



Android e a sensibilidade humana: *uma análise semiótica da propaganda Johnnie Walker*¹

Geysica Caetano REIS²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O artigo pretende analisar por meio da Semiótica a propaganda televisiva lançada em 2006 pela marca de bebida, Johnnie Walker. Pelos conhecimentos de Santaella, que se baseia na teoria Perciana, sendo esta, que busca através da fenomenologia dos signos dar sentido aos índices, ícones e símbolo pretende-se analisar como os signos são apresentados pelo comercial. Consequentemente, também se busca perceber como os autores do vídeo tentam persuadir o consumidor fazendo com que ele tenha desejo de sentir as sensações apresentadas por meio do consumo da bebida Johnnie Walker.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda, bebida, Johnnie Walker, semiótica.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, por meio das propagandas, as marcas não têm somente tentado divulgar seus produtos e benefícios, mas transmitir emoções e sensações. Como se só fosse possível alcançar um estado de felicidade e realização consumindo um produto. A publicidade para conquistar a massa, transformou definitivamente a comunicação em persuasão como afirmado por Martin-Barbero (2009).

Para persuadir os consumidores, cada vez mais, investe-se em publicidade, utilizando-se de signos criativos para se chamar a atenção. Tudo que está dentro da propaganda, indicia a algo, buscando de alguma forma induzir o público. Para Santaella (2007), pela semiótica é possível compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos. O que transmitem e que tipos de efeitos são provocados no receptor.

¹ Trabalho apresentado no II 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduanda do curso de Comunicação - Social – Jornalismo da Unicentro, email: geysica.reis@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professora do Departamento de Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, Guarapuava-PR. Pós Doutora em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br



A Semiótica e Comunicação acabam sempre se cruzando, um bom comunicador precisa “saber falar ao seu público” e isso exige um grau de conhecimento elevado sobre a linguagem dos signos.

Para Peirce tudo é signo, ou seja, tudo remete a algo. A publicidade se apropria disso muito bem, fazendo escolhas minuciosas de cada signo, para que assim possa promover o marketing de alguma marca.

No caso da propaganda televisiva lançada em 2006 pela marca de bebida Johnnie Walker, o personagem principal é um Android, apesar de ser imortal, deseja ser um humano para sentir emoções. Através de seu discurso, expressões e uma construção do cenário, ele incentiva o público a fazer algo memorável, a viver e aproveitar momentos de liberdade, porque assim também se tornará um imortal.

O que significa o Android e todos os outros símbolos utilizados na composição do vídeo? De que forma a persuasão se apresenta no comercial, mesmo sem declarar um discurso direto, fazendo com que o telespectador se sinta sensibilizado e desejando consumir a bebida?

Estas são algumas das perguntas, que tentarão ser respondidas por meio da análise semiótica, baseada na teoria semiótica de Charles Sanders Peirce.

2. DESENVOLVIMENTO

1. A Semiótica, segundo Peirce

A fenomenologia dos signos de Charles Sanders Peirce é uma ciência que investiga todo o processo de interpretação destes.

Fenomenologia é uma quase ciência que reflete a essência do conhecimento, ela é responsável por investigar tudo aquilo que aprendemos. Para Peirce, signo é tudo aquilo que nos cerca e significa algo para nós. “Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido” (PEIRCE, 2010, p.46). Este signo não é o objeto em si, mas sim a sua representação (SANTAELLA, 2007).

Este processo de interpretação dos signos passa por três etapas na nossa mente até termos uma percepção completa. Segundo Peirce, são elas: a primeiridade que está ligada diretamente aos sentimentos, a secundidade que está ligada a lógica e a terceiridade que diz respeito à inteligência (SANTAELLA, 2007).



Tornando isso mais claro, em um primeiro momento apenas percebemos uma determinada situação e observamos os objetos que a formam, apesar de não nos fazer sentido, nós temos uma reação. Logo em seguida, começamos a identificá-los e dar esse sentido a eles. Na última etapa, nós nos utilizamos do raciocínio e conhecimento, e então fazemos todas as ligações a nossa realidade para então darmos sentido aquela situação.

