidas as relações de dominação. Thompson (2011) ressalta que o mundo sócio-histórico é um mundo pré-interpretado, ou seja, a interpretação do analista será, na realidade, uma reinterpretação das formas simbólicas.

Em termos de análise, portanto, nesta investigação foi aplicado o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade (HP) em suas três fases – sócio-histórica, formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação – às formas simbólicas presentes na campanha *Keep walking, Brazil*.

A análise da HP, organizada em etapas, será primeiramente aplicada ao audiovisual *Gigante* juntamente ao texto que acompanhava sua publicação (no canal da marca), intitulado *O Gigante acordou*. Posteriormente, a HP será aplicada para se analisar os 65 audiovisuais de entrevistas intitulados *Gigantes brasileiros*, juntamente às sinopses elaboradas pela marca e que acompanhavam as postagens de cada um deles.

A análise foca nas sinopses que acompanham cada vídeo. A metodologia de análise foi a mesma aplicada ao audiovisual *Gigante* – a hermenêutica de profundidade (HP). Após a análise individual das sinopses, a ideia foi fazer emergir núcleos representacionais da brasilidade evidenciados na campanha, categorias estas alicerçadas nas características dos

personagens protagonistas dos audiovisuais (os 65 entrevistados), considerando para tanto também aspectos tais como gênero, faixa etária, formação intelectual, áreas de atuação profissional e suas histórias de vida e sucesso narradas, as quais lhes conferem o mérito da nomeação “gigante”.

A análise sócio-histórica da campanha é apresentada a partir de dois níveis: o contexto da campanha e do cenário na qual esta se desenvolve. Esse procedimento analítico, conforme já explicitado, reporta as condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção das formas simbólicas, elucidando o contexto das situações espaço temporais e das interações sociais envolvidas. A contextualização da campanha destaca as relações que envolvem o anunciante e o produto, enquanto a contextualização do cenário aborda as especificidades do segmento de bebidas no Brasil e do público que as consome.

A análise formal ou discursiva abrange a campanha em si, no que tange a seu conceito criativo, seu slogan e das peças que a compõem, ou seja, o audiovisual *O Gigante acordou*; a redação que acompanhava a descrição da postagem do audiovisual no canal *Youtube*; bem como das sinopses das entrevistas *Gigante brasileiros*. Estes apresentam uma série de características que permitem compreender como se constituiu a representação da identidade nacional brasileira pela narrativa da Johnnie Walker.

Para auxiliar a realização desta etapa, no que tange à análise formal dos audiovisuais, será adaptado o quadro de descrição de audiovisual publicitário desenvolvido por Stevens (2011), egresso do Programa de Pós-graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, cuja dissertação de mestrado foi desenvolvida no ambiente do grupo de pesquisa Comunicação, Identidades e Fronteiras, sob orientação da mesma orientadora desta pesquisa, a professora Ada Cristina Machado da Silveira. O quadro possibilita a análise dos elementos audiovisuais de cada plano, descrito a partir de seus elementos de visualidade, sonoridade, mobilidade, iconicidade e cor e presença de marca. Diferentemente de como o modelo foi trabalhado pelo autor em questão, não foi incorporado ao quadro de análise do audiovisual Gigante os elementos “sonoridade” e “presença de marca”, incluídas em no próprio corpo de texto da tese.

Por fim, a interpretação e reinterpretação fecha a análise levando em consideração os dois níveis anteriormente desenvolvidos, evidenciando o olhar da pesquisadora em uma tentativa de interpretar as formas simbólicas contidas na campanha *Keep Walking, Brazil*. A compreensão das estratégias típicas de construção simbólica mobiliza-se mais uma vez a partir do referencial de Thompson (2011), observando os seguintes modos gerais de operação da ideologia: legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação (TABELA 1).

3.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA CAMPANHA: O ANUNCIANTE E O PRODUTO

Em se tratando da cultura brasileira, percebe-se que apesar de algumas representações estereotipadas resistiram bravamente ao tempo, salientadas e difundidas pelos discursos da indústria cultural, estes mesmos propõem que tal conformação esteja mudando – mesmo porque qualquer identidade tende a apresentar-se em aberto, como um processo, em permanente formação. Exemplo da constatação dessas mudanças é visível na narrativa de um exemplar da revista brasileira *Veja*: “o mundo já começa a ver o Brasil com outros olhos: ele está mais rico, mais influente e muito mais famoso. E continua simpático também. Aliás, simpaticíssimo” (*VEJA*, 2012, p.66).

A afirmação foi apresentada numa matéria jornalística como a síntese das conclusões de um recente estudo internacional assinado pelo instituto CNT *Sensus*, encomendada pela própria revista¹⁰. O estudo, que contou com a participação de 13 empresas internacionais de pesquisa, entrevistando 7200 pessoas em 18 países, concluiu que a metade dos entrevistados considera o Brasil atualmente um país de economia relevante e 60% acreditam que ele nunca foi tão influente na política mundial.

Essas impressões positivas a respeito do Brasil, ainda que possam não corresponder à realidade – sejam apenas representações midiáticas sobre o país –, indicam boas perspectivas quanto ao futuro do conteúdo das representações nacionais. Afinal, como bem resumiu o filósofo Denis Rosenfield, mesmo que em alguns aspectos a percepção positiva do exterior sobre o Brasil seja imprecisa, exagerada ou não exatamente condizente, ela é estrategicamente oportuna, porque oferece ao país a oportunidade de se transformar naquilo que o mundo pensa que ele é (*VEJA*, 2012). Até porque toda representação será sempre ponto de vista, corresponderá a um posicionamento ideológico; uma representação é sempre uma leitura de mundo, nunca a única leitura possível, jamais uma verdade incontestável.

A mesma pesquisa revelou também que 57% dos estrangeiros e 78% dos brasileiros entrevistados acreditam que o Brasil aumentou sua influência no mundo, tornando-se um ator importante no cenário político e das relações internacionais (*VEJA*, 2012). Isso talvez explique porquê, num olhar exploratório, pode-se inferir que as representações elaboradas por brasileiros e estrangeiros sobre o Brasil têm ganhado novos delineamentos, especialmente ao longo da última década.

¹⁰ Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

Não por acaso, à época da veiculação da campanha *Keep walking, Brazil* (2011), o país estava sendo comumente pauta em diferentes veículos de comunicação na comunidade internacional pelos mais variados motivos e temáticas. Correspondendo ou não à realidade social, o fato é que, pelo menos em termos narrativos midiáticos, aparentemente o mundo nunca falou tanto e tão bem do país. Metaforicamente, os olhos do mundo estavam atentos ao Brasil, seja devido ao aumento da sua influência na política mundial, pelo despontar da sua economia, pelo aumento do poder aquisitivo dos brasileiros, pelo seu despertar empreendedor, etc.

Em dezembro de 2009, por exemplo, o Brasil foi tema de capa da revista britânica *The Economist*. Com uma fotografia do Cristo Redentor subindo como um foguete, a publicação afirmava que o país estava “decolando”, rumo a se tornar a quinta maior economia do mundo, ultrapassando o Reino Unido e a França. Na época, conforme a Agência de Notícias *São Joaquim Online*¹¹, comentava-se que quando o *Goldman Sachs* – um dos mais poderosos bancos de investimento no mundo – lançou o acrônimo BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), a presença do Brasil, ao lado dos demais países, era questionada. No entanto, o país já superava as demais nações do grupo em alguns aspectos pontuais: ser uma democracia, ao contrário da China; não apresentar conflitos religiosos ou étnicos ou vizinhos hostis, ao contrário da Índia; e exportar mais do que petróleo e armas e tratar os investidores estrangeiros com respeito, ao contrário da Rússia.

Para citar alguns outros exemplos, pode-se lembrar de que no início de 2010, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito pela revista americana *Time*¹² um dos líderes mais influentes do mundo. No mesmo ano, o Brasil foi conhecido também como o país do oitavo homem mais rico do mundo, o empresário Eike Batista¹³. E mesmo que a partir de 2010 a situação financeira do empresário tenha se alterado (o brasileiro mais bem colocado na lista *Forbes* entre 2009 e 2012 caiu para a 100ª posição geral em 2013 e já nem constava na relação de 2014), o país seguia chamando a atenção no cenário econômico internacional. Para se ter noção desta expressividade, o Brasil contava em 2014 com 19 bilionários a mais entre as pessoas mais ricas do mundo em relação ao que tinha no ano anterior, de acordo com o

¹¹ Disponível em: <<http://saojoaquimonline.com.br/04/12/2009/politica-de-lula-e-capade-uma-das-maiores-revistas-do-mundo/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

¹² Disponível em: <<http://www.time.com/time/specials/packages/completelist/0,29569,1984685,00.html>>. Acesso em: 1 out. 2011.

¹³ Eike enriqueceu US\$ 3 bilhões (cerca de R\$ 5 bilhões) e chegou a uma fortuna estimada em US\$ 30 bilhões, consolidando-se em 2011 novamente como o oitavo homem mais rico do mundo e o maior bilionário brasileiro, segundo o ranking da revista *Forbes*. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/eike+batista+aumenta+fortuna+e+chega+a+us+30+bilhoes+diz+forbes/n1238145183384.htm>>. Acesso em: 1 out. 2011.

ranking anual da revista americana *Forbes*¹⁴. O país contava com 65 representantes, em comparação com 46 na listagem de 2013.

Em 2011 o Brasil era a nação que observava também, ainda que sob controvérsias, o surgimento de uma nova classe média. De acordo com um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), do Rio de Janeiro, pela primeira vez na história, a classe média ou a nova classe média passava a ser maioria no país (aproximadamente 52% da população, em comparação aos 44% em 2002¹⁵), uma conformação interessante para um país que sempre obteve destaque entre as maiores desigualdades econômicas do mundo.

Conforme matéria apresentada no portal *Uol Notícias* (2011)¹⁶, o tablóide britânico *Daily Mail* afirmava que o Brasil, apesar de ser um país cuja imagem vinha sendo frequentemente associada ao futebol e às favelas sujas e pobres, passava a se posicionar na linha de frente da economia global, com seus vastos estoques de recursos naturais e classe média em ascensão. E, para finalizar, relativo às mais recentes pautas que envolveram o Brasil, sua responsabilidade em sediar dois grandes eventos esportivos, a Copa de 2014 e as Olimpíadas de 2016. Responsabilidade que nas duas ocasiões foi questionada em inúmeros aspectos, especialmente aqueles relacionados ao cumprimento dos prazos de entrega das obras de construção e reforma de estádios, a questão da infraestrutura das cidades que receberiam as delegações e turistas, o esquema da segurança pública, entre outros.

Como síntese, o panorama esboçado até aqui objetivou ilustrar o contexto social de algumas das representações midiáticas que estavam sendo empreendidas por meios de comunicação, nacionais e internacionais, a respeito do Brasil na época do lançamento da campanha. Não se pretendeu, de forma alguma, retratar um ponto de vista fechado sobre a atual conjuntura político-econômica do país. Apenas buscou-se apontar, por meio de alguns exemplos, como o Brasil vinha sendo pauta na mídia nacional e internacional desde o período de lançamento da campanha *Keep walking, Brazil*, no início da segunda década dos anos 2000.

A respeito da campanha analisada, a criação do filme¹⁷ publicitário que funcionou como “carro-chefe” da mesma, intitulado *Gigante*, foi assinada pela agência paulista

¹⁴Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/03/140303_bilionarios_forbes_rb.shtml>. Acesso em: 1 mar. 2014.

¹⁵ Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>>. Acesso em: 1 out. 2011.

¹⁶ Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2011/12/26/brasil-supera-reino-unido-e-se-torna-6-maior-economia-diz-entidade.jhtm>>. Acesso em: 26 dez. 2011.

¹⁷ Nesta investigação os termos *filme* e *audiovisual* serão empregados como sinônimos, ambos enquanto peças publicitárias de natureza audiovisual. Salienta-se que, tecnicamente, o termo audiovisual apresenta significação mais genérica, relacionada a qualquer linguagem audiovisual (cinematográfica, televisiva, jornalística,

Neogama/BBH¹⁸. A produção foi realizada pela produtora audiovisual brasileira Zohar, pela inglesa Gorgeous e contou com pós-produção executada pela The Mill, de Nova York – responsável por trabalhos como o épico americano *Gladiador* (2000), dirigido por Ridley Scott (*Propmark*, 28 fevereiro 2013¹⁹). Em síntese, inegavelmente uma produção gigantesca para os parâmetros de um audiovisual publicitário: 216 figurantes, 11 quilômetros de filme, 12 mil horas de computação gráfica e o orçamento total de R\$5 milhões. No total, 420 pessoas participaram do projeto audiovisual²⁰.

Segundo seu endereço eletrônico, a Neogama/BBH é a representante latino-americana da rede BBH e foi a mais jovem agência do Brasil a ser eleita no Prêmio Caboré²¹ como agência do ano. O audiovisual *Gigante* conquistou também o prêmio *Profissionais do Ano*, da Rede Globo. Além disso, a Neogama/BBH foi vencedora da quarta edição do *Diageo Brilliance Awards*²², prêmio da companhia de bebidas criado para destacar as melhores agências e campanhas realizadas para as suas marcas em nível mundial. E a conquista mais importante: nos últimos anos a marca se tornou sinônimo da categoria uísque no país, detendo o *market share*²³ de 58 pontos (*Red Label*) e 44,5 (*Black Label*), números que tornam o Brasil o maior mercado de *Red Label* no mundo²⁴.

Alexandre Gama²⁵, diretor da Neogama, chefe executivo global de criação da matriz BBH e também um dos entrevistados na série de audiovisuais *Gigantes Brasileiros* da

publicitária, etc.) ou suporte (película cinematográfica, suporte magnético ou digital), formado quase sempre pela combinação sincronizada ou não de três elementos: som, imagem e movimento. Já o termo *filme* designa especificamente o audiovisual produzido com o emprego de película cinematográfica na captação da imagem.

¹⁸ A marca Johnnie Walker é cliente do grupo internacional BBH desde 1999 e da brasileira Neogama/BBH desde 2004.

¹⁹ Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/43322:neogamabbh-conquista-premio-internacional-da-diageo/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

²⁰ Disponível em: <<http://www.carlosjulio.com.br/artigos/o-que-a-campanha-keep-walking-brasil-da-johnnie-walker-tem-em-comum-com-a-fase-que-nosso-pais-esta-enfrentando/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

²¹ Instituído pela publicação *Meio & Mensagem* em 1980, é considerado o maior prêmio da propaganda brasileira, consagrando os profissionais que mais se destacaram e as empresas que mais contribuíram ao desenvolvimento da indústria da comunicação durante o ano. Atualmente, a votação ocorre via internet e é aberta aos assinantes da revista, com auditoria da Pricewaterhouse Coopers. A cerimônia de entrega acontece no Dia Mundial da Propaganda, 4 de dezembro, e reúne os principais líderes da indústria da comunicação. Disponível em: <<http://www.cabore.com.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

²² A premiação aconteceu em Londres e contou com a presença de Alexandre Gama, CEO da Neogama e CCO global da BBH. O filme, com ares de produção hollywoodiana, foi a primeira campanha institucional de Johnnie Walker especialmente criada para um país. Para Gama, “vencer com um case brasileiro, quando a competição é global e o país é apenas um dos mercados emergentes, concorrendo contra países do primeiro mundo e também contra outros na mesma situação, casos de China e Rússia, significa muito”.

²³ Designa a participação ou aceitação de uma marca/empresa no seu segmento de atuação. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/premios/43322:neogamabbh-conquista-premio-internacional-da-diageo/>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

²⁴ Números relativos ao share da marca e o título de maior mercado Red Label estão disponíveis na página da agência: <<http://neogamabbh.com.br/pt#/results/cases/216>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

²⁵ “O publicitário Alexandre Gama assumiu, em 2012, o posto mais alto que um executivo brasileiro já alcançou na propaganda mundial. Ele vai continuar comandando a Neogama, que fundou e vendeu para a britânica BBH.

campanha *Keep walking, Brazil*, citou como diferencial em *Gigante* o fato de ser um filme publicitário sobre o Brasil, criado por brasileiros para brasileiros. Segundo Gama, o filme publicitário apresentava temática

intimamente ligada ao DNA do país e o filme tocou em uma questão de foro íntimo da nossa nacionalidade de uma maneira impactante e inspiradora. Nós sempre fomos ironizados internacionalmente na figura metafórica de um gigante que nunca acordava. Nosso hino canta a imagem de um país ‘deitado eternamente em berço esplêndido’ e, fizemos o gigante levantar e ir para o mundo. E aí está a força dessa ideia para bater outros trabalhos concorrentes: ela vai além da propaganda e alcança essa veia mais profunda que é cultural (GAMA in *Propmark*, 28 de fevereiro de 2013²⁶).

Na época, Gama acrescentou ainda que o sucesso da campanha poderia fazer com que o mercado brasileiro fosse novamente contemplado com trabalhos de Johnnie Walker exclusivos para o país, o que de fato ocorreu – sendo a última campanha elaborada com foco no público brasileiro lançada em 2016 (o audiovisual publicitário intitulado “A Chama”). “O fato mesmo de eu ter assumido a liderança criativa global da BBH é uma prova disso. O Brasil, o que já somos e o que ainda podemos ser, está na pauta do mundo”, completou Gama em entrevista concedida à revista *Propmark* (2013)²⁷.

Além de *Keep walking, Brazil* ter sido o maior investimento da marca no país, foi a primeira vez que Johnnie Walker criou um filme local, especialmente para os consumidores de um país²⁸. Na época, a campanha celebrava o atual momento de suposto progresso do país,

Tornou-se, também, em meados deste ano, o chefe executivo global de criação da matriz BBH, substituindo o mítico John Hegarty, responsável por campanhas históricas, como *Keep Walking*, do [uíscue] Johnnie Walker. Agora, adquiridas pelo conglomerado francês de propaganda Publicis, a Neogama BBH e a BBH manterão a autonomia operacional e criativa, chefiadas por Gama. No novo cargo, ele vai comandar sete escritórios espalhados pelos EUA, Brasil, Europa e Ásia, com clientes como Audi, British Airways e Google. ‘Minha missão é aproximar a criatividade do ‘business’ e fazer uma empresa descentralizada e verdadeiramente global, e não uma rede inglesa que atua no mundo’, explica. Disponível em: <<http://revistaalfa.abril.com.br/estilo-de-vida/homem-alfa/os-25-homens-do-ano-alexandre-gama-o-chefao/>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

²⁶ Idem nota 8.

²⁷ Idem nota 8.

²⁸ “Imagine o Pão de Açúcar se rompendo aos olhos do povo carioca em uma linda tarde de sol do Rio de Janeiro. Mas não se trata de nenhum terremoto. O gigante de pedra que repousava há séculos no lugar do cartão postal mais famoso do Brasil, ao lado do Cristo Redentor, apenas se levantou e deu o primeiro passo em direção ao mar, rumo ao horizonte. O filme, com ares de produção hollywoodiana, é a primeira campanha institucional de Johnnie Walker especialmente criada para um país. Sem locução, a mensagem final apenas une o atual momento econômico que passamos com a conhecida assinatura do uísque da Diageo: “Keep Walking, Brazil”. Presidente e diretor geral de criação da Neogama/BBH, Alexandre Gama, criador da ideia e conceito da campanha, disse que o filme faz associação com o fato de o Brasil ser, ele próprio, um gigante – metáfora que inclusive consta no Hino Nacional. “Fora que há décadas que muitos no exterior nos tratam como ‘o país do futuro’. E sai ano, entra ano, ele continua a ser ‘o país do futuro’. Com o gigante dando o primeiro passo, estamos celebrando o presente e vislumbrando esse futuro”, afirmou. A produção é da Zohar e da inglesa Gorgeous, com direção do também britânico Peter Thwaitest, que foi o vencedor em 2008 do prêmio de Melhor Diretor de Comerciais do Director’s Guide of America. Já a nova-iorquina The Mill é a responsável pela pós-produção de efeitos especiais. Em seu

com alusão ao hino nacional brasileiro – “gigante pela própria natureza” – e ao lugar-comum de que o Brasil é um gigante adormecido. No *site* da marca existia a indicação para o canal da campanha na rede social *Facebook*, pelo qual o internauta podia acessar os 65 vídeos-entrevistas que contavam a história de vida de diferentes personalidades brasileiras, suas conquistas pessoais e profissionais e suas inspirações para o sucesso. Também integrava a campanha uma narrativa (disponível junto ao audiovisual *Keep walking, Brazil*, no *site* da marca e no *site Youtube*) que apresenta a história do “gigante adormecido” Brasil e o seu primeiro passo rumo a um futuro. Esta redação será apresentada mais adiante, no capítulo 4, referente à análise da campanha.

De acordo com matéria publicada no jornal *O Estado de São Paulo*²⁹ (9 de abril de 2012), a *Scotch Whisky Association* (SWA), entidade escocesa que representa os fabricantes da bebida, contabilizou que somente em 2011 as exportações da bebida para o Brasil alcançaram o montante de R\$ 259,5 milhões, contribuindo para que as vendas de uísque da Escócia atingissem um recorde histórico. O crescimento do segmento no Brasil no ano de 2011, segundo a associação, foi o mais acelerado do planeta: 48% em relação ao ano anterior, 2010. Não por acaso, justamente no segundo semestre de 2011 a marca de uísques escocesa Johnnie Walker lançou sua primeira campanha publicitária criada especialmente para o público-alvo de um país, a *Keep walking, Brazil*.

Em se tratando especificamente do consumo dos produtos Johnnie Walker, nesta época o Brasil era o principal importador da série Red Label da marca, envelhecida por oito anos, o escocês mais vendido no mundo³⁰. Outros produtos mais elitizados da marca alcançava menos demanda no país – os *blends* Johnnie Walker Black Label³¹, Johnnie Walker Double Black Limited Edition³², Johnnie Walker Gold Label Reserve³³, Johnnie Walker

currículo consta até um Oscar por seu trabalho no épico “Gladiador”, de Ridley Scott. E a trilha sonora foi gravada pela Metropolitan Opera Orchestra, também de Nova York”. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-lanca-no-brasil-primeira-campanha-regional>>.

Acesso em: 10 dez. 2011.

²⁹ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso.brasileiro-esta-tomando-mais-uisque-mas-tem-de-ser-escoces,858822,0.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

³⁰ Fonte: IWSR (*International Wine and Spirit Research*) 2011. Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/red-label>>. Acesso em janeiro 2014.

³¹ Originário de 1870, o OLD HIGHLAND WHISKY tornou-se simplesmente JOHNNIE WALKER BLACK LABEL® em 1909. O blend original da família Walker é considerado pelos especialistas um supremo whisky escocês de luxo, padrão pelo qual todos os outros podem ser medidos. Cada garrafa leva duas décadas de planejamento e utiliza whiskies das melhores destilarias de toda Escócia. Hoje, o blend continua tão rico e suave como na época em que o filho e o neto de John Walker eram Master Blenders. Já foi chamado de “o Everest dos whiskies” por Jim Murray, autor de “A Bíblia do Whisky” e “o melhor na sua categoria” por Charles Maclean, escritor especializado em whiskies. Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/black-label>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

³² JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK® não é apenas uma versão do Black Label da marca. A produção é artesanal, feita em pequenos lotes, principalmente a partir de whiskies de destilarias da costa oeste escocesa. No

Platinum Label³⁴ e Johnnie Walker Blue Label³⁵. Não por acaso, o crescimento de consumo do uísque no país em 2012 tornou o Brasil o maior mercado importador do destilado *Red Label* no mundo (*Marketing Comentado*, 16 jul. 2012³⁶). Em retribuição à receptividade do mercado brasileiro, a marca que há 20 anos não realizava lançamentos, em 2012 apresentou em primeira mão no Brasil os novos rótulos *premium* (Gold Label Reserve e o Platinum), antes mesmo do lançamento dos mesmos nos Estados Unidos e na Europa, apostando no desejo do país em ingressar no mercado de consumo de produtos de luxo.

A incorporação do uísque à preferência dos brasileiros ou a substituição da cachaça por esse destilado, por parte de alguns destes consumidores, pode ser explicada também – afora as questões de ordem sociocultural – em termos de paladar, pela semelhança entre as bebidas, pois ambas são aguardentes. Comparando-se a concentração de álcool do uísque (destilado) com outras bebidas alcoólicas populares na Brasil, como a cerveja (fermentada) e a cachaça (destilada), observa-se que o uísque apresenta concentração bastante superior à cerveja comum e se equipara à famosa aguardente ou “caninha”. Na realidade, em termos técnicos, tanto a cachaça quanto o uísque são considerados tipos de aguardente³⁷ o que

lançamento, em 2010, JOHNNIE WALKER DOUBLE BLACK® foi premiado na cobiçada categoria *Best Super Premium Blends* do prêmio *World Whisky Masters*. Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/double-black>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

³³ Inspirado por uma tradição ininterrupta de quase dois séculos, o atual Master Blender da marca, Jim Beveridge, selecionou whiskies de sua reserva pessoal, incluindo barris de Clynelish (cuja água é proveniente de Kildonan Hills, onde foi descoberto ouro em 1868), para criar um blend luxuoso. O produto é melhor apreciado quando servido em um copo alto com gelo e uma fatia de laranja (*Perfect Serve*). Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/gold-label>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

³⁴ Elaborado a partir de whiskies de maltes e grãos, JOHNNIE WALKER PLATINUM LABEL™ é o whisky 18 anos. Inspirado na tradição da família Walker em criar Private Blends, whiskies exclusivos oferecidos apenas para um seletivo grupo de clientes e diretores da companhia, a serem degustados em encontros mais íntimos. Whiskies excepcionais para ocasiões verdadeiramente especiais. Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/platinum-label>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

³⁵ Os raros barris utilizados na produção de JOHNNIE WALKER BLUE LABEL® são selecionados manualmente entre as maiores reservas de whisky do mundo, onde somente 1 em cada 10.000 tem caráter suficiente para compor esse blend. Inspirado por uma tradição ininterrupta de 190 anos na arte de blending, Jim Beveridge, o atual Master Blender, seleciona os mais raros whiskies dos quatro cantos da Escócia, envelhecidos à perfeição para produzir o ápice dos whiskies da House of Walker. Diferente dos demais whiskies da família, o Blue Label não é definido pela idade, e sim pela combinação dos mais raros maltes e grãos, envelhecidos em barris de carvalho. Disponível em: <<http://www.johnniewalker.com.br/nossas-marcas/blue-label>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

³⁶ Disponível em: <<http://www.marketingcomentado.com.br/2012/07/brasil-e-o-primeiro-pais-receber-novos.html>>. Acesso em: 18 dez. 2013.

³⁷ De acordo com Ângela Faria, Engenheira de Alimentação, o sabor das aguardentes é caracterizado de acordo com o produto fermentado, classificando-se como: vínica, bagaceira, *brandy*, conhaque, de frutas, genebra, gin, vodka, *whisky*, tequilla e outros. Especificamente, denomina-se uísque a aguardente destilada na Escócia a partir de cevada (*scotch whisky*) e na América a partir de milho (*bourbon whiskey*), com um teor alcoólico entre 43° e 44°. A sua típica cor dourada e o ligeiro sabor a fumo devem-se ao armazenamento, durante vários anos (nunca menos de cinco) em pipas de carvalho previamente fumadas. Por fim, a designação cachaça é compreendida tecnicamente como a aguardente obtida da borra do melaço ou do próprio melaço da cana-de-açúcar. A sua produção no Brasil teve início na segunda metade do século XVI e destinava-se inicialmente aos animais domésticos e aos escravos. A mais popular e genuína bebida destilada brasileira apresenta teor alcoólico alto, de

poderia explicar a aceitação do destilado de origem escocesa no Brasil e o crescimento do seu consumo nos últimos anos.

No geral, as concentrações são de 5 a 7 % de álcool para cervejas comuns, de 10 a 12% para vinhos, de 16% para licores e vinhos fortificados e de 40 a 50% para destilados (ABEAD – Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas, 2013³⁸). Assim, classificam-se as bebidas de até 8° de concentração de álcool como “fracas” (cervejas comuns, fermentados doces), as de concentração entre 9° e 13° como “médias” (vinhos de mesa) e as acima de 13° como “fortes” (aguardentes, conhaques, gins, runs, uísques, vodcas). Em termos de concentração alcoólica, então, o uísque a cachaça compartilhariam a mesma classificação, fato que poderia explicar a adesão dos brasileiros ao hábito de beber uísque.

De acordo com a reportagem de *Propmark* (20 de agosto de 2013), Recife, a capital de Pernambuco, há tempos já se destacava como uma das cidades com maior consumo per capita da bebida no mundo, sendo a número um para a versão *Red Label* da Johnnie Walker, marca da Diageo que é líder mundial em vendas. Já no Centro-Oeste do país, principalmente em Goiânia e Brasília, o consumo também teria crescido em grandes proporções.

Uma pesquisa encomendada pela Diageo revelou também que o uísque é consumido geralmente na presença dos amigos, já que apenas 10% afirmam consumir uísque quando estão sozinhos, 81% oferecem para os amigos quando os recebem em casa e 24% assistem a partidas de futebol com seus colegas tomando doses da bebida – número que chama atenção considerando tratar-se de um país onde a cerveja está diretamente associada ao principal esporte nacional, segundo a reportagem de *Propmark* (2013).

A mesma informou ainda que o brasileiro está preferindo cada vez mais o uísque importado ao nacional. Em 2012, por exemplo, o volume teria aumentado 9,1% entre os com 12 anos de envelhecimento, 18,8% entre as versões com oito anos, diminuído -0,1% para os nacionalizados (malte importado, mas engarrafado no Brasil) e 6,6% para os de produção totalmente nacional.

Outra argumentação apresentada na reportagem de *Propmark* (2013) é de autoria de Alexandre Rodrigues, gerente de comunicação da Diageo, que afirmava que nos últimos anos o brasileiro está passando por uma “premiunização” de seu gosto – ou seja, optando cada vez mais por produtos cuja qualidade superior se classifica pela categoria *premium*. Segundo

40 a 50°, é a aguardente obtida da borra do melão ou do próprio melão da cana-de-açúcar. Disponível em: <<http://www.geocities.ws/emverdade/pesquisasbiblicas/bebidas/teor-alcoolico.html>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

³⁸ Disponível em: <<http://www.abead.com.br/educacao/exibir/?codigo=3>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

Rodrigues, o aquecimento econômico nacional teria garantido mais segurança de emprego às pessoas que, por consequência, se sentiriam mais livres para mudar seus hábitos de consumo.

Em relação aos investimentos da Diageo, para exemplificar, Rodrigues afirmou que quando a companhia lançou o *Whisky Festival*, dialogavam com cerca de 200 pontos de venda no país. Já em 2013, o número havia crescido para 10 mil pontos, distribuídos por todas as regiões brasileiras. Para finalizar, a reportagem informou ainda que, segundo Rodrigues, a marca Johnnie Walker pretendia seguir investindo em ações criadas no Brasil para o mercado nacional, como no caso da campanha *Gigante* ou *Keep walking, Brazil*, a qual fez questão de ressaltar ser a primeira campanha institucional da marca criada especificamente para um país.

Entre as várias ações de divulgação da marca, o investimento no evento anual *Whisky Festival* promovido pela Diageo tem por objetivo popularizar ainda mais o consumo bebida³⁹ – seja como *drink, shot, on the rocks* ou *cowboy*. No ano passado, já em sua sétima edição, o *Whisky Festival 2013* aconteceu de 3 de maio a 30 de junho em 10 mil locais no Brasil, entre bares, restaurantes e baladas. Durante o evento, um menu especial com uma dose e dois drinques com uísque saía por R\$ 24,90. Preço popular no objetivo de ampliar o número de apreciadores do destilado que, de acordo com a *Scotch Whisky Association*, de 2008 para 2012 cresceu em 73% quanto a sua importação pelo Brasil⁴⁰. Um dos mais recentes projetos de divulgação da marca segue apostando no conceito *Keep walking, Brazil*, desta vez associado ao cinema.

O projeto *The Walkers: o primeiro festival de histórias inspiradoras no Youtube*, comandado pelo cineasta Fernando Meirelles foi o primeiro investimento da marca no conteúdo audiovisual brasileiro. Foram lançados seis curtas-metragens⁴¹ escolhidos a partir de 43 produções. Os eleitos foram selecionados a partir de 43 produções, por meio de uma ação de *crowdsourcing*⁴², liderada pela empresa *You Create*. *Cris do Morro* foi eleito o melhor

³⁹ O evento da Diageo promove, por exemplo, os produtos das marcas *White Horse* (“Cavalinho”, como o nome do uísque ficou popularizado no Brasil) e *Johnnie Walker Red Label* e *Black Label*.

⁴⁰ Disponível em: <<http://manualdohomemmoderno.com.br/bebidas/whisky-festival-2013>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

⁴¹ São eles: *Cris do Morro*, de Cristiano Abud e Lucas Gontijo, que retrata a história de Cris, cuja música o ajudou a lutar contra as adversidades da vida na favela; *Eco Niemeyer*, de Bruno e Leo Bastos, onde o artista plástico Marcelo Eco homenageia Oscar Niemeyer, em um passeio por Brasília; *Eu sabia que o nosso dia ia chegar*, de German Dominguez Mairén, em que um videopoesia narra a busca do brasileiro pelo seu grande amor; *Sou índio, sou brasileiro*, de Fernando De Borthole, que conta a história real de Eurico Baniwa, referência internacional sobre a cultura indígena; *Âmbito de liberdade*, de Pedro Barbosa e Mariana Martins, onde o artista plástico Paulo PT Barreto reflete sobre sua condição, desafios e prazeres; e *Cozinhar é transformar*, de Luiz Felipe Fischer, que narra a importância das refeições na vida e nas relações das pessoas, pelo chef de cozinha Chico Ferreira. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/44446:diageo-lanca-projeto-qthe-walkersq>>. Acesso em: 23 jun. 2013.

⁴² Pode ser traduzido como um *brainstorm* coletivo, um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos compartilhados para resolver problemas, criar conteúdo, soluções ou desenvolver novas

entre eles e recebeu a maior parte do prêmio de R\$ 250 mil, valor que foi dividido entre os selecionados (*Propmark*, 2013)⁴³.

3.3 A CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO: O SEGMENTO E O PÚBLICO

Em termos de legislação publicitária no Brasil, as peças publicitárias de produtos classificados como bebidas alcoólicas devem seguir a regulamentação expressa em categorias próprias de anúncio, dispostas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, sob a forma de Anexos. A atualização de texto e a aplicabilidade legal do Código são de responsabilidade do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR⁴⁴. O Conselho é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial, conforme informa o próprio endereço eletrônico do grupo, disponível em <www.conar.org.br>.

Formado por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos. Sua missão refere-se principalmente ao atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos próprios integrantes da diretoria. É importante ressaltar que o Conselho não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, ocupando-se somente da fiscalização e julgamento de peças ou campanhas em veiculação ou já veiculadas. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, sendo concedido o direito de defesa aos responsáveis pela peça. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade, por exemplo, recomendar alteração na(s) peça(s), multar o anunciante, suspender a veiculação ou até mesmo exigir a retratação pública nos mesmos meios e veículos de comunicação anteriormente contratados.

Relativo aos Anexos que dizem respeito ao segmento de bebidas alcoólicas, o CONAR apresenta três diferentes categorias de produtos específicas deste gênero: as bebidas

tecnologias. Disponível em: <<http://marketingdrops.com.br/crowdsourcing/crowdsourcing-inteligencia-coletiva/>>. Acesso em: 18 jan. 2014.

