

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE LETRAS
CURSO DE BACHARELADO EM LETRAS

BEATRIZ ALVES CERVEIRA

**ABORDAGEM SOCIONARRATIVA NA TRADUÇÃO DE TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: ESTUDO DE CASO DA MARCA COCA-COLA**

PORTO ALEGRE

2021

BEATRIZ ALVES CERVEIRA

**ABORDAGEM SOCIONARRATIVA NA TRADUÇÃO DE TEXTOS
PUBLICITÁRIOS: ESTUDO DE CASO DA MARCA COCA-COLA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora do Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Letras —Tradutor Português e Inglês.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Márcia Moura da Silva

PORTO ALEGRE

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por me dar todo o suporte necessário para eu alcançar meus objetivos.

À Prof^a. Márcia Moura, por todas as orientações, incentivo e amizade.

À Sara Hoff, por todo apoio, auxílio e conselhos acadêmicos, profissionais e de vida.

À Adriana Souza e Tainara Belusso, por me ajudarem a dar o pontapé inicial nessa ideia.

Ao Pedro Peuckert Kamphrost, por toda ajuda e companheirismo.

Aos meus amigos, por todos os bons momentos.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul por todos os aprendizados e vivências que contribuíram para a minha formação.

RESUMO

O presente trabalho investiga a Teoria Socionarrativa na tradução de textos publicitários. A pesquisa realizada foi de caráter exploratório, construída e analisada de maneira descritiva. A análise foi feita conforme os trabalhos de Baker (2005; 2006; 2014) e Torresi (2021). Como objetos de pesquisa, foram analisadas duas campanhas publicitárias em inglês e duas em português brasileiro da marca Coca-Cola. Para facilitar a análise, as campanhas foram divididas em dois grupos segundo o período em que elas foram veiculadas. O Grupo A contava com as campanhas *It's the real thing* e *Isso é que é*, veiculadas no início dos anos 1970. Já o Grupo B continha as campanhas *Open Happiness* e *Abra a Felicidade*, veiculadas no início dos anos 2010. A análise investigou as narrativas presentes nas campanhas e as diferenças entre elas, assim como as consequências sociais da disseminação dessas narrativas. Embora tenham surgido do mesmo conceito e tenham sido veiculadas no mesmo período, as campanhas do Grupo A expressaram narrativas com elementos culturais mais fortes, fazendo com que elas apresentassem muitas diferenças de uma língua para outra. Em contraste, as campanhas do Grupo B foram desenvolvidas de forma que pudessem ser essencialmente as mesmas em todo o mundo, sem considerar contextos locais ou linguísticos. As narrativas dessas campanhas contribuem para a narrativa maior da Coca-Cola que coloca a bebida como resposta para a felicidade mundial e busca persuadir os consumidores a sentirem que precisam da bebida para confraternizar, relaxar ou se refrescar. Ao mesmo tempo, a marca acaba promovendo também os ideais estadunidenses de consumo, contribuindo para a americanização e a difusão desses ideais para outras culturas.

Palavras-chave: tradução; socionarrativa; textos publicitários; Coca-Cola.

ABSTRACT

This work investigates the socio-narrative approach in the translation of advertising texts. The research was exploratory, and the analysis was constructed in a descriptive manner. The analysis was done according to the works of Baker (2005; 2006; 2014) and Torresi (2021). Two advertising campaigns in English and two in Brazilian Portuguese of the Coca-Cola brand were analyzed. The campaigns were divided into two groups according to the period in which they were aired in order to facilitate the analysis. Group A was comprised of the campaigns *It's the real thing* and *Isso é que é*, aired in the early 1970s. Group B was comprised of the campaigns *Open Happiness* and *Abra a Felicidade*, aired in the early 2010s. The analysis investigated the existing narratives in the campaigns and the differences between them, as well as the social consequences of the dissemination of these narratives. Although they were originated from the same concept and were broadcast in the same period, Group A's campaigns expressed narratives with stronger cultural elements, which led them to display more differences between the two languages. In contrast, Group B's campaigns were developed in a way that would allow them to be essentially the same everywhere, without taking into consideration specific cultural or linguistic contexts. The narratives of both groups' campaigns contribute to Coca-Cola's larger narrative that places the beverage as the answer to universal happiness. The narratives also seek to persuade consumers to feel that they need the beverage in order to socialize, relax, or get refreshed. At the same time, the brand also ends up promoting the American ideals of consumption, contributing to the Americanization and the diffusion of these ideals to other cultures.

Palavras-chave: translation; socionarrative; advertising texts; Coca-Cola.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — <i>It's the real thing</i> : exemplo 1	54
Figura 2 — <i>It's the real thing</i> : exemplo 2	54
Figura 3 — <i>It's the real thing</i> : exemplo 3	55
Figura 4 – <i>Isso é que é</i> : exemplo 1	60
Figura 5 – <i>Isso é que é</i> : exemplo 2	60
Figura 6 – <i>Isso é que é</i> : exemplo 3	61
Figura 7 – <i>Open Happiness</i> : exemplo 1	68
Figura 8 – <i>Open Happiness</i> : exemplo 2	69
Figura 9 – <i>Open Happiness</i> : exemplo 3	69
Figura 10 – <i>Abra a felicidade</i> : exemplo 1	70
Figura 11 – <i>Abra a felicidade</i> : exemplo 2	70
Figura 12 – <i>Abra a felicidade</i> : exemplo 3	71

