

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO**

GIORGIO GARRIDO BRUNO

**COSMOVISÃO LINGUÍSTICA E A GLOBALIZAÇÃO COMO EFEITOS DE
UMA PUBLICIDADE REGIONALIZADA**

São Paulo, SP

2019

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E
TURISMO**

GIORGIO GARRIDO BRUNO

**COSMOVISÃO LINGUÍSTICA E A GLOBALIZAÇÃO COMO EFEITOS DE
UMA PUBLICIDADE REGIONALIZADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e
Propaganda

Orientação: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO

2019

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso procura estabelecer uma discussão a respeito da regionalização da publicidade de marcas internacionais provocada por diferenças linguísticas e pelo processo de globalização. Para isso, será analisado os efeitos da língua no pensamento e na visão de mundo de seu falante, a alteração das relações entre global/local e o sucesso de campanhas globais.

Palavras Chave: glocalização, visão de mundo, língua, publicidade.

ABSTRACT

The current paper seeks to establish a discussion about the regionalization of international brand advertising provoked by linguistic differences and the globalization process. In order to do so, we will analyze the effects of language on the speaker's thinking and worldview, the changes in global/local relationships and the success of global campaigns.

Keywords: glocalization, worldview, language, advertising.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. O MITO DA LÍNGUA PERFEITA.....	6
3. PENSAMENTO E LINGUAGEM.....	9
4. LINGUAGEM E VISÃO DE MUNDO.....	11
5. GLOBALIZAÇÃO E SEUS EFEITOS CULTURAIS.....	16
6. GLOCALIZAÇÃO E O MARKETING GLOCAL.....	20
7. LÍNGUA E CULTURA NA PUBLICIDADE GLOBAL.....	27
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	41
9. BIBLIOGRAFIA.....	42

1. INTRODUÇÃO

Ao redor do planeta, as pessoas se comunicam usando uma enorme variedade de idiomas – por volta de sete mil – e cada um deles exige condições muito específicas de seus falantes. Contudo, mais de 90% dessas línguas estão na boca de apenas uma ínfima parcela dos habitantes da Terra. A parte majoritária da população mundial utiliza menos de 400 idiomas.

Mas segundo o mito bíblico de Babel, nem sempre foi assim. É dito no livro *Gênesis* (11:1-9) que houve uma época em que o mundo inteiro falava apenas uma língua: a língua perfeita. De acordo com a lenda, este povo construiu uma cidade e uma torre alta o suficiente para alcançar os céus. Observando a cidade e a soberba dos homens, Deus confundiu suas vozes e idiomas para que eles não pudessem mais se compreender e os dispersou pelo mundo, dando origem a idiomas que eventualmente tornaram-se nos que conhecemos hoje.

Todas as línguas possuem naturalmente uma ambiguidade, afinal, faz parte do pensamento humano. Nós nos comunicamos com os outros utilizando um leque de palavras presentes na nossa língua e cada uma pode se diferenciar de inúmeras maneiras. A fala é elementar para demonstrar nosso envolvimento com as pessoas, ou com o próprio mundo.

A língua por sua vez, não é apenas uma ferramenta que se limita ao ato de comunicar pensamentos, de conectar sons e ideias, ela influencia a nossa maneira de pensar em determinados níveis. Cada idioma traz consigo uma interpretação do mundo externo, seu próprio conjunto de ferramentas cognitivas, um set de instruções e ideias, criadas por falantes de gerações passadas. Apenas quando entramos em contato com indivíduos de diferentes culturas e idiomas é que nos damos conta da existência de todo um universo novo para explorarmos, essa exposição intercultural promove uma oportunidade não só de aprendermos novas coisas a respeito dos outros, como também, de ampliarmos nosso autoconhecimento. Cada cultura se desenvolve sob um conjunto de regras interpretativas de sua própria realidade. Este fenômeno foi batizado de Cosmovisão.

De acordo com Trindade (2005) a publicidade contemporânea se relaciona muito com a história da Torre de Babel, uma vez que ela possui uma pretensa aspiração de tornar-se um discurso universal nas sociedades de consumo atuais. Em um contexto de mundo globalizado, as grandes marcas têm o objetivo de dominar o maior número de mercados possíveis, uma vez que as barreiras geográficas não são tão relevantes como uma vez já foram, a publicidade se torna difusora dos valores desse novo sistema global, alterando a percepção das relações entre o macro e o micro. Os efeitos da globalização provocaram reflexos na identidade cultural das comunidades locais que tendem a voltar para as suas estruturas regionais, um processo de glocalização e hibridização de culturas.

É neste momento que se percebe a problemática desta monografia. A pretensão global da publicidade se esbarra nas barreiras culturais da cosmovisão e também, nos reflexos de regionalização provocados pelo imperialismo globalista e, portanto, ela deve se adaptar aos cenários locais para transmitir a mensagem com sucesso. O objetivo deste trabalho é compreender como ela faz isso.

Vamos verificar as relações entre língua e pensamento, língua e visão de mundo, o global e o local para então analisar algumas campanhas publicitárias, suas aplicações e resultados em países estrangeiros à sua criação. Este trabalho está dividido em capítulos que podem ser agrupados em três partes distintas. Na primeira parte, analisaremos os desdobramentos da questão linguística. Na segunda, definiremos o que é o processo de globalização e qual foram seus reflexos na cultura, e, finalmente, uniremos estas duas partes para analisar o fracasso e o sucesso de campanhas globais. Apresentaremos o conceito de transcrição publicitária e comprovaremos sua importância na comunicação de marcas globais no mundo contemporâneo.

2. O MITO DA LÍNGUA PERFEITA

A utopia de uma língua perfeita não constitui uma obsessão de um único povo. O tema da confusão das línguas data desde a época de Babel, bem como a tentativa de retomá-la a partir de uma descoberta ou invenção

de uma língua comum a todos os seres humanos perpetua-se ao longo de gerações.

Está escrito em João 1:1 na Bíblia: “No princípio era o verbo”. No momento da criação, Deus teria dito “Haja luz” e a partir da palavra, criou-se a luz, tudo teria sido criado por um ato de palavra. Após o dilúvio, no livro Gênesis, capítulo 11, versículo 1s, retoma-se com mais afinco o tema linguístico. Nesse momento, os habitantes da Terra usufruíam do mesmo idioma, mas a soberba foi mais forte que os homens e os induziu a construir uma torre cujo cume chegaria aos céus, para competir com Deus. E Ele, para punir o orgulho deles e impedir a construção da torre, decide confundir os Homens, embaralhando suas línguas para que não pudessem mais se entender.

No entanto, no capítulo anterior, Genesis 10, na narração da difusão dos filhos de Noé após o Dilúvio, “desses derivaram as nações disseminadas pelos litorais (...) cada um com sua própria língua (...)” indica-se que existia antes de Babel uma pluralidade de línguas. A língua também foi a propulsora do pecado original, a Cobra, através do diálogo, persuadiu os moradores do Éden a voltarem-se contra as regras de Deus.

Na Europa, por exemplo, houve tentativas de estabelecer uma língua única. A expansão da civilização grega, a partir das conquistas de Alexandre Magno, difundiram um idioma grego comum, *koiné*, que não somente foi a língua utilizada por Aristóteles e outros famosos gregos, como também se tornou eventualmente a língua oficial de toda a área mediterrânea e oriental atingidas pela conquista de Alexandre, sobrevivendo até a dominação cultural Romana. Para os gregos, aqueles que não eram dotados deste idioma, seriam “bárbaros”, e seus filósofos acreditavam que seu idioma era a língua da Razão.

O *koiné* eventualmente sofreu a imposição do Latim. A língua do império romano tornava-se o idioma universal dentro da extensão do território romano e a língua oficial da cultura cristã. Entre a queda do Império Romano e a Alta Idade Média, ainda não existia Europa como uma unidade geográfica. Novas línguas foram se formando devagar. Estima-se que pelo século V o povo já não falava mais latim. Foram surgindo dialetos locais que

misturavam a língua recém morta com línguas anteriores ao Império e línguas bárbaras. O território Europeu vinha se tornando uma nova Babel.

“A Europa inicia-se com o nascimento das suas línguas vernaculares, e a cultura crítica da Europa se inicia pela relação, às vezes alarmada, à irrupção dessas línguas. A Europa enfrenta o drama da fragmentação das línguas e começa a refletir sobre o próprio destino de civilização multilíngue. Embora sofrendo com o impacto, procura encontrar um remédio: quer refazendo o seu caminho para trás, em busca da língua falada por Adão, quer para frente, tentando construir uma língua que possua a perfeição da língua de Adão”. (ECO, 1958, p. 30)

Apesar de que essas línguas conseguiram colonizar as bocas de diferentes povos no continente europeu, isso não a torna objetivamente universal, pois o mito não se limita a uma língua única, mas a uma língua semanticamente perfeita.

Nesse momento, voltavam-se as atenções para as línguas antigas, consideradas sagradas, como o Hebraico, Chinês e Egípcio. O hebraico antigo, pela sua capacidade de formular análises combinatórias entre suas letras a fim de formar uma infinidade de novas palavras – uma vez que não há vogais neste alfabeto – e as outras duas, por serem essencialmente ideogramas.

Debatiam-se entre os intelectuais a existência da língua perfeita. O sonho de uma língua universal sempre se apresentou como uma possível resposta as mazelas promovidas pelos dramas das divisões culturais, religiosas, políticas, as dificuldades das relações econômicas etc.