⁴³ Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/44446:diageo-lanca-projeto-qthe-walkersq>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

⁴⁴ Primeiramente foi criada a Comissão Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 1979. Em 1980 foi fundado o Conselho. Já a primeira versão do texto do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária é anterior, redigida em 1977 e no ano seguinte, 1978, aprovado durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, convocado pelo presidente da Associação Paulista de Propaganda, Luiz Celso de Piratininga, hoje vice-presidente do Conar. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em: dez. 2013.

normalmente consumidas durante as refeições, chamadas de mesa (Cervejas e Vinhos, objetos do Anexo P); as demais bebidas alcoólicas, sejam fermentadas, destiladas, retificadas ou obtidas por mistura (normalmente servidas em doses, cujas mensagens são disciplinados pelo Anexo A); e a categoria dos “ices”, “coolers”, “álcool pop”, “ready to drink”, “malternatives” e produtos a eles assemelhados, em que a bebida alcoólica é apresentada em mistura com água, suco ou refrigerante, enquadradas em Anexo T. Neste sentido, a bebida produzida pela marca que assina a campanha publicitária objeto desta investigação, o uísque (independente do seu *blend*⁴⁵, a classificação conforme a concentração de grãos de cereal e/ou de malte e o tempo de envelhecimento no barril), deve estar subordinada às orientações do Anexo A – Bebidas Alcoólicas.

A exemplo da campanha *Keep walking, Brazil*, qualquer mensagem publicitária cujo produto anunciado refere-se ao Anexo A, por tratar-se de produto de consumo restrito e impróprio para determinados públicos e situações, deve orientar-se pela regra geral de comunicar com responsabilidade social, “sem se afastar da finalidade precípua de difundir marca e características, vedados, por texto ou imagem, direta ou indiretamente, inclusive slogan, o apelo imperativo de consumo e a oferta exagerada de unidades do produto” (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Capítulo II – ANEXOS – Categorias Especiais de Anúncios, Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas⁴⁶). O mesmo trecho alerta sobre o princípio da proteção a crianças e adolescentes, proibindo a destinação das estratégias mercadológicas e a estruturação das mensagens publicitárias aos mesmos, como público-alvo.

Em 2007 foi realizado pelo Governo Federal, por meio do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e outras Drogas – INPAD o primeiro retrato preciso da população brasileira em relação aos padrões de consumo de álcool, o *Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira*⁴⁷. A pesquisa investigou em detalhes como o brasileiro bebe, o que ele pensa sobre as políticas

⁴⁵ “A designação *Blended Scotch Whisky* é usada para o uísque composto por diferentes uísques de malte e *grain whiskies*, ou seja, uísque de grãos (não maltados), provenientes de diferentes destilarias. Esses são a maioria dos uísques disponíveis no mercado. Nicholas Macchi, gerente de marketing para a América Latina do The Edrington Group, lembra que os *Blended Whiskies* são os responsáveis pelo sucesso do uísque no mundo. A mistura com uísque de grãos não maltados acrescenta leveza à bebida, facilitando sua recepção junto ao consumidor final. Esse sucesso pode ser medido pela participação dos *blended whiskies* no mercado de uísques. Segundo a *Scotch Whisky Association*, os *blended* correspondem a 90% dos uísques vendidos no mundo”. Disponível em: <<http://beleza.terra.com.br/uisque-escoces-e-dividido-em-cinco-categorias.9f0830f5e0e27310VgnCLD100000bbccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 20 dez. 2013.

⁴⁷ Até fevereiro de 2014 o endereço eletrônico do Inpad ainda não havia informado data para a divulgação dos seus resultados do II Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (cuja coleta de dados já foi concluída), conforme comunicado no seu endereço eletrônico. Disponível em: <<http://inpad.org.br/ii-lenad-comportamentos-de-risco-entre-jovens-brasileiros-aguarde-nova-data/>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

de bebidas alcoólicas, quais são os problemas associados com o uso do álcool no Brasil e quantos brasileiros fazem uso nocivo ou são dependentes do álcool.

Foram entrevistadas 3.007 pessoas, sendo 2.346 adultas com mais de 18 anos e 661 adolescentes entre 14 e 17 anos. Os entrevistados foram escolhidos por meio de um método estatístico que garante que as informações colhidas reflitam a população brasileira como um todo. A investigação originou a publicação de um livro que ofereceu um panorama nacional sobre os padrões de consumo de bebidas alcoólicas do brasileiro, informando, por exemplo, o índice nacional de abstinência do consumo de bebidas alcoólicas, quando os brasileiros começaram a consumir álcool regularmente, quanto os brasileiros costumam beber, com que frequência, variação entre os gêneros e por região, número dos dependentes de bebidas, entre outras informações.

A investigação promovida pelo Inpad demonstrou que em 2007 a bebida alcoólica mais consumida pelos brasileiros era a cerveja, com 61% da preferência nacional (TABELA 3). A categoria dos destilados aparecia em penúltima colocação, com apenas 12% da preferência dos consumidores. A classe socioeconômica com maior incidência de consumo da categoria destilados era a classe E (31%), seguida pelas classes A e D, ambas com 15% de preferência. Considera-se que embora a mesma porcentagem tenha sido atingida, não apenas as marcas, mas também os tipos produtos destilados (cachaça, uísque, vodca, conhaque, rum, etc.) correspondentes a cada classe fossem bastante diferentes, variando quanto ao poder aquisitivo de cada uma.

Tabela 3 – Tipos de bebidas mais consumidas no Brasil e o consumo de álcool pelas classes sociais

Tipo de bebida	Total	Classe socioeconômica				
		A	B	C	D	E
Vinho	25%	38%	27%	25%	24%	18%
Cerveja	61%	45%	61%	65%	59%	51%
Bebidas "ice"	2%	2%	3%	1%	1%	0%
Destilados	12%	15%	8%	9%	15%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

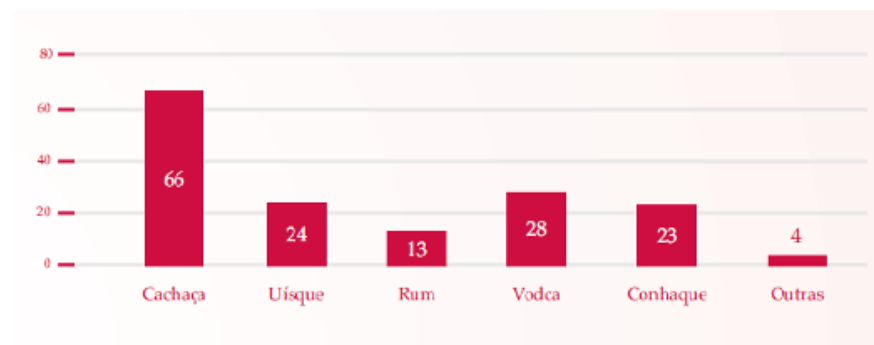
Fonte: I Levantamento Nacional sobre Consumo de Álcool (2007, p.21)

De acordo com o estudo, 2% dos brasileiros acima de 18 anos bebiam pelo menos 1 vez ao ano. Entre os homens o índice era de 65% e entre as mulheres 41%. Os demais 48%

informaram-se abstinentes, ou seja, que nunca haviam bebido ou que bebiam menos de 1 vez por ano. No grupo dos adultos que bebiam, 60% dos homens e 33% das mulheres consumiram 5 doses ou mais na vez em que mais beberam no último ano (no caso, 2006). Da amostra dos homens adultos, 11% bebiam todos os dias e 28% consumiam bebida alcoólica de 1 a 4 vezes por semana (são os que bebiam muito frequentemente e frequentemente). Embora a maior porcentagem de pessoas que consumissem álcool fosse das classes A e B e da Região Sul do país, foi nos Estados do Norte, do Centro-Oeste e do Nordeste e na classe E que se identificou o consumo do maior número de doses a cada vez que se bebia. Assim, apesar da pesquisa ser datada de 2007, indica dados que estão em acordo com a informação encontrada em diferentes reportagens que apontam o Nordeste como uma das regiões do Brasil em que mais se consome álcool e destilados – daí os esforços de marketing e comunicação das grandes companhias nesta região do país.

Referente à porcentagem dos tipos de bebida destilada mais consumidos pelos brasileiros (TABELA 4), em 2007 a cachaça (ou pinga) mantinha-se como a bebida mais consumida, seguida pela vodca e o uísque. Não foram identificados pelo estudo os dados relacionados às diferenças quanto a gênero, faixa etária e classe socioeconômica neste item em função do número relativamente pequeno de bebedores quando se faz esse tipo de divisão.

Tabela 4 – Porcentagem dos tipos de destilados consumidos



Fonte: I Levantamento Nacional sobre Consumo de Álcool (2007, p.21)

No entanto, especificamente relativo às diferentes de gênero quanto à frequência de consumo, a pesquisa revelou que homens e mulheres bebem com frequências marcadamente

diferentes. Os homens apresentam índice de abstinência⁴⁸ 40% menor do que as mulheres (35% para eles e 59% para elas). As diferenças do beber entre homens e mulheres foram claras também nas frequências mais altas (muito frequente e frequente), em que os homens apresentam porcentagem mais alta do que as mulheres. Já na faixa etária dos adolescentes pesquisados (de 14 a 17 anos), não houve nenhuma diferença significativa entre os gêneros no que diz respeito aos tipos de bebida.

Se em termos econômicos tem chamado atenção o aumento da demanda pelo destilado importado escocês no Brasil, a mudança de comportamento de consumo dos brasileiros apresenta consequências também em termos de produção de cultura de massa. A popularização do uísque tem se refletido, por exemplo, na tematização de produtos da indústria cultural. São inúmeras as letras de composições nacionais, de diferentes estilos musicais, que adotaram o produto como “personagem” ou elemento narrativo em seus enredos.

Uma das composições cuja letra menciona o destilado que se tornou mais famosa em todo o Brasil, pelo menos entre o público jovem, foi a versão funk carioca da música *Red Label ou Ice*⁴⁹ (originalmente um forró, de autoria do grupo cearense Aviões do Forró), lançada em 2009 pelo músico Mc Sapão. Como explicita o próprio título, a letra não fazia simplesmente referência ao consumo de uísque. Mais do que isto, anunciava o nome do produto mais vendido da categoria no país, o uísque *Red Label* (envelhecimento 8 anos) da Johnnie Walker.

A letra de *Red Label ou Ice* relaciona o consumo do uísque a uma situação de conquista entre um homem e uma mulher, de sedução ou cortejo do personagem para com uma personagem – nomeada “gatinha”.

Gatinha cê gosta mais de Red Label ou Ice/ Gatinha cê gosta mais de Red Label ou Ice/ Pra mim tanto faz ou Red Label ou Ice/ Pra mim tanto faz ou Red Label ou Ice/ Ice, Ice, Ice/ Uma Ice só, não vai embriagar ninguém/Vem dançar forró, com a dança do Ice também/ Elas gostam mais de ice *because whisky* elas caem/ Elas gostam mais de ice *because whisky* elas caem/ Ice, ice, ice/ [...] Nêga, nêga, nêga, nêga/ Vamo beber/ Nêga, nêga, nêga, nêga/ Hoje eu só quero você/ Elas gostam mais de ice *because whisky* elas caem.

O personagem protagonista da letra afirma que as mulheres preferem beber *ice* “porque se beberem *Red Label*, caem [embriagadas]”. Apesar de na letra o protagonista

⁴⁸ A abstinência incluiu tanto os indivíduos que relatam nunca terem bebido como aqueles que não beberam no último ano, mas já beberam na vida (cerca de 7% da amostra).

⁴⁹ Letra da música *Red Label ou Ice*, da banda *Aviões do Forró*. Disponível em: <<http://letras.mus.br/avioes-do-forro/1497966/>>. Acesso em: 25 abr. 2013.

perguntar à “gatinha” se ela “gosta mais de Red Label ou ice”, ele próprio dá a entender que o uísque seria uma escolha mais apropriada para o público masculino.

Existem outros exemplos de músicas de diferentes estilos musicais que se popularizaram especialmente entre os jovens e que apresentam em suas letras alguma referência ao consumo de uísque. Para o segmento do destilado no Brasil, uma associação positiva e que vem ao encontro da tendência mundial de rejuvenescimento da categoria, ou seja, do progressivo crescimento do mercado consumidor entre jovens, incluindo mulheres. Para citar alguns exemplos além de *Red Label ou Ice*, em 2012 o cantor carioca Naldo Benny lançou o *funk melody* intitulado *Amor de Chocolate*. Já na segunda estrofe da letra⁵⁰, ao falar sobre seu desejo sexual, há uma citação do destilado: “Whisky ou água de coco, pra mim tanto faz/ Eu já tô cheio de tesão/ E cada vez eu quero mais/ Cada vez eu quero mais”.

O grupo carioca de rap ConeCrewDiretoria também compôs letra com referência ao destilado. No rap *Rainha da Pista* é contada a relação entre um jovem e uma jovem, aparentemente ambos da periferia e ambos compartilhando o desejo de ascensão social. Em mais de um trecho da letra existe a referência ao uísque e o entendimento da bebida como uma representação de distinção social: “Lança um vestido, gata/ Aquele mesmo que veste irado/ Hoje eu te quero deste lado, bebendo um destilado/ Whisky, champanhe, energético com vodka”⁵¹, combinado com os trechos que falam sobre o ideal de vida dela (“Quer ficar como rainha na boate/ Quer vestidinho e calcinha da Versace/ Quer ficar linda na linha (socialite)/ E adrenalina até uma ilha de iate”) e dele (“Eu quero smoking, bengala e um birinight/ Uma Ferrari, um Porsche e um Maseratti/ Um estúdio, um skate e wake no iate/ Ficar tranquilo numa mansão igual do Eike”).

De forma semelhante, outra letra de rap que faz relação entre uísque e distinção social é da música *Dá Meu Copo*⁵², do grupo carioca Bonde da Stronda, cujo trecho afirma “Tá com whisky na mão e maldade no olhar/ Patricinha se amarra, na farra ostenta/ Os maluco ainda paga, bebida, e jantar/ E eu só tranquilão, curtindo um rap bom”. Também associam o consumo de uísque a representação de status social as letras do funk paulista⁵³ intitulado *Red Bull e Whisky*, de autoria do Mc Daleste⁵⁴ e do grupo de forró sergipense Mayara e Banda

⁵⁰ Disponível em: <<http://letras.mus.br/naldo/1903084/>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

⁵¹ Letra completa disponível em: <<http://letras.mus.br/cone-crew-diretoria/1855643/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁵² Letra completa disponível em: <<http://musica.com.br/artistas/bonde-da-stronda/m/da-meu-copo/letra.html>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁵³ O estilo funk paulista é conhecido também como funk ostentação ou, que mistura a batida do funk carioca com letras sobre bens materiais, artigos de luxo como carros, motos, óculos, roupas, bebidas, etc.

⁵⁴ “O funkeiro Daniel Pellegrine, de 20 anos, mais conhecido como MC Daleste, foi morto após levar um tiro durante um show realizado em Campinas (SP) na noite deste sábado [06/07/2013]. Pouco depois do ocorrido, um vídeo que registra o momento em que ele foi baleado foi publicado por um fã na internet”. Disponível em:

737, na música *Banho de Wisk*. A letra de Mc Daleste apresenta associa o consumo de marcas elitizadas e de luxo à conquista de mulheres, observada nos trechos como “Vem gatinha, vem pro baile funk./ E ainda novinha,/ Atrás do cifrão” e “Eu acelerei, minha mil e cem / Já te conquistei/ (eu sei, eu sei)/ Tô de Armani, Nike, Brookfield/ As bandida, tão na área vip/ Red bull e whisky, Red bull e whisky”.

Já a letra de *Banho de wisk*⁵⁵, embora em estilo forró, também apresenta a temática da ostentação e associa o alto poder aquisitivo masculino ao sucesso nas conquistas afetivas e sexuais, como observável nos trechos “Tome, tome, tome/ Tome banho de wisk/ Pode derramar/ Que eu tô nadando em dinheiro” e “Eu sou da ‘bagaceira’/ Eu sou dos cachaceiros / Só ando etrembrado⁵⁶/ Tô de BMW/ E quando eu ligo o som do carro/ Aparece uma carrada de mulher/ E pega fogo ‘cabaré’ / Garçom Fique ligado/ Só bebo wisk importado/ Traga logo uma garrafa/ Que essa noite eu tô com sede de mulher”.

Interessante perceber também que quando o destilado nacional cachaça é citado nesta composição, este é associado a uma preferência de consumo popular, ao contrário do elitizado uísque. A expressão “eu sou da bagaceira”, neste sentido, pode ser associado tanto ao bagaço da cana de açúcar a partir do qual se produz a cachaça quanto ao adjetivo bagaceira, que em um dos seus sentidos na interpretação popular é sinônimo para termos como ralé, esculacho, esculhambação⁵⁷. Ou seja, um produto legitimamente brasileiro como a cachaça parece ser culturalmente subestimado, principalmente quando em comparação ao destilado importado escocês.

Assim, de maneira geral, pode-se perceber que nestas canções o consumo do uísque é associado a experiências sociais e entretenimento, em ambientes descontraídos (entre amigos, em festas, “baladas”) e também à distinção social, no sentido de conferir status a quem consome a bebida. Nas narrativas, a distinção social, por sua vez, confere aos personagens das músicas maior potencial de êxito nas relações sociais, afetivas e, inclusive, sexuais. Obviamente, tal representação do consumidor de uísque é bastante atrativa ao público jovem e também pode ajudar a explicar o aumento do interesse da faixa etária jovem pelo produto.

Conforme reportagem publicada no portal de notícias mineiro chamado *em.com.br*, surpreendentemente, apesar das altas temperaturas, o Nordeste é a principal região consumidora no Brasil, com 35% do volume importado destinado ao mercado consumidor da

<<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/musica/noticia/2013/07/video-mostra-funkeiro-levando-tiro-em-palco-durante-show.html>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁵⁵ Disponível em: <<http://multishow.globo.com/musica/mayara-e-banda-737/banho-de-wisk/>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁵⁶ Não foi possível identificar-se o significado da palavra *etrembado*.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/bagaceira/>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

Bahia, Pernambuco e Ceará, entre outros estados. Segundo pesquisa da *Whisky Magazine*, principal publicação especializada na bebida no mundo, a Grande Recife é apontada como a região que mais consome o destilado no planeta. Os números mostram que mais de meio litro por pessoa é consumido a cada ano, algo próximo a 12 doses, média quase três vezes maior que a nacional⁵⁸.

Ainda de acordo com a reportagem, assinada pelo jornalista Pedro Rocha Franco e publicada ano passado, uma curiosidade quanto ao fascínio dos nordestinos pelo destilado é que a bebida é empregada em drinques. Na média, duas vezes mais consumidores mesclam uísque com água de coco na comparação com o indicador nacional, segundo pesquisa feita pela Diageo (companhia internacional distribuidora da marca Johnnie Walker), citada por Franco. O estudo demonstra uma mudança de comportamento em relação ao tabu do consumo do uísque somente puro ou com gelo. Este resultado também está diretamente ligado a maior procura por jovens. Entre os 900 entrevistados no Brasil, 63% afirmaram beber uísque com gelo, resultado seguido da preferência pelo preparo de coquetéis. Um em cada três entrevistados misturam uísque com energético ou água de coco, por exemplo.

Também a versão digital da revista brasileira *Propmark* (especializada no segmento de propaganda e marketing) publicou reportagem em agosto de 2013⁵⁹ a respeito da mesma pesquisa encomendada pela Diageo Brasil para a *Scotch Whisky Association*, realizada no país pela *TNS Research* com 900 entrevistados entre 18 e 45 anos. Alguns dos principais dados mostram que 46% dos novos consumidores de uísque têm entre 25 e 34 anos e que 36% das mulheres dessa faixa de idade declaram consumir a bebida. Mais da metade dos entrevistados, precisamente 51%, declaram inclusive ter consumido uísque na semana anterior à pesquisa – sendo que nas regiões Nordeste e Centro-Oeste esses índices chegavam, respectivamente, a 66% e 59%.

A atual alta na demanda de consumo de uísque no Brasil tem sido associada ao aumento de renda dos brasileiros e, por consequência, a mudanças nas preferências de consumo alcoólico. De acordo com a Associação Escocesa de Uísque, o Brasil é o país com maior aumento nas compras das garrafas oriundas das tradicionais destilarias do Reino Unido na comparação entre o primeiro semestre de 2012 e o mesmo período 2013.

O crescimento significativo de 49% no final de 2013 fez o mercado subir da oitava posição para a quarta no *ranking*, classificando-se atrás somente da França, Estados Unidos e

⁵⁸Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/19/internas_economia,461483/aumenta-consumo-de-uisque-no-brasil-a-bebida-de-estimacao-de-vinicius-de-moraes.shtml>. Acesso em: 15 jan. 2014.

⁵⁹ Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/45299:diageo-revela-dados-sobre-o-mercado-de-uisque-no-pais>>. Acesso em: 28 dez. 2013.

Cingapura⁶⁰. Ainda conforme a associação, a previsão é otimista quanto à continuidade do desenvolvimento econômico e inclusive existe a expectativa de que os brasileiros migrem para marcas mais valiosas, avalia Piero Franceschi, gerente de Marketing de Uísques da Diageo (*holding* responsável pelas marcas de uísque Johnnie Walker, White Horse, Black & White e JB)⁶¹.

Para Franceschi, a explicação é que os países líderes na importação de garrafas mais caras têm também maior poder aquisitivo, como Alemanha e Coreia do Sul. O gerente ainda faz a ressalva de que se trata de um mercado diferenciado: “no caso do sabão em pó, por exemplo, a variação de preços é menor. O mais barato custa R\$3 e o mais caro R\$8, R\$10. No caso do uísque, a variação é grande. Pode-se ter uma garrafa por R\$ 50 ou por R\$ 1 mil”⁶².

O grupo britânico Diageo – que além de uísque também é responsável pela fabricação de outras bebidas, como a vodka Smirnoff – vem direcionando um interesse tão significativo pelo mercado consumidor brasileiro que, em maio de 2012, informou a compra da empresa de aguardente brasileira Ypióca. A transação foi realizada por US\$ 470 milhões, na época cerca de R\$ 931 milhões. Fundada em 1846, a Ypióca é atualmente a terceira maior marca de cachaça do mundo, respondendo por cerca de 80% da indústria brasileira de bebidas destiladas.

A Ypióca é também a principal produtora de cachaça no segmento *premium*, voltado ao público das classes A e B. Segundo o presidente-executivo da Diageo na época, Paul Walsh, a transação objetivava reforçar os planos da Diageo de investir em mercados emergentes. Ele comentava que “o Brasil é atrativo, um mercado de rápido crescimento para a Diageo com demografia favorável e crescente renda disponível. A aquisição da Ypióca nos dá a marca *premium* líder na maior categoria local de bebidas destiladas” (Revista *Brasileiros*, 28 de maio de 2012)⁶³.

Em depoimento na reportagem intitulada “Brasileiro está tomando mais uísque. Mas tem de ser escocês”, publicada pelo jornal *O Estado de São Paulo*⁶⁴ (9 de abril de 2012), Tânia Cesar, diretora de marketing da Diageo no Brasil, explicava que o consumidor brasileiro consolidou uma tendência que já vinha sendo desenhada há algum tempo, o

⁶⁰Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/10/19/internas_economia.461483/aumenta-consumo-de-uisque-no-brasil-a-bebida-de-estimacao-de-vinicius-de-moraes.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2014.

⁶¹ Idem nota 19.

⁶² Idem nota 31.

⁶³ Disponível em: <<http://www.revistabrasileiros.com.br/2012/05/28/fabricante-do-uisque-johnnie-walker-compra-yioca/#.UxYQk018PIV>>. Acesso em: 4 fev. 2014.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,brasileiro-esta-tomando-mais-uisque-mas-tem-de-ser-escoces,858822,0.htm>>. Acesso em: 8 jan. 2014.

rejuvenescimento da categoria: "antes, uísque era uma bebida ligada a luxo e consumida só em momentos especiais. Hoje ela está mais presente e desmitificada: chegou aos *happy hours* e ao consumidor é mais jovem" (*O Estado de São Paulo*, 2012). Segundo Tânia, muitos consumidores migraram do consumo da cachaça para bebidas que conferem maior status ao consumidor, como o uísque.

Entre algumas das constatações sobre a mudança de comportamento dos brasileiros em relação ao consumo de uísque nos últimos anos, observa-se que, por exemplo o público tem crescido bastante na faixa etária mais jovem, entre 25 e 44 anos; as brasileiras também passaram a apreciar a bebida; cresce também a degustação compartilhada entre amigos e com o acompanhamento de petiscos; amplia-se crescentemente o consumo para ambientes de festas, restaurantes e até mesmo na beira da praia; o consumo puro ou com gelo divide espaço com a preferência pelo consumo do destilado adicionado a *drinks* ou misturado com água de coco, refrigerante sabor guaraná e energético, estratégia que torna a bebida menos encorpada e mais adequada ao clima tropical.

3.4 O ANUNCIANTE JOHNNIE WALKER E A CAMPANHA *KEEP WALKING, BRAZIL*

Este item apresentará os conceitos teóricos de posicionamento de marca (definido a partir de um planejamento de marketing ou de comunicação) e conceito criativo de campanha publicitária (definido a partir de um planejamento publicitário ou planejamento de campanha publicitária) para, mais adiante, apresentar o de slogan. Desta forma, o texto poderá tratar a respeito do slogan de marca *Keep walking* e do slogan de campanha *Keep walking, Brazil*, derivado do primeiro.

Estes esclarecimentos conceituais são relevantes à medida que se compreende que todo slogan de marca é criado com base em um posicionamento de mercado desejado pela marca anunciante. Da mesma forma, um slogan específico de uma campanha publicitária deve ser subordinado ao slogan de marca e seu posicionamento, anteriores a ela. Por este motivo, também será tratada aqui a definição do conceito de campanha publicitária.

Uma campanha publicitária pode ser definida como um conjunto de peças publicitárias que juntas visam sensibilizar ao consumo um determinado público-alvo, a partir de um mesmo objetivo comunicacional, podendo atuar via diferentes meios de comunicação (cartazes, *outdoors*, panfletos, anúncios de revista ou jornal, spots para rádio, audiovisuais

para TV, cinema ou internet, etc.) e veículos (as empresas ou grupos de comunicação, pessoas jurídicas). De acordo com Hoff e Gabrielli (2004, p.29), “uma campanha é composta de várias peças destinadas a várias mídias porque pretendemos somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor”. No caso de *Keep walking, Brazil*, foram envolvidas duas mídias, televisão e internet, em vários veículos (empresas de comunicação).

Existem diferentes tipos de campanhas publicitárias, que podem variar de bibliografia para bibliografia. Algumas das classificações mais usuais são apresentadas por Hoff e Gabrielli (2004): *campanha promocional* (objetiva reforçar a imagem de marca de produtos e serviços); *institucional* (visa à imagem da instituição anunciante); *de varejo* (voltados à comercialização de produtos, associada às grandes redes varejistas); *social* (causa de cunho social, sem fins lucrativos, promovida por ONGs ou governo); *política* (de objetivo eleitoral, promovendo partidos e candidatos) e de *marketing direto* (que promove a venda direta por meio de instrumentos contidos nas próprias peças, como cupom de desconto, por exemplo).

Conforme estas classificações, a campanha *Keep walking, Brazil*, examinada nesta investigação, pode ser considerada do tipo institucional, pois promove a imagem de marca da fabricante escocesa de uísques Johnny Walker. Nos 66 audiovisuais que compõem a campanha, apenas a identidade de marca (formada pela ilustração do lorde andarilho e o logotipo específico) e o slogan da mesma, *Keep walking, Brazil*, são apresentados nas narrativas. Os produtos comercializados pela marca, a linha de uísques de diferentes *labels*, não são visualmente apresentados, ou seja, não são presentes garrafas, rótulos, copos contendo o destilado ou situações de consumo da bebida alcoólica, como o contexto de um bar ou restaurante.

Numa campanha publicitária, todas as peças apresentam a mesma tematização, o mesmo conceito criativo e o mesmo slogan (frase de assinatura do anunciante, a qual representa seu posicionamento de mercado), ainda que constituam particularidades quanto às redações (textos verbais) ou leiautes (textos não-verbais). Neste sentido, é preciso que as peças, embora devam apresentar autonomia comunicacional ao serem interpretadas em isolado, mantenham unidade de forma e conteúdo. Isto é, o olhar do público-alvo deve identificar, sem dificuldade, os traços de familiaridade e mesmo complementariedade de significações propostas, seja pela argumentação de venda, seja pelos aspectos estéticos da composição visual das peças, por exemplo.

A campanha *Keep walking, Brazil* foi composta por um total de 66 peças publicitárias: um audiovisual veiculado na televisão aberta (intitulado *Gigante*), mais 65 audiovisuais

(intitulados *Gigantes*) disponibilizados no canal da marca Johnnie Walker no *Youtube*. A temática alegórica do gigante e o slogan *Keep walking, Brazil*, neste caso, podem ser tomados como elementos narrativos comuns a todos os 66 audiovisuais, constituindo a unidade de campanha a partir de um mesmo conceito criativo: o Brasil, gigante adormecido, agora despertado; o Brasil, terra de gigantes; o Brasil e os brasileiros começaram a caminhar, enfim, alguma ideia neste sentido. Ou seja, ressalta-se aqui que a respeito do conteúdo do conceito criativo da campanha *Keep walking, Brazil*, por tratar-se de uma elaboração dos publicitários com a finalidade de guiar seu próprio processo criativo e a forma pela qual pretenderam comunicar a marca anunciante, pode ser apenas inferido pelo olhar investigativo desta pesquisa, a partir dos seus elementos narrativos, mas jamais definido com precisão.

A definição de conceito criativo pode ser compreendida como o argumento publicitário que funciona como a ideia eixo ou “pano de fundo” de uma peça ou de campanha publicitária, independente da natureza do meio de comunicação no qual é veiculada – mídias impressas, audiovisuais, sonoras, *online*, etc. É elaborado considerando-se o posicionamento de comunicação do anunciante – portanto, a definição do segundo é anterior à do primeiro, o qual inclusive pode variar de campanha para campanha – e a imagem de marca pretendida no segmento ou mercado em que atua. Mano (2014, p.128-129), de forma didática e coloquial, assim diferencia os conceitos de posicionamento e conceito criativo (TABELA 5):

Tabela 5 – Diferença entre posicionamento e conceito criativo

	POSICIONAMENTO	CONCEITO CRIATIVO
O que é?	É a promessa de uma marca (produto ou serviço), buscando que a mesma obtenha uma imagem clara e distinta junto ao público-alvo, a partir de uma característica ou atributo principal. Refere-se àquilo que só ela faz ou faz melhor que as suas concorrentes.	É a melhor forma de expressar, para o público-alvo, o essencial da promessa de uma marca (produto ou serviço). Expressa o foco de uma campanha. O conceito guia o desenvolvimento das peças, integrando-as sob o efeito de unidade, facilmente identificada pelo público.
É parte da...	Fase estratégica.	Fase criativa.
Responde a pergunta...	O que dizer? Para quem devo dizer? Expressa o conteúdo de marca a ser comunicado. Considera a diferenciação frente à concorrência e o perfil do público-alvo desejado.	Como dizer? Expressa a forma pela qual o conteúdo de marca deve ser comunicado. Também considera a diferenciação frente à concorrência e o perfil do público-alvo desejado.
Deve ser...	Interpretado de forma clara pelo público. É a mensagem que deve permanecer na mente do público sobre a marca (produto ou serviço).	Sentido, observado e/ou escutado pelo público.
Resulta da...	Pesquisa de mercado, análise e estratégia.	Exploração do briefing ⁶⁵ e processo criativo.
É encontrado...	Sob a forma de texto verbal como estratégia da marca no planejamento de comunicação e no briefing originado deste.	Sob a forma de texto verbal e não-verbal nas peças da campanha.
Representa uma...	Ideologia.	Manifestação prática dessa ideologia.
Qual a utilidade?	Definir como a marca deseja ser percebida e lembrada pelo público. A frase síntese de um posicionamento pode ser explorada sobre a forma de um slogan de marca.	Guia, norte e foco da criação das peças publicitárias de uma campanha. O conceito pode ser somente não-verbal ou verbal, neste caso, resumido em uma frase. Esta frase poderá acompanhar todas as peças, mas não é obrigatório.
Influencia...	Todo o negócio: na elaboração do produto, na definição do seu preço de comercialização, na distribuição ao público e na promoção comunicacional publicitária junto a este.	A elaboração da campanha e na forma pela qual se pretende envolver o público.
Tempo	Vida útil de longo prazo.	Vida útil variável. Pode sofrer alterações a cada nova campanha produzida ou ser aproveitado em várias delas.

Fonte: Adaptado de MANO (2014, p.128-129).

Assim, correspondendo à “ideia central sobre a qual se trabalha a campanha”, o conceito criativo “não precisa, necessariamente, estar explícito, podendo ser deduzido indiretamente pelo próprio conteúdo [apresentado na peça]” (LUPETTI, 2000, p.192). Nestes termos, o conceito ou a ideia-chave da campanha, trata-se de uma formulação abstrata empreendida pelos publicitários, a qual chegará ao público-alvo traduzido ou concretizado via narrativa, por meio da articulação de elementos verbais (as redações ou textos verbais) e não verbais (as famílias tipográficas selecionadas, as cores empregadas, as fotografias, ilustrações, símbolos, trilhas sonoras, locuções, enquadramentos, movimentos de câmera, etc.).

⁶⁵ O *briefing* é o documento publicitário desenvolvido pelo profissional de atendimento, a partir da interpretação do planejamento de comunicação, no qual se encontram registradas as informações mais relevantes sobre o anunciante e seu produto/serviço a serem consideradas pela equipe de criação. O *briefing* apresenta um resumo das demandas de comunicação de uma marca a serem consideradas na criação de uma peça ou campanha publicitária.

O conceito criativo pode ser elaborado pela equipe de criação ou, anteriormente ao processo criativo, pelos profissionais de planejamento e/ou atendimento publicitário. Neste último caso, constará no *briefing*. Um *briefing* prático⁶⁶ ou objetivo, como define Lupetti (2000), apresentará o problema de comunicação a ser resolvido pela peça ou campanha publicitária, o objetivo ou objetivos comunicacionais da mesma, as principais características do público-alvo desejado, informações relevantes sobre as estratégias da concorrência (concorrentes diretos ou indiretos), o tema ou tipo de apelo desejado pelo anunciante, etc., entre outras informações relevantes que podem variar de acordo com o segmento do anunciante ou natureza do produto/serviço comercializado, tais como restrições legislativas, por exemplo. Em síntese, Lupetti (2000) sinaliza as informações fundamentais de um *briefing* pela sigla PACOTE: PA – informações sobre o público-alvo; C – informações sobre a concorrência; O – informações sobre os objetivos de comunicação; TE – informações sobre o tema de campanha.

A partir da interpretação do *briefing* desenvolve-se o processo criativo, o qual deve considerar o posicionamento já definido ou pretendido (no caso de uma campanha de lançamento de produto/serviço) pela marca. Como lembrou MANO (2014), na tabela já apresentada (TABELA 5), a frase síntese de um posicionamento pode ser explorada sobre a forma de um slogan de marca. Resumidamente, “nomeia-se *slogan* a assinatura verbal de uma marca ou, eventualmente, também, de determinados produtos e serviços” (NEGRI, 2011, p.57).

O slogan pode “existir e funcionar publicitariamente de forma autônoma, prescindindo da interação com os demais elementos que constituem um anúncio” (IASBECK, 2002, p.51). De acordo com o autor, para ser suficientemente impactante, a forma verbal apelativa do slogan deve conseguir despertar a atenção, obter memorização e convencer a respeito da verdade que apresenta a respeito da marca anunciante ou do produto ou serviço anunciado.