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Campanhas em análise	46
Quadro 2 – Descrição das figuras da campanha <i>It's the real thing</i>	56
Quadro 3 – Descrição das figuras da campanha <i>Isso é que é</i>	62
Quadro 4 – Descrição dos vídeos das campanhas do Grupo A.....	64
Quadro 5 – Descrição dos vídeos das campanhas do Grupo B	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 A MARCA COCA-COLA.....	18
2 ARCABOUÇO TEÓRICO-METODOLÓGICO	21
2.1 TIPOS DE NARRATIVAS.....	23
2.1.1 Narrativas ontológicas	23
2.1.2 Narrativas públicas	25
2.1.3 Narrativas conceituais	27
2.1.4 Metanarrativas	28
2.2 CARACTERÍSTICAS DAS NARRATIVAS.....	30
2.2.1 Temporalidade	31
2.2.2 Relacionalidade	31
2.2.3 Articulação causal	33
2.2.4 Apropriação seletiva	34
2.2.5 Acréscimo narrativo	35
2.3 NOÇÕES SOBRE TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	37
2.3.1 Conceitos-chave	37
2.3.2 Os textos publicitários	40
2.3.3 Teorias para análise de textos publicitários	43
3 MATERIAIS E MÉTODO	45
3.1 CAMPANHAS EM ANÁLISE	45
3.1.1 Grupo A — <i>It's the real thing</i> e <i>Isso é que é</i>	46
3.1.2 Grupo B — <i>Open Happiness</i> e <i>Abra a Felicidade</i>	47
3.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	48
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO	50

4.1 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO GRUPO A – <i>IT’S THE REAL THING E ISSO É QUE É</i>	51
4.2 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO GRUPO B – <i>OPEN HAPPINESS E ABRA A FELICIDADE</i>	67
4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS CAMPANHAS DOS GRUPOS A E B.....	72
4.4 CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DAS NARRATIVAS DA COCA-COLA	73
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

Diariamente, somos bombardeados por propagandas. Nas redes sociais, nos jornais, na televisão, nas ruas: anúncios publicitários querendo nos vender produtos, estilos de vida e de ser. Esses anúncios e propagandas, em diversos casos, escolhem contar uma história sobre o objeto a ser vendido para melhor promover o seu consumo. As histórias contadas em anúncios de televisão e cartazes — além das personagens e instrumentos presentes nas peças — muitas vezes apresentam uma narrativa própria, que pode mostrar como uma família é feliz consumindo determinado alimento ou como presentear um perfume pode fazer um casal de namorados ficar ainda mais apaixonado.

No entanto, essas histórias, além de servirem como estratégias para vender tal produto — muitas vezes apelando para questões emocionais — veiculam também narrativas acerca da própria marca. Ao mostrar uma família feliz consumindo o produto, por exemplo, a propaganda não apenas diz que, ao consumi-lo, você ficará feliz; ela também está construindo uma narrativa sobre a marca a que ela se refere.

Tudo e todos ao nosso redor estão inseridos dentro de narrativas, incluindo nós mesmos. As narrativas, do ponto de vista sociológico, são relatos e histórias — sejam pessoais ou coletivas — das quais fazemos parte e que influenciam a maneira pela qual experimentamos nossa vivência no mundo. São elas que indicam nossa perspectiva sobre o mundo e que guiam nosso comportamento frente a qualquer situação que enfrentamos (BAKER, 2005).

O conceito de narrativa a que me refiro aqui surgiu primeiro na área da Psicologia, tendo sido consolidado nos estudos de Jerome Bruner. Bruner (1991) define a narrativa como um instrumento mental para a construção da realidade, ou seja, o modo como processamos cognitivamente nossa vivência. O autor também disserta sobre como “organizamos nossa experiência e memórias de acontecimentos no formato de narrativas: as histórias, as desculpas, os mitos, as razões para agir de uma forma ou de outra, e assim por diante¹” (BRUNER, 1991, p. 4, tradução minha). Para ele, as narrativas podem ser transmitidas culturalmente, sendo, por vezes, compartilhadas entre determinados conglomerados sociais.

¹ No original: “[...] we organize our experience and our memory of human happenings mainly in the form of narrative — stories, excuses, myths, reasons for doing and not doing, and so on.”

Somers e Gibson (1994) e Somers (1992) expandem a teoria narrativa de Bruner para o campo das Ciências Sociais. Para elas, as narrativas possuem um papel essencial para a construção da identidade social de uma pessoa. As autoras estabelecem a narrativa como a forma “como compreendemos, entendemos e fazemos sentido do mundo social²” (SOMERS, 1992, p. 600, tradução minha). Elas também oferecem uma tipologia da narratividade social em que são introduzidos princípios fundamentais que melhor desenvolvem as diferentes maneiras como as narrativas podem se manifestar e suas características essenciais. Tanto o modelo de Bruner quanto o de Somers e Gibson serão mais bem aprofundados no quadro teórico.

É importante destacar que não devemos confundir o conceito de narrativa apresentado aqui com o conceito utilizado na área de Estudos Literários. Enquanto, para a Literatura, a narrativa é considerada um dos possíveis modos de comunicação com estrutura, organização e linearidade bem definidas, para as teorias sociais, a narrativa é universal, com cada história do dia a dia que contamos e que são contadas sobre nossa realidade compartilhada constituindo o principal meio pelo qual fazemos sentido do mundo ao nosso redor (SOMERS; GIBSON, 1994), e não está ancorada a nenhuma estrutura específica.

Ao trazer a teoria das narrativas para o campo social, Somers e Gibson (1994) tornaram possível, então, a aplicação do conceito em questões como a construção de gênero, cultura, religião, história, política, enfim, de diferentes ideologias. Hoje em dia, o conceito de narrativa pode ser empregado em diversas áreas de pesquisa das Ciências Humanas, posto que, ao seguirmos essas ideias, conseguimos perceber que nada está isento de assumir uma narrativa — “tudo que sabemos é o resultado de inúmeras histórias que se cruzam e nas quais os atores sociais situam a si mesmos³” (SOMERS; GIBSON, 1994, p. 41, tradução minha).

Para explicar, vamos pensar num texto qualquer. Seja qual for o seu gênero — literário ou jornalístico, acadêmico ou publicitário —, a ideia de sua produção irá advir de um determinado contexto ou circunstância. A sua autoria fará parte, conscientemente ou não, de uma determinada conjuntura que levou à concepção desse texto. Ao ser concluído, as ideias nele expressas irão se espalhar entre aqueles

² No original: “These concepts posit that it is through narrativity that we come to know, understand, and make sense of the social world.”