Neste momento a proposta não é exemplificar a busca de uma gramática logicamente perfeita, mas demonstrar um atemporal anseio dos filósofos, teólogos e místicos em descobrir se já houve uma língua que fosse capaz de exprimir perfeita e inequivocamente a essência de todas as coisas e conceitos que já ocuparam a mente humana.

“ A língua mãe não era uma língua única, mas sim o conjunto de todas as línguas. Talvez Adão não tenha recebido esse dom, mas que ele lhe tenha sido apenas prometido, e o pecado original interrompeu a sua lenta aprendizagem. Mas ficou como herança para os seus filhos a tarefa de conquistar-se a plena e reconciliada senhoria da Torre de Babel. ” (ECO, 1958 p. 382,383)

A questão da língua perfeita não foi a única que despertou o interesse de intelectuais – no que toca a linguagem - ao longo dos anos. A seguir entraremos em um novo campo: as relações entre o pensar e o falar, para compreender de que maneira a língua está conectada com a nossa cognição.

3. PENSAMENTO E LINGUAGEM

Uma das principais características evolutivas que separam os Humanos dos outros animais – além do polegar opositor– é a linguagem como ferramenta de comunicação na espécie. A possibilidade de verbalizar seus pensamentos de maneira compreensível possibilitou a humanidade a chegar onde se encontra hoje. A generalização e a abstração só são possibilitadas pela linguagem e é com ela que organizamos e descrevemos o mundo que nos cerca.

Vygotsky (1896-1934) dedicou anos de sua vida e estudo para compreender as relações entre o pensamento e a linguagem. Até então, a pesquisa científica tratava estes temas isoladamente. Para compreender melhor a relação entre palavra e pensamento, o pesquisador bielorrusso investigou o desenvolvimento de crianças.

A partir disso, ele percebeu que a criança, mesmo antes de conseguir se comunicar com a linguagem demonstra capacidade de resolver problemas pragmáticos, tais como observar um brinquedo cair atrás do sofá e encontrá-lo embaixo do móvel mesmo sem conseguir vê-lo, isto seria um conhecimento pré-verbal, assim como os animais conseguem desempenhar tais funções, mais especificamente os primatas e suas capacidades associativas.

Ainda antes das capacidades linguísticas, a criança tem maneiras de verbalizar suas emoções, seja com o choro ou com risadas, nessa fase de comunicação, ainda não estão em prática as questões semânticas, é um progresso da fase primitiva, ainda pré-intelectual. Até que quando ela atinge o segundo ano de vida, o percurso do pensamento e o da língua encontram-se, fazendo o cérebro funcionar de uma nova maneira. A fala torna-se intelectual, simbólica e generalizante e o pensamento torna-se verbal, mediado pela linguagem.

Segundo o psicólogo, todas as atividades cognitivas básicas do indivíduo ocorrem de acordo com seu contexto social e se constituem no resultado do desenvolvimento histórico-social de sua comunidade originária. Ou seja, para o autor, as habilidades cognitivas, tal qual o próprio pensamento, não são determinados por fatores biológicos, mas resultados das atividades praticadas durante seu desenvolvimento de acordo com seus hábitos sociais e culturais.

Consequentemente, a própria história de sua sociedade e sua história pessoal são fatores cruciais para determinar a maneira de pensar. Nesse cenário, a linguagem tem um papel primordial na construção de pensamento, uma vez que são através de palavras que se transmite os conceitos para as crianças.

Para Vygotsky, linguagem não é apenas uma expressão dos conhecimentos adquiridos pelos infantes, existe então uma inter-relação essencial entre pensamento e linguagem, um fornecendo recursos ao outro. Portanto, o idioma traz consigo uma forte participação na formação do caráter e pensamento do ser.

O autor propõe o conceito de **pensamento verbal**, o pensamento e a palavra se uniriam no que toca o significado.

“Uma palavra sem significado é um som vazio; portanto, o significado é um critério da palavra e um seu componente indispensável. Pareceria, portanto, que poderia ser encarado como um fenômeno linguístico. Mas do ponto de vista da psicologia, o significado de cada palavra é uma generalização, um conceito. E, como as generalizações e os

conceitos são inegavelmente atos de pensamento, podemos encarar o significado como um fenômeno do pensar. ”
(VYGOTSKY, 1939, p. 84)

Seu estudo revelou que para haver uma verdadeira comunicação, é necessário significado, isto é, uma generalização. Tomamos como exemplo agora a palavra cadeira, nós estabelecemos uma relação entre a palavra e o conceito generalizado de cadeira e, portanto, pessoas que ouvirem a palavra cadeira, mesmo tendo experiências individuais com diferentes tipos de cadeiras, vão compreender o sentido de cadeira em uma frase determinada.

Ele vai de acordo com a noção de Edward Sapir (1884-1939) de que o mundo real precisa ser simplificado e generalizado ao máximo possível, a fim da comunicação tornar-se possível, uma vez que as experiências individuais são essencialmente internas, incomunicáveis.

A experiência individual pode também afetar a relação com as palavras, uma pessoa que foi mordida por um cachorro na infância, por exemplo, pode ter desenvolvido um trauma com o animal e sempre que ela ouve a palavra cachorro emoções como medo e frustração podem ser engatilhadas.

Finalmente, as generalizações estão também relacionadas com o intercâmbio social. Quando membros de uma comunidade se relacionam, eles atribuem interpretações e sentido para as palavras, por exemplo, uma criança quando vai à escola aprende os conceitos generalizados que vão substituir a exclusividade de sua experiência individual, generalizações que já foram feitas a muito tempo em sua cultura. É uma vez que as generalizações divergem interculturalmente, é bem provável que cada cultura tenha seu próprio recorte da realidade e assim seguiremos para o nosso próximo capítulo.

4. LINGUAGEM E VISÃO DE MUNDO

Normalmente não refletimos sobre nossa habilidade em ser falantes. Na maioria dos casos, tratamos a língua como algo corriqueiro, até nos encontrarmos em uma situação na qual não compartilhamos uma língua em

comum com nosso ouvinte. E é nesse momento de contato intercultural que se levantam questões a respeito dos efeitos da língua materna na cultura e conseqüentemente, na visão de mundo. Vamos considerar as seguintes premissas: Determinismo Linguístico e Relativismo Linguístico. A primeira aponta para como a nossa língua adquirida atua na construção de uma perspectiva do mundo e a segunda aponta para como as diferentes línguas compõem diferentes paradigmas para o mesmo mundo.

Vamos analisar por um instante línguas distintas, como russo, português, japonês alemão, etc. para compreender melhor o que seriam estas noções. Suas palavras não representam essencialmente ferramentas equivalentes para representar a mesma coisa, mas sim, representam diferentes sistemas de significado para segmentar e categorizar a nossa experiência e, dessa maneira, trazem consigo uma visão de mundo. Esta proposição foi cunhada por Benjamin Whorf (1897-1941) e, apesar de não ser integralmente aceita, também nunca foi refutada. A influência do idioma na percepção e cognição do seu falante permanece uma questão intrigante.

A ideia de que linguagem tanto expressa e categoriza o pensamento que é compartilhado por membros de um grupo social e de que uma língua é, na verdade, responsável por crenças e atitudes que designam o que é conhecido como *cultura*, já foi discutida por diversas disciplinas em diferentes maneiras.

Um dos pioneiros a relacionar língua e cultura foi Wilhelm von Humboldt (1762-1835). Para o autor, ao passo que a linguagem está diretamente envolvida com a estruturação da cognição humana, e que as línguas possuem estruturas diversas, cada idioma traz consigo uma própria visão de mundo, que ele batizou de **Weltansicht**. Esse conceito se refere à maneira que o sistema linguístico molda a perspectiva e a concepção que possuímos do mundo e, em maior escala, está atrelada em como nós vivemos nosso dia-a-dia, uma vez que nos comunicamos diariamente.

“(...) by the same act whereby [man] spins language out of himself, he spins himself into it, and every language draws about the people that possesses it a circle whence it is *

*Tradução nossa: Pelo mesmo ato pelo qual [o homem] gira a linguagem para fora de si mesmo, ele gira em direção a ela, e toda língua evoca sobre as pessoas que a possuem, um círculo de onde é possível sair apenas pisando de uma vez no círculo de outro.

possible to exit only by stepping over at once into the circle of another one". (HUMBOLDT, 1999, p.60)

Seres humanos externalizam seus pensamentos a respeito do mundo através da sua língua adquirida enquanto crianças, dessa maneira, para Humboldt, aprender um novo idioma internalizaria um novo ponto de vista. O processo de aprender um novo idioma – ou de se tornar bilíngue- seria mais do que um aperfeiçoamento da técnica linguística, afetaria os componentes e provocaria uma reconfiguração das inter-relações entre palavras e significados, expandindo a visão de mundo do falante.

Para o autor, apesar das línguas possuírem uma propriedade universal, isto é, a de possibilitar a comunicação, cada língua oferece uma singular forma de pensar, um ponto de vista único. Dessa forma, qualquer idioma deve ser analisado como um conjunto orgânico, diferente dos outros, a língua seria a expressão da individualidade de um povo, organizando para os falantes, o mundo ao redor.