Devemos levar em consideração que os signos nem sempre poderão ser interpretados da mesma maneira. Para que o processo de compreensão dos signos seja finalizado, sempre levamos em consideração o nosso conhecimento, ou seja, a realidade em que vivemos, a nossa cultura, também acaba influenciando e muito na terceira idade.

Os signos podem pertencer a três propriedades, ele pode ser: quali, sin ou legi-signo. Quando ele é apenas uma qualidade, por exemplo, ele não é o objeto em si, mas faz com que nos lembremos dele, este é o quali-signo. O sin-signo é quando algo nos sugere sobre alguma situação, não a vemos, mas algum vestígio nos faz concluir que aquilo existiu. Já o legi-signo, é a propriedade de lei, é algo que significa e é algo. (SANTAELLA, 2007).

Segundo Santaella, estes mesmos signos podem ter representações diferentes para o receptor, já que na terceira idade a interpretação leva em consideração o contexto em que o signo está inserido:

Dependendo da propriedade que está sendo considerada no signo, a maneira como ele pode representar seu objeto será diferente. Quando se trata de um quali-signo, o signo será um ícone. Se for um existente, será um índice e se for uma lei, será um símbolo (SANTAELLA, 2007).

Os ícones podem ser objetos que lembram outro específico, ele não é o objeto em si, mas possui algo que associamos ao tal. Indépende do objeto que lhe deu origem, quer se trata de coisa real ou inexistente. Índices são signos que nos fazem lembrar de algo, por exemplo, uma poça de água não é a chuva, mas é um indício de que choveu. Já os símbolos são algo que geralmente convencionou-se pela sociedade.

O signo icônico foi dividido por Peirce em três níveis, chamados hipóícones: imagem, diagrama e metáfora. A imagem tem uma relação de semelhança com o objeto correspondente, mas somente na aparência. O diagrama busca representar este objeto,



mas de forma interna. A metáfora o representa por meio de analogias e se caracteriza por se dar no significado duas coisas distintas (PEIRCE, 1977).

1. A semiótica e a Publicidade

A publicidade tem como característica utilizar signos que tenham referência com o público a qual está destinada. Isso porque quando estamos interpretando a situação, usamos argumentos da nossa cultura, os conhecimentos que adquirimos ao longo da vida, as nossas experiências e realidades (terceiridade).

Por isso é fundamental que os profissionais dessa área, conheçam o público alvo e saibam utilizar os signos referentes à cultura dos receptores, dentro daquela propaganda. Exemplo disso é observar que os produtos atualmente acabam se tornando símbolos em nossa sociedade, como propõem Perez (2004):

Diante disso é que a relação entre marketing, publicidade e semiótica estão cada dia mais evidentes tendo em conta a complexificação da nossa sociedade que cada vez mais consome símbolos construídos em grande parte pela publicidade do mundo capitalista (PEREZ, 2004, p. 142).

Se observarmos os comerciais através dos olhos da semiótica, chegaremos à conclusão que todos os objetos, as expressões, os gestos, os slogans, tudo é montado com a intenção de nos persuadir. Santaella e Nöth ressaltam a relação que existe entre a publicidade e a semiótica:

Semiótica é a ciência da significação e de todos os tipos de signos, afirmar que as teorias semióticas e suas respectivas metodologias podem ser aplicadas às linguagens das mídias mais diversas e seus respectivos processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço (SANTAELLA & NÖTH, 2004, p. 7).



A linguagem utilizada pelos publicitários é a persuasão, ou seja, aquela que tenta influenciar a opinião dos seus receptores. A publicidade quase sempre tenta passar um discurso mais subjetivo, e não mostrando que quer conquistar um público de massa.

Por estes motivos, cada vez mais, elas tentam transmitir emoções e não só informar sobre seu produto. Segundo Perelman e Tyteca, o discurso das propagandas possui como objetivo orientar o espírito para que eles tomem uma decisão favorável ao produto:

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda argumentação, visando á ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma a fazer que prevaleçam certos esquema interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto. (PERELMAN and TYTECA, 2002, p. 55).