³ No original: “Everything we know is the result of numerous crosscutting story-lines in which social actors locate themselves.”

que o leiam, podendo aumentar, diminuir ou alterar significativamente diferentes narrativas que sejam de relevância.

Assim, todo texto está inserido dentro de uma narrativa, mas uma narrativa não fica necessariamente contida em um único texto. Em vários casos, para que uma narrativa seja propagada com sucesso entre um determinado público-alvo, são necessários diversos exemplos que contribuam para a sua disseminação. Numa campanha publicitária, por exemplo, a narrativa não fica restrita a um só anúncio de televisão ou uma página de revista: ela atravessa esses limites, fazendo com que todos os exemplos de textos relacionados à campanha se unam para veicular uma só narrativa, que está presente em todos esses textos.

Assim sendo, é por meio da tradução que essas narrativas conseguem atingir audiências maiores, podendo, ocasionalmente, alcançar até mesmo uma influência global. O ato tradutório, além de possibilitar a transposição dessas ideias de uma língua para outra, possibilita também a difusão dessas narrativas presentes nos textos para além das fronteiras linguísticas. Dessa forma, a tradução desempenha o importante papel de fazer com que as ideias ultrapassem os limites de uma só determinada comunidade falante.

Existem vários exemplos de trabalhos que se propõem a pesquisar como a tradução ajuda a perpetuar e exportar certas ideias para outras comunidades. De fato, desde a virada cultural nos Estudos da Tradução (ET) — promovida por Bassnett e Lefevere na década de 1980 —, muitos pesquisadores se propuseram a investigar as questões culturais e ideológicas que surgem ao traduzir um texto. Even-Zohar (1978), por exemplo, trata do relacionamento entre o texto e seu contexto social; já Hermans (1985), Toury (1995) e Lefevere (1992) estudam o papel do tradutor como “manipulador” do texto. De um ponto de vista mais prático, De Marco (2018), por exemplo, investiga como a tradução da dublagem e da legendagem de três filmes britânicos reforçam ou enfraquecem certos estereótipos de gênero. Assim, a maioria dos trabalhos que visam estudar questões sociais nos ET não utiliza o conceito de narrativa como base teórica.

Foi apenas recentemente que a Teoria Socionarrativa começou a ser aplicada no campo dos ET. O livro *Translation and Conflict: A Narrative Account*, de Mona Baker, que teve sua primeira edição publicada em 2006 (ainda sem tradução para o Brasil), é considerado o precursor dessa linha de pesquisa que se propõe a empregar o conceito de narrativa na tradução. A principal preocupação de Baker (2006) é

chamar a atenção para o poder e a responsabilidade que a tradução (e os tradutores e intérpretes) carrega ao possibilitar a disseminação de narrativas que contribuem para uma argumentação a favor de guerras — principalmente aquelas que envolvem a hegemonia ocidental em confronto com o mundo árabe.

Baker (2006) defende a ideia de que a tradução assume uma função crucial na circulação das narrativas, tendo como foco aquelas que contribuem para uma justificativa mental e intelectual para conflitos violentos. Para ela, quando a tradução e a interpretação envolvem conteúdos que tomam parte em situações reais de conflitos, elas passam a fazer parte da *instituição da guerra*, sejam esses conteúdos belicistas ou pacifistas.

Apesar do forte destaque para essa questão, Baker consegue abrir espaço para a possibilidade de aplicação da Teoria Socionarrativa em outros contextos tradutórios. Com exemplos que variam desde excertos de casos de interpretação em contexto jurídico a trechos de traduções para o árabe de *Othello, the Moor of Venice*, de Shakespeare, a autora demonstra como há inúmeras oportunidades para expandir o escopo da teoria para enquadrar narrativas que não envolvem situações de caráter crítico como uma guerra.

Ainda assim, muito da literatura atual sobre a tradução socionarrativa explora temáticas similares à de Baker. Spiessens (2010), por exemplo, discute a tradução de narrativas presentes em entrevistas entre um jornalista francês e criminosos envolvidos no genocídio em Ruanda. Já Jones (2010) examina traduções para o inglês de poesias bósnias e sérvias realizadas durante e após a Guerra Civil iugoslava dos anos 1990. Outro caso é o de Sinibaldi (2011), que fez uso da Teoria Socionarrativa para analisar edições do clássico livro infantil *Le avventure di Pinocchio* (1882) publicadas na Itália durante o governo fascista de Mussolini (JONES, 2020).

Outra temática que vem sendo muito explorada em trabalhos da área dos ET que utilizam o conceito de narrativa é a da posição social de grupos profissionais e não profissionais de tradutores e intérpretes. Esse é um assunto de grande interesse para Baker, que, em diversas ocasiões, se propôs a investigar o trabalho ativista de comunidades de tradução como a Babels, a Traduttori per la Pace, o Coletivo Tlaxcala, a Brigada de Tradutores e os Tradutores sem Fronteiras (BAKER, 2010; 2013; BAKER, 2021). Outros pesquisadores, como Boéri (2008; 2010) e Pérez-González (2010) também buscaram analisar a atividade de redes de tradutores sob uma ótica socionarrativa (JONES, 2020).

No Brasil, a produção de pesquisas na área vem sendo desenvolvida gradativamente. Salomão (2017), seguindo o exemplo dos trabalhos iniciais da área, busca investigar a tradução socionarrativa em contextos de conflito em sua dissertação de mestrado. Ela faz uso da teoria de Baker (2006) e Somers e Gibson (1994) para investigar a forma como narrativa jornalística constrói a imagem de tradutores e intérpretes que atuaram nas guerras estadunidenses no Afeganistão e no Iraque entre 2001 e 2006. De forma similar, Pinsegher (2011) objetiva estudar a relação entre narrativa, identidade e tradução na obra literária *O tradutor: memórias de um homem que desafiou a guerra* (2008), de Daoud Hari, com tradução de Antônio de Moura Filho, que trata sobre o tempo em que Hari atuou como intérprete e tradutor em zonas de guerra do Sudão.