"An examination of the vocabularies of people of various types of culture shows that words exist for everything that is essential in the culture and that elaborate distinctions are found that reflect the importance of objects and activities in the lives of people.*" (BOAS, 1942, p.178)

No artigo *Language and Culture*, Franz Boas (1858-1942) observa que os desenvolvimentos de novas tecnologias, como computação e eletricidade, bem como inovações nos sistemas políticos enriqueceram nossos vocabulários com termos para novas experiências. Ele defende que em todas as culturas as palavras se relacionam sobretudo com o contexto na qual ela está inserida.

A comunidade esquimó, por exemplo, tem diversas palavras para a neve, seja para a neve que está caindo, para a neve no chão, neve mole, neve dura etc. Os Esquimós fazem um recorte preciso e detalhado da neve, justamente porque neste ambiente a neve é uma realidade constante e fundamental, ao passo que se comparado com povos que vivem em locais

*Tradução nossa: Uma análise dos vocabulários de pessoas de variadas culturas indica que as palavras existem para tudo que for essencial nesta cultura e que distinções elaboradas são encontradas no que reflete a importância dos objetos e atividades que permeiam a vida das pessoas

com baixa incidência de nevascas, ou até em lugares tropicais em que não neva nunca, não faz sentido tal categorização da mesma substância.

Outro exemplo que pode ilustrar esta ideia está ao norte de Queensland, onde vive uma tribo australiana de origem aborígene falante do idioma Guugu Yimithirr. Enquanto nós nos referenciamos ao espaço com afirmações relativas à nossa posição, como direita-esquerda, frente-trás, esse povo se comunica com direções cardeais. Um membro dessa tribo diria: depois daquele farol, vire ao leste, siga norte até tal lugar ou até mesmo, tem uma joaninha no seu ombro virado para o sudeste. Ou seja, para ter compreensão do que está sendo dito, o falante deste idioma precisa possuir uma bússola mental funcionando a todo momento.

Algumas línguas possuem identificação de gênero para objetos inanimados. Em 1990, psicólogos compararam associações entre falantes nativos do alemão e falantes nativos do espanhol. Para os alemães, uma ponte é feminina (*die Brücke*), assim como no português, no entanto, para os espanhóis é masculino (*el puente*). Dessa maneira, foi possível observar que os falantes nativos do alemão tendem a se referir a este objeto com adjetivos relacionados ao universo feminino, e vice-versa. Enquanto um alemão diria que uma ponte é bonita, um espanhol diria que a ponte é forte, e isso ocorre com diversas palavras. Já os falantes da língua inglesa, estão completamente alheios desta classificação, uma vez que nesse idioma objetos não possuem gênero algum, todos são referidos por "it".

Human beings do not live in the objective world alone, nor alone in the world of social activity as ordinarily understood, but are very much at the mercy of the particular language, which has become the medium of expression for their society. It is quite an illusion to imagine that one adjusts to reality essentially without the use of language and that language is merely an incidental means of solving specific problems of communication or reflection. The fact of the matter is that the 'real world' is to a large extent unconsciously built upon the language habits of the group. *

*Tradução nossa: Os seres humanos não vivem apenas no mundo objetivo, nem sozinhos no mundo da atividade social, como normalmente entendem, mas estão muito à mercê da linguagem particular, que se tornou o meio de expressão de sua sociedade. É uma ilusão imaginar que alguém se ajuste à realidade essencialmente sem o uso da linguagem e que a linguagem é apenas um meio incidental de resolver problemas específicos de comunicação ou reflexão. O fato é que o "mundo real" é em grande parte inconscientemente construído sobre os hábitos de linguagem do grupo.

No two languages are ever sufficiently similar to be considered as representing the same social reality. The worlds in which different societies live are distinct worlds, not merely the same world with different labels attached... We see and hear and otherwise experience very largely as we do because the language habits of our community predispose certain choices of interpretation*. (SAPIR, 1929, p. 69)

Na teoria de Sapir, a percepção que o indivíduo tem da realidade é – em determinada instância - pré-concebida pelo sistema linguístico vigente, pois as categorias existentes na sua língua o predispõem para certas escolhas de interpretação do real.

Para o autor, é ilusório acreditar que é possível compreender as nuances de uma cultura por pura observação e sem o apoio do simbolismo linguístico. Para Sapir, a língua é um guia de determinada cultura e “o mundo real” se constrói inconscientemente nos fundamentos da língua compartilhada pela comunidade.

Nesse momento é possível se questionar: uma vez que a língua traz uma concepção de mundo, por que todos os falantes nativos de um mesmo idioma não pensam da mesma maneira? **Weltanschauung**. Inicialmente, quando proposto por Humboldt, acreditava-se que **Weltanschauung** e **Weltansicht** fossem duas palavras que expressavam o mesmo conceito, no entanto, o linguista alemão Jürgen Trabant propôs uma diferenciação. Ao passo que o primeiro conceito seria intrínseco ao idioma e estaria relacionado à concepção de mundo, este está ligado a percepção do mesmo.

“Languages are not assemblages of affirmations about the world which we hold to be true. Languages affirm nothing about the world; they give us the world in a certain way, thereby allowing assertive discourses (among others) upon the nature of the world”**. (TRABANT, 1992, p.56)

*Tradução nossa: Duas línguas nunca são suficientemente semelhantes para serem consideradas como representando a mesma realidade social. Os mundos nos quais diferentes sociedades vivem são mundos distintos, não apenas o mesmo mundo com rótulos diferentes ligados. Nós vemos e ouvimos e experimentamos de maneira muito ampla como fazemos, porque os hábitos de linguagem de nossa comunidade predispõem certas escolhas de interpretação.

**Tradução nossa: As línguas não são conjuntos de afirmações sobre o mundo que consideramos verdadeiras. As línguas não afirmam nada sobre o mundo; elas nos dão o mundo de uma certa maneira, permitindo assim discursos assertivos (entre outros) sobre a natureza do mundo

Por exemplo, analisando o Brasil, falantes nativos do português podem entrar em conflitos ideológicos, seja político como nas eleições presidenciais de 2018 na qual havia um grupo que rejeitava absolutamente a figura do candidato Jair Bolsonaro (#elenão) e outro que o apoiava incondicionalmente (#elesim), ou religioso como pode ser observado no preconceito que sofrem os praticantes de cultos afro-brasileiros. Na Rússia, por exemplo, a banda feminista Pussy Riot foi sentenciada a dois anos de prisão em 2012 por manifestar-se contra Vladimir Putin. De maneira mais abrangente, uma concepção de mundo comunista pode existir junto com uma capitalista entre falantes da mesma língua. Dessa forma é notável que existem pensamentos radicais dentro da mesma comunidade linguística.

Para a análise das campanhas publicitárias, será utilizado o conceito intrínseco ao idioma, **Weltansicht**, que está relacionado diretamente com a língua, os significados das palavras e a capacidade de que elas possuem para formar conceitos que nós pensamos e precisamos para exercer a comunicação.

Agora que foi traçado um panorama no qual compreendemos que a língua possui influências na compreensão do mundo dos falantes de uma mesma comunidade linguística, é necessário entender as diferenças entre o global e o local para visualizar como as marcas internacionais conseguem desempenhos de sucesso – ou não - em países estrangeiros.

5. A GLOBALIZAÇÃO E SEUS EFEITOS CULTURAIS

A globalização é um termo relativamente recente. Apesar de ter sido cunhado em meados dos anos 1960, adquiriu a conotação que conhecemos hoje apenas 30 anos depois. O conceito se espalhou de maneira tão forte que é normalmente aceito como uma nomenclatura para a nossa Era atual. O advento da internet possibilitou a evolução sem precedentes dos meios de comunicação, rompendo as barreiras geográficas e unificando os mercados globais, de maneira que atualmente é impossível considerar o capitalismo fora de um contexto internacional. Normalmente, o termo é utilizado para

“caracterizar um conjunto aparentemente bastante heterogêneo de fenômenos que ocorreram ou ganharam impulso a partir do final dos anos 80 – com a expansão das empresas transnacionais, a internacionalização do capital financeiro, a descentralização dos processos produtivos, a revolução da informática e das telecomunicações, o fim do socialismo de Estado na ex- URSS e no Leste Europeu, o enfraquecimento dos Estados nacionais, o crescimento da influência cultural norte-americana etc- mas que estariam desenhando todos uma efetiva “sociedade mundial”, ou seja , uma sociedade na qual os principais processos e acontecimentos históricos ocorrem e se desdobram em escala global (ALVARES, 1999, p. 97)

Frente a definição de Álvares, torna-se evidente que falar de globalização abrange diversos fenômenos complexos, sendo eles políticos, sociais, econômicos e culturais, que vêm se desdobrando ao longo dos anos, com mais intensidade nas últimas décadas.

Mas a questão que nos cerca neste momento: Existe mesmo um sentimento de sociedade globalizada? Se considerarmos a revolução das barreiras geográficas e a rede de conexões instantâneas, ao ponto que um rapaz que mora no interior da Mongólia ou na periferia de Sidney tem acesso - a qualquer instante - a um álbum de Milton Nascimento ou a um filme americano dos anos 30, talvez seja possível afirmar que sim. Mas estas constatações sobre as possibilidades abertas pelo compartilhamento online massificado são evidências de que conseguimos atingir um patamar de cultura universal? Nós nos sentimos parte de uma comunidade global?