Negri (2011, p.60), ao avaliar especificamente a formação verbal de um anúncio ou peça publicitária, ou seja, seus elementos de redação, assinala que o slogan cumpre o papel de “marcar a personalidade da marca anunciante, sua postura ideológica, seu comportamento mercadológico. É uma frase muito bem construída, muitas vezes de forma sintética, mas capaz de traduzir com fidelidade o espírito da marca”. A autora ressalta ainda que o slogan

⁶⁶ “Quando a agência conhece ou domina o mercado de um futuro cliente, um levantamento de informações dessa ordem torna-se descartável. A agência, então, utiliza-se do chamado *briefing* prático. O *briefing* prático é composto de vários itens. O fato principal resume o porquê o anunciante está solicitando os serviços da agência. Nesse momento, o cliente [anunciante] deve deixar claro o que espera da agência [em termos de resultados ou de resposta do público-alvo desejado] e que problemas [da ordem da comunicação] devem ser resolvidos pela comunicação [publicitária]” (LUPETTI, 2000, p.76).

não é necessariamente coligado às temáticas das campanhas publicitárias⁶⁷ – as quais podem, inclusive, variar muito entre si durante o tempo de existência da marca. Neste caso, ao menos quando se refere a um *slogan de marca* – como é o caso da frase *Keep walking*, empregado em abrangência global – que se difere de um *slogan promocional*, de caráter temporário, por assim dizer. Este foi o caso do slogan de campanha *Keep walking, Brazil*, cuja vida útil referiu-se exclusivamente a um dado período de veiculação (final de 2011, início de 2012), em um dado território de abrangência (somente no Brasil).

A expressão “*Keep walking*” é apresentada por Negri (2011, p.66) como exemplo de slogan que emprega a função conativa da linguagem. Negri (2011, p.62) explica que tal estratégia narrativa prioriza o entendimento e a adesão por parte do público-alvo, no sentido de que obter esses dois resultados simultaneamente é a preocupação central da linguagem quando “o tempo verbal preferencial utilizado é o imperativo e alusões ao próprio receptor são feitas intermitentemente ao longo desse tipo de mensagem”.

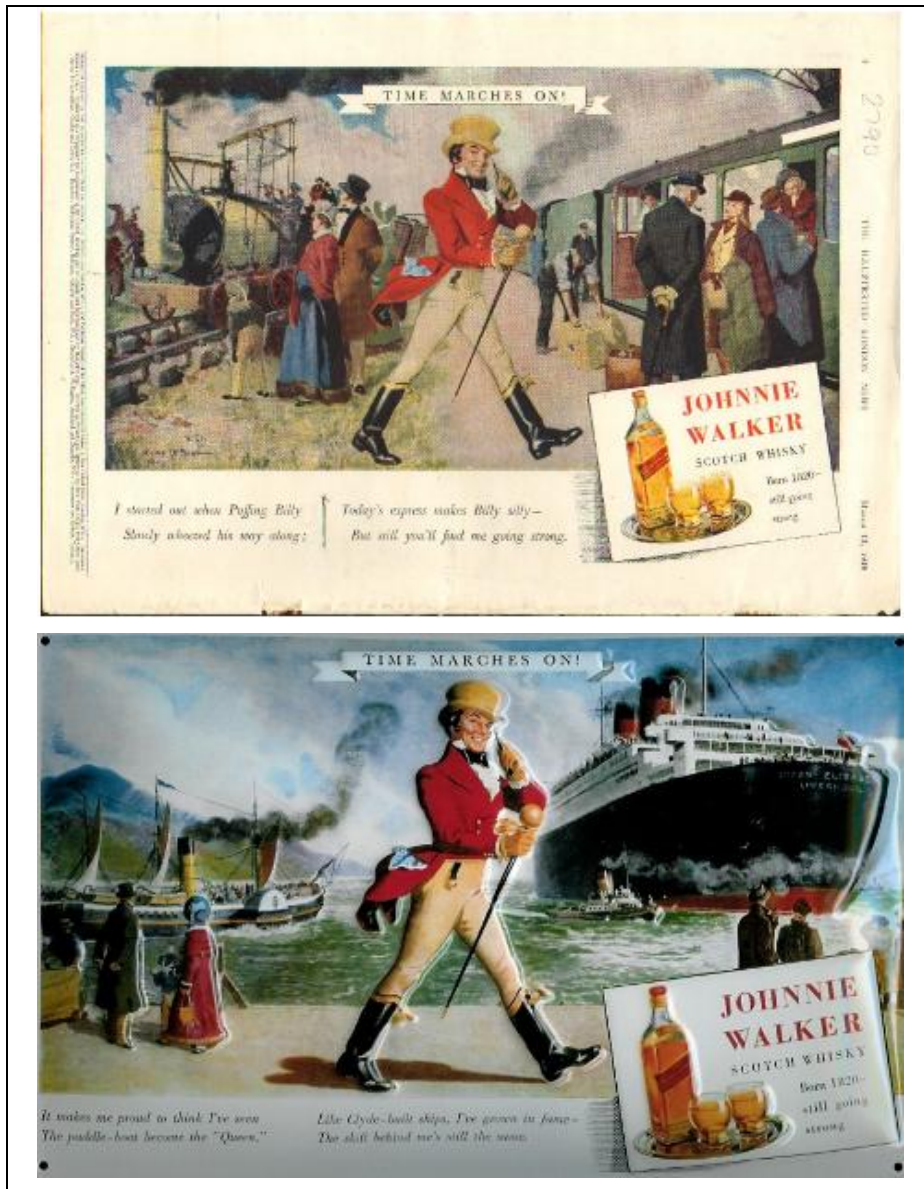
Também Carrascoza (2008 in PEREZ, C. & BARBOSA, I. S., 2008) destaca a importância desta abordagem na narrativa publicitária: a função conativa, apesar de focar em pronomes possessivos, vocativos e verbos no imperativo, centra no interlocutor sob a forma de aconselhamento. É relevante ressaltar, entretanto, que na contemporaneidade, a aplicação da função conativa funcionaria como uma sugestão explícita, declarada, distanciando-se da ideia de apelo impositivo ao público-alvo, como ocorria comumente no início da história da propaganda, nos primeiros anúncios publicitários produzidos na primeira metade do século XX.

Ao final do ano 2011, foi veiculada pela primeira vez a frase *Keep walking, Brazil*, a qual assinava a campanha publicitária *Gigante*, concebida especificamente para o público brasileiro. Esta versão foi adaptada do mais popular slogan da fabricante escocesa em toda sua história, lançado em 1999, o *Keep walking*. Este, divulgado internacionalmente por inúmeras campanhas publicitárias, pode ser facilmente associado à marca devido ao já estabelecido ícone de um elegante lorde andarilho, referenciado originalmente como *striding man*, elemento representativo da marca desde o ano de 1908 (ILUSTRAÇÃO 3). Neste sentido, para que se possa explorar as prováveis significações decorrentes do slogan *Keep walking*, primeiramente é preciso que se fale a respeito do símbolo que há tantos séculos compõe a

⁶⁷ Slogans de marca “são elaborados para funcionar como extensão verbal do espírito das marcas anunciantes por longo período de tempo, estando, portanto, ligados às marcas, que são entidades sólidas, estáveis. É errôneo pensar que *slogans* devam se ligar às temáticas das campanhas publicitárias, já que são [tendem a ser] efêmeras, ocasionais, sucessivas, alternam-se e renovam-se regularmente, por meio da criação de novos conceitos ou temas [de campanha]” (NEGRI, 2011, p.57).

identidade de marca de Johnny Walker, o afamado andarilho, já que o slogan surgiu como uma tradução ou expressão verbal deste personagem.

Ilustração 3 – Andarilho em reprodução de anúncios da marca Johnnie Walker



Fonte: iocomunica.com⁶⁸ (2016)

A reprodução anterior (ILUSTRAÇÃO 3) refere-se a duas versões de um mesmo modelo de anúncio, uma que mostra a evolução dos transportes ferroviários e outra que mostra a evolução dos transportes aquáticos, ambas sob o título “*Time marches on*” ou “O

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.iocomunica.com.br/anuncio-whisky-johnnie-walker/>>. Acesso em 20 mar. 2016.

tempo continua”, em tradução livre⁶⁹. A respeito da concepção criativa dos elementos verbais e não-verbais dos anúncios, pode-se observar

uma locomotiva do lado esquerdo e um trem do lado direito [no primeiro anúncio], com pessoas vestidas com roupas de épocas diferentes. A cena é elaborada para mostrar que os elementos à esquerda são mais antigos que os da direita. O texto diz: “I started out when Puffing Billy slowly wheezed his way along; today’s express makes Billy silly – but still you’ll find me going strong.” Tradução: “Eu comecei quando o Puffing Billy lentamente bufava em seu caminho; o expresso de hoje faz o Billy parecer bobo, mas você ainda me encontrará seguindo em frente”. O modelo de Striding Man de 1948 foi desenhado por Clive Upton. Junto ao slogan e título – Time marches on –, representa a reafirmação da marca em relação ao seu comprometimento com o melhor: o tempo passa, a evolução chega, mas o que é bom permanece. O ícone passou por novas transformações, feitas por diversos desenhistas. Até o final dos anos 90, era desenhado com a figura virada para a esquerda [observável na Ilustração 4, apresentada a seguir]. Em 1999, foi direcionado para a direita e relacionado ao novo slogan – Keep walking/Continue a andar. O novo desenho foi feito pelo ilustrador Gary Redford (*IO!*, 2016)⁷⁰.

Em fevereiro de 2015 a marca apresentou uma discreta alteração na sua identidade visual. A principal modificação foi justamente em relação ao seu principal ícone, o andarilho, que ganhou um novo design, com traços mais detalhados no vestuário, mão direita tocando a cartola à cabeça – como numa reverência de respeito ou cordialidade –, traços no rosto, agora tornado expressivo com a presença de uma cova, indicando sorriso. Sua postura, de coluna ereta, sugere um caminhar elegante, confiante, de passadas seguras e determinadas.

Também nas primeiras versões o andarilho segurava um monóculo, que foi extinto no transcorrer dos anos, conferindo-lhe um ar mais jovial, aparentando agora menos idade. A atualização do personagem corresponde com um posicionamento de marca de uma empresa que presa pela sua tradição secular, mas que demonstra sua preocupação em manter-se atualizada, em sintonia com a contemporaneidade, orientada na sua comunicação principalmente a um público masculino e jovem.

⁶⁹ Idem nota anterior.

⁷⁰ Ibidem.

Ilustração 4 – Evolução do ícone do andarilho da marca Johnnie Walker



Fonte: br.pinterest.com⁷¹ (2016)

A relação entre o ícone lorde andarilho, lançado no início do século XX, mais precisamente em 1908⁷² (ILUSTRAÇÃO 4), e o slogan *Keep walking*, datado do mesmo século, porém lançado 91 anos mais tarde, parece eficientemente didático do ponto de vista publicitário: é, ainda que um componente verbal basicamente descritivo da ilustração, rico quanto às interpretações positivas que sugere – a necessidade de manter-se caminhando, seguir adiante, ir em frente, não parar, não estagnar, evoluir. Ainda a respeito do *striding man* ou andarilho, este

foi lançado em 1909, ao mesmo tempo em que os renomados uísques Red Label e Black Label. A tradicional figura, com chapéu de pele de castor, túnica vermelha, calça branca botas de montaria e monóculo inquisitor foi criada primeiramente pelo popular cartunista Tom Browne, como uma homenagem de George e Alexander Walker a seu avô e ao progresso, pioneirismo e a saga da família Walker. O símbolo foi redesenhado através dos anos por uma sucessão de grandes artistas plásticos como Basil Partridge, Leo Cheney, Clive Upton e Michael Peters. Sua roupa foi alterada ocasionalmente e diferentes posições foram adotadas, mas nunca perdeu o conceito de "continuar andando", se tornando um dos logotipos [identidade visual] mais reconhecidos no mundo e um verdadeiro ícone da indústria de bebidas alcoólicas. [...] Além desse elemento gráfico dominante, a garrafa quadrada e o rótulo inclinado sempre deram caráter próprio às embalagens de Johnnie Walker (CLÁ DO WHISKY, 2016)⁷³.

Na versão original, a representação do andarilho dirigia-se da direita para a esquerda, orientação posteriormente alterada, a fim de guiar-se de acordo com o sentido de leitura

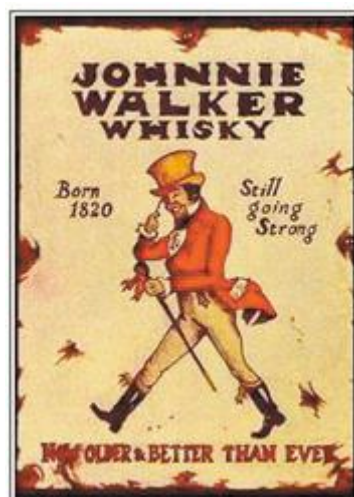
⁷¹ Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/101260691598415889/>>. Acesso em 22 mar. 2016.

⁷² Nesta época, 1908, o slogan da marca era *Born 1820 – Still going strong*. Em 1996, foi lançado um slogan específico para a linha Red Label, *Taste life*. Em 1999, a marca começa a trabalhar com o mais popular dos seus slogans: *Keep walking*. Em 2015, temos a mais recente versão: *Joy will take you further*. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/johnnie-walker-keep-walking.html>>. Acesso em 22 mar. 2016.

⁷³ Disponível em: <<http://www.cladowhisky.com.br/artigo.php?recordID=10&artigo=A%20Fam%EDia%20Johnnie%20Walker>>. Acesso em 22 mar. 2016.

ocidental, da esquerda para a direita, sugerindo assim mais claramente a ideia de avanço, evolução, progresso.

Ilustração 5 – Primeiro slogan, *Still going Strong*, lançado em 1908



Fonte: codigodigital.com⁷⁴

A motivação de lançamento da primeira campanha de Johnny Walker voltada exclusivamente a um país parece ter explicação clara, já relatada nesta pesquisa: o potencial de crescimento de um mercado na época (2011) já considerado o número 1 do mundo em consumo da linha *red label* da marca; o contexto altamente promissor de uma nação emergente e seu reconhecimento como tal, por meio do estreitamento de relações econômicas e políticas internacionais; e a ascensão da classe C e/ou o surgimento da “nova classe média”, interessada em atualizar e ampliar seu repertório de consumo, por exemplo, por meio de produtos que sinalizassem este “empoderamento” econômico.

Contudo, observando-se mais atentamente o slogan *Keep walking, Brazil* (2011), originado de uma adaptação do slogan *Keep walking*, lançado em veiculação global no ano de 1999, chama atenção a grafia do nome do país homenageado. Brasil foi registrado com a letra Z, mesmo a campanha tendo sido pensada especificamente para o público brasileiro, veiculada somente em território nacional, elaborada por publicitários brasileiros de uma agência de publicidade brasileira, a Neogama/BBH (ainda que esta seja pertencente a uma rede internacional de agências).

⁷⁴ Disponível em: <<http://www.codigodigital.com.br/blog/evolucao-de-marca/walk>>. Acesso em 22 mar. 2016.

Talvez o discreto detalhe, de uma única letra que diferencia a grafia de Brasil no idioma oficial do país e *Brazil* em língua inglesa, possa se explicar pelo fato de um slogan, a exemplo da maior parte das criações publicitárias, não objetivar a evocação de julgamento racional por parte do público-alvo.

A publicidade está sempre a nos lembrar de que as formas mais simples de comunicação são, ainda, aquelas que melhor retorno propiciam. O slogan é, historicamente, um mecanismo verbal que não intenta argumentar nem evocar a racionalidade. Ele objetiva o incitamento de um grande número de pessoas, compelindo-as a um comportamento ativo, não necessariamente autodeliberado, mas sempre favorável ao consumo (IASBECK, 2002, p.107).

À medida que o posicionamento de marca proposto em um slogan tende a se distanciar da argumentação racional, tanto mais ele se aproxima de uma apologia à experimentação da noção de liberdade por parte do público-alvo. Isto porque o apelo emocional expresso por meio das metáforas *Keep walking* e *Keep walking, Brazil* incentiva a subjetividade de leitura que já é natural a qualquer processo interpretativo, de qualquer natureza de mensagem, inclusive a publicitária – ainda que a produção desta seja orientada muitas vezes por pesquisas aprofundadas a respeito do perfil do público desejado. Afinal, como bem lembrou Iasbeck (2002, p.83) “a criação e a disseminação de metáforas ‘internacionaliza’ práticas culturais isoladas, paradoxalmente fortalecendo-as, além de arejar culturas e estimular a reciclagem de repertórios em todas as demais séries que com elas interagem”.

É necessária ao slogan a capacidade de resumir sua promessa de venda em uma mensagem extremamente compacta – uma única frase –, mas altamente expressiva, ainda que não consiga manifestar toda a carga de significações que poderiam ser úteis ao processo de persuasão. É preciso foco, síntese comunicacional. Apostar que o slogan elaborado tem a capacidade de desencadear a adesão – por parte de um grupo de sujeitos diversos, porém agrupados em função de determinadas similaridades – à ideologia de marca e o consumo propriamente dito, do produto ou serviço anunciado. Por esta lógica, Iasbeck (2002, p.169) lembra que é imprescindível ao slogan

obter concisão, sem se desviar da rota do consenso, condição indispensável para que possa obter o maior índice de adesão possível. Por mais que um slogan tente representar o objeto que anuncia, sob várias facetas, jamais ele dará conta de dizê-las todas: o objeto representado pelo signo ‘slogan’ continuará sendo diverso e múltiplo. A identidade que ele procura não elimina, pois, a pluralidade das traduções interpretantes. Não é função do slogan condensar todos os traços diferenciais do objeto de sua enunciação [o produto, o serviço, a marca]. Mantendo-se sintético, ele tentará unificar as pluralidades em torno de um ponto de convergência virtual, ponto

esse que se situará num espaço possível – e por vezes inusitado – do universo linguístico cultural.

Como já apresentado nesta investigação, a idade dos consumidores de destilados no Brasil tem se tornado mais jovem: “a categoria tem sido consumida majoritariamente por homens (80%) com até 34 anos (74%)”⁷⁵. E o público-alvo da campanha parece focar justamente nesses recentes e potenciais consumidores: homens, na faixa de 25 a 30 anos, aproximadamente. Alguns indícios presentes em outras campanhas da marca, algumas lançadas somente no Brasil e outras internacionalmente – as quais serão apresentadas adiante – apontam para esta faixa etária. E pela receptividade positiva de *Keep walking, Brazil*, esta parece ter acertado na determinação do seu público, a ponto de um trecho da redação da campanha ter sido até apropriado na forma de *hashtag* #ogiganteacordou nas manifestações contra a corrupção (maio de 2013).

Esses consumidores potenciais compartilham, pois, de um mesmo universo linguístico cultural. Trata-se de um grupo social que apresenta familiaridade, senão intimidade, com o idioma inglês, seja pela sua formação intelectual (ensino superior e mesmo pós-graduação), seu poder aquisitivo (são os filhos da classe média emergente brasileira), seu entorno cultural (espaços de sociabilização frequentados e experiências usufruídas, tais como intercâmbios e viagens internacionais) e suas práticas cotidianas, inclusive as de consumo.

Esta pode ser uma explicação para o não estranhamento ou questionamento da “campanha homenagem” *Keep walking, Brazil* grafar o nome do país com Z: o público para o qual foi destinada faz parte de uma geração altamente conectada – a campanha viralizou sob a forma da *hashtag* #ogiganteacordou –, de jovens que são, se pretendem ou se idealizam “cidadãos do mundo”, de experiências internacionais, vivenciadas de forma real e/ou virtual. E o mundo, seja nas redes sociais on-line ou off-line, de fato, comunica-se em inglês.

⁷⁵ “Se há alguns anos a bebida [uísque] era degustada principalmente por homens acima de 40 anos, os tempos mudaram. Segundo uma pesquisa de mercado desenvolvida pela Diageo, dona dos uísques Johnnie Walker, J&B, Buchanan’s, Black & White, Old Parr e White Horse, a bebida tem passado pelo rejuvenescimento de seus consumidores. Em 2008, 45% dos consumidores tinham entre 35 e 64 anos, hoje, este público corresponde a apenas 28% dos ‘bebedores’. A categoria tem sido consumida majoritariamente por homens (80%) com até 34 anos (74%). Eles geralmente bebem uísque antes de irem para a balada, em função das características da bebida, que prolonga os efeitos do álcool. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/culinaria/infograficos/perfil-bebidas/>>. Acesso em 23 set. 2015.

O discurso publicitário é um espaço privilegiado através do qual grupos sociais se anunciam. Em seus diversos textos, o que está em jogo é muito menos o produto anunciado do que a organização de uma cultura em torno de valores que lhe são caros e no repúdio a outros tantos que constituem ameaça à sustentação de seu corpo ideológico. Os signos de uma cultura traduzem suas expectativas e ansiedades, seus temores e suas convicções (IASBECK, 2002, p.124).

Nesses termos, *Keep walking, Brazil* aparentemente acertou como campanha ao traduzir a expectativa do seu público-alvo. A internacionalização do país, por este motivo grafado *Brazil* com Z, representa os desejos e aspirações pessoais e profissionais dos jovens que buscam fora do país oportunidades de aperfeiçoamento, amadurecimento, reconhecimento. Vivências internacionais sob a forma de intercâmbios de graduação e pós-graduação, estágio ou emprego, entre outras, legitimam suas capacidades intelectuais e laborativas, funcionando como catalizadores de suas carreiras.

Trata-se, neste sentido, de uma espécie *provação* ocorrida fora do país a qual desencadeia a *aprovação* dentro do Brasil, no seu retorno ao país. A conclusão deste rito de passagem pelo exterior é compreendido como um triunfo pessoal socialmente reconhecido, uma espécie de atestado ou selo de qualidade conferido pelo mundo aos seus currículos pessoais e profissionais. Nada mais é, no fim das contas, que a legitimação do produto nacional pelo olhar estrangeiro. Simbolicamente, a valorização dos atributos do colonizado pelo colonizador.

Como oportunamente enfatizou Iasbeck (2002, p.29), “não há linguagem possível sem o prévio estabelecimento de um acordo – que supõe regras – com um destinatário, com o meio social, com os modos culturais de uma comunidade”. Ou seja, essa relação de dependência do Brasil e dos brasileiros da aprovação internacional não constitui, no entanto, uma imposição de Johnny Walker ou de qualquer outra empresa multinacional ou mesmo de outros países. De certa forma, ela representa a aceitação, por parte dos brasileiros, do lugar de fala tomado pelos estrangeiros – que nada mais é que uma posição de exercício de poder político, econômico e cultural.

Para a identidade de marca de um anunciante,

O slogan sintetiza o que o texto publicitário tem de mais peculiar. Em torno dele desenvolvem-se campanhas as mais diversas; promovem-se produtos, serviços; cria-se identidade e elegem-se valores que serão aceitos ou descartados; solidificam-se novas modas e novos hábitos, multiplicam-se e afunilam-se as leituras de mundo; ideologias são consumidas sem serem questionadas, ao mesmo tempo em que outras rejeitadas e esquecidas no efêmero vaivém da troca de paradigmas culturais. O slogan reflete e refrata tais tendências, inscrevendo-se historicamente como marco de mudanças (IASBECK, 2002, p.188).

Neste sentido comentado por Iasbeck (2002) é que se observa o emprego de *Keep walking* na assinatura de tantas e variadas campanhas desde o seu surgimento. Adaptado para o contexto brasileiro, sob a versão *Keep walking, Brazil*, o slogan deu continuidade a um discurso já testado e aprovado pelos consumidores de Johnny Walker ao redor do mundo. A marca atualizou seu personagem símbolo, o andarilho, rejuvenescido; tem atualizado também suas temáticas de campanha, seus conceitos criativos; mas não ousou modificar seu slogan de marca, que permanece exatamente o mesmo desde 1999.

O gerúndio proposto no slogan reflete a própria postura da marca, que se “mantém andando”. E, apesar de permanentemente buscar sua atualização devido aos novos mercados, contextos e cenários internacionais – políticos, econômicos, sociais, culturais – ironicamente, permanece com o mesmo apelo verbal. Talvez pela acertada versatilidade da frase *Keep walking*, que além de uma mensagem otimista, a qualquer tempo histórico, reflete a necessidade intrínseca da natureza humana de estar em movimento, seguir adiante, evoluir, superando obstáculos de toda ordem.

O slogan *Keep walking* permanece sendo empregado em campanhas publicitárias até o presente momento, somando quase duas décadas de existência. Segundo o endereço eletrônico da marca, “hoje, Johnnie Walker é a maior marca de whiskies do mundo e seu slogan é visto como um grito de guerra pelo progresso, coragem na adversidade, expressão alegre de otimismo e como o melhor conselho que você escutará na sua vida” (JOHNNIE WALKER, 2016)⁷⁶.

No Brasil, o slogan adaptado, *Keep walking, Brazil* seguiu sendo usado em maio de 2013, quando a agência Neogama/BBH lançou o projeto *The Walkers*⁷⁷, comandado pelo cineasta Fernando Meirelles, primeiro investimento da marca em conteúdo audiovisual brasileiro. Seis curtas-metragens dos 43 inscritos foram escolhidos por Meirelles e curadoria⁷⁸ e produzidos via uma ação de *crowdsourcing*⁷⁹ liderada pela empresa *You Create*⁸⁰. Os seis

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.johnniwalker.com/pt-br/o-mundo-de-johnnie-walker/a-hist%C3%B3ria-de-johnnie-walker/>>. Acesso em 22 mar. 2016.

⁷⁷ *Jornal Propaganda e Marketing*. **Diageo lança projeto The Walkers**. São Paulo, 3 de junho de 2013.

⁷⁸ Compuseram o júri, além de Fernando Meirelles, Fabio Coelho (presidente da Google Brasil), Alexandre Gama (presidente da Neogama/BBH) e Tania Cesar (diretora de marketing da Diageo Brasil).

⁷⁹ *Crowdsourcing* são projetos no qual pessoas se unem para resolver problemas em conjunto, criar novos produtos, testarem sites, criarem conteúdo, etc. As cooperativas são exemplos de *crowdsourcing*, determinados movimentos sociais também. São exemplos de *crowdsourcing*: Wikipedia, Yahoo respostas, iStockPhoto, 99 designs, Mutopo, Superusers do Foursquare, Ideias.me, Vakinha, Crowdspring, entre outros. Disponível em: <<http://www.ceschini.com.br/2011/10/mas-o-que-e-crowdsourcing/>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁸⁰ “Atuando há mais de 4 anos no segmento de Marketing & Design colaborativo, a YouCreate foi a primeira agência do Brasil a utilizar um sistema de *crowdsourcing* criativo com curadoria, modelo já consagrado nos Estados Unidos, que une os benefícios do *crowdsourcing* às principais qualidades do modelo tradicional de agência. Porém, a YouCreate foi ainda mais longe ao oferecer as vantagens de um sistema colaborativo on-line

curtas⁸¹ vencedores foram exibidos na rede de cinemas *Cinemark* antes dos longas em cartaz: “Cris do Morro”, “Eco Niemeyer”, “Eu sabia que o nosso dia ia chegar”, “Sou Índio, Sou Brasileiro” (ILUSTRAÇÃO 6), “Âmbito de Liberdade” e “Cozinhar é Transformar”. O curta-metragem “Cris do Morro”, de Cristiano Abud e Lucas Gontijo, eleito o melhor, foi premiado com R\$250 mil.

Ilustração 6 – Cena do curta-metragem *Sou Índio, Sou Brasileiro*



Fonte: *Propmark* (2013)⁸²

Ainda no ano de 2013, em setembro, a Neogama/BBH adaptou para o Brasil o audiovisual *From the Future*, criado pela Bartle Bogle Hegarty London. O poder que cada ser humano possui para traçar seu próprio progresso pessoal e destino é o tema central do audiovisual intitulado *Daqui a 5 anos*⁸³, filmado em São Paulo. Em matéria intitulada “*Johnnie Walker rejuvenesce o Keep Walking em nova campanha*” (ILUSTRAÇÃO 7), publicada no *site* da revista *Exame* (2013), a marca estaria “deixando de lado o tom clássico

somadas ao suporte de uma agência completa”. Disponível em: <<http://www.youcreate.com.br/novo/sobre-nos>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁸¹ “São eles: *Cris do Morro*, de Cristiano Abud e Lucas Gontijo, que retrata a história de Cris, cuja música ajudou a lutar contra as adversidades da vida na favela; *Eco Niemeyer*, de Bruno e Leo Bastos, onde o artista plástico Marcelo Eco homenageia Oscar Niemeyer, em um passeio por Brasília; *Eu sabia que o nosso dia ia chegar*, de German Dominguez Mairén, em que um videopoesia narra a busca do brasileiro pelo seu grande amor; *Sou Índio, Sou Brasileiro*, de Fernando De Borthole, que conta a história real de Eurico Baniwa, referência internacional sobre cultura indígena; *Âmbito de Liberdade*, de Pedro Barbosa e Mariana Martins, onde o artista plástico Paulo PT Barreto reflete sobre sua condição, desafios e prazeres; e *Cozinhar é Transformar*, de Luiz Felipe Fischer, que narra a importância das refeições na vida e nas relações das pessoas, pelo chef de cozinha Chico Ferreira” (*Propaganda e Marketing*, 3 de junho de 2013).

⁸² Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/diageo-lanca-projeto-qthe-walkersq>>. Acesso em 3 jun. 2016.

⁸³ Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/eu-sou-voce-daqui-a-cinco-anos.html>> e <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-rejuvenesce-o-keep-walking-em-nova-campanha>>. Acesso em 22 mar. 2016.

de seu histórico de comunicação” e apresentando uma nova linguagem visual na representação do seu posicionamento:

O tradicional “*Keep walking*” continua, mas agora com uma linguagem que poderia estar num comercial da Nike, por exemplo. O filme representa a voz do futuro, daqui 5 anos, falando com o espectador, em um texto que incentiva a busca de sonhos, não importando quais sejam as dificuldades enfrentadas hoje. A mensagem é direcionada a jovens em começo de carreira, com um emprego ainda não ideal e talentos não descobertos, afirmando que tudo fica bem pra quem persevera. A trilha sonora techno é outra pista dessa mudança de postura da marca, “*Pursuit*” do Gesaffelstein⁸⁴. Fica a dúvida se o comercial trata-se de um investimento específico, ou se esse será o tom global daqui em diante (*EXAME*, 2013)⁸⁵.

Como se pode inferir a partir do conteúdo acima apresentado pela publicação, existem pistas de que Johnnie Walker estaria voltando sua comunicação publicitária, pelo menos no Brasil, a um público jovem adulto, em início de carreira, ingressante no mercado de trabalho, pós formação superior, com idade provável de 25 a 30 anos, como já comentado. Esta informação vem ao encontro do que esta investigação pôde constatar no item anterior a respeito da faixa etária do público consumidor de destilados no país: ela tem se tornado mais jovem ao longo dos últimos anos, sendo que em 2007 (três anos antes do lançamento da campanha *Keep Walking, Brazil*, datada do final de 2011) o uísque já alcançava o segundo lugar como a bebida destilada mais apreciada entre os brasileiros.

Inclusive a trilha sonora do audiovisual *Daqui a 5 anos*, veiculado em setembro de 2013, apresentava o músico Gesaffelstein, uma das atrações revelação do palco de música eletrônica do *Rock in Rio*, ocorrido naquele mesmo mês. Embora o evento pareça bastante democrático em termos de faixa etária de público, sabe-se que jovens representam significativo volume enquanto espectadores. Segundo Rodolfo Medina, vice-presidente de marketing e comercial do *Rock in Rio*, o público principal em 2013 eram jovens de 18 a 30 anos⁸⁶.

⁸⁴ O músico Gesaffelstein foi atração na noite de 19 de setembro do Rock in Rio edição 2013. “O nome verdadeiro de Gesaffelstein é Mike Levy, músico de eletrônica e compositor francês, nascido em Lyon. Em 2012, o DJ foi capa da revista DJ Mag, mesmo mês que a Inrocks o descreveu como o novo príncipe do Techno francês”. Disponível em: <<http://rockinrio.com/rio/blog/eletronica-quem-e-quem-na-sua-festa-parte-02/>>. Acesso em 10 jul. 2016.

⁸⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-rejuvenesce-o-keep-walking-em-nova-campanha>>. Acesso em 22 mar. 2016.

⁸⁶ “O Rock in Rio tem um fenômeno interessante. Como ele já tem uma boa trajetória, o seu público principal continua sendo jovem, de 18 a 30 anos, mas temos muita presença da família. Pessoas que foram em outras ocasiões e que querem viver a experiência de novo agora com o filho. Tem uma mensagem emocional por trás do festival”. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/61186/e+importante+para+as+marcas+que+o+publico+nao+seja+igual+diz+vp+do+rock+in+rio>>. Acesso em 16 set. 2013.

Ilustração 7 – Matéria sobre o audiovisual “Daqui a 5 anos”



Fonte: *Exame.com* (2013)⁸⁷

Em 2015, mais uma inovação no sentido de “rejuvenescer” a marca, desta vez na sua identidade visual: Johnny Walker apresentou o redesenho do seu logotipo, criado pela empresa *Bloom*, com sede em Londres, em colaboração com o ilustrador Garry Redford. No mesmo ano lançou sua maior campanha global, somando ao slogan de marca *Keep Walking*, empregado desde 1999, o slogan promocional (referente a uma campanha publicitária em particular, a exemplo do slogan de 2011 *Keep walking, Brazil*) “*Joy will take you further*” – algo como “O otimismo te leva mais longe”, em livre tradução. Numa das peças da campanha, os componentes da banda norte-americana *Ok Go*⁸⁸, famosa pelos seus videoclipes irreverentes e divertidos, simulam uma atualização do caminhar do famoso lorde andarilho de *Johnny Walker* (ILUSTRAÇÃO 8).

Ilustração 8 – Anúncio da campanha *Joy Will Take You Further* (2015) com a banda *Ok Go*

⁸⁷ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/johnnie-walker-rejuvenesce-o-keep-walking-em-nova-campanha>>. Acesso em 22 mar. 2016.

⁸⁸ Banda de rock alternativo de Chicago (1998). Alcançou fama internacional principalmente pelos seus videoclipes, com milhões de visualizações, como no caso de *Here it goes again*, que mostra os componentes cantando e dançando sobre esteiras elétricas. A música *Shooting the moon* foi escolhida em 2009 para fazer parte da trilha sonora do filme *Lua Nova*, da Saga *Crepúsculo*, muito apreciada entre o público adolescente. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/OK_Go>. Acesso em 11 jul. 2016.



Fonte: designersbrasil.com⁸⁹

O audiovisual da campanha estreou em setembro de 2015, simultaneamente em mais de 50 países, iniciando com a frase “Com sangue, suor e lágrimas você até chega lá. Mas o otimismo te leva mais longe” (GLOBO, 2016)⁹⁰. Segundo a própria empresa, tratou-se da maior campanha global da história da marca, lançada com o objetivo de conferir novo significado ao clássico slogan *Keep Walking*, lançado há quase 20 anos. *Joy will take you further* apresentava em sua locução a seguinte mensagem, na íntegra: “Com sangue, suor e lágrimas você até chega. Mas o otimismo te leva mais longe. Otimismo é atitude. Otimismo abre caminhos. Transforma. Otimismo cria. Faz diferente. Otimismo Erra. Mas não desiste. Te leva ao topo. O otimismo te leva mais longe⁹¹”. A criação publicitária destaca uma mensagem de otimismo e autoconfiança aos seus consumidores⁹².

A campanha, criada pela agência global Anomaly, apresentou em seu elenco nomes como o piloto de Fórmula 1 Jenson Button, a atriz chinesa Zhao Wei e a banda americana de rock alternativo Ok Go. "Hoje, cada vez mais, se percebe que o otimismo e a capacidade de aproveitar a jornada são os diferenciais que ajudam as pessoas a conquistarem seus objetivos",

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.designersbrasil.com.br/johnnie-walker-apresenta-novo-logo/>>. Acesso em 22 mar. 2016.