Zaidan (2018), por outro lado, traz a análise socionarrativa para o nosso contexto brasileiro, analisando textos em tradução intra e interlingual (na concepção de Jakobson) que tratam dos discursos da mídia acerca do golpe de 2016 contra o governo da então presidente Dilma Rousseff. Outro exemplo de estudo no Brasil nessa área é o trabalho de Heidermann e Weininger (2019), que explora de diferentes perspectivas as narrativas como uma forma de abordagem para compreender a identidade da figura do intérprete.

Dessa forma, como exemplificado, embora haja vários trabalhos nessa linha de pesquisa, poucos ainda se arriscam a explorar a tradução de narrativas em outros contextos que não explicitamente políticos. Destaco aqui Jones (2018), por exemplo, que se propõe a investigar a tradução do artigo sobre a cidade de Paris na Wikipédia por meio de uma abordagem socionarrativa. Valdeón (2009) analisa a tradução de narrativas europeias em notícias internacionais do portal *Euronews*. As notícias analisadas abrangem diferentes assuntos, desde questões econômicas até a cobertura de uma premiação artística. Por fim, Elliot (2009) busca aplicar a Teoria Socionarrativa na tradução da Bíblia ao investigar a tradução de narrativas de Jesus como pessoa para uma personagem literária no texto religioso (JONES, 2020).

Assim, podemos ver que há um espaço para que a tradução sob a ótica da Teoria Socionarrativa seja explorada nos mais variados contextos e temáticas. O desenvolvimento dessa linha de pesquisa para outros tipos de texto possibilita que novas perspectivas sejam trazidas não apenas para os ET, como também para outras áreas das Ciências Humanas e Sociais.

Uma dessas áreas seria a Publicidade. Nesse campo, propagandas ou campanhas publicitárias contam com ou fazem uso de narrativas, que, muitas vezes, atuam como um dispositivo para a associação de uma certa imagem à determinada marca ou produto, de forma a impulsionar seu consumo. De acordo com Bezuidenhout-Raath (2005), a narrativa publicitária tem o poder de influenciar as políticas e a aparência da mídia na medida em que elas avançam e perpetuam ideias e valores com o objetivo de inventar necessidades indispensáveis para uma economia específica. Dessa forma, considerando o propósito básico da publicidade, as narrativas podem servir como um recurso para que o ato da persuasão seja efetivo.

Assim, em alguns casos, as narrativas promovidas por meio de propagandas para impulsionar a compra de marcas e produtos podem também afetar profundamente o público que essa propaganda pretende atingir. Considerando que, geralmente, “as propagandas refletem a essência da estrutura social e cultural e a identidade de um país ou sociedade específica⁴” (BEZUIDENHOUT-RAATH, 2005, p. 7, tradução minha), a publicidade pode acabar causando um efeito prejudicial em determinados públicos por criar falsas necessidades, aspirações e vontades que não são compatíveis com a sociedade a que ela se dirige. A autora apresenta como exemplo uma propaganda que mostra como um estilo de vida estadunidense idealizado poderia causar consequências para uma comunidade africana tradicional, acarretando quebras nas estruturas dessa sociedade ao expor ideias que não se encaixam em seu contexto.

Por conseguinte, a tradução pode servir como um recurso para a propagação dessas narrativas que as marcas buscam associar a si mesmas ao permitir que elas alcancem diferentes mercados-alvo. Em alguns casos, é necessário adaptar totalmente a estratégia da propaganda ou campanha para ser possível atingir esses novos mercados. Algumas marcas multinacionais preferem, então, desenvolver campanhas locais específicas para cada mercado. Por outro lado, em outros casos, as marcas preferem trabalhar com uma só ideia, empregando, assim, em suas campanhas, a tradução por meio de recursos como a localização, a adaptação ou a transcrição (TORRESI, 2020).

⁴ No original: “More generally, advertisements reflect the essence of the social structure and cultural identity of a country or specific society.”

A tradução de textos publicitários é, por si só, uma temática pouco explorada dentro da área dos ET (TORRESI, 2020; VALDÉS, 2013). Uma possível razão para isso poderia ser, justamente, a dificuldade para delimitar onde termina a tradução e onde começa a transcrição quando lidamos com textos desse gênero, tendo em mente que, em geral, a transferência do conteúdo de uma língua para outra terá como prioridade a equivalência funcional e a adequação antes da fidelidade — ou seja, a “própria traduzibilidade dos textos publicitários só pode ser aceita se o termo tradução é entendido em seu significado etimológico de transferência através de línguas, culturas, e espaço geográfico⁵” (TORRESI, 2020, p. 15, tradução minha). Assim, há uma lacuna na literatura não somente sobre a abordagem socionarrativa na tradução, como também na literatura sobre a tradução de textos do gênero publicitário.

Entretanto, tanto Valdés (2013) quanto Torresi (2020) enxergam a possibilidade de avanço em pesquisas sobre o tema. Ambas encaram com otimismo a perspectiva de futuras investigações na área, apresentando exemplos de estudos que exploram o assunto em diversos âmbitos do meio acadêmico. De fato, as autoras enfatizam a ideia de que a tradução de textos publicitários seria mais bem trabalhada em um contexto interdisciplinar — sendo que a área de ET é, ela própria, em muitos casos, inter e multidisciplinar — e citam áreas como a Semiótica, o Marketing e a Comunicação como exemplos que contêm teorias que podem enriquecer esse tipo de pesquisa. Torresi (2020) menciona até mesmo a ocorrência de estudos que oferecem perspectivas feministas, pós-coloniais e críticas da tradução de textos publicitários sobre os estereótipos que eles podem promover, o que exemplifica o grande potencial em estudos dessa área.