Marshall McLuhan (1911-1980), um dos principais filósofos da comunicação do mundo, acreditava que sim. O canadense cunhou o conceito de “**Aldeia Global**”, ele acreditava que a evolução dos meios de comunicação promoveria uma cultura global, ou homogeneização da cultura a partir da possibilidade de compartilhamento massificado de informação. O papel da comunicação seria opor as “massas” às particularidades do público. “A Cultura Global” teria então de se basear em um senso de memórias e continuidade ao longo de gerações.

No entanto, a cultura global se tornou, segundo alguns autores, uma espécie de ocidentalização do mundo. O processo de ocidentalização pode e deve ser analisado em uma pluralidade de sentidos. Uma vez que a

“ (...) mundialização contemporânea das principais dimensões da vida [que] não é um processo ‘natural’ engendrado por uma fusão de culturas e de histórias. Trata-se de dominação, com suas contrapartidas, sujeições, injustiças, destruição” (LATOUCHE, 1996, p. 13).

Percebe-se uma imposição de um padrão cultural de consumo, baseado na manutenção permanente do sistema capitalista e de seus anseios lucrativos como o reflexo cultural da Globalização, que de fato teve seu primeiro momento na época das grandes navegações europeias quando já era considerável o aumento do consumo de produtos tipicamente europeus como vinho e azeite em outras partes do globo.

“O Ocidente não é mais a Europa, nem a geográfica, nem a histórica; também não é mais um conjunto de crenças partilhadas por um grupo humano que perambula pelo planeta; nós nos propomos a lê-lo como uma máquina impessoal, sem alma e, de ora em diante, sem mestre, que colocou a humanidade a seu serviço. (LATOUCHE, 1996, p. 14)

Uma das visões a respeito da globalização, cunhada por Ritzer (1993) demarca uma “*Mcdonaldização*” do mundo, na qual a expansão desenfreada de redes de fast-foods e marcas internacionais, sobretudo ocidentais, se alojam para dominar os mais variados mercados globais, seja na Índia, China, etc. Ao passo que nós ocidentais mal sentimos as influências culturais do Oriente em nosso dia a dia, o inverso não é verdade. Devemos considerar também que as maiores agências de informação do planeta são ocidentais, United Press Internacional e Associated Press, norte americanas, Reuters, britânica e finalmente, Agence France, francesa. “The big four”, como são

referenciadas provém cerca de 90% de todas as notícias impressas pelos jornais mundiais.

Portanto, o caráter globalista do processo de globalização, pode ser entendido apenas no sentido mercadológico, não conseguindo criar um sentimento de pertencimento a um mesmo universo dentre as partes do globo. A globalização deve ser compreendida historicamente como a ampliação das fronteiras geográficas, expansão dos territórios e construção de um novo imperialismo que vai de acordo com os interesses e objetivos das grandes nações capitalistas. A globalização renovou a tendência imperialista utilizando recursos e a lógica do capitalismo, ela projeta-se como fator de discriminação e aprofundamento das diferenças sociais. Assim este processo

"...marca a ruptura nesse processo de evolução social e moral que se vinha fazendo nos séculos precedentes. É irônico recordar que o progresso técnico aparecia, desde os séculos anteriores, como uma condição para realizar essa sonhada globalização com a mais completa humanização da vida do planeta. Finalmente, quando esse processo técnico alcança um nível superior, a globalização se realiza, mas não a serviço da humanidade". (SANTOS, 2000, p. 65)

Nesse sentido, é interessante perceber como as comunidades locais estão cada vez mais sendo reafirmadas pelos seus indivíduos na sociedade globalizada. Provavelmente porque ao ser confrontado com diversos estímulos que não fazem parte do seu ambiente comunitário natural, e, que são de certa maneira predatórios a sua cultura local, o indivíduo se volta às estruturas que promovem uma maior identificação cultural, afim de não ter sua identidade pulverizada pela "cultura global". Consequentemente,

"O final das barreiras instaura uma nova ordem, onde os limites são absorvidos pela prerrogativa do universal. Tudo passa a ser trans, extrapolando seu limite inicial e absorvendo outras áreas e setores. Paralelo a essa ideia, toma impulso o olhar em direção à vizinhança e seus problemas. Os moradores de um mesmo bairro, aqueles

iguais com quem a gente se encontra todo dia, fundem-se numa busca de soluções, de melhoria das condições de existência. Paradoxo inquietante: o apogeu da universalização, a proposta do microuniverso" (PAIVA, 1998, p. 13).

Dessa forma, o homem enquanto ator social busca agir localmente, criando espaços de inserção na sociedade cada vez com mais intensidade, para evitar que sua identidade – individual ou coletiva- seja fagocitada pelas ações imperialistas do global. Portanto, há uma clara guinada em relação ao fortalecimento dos níveis comunitários, como uma tentativa de apoiar o indivíduo naquilo que o caracteriza como único e o diferencia da coletividade homogeneizadora e padronizante, fruto da globalização.

É inegável que se vive em um mundo de fronteiras porosas – em nível econômico e político – ao mesmo tempo em que se convive com a exclusão estrutural e social de países, de etnias, de raças, de culturas e de cidadãos. A sociedade globalizada faz crer que haja união, quando na realidade o que existe é muito mais a tendência a unificação, sob a hegemonia do mercado global. As culturas nacionais e regionais tentam manter-se e atuar socialmente, resistindo ao predomínio da sociedade global. (RODRIGUES, OLIVEIRA, FREITAS, 2001, p. 105)

No próximo capítulo, vamos analisar as dinâmicas dessa ação local focadas no marketing, apresentando o conceito de “glocalização” que será essencial para compreender as dinâmicas modernas da publicidade.

6. GLOCALIZAÇÃO E O MARKETING GLOCAL

A primeira referência ao termo glocalização aparece na década de 1980, mas foi registrada pelo *The Oxford Dictionary of New Words* (1991: 134), referindo-se ao processo de “*telescoping global and local to make a blend*”. Este conceito foi adaptado da palavra japonesa *dochakuka* que originalmente se referia a adaptação das novas técnicas agrícolas para

condições locais de produção, mas também, foi introduzida ao mundo corporativo Japonês como uma palavra que designava uma “localização global”, um olhar global atrelado as condições locais.

A glocalização expressa a maneira na qual a dinâmica da globalização é constantemente reinterpretada localmente, levando a uma interpenetração das escalas locais e globais que culminam em resoluções contextualmente dependentes. Alguns autores, como o sociólogo Roland Robertson, um dos principais expoentes do conceito, chegam a considerar que a glocalização é, na verdade, a verdadeira manifestação da globalização.

Robertson não acredita que a globalização é sinônimo de uma ocidentalização do mundo, apesar de considerar ser um aspecto deste processo, sobretudo, o inicial, agindo como um gatilho para ressignificar o global e o local.

“One could see the popularity of the western music, movies, and “McDonalds” as examples of westernization. More and more countries are seeing the opening of McDonalds. More and more countries playing the top chart of the pop list of USA and Hollywood movies and US-made television serials (such as, Friends and The Simpsons) are becoming ubiquitous to the extent that some writers even use the term “Americanization” to describe these processes of cultural transmission. However, a closer look will reveal that these cultural goods have different meanings in different societal and cultural contexts with uneven impact on classes and agegroups.” (KHONDKER, 2004, p.5)

Khondker propõe outra visão acerca dos processos globais, ele acena para uma “hibridização” que indica que a extensão cultural pode ser analisada como uma troca, um intercâmbio no qual as adaptações às necessidades locais seriam recorrentes. Por exemplo, considerando o lobby de um hotel filiado em um país estrangeiro, pode-se perceber que elementos da cultura local são implantados, seja na decoração ou nos uniformes de seus funcionários.

*Tradução nossa: Pode-se ver a popularidade da música ocidental, filmes e “McDonalds” como exemplos de ocidentalização. Mais e mais países estão vendo a abertura do McDonalds. Mais e mais países jogando no topo da lista pop dos EUA e filmes de Hollywood e seriados de televisão feitos nos Estados Unidos (como Friends e The Simpsons) estão se tornando onipresentes, na medida em que alguns escritores usam o termo “americanização” para descrevê-los. No entanto, um exame mais detalhado revelará que esses bens culturais têm significados diferentes em diferentes contextos sociais e culturais, com impacto desigual em classes e grupos etários.

Não obstante o conceito de “glocalização” cunhado por Robertson vai na contramão à ideia de “McDonaldização” do mundo, conceito que sugeria um mundo homogeneizado, com uma cultura global suplantando as locais. A “Glocalização” seria então uma globalização que não aniquilaria as fronteiras, mas sim, contribuiria para a preservação das culturas e realidades locais.

Robertson (1999) rejeita a concepção de que a sociedade mundial é fruto de um imperialismo unilateral, economicista, ele aponta um caráter mais multifacetado do processo, na qual as realidades locais estariam na verdade, sendo preservadas ou até mesmo fortalecidas. Para o autor, a globalização refere-se à “compressão do mundo” e à intensificação do que ele classifica de “consciência de uma totalidade global” reforçando a noção de interdependência entre as partes do globo, dessa maneira, a concepção de Robertson se assemelha ao conceito proposto por McLuhan.

“Existe pouca dúvida de que McLuhan, simultaneamente, refletiu e deu forma às tendências da mídia, tanto que agora estamos testemunhando as tentativas da própria mídia em consolidar a ideia de comunidade global.” (ROBERTSON, 1999, p.24).