Estes comerciais, que fazem o receptor refletir sobre o produto levando emoções em consideração, são aqueles que adotam o modelo dionisíaco. As propagandas que adotam este modelo procuram convencer o público por meio de histórias. O produto ou o serviço não são os focos da propaganda, não é apontado de forma clara e direta, mas de maneira insinuada, por meio de índices. Embora os produtos e os serviços não sejam os focos, eles são a “moral da história”, por isso sempre acabam com o slogan e o símbolo da marca (CARRASCOZA, 2004).

2. Um pouco da história Johnnie Walker

O legado da marca de whisky Johnnie Walker começa em 1805 quando seu fundador John Walker, abre uma pequena mercearia na cidade de Kilmarnock, localizada no oeste da Escócia, e resolve destilar e vender seu próprio whisky. O negócio fez sucesso com a ajuda de seu filho, Alexander Walker. Em 1843, John começa a exportar sua bebida.

Com a morte de John Walker, Alexander assume os negócios de família e trata como missão levar o whisky para o mundo todo, espalhando a tradição de seu pai. Alexander consegue chamar atenção através de combinações de maltes e uísques de grãos



escoceses. Além disso, cria uma personalidade para marca, a garrafa quadrada, introduzida em 1870.

Em 1889, Alexander morre e deixa a empresa de herança para seus dois filhos: George e Alexander Walker. Assim, os irmãos continuaram a produção de whisky e intensificaram a exportação que em 1920 já era encontrado em mais de 120 países.

Atualmente, com mais de 120 milhões de garrafas vendidas em mais de 200 países, a história da Johnnie Walker, representa toda tradição da família Walker, onde seus representantes tiveram a audácia e ambição de seguir em frente com o negócio e espalhar no mundo inteiro o whisky.

Conhecendo esse legado, o slogan adotado a partir de 2005, nas campanhas publicitárias da marca, “Keep Walking”, faz todo o sentido. As mensagens que a maioria de seus comerciais passam, como por exemplo, o comercial com o triatleta belga Marc Herremans (<http://www.youtube.com/watch?v=x3DijA7XgQ>), ou então o Comercial Android em que analisaremos semioticamente a seguir, são sempre de superação, de audácia e nos transmite a sensação de que sempre podemos ir mais longe e viver intensamente. Estes temas também podem ser visto como espelho da tradição da marca.

3. Análise semiótica do comercial Android



Figuras 1 e 2: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY>

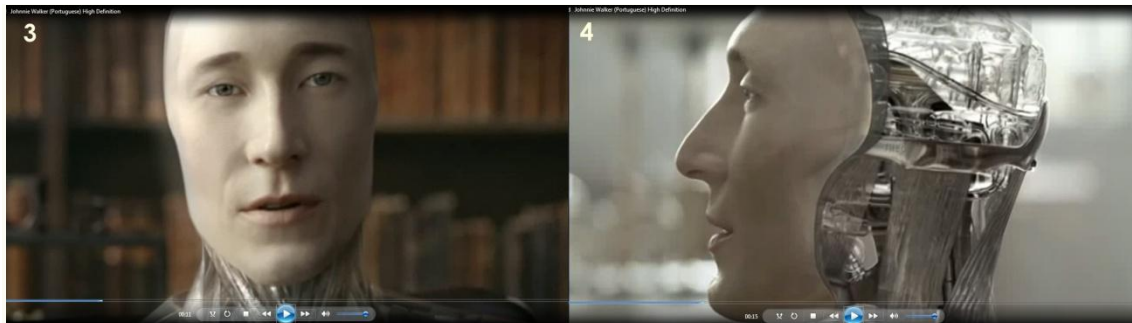
A primeira cena da propaganda da marca de bebida Johnnie Walker, apresenta índices como os livros, as estátuas, as luzes e até mesmo a cor da decoração, que juntos nos remetem a uma biblioteca medieval. Índices, segundo Santaella (2007), são os signos que nos lembram de algo, não são aquilo de fato, mas nos indiciam a pensar em outro objeto, lugar ou fato.