Em vista disso, é possível perceber que, enquanto a investigação acerca da tradução de textos desse gênero avança lentamente, há ainda menos análises de caráter mais sociológico envolvendo textos publicitários. Ao investigar a tradução de textos publicitários sob essa ótica, seria possível sugerir uma nova perspectiva para estimular a pesquisa em ambos os assuntos, considerando que há espaço para tal. Afinal, segundo a própria Baker (2006, p. 179, tradução minha), “outra área interessante que vale a pena ser explorada é como o reposicionamento das partes é

⁵ No original: “Thus, the very translatability of advertising texts can only be accepted if the term translation is understood in its etymological meaning of transfer - across languages, cultures and geographical space.”

afetado na tradução do texto publicitário, considerando a vasta gama de recursos linguísticos e visuais disponíveis nesse gênero⁶.

Assim, a razão por trás da escolha desse tema neste trabalho deriva, em um primeiro plano, justamente dessa falta de análises sob a luz da Teoria Socionarrativa em tradução, pois o tema ainda não foi bem difundido dentro do campo de ET no Brasil. Além disso, a quantidade crescente de publicações que abordam o tema no meio acadêmico internacional, como exemplificado acima, demonstra que há muito potencial para pesquisas e estudos nessa linha de pesquisa.

Em segundo plano, a preferência pela análise de textos do gênero publicitário especificamente procede de minhas próprias motivações pessoais, considerando que *Mad Men* (2007) é a minha série de televisão preferida. Essa obra se passa no decorrer dos anos 1960 e tem como plano de fundo uma agência de publicidade de Nova York situada na Madison Avenue — famosa por abrigar diversas agências publicitárias na época e de onde é derivada a expressão *Mad men*, os homens da Madison Avenue. Na série, é possível observar, em diversos momentos, as narrativas (como as que me refiro aqui) propagadas pelas campanhas publicitárias com que as personagens trabalham. Isso serviu como inspiração para a concepção deste trabalho ao me permitir reconhecer a possibilidade de aplicação das Teorias Socionarrativas nesse gênero.

Com isso em mente, o presente trabalho pretende explorar a aplicação da Teoria Socionarrativa na tradução de textos⁷ do gênero publicitário por meio de análise de narrativas presentes em campanhas e suas versões traduzidas⁸ correspondentes ao serem adaptadas para o público brasileiro. Mais especificamente, este estudo

⁶ No original: “Another interesting area worth exploring is how the repositioning of participants is effected in the translation of advertising text, given the range of linguistic and visual resources available in this genre.”

⁷ Considerando que, neste trabalho, serão analisadas as traduções de diferentes tipos de anúncios presentes em campanhas publicitárias, como cartazes, peças em revistas e comerciais, julgo pertinente trazer aqui uma definição de texto que abarque esses casos. Torresi (2021), por exemplo, ao tratar da tradução de textos publicitários, se refere ao texto em seu sentido semiótico, que engloba elementos verbais em conjunto com outros tipos de signos ocorrentes para construir um significado.

⁸ Torresi (2020) menciona que uma das maiores dificuldades para a tradução publicitária são as conotações tradicionais do termo tradução, o que faz com que, frequentemente, os termos relacionados a esse tipo de texto sejam localização, adaptação, ou, menos frequentemente, transcrição ou reescrita. Neste trabalho, utilizarei o termo *tradução* — e suas formas relacionadas — para englobar essas diferentes perspectivas, seguindo o exemplo de Torresi (2021), que atribui à *tradução* seu significado etimológico de *transferência*, ou seja, a transferência de um texto, conceito ou objetivo promocional através de línguas, culturas e mercados.

objetiva expor exemplos da aplicação da teoria nesse gênero textual e construir uma reflexão crítica sobre a maneira como ocorre essa aplicação.

Para atingir esses objetivos, este estudo irá realizar, sob a ótica da abordagem sicionarrativa, uma análise de exemplos da tradução de campanhas da marca Coca-Cola, empregando, assim, uma metodologia de caráter descritivo⁹. O motivo por trás da escolha dessa marca como objeto de análise principal é a sua disseminada presença no cotidiano brasileiro, sendo uma das marcas mais conhecidas atualmente. Segundo relatório da Brand Footprint, ranking que divulga as marcas mais escolhidas pelos consumidores com base em dados de 54 países, incluindo do Brasil, ela consta como a marca mais consumida do mundo (KANTAR, 2021).

Além disso, a marca serve como referência no mundo publicitário devido às fortes campanhas veiculadas, que já serviram como objeto de análise para muitos pesquisadores de diferentes áreas, como a Comunicação Social, as Ciências Sociais e a História¹⁰, o que facilita a coleta de campanhas para este trabalho. Como lembra Masiola (2017), as campanhas da Coca-Cola são consideradas consagradas na Publicidade, com raras publicações na área que não fazem alusão às campanhas da marca de uma forma ou de outra.

Espera-se que, com este trabalho, seja possível esclarecer a maneira como ocorrem as narrativas em campanhas publicitárias da marca e suas consequências, principalmente à luz dos processos tradutórios pelos quais elas passam para poderem ser veiculadas multinacionalmente. Além disso, espera-se também que este estudo possa abrir caminhos para a exploração tanto da abordagem sicionarrativa quanto da tradução publicitária na pesquisa em ET do Brasil.

Esta pesquisa toma a forma de cinco capítulos, incluindo este capítulo introdutório. A próxima seção irá melhor contextualizar a história da marca escolhida para análise e sua publicidade. Depois disso, o próximo capítulo apresentará o arcabouço teórico-metodológico utilizado nesta pesquisa. Em seguida, o terceiro capítulo irá desenvolver a metodologia utilizada. No capítulo 4, será realizada a análise e discussão das campanhas escolhidas e, por fim, o último capítulo apresentará as considerações finais sobre a pesquisa.

⁹ A metodologia utilizada será detalhada no capítulo 3 deste trabalho.

¹⁰ Alguns exemplos de pesquisas que abordam as campanhas publicitárias da Coca-Cola são as de Oliveira (2005), Naves (2009), Bammann (2016) e Toscano (2019), entre várias outras.