⁹⁰ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/09/johnnie-walker-estreia-no-brasil-propaganda-em-defesa-do-otimismo.html>>. Acesso em 22 mar. 2016

⁹¹ Disponível em: <<http://geekpublicitario.com.br/9031/johnnie-walker-otimismo-leva-mais-longo/>>. Acesso em 24 mar. 2016.

⁹² “Explorando mais uma vez o emocional e o humanismo em seus anúncios, a Johnnie Walker quer, dessa vez, provar que daqui há 5 anos você pode ter conquistado tudo o que almejou, basta você acreditar em si mesmo, e pra isso, eles dão uma forcinha: ‘Eu sou você daqui a 5 anos. Você pode não saber, mas vai conquistar tudo o que sonhou’”. Disponível em: <<http://geekpublicitario.com.br/1122/johnnie-walker-voce-pode-nao-saber-mas-vai-conquistar-tudo-o-que-sonhou>>. Acesso em 23 mar. 2016.

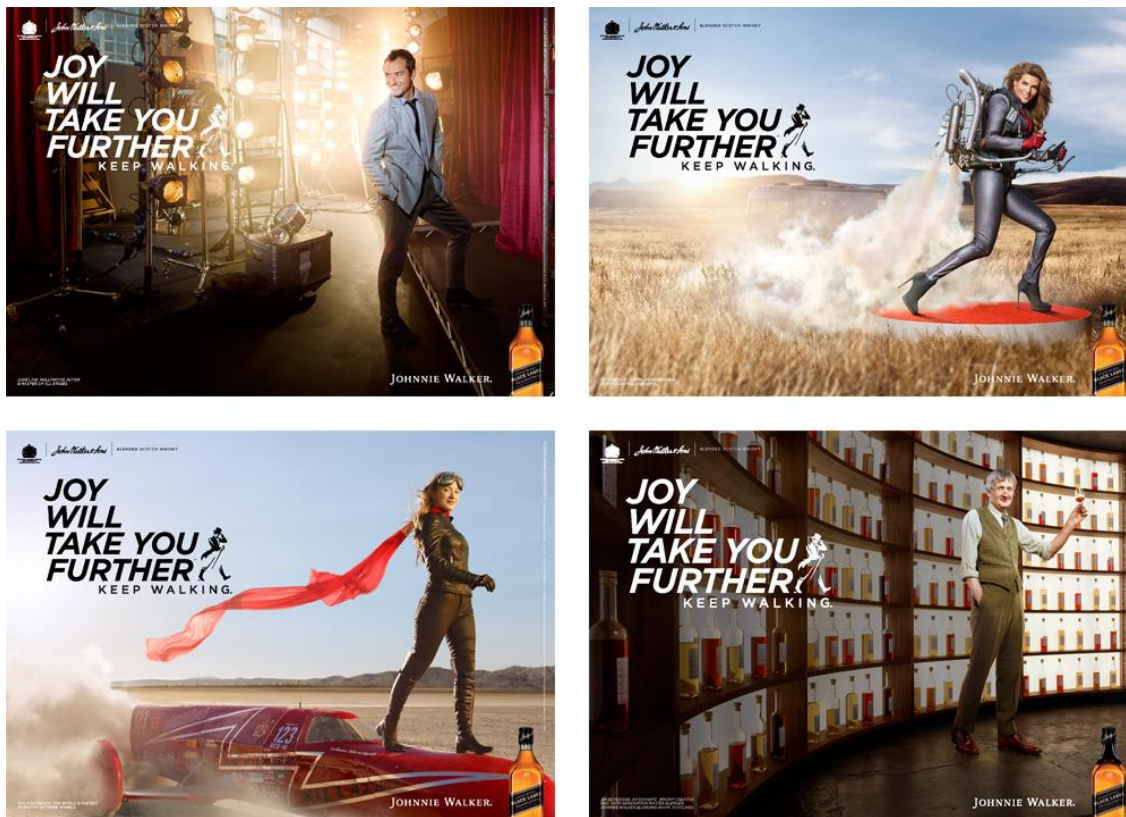
afirma a marca do grupo Diageo no material de divulgação da campanha. Embora apresente abrangência global, o audiovisual foi lançado no país em tempos de crise econômica e política e de elevados índices de pessimismo. “O que dois séculos de experiência nos ensinaram é que progresso não tem que ser uma subida interminável. Se desfrutarmos de cada passo com mais alegria e otimismo, mais chances temos de atingir nossos objetivos”, afirmou Álvaro Garcia, diretor de Marketing da Diageo no Brasil (*GLOBO*, 2016)⁹³, sobre a proposta da campanha.

Segundo a assessoria de comunicação da marca, sustentada pelo entendimento de como o sucesso é compreendido pelos novos consumidores, a *tagline* apresenta o conceito “de que a alegria pode ser um catalisador para o progresso que eles procuram, e tem como objetivo gerar uma mudança de cultura positiva, promovendo e incentivando a ideia de que encontrar alegria na jornada é parte da receita para o sucesso” (DESIGNERS BRASILEIROS, 2016⁹⁴). Outra inovação introduzida a partir de 2015 foi a apresentação de embaixadores da marca, como a ator britânico Jude Law e a modelo, apresentadora e atriz mexicana Montserrat Oliver (ILUSTRAÇÃO 9).

⁹³ Idem.

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.designersbrasil.com.br/johnnie-walker-apresenta-novo-logo/>>. Acesso em 22 mar. 2016.

Ilustração 9 – Anúncios da campanha Joy Will Take You Further (2015) com embaixadores



Fonte: designersbrasil.com⁹⁵

Em julho de 2016, a agência brasileira Neogama/BBH apresenta o audiovisual *A Chama* (APÊNDICE A), também assinado com o slogan *Keep walking, Brazil*. O audiovisual foi lançado exclusivamente na internet, simultaneamente no canal da marca no Youtube e na sua *fanpage* no *Facebook* (ILUSTRAÇÃO 10). A locução⁹⁶ do audiovisual, que apresenta forte apelo emocional, fala sobre se acreditar num futuro melhor a partir de uma atitude pessoal, otimista, frente às adversidades – temática estrategicamente oportuna ao momento de fragilidade econômica e instabilidade política que vivia o Brasil desde o início do ano, o qual culminou com o polêmico processo de *impeachment* presidencial. Dilma Rousseff (PT), afastada da presidência desde maio, foi destituída do seu cargo em 31 de agosto de 2016,

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.designersbrasil.com.br/johnnie-walker-apresenta-novo-logo/>>. Acesso em 22 mar. 2016.

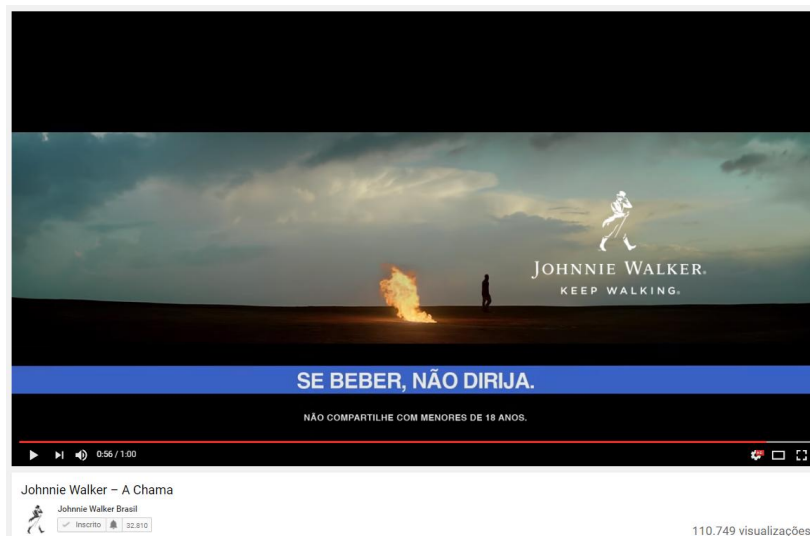
⁹⁶ A narrativa de *A Chama* apresenta a seguinte locução, na íntegra: “Quando as nuvens surgem, cobrindo o horizonte, recuar não é o melhor caminho. Quando o pessimismo ganha espaço, quando tudo parece dar errado, este é o momento de mostrar força. Uma força que é uma chama alimentada pelos que acreditam. Pelos que olham para frente, os incansáveis, os que sempre encontram uma saída. Uma chama que não se entrega às tormentas, às adversidades, que nunca deixa de brilhar. Porque é esta atitude, é o otimismo que mantém a chama acesa. Afinal, é uma escolha: deixar a chama se apagar ou seguir em frente. *Keep walking, Brazil*”.

condenada pelo Senado Federal por supostos crimes de responsabilidade na condução financeira do governo. A decisão efetivou Michel Temer (PMDB) na Presidência da República até 2018.

Quanto à narrativa visual de *A Chama* (APÊNDICE A), resumidamente, o audiovisual apresenta uma sequência de cenas nas quais um plano de câmera fechado, inicialmente, revela um céu com nuvens escuras, numa situação de pré-tempestade. O plano de câmera se abre, revelando uma chama, como uma fogueira, ao centro da tela, em meio a um cenário que aparenta ser um terreno descampado. Neste contexto, o dia escurece, com nuvens se movimentando em alta velocidade, cada vez mais densas e acinzentadas, num forte temporal, com raios e chuva.

A chama é apresentada sob variados ângulos e planos, resistindo a se apagar mesmo em meio às fortes rajadas de vento e chuva. Por um momento, enfraquecida, se apaga, restando apenas uma fumaça decorrente da ausência do fogo. Mas, rápida e surpreendentemente, o tempo “vira”, a ambientação de temporal se desfaz, o dia volta a clarear e eis que a chama renasce, ainda mais forte. Por fim, detrás dela surge um personagem andarilho (ILUSTRAÇÃO 10), deslocando-se da esquerda para a direita, como faz o lorde que ilustra a marca de Johnny Walker. Na cena final, surgem os caracteres da identidade visual e do slogan *Keep walking*, somente, embora a locução assine *Keep walking, Brazil*.

Ilustração 10 – Audiovisual *A Chama*



Fonte: canal Johnnie Walker no *Youtube*⁹⁷

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SzerHxfgrq4>>. Acesso em 4 jul. 2016.

Não é possível afirmar com precisão se a figura andarilha é exatamente humana, de estatura mediana, ou um gigante, pela insuficiência de referências visuais. Isto em termos de elementos constituintes do cenário que poderiam servir de parâmetro dimensional – afinal, não se pode precisar exatamente a altura da chama/fogueira apenas se tendo por base o céu e as nuvens. Entretanto, acredita-se que a relação com o protagonista do audiovisual *Gigante* (2011) seja relativamente óbvia pelo ponto de vista do público, como se *A Chama* fosse uma narrativa associada à alegoria do Brasil enquanto um gigante de pedra.

Se na narrativa do primeiro audiovisual o gigante adormecido acordava e dava seus primeiros passos, neste, de 2016, o próprio gigante ou talvez um humano aprendiz de gigante, herdeiro do monomito⁹⁸ – protagonista de uma verdadeira jornada do herói – segue andando, apesar das adversidades. Nesta narrativa de encenação lúdica ou épica, de certa forma até mesmo pitoresca, o contexto político-econômico do Brasil estaria representado pela tempestade e, o andarilho, o brasileiro, como numa promessa de renascimento triunfante das cinzas, irremediavelmente associado ao mito da Fênix⁹⁹.

Na capa da *fanpage* oficial¹⁰⁰ de Johnny Walker no *Facebook* (ILUSTRAÇÃO 11), no mês de julho, foi publicada a pergunta “Qual a sua escolha? Deixar a chama se apagar ou seguir em frente?” assinada com a *hashtag* #keepwalkingbrazil. A interrogação provocava os seguidores da *fanpage* a se manifestarem pelas redes sociais, com adesão à *hashtag* que exhibe o slogan adotado pela marca no país desde 2011. Chama atenção também a inscrição ao topo da capa *template* da *fanpage*, “Se beber, não dirija. Não compartilhe com menores de 18 anos”, uma exigência legal orientada às marcas fabricantes de bebidas alcoólicas, considerando-se que o ambiente das redes sociais também constitui-se como espaço formal de divulgação publicitária, a exemplo de outros veículos de comunicação.

⁹⁸ O monomito ou “Jornada do Herói” é um conceito referente à narratologia de mitos, de acordo com o antropólogo Joseph Campbell. O termo aparece pela primeira vez em 1949, no livro de Campbell *The Hero with a Thousand Faces* (O Herói de Mil Faces). A obra resultou “de um longo e minucioso trabalho que Campbell desenvolveu ao pesquisar a estrutura de mitos, lendas e fábulas. Seu trabalho de pesquisa também analisou histórias modernas, assim como muitos roteiros de filmes. Sua primeira observação foi que, em todas as histórias, existe um herói e que a narrativa gira em torno de suas peripécias. Nem sempre o herói é um ser humano, podendo ser um grupo de pessoas, um animal ou uma figura mitológica. Campbell desenvolveu uma estrutura de eventos que demonstra que o herói passa por doze etapas”. Disponível em: <<http://www.roteirodecinema.com.br/manuais/jornadadoheroi.pdf>>. Acesso em 18 mai. 2016.

⁹⁹ A fênix é considerada uma ave divina, sagrada, que vive cinco séculos. De cor púrpura, renasce de suas próprias cinzas e realiza curas milagrosas com suas lágrimas. Disponível em: <http://demgol.units.it/pdf/demgol_pt.pdf>. Acesso em 12 jul. 2016.

¹⁰⁰ O *tic* branco inscrito no círculo azul, posicionado ao lado do nome do perfil, Johnny Walker, confere legitimidade ao perfil. Este é o selo de autenticidade ou ícone de verificação emitido somente pelo próprio *Facebook*, que decide quando e por que certificar uma página. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/entenda-como-funciona-o-selo-de-autenticidade-do-facebook/41836>>. Acesso em 10 jul. 2016.

Ilustração 11– Capa da *fanpage* de Johnny Walker no *Facebook*



Fonte: *fanpage* oficial Johnny Walker (2016)¹⁰¹

Para finalizar este capítulo, elaborou-se uma síntese evolutiva da comunicação publicitária de Johnnie Walker (TABELA 6), dividida em duas colunas, a primeira organizando cronologicamente as datas e a segunda apresentando os principais aspectos de inovação em termos de comunicação e campanhas publicitárias destacadas especificamente nesta investigação.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em 4 jul. 2016.

Tabela 6 – Síntese evolutiva da comunicação publicitária de Johnnie Walker

Quando	O que
Século XIX (1820)	Criação da empresa/marca Johnnie Walker.
Século XX (1908/1909)	Criação do ícone da marca, o lorde andarilho. Criação do 1º slogan da marca – <i>Born 1820. Still going strong.</i>
Século XX (1996)	Criação do 2º slogan da marca – <i>Taste life.</i>
Século XX (1999)	Criação do 3º slogan da marca – <i>Keep walking.</i>
Século XXI (2011)	Adequação do slogan global para a primeira campanha criada especialmente para um país – <i>Keep walking, Brazil</i> , elaborada pela agência brasileira Neogama/BBH. Formada por 66 audiovisuais: <i>Gigante</i> (para televisão) e <i>Gigantes</i> (65 audiovisuais para canal da marca no Youtube).
Século XXI (2013)	Em maio a agência Neogama/BBH lança no Brasil o projeto <i>The Walkers</i> , comandado pelo cineasta Fernando Meirelles, primeiro investimento da marca em conteúdo audiovisual brasileiro. Em setembro, a Neogama/BBH adapta para o Brasil o audiovisual <i>From the Future</i> , criado pela Bartle Bogle Hegarty London.
Século XXI (2015)	Redesenho do logotipo e lançamento da maior campanha global da marca em 200 anos de história – <i>Joy will take you further. Keep walking.</i> Autoria da agência global Anomaly. Inovação com campanha estrelada por celebridades embaixadoras da marca.
Século XXI (2016)	Em julho, Neogama/BBH lança o audiovisual <i>A chama – Keep walking, Brazil</i> , mais uma produção elaborada exclusivamente para veiculação no Brasil.

Fonte: A autora¹⁰²

Em absoluto este quadro contempla todas as campanhas publicitárias de abrangência global já veiculadas pela marca. Apenas trata de destacar alguns dos principais momentos criativos da sua evolução comunicacional ao longo dos séculos, com destaque para as campanhas publicitárias empreendidas no Brasil, anteriores e posteriores à veiculação da campanha objeto empírico do presente estudo, *Keep walking, Brazil*.

Registra-se também que não foram encontrados indícios de campanhas publicitárias de veiculação nacional referentes aos anos de 2012 e 2014, as quais tivessem sido elaboradas e lançadas especificamente para o público brasileiro. A hipótese é que nesses períodos os investimentos da marca no país podem ter sido orientados à ampliação da rede de distribuição e fechamento de parcerias estratégicas, tais como ações promocionais de impacto restrito, porém de alto envolvimento com o público prospectado, junto a bares e restaurantes dos principais mercados no Brasil, localizados nas regiões Nordeste (Pernambuco) e Centro-oeste (Goiânia e Brasília), nesta ordem.

De 2011 para cá, desde o lançamento da campanha *Keep walking, Brazil*, já se passaram 5 anos. Este curto espaço de tempo foi suficiente para uma reviravolta na política e economia do país, suficiente para frear e mesmo travar o crescimento do consumo em alguns setores, especialmente referente aos hábitos de consumo da classe C. No entanto, o cenário

¹⁰² Adaptação de dados coletados em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/johnnie-walker-keep-walking.html>>. Acesso em 22 mar. 2016.

para os produtores e investidores estrangeiros interessados na comercialização de produtos importados no Brasil segue positivo.

Em 2014, por exemplo, o setor de bebidas destiladas se manteve alheio às dificuldades econômicas enfrentadas pelo país. Beneficiadas pela alta da renda dos consumidores dos últimos anos, as vendas de uísque cresceram 30%, segundo dados da Nielsen¹⁰³. Na época, há 2 anos atrás, a comercialização de uísque do tipo luxo e superluxo (acima de R\$ 90 a garrafa) havia subido 49% e 115%, respectivamente. O aumento dos custos e do endividamento ocorrido nos últimos anos colocou os brasileiros numa posição de resguardo, mas a sofisticação no segmento de bebidas alcoólicas, especialmente as destiladas, permanece em alta.

O segmento *premium* ainda representa pouco do mercado total, mas a tendência é de alta graças a fatores econômicos e comportamentais: “na classe A, o consumo é frequente. Já as classes B e C têm acesso pontual a marcas *premium*. Consomem em momentos especiais, mas veem uma aspiração muito alta ao comprar esses rótulos”, afirma Olga Martinez, presidente da Diageo Brasil, proprietária da marca Johnnie Walker¹⁰⁴. Segundo Martinez, apesar do crescimento recente, o Brasil ainda tem muito espaço a ganhar no segmento dos destilados. Em mercados mais maduros, como os Estados Unidos, 40% dos consumidores diziam ter bebido uísque ou vodca nos últimos três meses (ano referência 2014). No Brasil, esse percentual era de 20% para a vodca e de 15% para o uísque.

Acredita-se que *Keep walking, Brazil* tenha sido um marco zero, um ponto de partida para ações comunicacionais de Johnny Walker que deem conta de contemplar o Brasil não apenas como um mercado emergente quanto à quantificação do consumo de uísque per capita. Mas, para além disto, um mercado capaz de qualificar práticas de consumo de forma singular, tais como o consumo de uísque por ambos os sexos, de forma sociabilizada (grupo) e à beira da praia, misturado à água de coco, por exemplo, como ocorre em Recife/PE, uma das principais capitais do mundo quanto ao consumo do destilado¹⁰⁵. Práticas de consumo estas cujas apropriações em termos de ordenamentos culturais podem influenciar ou no mínimo balizar o surgimento de novas tendências de consumo em nível global, especialmente em relação a jovens países de recente abertura econômica.

¹⁰³ Disponível em: <<http://hermanomota.com.br/2014/09/17/bebidas-destiladas-premium-estao-em-alta-no-brasil/>>. Acesso em 4 jul. 2016.

¹⁰⁴ Idem nota 39.

¹⁰⁵ Conforme apresentado no item anterior.

4. A IDENTIDADE DO GIGANTE: ANÁLISE FORMAL E DISCURSIVA DOS AUDIOVISUAIS DA CAMPANHA *KEEP WALKING, BRAZIL*

Nesse capítulo será desenvolvido a segunda etapa da HP conforme Thompson (2011), que aqui envolve a análise discursiva abrangendo a campanha em si, às peças que a compõem. No primeiro item, analisa-se o audiovisual *O Gigante acordou*, juntamente com a redação que acompanhava a descrição da postagem do audiovisual no canal *Youtube*; enquanto o segundo enfoca as sinopses das entrevistas *Gigante brasileiros*.

4.1 O AUDIOVISUAL *GIGANTE* E DA REDAÇÃO A *LENDA DO GIGANTE* QUANTO AOS MODOS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA

Em relação ao objeto empírico definido para esta pesquisa, a campanha *Keep walking, Brazil*, lançada em rede nacional em outubro de 2011, teve como peça principal um filme publicitário de um minuto de duração, no qual o Brasil é personificado por um gigante rochoso (ILUSTRAÇÃO 12). O enredo apresentado pelo roteiro inicia com uma imagem do Pão de Açúcar e, na sequência, o estrondo de um terremoto, cujo tremor é sentido por diferentes por pessoas diversas (pescador, bailarinas, funcionários de escritórios em prédios, empresários engratados, transeuntes em calçadas, etc.), em diferentes cenários da cidade do Rio de Janeiro. Neste momento, a população percebe o que está acontecendo e observa espantada a formação geográfica erguendo-se, sob a forma de um gigante de rocha, que sai da posição horizontal e parte caminhando em direção ao mar.

Ilustração 12 - Cena do filme publicitário *Gigante* (2011)

Fonte: site oficial da marca Johnnie Walker¹⁰⁶

A peça não apresenta locução, apenas trilha sonora e, nos últimos segundos, uma única frase de encerramento, cujos caracteres aparecem sobre a última cena do audiovisual. Segundo alguns endereços eletrônicos, o gigante personificado pelo audiovisual publicitário teria sido inspirado no “mito do gigante adormecido¹⁰⁷”, famoso entre os cariocas, que deitado à costa do litoral carioca, daria os contornos da formação rochosa ali presente (ILUSTRAÇÃO 13).

¹⁰⁶ Disponível em: <www.johnniewalker.com.br> <<http://www.johnniewalker.com.br/home>>. Acesso em: 03 out. 2011.

¹⁰⁷ Visto do oceano Atlântico, o gigante teria a Pedra da Gávea como sua cabeça, o Corcovado como seu pênis – justamente onde se encontra o monumento que faz referência à criação da vida (Cristo Redentor) e o Pão de Açúcar como os seus pés.

Ilustração 13 - Baía de Guanabara. Litoral do Rio de Janeiro visto do oceano Atlântico.



Fonte: otemizando.blogspot.com.br¹⁰⁸

Além da campanha *Keep walking, Brazil* ter sido o maior investimento da marca no Brasil, foi a primeira vez na sua história que Johnnie Walker criou um filme local, especialmente para um país. A temática do audiovisual, que tem como protagonista o gigante adormecido, pode ser relacionada pelo menos com dois trechos do Hino Nacional Brasileiro¹⁰⁹: “Gigante pela própria natureza,/ És belo, és forte, impávido colosso,/ E o teu futuro espelha essa grandeza.” e “Deitado eternamente em berço esplêndido,/ Ao som do mar e à luz do céu profundo”. Além disso, a campanha também guarda relação com o lugar-comum de que o Brasil é um gigante adormecido.

Como procedimento metodológico com vistas a uma melhor organização das informações verbais e não-verbais apresentadas na narrativa de *Gigante*, optou-se pela constituição de um quadro descritivo que sintetizasse os principais aspectos do audiovisual. Para tanto, esta investigação realizou uma adaptação da matriz desenvolvida por Stevens (2011), por sua vez baseada em Saborit (2000), para a análise de audiovisual publicitário.

Das cinco categorias empregadas por Stevens (2011) – *Visualidade, Sonoridade, Mobilidade, Iconicidade e Cor e Presença da Marca*, nesta ordem, optou-se pela construção de uma tabela constituída por três destas cinco variáveis, *Mobilidade, Visualidade e Iconicidade e Cor*, nesta ordem, aplicadas para a descrição de 34 planos do audiovisual *Gigante*, do total de 1 minuto de duração. Justifica-se aqui que os itens *Sonoridade e Presença da Marca* não foram abolidos da descrição, mas apenas apresentados à parte, fora da tabela, pelo motivo de não constituírem variação de conteúdo significativo ao longo do audiovisual – o que deixaria a tabela com muitas lacunas desnecessárias.

Assim, pode-se afirmar a respeito do item *Sonoridade*, que este em *Gigante* foi constituído por trilha instrumental (presente ao longo de toda narrativa, de forma

¹⁰⁸ Disponível em: <<http://otemizando.blogspot.com.br/2011/10/o-gigante-do-pao-de-acucar.html>>. Acesso em: 1 jul. 2012.

¹⁰⁹ Letra completa disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/hino.htm>. Acesso em 11 jul. 2012.

progressiva/crescente em termos de musicalidade e intensidade do impacto emocional desta) e efeitos de sonoplastia – ruídos/estrandos referentes às rachaduras e desmoronamentos ocorridos nos morros do Pão de Açúcar¹¹⁰, quando o gigante de rocha se desprende da formação geográfica cartão postal carioca. Há presença também de locução, mas apenas nos segundos finais do audiovisual, restrita à leitura do nome da marca e da frase legal obrigatória, a respeito do consumo de álcool. Uma voz masculina locuciona apenas o nome *Johnny Walker* – enquanto na tela aparece o slogan específico dirigido aos brasileiros *Keep walking, Brazil* – e em seguida a frase *Se beber não dirija*, que aparece simultaneamente em caracteres sob a tela.








Já quanto ao item *Presença de Marca*, a identidade visual de Johnny Walker, com o nome da marca e a figura do andarilho, surge apenas nos segundos finais do audiovisual, como assinatura, simultaneamente à locução *Johnny Walker*. Enfatiza-se também que ao longo de toda narrativa não são apresentadas quaisquer menções/aparições quanto ao nome de marca, garrafas, rótulos ou ao produto uísque. Mesmo porque, por uma questão legislativa publicitária brasileira, também não poderiam ser mostradas situações de consumo efetivo da bebida pelos personagens da narrativa.







Uma questão importante a acrescentar no que tange à análise do audiovisual, a partir do item *Mobilidade* – apresentado a seguir na tabela – é que praticamente inexitem planos de câmera fixa, apenas planos com a câmera em movimento, os quais procuram evidenciar a mobilidade do gigante – seu deslocando do continente para o mar, em direção ao Oceano Atlântico.








A seguir, a descrição dos elementos narrativos de *Gigante*, como já dito, separado em 34 planos e observado quando às categorias *Mobilidade*, *Visualidade* e *Iconicidade e Cor*, apresentados na Tabela 7 – Descrição do audiovisual *Gigante*.

¹¹⁰ O ponto turístico Pão de Açúcar é uma designação genérica para um complexo de três morros localizado no bairro da Urca, no Rio de Janeiro: compreende o morro Pão de Açúcar, propriamente dito, o Morro da Urca e o Morro Babilônia.






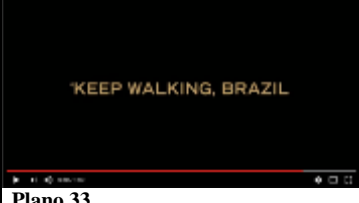

Tabela 7 – Descrição do audiovisual Gigante

PLANOS	MOBILIDADE	VISUALIDADE	ICONICIDADE E COR
 <p>Plano 1 Trecho 0:00 de 1:00</p>	Grande plano geral em <i>zoom in</i> .	Enquadramento apresenta o Pão de Açúcar, ao longe, visto de cima, sob a perspectiva aérea (ideia de sobrevôo). Nuvens brancas e esparsas entrecobrem o céu da paisagem. Dia de tempo aberto, ensolarado.	Verde da paisagem (vegetação natural que recobre o ponto turístico em questão) e do azul em diferentes nuances. Estes tons compõem o céu de um dia de sol, o mar e a noção de distanciamento dos morros enquadrados (quanto mais afastada, mais azulada e clara a <u>imagem da paisagem</u>).
 <p>Plano 2 Trecho 0:01 de 1:00</p>	Plano conjunto de dois pescadores, em <i>travelling</i> da direita para a esquerda.	Pão de Açúcar ao longe. Dois pequenos barcos de pesca sob águas calmas, um deles vazio (à direita da câmera) e o outro (à esquerda da câmera) com dois pescadores, o da esquerda lançando uma rede de pesca.	Predomínio das cores verde (vegetação), cinza e marrom (rochas do Pão de Açúcar) e azul (céu e mar). Barco da esquerda do vídeo apresenta cores azul, branca e vermelha.
 <p>Plano 3 Trecho 0:02 de 1:00</p>	Plano detalhe em câmera fixa.	Detalhe de um trecho de rocha e uma fissura sendo formada, uma rachadura que divide duas partes. Ao fundo, vegetação próxima ao morro.	Verde da vegetação (floresta) e o cinza e marrom da formação rochosa. Azul num detalhe de céu enquadrado.
 <p>Plano 4 Trecho 0:04 de 1:00</p>	Plano geral em câmera fixa, com formação rochosa em primeiro plano, à esquerda da câmera.	Ao pé do Morro do Pão de Açúcar, aglutinação de casebres e edifícios de periferia, moradias populares, com postes de energia de alta tensão com muitos cabos. Ruela com nenhum transeunte e cerca de três automóveis estacionados.	Formação rochosa em tons de cinza e marrom, com um pouco de verde de vegetação. Nos edifícios, destaque para o branco das paredes e tons de azul e verde nas janelas e portas.
 <p>Plano 5 Trecho 0:05 de 1:00</p>	Plano geral de pássaros, em trajetória com movimento da esquerda pra direita e de baixo para cima. A lente aparece desfocada por efeito de contraluz.	Um bando de pássaros, provavelmente pombos, no chão de um parque/praca, levantam vôo devido ao estrondo das rachaduras no morro. Ao fundo, edifícios e a incidência de raios solares sob e por entre eles.	Marrom do chão, acinzentado das edificações, azul ao fundo do céu e do morro, verde escuro de árvores. Cena escurecida pelo sombreamento decorrente dos prédios.
 <p>Plano 6 Trecho 0:06 de 1:00</p>	Plano conjunto em <i>travelling</i> da esquerda pra direita.	Dois senhoras deslocam-se curiosas numa mesma sacada de um sobrado popular para assistirem à movimentação rochosa do Pão de Açúcar. No enquadramento, observam-se plantas trepadeiras (com flores) próximas à sacada, na parede do prédio.	Predomínio de amarelo em diferentes tons, que compõem as paredes do sobrado, o branco nas aberturas e o verde, referente às plantas trepadeiras.
	Plano detalhe de formação rochosa, em câmera fixa.	Cena apresenta um trecho da formação rochosa do morro, vegetação junto a ela, morros e céu em último plano.	Azul dos morros ao fundo e do céu, marrom e acinzentado de uma parte do Pão de Açúcar, vegetação (floresta) junto a este.