Durante muito tempo, não somente as bibliotecas, mas todo o saber era armazenado no claustro e nos conventos. Somente o clero e os nobres tinham acesso aos livros e ao

saber, essa classe na Idade Média, era considerada “porta-voz de Deus na Terra” por influência do pensamento cristão. As bibliotecas eram comandadas pelo clero e eram de difícil acesso para a população comum. Os livros e a alfabetização através deles era restrita a poucos. Assim, bibliotecas e lugares que ofereciam o conhecimento eram somente destinados ao clero (MCGARRY, 1999).

A segunda cena mostra índices reafirmando a primeira, o livro e a lupa como foco. Objetos que também eram utilizados pelos nobres. Um camponês, por exemplo, não tinha acesso a eles. Hoje, qualquer um pode ter acesso à informação, todos podem ter acesso, mas por questões sociais e culturais, nem todas as pessoas de classes mais baixas frequentam bibliotecas. Geralmente, ainda hoje, são as pessoas letradas, que possuem um maior interesse pelo conhecimento. Assim como nem todas as pessoas bebem o uísque Johnnie Walker, por questões econômicas.

Então, podemos concluir que todos os índices do comercial que nos remetem a um ambiente elitizado, indicam o público alvo: um público mais raro, pessoas letradas, as mesmas que hipoteticamente frequentam bibliotecas como a mostrada. Elas ainda podem ser as mesmas que consomem bebidas da marca Johnnie Walker.



Figuras 3 e 4: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY>

O personagem principal do comercial é um Android, ou seja, uma máquina, um robô programado que não possui vida nem vontades próprias. Logo, ele não possui sentimentos, nem a sensibilidade que os seres humanos possuem. Mas mesmo ele não possuindo vida, ele tem algo que os humanos não têm: a imortalidade.

O Android é o símbolo da imortalidade no comercial. Símbolo, segundo Santaella (2007), são os signos que possuem um significado convencionalizado pela sociedade e este significado acaba se tornando uma lei. Por exemplo, quando vemos a bandeira brasileira sabemos que ela representa todo o Brasil. Os símbolos não necessitam da relação de semelhança. Eles são regidos pela lei e sempre representam algo



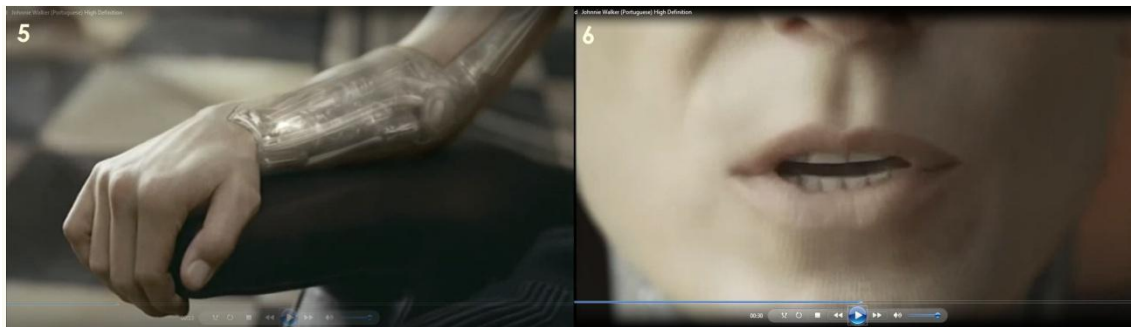
(SANTAELLA, 2007). O grande objetivo do Android no comercial é convencer que os receptores (seres humanos) também podem possuir a imortalidade.