1.1 A MARCA COCA-COLA

A história da Coca-Cola é, essencialmente, uma história de *marketing* (PENDERGRAST; CRAWFORD, 2021, p. 11). Isso significa que, para além dos seus produtos, seu sucesso mundial foi alcançado por meio das narrativas criadas sobre a marca — e propagadas pelas diferentes campanhas publicitárias ao longo dos anos.

Em 1886, em plena *Gilded Age*¹¹, a sociedade estadunidense, profundamente afetada pela acelerada transição da vida rural para a industrialização, sofria um surto de doenças chamadas “neuróticas”. É nesse contexto que surge a primeira bebida Coca-Cola, um “tônico para os nervos”. Ao criá-la, seu inventor, John Pemberton, tinha o mesmo objetivo que muitos investidores da época: enriquecer com uma fórmula medicinal patenteada que não precisaria de receita médica para comercialização (PENDERGRAST, 2013).

Foi só nos últimos anos do século XIX que Frank Robinson, um dos sócios de Pemberton, percebeu que seria mais lucrativo promover o produto como bebida em vez de remédio. Tônico ou bebida, desde sua criação, o foco principal da Coca-Cola não era, de fato, o produto, mas sim a sua venda. Certa vez, Pemberton declarou: “Se eu tivesse \$25.000, eu gastaria \$24.000 em publicidade e o restante na fabricação da Coca-Cola. Então seríamos todos ricos¹²” (PEMBERTON *apud* PENDERGRAST, 2013, p. 33, tradução minha). Mesmo o inventor da bebida estava ciente que não era a receita ou os ingredientes que sustentavam o sucesso da marca.

Em 50 anos, a marca já havia se tornado parte da cultura estadunidense. Sobrevivendo através de momentos históricos marcantes para o país, a Coca-Cola posava como um prazer familiar e nostálgico para os consumidores em momentos de muita angústia, como a Primeira Guerra Mundial ou a Grande Depressão.

Foi a partir da Segunda Guerra Mundial que o então presidente da companhia, Robert Woodruff, focou seus esforços para a internacionalização da empresa. Nessa época, o executivo reconheceu uma oportunidade para fazer com que a Coca-Cola representasse, para os soldados estadunidenses enviados à guerra, o seu próprio lar. Woodruff prometeu às Forças Armadas que ele se certificaria que eles sempre tivessem acesso a uma Coca-Cola gelada em qualquer lugar do mundo ao garantir

¹¹ “Era Dourada”, período entre 1870 e 1900 nos Estados Unidos.

¹² No original: “If I could get \$25,000, I would spend \$24,000 on advertising and the remainder in making Coca-Cola. Then we would all be rich.”

que houvesse operações de engarrafamento e distribuição da bebida aonde quer que eles fossem.

Nesse contexto, a Coca-Cola chega ao Brasil em 1942, em Recife (Pernambuco), cidade que, junto com Natal (Rio Grande do Norte), formava o chamado “Corredor da Vitória”, parada obrigatória do Exército Estadunidense a caminho da Europa. Inicialmente, apenas os soldados eram o público-alvo da bebida, mas logo isso mudou e surgiram as primeiras fábricas da bebida no país — primeiro no Nordeste e depois em São Paulo e no Rio de Janeiro.

Na época, a marca de refrigerantes Guaraná Antártica já fazia muito sucesso entre o público consumidor brasileiro, o que fez com que a Coca-Cola tivesse dificuldade para se estabelecer e conseguir uma recepção similar à que já tinha nos Estados Unidos. Além disso, as estratégias de *marketing* bem-sucedidas em seu país de origem, que incluíam o destaque da característica “refrescante” de uma Coca-Cola gelada e de como era possível consumir a bebida direto da garrafa, inicialmente não tiveram êxito por aqui, já que, naquela ocasião, muitas pessoas pensavam que bebidas geladas faziam mal à saúde e beber direto do gargalo era falta de educação (OLIVEIRA, 2005; NAVES, 2009).

Assim, embora a marca muitas vezes saliente e se promova em cima do fato da receita original da bebida ser “secreta”, ela nunca foi a responsável pelo seu alcance mundial. De fato, ao ser questionado sobre a relevância da fórmula da bebida, um funcionário porta-voz da empresa apontou:

Foram gastos mais de 100 anos e quantias incalculáveis de dinheiro para construir o nome da marca. Sem nossos investimentos e nosso incrível sistema de marketing, quem tentasse duplicar nosso produto não chegaria a lugar nenhum e ainda teria que cobrar muito mais. Por que alguém se importaria em comprar a Yum-Yum, que seria igual à Coca-Cola, mas mais cara, quando pode comprar a Coisa Verdadeira em qualquer parte do mundo?¹³ (*apud* PENDERGRAST, 2013, Apêndice 1, tradução minha).

Em outras palavras, mais do que a “receita original”, o que faz a Coca-Cola ser a Coca-Cola é toda a narrativa que a marca propaga sobre si mesma por meio de suas campanhas publicitárias. Um executivo da agência McCann-Erickson, que

¹³ No original: “We’ve spent over a hundred years and untold amounts of money building the equity of that brand name. Without our economies of scale and our incredible marketing system, whoever tried to duplicate our product would get nowhere, and they’d have to charge too much. Why would anyone go out of their way to buy Yum-Yum, which is really just like Coca-Cola but costs more, when they can buy the Real Thing anywhere in the world?”

representa a marca, resume tudo numa frase: “O público bebe a imagem, não o produto¹⁴” (*apud* PENDERGRAST, 2013, p. 473, tradução minha).

¹⁴ No original: “They’re drinking the image, not the product.”

2 ARCABOUÇO TEÓRICO-METODOLÓGICO

A abordagem socionarrativa na tradução, como explicada no capítulo anterior, se baseia, principalmente, nas teorias narrativas de autores de outras áreas das Ciências Humanas e Sociais, como Bruner (1991) e Somers e Gibson (1994). A abordagem foi primeiramente introduzida na área de ET por Baker (2006) e, desde então, motivou pesquisas que tratam dos mais diversos tipos de textos e contextos em tradução sob essa ótica.