<p>Plano 7 Trecho 0:07 de 1:00</p>			
	<p>Plano detalhe em <i>travelling</i>, da esquerda para direita, com lente em desfoque (contraluz).</p>	<p>Inclinação de um trecho do morro por onde deslizam pedaços de rocha decorrentes das rachaduras e desmoronamentos. Vegetação sob as rochas e floresta ao fundo. Céu azul.</p>	<p>Cinza e marrom das rochas e do morro, azul do céu verde das vegetações e floresta.</p>
<p>Plano 8 Trecho 0:09 de 1:00</p>			
	<p>Plano conjunto dos três passageiros, com dois deles posicionados em primeiro plano, em câmera fixa.</p>	<p>Ambiente interno de uma van de transporte popular, típica de subúrbio. No enquadramento observam-se 3 passageiros, jovens adultos: uma mulher morena mais ao fundo, no último banco do coletivo e, em primeiro plano, uma casal, ele mulato e ela branca. Ele olha para fora, através da janela, e ela dorme escorada no seu ombro.</p>	<p>Predomínio dos tons de pele (um mulato claro, uma caucasiana e uma morena) que compõem os personagens e os xadrezes das roupas de dois dos personagens. Paredes internas da van em tom de sombreamento (preto).</p>
<p>Plano 9 Trecho 0:10 de 1:00</p>			
	<p>Plano geral do Pão de Açúcar, com detalhe da silhueta do passageiro em primeiro plano, em câmera fixa.</p>	<p>Passageiro na van, não identificável, observa o Pão de Açúcar por uma das janelas na van. Ao pé do morro, a Lagoa Rodrigo de Freitas.</p>	<p>Predomínio do cinza da formação rochosa do morro e o verde da vegetação. Azul do céu ensolarado. Parte da cabeça do personagem em preto, devido ao sombreamento.</p>
<p>Plano 10 Trecho 0:12 de 1:00</p>			
	<p>Primeiro plano do pescador em <i>contra-plongée</i> em leve trajetória de câmera, acompanhando o movimento do barco.</p>	<p>Pescador boquiaberto observa o desmoronamento do Pão de Açúcar. Mameluco, veste regata branca. Céu azul ao fundo e parte de um prédio, desfocado.</p>	<p>Predomínio do azul do céu ensolarado e da cor da pele do pescador mameluco.</p>
<p>Plano 11 Trecho 0:14 de 1:00</p>			
	<p>Plano americano em contraplano do pescador em ângulo normal, em leve trajetória acompanhando o movimento do barco, enquadrando o gigante ao fundo.</p>	<p>Mesmo pescador, visto de costas, trajando regata branca e calça azul, segurando rede de pesca. A formação rochosa do Pão de Açúcar começa a se erguer da sua posição original sob a forma de um gigante. São identificáveis traços que conotam seu rosto, tronco e uma das pernas flexionadas.</p>	<p>Predomínio do azul do céu e do cinza da rocha que compõe o Pão de Açúcar/gigante. Roupas do pescador branca e azul, bem como seu tom de pele marrom.</p>
<p>Plano 12 Trecho 0:15 de 1:00</p>			
	<p>Plano detalhe em <i>zoom in</i>.</p>	<p>Plano fechado na formação de uma rachadura larga no Pão de Açúcar. Vegetação/floresta sobre a rocha.</p>	<p>Predomínio das cores verde (vegetação) e cinza (rocha do Pão de Açúcar).</p>
<p>Plano 13 Trecho 0:17 de 1:00</p>			
	<p>Plano médio do gigante em <i>zoom in</i>.</p>	<p>Gigante de rocha em posição de quem se prepara para erguer-se de pé após ter estado deitado. Ao fundo dele, prédios da cidade e mais morros. Os traços do seu rosto são bem visíveis, com olhos, nariz, boca.</p>	<p>Predomínio do azul do céu ensolarado e morros ao fundo e do cinza e verde do gigante rochoso.</p>
<p>Plano 14 Trecho 0:20 de 1:00</p>			

 <p>Plano 15 Trecho 0:21 de 1:00</p>	<p>Plano conjunto em plano médio de dois observadores, em <i>travelling</i> da esquerda para a direita. A imagem aparece desfocada pelo reflexo do vidro, que revela movimento da mão do gigante.</p>	<p>Fachada em um prédio vista de fora. Pessoas estão no que parece ser a janela envidraçada observando o gigante boquiabertas. Reflexo da luz incide sobre fachada, formando efeito espelho que revela mão do gigante deslocando-se carregando um bondinho.</p>	<p>Predomínio do azul do céu com nuvens refletido na fachada do prédio. Estrutura das janelas em tons de bege claro. Um dos personagens observadores dentro do prédio de pele clara e com camisa azul.</p>
 <p>Plano 16 Trecho 0:22 de 1:00</p>	<p>Plano geral da praia, em <i>pan</i> horizontal debaixo para cima.</p>	<p>Mão do Gigante ao topo do enquadramento larga cuidadosamente um bondinho do Pão de Açúcar na praia. Freqüentadores na areia observam a cena. Cadeia de prédios urbanos ao fundo, formando a orla da praia.</p>	<p>Predomínio do azul do céu, branco e cinza das construções urbanas, tom claro de bege da areia da praia com pontos coloridos (freqüentadores e guarda-sóis).</p>
 <p>Plano 17 Trecho 0:23 de 1:00</p>	<p>Plano conjunto do senhor branco, em primeiro plano, e do gigante, ao fundo, com leve zoom in.</p>	<p>Senhor branco caucasiano, de costas, sunga preta, molhado, como se houvesse saído da piscina de um terraço, observa Pão de Açúcar erguer-se, já claramente sob a formação de um gigante que escora uma das mãos na perna para erguer-se.</p>	<p>Predomínio do azul do céu ensolarado e acinzentado do gigante. Pele bege claro do personagem branco caucasiano em contraste com sua sunga preta.</p>
 <p>Plano 18 Trecho 0:24 de 1:00</p>	<p>Plano geral dos profissionais correndo, em <i>travelling</i> da esquerda para a direita, com lente em leve desfoque por contraluz.</p>	<p>Profissionais de um escritório correm até a fachada envidraçada para observar. Um deles aponta para a direção do gigante, mas este não é enquadrado pela cena.</p>	<p>Céu azul visto de dentro do prédio. Predomínio de sombras das estruturas da fachada (pilares) e personagens também sombreados (cinza/preto) deslocando-se em cena.</p>
 <p>Plano 19 Trecho 0:25 de 1:00</p>	<p>Plano médio em câmera fixa.</p>	<p>Profissional caucasiana vestindo blazer, loira, jovem, digita em um notebook sobre a mesa do escritório, olha para sua esquerda, para a janela, percebendo a sombra do gigante. Atrás dela, estante de madeira com pastas e caixas organizadoras de arquivos.</p>	<p>Predomínio do cinza, preto e bege do ambiente interno da sala de escritório. Loira com blazer escuro.</p>
 <p>Plano 20 Trecho 0:27 de 1:00</p>	<p>Plano geral do gigante ajoelhado em <i>dolly</i> para a frente.</p>	<p>Lateral do gigante, erguendo-se, com uma das mãos escorada no chão, para que consiga ficar com seu corpo na posição vertical. Morros ao fundo do gigante e à sua frente, cadeia de prédios na orla da praia. Areia da praia e mar.</p>	<p>Predomínio do azul do céu. Acinzentado e marrom do gigante. Cadeia de prédios em branco, em contraste ao azul do céu e azul do mar (pequeno trecho de praia visível).</p>
 <p>Plano 21 Trecho 0:29 de 1:00</p>	<p>Plano geral dos personagens, com leve movimento de trajetória.</p>	<p>Enquadramento aberto mostra dezenas de personagens, homens e mulheres, a maioria trajando roupas de executivos, andando em direção à rua para melhor observarem o gigante. Os personagens estão de cabeças erguidas e boquiabertos.</p>	<p>Predomínio de cinzas dos prédios, do centro urbano, e as roupas escuras dos executivos, quase todos de tons de pele clara.</p>

 <p>Plano 22 Trecho 0:30 de 1:00</p>	<p>Plano detalhe em <i>pan</i> horizontal, de baixo para cima.</p>	<p>Gigante de pedra refletido na fachada espelhada de um prédio. Poste de energia elétrica da avenida.</p>	<p>Cinza da fachada do prédio e do gigante. Azul no céu e deste refletido no prédio.</p>
 <p>Plano 23 Trecho 0:32 de 1:00</p>	<p>Plano geral do viaduto, com carros em primeiro plano e Gigante enquadrado entre os prédios ao fundo, em <i>pan</i> horizontal, de baixo para cima.</p>	<p>Gigante observável entre prédios. Ponte de viaduto. Dezenas de personagens parados, inclusive no meio da rua, entre os carros de um congestionamento de trânsito, para observarem o gigante de pedra se erguendo do chão.</p>	<p>Predomínio do preto das sombras e do cinza dos prédios, da ponte, dos carros, do gigante ao fundo.</p>
 <p>Plano 24 Trecho 0:33 de 1:00</p>	<p>Plano geral da orla, com <i>travelling</i> da direita para a esquerda.</p>	<p>Orla da praia vista de cima, Copacabana. Prédios da cidade. Sombra que o gigante projeta sobre o branco do cinza/branco dos prédios. Mar e céu aparecem ao fundo.</p>	<p>Predomínio do azul do céu e mar (praia), branco/cinza dos prédios, sombreado da projeção do gigante erguendo-se, nos prédios.</p>
 <p>Plano 25 Trecho 0:35 de 1:00</p>	<p>Plano americano do gigante, em câmera fixa.</p>	<p>Gigante em plano americano, erguendo-se. Sol no céu azul atrás deste, na altura da sua cabeça. Fragmentos de rocha despençam do gigante, devido à sua movimentação.</p>	<p>Predomínios das cores verde e cinza que constituem o gigante em contraste com azul do céu ensolarado.</p>
 <p>Plano 26 Trecho 0:36 de 1:00</p>	<p>Plano conjunto das três bailarinas em primeiro plano com Gigante ao fundo, com leve trajetória.</p>	<p>Três meninas de pele branca, vestidas de bailarinas, observam da sacada de um prédio, deslumbradas e sorridentes, o gigante deslocando-se em direção aos prédios.</p>	<p>Predomínio do cinza do gigante e dos prédios urbanos, do azul do céu ensolarado, bege da pele das personagens. Uma delas usa corpete vermelho, que se destaca.</p>
 <p>Plano 27 Trecho 0:38 de 1:00</p>	<p>Plano conjunto em primeiro plano do casal, em leve trajetória.</p>	<p>Perfil de rosto de casal que observa sorridente, boquiabertos e impressionados o gigante (que não está enquadrado). Ele negro, ela morena clara. Personagens desfocados ao fundo.</p>	<p>Destaque do bege da pele da mulher e marrom do homem, em primeiríssimo plano.</p>
 <p>Plano 28 Trecho 0:39 de 1:00</p>	<p>Plano geral do Gigante em <i>zoom in</i>.</p>	<p>Gigante já completamente erguido, de pé, começando a andar em direção ao mar (rumo ao Oceano Atlântico).</p>	<p>Predomínio do azul do céu e da água do mar/praias. Cinza do gigante, morros e prédios.</p>

 <p>Plano 29 Trecho 0:40 de 1:00</p>	<p>Primeiro plano do gigante em leve trajetória.</p>	<p>Enquadramento enfatiza rosto do gigante. Olhos, nariz e boca.</p>	<p>Predomínio do cinza do gigante e azul do céu ensolarado.</p>
 <p>Plano 30 Trecho 0:42 de 1:00</p>	<p>Plano conjunto dos três personagens, em trajetória, com lente em desfoque (contraluz) à direita.</p>	<p>Perfil do rosto de três personagens, dois em primeiro plano, aparece parte dos bustos. Boquiabertos, casal de mameluco e branca caucasiana. Os 3 observam gigante fora de enquadramento.</p>	<p>Predomínio do azul do céu, verde de vegetação e sombra escurecida que desenha o perfil dos personagens, especialmente do terceiro, mais ao fundo.</p>
 <p>Plano 31 Trecho 0:43 de 1:00</p>	<p>Plano detalhe dos pés do gigante em <i>travelling</i> da esquerda para a direita.</p>	<p>Pé esquerdo e parte do pé direito do gigante. De seus pés e pernas caem fragmentos de rochas, espalhando poeira no ar. Ponta do pé esquerdo está encostando na água da praia.</p>	<p>Predomínio do azul do céu em contraste dos pés do gigante em tons de cinza e marrom.</p>
 <p>Plano 32 Trecho 0:45 de 1:00</p>	<p>Plano geral em leve trajetória.</p>	<p>Gigante já andando, aparece passada. Cidade em panorâmica. Nuvens sobre a praia. Caracteres O GIGANTE na tela, do slogan que começa a surgir para assinar audiovisual. Frase posicionada na altura das costas do gigante.</p>	<p>Azul do céu ensolarado e mar. Cinza do gigante e do centro urbano e morros.</p>
 <p>Plano 32 Trecho 0:48 de 1:00</p>	<p>Mesmo plano anterior.</p>	<p>Mesma descrição de paisagem, nada muda. Frase complementada pelos caracteres das palavras NÃO ESTÁ MAIS ADORMECIDO.</p>	<p>Idem ao anterior.</p>
 <p>Plano 33 Trecho 0:50 de 1:00</p>	<p><i>Lettering</i> centralizado em câmera fixa, com efeito <i>fade in</i> e <i>fade out</i>.</p>	<p>Tela completamente preta, tipo cartão. Sobre ela, caracteres do slogan da campanha, centralizados: KEEP WALKING, BRAZIL, em tipografia amarela.</p>	<p>Preto da tela e amarelo dos caracteres.</p>
 <p>Plano 34 Trecho 0:54 de 1:00</p>	<p><i>Lettering</i> centralizado em câmera fixa com efeito <i>fade in</i> e <i>fade out</i>.</p>	<p>Identidade visual da marca em amarelo sobre tela preta – JOHNNIE WALKER, com o personagem andarilho. Abaixo, caracteres em fonte pequena do endereço eletrônico www.johnnywalker.com.br. No rodapé da tela, faixa azul com a inscrição em caixa alta SE BEBER NÃO DIRIJA, em branco.</p>	<p>Preto da tela, amarelo da identidade visual, azul da faixa de advertência no rodapé da tela.</p>

Em 13 de abril de 2013 foi lançado o audiovisual “*Está na hora do próximo passo*”¹¹¹, cujo nome faz uma relação direta com a campanha *Keep walking, Brazil*. Este audiovisual é a continuação da referida campanha, a qual apresentou a narrativa sobre a estória do despertar do gigante brasileiro, como sugeria o seguinte trecho da redação publicitária disponível no endereço eletrônico da marca: “Acordou, ergueu-se sobre a terra da qual era parte e ficou de frente para o horizonte. Tirou então um dos pés do chão e, adentrando o mar, deu um primeiro passo”. Não por acaso, este audiovisual apresenta justamente o produto *Red Label*, do qual o mercado brasileiro é o maior consumidor no mundo.

4.2 ANÁLISE DAS SINOPSES DAS ENTREVISTAS *GIGANTES BRASILEIROS*

Além do audiovisual *Gigante*, exibido na TV aberta, a campanha *Keep walking, Brazil* foi composta também 65 audiovisuais veiculados exclusivamente na internet, no endereço eletrônico brasileiro da marca (www.johnniewalker.com/pt-br/) e em canal próprio no *Youtube* (www.youtube.com/johnniewalkerbrasil). Estas peças, com duração média de 4 minutos cada uma, apresentavam natureza mista. Isto porque, apesar do caráter claramente publicitário, com anunciante declarado e facilmente identificável, as narrativas foram desenvolvidas como entrevistas jornalísticas.

O objetivo deste subcapítulo, no entanto, não será analisar as cenas de todos os 65 audiovisuais, à maneira que se analisou o audiovisual *Gigante*. Isto porque, além de uma tarefa extenuante, ainda que se definisse um *corpus* representativo do universo de 65 audiovisuais, não interessa a esta investigação interpretar o que cada entrevistado declarou sobre si mesmo – acredita-se, de forma espontânea, a partir do roteiro de perguntas –, a respeito de suas histórias pessoais e profissionais. Interessa à investigação, sim, compreender como cada celebridade ou personalidade eleita gigante foi “vendida” pela marca a partir das sinopses que acompanhavam os audiovisuais, estas expostas na íntegra da sua redação (texto verbal) na última coluna da tabela criada pelo estudo, apresentada a seguir (TABELA 8).

Assim, apesar do foco serem as redações das sinopses, outras informações obtidas a partir do conteúdo apresentado por estas serão brevemente comentados, muitos dos quais já

¹¹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/johnniewalkerbrasil>>. Acesso em: 1 mai. 2013.

foram expostos no próprio corpo do quadro referido. Objetiva-se apontar algumas características comuns ou peculiares de cada um dos 65 entrevistados, as quais possam ajudar a compreender um pouco mais sobre as representações empreendidas por Johnnie Walker a respeito do Brasil, dos brasileiros e dos supostos gigantes brasileiros – a fim de chamar a atenção do público-alvo, envolvê-lo e persuadi-lo favoravelmente à imagem de marca da empresa e do seu produto uísque. Será uma observação exploratória da qual resultará uma breve análise, pois se acredita que as entrevistas *Gigantes* foram peças publicitárias complementares à peça principal da campanha *Keep walking, Brazil*, o audiovisual *Gigante*, por este motivo, a única veiculada na TV aberta.

Tabela 8 – Os entrevistados dos 65 audiovisuais *Gigantes Brasileiros* da campanha *Keep walking, Brazil*

Nome do entrevistado	Gênero	Fenótipo racial ¹¹²	País/ Estado de origem	Nascimento/ idade em 2011	Profissão	Descrição (na íntegra) postada como comentário junto ao audiovisual de cada entrevista no canal da marca no Youtube
1. Amyr Klink	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1955 – 56 anos	Empreendedor de expedições marítimas e escritor	O primeiro feito internacional ocorreu em 1984, quando realizou a travessia solitária, num barco a remo, no oceano Atlântico. Foi um percurso de sete mil quilômetros entre Luderitz, na Namíbia (África) e Salvador, na Bahia, percorrido sozinho. Em dezembro de 1989, viajou rumo à Antártida, em um veleiro especialmente construído para a expedição, o Parati.
2. Nando Reis	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1963 – 48 anos	Cantor, violonista e compositor	Ex-baixista da famosa banda de rock Titãs, hoje tem carreira solo com sua banda, Os Infernais. Fanático pelo São Paulo Futebol Clube, o músico mantém uma coluna semanal sobre futebol no jornal O Estado de São Paulo. Recentemente, em relatório levantado pelo ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), Nando figurou entre os 10 artistas mais arrecadadores de direitos autorais do Brasil, resultado de diversas parcerias de sucesso.
3. Ricardo Boechat	Masculino	Branco	Brasil/ Argentina ¹¹³	1952 – 59 anos	Jornalista e apresentador	Atual apresentador do Jornal da Band, além de também ancorar um jornal matutino diário na BandNews FM e assinar uma coluna semanal da Revista IstoÉ. Ganhador de três Prêmios Esso e do prêmio White Martins de Imprensa.
4. Checho Gonzáles	Masculino	Mestiço	Bolívia/ radicado no Brasil	Não identificado	Chefe de cozinha e empresário	Proprietário do bistrô Santa Satisfação, no Rio de Janeiro. Por fugir das escolas básicas das culinárias francesas e italianas e mesclar seus pratos com sua latinidade, acabou criando um estilo próprio.
5. Roberto Rivellino	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1946 – 65 anos	Ex-jogador de futebol da seleção brasileira	Sua técnica ficou mundialmente conhecida por meio do drible elástico e suas cobranças de falta. Destaque na seleção brasileira da Copa do Mundo de 1970. Foi escolhido recentemente por cronistas esportivos do mundo todo para integrar a seleção da América do Sul de todos os tempos, ao lado de nomes como Pelé, Di Stéfano e Maradona.
6. Bob Wolfenson	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1954 – 57 anos	Fotógrafo	Considerado por muitos como um dos maiores fotógrafos da América Latina. Sua carreira deslanchou mesmo em 1985, quando voltou ao Brasil depois de trabalhar em Nova York como assistente do norte-americano Bill King.
7. Rodrigo Oliveira	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1980 – 31 anos	Chefe de cozinha e empresário	Não apresenta.

¹¹² Informação de caráter opinativo, inferida pela autora, com base somente no aspecto estético visual observado na sequência de imagens apresentadas por cada audiovisual da série dos 65 gigantes brasileiros (de acordo com os limites de enquadramento de câmera, iluminação de cenário, figurino, direção de fotografia, tratamento de imagem em pós-produção audiovisual, etc.). Empregou-se o termo acreditando-se ser mais genérico do que outros, tais como raça ou etnia, os quais podem se basear em aspectos outros que não apenas visuais, tais como genealogia e nacionalidade, por exemplo.

¹¹³ “Ricardo Boechat nasceu na Argentina, em 13 de julho de 1952, mas é brasileiro. É que o pai era funcionário do Itamaraty em Buenos Aires. Quatro meses depois, foi transferido para Montevidéu. As confusões eram seguidas. Uma vez, não conseguiu viajar de Montevidéu a Buenos Aires porque tinha passaporte brasileiro, mas com local de nascimento em Buenos Aires. Não tinha documento argentino, não pôde entrar na Argentina”. Disponível em: <http://www.revistapress.com.br/root/materia_detalhe.asp?mat=354>. Acesso em: 12 dez. 2013.

8. Marcelo Rubens Paiva	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1959 – 52 anos	Escritor romancista, dramaturgo e colunista	Vencedor dos prêmios Jabuti e Moinho Santista de literatura, é autor do <i>best seller</i> Feliz Ano Velho, livro autobiográfico que teve tradução para vários países. Colunista do Caderno 2 do Estadão.
9. Gustavo e Otávio Pandolfo – Os gêmeos	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1974 – 37 anos	Artistas plásticos e grafiteiros	Em 2007, eles pintaram o histórico castelo Kelburn, na Escócia; e em 2008, foi a vez da fachada do prédio da <i>Tate Modern</i> em Londres templo da arte contemporânea internacional. O estilo próprio rendeu obras espalhadas pelo mundo todo.
10. Mika Hakkinen	Masculino	Branco	Finlândia	1968 – 43 anos	Ex-piloto de F1	Integra a equipe McLaren e é embaixador mundial do Movimento Piloto da Vez, pelo qual viaja o mundo a convite da marca Johnnie Walker divulgando uma atitude responsável no consumo de bebidas alcoólicas.
11. Andreas Kisser	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1968 – 43 anos	Músico/guitarrista e compositor de trilhas sonoras	Foi entrando para a banda de trash metal Sepultura, em 1987, que iniciou o sucesso internacional.
12. Torben Grael	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1964 – 47 anos	Iatista	Tem em sua coleção 5 medalhas olímpicas: Atenas (2004), Sidney (2000), Atlanta (1996), Seul (1988) e Los Angeles (1984), o que faz dele o maior vencedor brasileiro na maior competição de esportes do mundo.
13. Fernando Meligeni	Masculino	Branco	Argentina/ São Paulo aos 4 anos	1971 – 40 anos	Ex-tenista	O segundo melhor tenista da história do país. Esteve na semifinal das Olimpíadas de Atlanta, na semi de Roland Garros e recebeu medalha de Ouro no Pan-americano de Santo Domingo.
14. Nuno Mindelis	Masculino	Branco	Angola/ Brasil em 1970	1957 – 54 anos	Músico/guitarrista	Eleito o melhor guitarrista de blues da edição de 30º aniversário da revista americana <i>Guitar Player</i> . Tem em seu currículo shows com a banda de Stevie Ray Vaughan, apresentações no Festival de Jazz de Montreal e comparações com Jimmy Page,
15. Laís Bodanzki	Feminino	Branca	Brasil/ São Paulo	1969 – 42 anos	Roteirista e diretora	Premiada pelo filme Bicho de Sete Cabeças. Sua paixão pelo cinema a fez montar também um projeto social itinerante chamado Cine Tela Brasil, onde desde 2005 exhibe filmes gratuitos em cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.
16. Washington Olivetto	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1951 – 60 anos	Publicitário, empresário e escritor	Dono da W/Brasil, uma das maiores agências de publicidade do país, e vencedor de 49 leões no Festival Internacional de Publicidade de Cannes/França.
17. Jun Sakamoto	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1965 – 46 anos	Sushiman e empresário	Se interessou pela culinária japonesa aos 18 anos, quando cursava o colegial em Nova York, onde aprendeu os segredos da comida oriental com um chef de cozinha japonês. Passou por vários restaurantes de São Paulo até a abertura de seu próprio negócio, em 2000.
18. Bel Coelho	Feminino	Branca	Brasil/ São Paulo	1979 – 32 anos	Chefe de cozinha e empresário	Teve experiência em Nova Iorque e recebeu o prêmio de chef revelação (Brasil).
19. Marcelo Tas	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1959 – 52 anos	Jornalista e apresentador	Apresentador do humorístico CQC Custe o que Custar, é um dos personagens mais polivalentes da mídia brasileira, tendo sido repórter, ator, apresentador, roteirista e diretor de diversos programas de televisão e rádio. Vencedor de vários prêmios nacionais.
20. Luis Felipe Pondé	Masculino	Branco	Brasil/ Pernambuco	1959 – 52 anos	Filósofo e professor	Atualmente, além de professor em diversas faculdades, Luis é também articulista da Folha de São Paulo e autor de cinco livros.
21. Silvio Romero de Lemos Meira	Masculino	Branco	Brasil/ Paraíba	1955 – 56 anos	Engenheiro de software	Respeitado internacionalmente e convidado a dar palestras no mundo todo. Liderou a transformação do centro histórico do Recife em um parque tecnológico que já emprega quase 7mil pessoas.

22. Arnaldo Angeli Filho	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1955 – 56 anos	Chargista contratado pela Folha de São Paulo desde 1973	Já teve suas tiras publicadas na Alemanha, França, Itália, Espanha, Argentina e Portugal, sendo que neste último país obteve grande destaque. Foi também redator de um programa da Rede Globo e em 2006 lançou um longa de animação chamado Wood & Stock: Sexo, Orégano e Rock'n'Roll.
23. Josep Ruaix Duran – JR Duran	Masculino	Branco	Espanha	1952 – 59 anos	Fotógrafo	Entre trabalhos com publicidade, exposições e publicação de livros, JR Duran foi vencedor de sete Prêmios Abril de Jornalismo.
24. João Carlos Martins	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1940 – 71 anos	Músico	Estreou no Carnegie Hall aos 20 anos de idade. Tocou com as maiores orquestras norte-americanas e gravou a obra completa de Bach para piano.
25. Boris Casoy	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1941 – 70 anos	Jornalista, apresentador e locutor	Âncora do Jornal da Noite na Rede Bandeirantes de televisão, foi secretário de imprensa de diversos governos, diretor da FAAP e editor-chefe do jornal Folha de São Paulo. Na televisão, foi apresentador do programa Mosaico na TV, o mais antigo programa ininterrupto da TV brasileira segundo o <i>Guinness Book of Records</i> .
26. Alice Ruiz	Feminino	Branca	Brasil/ Curitiba	1946 – 65 anos	Poetisa e tradutora	Não apresenta.
27. Alexandre Gama	Masculino	Branco	Brasil/RJ (aos 3 anos muda-se para SP)	1958 – 53 anos	Publicitário e empresário	Dono de 23 leões em Cannes e trabalhos premiados no mundo inteiro, fundou em 1999 a Neogama, agência que vem quebrando paradigmas na publicidade desde sua criação. Em 2009, foi escolhido um dos dez maiores líderes do mercado de comunicação pela revista Meio & Mensagem.
28. Felipe Hirsch	Masculino	Branco	Brasil/ Rio de Janeiro	1972 – 39 anos	Dramaturgo	Fundou, em 1993, a Sutil Companhia de Teatro, que coleciona hoje mais de 100 prêmios e indicações nestes 15 anos de existência. Em 2006, além de ter dirigido Paulo Autran no clássico O Avarento, eleita pela revista Veja e pela Folha de São Paulo como a melhor peça do ano, Felipe foi escolhido pelo jornal O Globo como um dos 100 brasileiros geniais.
29. Lígia Cortez	Feminino	Branca	Brasil/ São Paulo	1960 – 51 anos	Atriz/diretora e empresária	Filha de dois expoentes do teatro brasileiro, Raul Cortez e Célia Helena, é uma atriz reconhecida no teatro, cinema e televisão. Atualmente, dirige também a Casa do Teatro, escola para crianças e adolescentes que querem aprender a atuar.
30. Carla Pernambuco	Feminino	Branca	Brasil/ Rio Grande do Sul	1959 – 52 anos	Chef, relações públicas e escritora	Escreveu cinco livros de culinária e dona do Carlota, um dos restaurantes mais conceituados de São Paulo. Nos anos 80, trabalhou na Folha de São Paulo na coluna de Joyce Pascowich, e também como relações públicas do publicitário Nizan Guanaes na DM9. Carla é conselheira educacional da Faculdade Anhembí Morumbi e possui colunas na rádio Bandnews, Mit FM, na revista Estilo Zaffari, RSVP e Casa e Comida.
31. Maurício de Sousa	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1935 – 76 anos	Cartunista	Foi em 1959, quando uma história do Bidu virou tira em quadrinho, que a Turma da Mônica, que o faria conhecido, começou a ser criada. As HQs de Maurício têm fama internacional, tendo sido adaptadas para o cinema, televisão e vídeo-games. Sua carreira já foi até tema de samba enredo pela da Unidos do Peruche em 2007.
32. Fause Hatén	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1968 – 43 anos	Designer de moda e empresário	Não apresenta.
33. Paulo Caruso	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1949 – 62 anos	Chargista e cartunista	Começou a traçar sua história de sucesso na década de 60, trabalhando no Diário Popular e colaborando nos jornais A Folha de São Paulo e Movimento. Durante a ditadura militar, época em que as charges foram proibidas, Paulo cursou arquitetura na USP, mas não exerceu a profissão. Mais forte, o amor pelas charges e pela ilustração voltou e, nos anos 80 ele passou a trabalhar para as revistas Veja e IstoÉ. Atualmente publica suas charges na Época e desenha no programa Roda Viva, da TV Cultura.

34. Ruy Othaque	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1938 – 73 anos	Arquiteto	Em 1999, fez parte do 20º Congresso da União Internacional de Arquitetos, em Pequim. Considerado por Oscar Niemeyer como um dos mais legítimos representantes da arquitetura brasileira, Ruy assina também a Embaixada Brasileira em Tóquio e o projeto de adequação do estádio do Morumbi para a Copa do Mundo de 2014.
35. João Miguel	Masculino	Branco	Brasil/ Bahia	1970 – 41 anos	Ator	Aos 17 se formou na Casa das Artes de Laranjeiras e se consagrou com o monólogo O Bispo, peça em que atuou por quatro anos e meio e lhe rendeu convites para o cinema no filme Aspirinas e Urubus, com o qual ganhou muitos prêmios, inclusive no Festival de Cannes de Cinema.
36. Marcos Pontes	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1963 – 48 anos	Engenheiro e Tenente-coronel da Força Aérea Brasileira.	Tornou-se o primeiro sul-americano a ir para o espaço. Bacharel em tecnologia aeronáutica, engenheiro formado pelo ITA e mestre em engenharia de sistemas pela <i>Naval Postgraduate School</i> , na Califórnia, Pontes foi selecionado pela NASA em 1998 para integrar o esforço multinacional de construção da Estação Espacial Internacional, viajando ao espaço para visitá-la em 29 de março de 2006.
37. Wanderley Nunes	Masculino	Branco	Brasil/Paraná	1960 – 51 anos	Cabeleireiro e empresário	Um dos maiores cabeleireiros do mundo. Em 1988, abriu seu primeiro salão e de lá pra cá, novos salões foram abertos e a clientela de famosos só aumentou. É responsável pelo <i>look</i> de personalidades como Gisele Bündchen e a primeira-dama Marisa Letícia Lula da Silva.
38. Emmanuel Bassoleil	Masculino	Branco	França	1961 – 50 anos	Chefe de cozinha e empresário	Para um chef de cozinha, a volta ao mundo é uma bagagem muito importante. Certo de sua escolha profissional, fugiu de casa para estudar gastronomia. Após alguns anos conhecendo a culinária mundial, Bassoleil foi convidado a trabalhar no Brasil, onde conquistou diversos títulos de melhor chef de cozinha.
39. Elza Soares	Feminino	Mulata/ Negra	Brasil/Rio de Janeiro	1937 – 74 anos	Cantora	Foi premiada em 2000 como a Melhor Cantora do Milênio pela BBC em Londres. Sua trajetória de sucesso começou em um show de calouros. Na década de 50, ela se tornou popular com sua primeira música, "Se Acaso Você Chegasse", na qual introduziu um pouco de jazz ao samba. De lá para cá, foram vários sucessos, dezenas de turnês pelo mundo e até mesmo uma indicação ao <i>Grammy Awards</i> .
40. Daiane Garcia dos Santos	Feminino	Mulata/ Negra	Brasil/Porto Alegre	1983 – 28 anos	Ginasta	Ganhou o mundo ao executar pela primeira vez na história dois movimentos de extrema dificuldade, que inclusive foram batizados com seu nome. Medalhista em Jogos Pan-Americanos, etapas de Copa do Mundo e Campeonato Mundial, Daiane ajudou a equipe brasileira de ginástica a alcançar sua primeira final coletiva na história das Olimpíadas.
41. Eduardo Tolentino de Araújo	Masculino	Branco	Brasil/Rio de Janeiro	1954 – 57 anos	Diretor teatral e empresário	Fundador do Grupo TAPA (Teatro Amador Produções Artísticas), desenvolveu sua paixão pelo teatro ainda na faculdade. Sua primeira peça, Apenas um Conto de Fadas, foi produzida de forma totalmente independente, com dinheiro do próprio bolso. O TAPA mantém um grupo estável de atores sob sua coordenação, o que já rendeu a execução de mais de 20 obras consagradas.
42. Inélia Garcia	Feminino	Branca	Chile	Não identificado	Educadora física	Na década de 80, veio para o Brasil e se apaixonou. Montou uma academia e trouxe para o país o Alongamento Consciente e o Ballness. Foi a pioneira no método Pilates no país.
43. Sérgio Basini – Sérgio Reis	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1940 – 71 anos	Cantor e compositor	Lançou seu primeiro trabalho em 1958, ainda com influências de rock. Mas foi com a música "Menino da Porteira" que ele mudou o estilo e se tornou um grande ícone da cultura sertaneja. Em 52 anos de carreira, teve também papéis de destaque em novelas da TV Globo.
44. Lourenço Mutarelli	Masculino	Branco	Brasil/ São Paulo	1964 – 47 anos	Escritor, ator, dramaturgo e cartunista	Sua obra mais famosa é o livro O Cheiro do Ralo - adaptado para o cinema por Heitor Dhalia e estrelado por Selton Mello. Sua trajetória de sucesso começou nos Estúdios de Maurício de Sousa, trabalhando como cenarista. Já na década de 80 foram lançados seus dois títulos em HQ. Seu próximo romance a ganhar as telas será Natimorto, longa cujo também fará parte no elenco.
45. Laurent Suadeau	Masculino	Branco	França	1957 – 54 anos	Chefe de cozinha e empresário	Em 1980, Laurent iniciou como chef assistente no restaurante <i>Le Saint Honoré</i> , no Rio de Janeiro, revolucionando a cozinha do lugar e assumindo o cargo de chef. Seis anos depois, abriu no Rio de Janeiro um restaurante que leva seu nome, imediatamente considerado o melhor do Brasil pelo Guia 4 Rodas.
46. Guilherme Spinelli	Masculino	Branco	Brasil/Rio de Janeiro	1972 – 39 anos	Piloto de rally	Atual tetracampeão brasileiro de <i>rally cross-country</i> . Venceu já no seu primeiro rally de regularidade e também seu primeiro campeonato brasileiro disputado, em 1991, até então com 19 anos.

47. Vanessa Vilela	Feminino	Branca	Brasil/Minas Gerais	1978 – 33 anos	Farmacêutica bioquímica empresária do ramo de cosméticos	Criou uma empresa de cosméticos à base de café certificado que, em quatro anos, virou exemplo de sustentabilidade. Conquistou o mercado brasileiro e já chegou à Europa. Foi considerada pela ONU uma das dez mulheres mais empreendedoras do mundo.
48. Josimar Melo	Masculino	Branco	Brasil/Recife	1954 – 56 anos	Jornalista e crítico	Define-se como um "agitador gastronômico-cultural". Preside o Júri da América Latina na eleição dos 50 melhores restaurantes do mundo. Além de colaborar com várias publicações, este gigante lança todo ano uma nova edição do Guia Josimar Melo, um guia gastronômico que traz mais de 1.000 endereços (classificados e comentados) de restaurantes, bares, cafés e serviços para gourmet.
49. Marçal Aquino	Masculino	Branco	Brasil/São Paulo	1958 – 53 anos	Escritor e jornalista <i>freelancer</i>	Escreveu grandes sucessos do cinema nacional, como O Cheiro do Ralo, Nina e O Invasor. Começou a carreira como revisor, repórter e redator nos jornais O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde. Atualmente escreve ficção adulta e juvenil e trabalha como jornalista <i>freelancer</i> .
50. Telma Sobo	Feminino	Branca	Brasil/São Paulo	Não identificado	Dirigente de serviço voluntariado	É presidente do departamento de voluntários do hospital Albert Einstein há 15 anos. Sua trajetória de sucesso começou em 1968, quando ao ter de abandonar a faculdade por falta de dinheiro em plena época de ditadura, descobriu a vocação para ajudar os outros.
51. Tadeu Jungle	Masculino	Branco	Brasil/São Paulo	1956 – 55 anos	Apresentador, roteirista, diretor e empresário	O apresentador de televisão e artista multimídia começou sua trajetória de sucesso em 1979. Sócio do grupo INK, dirige comerciais, vídeos musicais, documentários, programas de televisão, trabalhos com fotografia e poesia visual. Está finalizando seu primeiro longa-metragem, Amanhã Nunca Mais, estrelado por Lázaro Ramos.
52. Leon Chadarevian	Masculino	Branco	Síria.	1948 – 63 anos Faleceu em 10/2011.	Crítico de cinema	Aos 8 anos, mudou para o Brasil com sua família e, na década de 70, por problemas com o regime militar devido à sua atuação política, adotou Cakoff como sobrenome. Mas foi a partir de 1977, quando começou a fazer as programações cinematográficas do aniversário de 30 anos do MASP, que Leon teve a ideia que o tornou ainda mais conhecido - a Mostra Internacional de Cinema de São Paulo, evento que acontece anualmente desde 1984.
53. Caio Túlio Costa	Masculino	Branco	Brasil/Minas Gerais	1954 – 57 anos	Jornalista e empresário	Começou na Folha de São Paulo, onde foi editor, secretário de redação, correspondente internacional e diretor de revistas. Em 1995 começou a trabalhar no desenvolvimento do que seria o UOL, um dos maiores portais de conteúdo da internet brasileira. Desde 2002, ano em que se desligou do Grupo Folha, ele assumiu a presidência do <i>Internet Group</i> , escreveu 4 livros e tornou-se Doutor em Ciências da Comunicação pela USP.
54. Beto Silveira	Masculino	Branco	Brasil/São Paulo	1976 – 35 anos	Ator	Ainda no colégio, imaginou um grupo de teatro e se tornou presidente do grêmio estudantil apenas para colocar sua ideia em prática. Foi o começo de sua trajetória de 40 anos de carreira.
55. Fabiano Gullane	Masculino	Branco	Brasil/São Paulo	1971 – 40 anos	Produtor de longas-metragens e empresário	É um dos nomes mais fortes na produção de longas-metragens no país desde 1996, quando abriu a produtora Gullane Filmes. Em seu currículo, Fabiano conta com a produção de grandes filmes do cinema nacional, como Bicho de 7 Cabeças, Carandiru e O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias, este último vencendo o Grande Prêmio Vivo de Cinema Brasileiro em três categorias, inclusive melhor filme.
56. Amir Slama	Masculino	Branco	Brasil/São Paulo	1965 – 46 anos	Empresário	O ex-dono da grife Rosa Chá.
57. Isabela Raposeiras	Feminino	Branca	Brasil/São Paulo	Não identificado	Barista e empresária	Entrou no ramo do café por acaso, começou a estudá-lo para ajudar uma amiga. Disputou o Campeonato Nacional de Baristas em 2002 e venceu. Foi a primeira a dar cursos sobre café e cultura barista no país.
58. Denise Espíndola Weinberg	Feminino	Branca	Brasil/Rio de Janeiro	1956 – 55 anos	Atriz e diretora teatral	Iniciou no teatro no Grupo TAPA, fundado por ela. Depois de 21 anos estrelando peças de José Wilker, Nelson Rodrigues e outros grandes nomes, resolveu se aventurar no cinema, atuando em 5 filmes nesta última década. Em 2006, coroou seu progresso profissional com dois grandes prêmios: o Shell de melhor atriz pela peça "Oração para um Pé de Chinelo" (2005) e, também, o APCA de melhor atriz pela mesma montagem.
59. Constanza	Feminino	Branca	Itália	1939 –	Consultora de moda	A ítalo-brasileira começou a traçar sua trajetória de sucesso ao assumir a fábrica de tecidos de sua família,

Maria Teresa Ida Clotilde Pallavicini Pascolato				72 anos		a Santa Constância, transformando-a numa das maiores empresas brasileiras do ramo têxtil. Em sua caminhada, foi também consultora de moda da Revista Cláudia, colunista do jornal Folha de São Paulo e teve uma coleção de jóias da H. Stern assinada com seu nome. Palestrante e autora de três livros sobre moda.
60. Angela Hirata	Feminino	Branca	Brasil/São Paulo	Não identificado	Consultora de marketing	Desde que começou a tomar gosto pelo marketing, quando ainda cursava a faculdade, sempre teve o sonho de levar um produto brasileiro ao sucesso no Japão. E foi depois de trabalhar com importantes marcas, que a oportunidade apareceu. Como consultora para uma grande empresa, em 1999, Angela corou sua trajetória de sucesso, ultrapassando os limites de qualquer fronteira e transformando as vendas da empresa no mundo todo.
61. Marcelo D'Elia Branco	Masculino	Branco	Brasil/Porto Alegre	1961 – 50 anos	Empresário e consultor de TI	Diretor da maior feira de tecnologia e internet do Brasil, a <i>Campus Party</i> , trabalha com TI desde os 17 anos de idade participando de projetos de formação de redes no país antes mesmo de a internet existir. Depois de uma experiência internacional na Espanha, Marcelo voltou ao Brasil para organizar a feira que é referência internacional.
62. Zuenir Ventura	Masculino	Branco	Brasil/Paraíba	1931 – 80 anos	Jornalista	Estudou filosofia, mas o seu amor pela escrita fez com que se tornasse jornalista. Ganhou uma bolsa de estudos em Paris e publicou uma série de reportagens importantes para a sua carreira.
63. João Signorelli	Masculino	Branco	Brasil/Minas Gerais	1955 – 56 anos	Ator, locutor, entrevistador e apresentador.	Só no teatro já são mais de mil e quinhentas apresentações do monólogo "Gandhi, um líder servidor", e no cinema participou de filmes como <i>Salve Geral</i> , <i>Carandiru</i> e <i>Bruna Surfistinha</i> .
64. Edson Aran	Masculino	Branco	Brasil/Minas Gerais	1963 – 48 anos	Jornalista, escritor e cartunista.	Enquanto o pai cuidava da gráfica, Edson Aran, aos 16 anos, já escrevia no jornalzinho da escola. Podemos dizer que o filho seguiu os passos do pai, mas Edson Aran construiu seu próprio caminho como jornalista e cartunista. Atualmente é diretor de redação de uma importante revista e autor de 5 livros. O grande trunfo deste gigante é seguir sempre com bom humor.
65. José Simão	Masculino	Branco	Brasil/São Paulo	1943 – 68 anos	Jornalista e colunista de humor	Foi <i>freelancer</i> para a rede BBC, Londres. Retornou ao Brasil em 1987, passando a ter uma coluna diária sobre assuntos variados na Folha.