Além disso, mesmo ele não sendo um humano, existe índices que nos remetem a um: a expressão. Apesar de ser uma máquina, o Android consegue transmitir através da face uma sensibilidade extrema. Ele está lamentando por não conseguir sentir as sensações que os humanos podem sentir e na sua expressão ele destaca isso. Quando se ouve o discurso do robô, ou então, se observa a expressão dele, é comum que as pessoas se sintam tocadas por saber que deixam de lado aquilo que o robô vê como um privilégio. Sendo assim, a reflexão da máquina pode levar a vontade de sentir intensamente, viver a vida de forma intensa.

E ainda segundo o Android, para os humanos conseguirem alcançar a imortalidade devem fazer algo notável, sentir sensações, ou seja, resgatar a sensibilidade que existe dentro de cada um. Atualmente uma das maneiras vista como eficaz para fazer algo imortal e ter momentos imortais, é consumindo algo imortal, algo que nos dá coragem para fazermos algo notável.

A bebida sem dúvida é uma saída para muitos que se veem mais soltos e corajosos através do álcool. Segundo Van Kolck, Tosi e Pelegrini (1991), sujeitos mais dependentes, tímidos e fugidios, com medo de tomar iniciativas e de assumir responsabilidades onde a fantasia pode se apresentar como fonte de satisfação ou como refúgio possível da frustração das aspirações intelectuais se tornam mais vulneráveis ao consumo de álcool. Deste modo, a bebida funciona como um mecanismo de fuga do indivíduo devido a todas as frustrações sofridas e proporciona momentos mais intensos, onde estas pessoas atuam de forma mais “corajosas” e livres.

O Android, também, pode ser visto como o símbolo de imortalidade do próprio Johnnie Walker, o sueco que começou a destilar uísque em 1825 e desde então só aumentou sua produção de bebidas. A Johnnie Walker já está na terceira geração e imortalizou o nome do seu criador através do nome da marca que já é uma tradição em uísque no mundo todo.



Figuras 5 e 6: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY>

Na cena 5, o pulso de aço é o ícone que representa a força que o Android já afirmou ter, mostrando que é muito mais forte que um humano. Os ícones podem ser objetos que lembram outro objeto específico, ele não é o objeto em si, mas possui algo que se associa ao tal. Independe do objeto que lhe deu origem, quer se trata de coisa real ou inexistente (SANTAELLA, 2007). Apesar de toda a sensibilidade demonstrada pela expressão do rosto, quando ele mostra os pulsos de aço reafirma que ainda assim é uma máquina.

Já na cena 6, o foco na boca e os movimentos que ela faz indicia: desejo. No mesmo momento, ele afirma que se pudesse desejar algo, desejaria ser humano. Robôs não comem, nem bebem, não sentem gostos, ou seja, não possuem o sentido do paladar. Mas mesmo ele não possuindo o paladar o movimento indicia o desejo de beber, remete à sensação de sede. Fazendo uma analogia é como se o desejo de ele ser um humano fosse comparado com o desejo humano de beber algo quando esta com sede.



Figuras 7 e 8: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY>

Na cena 7, o símbolo principal da cena é uma borboleta. A borboleta significa para muitos povos a alma liberta, o espírito livre e o termo está diretamente ligado a psicologia, do grego *psyche*. Em um conto irlandês do ciclo mitológico, chamado *Corte de Etain*, a deusa, esposa do deus Mider e símbolo da soberania é transformada em uma poça de água pela primeira esposa do deus, que é ciumenta. Mas dessa poça nasce, uma



lagarta que se transforma em uma magnífica borboleta. Então os deuses Mider e Engus a protegem.

E essa lagarta se torna em seguida uma mosca púrpura. Ela era do tamanho da cabeça de um homem, e era a mais bela que já houve no mundo. O som de sua voz e o bater de suas asas eram mais doces que as gaitas de fole, que as harpas e os cornos. Seus olhos brilhavam como pedras preciosas na obscuridade. Seu odor e seu perfume faziam passar a fome e a sede a quem quer que estivesse cerca dela. As gotículas que ela lançava de suas asas curavam todo mal, toda doença e toda peste na casa daquele de quem ela se aproximava (CHAVALIER & GHEERBRANT, 1990, p. 139).