Para o autor, grande parte dos fenômenos considerados como expressão do “local”, existem em decorrência do movimento da globalização, feita a partir de cima ou de fora, aceitando as distinções culturais do lugar. O “global” em globalização não se limitaria a uma referência às fronteiras geográficas, mas também, a um leque de influências aplicadas na realidade social contemporânea, condicionalmente ou determinadamente. Essa qualidade do processo contrasta com a ideia de “Modernização”, talvez um termo chave que a globalização redefiniu tanto no âmbito popular quanto no acadêmico. Ao passo que a modernização exclui diversas noções consideradas tradicionais ou pré-modernas, a globalização é altamente inclusiva. A modernização temporalizou seu próprio universalismo, tudo caminha para se tornar moderno, e a globalização, especializou o processo: o local deve agir em congruência com o global e vice-versa, torna-se

impossível ser global sem ser uma versão mais plural do local. Portanto, para Roberston, globalização é sempre glocalização, o global é expressado no local e o local como uma particularização do global.

A ideia de *glocalização* em seu sentido empresarial, está intimamente conectada com o micro-marketing, isto é, a adaptação que as grandes marcas realizam em seus serviços para adequar e customizar seus produtos e comunicação nos diversos mercados particulares, adequando aos contextos sociais e culturais dos mesmos. As diferenças de línguas, clima, legislações, etc., entre os países são tão discrepantes, que a padronização de um produto internacionalmente pode tornar seu comércio inviável em determinados locais.

A atuação em mercados globais tem se revelado uma alternativa crucial para as empresas conseguirem conquistar mais espaço em uma economia cada vez mais competitiva. Uma vez que marketing pode ser essencialmente definido como

“(...) um processo social que visa criar, manter e aprimorar a ligação entre as empresas e seus consumidores, gerenciando o atendimento às necessidades e aos desejos do cliente em um ambiente dinâmico, para o melhor ajuste entre as distintas necessidades do mercado e a oferta diferenciada das empresas.” (FONSECA, 2016, p. 55)

Dessa forma, o marketing “glocal” torna-se uma ferramenta essencial para expandir as atividades comerciais no mercado global, sobretudo no âmbito de exportação de produtos, bens e serviços. Uma tática crucial para a dominação de novos mercados no século XXI: **Pensar globalmente, agir localmente**, porquê é no mercado interno que se promovem as oportunidades de expansão.

“As organizações devem realizar uma estratégia de penetração de mercado, voltada a economia globalizada, no entanto com um foco local, ou seja, a mentalidade deve ser influenciada a todo momento por elementos de um mercado abrangente e altamente competitivo. Porém, as ações devem

ser realizadas de forma local, isso porque, é no mercado interno que se encontram oportunidades de crescimento e posterior expansão. Mas essa afirmação cabe à empresas de grande porte, uma vez que as ações locais são vislumbradas partindo do ponto que, cada uma das extensões da matriz, localizada e atuante em outros países, deve se atentar ao seu mercado e não propriamente a ações de cunho geral, tendo em vista que, por mais que ela possua uma cultura vinda de sua sede, sua atuação está focada em seu mercado de instalação e isso faz com que as estratégias venham a se diferir daquilo que está sendo realizado em outros locais. (CABRINO, 2002)

Glocalização, nesse sentido, se torna uma ferramenta fundamental para a comunicação de marketing, uma vez que é evidente o crescimento de empresas globais que visam explorar novos mercados, reconhecendo as tendências culturais do local para garantir o sucesso comercial como forma de sobrevivência. O “glocal” sintetiza a capacidade de ser simultaneamente global e local, traduzindo a necessidade de se atualizar tanto no mercado local ao mesmo tempo em que se mantem os benefícios de uma operação internacional.

Podemos observar de forma mais concreta a adaptação mercadológica quando analisamos estratégias de empresas globais. Trago agora, como exemplo o setor de alimentação, mais especificamente redes de fast-food, que ao expandirem suas franquias para países culturalmente diversificados alteram seu catálogo de produtos para atender a demanda cultural do país, resultando em uma empresa mais pluralizada e abrangente, porém, mantendo sua identidade.

O McDonalds, por exemplo, é um dos maiores *players* globais do setor de alimentação, de tal maneira que é praticamente inimaginável estar viajando pelo mundo e não conseguir comprar um lanche da marca. Em relação ao visual da empresa pode-se citar Paris, onde uma de suas lojas possui arcos brancos para combinar com a estética do bairro e Tóquio, onde foram inauguradas lojas-conceito batizadas de “*Quarter Pounder*” – nome americano para o lanche “Quarteirão”. Nessas lojas a fachada não possuía

os famosos arcos dourados “M” e vendiam apenas variações deste sanduíche.

Em relação ao seu catálogo de produtos, a empresa também realiza adaptações baseadas no local da franquia. O McDonalds não vende carne de vaca na Índia, pois o animal é sagrado para os hinduístas, ao passo que no Brasil, um país em que o consumo de carne de vaca é extremamente cultural – tal como é o sucesso de churrascarias brasileiras no exterior - a empresa frisa que seu hambúrguer é 100% carne bovina. Na Grécia comercializam o “*Greek Mac*”, feito com dois hambúrgueres e molho de iogurte no pão sírio, em Portugal possuem o *McBifana*, sanduíches com um bife de carne de porco extremamente comum nos churrascos portugueses. Em Israel possui um menu *Kosher*, tendo em vista a religião do local, não comercializam nada com laticínios e carne juntos, no Japão existem batatas com sabor de alga marinha e o *McRice* (porção de Gohan), na Noruega é vendido um *McWrap* baseado em filé de salmão fresco, na França algumas lojas oferecem um refrigerante de maçã, feito para crianças, com o nome de *Champomy*, vendido em um recipiente parecido a uma garrafa de champagne; já no Oriente médio comercializa-se o *McArabia* desde 2003, no qual os ingredientes são envoltos por pão árabe.

Fica claro que a rede de fast-food tem como interesse compreender a realidade do consumidor local. Ao instalarem suas franquias em países com culturas e costumes mais radicais e particulares se comparados ao de sua sede, essas marcas visam comercializar produtos que atendam a demanda do sistema cultural nacional do mercado-alvo. Consequentemente, a empresa torna-se mais pluralizada e mais abrangente em seu catálogo de produtos, mas mesmo assim, não deixa de perder a identidade de seus elementos enraizados da marca.

Outro exemplo que é válido tomar nota aconteceu em solo brasileiro. Em junho de 2007, a Coca-Cola Company alterou a cor de seu principal produto – homônimo da empresa- de vermelho para azul-claro em uma cidade do Amazonas. Nesse período acontecia o festival folclórico de Paratins, uma festa popular que só perde em grandeza para o Carnaval. A festividade consiste em uma disputa entre dois grupos, que competem pelo posto de melhor “bumba”, os concorrentes são o Caprichoso, identificado

pela cor azul, e o Garantido, pela cor vermelha. A Coca-Cola, assim como outras empresas, viram no evento uma chance de proporcionar sua visibilidade patrocinando-o. No entanto, a empresa percebeu que perdia uma parte do mercado em razão de uma associação dos consumidores locais entre as cores do produto e a cor do Garantido. Os apoiadores do boi azul-claro, Caprichoso, estavam buscando produtos alternativos, que aos olhos deles, não tivessem uma conotação implícita ao seu rival. A saída que a empresa encontrou foi produzir uma edição limitada de sua embalagem agora com a cor do Caprichoso, azul-claro, a fim de regionalizar o produto. O resultado foi um sucesso.

São inúmeros casos de marketing glocalizado, a Fanta produz sabores específicos dependendo do país, na Romênia eles distribuem “*Fanta Shokata*”, cujo sabor é extraído de uma planta tradicional no país. A empresa de telefonia celular Nokia desenvolveu para o mercado indiano um teclado anti-poeira em razão de condições ambientais do país. A Procter & Gamble na Nigéria dominou o mercado de detergentes com *Ariel* por lançar embalagens de diferentes tipos de tamanho, possibilitando maior escolha e consequente maior possibilidade de economia familiar. A Danone no mercado chinês alterou a receita do seu produto para uma com menos leite, em razão de muitos chineses serem intolerante a lactose.

O marketing glocal permite que marcas realizem atividades de marketing tanto locais como globais simultaneamente, e como Kotler (2009) aponta, as companhias globais compreendem que elas precisam customizar seus serviços até determinada extensão. Ele ainda aponta as vantagens do marketing glocal como a concepção dos clientes de que a marca é relevante para eles e customizadas às suas necessidades, a harmonia entre os diferentes níveis da atividade de marketing como estratégia, tática e operações e o aumento do *Market Share* da empresa. O marketing glocal tenta preencher o espaço entre a cultura local e a globalização das estratégias mercadológicas, tentando reestabelecer uma conexão entre as marcas globais e as diversas culturas. Portanto, fica evidente que considerar as diferenças culturais, linguísticas, religiosas, climáticas, etc. torna-se fundamental para as organizações atingirem o sucesso comercial em um

mercado global cada vez mais competitivo. Essas empresas exemplificadas foram forçadas a reposicionarem suas estratégias e ações e assim implementar as mudanças necessárias para continuar seguindo forte nos mercados.