Fonte: a autora.

As 65 entrevistas foram conduzidas em sua maioria por Lorena Calabria, sendo a jornalista posteriormente substituída pelo publicitário e roteirista Lusa Silvestre¹¹⁴, entrevistador em 15 das entrevistas. As gravações com os 65 gigantes foram transmitidas ao vivo dos estúdios da extinta rádio paulistana *Mitsubishi 92.5 FM*¹¹⁵, na época conhecida como *Mit FM*, pertencente ao Grupo Bandeirantes de Comunicação. Após as gravações, os audiovisuais eram disponibilizados no canal Johnny Walker no *Youtube*. Na programação da rádio, o quadro era intitulado *Johnnie Walker com Gigantes*, obviamente, patrocinado por Johnny Walker. As entrevistas foram realizadas quase todas em uma bancada, montada no estúdio da rádio, existindo ao fundo um painel contendo a marca de Johnny Walker (ILUSTRAÇÃO 14), a qual ficava em destaque quando a câmera fechada o plano nos entrevistados.

¹¹⁴ “Lusa Silvestre é publicitário e roteirista. Começou escrevendo na propaganda, depois passou a escrever em revistas como *Vip*, *Playboy* e *Marie Claire*. Em seguida a isso, escreveu um livro. Depois, dois filmes: *Estômago* e *E Aí, Comeu?*. Apresentou o programa de rádio *Johnny Walker com Gigantes*, na *MIT*. Atualmente, escreve para *Washington Olivetto* na agência de propaganda *WMcCann*”. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/blogs/xavec-os-e-milongas/>>. Acesso em 20 set. 2016.

¹¹⁵ “Chega ao fim mais uma rádio customizada. Após quase quatro anos no ar, a rádio *Mitsubishi FM* – fruto de uma parceria entre o grupo *Bandeirantes*, a agência *Africa* e a montadora de automóveis – irá sumir do dial a partir do dia 6 de março [2012]. De acordo com informações apuradas junto ao Grupo *Bandeirantes*, o patrocinador decidiu antecipar a rescisão do contrato e colocar fim na operação da rádio. Lançada em junho de 2008, a rádio misturava uma programação de rock com programas temáticos de aventura e esportes. [...] A emissora ocupava a 29ª posição no ranking das rádios paulistanas. Sua página no *Facebook* possui mais de 10 mil fãs e a rádio ficou na sexta posição da lista dos *Veículos Mais Admirados*, elaborada pelo *Meio & Mensagem*”. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/02/14/radio-mit-fm-encerra-atividades.html/>>. Acesso em 20 set. 2016.

Ilustração 14 – Luca Silvestre e Lorena Calabria entrevistam em frente ao painel Johnny Walker com Gigantes



Fonte: canal Johnny Walker no *Youtube*

Os 65 audiovisuais variaram suas datas de postagem, pois foram disponibilizados via canal no *Youtube* à medida que iam sendo gravados, posteriormente à transmissão pela rádio. Ao se clicar sobre cada um dos audiovisuais no canal Johnny Walker, estes apresentavam uma redação descritiva, localizada abaixo da tela de visualização do *Youtube*, funcionando como uma sinopse de cada vídeo. Das 65 entrevistas, no entanto, três não apresentavam sinopse: o estilista Fause Hatem, a poetiza e tradutora Alice Ruiz e o chefe de cozinha e empresário Rodrigo Oliveira. Não foi possível identificar o motivo. Provavelmente o fato tenha ocorrido simplesmente por um descuido dos responsáveis pela postagem no *Youtube*.

A série de audiovisuais tinha suas narrativas iniciadas sempre por uma vinheta de abertura (trecho audiovisual que antecede o início das entrevistas). A vinheta apresentava uma única cena (cartão), com a imagem de um homem caminhando, não identificado. Na tela havia a seguinte redação, sob a forma de caracteres (*letterings*) e também locucionada por uma voz masculina: “A Johnnie Walker convida você a caminhar com gigantes e conhecer as suas inspirações, histórias e conquistas – Johnnie Walker com gigantes”. Cada palavra surgia e desaparecia da tela em efeito *fade in* e *fade out* (ILUSTRAÇÃO 15).

Ilustração 15 – Vinheta de abertura dos 65 audiovisuais



Fonte: canal Johnny Walker no *Youtube*

Ao final das entrevistas, sob o mesmo fundo da vinheta de abertura, surgiam os caracteres (em *fade in* e *fade out*) “Faça você também desse mundo de gigantes. Entre para o *Keep Walking Club* em www.keepwalkingclub.com.br” (ILUSTRAÇÃO 16). Assim, as 65 entrevistas começam e terminavam exatamente com as mesmas vinhetas de abertura e de encerramento.

Ilustração 16 - Vinheta de encerramento dos 65 audiovisuais.



Fonte: canal Johnny Walker no *Youtube*

Chama atenção o detalhe dos audiovisuais expressarem que a marca não representa seu público-alvo como gigantes brasileiros, ideia expressa pelas frases “convida você a caminhar com gigantes” e “faça você também parte desse mundo de gigantes”. Ou seja, pela narrativa de Johnnie Walker, seu público-alvo ainda não é gigante, o que reforça a interpretação deste estudo de que a faixa etária de interesse da marca corresponde a jovens recém formados, os quais ainda estão iniciando sua carreira profissional e também sua vida adulta. Em síntese, metaforicamente falando, “dando seus primeiros passos” para sua independência financeira, para seu reconhecimento por parte do mercado de trabalho. Seus primeiros passos para “ganharem o mundo” e passarem a integrar o “mundo de vencedores”

proposto pela narrativa publicitária da campanha: o “mundo de gigantes” e de “sonhos gigantes” de Johnnie Walker.

A respeito das celebridades entrevistadas, estas foram apresentadas como exemplos de “gigantes brasileiros” devido às suas histórias de sucesso, de batalhas pessoais e principalmente profissionais, repletas de superação e determinação em busca de reconhecimento do mercado nos segmentos em que atuam – música, jornalismo, gastronomia, fotografia, literatura, teatro, esporte, arquitetura, engenharia, moda, etc.

Observa-se que os 65 gigantes foram tomados nas narrativas como testemunhas favoráveis da marca e do produto – embora em momento algum emitam opiniões pessoais a respeito do consumo de uísque. Aliás, no audiovisual *Gigante*, também não existiu o desejo do anunciante em exibir referências diretas sobre o consumo de uísque – portanto, tratando-se *Keep walking, Brazil* de uma campanha institucional, com foco na construção/fortalecimento da imagem de marca do anunciante no país. Sob esta hipótese, às celebridades ou personalidades caberia muito mais a função de representar a marca importada de uísque em si – ou seja, a esfera da emissão das narrativas componentes da campanha publicitária – do que representar o público-alvo desejado por esta.

Tal hipótese pode ser explicada por dois motivos. Primeiramente, não houve uma preocupação de Johnny Walker em esclarecer aos consumidores brasileiros de que forma foram eleitos os 65 gigantes, sob que critérios estes foram selecionados ou por quem foram selecionados. Assim, a ausência desta argumentação na campanha publicitária explicita se tratar de uma escolha conveniente, e não necessariamente um compromisso em sustentar uma representação de brasilidade comprometida com dados oficiais (resultantes do Censo Demográfico do IBGE¹¹⁶, por exemplo) ou estatísticas apresentadas por pesquisas científicas e bibliografias de autores cujas obras sejam reconhecidas como referência em termos de definição dos brasileiros e da cultura brasileira.

Outro motivo é o fato da campanha apresentar vários estrangeiros radicados no país ou naturalizados brasileiros: entre os 65 eleitos pela marca, 10 não são brasileiros de nascimento. São eles um boliviano radicado no Brasil (o chef de *cozinha Checho Gonzáles*), um finlandês que nunca morou no Brasil (o ex-piloto *Mika Hakkinen*), um argentino chegado ao país criança (o tenista *Fernando Meligeni*), um luso brasileiro (o músico *Nuno Mindelis*, nascido

¹¹⁶ “O Censo Demográfico é uma pesquisa realizada pelo IBGE a cada dez anos. Através dele, reunimos informações sobre toda a população brasileira. Nosso primeiro Censo aconteceu em 1872 e recebeu o nome de Recenseamento da População do Império do Brasil. O mais recente foi o Censo 2010 [...] No Censo, os pesquisadores do IBGE visitam todos os domicílios do país para aplicar um questionário”. Disponível em: <<http://7a12.ibge.gov.br/sobre-o-ibge/o-que-e-censo.html>>. Acesso em 23 jul. 2016

na Angola), um espanhol radicado brasileiro (o fotógrafo *Josep Duran*), dois franceses radicado no Brasil (os chefs *Emmanuel Bassoleil* e *Laurent Suadeau*), uma chilena (a educadora física *Inélia Garcia*), um armênio naturalizado brasileiro (o crítico de cinema *Leon Chadarevian*, da Síria) e uma ítalo-brasileira (a consultora de moda *Constanza Pascolato*). Assim, os *gigantes brasileiros* são gigantes e brasileiros sob o ponto de vista de quem a marca anunciante acredita ser alguém merecedor do título de gigante e também da denominação brasileiro.

Se por um lado os *gigantes brasileiros* de Johnny Walker não tem compromisso em dar conta das expectativas de representação da brasilidade de acordo com as características do cidadão médio brasileiro, *quem*, afinal, os gigantes representam? Ao que se pode constatar, eles buscam atender especificamente à demanda de representação de brasilidade desejada pelo seu público-alvo, jovens adultos, de classe média, em início de carreira, ingressante no mercado de trabalho, pós formação superior, com idade provável de 25 a 30 anos.

Os 65 gigantes brasileiros são, na sua maioria, profissionais maduros e experientes, quase todos na faixa dos 40, 50, 60 e 70 anos de idade – sendo que as faixas etárias que se destacaram foram a dos 40 anos de idade (14 gigantes apresentavam na época idade entre 40 e 49 anos) e 50 anos (24 gigantes estavam entre os 50 e 59 anos). Destaque para o jornalista *Zuenir Ventura* (ILUSTRAÇÃO 17), único entrevistado com 80 anos de idade entre os eleitos gigantes.

Ilustração 17 – Zuenir Ventura, único gigante na faixa dos 80 anos



Fonte: canal Johnny Walker no *Youtube*

De acordo com as conclusões do *I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (2007)*¹¹⁷, já mencionado anteriormente noutro capítulo deste trabalho, a respeito do padrão de consumo de álcool entre os jovens brasileiros, identificou-se que 66% dos adolescentes (faixa etária dos 14 a 17 anos) são abstêmios, 35% consomem bebidas alcoólicas pelo menos uma vez/ano e 24% pelo menos uma vez/mês. A respeito desta mesma faixa etária, o estudo indicou que na última ocasião de consumo, os homens beberam maiores quantidades, sendo que um terço deles relatou ter consumido de 5 a mais doses. Considerando-se o padrão *binge* de consumo (definido como o consumo de 4 ou 5 doses de álcool, respectivamente, entre mulheres e homens), este é mais prevalente entre os homens (21%) que mulheres (12%). Observou-se ainda que a cerveja é a bebida mais consumida pelos adolescentes (52%), seguida do vinho (35%), destilados (7%) e bebidas do tipo *ice* (6%). Por fim, os meninos apresentaram tendência de beber mais destilados que as meninas. Ou seja, mesmo na faixa etária anterior àquela compreendida como público-alvo da campanha *Keep walking, Brazil*, já se identifica a preferência do público masculino quanto à quantidade de doses de álcool consumida e quanto à preferência masculina pelos destilados.

Como se pôde constatar, os gigantes foram apresentados na campanha *Keep walking, Brazil* como referências de vida os jovens correspondentes ao público-alvo, os quais se pretendem reconhecidos em suas escolhas profissionais e que, já se considerando *cidadãos do mundo* ou ansiando viver esta condição, não se importam sequer com o fato de alguns dos gigantes não serem brasileiros de nascimento. A condição de representação de brasilidade, para estes jovens, parece estar condicionada ao seu próprio desejo de *como* ser brasileiro ou de como deveriam ser os brasileiros. Neste sentido, a campanha trabalhou em termos de *idealização da identidade nacional* pelo olhar do *próprio jovem brasileiro*. Mesmo porque a agência de publicidade responsável pela campanha é brasileira, demonstrando como brasileiros pensam ou projetam os brasileiros ou como os brasileiros idealizam a sua própria brasilidade.

Os gigantes ocuparam o papel de enunciatários do processo de comunicação de Johnny Walker: eram brasileiros, a maioria, mas falavam em nome de uma empresa estrangeira, de origem escocesa. Nesta situação, torna-se compreensível a desobrigação ou descompromisso em, ao se representar os brasileiros e a cultura brasileira, trazer para a

¹¹⁷ Pesquisa publicada em 2007, realizada pela Secretaria Nacional Antidrogas (SENAD) do Gabinete de Segurança Institucional da Presidência da República, em parceria com a Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas (UNIAD), do Departamento de Psiquiatria da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). No levantamento realizaram-se 3007 entrevistas, 2346 com adultos de faixa etária superior a 18 anos e 661 entrevistas com adolescentes de 14 a 17 anos em 143 municípios brasileiros. Pesquisa na íntegra disponível em: <http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/relatorio_padroes_consumo_alcool.pdf>. Acesso em 24 mai. 2016.

narrativa publicitária gigantes brasileiros que fossem, necessariamente, indivíduos nascidos no Brasil – e não, simplesmente, estrangeiros de diferentes países naturalizados brasileiros em algum período de sua vida vivendo no país. Esta pode ter sido uma estratégia da marca de naturalização do elemento estrangeiro no território nacional, frente aos consumidores brasileiros. Seja em termos de cultura e seu capital simbólico, seja em termos de mercadoria e seu capital material – o produto uísque em si.

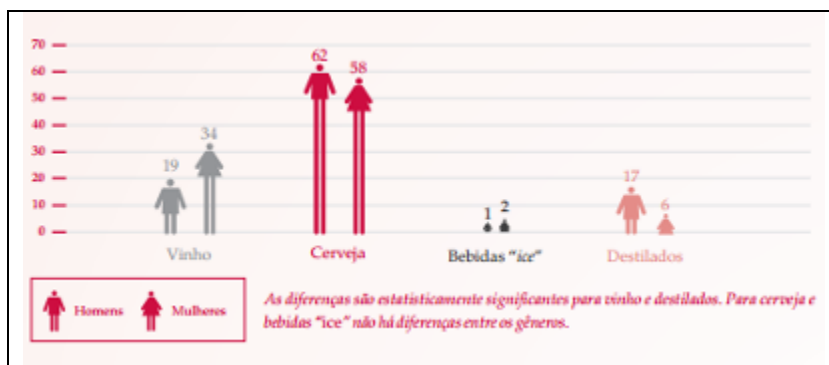
Alguns dados chamam atenção quanto à escolha das personalidades tornadas protagonistas dos audiovisuais postados¹¹⁸ pela marca. Dos 65 escolhidos, apenas 13 são do sexo feminino, o que poderia ser explicado pelo direcionamento publicitário para o público-alvo masculino. Embora as pesquisas apresentadas pela investigação apontem para o aumento do consumo da categoria de destilados pelas mulheres, o uísque em especial ainda é uma aguardente apreciada majoritariamente pelo público masculino. Ainda de acordo com o *I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira* (2007),

Mulheres apresentam maior prevalência de abstinência (59%) e os homens bebem mais frequentemente, ou seja, 39% dos homens bebem pelo menos 1 vez/semana, dos quais 11% bebem diariamente. A quantidade de bebida por ocasião de consumo também difere conforme o sexo, ou seja, enquanto a maioria das mulheres (68%) bebeu até 2 doses de álcool na última ocasião, 38% dos homens beberam 5 ou mais doses, dos quais 11% beberam 12 ou mais doses na última ocasião.

Existe diferença também entre homens e mulheres no que diz respeito ao consumo de destilados, que é mais expressivo entre eles. Quanto às demais bebidas alcoólicas, elas bebem mais frequentemente vinho. Quanto à categoria cerveja e bebidas ice, para estas não se observa diferença de consumo entre os gêneros, conforme identifica a tabela a seguir (TABELA 9):

¹¹⁸ Optou-se por empregar o termo *publicados* ao invés de *veiculados* em função de que a postagem no meio internet disponibiliza os audiovisuais ao acesso público por prazo indeterminado, ao contrário da veiculação, que designa contratação de espaço em veículo de comunicação por tempo de visualização determina.

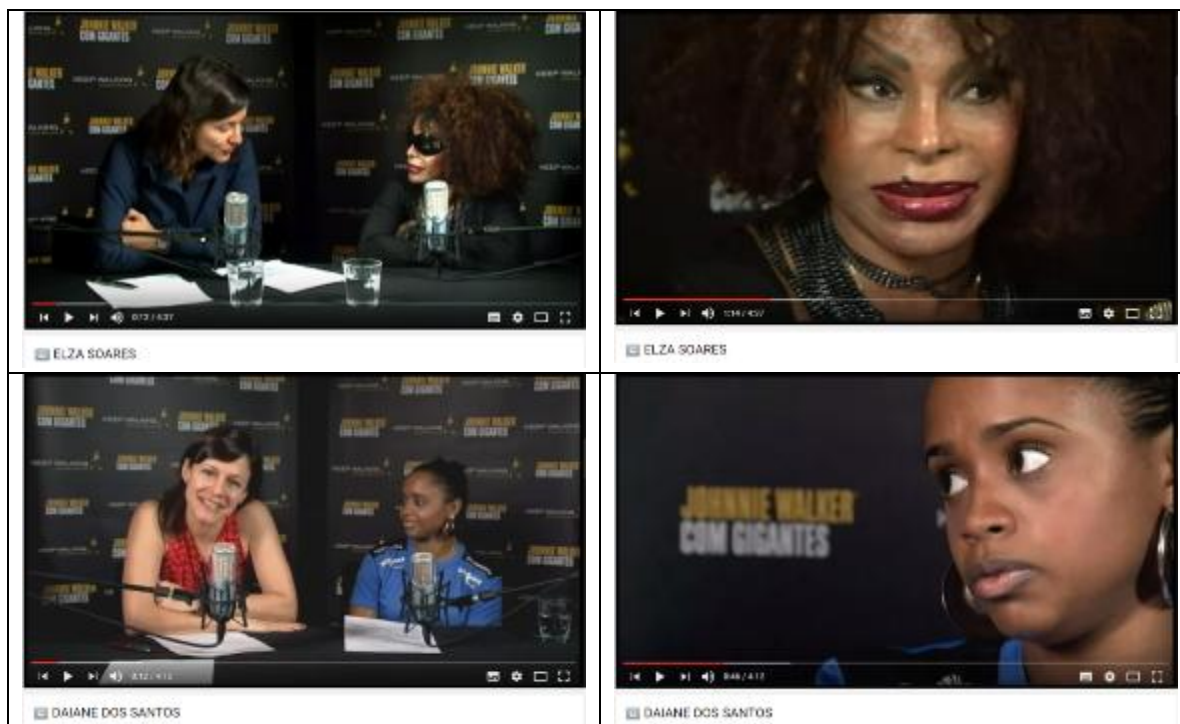
Tabela 9 – Tipo de bebida alcóolica X gênero (em %)



Fonte: I Levantamento Nacional sobre os Padrões de Consumo de Álcool na População Brasileira (2007)

Outra constatação bastante significativa é que dos 65 eleitos, apenas dois são negros, ou melhor, negras: a cantora *Elza Soares* e a ex-ginasta olímpica *Daiane dos Santos* (ILUSTRAÇÃO 18).

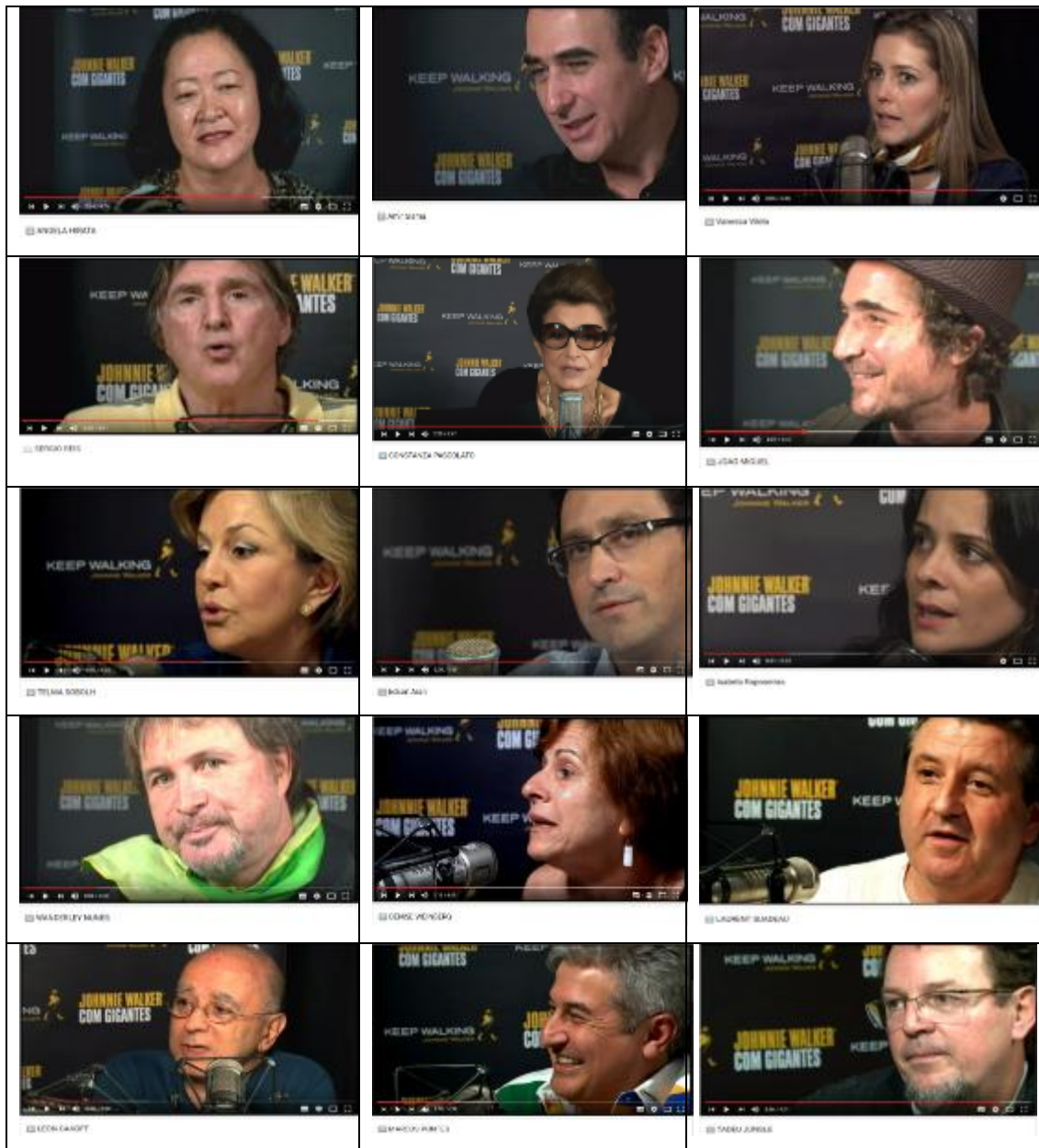
Ilustração 18 – Elza e Daiane, únicas representantes negras entre os 65 gigantes



Fonte: canal Johnny Walker no *Youtube*

Ainda que a observação da cor de pele e sua classificação baseiem-se em impressões pessoais da pesquisadora, em termos de fenótipo racial, chama atenção que quase a totalidade dos gigantes apresente o tom de pele claro – podendo ser classificados como brancos caucasianos, conforme se pode observar na exemplificação apresentada na ilustração 19. Neste ponto, supõem-se a configuração de um apelo publicitário claramente voltado à minoria étnica branca brasileira.

Ilustração 19 - Exemplos de gigantes caucasianos



Fonte: canal Johnny Walker no Youtube

De acordo com reportagem publicada no site *Uol Economia* (2015)¹¹⁹, no final do ano passado (2015), os negros representavam 54% da população do país. Mas, em contrapartida, dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontavam também que os negros representavam apenas 17,4% da parcela mais rica do país, em 2014. Segundo o IBGE, os negros (pretos e pardos) eram a maioria dos brasileiros em 2014, representando 53,6% da população. Já os que se declaravam brancos eram 45,5%. A mesma reportagem explicava que a participação dos negros entre a população mais pobre havia aumentado:

Na população que forma o grupo 10% mais pobre, com renda média de R\$ 130 por pessoa na família, os negros continuam majoritária. O percentual aumentou nos últimos 10 anos. Em 2004, 73,2% dos mais pobres eram negros, patamar que aumentou para 76% em 2014. Esse número indica que três em cada quatro pessoas que estão na parcela dos 10% mais pobres do país são negras. Os brancos eram 26,5% dos mais pobres em 2004 e sua participação nessa fatia da população caiu para 22,8% em 2014. Se considerada a população total de negros no Brasil, 38,5% deles estavam entre os 30% mais pobres da população em 2014, valor inferior aos 41,6% registrados em 2004. Houve um aumento da proporção de brancos que se encaixam nessa faixa de renda: de 19,1% em 2004 para 19,8%. Já os negros que estão entre os 30% mais ricos são 20,1% do total da população desta cor no Brasil. Para os brancos, esse percentual é de 41,9% e praticamente não se alterou em relação a 2004, quando era de 41,9%. Em 2004, 17,2% dos negros estavam entre os 30% mais ricos dos brasileiros (*UOL ECONOMIA*, 2015¹²⁰).

Conforme os dados acima, se em 2014 a população total de negros no Brasil era de quase 40% de brasileiros e cerca de 30% destes eram considerados os mais pobres do país, evidencia-se a partir destes dados, portanto, algumas ponderações interessantes: *a)* em termos de formação de mercado consumidor, Johnny Walker parece ter se dirigido à minoria populacional branca brasileira, como se pode observar quanto às características de fenótipo dos 65 gigantes; *b)* no entanto, embora sejam a minoria em termos de indivíduos, os brancos correspondem à fatia populacional que apresenta o maior poder aquisitivo¹²¹; *c)* considerando-se que o custo médio de uma garrafa de *Red Label*, a categoria mais barata de Johnnie Walker, é de aproximadamente R\$ 90,00, ainda que a marca esteja entre as mais acessíveis em termos de uísque importado, sua garrafa de mais popular no Brasil pode ser classificada como um típico produto de luxo acessível, incorporado à lista de desejos de consumo

¹¹⁹ Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acesso em 10 dez. 2015.

¹²⁰ Idem nota anterior.

¹²¹ No Brasil, a renda dos negros é 40% menor que a dos brancos. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/8-dados-que-mostram-o-abismo-social-entre-negros-e-brancos>>. Acesso em 22 jul. 2016.

realizáveis da nova classe média brasileira – amplamente cortejada a partir de 2011. Em resumo, no Brasil, como em tantos outros países, o impacto da representatividade do poder aquisitivo é muito maior do que o a expressividade étnica. E esta representatividade interfere em definitivo das representações culturais.

Referente às experiências profissionais, grande parte dos 65 entrevistados apresenta formação de ensino superior. Também, praticamente todos possuem algum período de sua vida pessoal ou profissional transcorrido fora do país ou obtiveram reconhecimento profissional no Brasil após alguma experiência no estrangeiro, justamente quando chamaram atenção também internacionalmente. Pode-se citar alguns exemplos, tais como: *Amyr Klink*, navegador, cujo primeiro feito internacional ocorreu em 1984, quando realizou a travessia solitária, num barco a remo, no oceano Atlântico; o jogador de futebol *Roberto Rivellino*, cuja técnica ficou mundialmente conhecida por meio do drible elástico e suas cobranças de falta, considerado destaque na Copa do Mundo de 1970; *Bob Wolfenson*, considerado um dos maiores fotógrafos da América Latina, tendo visto sua carreira deslanchar em 1985, quando voltou ao país após trabalhar em Nova York; os artistas urbanos *Gustavo e Otávio Pandolfo*, *Os gêmeos*, cujo estilo inovador rendeu obras espalhadas pelo mundo todo; o músico *Andreas Kisser*, que obteve reconhecimento internacional após ingressar na banda Sepultura; *Silvio Romero*, engenheiro de software respeitado internacionalmente e convidado a palestrar no mundo todo; entre outros. Dos 65 gigantes, pelo menos 37 tiveram alguma experiência profissional no exterior, quase todas elas mencionadas nas próprias sinopses postadas junto às entrevistas. Como se pode pressumir, a narrativa da vitória pessoal de cada entrevistado funcionou, no contexto da campanha *Keep walking, Brazil*, como diferentes exemplos de jornadas do herói, sendo apresentadas de maneira inspiradora ao público-alvo da campanha.

Sobre as áreas de atuação profissional que mais se destacaram entre as personalidades entrevistadas foram, em primeiro lugar, aquelas ligadas à comunicação social, tais como jornalistas e demais profissionais atuantes especialmente em veículos de comunicação, com a soma de 10 entrevistados. Em segundo lugar, destacaram-se duas áreas, com 7 entrevistados para cada uma: chefes de cozinha e profissionais que trabalham como atores e/ou diretores de teatro, TV ou cinema, bem como dramaturgos. Em terceiro lugar, destaque para esportistas de diferentes modalidades, somando-se 6 representantes desta categoria profissional. Em quarto lugar, os músicos, entre instrumentistas, compositores, cantores somaram 5 representantes. Por quinto e último lugar, os escritores foram apontados como 4 entrevistados.

Também chamou atenção o fato de praticamente todos os 65 entrevistados trabalharem em negócios próprios, herdados ou criados por eles (inclusive em termos de terceiro setor, no

caso de ONGs), atuando como empresários dos mais diferentes segmentos de mercado – evidenciando-se assim, pela campanha publicitária, a característica do empreendedorismo como base para o surgimento de um *gigante brasileiro*. Entre os entrevistados que abriram seu próprio negócio ou herdaram empresa familiar, pode-se citar: *Edson Aran*, jornalista, seu pai era proprietário de uma gráfica; *Constanza Pascolato*, que iniciou sua trajetória de sucesso ao assumir a fábrica de tecidos de sua família, a Santa Constância; *Marcelo D'Elia Branco*, criador da maior feira de tecnologia e internet do Brasil, a *Campus Party*; a premiada *Denise Espíndola Weinberg*, que iniciou no teatro no Grupo TAPA, fundado por ela; *Amir Slama*, criador da grife de moda praia Rosa Chá; *Vanessa Vilela*, que criou uma empresa de cosméticos à base de café, considerada pela ONU uma das dez mulheres mais empreendedoras do mundo; *Inélia Garcia*, pioneira no método Pilates no país, aprendido nos Estados Unidos; entre outros.

Para concluir, acredita-se que a diversidade de áreas de atuação profissional apresentadas via os 65 entrevistados foi uma escolha acertada. Isto porque esta perspectiva viria a colaborar com a construção de uma imagem de público consumidor da marca um pouco mais diversa em termos culturais e mesmo sociais. Uma estratégia interessante ao claro desejo da companhia Diageo, proprietária da marca Johnny Walker, em popularizar mais o consumo uísque no Brasil, tanto em termos de ampliação (número de consumidores) e diversificação do mercado (perfil de consumidor). Uma forma de superar alguns desafios ao aumento do mercado consumidor no país, tais como: *a redução do alto custo do produto ao consumidor final* – o uísque importado permanece como uma bebida alcóolica elitizada, embora alguns *labels* sejam mais acessíveis a um perfil de público mais popular; *a ampliação da faixa etária consumidora*: o uísque como um destilado apreciado também pelo público jovem (na Brasil, a preferência nacional ainda é pela cerveja), ainda que num processo de consumo alternativo ao convencional, seja misturado com energéticos, refrigerantes, coquetéis, sucos, água de coco, etc.; *a adesão ou ampliação do público feminino consumidor* – o uísque como uma bebida consumida também por mulheres, este sendo desprezado, pelo viés publicitário, da associação às narrativas masculinizadas ou protagonizadas por personagens masculinos; *a associação do consumo do destilado a contextos de sociabilidade* – o uísque como uma opção a ser apreciada em ambientes informais e públicos, de forma compartilhada ou coletiva, como à beira da praia, em festas, reuniões de amigos, casas noturnas (“baladas”, boates, danceterias, etc.) – e não apenas de forma individual, em ambientes privados, como uma sala de escritório ou no ambiente doméstico.