Seu conceito principal, a narrativa, é definido como "a maneira principal e inevitável pela qual experienciamos o mundo¹⁵" (BAKER, 2006, p. 169, tradução minha). Para a autora, não temos acesso à realidade de fato porque esse acesso está sendo "filtrado" pelas histórias em que acreditamos. Além disso, essas histórias não apenas mediam nosso filtro para a realidade como também participam em sua própria configuração (BAKER, 2014). Assim, os termos "histórias" e "narrativas" são intercambiáveis nesse contexto.

É importante observar que isso não significa que, dentro dessa teoria, não exista um "mundo verdadeiro" ou que tudo é apenas uma construção mental. Na verdade, para os estudiosos da Teoria Socionarrativa, embora esse "domínio material" realmente exista, é através das narrativas que conseguimos fazer com que essa experiência tenha sentido (JONES, 2018).

Com isso em mente, a tradução é, então, considerada uma forma de *renarração*, construindo os eventos e personagens de uma narrativa em outra língua em vez de apenas representá-los ou transpô-los. Assim, para Baker (2014), o ato da tradução pode contribuir para a mutação, transformação e disseminação das narrativas por meio das escolhas tradutórias. Muitas vezes, a tradução pode também acabar por elaborar novas narrativas diferentes das dos textos-fonte.

Ainda que essa abordagem socionarrativa na tradução compartilhe muitas semelhanças com áreas como a Análise do Discurso, uma característica principal que a distingue é o fato de ela ter como principal unidade de análise a narrativa em si, sem se preocupar com padrões linguísticos ou discursivos. Assim, a abordagem se centra nas diversas formas como tanto instituições quanto indivíduos podem configurar e

¹⁵ No original: "Narrative is the principal and inescapable mode by which we experience the world."

circular as narrativas que constituem nosso mundo e como os tradutores interferem nesse processo (BAKER, 2014).

Ao dispor da narrativa como unidade de análise e ponto de partida metodológico, padrões verbais recorrentes não são considerados nem mais nem menos importantes do que ocorrências singulares em textos. Da mesma forma, elementos não verbais, como imagens, diagramas, cores, cenário e estilos, são considerados, no contexto da análise narrativa, tão importantes quanto os textos escritos e falados.

Para Baker (2014), esse modelo de análise faz com que seja possível investigar a construção de narrativas por meio de um ou mais exemplos de tradução, atravessando diferentes meios midiáticos sem que o foco seja a transposição exata dessas ocorrências verbais. Nesse tipo de análise, em vez de comparar trechos originais e traduzidos e medir sua precisão, procura-se identificar os elementos de cada situação que contribuem para a narrativa que está sendo construída. Assim, na abordagem socionarrativa, as similaridades ou diferenças entre a tradução e os textos originais ficam em segundo plano para que se possa focar no todo — é a narrativa que está em jogo.

De forma similar, as traduções de textos publicitários não devem ser analisadas tendo em mente questões puramente linguísticas e verbais como equivalência ou lealdade. Para Torresi (2021), considerando que o texto-fonte pretende promover algo para alguém, o objetivo da tradução seria atingir o mesmo fim — dessa forma, a tradução deve ser então analisada em termos de efetividade e sucesso ao alcançar o seu público-alvo e não de lealdade ao texto de partida.

Torresi (2021) ainda afirma que a única lealdade sobre a qual devemos pensar quando se trata da tradução de textos publicitários não é em relação ao texto de partida, mas sim sobre a função pretendida. Para a autora, não adiantaria de nada a tradução ser leal ao conteúdo e ao significado se o objetivo final do texto não é alcançado.

Assim, a funcionalidade de um texto-alvo recebe prioridade ante a sua semelhança ao texto-fonte, fazendo com que, muitas vezes, até mesmo os aspectos não verbais de um texto publicitário possam ser mudados para acomodar as características dos mercados-alvo ou das estratégias nacionais (TORRESI, 2021).

Em vista disso, podemos considerar a tradução publicitária como um ato essencialmente funcionalista (REISS, 1971; VERMEER, 1986; NORD, 1997) ou até

mesmo um tipo de tradução voltada ao consumidor (HERVEY; HIGGINS; LOUGHRIDGE, 2006). Torresi (2021) também se refere a esse tipo de tradução como um gênero que sempre passa pelo processo de domesticação (VENUTI, 1998), considerando que ela deve se conformar o máximo possível às normas culturais e linguísticas que o público-alvo espera desse gênero de texto.

A identificação inicial da tradução publicitária com essas outras teorias não a isenta de ser analisada sob a ótica da Teoria Socionarrativa — muito pelo contrário, já que as narrativas presentes nos textos publicitários são justamente o que os fazem alcançar ou não seus objetivos finais. O modo como elas são percebidas é o que faz o público aceitar ou não o produto que se deseja vender.

Este capítulo visa apresentar de forma mais detalhada conceitos importantes para uma análise de tradução de textos publicitários seguindo uma abordagem socionarrativa, conforme postulado por Baker (2005; 2006; 2014). Serão apresentados também conceitos e modelos relevantes para a análise de tradução desse tipo de texto, conforme proposto por Torresi (2021).

2.1 TIPOS DE NARRATIVAS

Embora Baker (2006) demonstre como, na pesquisa narrativa atual, coexistem diferentes tipologias de narrativas, como a de Pratt (2003), a de Hinchman e Hinchman (1997) e a de Gergen e Gergen (1997), a autora postula que a tipologia proposta por Somers (1992; 1997) e Somers e Gibson (1994) é a mais relevante ao considerar os objetivos dessa abordagem nos Estudos da Tradução. Assim, esta subseção apresentará apenas essa tipologia, que distingue as narrativas entre narrativas ontológicas, narrativas públicas, narrativas conceituais e metanarrativas.

Além disso, ainda que este trabalho tenha como foco principal as narrativas públicas, visto que é esse o tipo de narrativa das campanhas publicitárias, considerou-se pertinente apresentar também os outros tipos, pois, em alguns casos, narrativas desses tipos podem servir como base para a criação de campanhas publicitárias ou para fomentar narrativas presentes em outros tipos de textos promocionais.