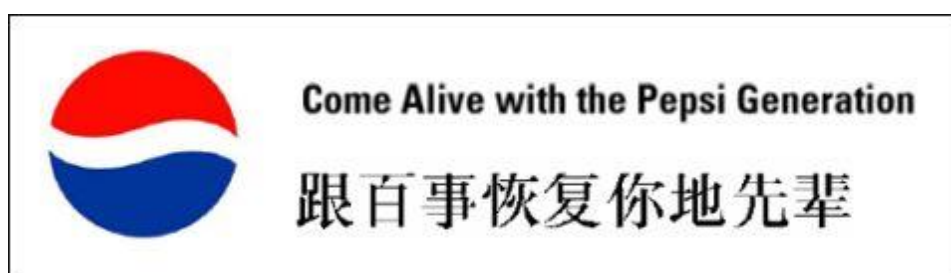
A partir de tudo que foi comentado: as relações entre pensamento e linguagem, linguagem e visão de mundo e os reflexos da globalização no fortalecimento das culturas locais, iremos verificar o sucesso e fracasso de campanhas internacionais textos publicitários que tiveram seu conceito original apenas traduzido ou seu conceito adaptado. Também verificaremos casos de campanhas de marcas globais feitas no Brasil.

7. LÍNGUA E CULTURA NA PUBLICIDADE GLOBAL

No que toca as marcas globais imagem e reputação significam tudo, independente do segmento de mercado e tamanho da empresa, as mensagens da marca têm como objetivo ser compreendidas com clareza para despertar um interesse nas pessoas ao redor do mundo, contudo, língua e cultura se não consideradas no processo de expansão internacional da comunicação da marca podem inviabilizar o comércio.

E isto é especialmente importante no que se refere à China, uma das maiores economias do mundo, que conta com uma gigantesca parcela de potenciais consumidores cada vez mais alinhados com produtos da cultura ocidental.

Figura 1 – Slogan da Pepsi nos Estados Unidos e na China



Fonte: Pinterest

O slogan da Pepsi*, quando traduzido literalmente para o mercado chinês, foi entendido pela população local como “Pepsi traz seus antepassados de volta à vida”. A má tradução da campanha, sobretudo em

*Tradução nossa: Sinta-se vivo com a geração Pepsi

um país em que existe um respeito muito grande aos ancestrais, prejudicou a imagem do refrigerante no mercado do país.

Ainda na China, a rede norte-americana de *fast food* KFC também encontrou problemas com uma de suas campanhas no país. O slogan “*It’s finger lickin’ good!*”^{**} foi traduzido no mercado chinês como “comendo seus próprios dedos”.

Figura 2- Anúncio KFC



Fonte: UBC blogs

O público chinês teve reação negativa quando se deparou com este slogan na primeira loja da marca em Beijing.

A empresa escandinava Electrolux – famosa por seus aspiradores desde a época de 60 -, lançou uma campanha no Reino Unido cujo slogan era “*Nothing sucks like an Electrolux*”^{**}

Figura 3 – Campanha Electrolux



Fonte: eVacuumStore

*Tradução nossa: “*bom de lambar os dedos!*”

**Tradução nossa: “*Nada suga como uma Electrolux*”

No entanto, a publicidade quando aplicada nos Estados Unidos foi interpretada de maneira diferente, *“To Suck”* apesar de literalmente ter o mesmo significado que no país europeu, é também uma gíria nos EUA para “ser ruim”.

A marca de canetas tinteiro norte-americana *Parker Pen* lançou uma campanha com o slogan *“it won’t leak in your pocket and embarrass you”**, no entanto, quando a campanha foi traduzida para o México utilizaram a palavra *“embarazar”* para substituir o *“embarrass”*, o problema é que essa palavra tem um duplo sentido no país, significando tanto “constranger” como “engravidar” o resultado ficou “não vai vaziar no seu bolso e te engravidar”. Outro exemplo que vale nota foi uma campanha da companhia aérea *Braniff Airlines* ressaltando o conforto dos seus assentos com o slogan *“fly in leather”***, na sua aplicação na Espanha, porém, foi traduzida para *“Vuela en Cuero”* e *“en cueros”* no país, significa estar nu.

Não só campanhas publicitárias sofrem com a questão linguística, os nomes das empresas e o de seus produtos exportados também estão sujeitos ao mesmo. Na Alemanha, a marca norte-americana de lenços, *Puff*, não foi bem recebida, acontece que o nome da marca é uma gíria alemã para casa de prostituição. Ainda no país, a empresa de produtos para o cabelo *Clairol* lançou um modelador de cachos com o nome *“Mist Stick”**** que era um sucesso nos Estados Unidos, contudo, na gíria local “mist” significa estrume, o produto foi um fracasso nas terras germânicas. Na Itália, a marca de bebidas *Schweppes* fracassou com as vendas de sua água tônica, que foi compreendida pelos locais como *schweppes água sanitária*.

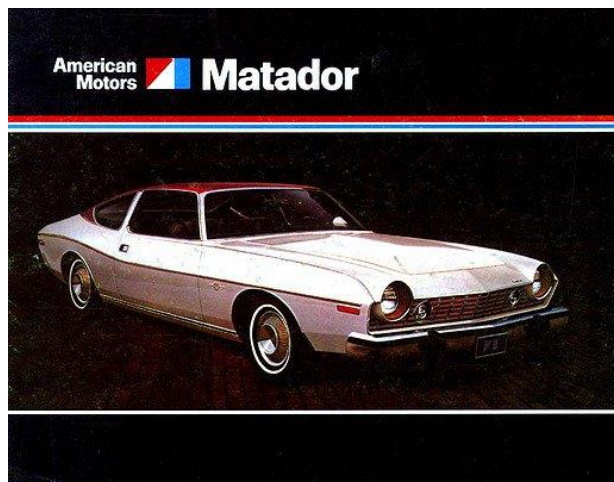
No início da década de 1970 a American Motors lançava seu mais novo carro, um modelo de médio porte, e, através de uma pesquisa de mercado, concluiu que o nome *“Matador”* transpirava um sentido de coragem e força.

*Tradução nossa: não vai vaziar no seu bolso e te envergonhar

**Tradução nossa: voe em couro

***Tradução nossa: vara de névoa

Figura 4 – Anúncio Matador



Fonte: MomentCar

Porém, em Porto Rico, este nome encontrou problemas. Em espanhol, “*Matador*” significa assassino, e, considerando que o país possui algumas estradas perigosas o nome não passava confiança para os clientes. A partir dos exemplos demonstrados, podemos concordar que

As características linguísticas apresentam-se como um fator de enorme relevância na tradução de textos publicitários. As evidências próprias da língua devem estar presentes quando se dá a adaptação cultural do texto. Com efeito, as convenções linguísticas devem estar refletidas na adaptação das convenções culturais quando se processa a tradução, e são algo que o tradutor deve ter sempre em conta. (FIGUEIREDO, 2015 p.15)

Figueiredo (2015) aponta que a mensagem é a parte mais importante da publicidade, portanto, a tradução deve considerar as diversidades culturais na criação de um novo texto uma vez que uma mera tradução literal pode levantar problemas consequentes da perda da essência da comunicação. E, dessa forma, devemos considerar que não é apenas a questão linguística que age como um empecilho para a comunicação em nível global, como a cultura local também.

A Procter & Gamble entrou no Japão introduzindo as fraldas Pampers. Para comunicar este produto, replicou um anúncio que já passava nas

televisões norte-americanas, só que agora com atores japoneses. O comercial mostrava cegonhas carregando fraldas da marca pelo bico e distribuindo pelas casas.

Figura 5 – Frame do anúncio da Pampers no Japão



Fonte : Youtube

No entanto, no folclore japonês os bebês são trazidos por um enorme pêssigo que vêm ao longo dos rios e não pela cegonha como é conhecido no Ocidente. A mensagem, portanto, não foi compreendida pelos japoneses.

A marca esportiva Puma decidiu aproveitar o momento dos 40 anos de fundação dos Emirados Árabes Unidos para lançar um novo modelo de sapatos que tinham as cores da bandeira do país

Figura 6 – modelo da Puma e bandeira dos Emirados Árabes Unidos



Fonte: Gestion des Risques Interculturel

Figura 5 – Disponível em < https://www.youtube.com/watch?v=XXaJ_83qvEQ > Acessado em 22/05/2019

Figura 6 – Disponível em < <http://gestion-des-risques-interculturels.com/risques/puma-s-intercultural-gaffe/> > Acessado em 23/05/2019

A resposta dos clientes foi absolutamente negativa, no ponto que o produto teve de ser retirado do mercado. Para nós do Ocidente pode parecer estranho, mas o sapato tem uma conotação muito diferente no mundo árabe. O sapato está em contato direto com duas impurezas: a sujeira do chão e o pé, que os muçulmanos precisam lavar antes de praticar suas orações. É impensável entrar em uma mesquita com seus calçados vestidos. É também extremamente rude mostrar as solas de seu sapato para outra pessoa nesta cultura, tanto que em 2007, Sarkozy (o presidente da França no período) se envolveu em uma polêmica por sentar de maneira muito confortável em um encontro político que aconteceu no Marrocos, cruzando as pernas e mostrando as solas de seu sapato. Outro caso famoso que envolve este tema aconteceu no ano seguinte, em 2008, quando em uma conferência da imprensa um iraquiano atirou um de seus sapatos contra o então presidente norte-americano George Bush.