5. INTERPRETAÇÃO E REINTERPRETAÇÃO DAS FORMAS SIMBÓLICAS

Quanto aos modos de operação da ideologia apontados por Thompson (2011), pode-se considerar que a campanha *Keep walking, Brazil* apresenta sobreposição de estratégias típicas de construção simbólica. Neste sentido, a cada item deste capítulo caberá apresentar um dos cinco modos operacionais, evidenciados por diferentes estratégias, localizadas quanto à sua articulação na narrativa da campanha, a saber: *legitimação* (observada por meio, por exemplo, da racionalização, da universalização e da narrativização); *dissimulação* (evocada por meio, por exemplo, do deslocamento, da eufemização e do tropo – metáfora, metonímia e sinédoque, um tipo específico de metonímia baseada na relação quantitativa entre o significado original da palavra e o conteúdo ou referente); *unificação* (manifestada, por exemplo, por meio da standardização e da simbolização da unidade); *fragmentação* (evidenciada, por exemplo, pelas estratégias da diferenciação e do expurgo do outro); e *reificação* (proposta, por exemplo, por meio da naturalização, da eternalização e da nominalização/ passivização). Observa-se que nem todas as estratégias mencionadas foram empregadas pelo anunciante Johnnie Walker, apesar de todos os cinco modos de operação da ideologia terem sido identificados na campanha analisada.

5.1 LEGITIMAÇÃO

O primeiro modo de operação da ideologia, a estratégia de *legitimação*, costuma ser recrutado quando existe o desejo de estabelecimento ou sustentação de relações de dominação. Por esta estratégia, a marca Johnnie Walker apresentaria suas representações da brasilidade aos consumidores brasileiros de tal forma a tornar justas de apoio suas intenções de legitimação como melhor marca de uísque importado.

A alegoria do país e do seu povo apresentados como gigantes, neste sentido, demonstrou-se argumentativa o suficiente para ser aceita como verdade e, por este motivo, ser apoiada pelos consumidores. E de fato foi o que ocorreu com a recepção da campanha, durante sua veiculação e posteriormente a ela. Afinal, as manifestações populares ocorridas no Brasil em junho de 2013 tomaram para si como slogan a expressão “O gigante acordou”,

empregando-a no sentido positivo, como uma espécie de “grito de desabafo” dos brasileiros contrariados com a situação política e econômica do seu país.

Como subcategoria da legitimação, seria possível identificar na campanha publicitária da marca as estratégias de *narrativização*, que se refere à criação de histórias que contam o passado e tomam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável. Encaixa-se aí a lenda do gigante adormecido que finalmente desperta do seu sono: “De fato, as tradições são, muitas vezes, *inventadas* a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência do conflito, da diferença e da divisão” (THOMPSON, 2011, p.83).

O exemplo dado por Thompson (2011) para essa categoria estaria presente em narrativas ficcionais, como documentários, novelas, filmes, etc. No caso do audiovisual do Gigante, sua estruturação enquanto narrativa se dá pela aproximação de seu formato às características de um curta-metragem, tanto pelo caráter técnico cinematográfico de sua produção “hollywoodiana” quanto pela própria estrutura de como a história é contada, que traz referência à estrutura clássica da jornada do herói (CAMPBELL, 1989).

A jornada do herói, conforme Campbell (1989) se dá pela relação deste enquanto protagonista que transita entre o mundo real, do qual ele se origina, e um mundo especial, relacionado ao universo simbólico e mágico, no qual ele cumpre sua missão. A jornada acontece de forma cíclica, em um percurso cuja fórmula pode ser representada por rituais de passagem. “O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação-iniciação-retorno que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito [o herói protagonista]” (CAMPBELL, 1989, p.17).

O ponto de partida é o momento no qual o herói precisa abandonar sua terra e seu lar, pois precisa atingir seus objetivos e obter o respeito dos demais, daqueles que não fazem parte da sua comunidade de vivência. Em território estrangeiro, pois, ele passará por inúmeras provações, para só então retornar para casa e ser reconhecido pela sua própria comunidade. Ocorre que, de volta ao seu lar, ele não encontra descanso, pois novamente terá que partir para novas aventuras. O herói se caracteriza como aquele que por seu espírito altruísta doa sua vida pela “paz de sua aldeia”, para que seus semelhantes permaneçam bem, em paz. “O último ato da biografia do herói é a morte ou partida. Aqui é resumido todo o sentido da vida. Desnecessário dizer, o herói não seria herói se a morte lhe suscitasse algum terror; a primeira condição do heroísmo é a reconciliação com o túmulo” (CAMPBELL, 1989, p.180).

Abaixo um exemplo de jornada do herói, conforme Campbell (1989, p. 183), ao final de sua trajetória.

E ele seguiu adiante, deixando muitas marcas e nomes de locais atrás de si, até alcançar o mar, de onde partiu, numa balsa formada por serpentes. Não se sabe como ele chegou ao seu destino, Trapállan, seu lar original. Ou, de acordo com outra tradição, ao chegar à beira do mar, ele se imolou numa pira funerária, e pássaros multi-coloridos elevaram-se das cinzas do seu corpo. Sua alma tornou-se a Estrela da Manhã. O herói ávido por vida pode resistir à morte, e adiar seu destino por um certo período de tempo.

No audiovisual *Gigante*, a jornada do herói se dá no momento da partida, representado pelos atos de se erguer e começar a andar, que consistem no início de uma missão, o início da jornada do herói. O fato do gigante despertar sugere a ideia do começo de uma história para o Brasil, ao representar o país em seu nascimento. Pela narrativa, cujo gigante representa o país recém despertado, torna-se adormecida toda a história existente até então: aproximadamente 516 anos ignorados, isto sem considerar ainda os povos preexistentes à colonização europeia no Brasil. É como se as noções de “civilidade” e “evolução” fossem bens existentes apenas fora do território nacional e, portanto, devessem ser buscadas no exterior.

Conforme já mencionado, o audiovisual não apresenta locução em sua narrativa, apenas trilha musical e efeitos sonoros. Nesse sentido, a redação intitulada *O Gigante acordou*¹²² complementa a interpretação da narrativa pelos consumidores. Esta foi postada junto ao audiovisual *Gigante*, no canal da marca no *Youtube*. A seguir, sua reprodução na íntegra:

No início dos tempos, na parte sul das Américas, habitava um gigante. Um dos poucos que andavam sobre a Terra. Gigante pela própria natureza, e sendo natureza ele próprio, era feito de rochas, terra e matas, que moldavam sua figura. Pássaros e bichos pousavam e viviam em seu corpo e rios corriam em suas veias. Era como um imenso pedaço de paisagem que andava e tinha vontade própria. Caminhava com passadas vastas como vales e tinha a estatura de montanhas sobrepostas. Ao norte, em seu caminho, encontrava sol quente e brilhante nas quatro estações do ano. Ao sul, planaltos infindáveis. A oeste, planícies e terras cheias de diversidade. E a leste, quilômetros e quilômetros de praias onde o mar tocava a terra gentilmente, desde sempre. Havia também uma floresta como nenhuma outra no planeta. Tão grande, verde e viva que funcionava como o pulmão de todo o continente à sua volta. Mesmo diante de tudo isso, um dia, enquanto caminhava, o gigante se inquietou. Parou então à beira-mar e ali, entre as águas quentes do Atlântico e uma porção de terra que subia em morros, deitou-se. E, deitado nesse berço esplêndido, olhou para o céu azul acima se perguntando: "O que me faz gigante?". Em seguida, imaginando respostas, caiu em sono profundo. Por eras, que para os gigantes são horas, ele dormiu. Seu corpo gigantesco estirado, o joelho dobrado formando um grande monte, uma rocha imensa denunciando seu torso titânico e a cabeça indizível, coberta de árvores e limo.

¹²² Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2cA63D3QMU>>. Acesso em: 07 out. 2011.

Dormiu até se tornar lenda no mundo. Uma lenda que dizia que o futuro pertencia ao gigante, mas que ele nunca acordaria e que o futuro seria para ele sempre isso: futuro. No entanto, com o passar do tempo ficou claro que nem mesmo as lendas devem dizer "nunca". Depois de muito sonhar com a pergunta sobre si, o gigante finalmente despertou com a resposta. Acordou, ergueu-se sobre a terra da qual era parte e ficou de frente para o horizonte. Tirou então um dos pés do chão e, adentrando o mar, deu um primeiro passo. Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino. Agora sabendo que o que o faz um gigante não é seu tamanho, mas o tamanho dos passos que dá.

No caso da narrativa de Johnnie Walker, a redação criada pela marca intitulada *O Gigante acordou*, tem sua origem na lenda do gigante adormecido ou do gigante de pedra, a qual explicaria a aparência humanizada da formação rochosa da Pedra da Gávea, no Rio de Janeiro. A lenda carioca, adaptada pela narrativa publicitária da marca, criou a ideia de um passado em comum aos brasileiros, conotando o sentido de pertencimento de cada indivíduo à coletividade cultural chamada Brasil.

A lenda em questão já foi inclusive tema de um filme do cantor Roberto Carlos, intitulado *Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-rosa*¹²³, de 1968, rodado em Israel, no Japão, em Portugal e no Brasil, sob a direção de Roberto Farias. O filme conta a história de um valioso diamante cor-de-rosa escondido na Pedra da Gávea há mais de 5.000 anos. O mapa para encontrar este tesouro está contido em uma estatueta, que tem o formato do famoso ponto turístico carioca. Roberto Carlos descobre que o objeto guarda o mapa do esconderijo de um raro diamante levado para o Brasil em 2.800 A.C. por navegantes fenícios. Outras menções e explicações pouco precisas a respeito desta mesma lenda podem ser encontradas na internet, as quais afirmam ser a Pedra da Gávea e suas inscrições fenícias uma tumba ou esfinge semita no Brasil¹²⁴.

O gigante rochoso é uma metáfora para a representação dos 65 gigantes eleitos pela marca para protagonizarem as entrevistas. Ao mesmo tempo, eles representam a performance de alguns consumidores que se encaixam no perfil de público alvo, aqueles que “dão certo na vida” ou pretendem obter sucesso e reconhecimento profissional e social. De acordo com as

¹²³ Sinopse: “Os cantores Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléia estão no Japão. Em uma loja de antiguidades, Wanderléia compra uma estatueta antiga, que vai revelar uma surpresa. Depois de uma certa confusão envolvendo um perseguidor chamado Pierre e um gênio samurai, eles encontram um mapa do tesouro dentro da estatueta. Ao tentarem decifrar o mapa, eles acreditam que o lugar onde o tesouro está escondido é no Rio de Janeiro, para onde partem imediatamente, com Pierre em seus calcanhares”. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-210885/>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

¹²⁴ “A Pedra da Gávea tem atraído tanto a atenção do público assim como de pesquisadores e historiadores ao longo dos séculos. Sua face parece uma figura esculpida e existem inscrições antigas em um de seus lados que não poderiam ter sido feitas pela natureza. As origens dessas esculturas foram discutidas ao longo dos anos, mas ninguém ainda pode “provar” quem as fez e por quê. [...]. De acordo com Pedro Lacaz do Amaral, um experiente guia alpinista do *Live to Climb* que escalou a rocha várias vezes, ela supostamente seria o lugar do enterro de um rei fenício”. Fonte e mais informações em: <<http://thoth3126.com.br/pedra-da-gavea-uma-esfinge-no-brasil/>>. Acesso em: 28 fev. 2014.

entrevistas, tal fato está diretamente relacionado ao reconhecimento que obtém em território estrangeiro, noutros países, circunstância também presente na jornada do herói. Naturaliza-se essa percepção através da imagem arquetípica da representação do sucesso para o brasileiro, tanto pessoal quanto profissional, que seria aquele que obtém seu reconhecimento “lá fora” (do país). Uma vez que este obtém sucesso no estrangeiro, prega o senso comum que o sucesso no país está garantido. Em síntese,

Numa palavra: a primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções, daquilo que C. G. Jung denominou “imagens arquetípicas” (CAMPBELL, 1989, p. 12).

É o distanciamento físico do Brasil que possibilita uma neutralidade para se analisar aquilo que funciona e o que não funciona na cultura nacional, os prós e os contras das práticas sociais, aquilo que pode e deve ser aperfeiçoado, com base nos moldes internacionais, com vias de obtenção de sucesso profissional.

Assim como no audiovisual o gigante caminha para uma missão na qual a partida parece como sua única alternativa de salvação, isto se dá também para a maioria dos 65 entrevistados, que apresentam histórias de vida nas quais a experiência no estrangeiro apresentou-se num determinado instante de suas biografias como uma condição necessária. Apesar dessa escolha não ser necessariamente indispensável para que seus objetivos fossem atingidos, ela apresenta-se como imprescindível, inclusive como um ato heroico, uma escolha corajosa embutida no desafio de enfrentamento do desconhecido. Como no exemplo dos chefes de cozinha entrevistados, que declararam que no início de suas carreiras buscaram seu aprendizado fora de seus países, quase sempre na Europa. Em alguns casos, essa busca de experiência no estrangeiro se dá de forma continuada, em constante contato com o exterior. Já para outros entrevistados, em outros ramos de atividade, inclusive, tal partida não tem volta: eles vem com frequência para o Brasil, mas seguem morando no exterior.

A respeito da conclusão da jornada do herói, conforme Campbell (1989, p. 180), o “último ato da biografia do herói é a morte ou partida. Aqui é resumido todo o sentido da vida. Desnecessário dizer, o herói não seria herói se a morte lhe suscitasse algum terror; a primeira condição do heroísmo é a reconciliação com o túmulo”.

Por fim, também por pretender atenuar ou superar a ideia de diferença, seja entre os brasileiros e os estrangeiros, ou mesmo dos brasileiros entre si – em meio a tantas realidades sociais e culturais presentes no território brasileiro –, a categoria de legitimação também foi exposta por meio da estratégia de *universalização* presente na narrativa: o Brasil é um gigante, os brasileiros são gigantes.

5.2 DISSIMULAÇÃO

Outro *modus operandi* da ideologia seria a *dissimulação*. Uma das estratégias da dissimulação é o *deslocamento*. Por ela, segundo Thompson (2011, p.83), “um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para o outro objeto ou pessoa”. No caso da campanha *Keep walking, Brazil*, o termo gigante adormecido e suas conotações positivas – afinal, o gigante dormia, é fato, mas ainda assim era um gigante –, associado costumeiramente ao país Brasil, é retomado para nomear aqueles indivíduos cujas histórias de vida vitoriosas lhes permitem serem denominados gigantes brasileiros.

Por esta mesma lógica também pode ser relacionada a estratégia designada *eufemização*, quando se entende que o fato do gigante ter permanecido adormecido por séculos não prejudica sua imagem de gigante em todas as significações positivas que esta expressão pode abarcar. A nomeação, aliás, é por si só um eufemismo: o gigante adormecido, originalmente, se referia à ideia de um país “parado no tempo”, ou seja, com potencial para crescer, mas sem proatividade suficiente para disparar ou executar seu próprio crescimento. A estratégia de *eufemização* resignifica a expressão gigante adormecido, mais ou menos pela lógica da sabedoria popular: “antes tarde [despertado] do que nunca”.

Por fim, ainda quanto à estratégia de *dissimulação*, pode-se observar a presença do efeito tropo, observável por meio do uso figurativo da linguagem. A forma mais explícita desta, claro, é a metáfora do gigante adormecido para se falar da nação brasileira. Seja qual for a forma do recurso (sinédoque, metonímia e metáfora), o tropo constitui-se como uma técnica para dissimular relações de dominação. A esse respeito, Thompson comenta que

A metáfora implica a aplicação de um termo ou frase a um objeto ou a uma ação à qual ele, literalmente, não pode ser aplicado. Expressões metafóricas levantam uma tensão dentro de uma sentença, através da combinação de termos extraídos de campos semânticos diferentes, tensão essa que, se bem sucedida, gera um sentido novo e duradouro. A metáfora pode dissimular relações sociais através de sua representação, ou da representação de indivíduos e grupos nela implicados, como possuidoras de características que elas, literalmente, não possuem, acentuando, com isso, certas características às custas de outras e impondo sobre elas um sentido positivo ou negativo (THOMPSON, 2011, p.85).

Ao final deste capítulo, no quinto e último item, reificação, comenta-se a respeito do fato da campanha *Keep walking, Brazil* representar a nação brasileira pela alegoria de um gigante de pedra, também via processo metafórico (o território geográfico brasileiro comparado a um gigante, narrativamente tornado o corpo de um gigante) e metonímico (o todo, Brasil e brasileiros, pela parte, um gigante)

5.3 UNIFICAÇÃO

Um terceiro *modus operandi* da ideologia também tem sua aplicação facilmente observável na campanha *Keep walking, Brazil*, a unificação. Como explica Thompson (2011, p.86), relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas por meio da articulação, em nível simbólico, “de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los”. Na campanha, percebe-se o convite aos consumidores para que se sintam abrigados pela identidade coletiva da brasilidade por meio da metáfora do gigante, de forma que se espelhem no personagem ao darem o primeiro passo para uma mudança pessoal ou, mais precisamente, um novo passo em suas vidas – que, naturalmente, refere-se ao consumo do produto promovido pelo anunciante, o uísque.

Assim, pelo viés da estratégia de unificação são evidenciadas as estratégias de padronização e de simbolização da unidade. Pela padronização, “formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica”, enquanto que pela simbolização da unidade, por exemplo, apela-se à “construção de símbolos de unidade nacional tais como bandeiras, hinos nacionais, emblemas e inscrições de vários tipos” (THOMPSON, 2011, p.86).

Tanto uma quanto outra estratégia, padronização e simbolização da unidade, são identificáveis na campanha por meio do apelo à identidade coletiva, à brasilidade, como

elemento de unidade nacional capaz de resguardar a cada participante desta coletividade – ainda que em nível de narrativa – a possibilidade de vislumbrar um futuro melhor. Afinal, por meio das representações propostas, tem-se um gigante não apenas acordado, mas disposto a se erguer e dar seu primeiro passo a um futuro melhor.

Destaca-se também a simbolização da unidade em termos de poder de consumo: o acesso dos brasileiros ao uísque importado, facilitado por Johnnie Walker. A marca se aproxima do país por meio da promoção da identidade nacional, claro, esta apresentada de forma a aproximar duas diferentes realidades culturais – o Brasil dos brasileiros e o uísque escocês. Neste sentido, a ideia de unificação também seria apresentada sob a estratégia da estandardização, que diz respeito ao fato de que qualquer processo social resulta na tendência à uniformização de comportamentos ou práticas, neste caso, tais como as de consumo da referida bebida destilada.

5.4 FRAGMENTAÇÃO

O quarto modo de operação da ideologia proposto por Thompson (2011), a *fragmentação por diferenciação* ou *expurgo do outro* não foi visualizado direta ou explicitamente na campanha de Johnnie Walker, pois justamente funciona ao oposto das estratégias de *padronização* e *simbolização da unidade*. “Essa estratégia envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo” (THOMPSON, 2011, p. 87). O autor exemplifica essa estratégia na forma como a literatura nazista representava os judeus na forma de “inimigos do povo”.

No caso da campanha *Keep walking*, observa-se que isso se dá de forma indireta, pela interpretação de que, ao condicionar a identidade do brasileiro como aquele que tem sua preferência pelo uísque implica em negar a condição da cachaça como bebida símbolo nacional. O expurgo do outro se dá pela negação de que tudo o que está associado a esta bebida e às suas práticas de consumo, relacionadas à condição de pobreza e vulnerabilidade social, fracasso, fraqueza. Reforçam esse aspecto o caráter pejorativo de muitas das expressões populares associadas a quem bebe cachaça e à própria bebida destilada em si. São exemplo as expressões como “pé de cana”, “pudim de cachaça”, “bagaceiro/a”, “cobertor de pobre”, “água que passarinho não bebe”, “marvada”, “engasga-gato”, “espanta-moleque”, “a

que matou o guarda”, “lazarenta”, “apaga tristeza”, “sossega leão”, “marvada”, “amansa corno” e tantas outras. Além, claro, como também já comentado, das letras de músicas populares que depreciam o consumo da cachaça em favor do consumo de uísque. No campo da política, a associação da imagem do consumo da bebida representa até mesmo um problema para muitas pessoas públicas, como no caso do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O fato de este apreciar cachaça era midiaticamente explorado, na época de seus governos, como motivo de piada e elemento de depreciação de sua imagem pública, como modo de fragilizar sua legitimidade enquanto presidente devido à sua preferência pela aguardente, considerada peculiar à sua origem humilde/popular.

Através da estratégia de expurgo do outro, o passado traumático de escravidão seria superado na anulação daquilo que é próprio do Brasil enquanto produção agrícola de seu território, aquilo que está atrelado a sua própria constituição histórica, a cana-de-açúcar. A cachaça, enquanto subproduto da cana, que já protagonizou um dos mais importantes ciclos econômicos do Brasil, está relacionada ao período escravocrata, o qual segundo Freyre (1947) se constituiria em motivo de vergonha para o Brasil. “Ao longo de quatro séculos, cerca de 11 milhões de escravos foram transportados da África para o Novo Mundo, embora esse número subestime a escala completa do sofrimento, já que pelo menos a metade daqueles capturados no interior da África morreu a caminho da costa” (STANDAGE, 2005 p.84).

De acordo com Standage (2005), o surgimento de novas bebidas destiladas ocorreu quando exploradores europeus passaram a transpor o extremo sul da África na direção oriental e a atravessar o oceano Atlântico para estabelecer os primeiros contatos com o Novo Mundo¹²⁵. O principal fator de motivação para os exploradores náuticos portugueses e espanhóis era a identificação de uma rota alternativa às Índias Orientais, livrando-se do monopólio árabe. No entanto, a produção de açúcar também apresentava origem árabe, especialmente quanto às melhores técnicas de irrigação e demais mecanismos produtivos, tais como o parafuso hidráulico, uma inovação persa dos aquedutos, e também os engenhos movidos a água para processar a cana de açúcar. Os europeus dominaram várias plantações árabes durante o período das Cruzadas. No entanto, eram dependentes da mão de obra

¹²⁵ “O conhecimento da destilação foi um dos muitos aspectos da sabedoria antiga preservado e aprimorado por acadêmicos árabes e, tendo sido traduzido do arábico para o latim, ajudou a reacender o espírito do conhecimento na Europa ocidental. A palavra *alambique*, que se refere a um tipo de destilaria, resume bem esta combinação do conhecimento antigo com a inovação árabe. É derivada do arábico *al-ambiq*, que por sua vez descende da palavra grega *ambix*, referente ao vaso especialmente modelado para ser usado na destilação. De modo semelhante, a palavra moderna *álcool* ilumina as origens das bebidas destiladas nos laboratórios dos alquimistas árabes. Ela é descendente de *al-koh'l*, nome dado ao pó preto do antimônio purificado usado como cosmético para pintar ou colorir pálpebras.” (STANDAGE, 2005, p.78-79)

africana escravista. A partir de 1440 os portugueses passaram a embarcar negros dos postos comerciais europeus na costa ocidental africana. Em 1492, com a descoberta do Novo Mundo por Cristovão Colombo, o emprego de trabalho escravo na produção de açúcar foi ampliado.

Cavalcante (2011) destaca que a primeira referência à palavra cachaça registra-se em Portugal, em uma carta do poeta Sá de Miranda (1481-1558). No entanto, tanto na Espanha quanto em Portugal, a cachaça em questão era a aguardente¹²⁶ obtida com as borras, resíduos do esmagamento de uvas, ou seja, nada tinha a ver com a fervura do caldo de cana. Assim, tanto no Brasil quanto nas colônias espanholas era o nome dado à primeira espuma que surgia da fervura do caldo de cana, durante a fabricação do açúcar, sendo fornecida como alimento aos animais ou descartada. A segunda espuma desta mesma fervura era apreciada pelos escravos, que a recolhiam e a consumiam após azedar. O fermentar desta bebida é que foi designado cachaça. “Posteriormente, a cachaça era toda aguardente de qualidade inferior dada aos escravos ou, devido ao preço baixo, acessível ao bolso dos pobres. Com o tempo foi se tornando sinônimo de aguardente de cana” Cavalcante (2011, p.38).

Outra bebida com o passado intimamente relacionado ao contexto da escravidão e da colonização das Américas é o rum. Semelhante à cachaça, o rum é uma bebida obtida a partir da fermentação dos subprodutos do processo de fabricação do açúcar, a partir da destilação do suco da cana ou da espuma da fervura da mesma. O rum pode ser considerado, como lembra Standage (2005), a primeira bebida globalizada. Surgiu em Barbados, no início do século XVII, e logo se espalhou pelo restante do Caribe. Para o autor, ao contrário da cerveja, em geral produzida e consumida localmente e do vinho, que costumava ser produzido e comercializado numa mesma região geográfica, o rum era resultado da convergência de materiais, pessoas e tecnologias de várias partes do mundo, um produto do cruzamento de várias forças históricas. O açúcar, originário da Polinésia, fora introduzido na Europa pelos árabes, levado às Américas por Colombo e cultivado pelos escravos africanos. O rum, consumido tanto por escravos quanto pelos colonos europeus, neste sentido, “não teria existido sem a crueldade do comércio de escravos, que os europeus deliberadamente evitaram

¹²⁶ Um dos primeiros europeus a realizar experiências de destilação foi o alquimista italiano do século XII Michael Salerno, que tomou conhecimento sobre o processo em livros árabes. Estas experiências eram realizadas com vinho puro e sal. Como o produto final da destilação do vinho podia ser incendiado, era chamado de *aqua ardens*, a água ardente, inicialmente empregada com finalidade terapêutica, como veículo para as propriedades de ervas medicinais. A expressão também era adequada para descrever a desagradável sensação de queimação na garganta ao ser ingerida. Um dos pesquisadores que mais acreditavam no poder terapêutico do vinho destilado era Arnaldo da Villanova, professor da Escola Francesa de Medicina, que escreveu as instruções do processo de destilação do vinho por volta de 1300. Villanova chegou a descrever a substância a água da imortalidade, apelidando-a de *aqua vitae*. Ao longo do século XV a *aqua vitae* passou da aplicação medicinal ao uso recreativo (STANDAGE, 2005).

encarar por tanto tempo – era a personificação líquida tanto do triunfo como da opressão da primeira era da globalização” (STANDAGE, 2005 p.90).

Assim como no caso do rum, a relação da cachaça com o passado escravista poderia suscitar quanto ao seu consumo certa lembrança e mesmo saudação ao sofrimento dos primeiros negros aqui chegados, eternizado pela história da origem da nação brasileira. Isso representa, em termos simbólicos, trazer esta história à tona consumindo e tomando como símbolo nacional a bebida que, apesar nascer da mão de obra escrava, era produzida para o consumo dos brancos. Aqui cabe novamente a distinção de que a aguardente era o produto mais nobre da destilação do caldo da cana de açúcar, destinado para os europeus, enquanto a cachaça era o subproduto do processo de produção da aguardente, feito com o bagaço da cana, destinado aos escravos. Portanto, a cachaça significa a personificação líquida de um passado em comum que o Brasil, em um contexto de reconhecimento internacional, gostaria de ignorar, esquecer, apagar. Um passado “de sofrimento negro”, que nos condena à culpa e ao remorso, a sentimentos de impotência ao que se passou e de responsabilidade para com o que está por vir, com as futuras gerações.

5.5 REIFICAÇÃO

O quinto e último *modus operandi* proposto por Thompson (2011), a reificação, também foi identificada na campanha *Keep walking, Brazil*. Conforme o autor, o processo de reificação consiste em mostrar os processos sociais como se fossem a-históricos. A reificação trabalha com “um estado de coisas que é uma criação social e histórica pode ser tratado como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais” (THOMPSON, 2011, p.88).

O autor exemplifica ser resultado do processo de reificação a legitimação da divisão do trabalho entre homens e mulheres como resultado das diferenças fisiológicas entre os sexos (profissões “para homens” e profissões “para mulheres”). De outra parte, enquanto a cachaça esteve relacionada ao período escravocrata, o consumo de uísque emerge como comportamento reificado de sociabilidade próprio de um pretense novo ciclo econômico vivido pela Brasil potência emergente. O comportamento foi personificado pelos 65 gigantes, na sua maioria empreendedores, ou herdeiros de empresas, de intensa vivência pessoal no estrangeiro.

Assim como no audiovisual o gigante caminha para uma missão na qual a partida parece como sua única alternativa de salvação, isto se dá também para a maioria dos 65 entrevistados. Todos apresentam histórias de vida nas quais a experiência no estrangeiro apresentou-se, em um determinado momento de suas biografias, como uma condição não apenas oportuna, necessária, mas irrecusável ou inevitável para que alcançassem o nível máximo de sucesso e reconhecimento em suas áreas de atuação.

De forma clara, existiu na narrativa da campanha uma aproximação entre os dois últimos modos de operação da ideologia, a fragmentação e a reificação: a estratégia de, ao produzir o expurgo do outro pela fragmentação, denegrindo as associações culturais atribuídas à cachaça para, via reificação, promover associações positivas ao consumo do uísque.

A reificação da cultura nacional foi trabalhada na campanha publicitária de forma a promover a naturalização do consumo do uísque, em detrimento do de cachaça. Acordar, metaforicamente, designa a ideia de mudar, ou de dar um primeiro à mudança de comportamento, no sentido de evolução. A exemplo do gigante de pedra que acordou, que “despertou para a vida” e começou a andar rumo ao desconhecido, o consumidor também é incentivado a acordar, a mudar seus hábitos de consumo, a experimentar a novidade do uísque Johnnie Walker. O hábito de consumo de uísque poderia, assim, ser progressivamente naturalizado no território brasileiro. E, de forma otimizada, alcançar quem sabe mesmo a eternalização, integrando-se definitivamente à cultura popular brasileira.

A reificação enquanto modo de operação da ideologia também é evidente na campanha via estratégia de nominalização/passivação: recursos narrativos foram empregados de forma a apagar o ator (a marca Johnnie Walker) e sua ação (valorização do destilado importado) no intuito de, como já dito, naturalizar a preferência dos brasileiros pelo uísque. Deste modo, a substituição da cachaça pelo uísque nas práticas de consumo manifestar-se-ia como uma questão puramente de preferência cultural dos brasileiros.

Para finalizar, em síntese, a investigação entendeu a imagem da cultura brasileira proposta pela campanha publicitária uma adaptação conveniente da própria história do Brasil, que é ofuscada na metáfora de que “o gigante acordou”. Ou seja, a história do país iniciar-se-ia a partir de 2011, ignorando toda a existência humana e civilizações que precedem o processo colonizador europeu. Neste caso, observa-se a reificação da identidade cultural brasileira, objetificada na figura de um gigante de pedra.

6. “EU SOU DOS CACHACEIROS, MAS SÓ BEBO ‘WISK’ IMPORTADO”: CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de vista positivo do mundo sobre o Brasil à época do lançamento da campanha *Keep walking, Brazil*, em 2011, nas mais diferentes narrativas midiáticas, nacionais e internacionais, expressava a expectativa de reconhecê-lo como uma “nação vencedora”. Uma tentativa de superação da imagem do país que vive à margem das importantes decisões econômicas e políticas internacionais e que passa a galgar algum protagonismo no cenário das nações mais influentes do mundo. O trecho da redação *Gigante*, “o que o faz um gigante não é seu tamanho, mas o tamanho dos passos que dá” exemplifica o desejo desta projeção.

De 2011 para cá, em apenas cinco anos transcorridos, o país se encontra numa realidade bastante diferente, muito distante do olhar otimista para si mesmo e da receptividade internacional. O mundo e até mesmo os brasileiros assistiram críticos e desacreditados às obras e demais preparativos para sediar as Olimpíadas. Mas, na aguardada noite de 5 de agosto, o país e o mundo se surpreenderam com a abertura oficial da 31ª edição dos Jogos Olímpicos – Rio 2016. Uma cerimônia que entrou para a história pela criatividade e motivação dos envolvidos – e, claro, também pela quebra de protocolo ao não anunciar o então presidente Michel Temer, ainda que não tenha se evitado as vaias da plateia à sua presença. Foram inúmeros os elogios da imprensa internacional ao Brasil e à cidade do Rio de Janeiro, em diversos veículos de comunicação, especialmente americanos e europeus.

A respeito da cobertura midiática da cerimônia de abertura do evento, a equipe de jornalismo *online* da *ESPN Brasil* (2016)¹²⁷ apresentou uma síntese da receptividade estrangeira, em matéria intitulada “Mídia internacional se derrete por abertura da Olimpíada”, com um resumo das principais declarações de diferentes veículos internacionais a respeito da ocasião:

“Simples e elegante”, relatou o inglês *The Guardian*, elogiando a maneira como Paulinho da Viola cantou o hino nacional brasileiro e a reação do público presente no Maracanã. “Uma festa de música, cores e esporte no Rio de Janeiro, à altura da cidade maravilhosa, com ritmo e beleza”, colocou o argentino *Clarín*. Ainda no país hermano, o *Olé* fez questão de destacar que a delegação do país foi “uma das mais ovacionadas”, o que de fato aconteceu, assim como com a da Alemanha. O norte-americano *New York Times* aproveitou o momento em que Jorge Ben Jor interpretava “País Tropical” e fez o público cantar à capela para dizer: “Você vê que as fantasias e o cenário não são tão luxuosos como os de outras cerimônias, mas isto

¹²⁷ Disponível em: <http://espn.uol.com.br/noticia/619538_midia-internacional-se-derrete-por-abertura-da-olimpiada-veja-repercussoes>. Acesso em 05 ago. 2016.

realmente não importa quando você tem uma energia como esta”. Também dos Estados Unidos, o *Washington Post*, que chegou a dizer há alguns dias que esta seria a “Olimpíada da sujeira”, destacou que após vários problemas na organização, o “Rio, pelo menos por uma noite, está fazendo o que faz de melhor”. “Espetacular, espetacular, espetacular”, repetiu várias vezes o chileno *La Tercera*. Outro inglês, o *Telegraph*, opinou: “É como se alguém tivesse apertado o botão e ligado as pessoas. De repente, tudo é esplêndido”. Mais um dos Estados Unidos, o *Boston Globe* afirmou: “Se você estava em dúvida sobre assistir à cerimônia de abertura, vale a pena! Uma apresentação visualmente deslumbrante”. De volta à Europa, o *La Vanguardia*, de Barcelona, na Espanha, soltou: “Chega a construção do Brasil contemporâneo com todas as cidades que o formam. Espetacular o efeito visual que se vê neste momento no Maracanã”. “40 minutos formidáveis”, avaliou o diário espanhol *Sport* quando a cerimônia tinha exatamente este período. Depois, o mesmo periódico registrou: “O Brasil surpreendeu com uma festa cheia de luz e música, assim como com várias cenas muito marcantes. Teve festa, um pouco de samba e, sobretudo, uma enorme celebração nas arquibancadas”. “O Maracanã foi cenário de um tremendo espetáculo em que não faltou a modelo brasileira Gisele Bündchen”, reportou o também espanhol *Marca*. Vale destacar a pergunta do inglês *The Independent*: “O Brasil vai conseguir fazer um Carnaval a partir do caos?” O questionamento é sobre se o país vai executar uma grande Olimpíada após todos os problemas que tem vivido na organização.