Esta borboleta significava a alma liberta da segunda mulher do deus Mider, que acabou se tornando um espírito livre e bem feitor. No comercial, a borboleta pode significar a sensação de liberdade, como um espírito voando, principalmente quando ela está voando sobre as árvores, onde é seu habitat.

Esta sensação atualmente não é sentida com frequência, onde as pessoas reclamam de estar presas na rotina pesada ou em regras rígidas impostas pela sociedade. Quando geralmente é sentida a sensação de liberdade é quando as pessoas estão desfrutando do momento do lazer, da diversão, da quebra de rotina. Quando se esquecem de tudo e fazem aquilo que realmente querem, sem se importarem com mais nada.

Na cena 8, o Android está no habitat da borboleta, como se tentasse ser livre como ela. E em certo momento, se tem a impressão de que quando o robô pega a borboleta do ar, ele irá esmagá-la.



Figura 9: Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY>

Na cena 9, ele solta a borboleta na biblioteca. A borboleta representa a alma, o espírito e a leitura e o conhecimento são os alimentos da alma. Como define o poeta, escritor e jornalista brasileiro, Carlos Lúcio Gontijo: “Ler é a oportunidade de alimentar a alma através da luz do conhecimento e sensibilidade”. Ter momentos bons, também alimenta a alma. Os seres humanos sentem-se mais vivos e com uma sensação de liberdade maior.

3. CONCLUSÃO

Toda campanha publicitária tem como objetivo sensibilizar os consumidores, como forma de persuadi-los. Muitas vezes, não passam uma mensagem direta utilizando-se do discurso dionisíaco, este, que não possui como foco o produto, persuadindo o receptor por meio de uma história ou depoimento.

A marca Johnnie Walker tem como tradição em seus comerciais, com o slogan “Keep Walking”, motivar os receptores a viverem a vida de forma intensa e seguirem a caminhada.

Nesta campanha específica, por meio da análise semiótica, conclui-se que propaganda televisiva segue a mesma linha dos outros comerciais da marca. Através de signos que em um primeiro momento nada tem a ver com a bebida, o comercial passa a mensagem de persuasão de uma forma branda e inocente. Afinal o que é mais inocente do que um Android e uma borboleta?

O Android com suas fortes expressões, é muito mais vivo e sensível do que qualquer ser humano. Apesar de ser o símbolo da imortalidade, valoriza mesmo as sensações e emoções que não possui, muito mais do que um humano, fazendo até com que as pessoas se sintam culpadas por muitas vezes não darem valor a estas sensações.

A borboleta, por outro lado, é o grande símbolo da liberdade, onde dá sensação de que o consumidor pode fazer o que quiser, sentir as sensações intensamente, vivendo a vida de forma intensa.

Através destes símbolos a conclusão é que a mensagem principal do comercial nada mais é do que: seja imortal e viva intensamente com uma dose de Johnnie Walker, esta pode ser a fórmula. Afinal quem não quer ser uma alma liberta em um mundo que te prende em uma rotina desgastante?



4. REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário** João Anzanello Carrascoza. São Paulo: Futura, 2004.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Tradução de Vera da Costa e Silva et al. 3. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: J. Olimpo, 1990.

JOHNNIE WALKER (Institucional). Disponível em:

<http://www.johnniewalker.com.br/nosso-legado>

COMERCIAL JOHNNIE WALKER – PORTUGUÊS. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=D57NTsAfhCY>

KOLCK, O. L. V., Tosi, S. M. V. D. & Pelegrini, T. F. **Auto-imagem em alcoólicos crônicos**. Temas, 1991.

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

MCGARRY, Kevin. O Contexto **Dinâmico da Informação: uma análise introdutória**. Tradução de Helena Vilar de Lemos. Brasília, DF: Briquet de Lemos, 1999.

PEIRCE, Charles Sanders, 1839-1914. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PERELMAN, Chaim, OLBRECHTS-TYTECA, Lucie, **Tratado de argumentação – A nova retórica**. S. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. 1. Ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.