No Brasil, a marca Revlon lançou uma nova fragrância de perfumes, extraídos da flor de Camélia, no entanto, a empresa foi criticada e o novo produto foi retirado das vendas, uma vez que no país essa flor está associada a funerais.

Através dos exemplos demonstrados até agora, é seguro dizer que caso a publicidade global não se adapte ao cenário local, considerando aspectos linguísticos e culturais da região-alvo ela pode muitas vezes causar um fracasso de vendas e até mesmo graves danos na imagem das marcas. Por isso, cada vez mais as empresas estão glocalizando seu marketing e publicidade, reelaborando suas estratégias e mensagens para adequar aos novos consumidores. Essa tática é conhecida como *TRANSCREATION* ou em português *TRANSCRIAÇÃO*. A seguir vou demonstrar exemplos de textos publicitários, nomes de marcas, de produtos e campanhas que foram pensadas e adequadas para o novo mercado.

Vamos começar pelo Brasil. A empresa de automóveis norte-americana *Ford* lançou no país o modelo *Pinto*. Este nome foi utilizado por ser uma raça de cavalos, e dessa maneira, a empresa visava enaltecer a potência do modelo. No Brasil, no entanto, este nome não teria a mesma conotação, uma vez que é um termo que designa o órgão genital masculino.

Para ter o mesmo sentido, o nome do modelo tornou-se *Corcel* no mercado Brasileiro.

Figura – 7 Anúncio do Ford Pinto nos Estados Unidos



Fonte: IG Carros

Figura 8 – Anúncio do Ford Corcel II no Brasil



Fonte: Novos Carros Antigos

A empresa multinacional de serviços de tecnologia, Intel, sediada no vale do Silício, também transcreveu seu slogan para se adequar ao mercado brasileiro. Nos EUA a empresa escolheu "*Sponsors of Tomorrow*"*, enquanto no Brasil "*Apaixonados pelo futuro*"

Figura 9 – Slogan da Intel nos EUA



Fonte – Youtube

Figura 7 – Disponível em < <http://momentcar.com/american-motors/american-motors-matador/> > Acessado em 24/05/2019

Figura 8 – Disponível em < <http://novoscarrosantigos.blogspot.com/2013/04/ford-corcel-ii-1978-1986-comecarei.html> > Acessado em 24/05/2019

Figura 9 – Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=d-0finTujig> > Acessado em 25/05/2019

*Tradução nossa: Patrocinadores do Amanhã

Figura 10 – Slogan da Intel no Brasil



Fonte: SlideShare

Para os clientes brasileiros, “patrocinadores do amanhã” sugeria uma empresa que ainda não está pronta para entregar seus serviços, enquanto na versão anglo-saxônica ela remete aos valores de sustentabilidade e inovação. Para manter a mesma identidade da marca no mercado brasileiro, optaram pelo novo slogan *apaixonados pelo futuro*, trazendo para o público do Brasil o mesmo sentido desejado.

A marca *Vicks* da Procter & Gamble mudou de nome no mercado alemão. Os alemães pronunciam o som de “V” como “F”, e a palavra “*fick*” em alemão tem um significado sexual. A empresa então decidiu mudar o nome da marca para *Wick*, para ter um apelo mais amigável no país.

Figura 11 – Wick na Alemanha



Fonte: Amazon

Figura 12 Vicks nos Estados Unidos



Fonte: Biovea

Já a rede multinacional de supermercados francesa, *Carrefour*, foi um pouco mais além na adaptação do nome da sua marca no mercado chinês. A

Figura 10 – Disponível em < <https://pt.slideshare.net/stateoftheart/intel-apaixonados-pelo-futuro> > Acessado em 25/05/2019

Figura 11 – Disponível em < <https://www.amazon.co.uk/Wick-Vaporub-Erk%C3%A4ltungssalbe-100-Badartikel/dp/B0082FPWNK> > Acessado em 26/05/2019

Figura 12 – Disponível em < https://www.biovea.com/eu/product_detail.aspx?NAME=VAPORUB%C2%AE-OINTMENT-6oz-170g&PID=3637 > Acessado em 26/05/2019

marca escolheu uma transcrição fonética, formando um novo nome, com um novo significado, mas que tem um som semelhante ao nome original. Carrefour escolheu o nome 家乐福. (Jia-le-fu) pelo som, mas também pelo significado: família bem fortunada.

Figura 13 – Logotipo do Carrefour na China



Fonte: Spot Marketing

Transcreation é um termo usado majoritariamente por publicitários e profissionais do marketing para se referir ao processo de adaptar a mensagem de uma língua para outra, mantendo seu estilo, intenção e tom. Uma mensagem transcrita com sucesso provoca as mesmas emoções e traz as mesmas implicações no novo mercado estrangeiro como no de sua língua original. Cada vez mais, este processo é adotado em campanhas de marketing global, uma vez que os publicitários almejam transcender as barreiras da cultura e linguagem, que como foi visto anteriormente, podem ser um grande empecilho para o entendimento da mensagem de campanhas globais. O objetivo é captar a essência da mensagem e recriá-la em outra língua ou dialeto.

O texto publicitário então não pode ser apenas traduzido. Sua função é promover vendas, e para vender, a mensagem do texto original deve ser passada de forma poderosa e compreensível. Assim como pede a glocalização, o processo de “transcriar” necessita uma adaptação cultural.

A glocalização na tradução de publicidade está, maioritariamente, ligada às convenções culturais e não meramente linguísticas. Este transfer cultural da multimodalidade dos textos publicitários é alcançado na maior parte das vezes através de localização e de adaptação. Contudo, a transcrição (transcreation) é outro dos métodos usados para este objetivo. Com o objetivo de

desenvolver uma nova produção textual, a transcrição incide num princípio de liberdade tradutória que utilizará o texto de partida apenas como fonte para um novo texto. O tradutor aparece assim como criador de um novo texto, mas também é visto como um mediador entre os dois textos em questão. (FIGUEIREDO, 2015, p.14)

Mas não devemos nos limitar a considerar que a transcrição atua apenas na esfera da tradução textual. Ela pode se desdobrar de diversas maneiras. Transcrição é tradução criativa, é copywriting multi-cultural, é adaptar o texto – ou imagens – a um nível internacional. *Transcreation* torna-se imprescindível no contexto de mercados globais, a demanda de internacionalização da economia prevê a necessidade de dominação de novos mercados, e para conquistá-los, deve-se pensar globalmente e agir localmente e a publicidade, como ferramenta primordial da comunicação de massas, deve-se adaptar culturalmente para ser entendido de maneira clara e objetiva.

Outro bom exemplo de uma campanha que foi transcriada aconteceu nos anos 1990, quando a montadora de automóveis sueca SAAB lançou seu novo modelo conversível nos Estados Unidos, o objetivo da comunicação era ressaltar que este carro possibilitava aos passageiros experienciar espaços bem abertos. A mensagem na campanha original era “*Saab vs Oxygen Bars*”, *oxygen bars* eram famosos nos EUA nesse período, eles são estabelecimentos comerciais nos quais os clientes iam utilizar oxigênio de maneira recreativa, no entanto, eles não eram nada populares na Suécia, a mensagem então foi alterada para “*Saab vs claustrofobia*” para garantir que a mensagem mantivesse o mesmo sentido que na versão Americana.

Figura 14 – Anúncio da SAAB nos EUA



Fonte: Digital Bang

Figura 15 – Anúncio da SAAB na Suécia



Fonte: Pinterest

Em 2013, a *Coca-Cola* lançou a campanha *Share a Coke**. Essa campanha não somente apelava para seus consumidores comprarem os produtos da marca, como também incentivava que seus produtos fossem compartilhados com seus amigos e familiares através de uma alteração na embalagem dos refrigerantes, o tradicional logo da Coca-Cola foi substituído por “*share a coke with (nome da pessoa)*”. A campanha foi um sucesso nos Estados Unidos, conseguindo um aumento de 2% nas vendas de refrigerantes.

Figura 16 - anúncio da campanha Share a Coke nos EUA



Fonte: bizjournals

A campanha eventualmente foi expandida para mais de 80 países, mas os nomes não eram os que foram lançados nos Estados Unidos, a Coca-Cola adaptou-os para cada novo país.

Figura 15 – Disponível em < <https://br.pinterest.com/pin/485474034828430046/> > Acessado em 28/05/ 2019
Figura 16 – Disponível em < <https://www.bizjournals.com/atlanta/news/2014/06/10/coca-cola-boosting-share-a-coke-campaign-in-u-s.html> > Acessado em 28/05/2019
*Tradução nossa: compartilhe uma Coca-Cola

Figura 17 – versão da campanha no Vietnã



Fonte – TravellingBrands

Figura 18 – Modelos da campanha no Brasil



Fonte: Embalagem Marca

As figuras mostram exemplos de nomes nas embalagens de Coca-Cola no Vietnã e no Brasil. A campanha foi um sucesso internacional, colocando a hashtag #shareacoke nos trending topics do twitter global e aumentando em diversos países as vendas da empresa. Mas essa não foi a primeira vez que a Coca-Cola atuou localmente, em 1955, para consolidar-se no mercado das Filipinas, a marca lançou um filme publicitário de 21 minutos denominado *“Pearl of the Orient”**. O comercial retratava a vida e a cultura do país, ressaltando que a Coca-Cola era um bem que fazia parte do dia-a-dia dos Filipinos.