Na página inicial do endereço eletrônico oficial dos Jogos Olímpicos (ILUSTRAÇÃO 20), a frase *Um mundo novo*, apresentada toda em letras maiúsculas logo abaixo do período de realização do evento (agosto 05 a 21) e à direita da sua identidade visual, conferiu o tom desejado como legado das Olimpíadas aos brasileiros após a desastrosa derrota do país na Copa do Mundo de 2014, sediada pelo Brasil. Os Jogos Olímpicos seriam realizados e assistidos também num desejo coletivo de esperança dos brasileiros para com seu país e sua capacidade de realização, autorrealização e projeção positiva internacional. Simbolicamente, a expectativa de uma “segunda chance” quanto à sua credibilidade no cenário internacional. O desejo de novas perspectivas políticas, econômicas, sociais. A esperança de “um mundo novo” de possibilidades ou, simplesmente, a esperança de estar “de novo, no mundo”.

Neste sentido ainda, também como mostra a Figura 20, na página inicial do evento observava-se o destaque ao projeto *#BeBrasil*, “seja Brasil”, assinada pela Apex – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos e pelo MRE – Ministério das Relações Exteriores, com o título “Brasil, um grande parceiro de negócios”. Sob a forma de um *banner*, com um clique o visitante era redirecionado à página específica do projeto. Nesta, uma mensagem em destaque dava conta de explicar o objetivo do *Be Brasil*: “O Brasil tem muita competência para fazer negócios com criatividade, determinação, inovação, sustentabilidade e qualidade. E queremos que o mundo todo reconheça esses atributos. Vamos juntos projetar o Brasil internacionalmente como um bom parceiro comercial”.

Ilustração 20 – Home da página oficial dos Jogos Olímpicos Rio 2016

Logo: Rio 2016

AGOSTO
05 A 21
UM MUNDO NOVO

Esportes Olímpicos

Você vai vibrar e se emocionar com a disputa de 42 modalidades Olímpicas. Em 19 dias de competição, 306 provas valem medalhas: 136 femininas, 161 masculinas e nove mistas.

Brasil, um grande parceiro de negócios
#BeBrasil **BARB MARX** ApexBrasil

PAISES 208 ATLETAS 11544 PROVAS 308

Esportes Olímpicos

- Atletismo
- Badminton
- Basquetebol
- Boliche
- Canoagem Slalom
- Canoagem Velocidade
- Ciclismo BMX
- Ciclismo de Pista
- Ciclismo de Montanha
- Esgrima
- Futebol

Fonte: www.rio2016.com/esportes

A estratégia de visibilidade ao conceito *Be Brasil* durante a realização dos Jogos Olímpicos no país teve por objetivo inaugurar uma abordagem reformulada de apresentação do país para o mundo, lançando mão do período de alta visibilidade por meio dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. O presidente da Apex-Brasil, Roberto Jaguaribe, na época afirmou que “o momento especial em que o foco da atenção global está sobre o país é propício para o lançamento da campanha de reposicionamento do Brasil no mercado internacional”¹²⁸. Por meio das ações da Apex, o governo brasileiro vem pretendendo estreitar relacionamentos comerciais e atrair novos investimentos estrangeiros no país.

Destacando a capacidade competitividade que o Brasil teria a oferecer ao comércio exterior, o projeto apresentava a seguinte argumentação conceitual no seu *site*:

¹²⁸ Disponível em: <<http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/promocao-do-pais-no-exterior-ganha-impulso>>. Acesso em 25 ago. 2016.

Está no gene brasileiro. Somos originais, somos imaginativos, somos pródigos na arte de apresentar soluções criativas. Está no sangue brasileiro. Não desistimos, persistimos e só descansamos quando conseguimos. Está nas mãos do brasileiro. Buscamos a excelência dos nossos produtos e serviços, sabendo da importância de nos manter competitivos. Está na consciência do brasileiro. Estamos engajados na defesa do meio ambiente, utilizamos nossa biodiversidade sem prejudicar o planeta. Está na cabeça do brasileiro. Nossa mente livre e engenhosa nos leva a reinventar formas, a apresentar novidades e a gerar inovação (*BE BRASIL*, 2016¹²⁹).

Como se pode perceber, o projeto *Be Brasil* ilustra não somente um momento circunstancial do país. Reflete, sim, um desejo em provar ao mundo que é possível apostar no Brasil não apenas como um amplo mercado consumidor, mas também como mercado produtor de novas ideias e modelos de negócios, um parceiro criativo na elaboração de estratégias competitivas e de inovação – a exemplo dos próprios “gigantes brasileiros”, muitos deles empresários e empreendedores que criaram suas próprias oportunidades de desenvolvimento de produtos e serviços até alcançarem reconhecimento internacional e nacional – em muitos casos, necessariamente nesta ordem. *Be Brasil* reflete a argumentação, por assim dizer, de um Brasil de reconhecida capacidade gerativa de soluções criativas mesmo em meio às tantas adversidades, tais como a alta carga tributária do país e a carência em investimentos de incentivo à pesquisa.

Mas por que chama atenção a divulgação na página oficial dos Jogos Olímpicos deste projeto? Porque *Be Brasil* representa um movimento contrário à ideia de subordinação presente na estrutura mais profunda da campanha *Keep walking, Brazil* – profunda ao nível da quase invisibilidade, aos olhos dos consumidores. Afinal, estes compraram a proposta de Johnny Walker como um discurso coerente, elogioso e inovador a respeito da brasilidade e sua representação midiática – a ponto de fazerem ecoar a *hashtag* *#ogiganteacordou* nas ruas e nas redes sociais como a reivindicação de um novo cenário político e econômico para o país.

Em 2013, milhões de brasileiros foram às ruas protestar nas chamadas “manifestações de junho” ou “jornadas de junho”, que ficaram conhecidas também como manifestações dos 20 centavos ou “Não é só por 20 centavos” – já que inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público pelo país. Brasileiros residentes no exterior e até mesmo celebridades estrangeiras também aderiram à *hashtag* *#changebrasil* e se manifestaram via redes sociais – tais como as cantoras Beyoncé, Britney Spears, Lady Gaga, Avril Lavigne e até mesmo Mark Zuckerberg (ILUSTRAÇÃO 21), proprietário do *Facebook*.

¹²⁹ Disponível em: <www.bebrasil.com.br>. Acesso em 25 ago. 2016.

Ilustração 21 – Celebidades estrangeiras apoiam as manifestações de junho de 2013



Fonte: blog *Uol*¹³⁰

Na ocasião, o desejo coletivo clamava por inúmeras pautas, sendo grande parte dos temas relacionados aos gastos públicos em grandes eventos esportivos internacionais (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), a má qualidade dos serviços públicos e a indignação com a corrupção política em todos os níveis administrativos do país. Estas foram as maiores mobilizações populares de rua desde aquelas ocorridas pelo *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello, em 1992.

Como se apresentou no desenvolver desta pesquisa, as articulações ideológicas – ou os modos de operação da ideologia, segundo Thompson (2011) – da campanha publicitária *Keep walking, Brazil* incentivam a manutenção da situação vigente de subordinação não apenas econômica e política do Brasil, mas também cultural para com o mundo: uma nação por um lado subestimada quanto ao seu patrimônio em termos de identidade cultural e bens simbólicos representacionais desta e, por outro lado, hiperestimada como uma nação de consumidores, com alto potencial ainda a ser explorado.

E é exatamente neste sentido que parece se deslocar o gigante despertado, protagonista da campanha: fazendo o percurso inverso ao que fizeram os primeiros colonizadores europeus chegados ao Brasil, pela travessia do Oceano Atlântico. Na narrativa publicitária alegórica de

¹³⁰ Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2013/06/19/mark-zuckerberg-apoia-protestos-no-brasil/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

Johnny Walker, o acordar do gigante rochoso é partir da sua terra natal, a *Terra Brasilis*, que ao que parece não lhe acolhe como um berço exatamente esplêndido. Por este motivo, na narrativa publicitária o gigante partiu sem olhar para trás, sem hesitar. Partiu como partiram muitos dos 65 personagens gigantes brasileiros – ou, pelo menos, aqueles genuinamente brasileiros – que em determinada altura de suas vidas sentiram a necessidade de buscar em outros países conhecimento, aperfeiçoamento e reconhecimento profissional. Afinal, seguindo a temática desta alegoria, gigante que é gigante não pode viver de sonhos pequenos, com limites geográficos. Ainda que, após sua jornada de provações longe de casa, em território estrangeiro, resolva um dia voltar – pois como um gigante representativo da identidade brasileira, e mesmo latino americana, seu corpo pode até ser de rocha, mas seu coração jamais será de pedra.

Como já dito anteriormente neste estudo, o público-alvo para o qual foi desenvolvida a campanha *Keep walking, Brazil* parece ter sido requisitado pelo anunciante não exatamente em termos de identificação imediata com os 65 gigantes entrevistados, num tempo presente, mas sim em termos de projeção, num tempo futuro. Esta é a conclusão a que se chega considerando-se a diferença de idade entre personalidades (na maioria entre 40, 50, 60, 70 anos) e o público-alvo (estimado na faixa de 25 – 30 anos).

Por esta lógica, poder-se-ia pensar que os consumidores desejados por Johnny Walker ainda não partiram para outros países em busca de novas experiências pessoais e aperfeiçoamento profissional – mas tem esta ideia em mente como plano de vida a ser realizado. Ou seja, se ainda não puderam “seguir caminhando” em busca deste objetivo de vida, a marca se colocaria como uma ponte entre esses jovens e o mundo. Algo como “ainda que você não esteja fora do Brasil aproveitando todas as oportunidades que o mundo pode lhe oferecer, nós trazemos o melhor uísque do mundo até você: beba e relaxe”.

Como pode ser verificado ao findar desta investigação, as representações de brasilidade presentes na campanha *Keep walking Brazil* não atualizaram a forma pela qual a identidade cultural do país é compreendida, embora os consumidores brasileiros a tenham recebido como inovadora. Ao olhar do público, o personagem gigante e sua narrativa do despertar foi um rompimento com as imagens mais estereotipadas do Brasil e dos brasileiros – tais como carnaval, samba, mulatas, futebol, caipirinha, malandragem, jeitinho brasileiro, etc. Ou seja, em termos de adesão do público-alvo quanto às representações empreendidas, Johnny Walker obteve êxito, convenceu, persuadiu – a ponto da campanha servir de inspiração para muitos materiais produzidos com o objetivo de protesto nas manifestações de junho de 2013.

Entretanto, num olhar investigativo atento aos significados mais profundos que servem de base à argumentação da campanha *Keep walking, Brazil* – a começar pelo próprio nome do país registrado com Z ao invés de S – contatou-se representações da identidade nacional brasileira que pouquíssimo se distanciam dos estereótipos de brasilidade há tempos consagrados pela mídia. Ou seja, a *forma* em representar a brasilidade pode ter sido atualizada – embora a alegoria do gigante soe familiarmente carnavalesca, resultante de algo perdido entre o universo grotesco e o lúdico infantil –, mas a essência do seu *conteúdo*, não – a cultura brasileira representada de maneira pouco consistente, primária, com ares de subordinação, fragilidade, inferioridade.

Desta forma, como pode ser constatado, ainda persistem fortemente resquícios de representações de um ponto de vista colonialista: a ideia de um Brasil que ainda não “ganhou o mundo”, portanto, ainda não é vitorioso. Esta ideia pode ser verificada no trecho “Dormiu até se tornar lenda no mundo. Uma lenda que dizia que o futuro pertencia ao gigante, mas que ele nunca acordaria e que o futuro seria para ele sempre isso: futuro”. Além disso, noutro trecho – “Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino”, pode-se verificar o entendimento de que o mundo é o mundo exterior ao Brasil, uma condição excludente de pertencimento ao mundo pelo país.

Estas representações reforçariam a ideia de que o Brasil ainda estaria deslocado de um reconhecimento internacional e que este poderia ser alcançado no momento em que o país desse o seu primeiro passo – “Um passo decidido em direção ao mundo lá fora para encontrar seu destino”. Ou seja, a já popularizada concepção de que o sucesso brasileiro só poderia ser encontrado fora do território nacional, “ganhando-se o mundo”. Por este motivo no audiovisual *Gigante* este personagem caminha em direção ao mar, para o Oceano Atlântico, para fora do berço cultural brasileiro.

Durante séculos, as representações acerca do Brasil têm sido dominadas pela cultura hegemônica de um país “parado no tempo”, sob a mesma alegoria utilizada pela marca Johnnie Walker: o Brasil como um gigante adormecido. Estes pontos de vista propunham e têm proposto a grandeza do país atrelada especialmente aos seus recursos naturais e humanos (a simpatia e amabilidade do povo, sua receptividade aos turistas, a riqueza das tradições, da sua arte, da música, dos seus desportistas, o talento criativo para inovar e superar adversidades econômicas, etc.), e não necessariamente a boa condução da sua economia, das suas políticas interna e externa, deixando a desejar quanto a um eficiente projeto nacional de desenvolvimento.

Exemplos deste olhar seriam trechos na redação publicitária que destacam a riqueza dos recursos naturais e características geográficas brasileiras, tais como: “sol quente e brilhante nas quatro estações”; “planícies e terras cheias de diversidade”; “quilômetros e quilômetros de praias onde o mar tocava a terra gentilmente”; “floresta como nenhuma outra no planeta. Tão grande, verde e viva que funcionava como o pulmão de todo o continente à sua volta”, “águas quentes do Atlântico”, “céu azul”, entre outros trechos. Todas estas características poderiam ser interpretadas apenas como releituras de uma concepção ainda bastante simplista do Brasil.

A campanha *Keep walking, Brazil* é um bom exemplo de como a publicidade consegue exercer seu poder de influência discursivo sobre os consumidores oferecendo visibilidade, privilegiando ou distorcendo determinadas relações de poder – sejam elas políticas, econômicas, sociais ou culturais – as quais, obviamente, possam se voltar ao seu próprio benefício. Ela abusa convenientemente dos seus próprios modos de exercício do poder, sabendo que “pelo fato de contar histórias e de recebê-las contadas por outros (escutando, lendo, olhando), podemos ser envolvidos em um processo simbólico que pode servir, em certas circunstâncias, para criar e sustentar relações de poder” (THOMPSON, 2011, p.83), que, num primeiro olhar, pareçam beneficiar a coletividade cultural.

Diz-se que o Brasil tem sido vítima da sua própria falta de habilidade em acertar o compasso entre economia e política. Ainda não superou grande parte das suas adversidades em termos de amadurecimento como nação. Embora, há de se ponderar, seja um jovem de pouco mais de 500 anos buscando, ao seu próprio ritmo, a *sua* identidade – num movimento de dentro para fora e não de fora para dentro. No sentido de perceber a si e se revelar conforme seu próprio entendimento, diminuindo ao máximo as influências de quem tenta lhe impor formas de existir como economia, como política internacional, como identidade cultural, etc.

Se por um lado o país não tem sido propriamente um *gigante herói* para resolver grande parte dos seus problemas, tem sido herói ao sobreviver a *gigantes desafios*. O desafio de vencer, por exemplo, o olhar do Velho Mundo sobre o Novo Mundo. Do colonizador sobre o colonizado. Do branco europeu sobre o mestiço latino americano. O desafio de vencer, inclusive, e talvez principalmente, o seu próprio olhar sobre si. Só assim o Brasil poderá compreender que *ser dos cachaceiros* não é motivo de vergonha, diminuição social ou desprestígio cultural. Que, pelo contrário, *beber uísque importado* não *importa* nada em termos de reconhecimento internacional – exceto para a Johnny Walker e seu faturamento com a exportação de *Red label*. Afinal, como bem lembrou Rocha (1985, p.29), a publicidade,

como toda indústria cultural, é um fenômeno “difícil de se definir mas que, a grosso modo, inclui uma gama de produções simbólicas que têm entre si, como invariante, o projeto de viabilizar no plano ideológico uma prática de manutenção dos níveis de consumo economicamente necessários à sustentação do sistema capitalista.”

Apenas reconhecendo seu *gigante* potencial o Brasil poderá superar o já desgastado título de nação emergente para nação influente. Aprendendo, ao andar por um longo caminho de autorreconhecimento identitário, que autoestima cultural é o primeiro e, sem dúvida, o mais acertado passo para o exercício do poder em um mundo onde consumo é a mais transnacional das culturas.

Esta investigação, por fim, não pretendeu esgotar as possibilidades de interpretação da natureza ou das formas pelas quais se estabeleceram as estratégias narrativas da marca Johnny Walker ao desenvolver a campanha *Keep walking, Brazil*. Acredita-se que diferentes perspectivas teóricas contemplariam outros olhares sobre a mesma produção publicitária e as representações sociais nela apresentadas a respeito da brasilidade. A opção pelo protocolo analítico aplicado, desenvolvido essencialmente com base em Thompson (2011), enfatizou a busca por vestígios ideológicos que se expressaram como cultura dominante, identificada pela pesquisa na entidade do anunciante. Obviamente, neste caso, múltiplos aspectos aguardam novas investigações que possam contemplar outras possibilidades interpretativas de suas intenções ou possíveis evidências de intencionalidade de subordinação da identidade nacional aos interesses de domínio cultural e econômico estrangeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A cabeça do brasileiro**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BHABHA, Homi K. **Nación y narración**. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2010.

_____. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In.: LIMA, Luis Costa (org.). Teoria da cultura de massa. Adorno, Barthes, Benjamin, Marcuse, Kristeva, McLuhan, Panofsky. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp. 165 – 196.

BOURDIEU, Pierre. **El sentido social del gusto**. Elementos para uma sociologia de la cultura. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2011.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1989. Disponível em: <<https://projetophronesis.files.wordpress.com/2009/08/joseph-campbell-o-heroi-de-mil-faces-rev.pdf>>. Acesso em: 10 set 2016.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Criação e linguagem publicitária: redação**. In.: PEREZ, C. & BARBOSA, I. S. (org.). Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

CASAQUI, Vander; MELO ROCHA, Rose. **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

CAVALCANTE, Messias S. **A verdadeira história da cachaça**. São Paulo: Sá Editora, 2011.

DELGADO, Juan Benavides. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Síntesis, 1997.

ESTEVES, João Pissara [et al]. **Nova ordem dos media e identidades culturais**. In: Mídia e processos socioculturais. Programa de Pós-graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **O desmanche da cultura**. Globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

FREYRE, Gilberto. **Interpretação do Brasil**. Aspectos da formação social brasileira como processo de amalgamento de raças e de culturas. São Paulo: José Olympio, 1947.

FOUCAULT, Michael. **A ordem do discurso**. 11 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**: as técnicas de construção de frases de efeito no texto publicitário. São Paulo: Annablume, 2002.

INPAD. Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia para Políticas Públicas do Álcool e outras Drogas. **I Levantamento Nacional sobre Consumo de Álcool** (2007). Disponível em: <<http://inpad.org.br/ii-lenad-comportamentos-de-risco-entre-jovens-brasileiros-aguarde-nova-data/>>. Acesso em: 27 fev. 2014.

JACKS, Nilda Aparecida. **Mídia nativa**: indústria cultural e cultura regional. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

JAMESON, Frederic. **As marcas do visível**. São Paulo: Graal, 1995.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, estudos culturais? In.: SILVA, Tadeu Tomáz da. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

LARRAIN, Jorge. El concepto de identidad. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. In.: **Revista FAMECOS: mídia, ciência e tecnologia**. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Agosto 2003. Nº 21. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

LEENHARDT, Jacques; PESAVENTO, Sandra Jatahy (orgs.). **Discurso histórico e narrativa literária**. Campinas: UNICAMP, 1998.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MANO, Vinícius. **Conceito criativo**: notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6.ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MATTELART, Armand. **La publicidade**. Barcelona: Paidós, 1991.

MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2012.

MOLINARI, Viviana. **Juventud & Publicidad**. In.: WORTMAN, Ana. Imágenes publicitarias: nuevos burgueses. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2004. 1 ed.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2010. 7 ed.

NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. **Contribuições da língua portuguesa para a redação publicitária**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1994. 5 ed.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

_____. **A comunicação como encontro**. Bauru: EDUSC, 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2006.

_____. **Magia e capitalismo**. São Paulo, SP: Brasiliense, 1985.

ROCHA, Maria Eduarda da Mata. **A nova retórica do capital**: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, T. T. da (org). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado da. O arqueio das Identidades pela indústria cultural. In: MACHADO DA SILVEIRA, A. C. M. da S. [*et al*]. In: **Comunicação e Sociabilidades**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2001.

SOUZA, Jessé. **A radiografia do golpe**. Entenda como e por que você foi enganado. Rio de Janeiro: LeYa, 2016.

STANDAGE, Tom. **História do mundo em seis copos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

STEVENS, Leandro. **Mídia, identidade e representação**: uma análise da publicidade televisiva da cerveja Polar Export. Dissertação de Mestrado. Santa Maria, PPGCC/UFSM, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2011. 9 ed.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre, Sulina, 2012.

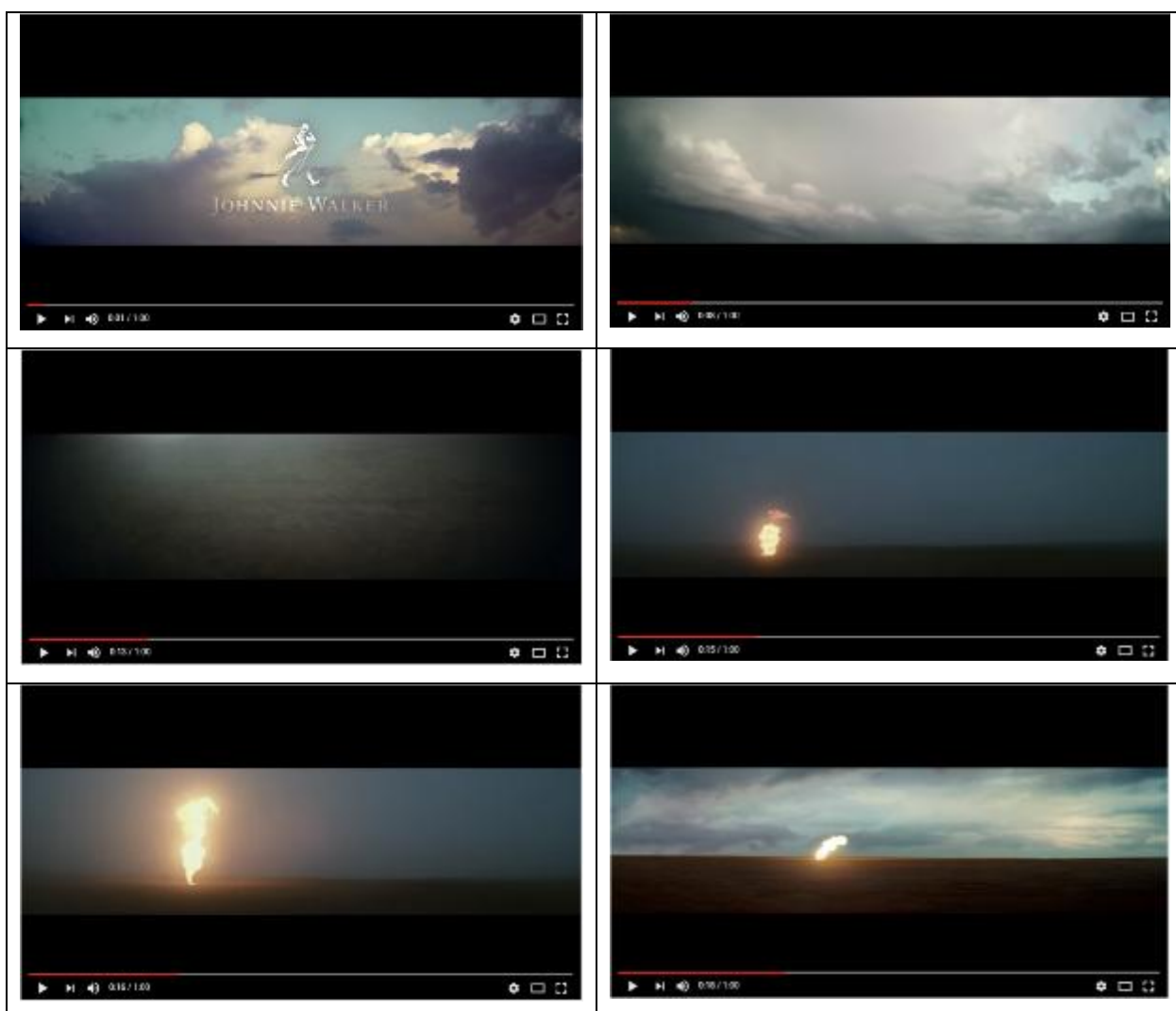
WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

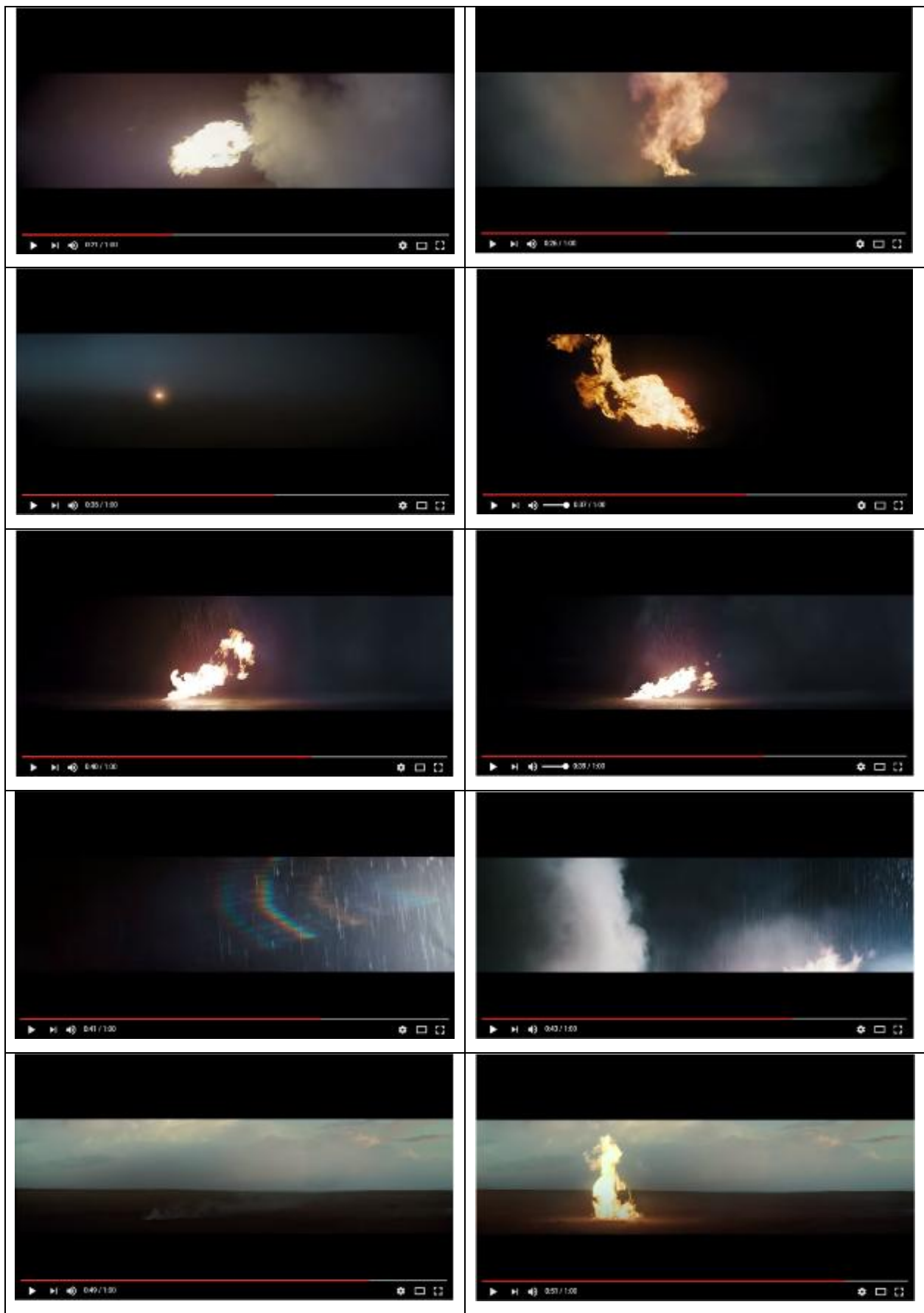
APÊNDICE A

JOHNNIE WALKER – CENAS DO AUDIOVISUAL A CHAMADisponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SzerHxfgrq4>

Locução do audiovisual (na íntegra):

“Quando as nuvens surgem, cobrindo o horizonte, recuar não é o melhor caminho. Quando o pessimismo ganha espaço, quando tudo parece dar errado, este é o momento de mostrar força. Uma força que é uma chama alimentada pelos que acreditam. Pelos que olham para frente, os incansáveis, os que sempre encontram uma saída. Uma chama que não se entrega às tormentas, às adversidades, que nunca deixa de brilhar. Porque é esta atitude, é o otimismo que mantém a chama acesa. Afinal, é uma escolha: deixar a chama se apagar ou seguir em frente. *Keep walking, Brazil.*”







APÊNDICE B
FRAMES DAS 65 ENTREVISTAS “OS GIGANTES”

Fonte: www.youtube.com







OSGEMEOS



OSGEMEOS



MIKA HAKKINEN



MIKA HAKKINEN



ANDREAS KISSER



ANDREAS KISSER



TORBEN GRAEL



TORBEN GRAEL



FERNANDO MELIGENI



FERNANDO MELIGENI



NUNO MINDELIS



NUNO MINDELIS



LAÍS BODANZI



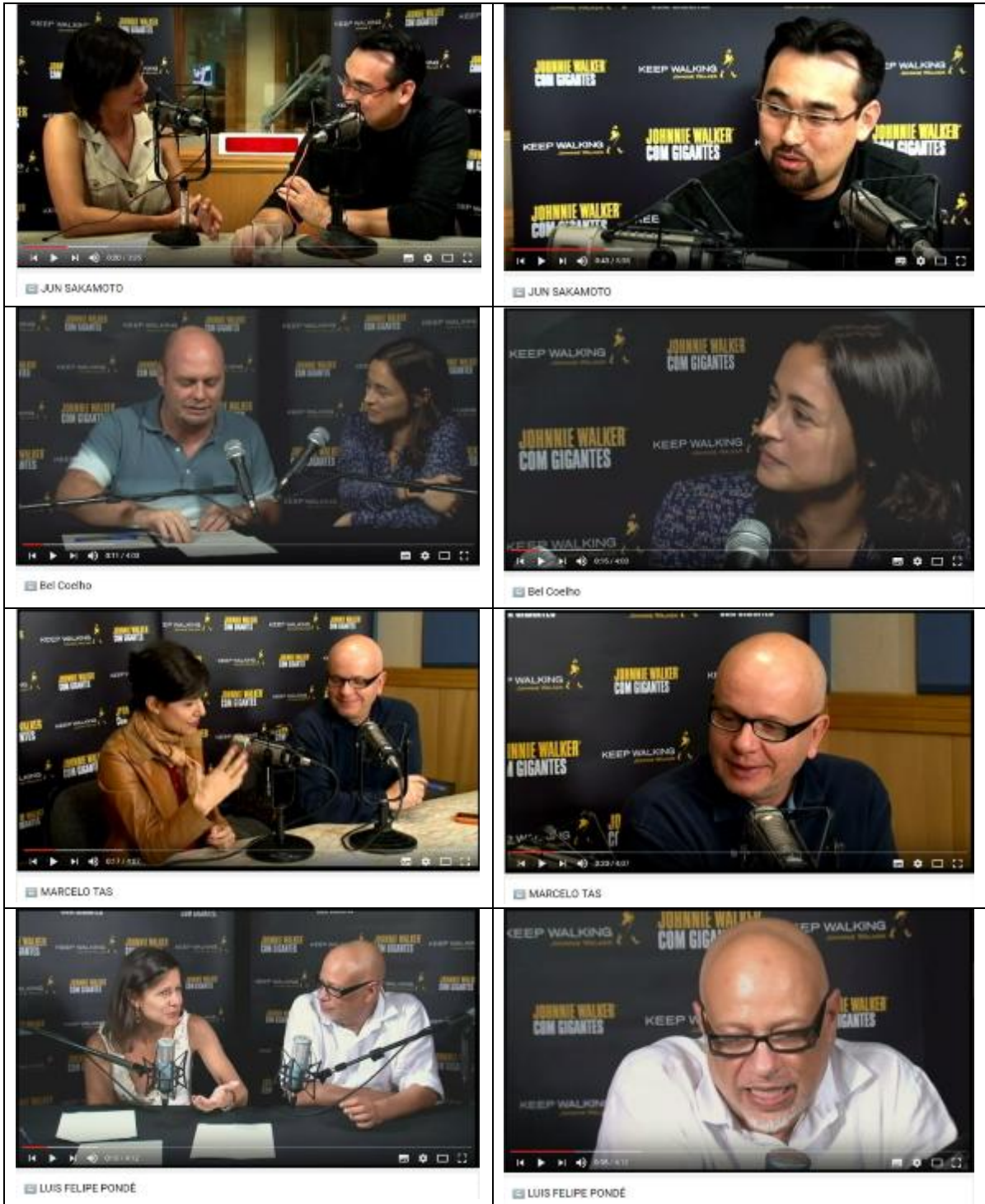
LAÍS BODANZI



WASHINGTON OLIVETTO



WASHINGTON OLIVETTO





Silvio Meira



Silvio Meira



ANGELI



ANGELI



JR DURAN



JR DURAN



JOÃO CARLOS MARTINS



JOÃO CARLOS MARTINS



BORIS CASOY



BORIS CASOY



Alice Ruiz



Alice Ruiz



ALEXANDRE GAMA



ALEXANDRE GAMA



FELIPE HIRSCH



FELIPE HIRSCH



LIGIA CORTEZ



LIGIA CORTEZ



CARLA PERNAMBUCO



CARLA PERNAMBUCO



MAURÍCIO DE SOUSA



MAURÍCIO DE SOUSA



Faúze Hatem



Faúze Hatem



PAULO CARUSO



PAULO CARUSO



RUY OHTAKE



RUY OHTAKE



JOAO MIGUEL



JOAO MIGUEL



MARCOS PONTES



MARCOS PONTES



WANDERLEY NUNES



WANDERLEY NUNES



EMMANUEL BASSOLEIL



EMMANUEL BASSOLEIL



ELZA SOARES



ELZA SOARES



DAIANE DOS SANTOS



DAIANE DOS SANTOS



Eduardo Tolentino



Eduardo Tolentino



Inélla Garcia



Inélla Garcia



SERGIO REIS



SERGIO REIS



LOURENÇO MUTARELLI



LOURENÇO MUTARELLI



LAURENT SUADEAU



LAURENT SUADEAU



GUILHERME SPINELLI



GUILHERME SPINELLI



Vanessa Vilela



Vanessa Vilela



JOSIMAR MELO



JOSIMAR MELO



MARÇAL AQUINO



MARÇAL AQUINO



TELMA SOBOLH



TELMA SOBOLH



TADEU JUNGLE



TADEU JUNGLE



LEON CAKOFF



LEON CAKOFF



CAIO TÚLIO COSTA



CAIO TÚLIO COSTA



BETO SILVEIRA



BETO SILVEIRA



FABIANO GULLANE



FABIANO GULLANE



Amir Slama



Amir Slama



Isabela Raposeiras



Isabela Raposeiras



DENISE WEINBERG



DENISE WEINBERG



CONSTANZA PASCOLATO



CONSTANZA PASCOLATO



ANGELA HRATA



ANGELA HRATA



MARCELO BRANCO



MARCELO BRANCO



Zuenir Ventura



Zuenir Ventura



João Signorelli



João Signorelli



Edson Aran



Edson Aran



JOSÉ SIMÃO



JOSÉ SIMÃO