Figura 17 – Disponível em < <https://travellingbrands.wordpress.com/2014/11/16/coca-colas-second-life-campaign-in-vietnam/> > Acessado em 30/05/2019

Figura 18 – Disponível em < <https://www.embalagemmarca.com.br/2015/01/nomes-voltam-embalagens-de-coca-cola-em-nova-campanha/> > Acessado em: 30/05/2019

*Tradução nossa: Pérola do Oriente

Figura 19 - frame do filme “pearl of the orient”



Fonte: YouTube

Outra empresa que conseguiu consolidar sua reputação no exterior foi a RedBull, líder do segmento de bebidas energéticas. O sucesso da marca é fruto de uma publicidade extensiva, que ressalta as características de um consumidor disposto a realizar o extraordinário, afinal, RedBull te dá asas. Mas para comunicar esta mesma ideia na China, a empresa teve de adaptar tanto os ingredientes do seu produto quanto sua embalagem.

Figura 20- Latas de RedBull em um mercado na China



Fonte: K International

Para conquistar os homens chineses com idade entre 18-34 anos, a empresa de energéticos analisou detalhadamente a cultura do país, o resultado foi alterar as cores da marca para uma lata dourada, com touros estilizados e as letras em preto. Vermelho e dourado são consideradas cores de prestígio e sorte na cultura chinesa, e, em relação aos ingredientes, não há gás na versão chinesa. O resultado foi absoluto sucesso, em 2015

Figura 19 – Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=7DV1asj5OFk> > Acessado em 31/05/2019

Figura 20 – Disponível em < <https://www.k-international.com/blog/translating-brand-china-vs-world/> > Acessado em 31/05/2019

a RedBull já havia se consolidado como a principal empresa de bebidas energéticas na China, dominando 80% de *market share*.

Outro case de sucesso no mercado chinês é a empresa francesa de moda *Louis Vuitton*, que lidera o segmento no país. A marca faz campanhas extensivas nas revistas de glamour do país, anunciando com grandes celebridades chinesas, sejam atrizes, cantoras ou até mesmo produtoras de TV.

Figura 21 – Anúncio da RedBull na China



Fonte: K International

Em 2014, a gigante de tecnologia *Apple* lançou uma campanha de natal nos Estados Unidos. O vídeo consiste na história de uma jovem que remixa uma das músicas favoritas de sua avó com novas vozes e violão que ela própria toca e grava. Ela então deixa um iPhone na mesa com fones e um cartão para ela ouvir a música. Na versão chinesa, a história por trás permanece a mesma, contudo, todos os elementos foram alterados para ter um apelo ao público do país. Os atores são chineses, a música que a protagonista remixa é uma famosa música cantada por uma famosa diva de Shanghai, não há referências ao natal pois o filme foi lançado próximo ao ano novo chinês, além do filme publicitário ter sido dirigido por um profissional da China.

Figura 22 – Frame do comercial da Apple nos Estados Unidos



Fonte: YouTube

Figura 23 – Frame do comercial da Apple na China



Fonte: YouTube

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente esta monografia chega ao seu fim. No início, foi apresentado o objetivo do trabalho: compreender como a publicidade (de marcas globais) mantém sua proposta de tornar-se um discurso universal nas sociedades de consumo contemporâneas considerando as barreiras linguísticas e culturais como um fator restritivo para a transmissão das mensagens publicitárias em mercados internacionais.

Para chegar nessa resposta, foi necessário analisar teoricamente duas vertentes. Verificamos a questão linguística através de uma perspectiva semântica, apresentando correntes de pensamento diversas, relacionando língua e pensamento e, na sequência, língua e visão de mundo, definimos o que foi o processo de globalização e

apresentamos o que pode ser entendido como um grande processo de globalização ou como uma resposta ao próprio: o fenômeno da glocalização, isto é, um processo de alteração das relações entre o global e o local, promovendo um fortalecimento das culturas locais que demanda da publicidade e do marketing pensar em escala global enquanto é necessário agir localmente.

Após demonstrar como algumas empresas internacionais abordaram estas ações locais, alterando sua comunicação, design, produtos, etc. entramos na última etapa desta monografia: apresentar o conceito de transcrição na publicidade e finalmente mergulhar na proposta desta tese.

Este trabalho seguiu os preceitos do método científico: em primeiro lugar a observação, verificando as condições da publicidade internacional surgiu a ideia de realizar o TCC sobre este tema. A seguir fiz uma pergunta para mim mesmo: estariam a língua e a cultura exercendo forças sobre a publicidade de marcas globais? Neste momento surge a hipótese, que dá o título para este trabalho: a cosmovisão linguística e a globalização são fatores que promovem uma publicidade regionalizada. Após a base teórica ser ministrada, como foi indicado nos parágrafos anteriores chegou o momento do experimento, neste caso, foi comparar o sucesso e o fracasso de campanhas globais. No que toca a seleção das campanhas utilizadas, apenas escolhi demonstrar exemplos que promovessem um fácil entendimento das diferenças entre a tradução e a transcrição, e como estas práticas repercutem nos novos mercados.

A partir da análise de textos publicitários, nomes de produtos e marcas e campanhas publicitárias internacionais, comparando aqueles que foram apenas traduzidos em sua implantação nos novos mercados, com aqueles que tiveram seu conceito original mantido, porém com uma comunicação adaptada, é seguro concluir que a transcrição publicitária consolida-se como uma ferramenta essencial para as marcas internacionais na dominação de novos mercados. Não vivemos mais na Era da padronização da publicidade e dos produtos. Os tempos mudaram e as dinâmicas modernas exigem localização, adaptação e transcrição.

9. BIBLIOGRAFIA

ALVAREZ, Marcos César. **Cidadania e direitos num mundo globalizado.** *Perspectivas*, São Paulo, n. 22, 95-107, 1999.

ALVES, Ana Teresa (2012). **Transcreation: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário.** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa: Lisboa.

BIDERMAN, Maria Tereza Camargo. **Dimensões da Palavra.** Filologia e Lingüística Portuguesa, n. 2, p. 81-118, 1998.

BOAS, Franz. **Language and Culture in Studies in the History of Culture.** Columbia University, 1942.

DUMITRESCU, L; VINERAN, S. **The Glocal Strategy of Global Brands, in Studies in Bussiness and Economics** University of Sibiu, Romênia. Pp. 147-155.

FIGUEIREDO, Rafaela Delgado Guerra de: **Tradução e glocalização: A Publicidade de uma Marca de Sucesso.** Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL, Lisboa, 2015.

FONSECA, Karina Maria Mehl Damico e MANSUR, Sandro Gibran. **Marketing glocal, pensar globalmente e agir localmente: uma estratégia de marketing internacional.** *Percursos*, Curitiba, v. 2, n. 19, 2016.

HUMBOLDT, Wilhelm Von. **On Language: On the Diversity of Human Language Construction and its Influence on the Mental Development of the Human Species.** Cambridge University Press, UK, 1999.

JUNIOR, Pedro Wilson Oliveira da Costa. **O local do global: as contribuições sociológicas de Roland Robertson acerca da globalização** Revista Cadernos de Estudos Sociais e Políticos, v. 5, n. 9, jan-junho 2016

KHONDKER, Haque Habibul. **Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept** Bangladesh e-Journal of Sociology, Vol. 1. No. 2. July, 2004

KOTLER, Ph. et al., **Marketing Management – European Edition**. Harlow, England: Pearson Prentice Hall Publishing, 2009. pp. 467 – 468.

LATOUCHE, Serge. **A ocidentalização do mundo: ensaio sobre a significação, o alcance e os limites da uniformização planetária**. Trad. Celso M. Paciornik. Petrópolis: Vozes, 1996, 2ª ed.

MCLUHAN, Marshall. **The Medium is the Massage**, London, The Penguin Books Press 1967.

_____. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RITZER, George. **The McDonaldization of society**. Thousand Oaks, California: Pine Forge, 2000.

ROBERTSON, Roland. **Globalização: teoria social e cultura Global**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ROBL, Affonso. **Língua e “Recorte” da Realidade**. Letras, Curitiba, pp 3-20, 1975.

RODRIGUES, Ana Maria da Silva; OLIVEIRA, Cristina M. V Camilo de, FREITAS, Maria Cristina Vieira de. **Globalização, Cultura e Sociedade da informação**. Perspect. cienc. inf., Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 97 - 105, jan/jun.2001

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SAPIR, Edward. **The Status of Linguistics as a science** *in* Language Vol. 5, No. 4 pp. 207-214, University of Chicago, 1929.

SILVA, S. e PINHO, J. e MENESES, R. **Marketing Internacional: Negócios à Escala Global**. Lisboa, Conjuntura Actual Editora, 2018.

TRABANT, Jurgen. **Humboldt ou le sens du langage**. Liège, Mardaga, 1992.

TRINDADE, E. (2005): **Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo**, en BARBOSA, I. S. (coord.), Os sentidos da publicidade. Estudos interdisciplinares, São Paulo, Ed. Thomson Learning, 81-96.

UMBERTO, Eco. **A Busca da Língua Perfeita na Cultura Européia**. Editora Unesp, São Paulo. 2018.

UNDERHILL, James. **Humboldt Worldview and Language**. Edinburgh University Press. 2009.

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.