2.1.1 Narrativas ontológicas

As narrativas ontológicas são as histórias pessoais sobre nós e nosso lugar no mundo. Embora elas tenham como foco principal o indivíduo e seu mundo imediato, elas são interpessoais e sociais no sentido de que são também afetadas, conectadas e alimentadas pelas narrativas culturais e sociais a sua volta (BAKER, 2005; 2006).

Jones (2018) compartilha como exemplo desse tipo de narrativa as histórias que contamos sobre nossa experiência pessoal em nossa cidade natal ou sobre nossa viagem a algum lugar. Nesses casos, as características dessas histórias são diretamente influenciadas pelas nossas experiências pessoais nesses locais, mas, ao mesmo tempo, são impactadas pelos relatos sobre eles que conhecemos pelas mídias ou por meio de outras pessoas.

Toda narrativa pessoal depende ou invoca elementos coletivos ou de outras narrativas, como símbolos, formas linguísticas ou estruturas. Esses elementos podem moldar e limitar as histórias pessoais ao determinarem tanto seus significados quanto seus desfechos.

Para Baker (2006), as narrativas ontológicas são impactadas pela sociedade, pois é assim que a ordem social é mantida: as instituições dominantes, por exemplo, sempre se encarregaram de estabelecer papéis e identidades para seus subordinados, como o de “cidadão”, “fiel” ou “imigrante”, para manter a ordem social.

Quando os indivíduos alinham suas narrativas pessoais com os papéis e identidades impostos pelas instituições dominantes, essas instituições ganham mais legitimidade e poder, sendo sustentadas por esses indivíduos. Por outro lado, Baker (2006) aponta que as narrativas pessoais também podem debilitar essas instituições ao fornecer contranarrativas de resistência, reivindicando suas próprias histórias.

No entanto, o processo de transpor as narrativas ontológicas para contextos socioculturais diferentes pode ser particularmente sensível. Se, no nosso próprio contexto sociocultural, podemos, ocasionalmente, encontrar dificuldades para reconstruir nossas próprias narrativas, ao transportá-las para um contexto sociocultural divergente, é necessário negociar as incompatibilidades para que a nova versão possa fazer jus às características originais da narrativa, de modo que elas ainda sejam consideradas adequadas e aceitas.

Intérpretes, por exemplo, constantemente precisam lidar com esse tipo de conflito narrativo ao traduzir histórias pessoais de imigrantes. Embora a instrução padrão nesses casos seja traduzir “exatamente” o que foi dito pelo requerente à cidadania, pesquisas mostram que alguns intérpretes, principalmente os que

compartilham da mesma cultura do requerente, tendem a "melhorar" os depoimentos pessoais e oferecer dicas durante o procedimento (BAKER, 2006). Com isso, a tradução pode remodelar a narrativa pessoal para que ela se encaixe no padrão esperado. De qualquer forma, para Baker (2006), esse tipo de narrativa é o mais desafiador de traduzir.

Por fim, um exemplo de narrativa ontológica que apresenta um caráter publicitário seria aquela presente em currículos profissionais. Torresi (2021) explica que, nesses casos, o que está sendo promovido não é uma marca, mas sim o indivíduo — geralmente, num contexto de competição, em que ele precisa mostrar a melhor imagem de si mesmo para se destacar. A história contada sobre o indivíduo que está se autopromovendo vai, então, destacar suas conquistas profissionais, seu conhecimento e suas habilidades. Assim, esses textos contam uma narrativa que, embora mostre apenas uma faceta do indivíduo, ainda é verdadeira a ele e ao seu histórico de vida, ao mesmo tempo em que é influenciada pelas expectativas dos destinatários do texto, sejam esses indivíduos ou instituições.

2.1.2 Narrativas públicas

As narrativas públicas, por outro lado, seguindo a tipologia de Somers e Gibson (1994), são as histórias compartilhadas que circulam e são elaboradas por grupos sociais e institucionais acima do indivíduo, como famílias, grupos de amigos, instituições comerciais, educacionais ou religiosas, ou até mesmo pela mídia ou por nações (BAKER, 2005; 2006). Baker (2006) ainda adiciona como disseminador desse tipo de narrativa o sistema literário, já que a manipulação da literatura muitas vezes é uma peça-chave na formação de uma identidade nacional ao difundir pseudo-histórias que criam ou reforçam mitologias nacionais (JONES, 2004).

No contexto do Brasil, podemos pensar no nome de Gonçalves Dias — além de outros escritores da primeira fase do movimento romancista do Brasil — como um dos primeiros autores que, por meio da literatura, contribuiu para o início de um sentimento artístico que representava o nacionalismo do Brasil. Em um momento em que a nação havia recentemente rompido seus laços com o colonizador português e precisava urgentemente de uma representação identitária, o poema “Canção do Exílio” (1846) ressaltava os valores naturais do Brasil com saudosismo e patriotismo.

A contribuição foi tão marcante que partes do poema constam no Hino Nacional até os dias de hoje.

Baker (2006) ainda apresenta como exemplos de narrativas públicas em contextos políticos as históricas concorrentes sobre as invasões estadunidenses em países como o Iraque: por que essas invasões aconteceram e quem é responsável? Quem provocou a guerra primeiro? — dependendo da autoria da narrativa, as respostas para essas perguntas podem mudar.

No nosso contexto político brasileiro, podemos pensar na narrativa pública que institui que "bandido bom é bandido morto". Propagada por políticos da extrema-direita, o enunciado conseguiu ganhar destaque em um momento em que o país enfrentava uma crise de segurança pública, fazendo com que, de acordo com dados do Datafolha, 57% dos brasileiros comprassem essa narrativa (G1, 2016).

Entretanto, Baker (2006) menciona como indivíduos de qualquer sociedade podem escolher acreditar nessas versões de narrativas públicas ou, então, ir contra elas quando as narrativas públicas incluem aspectos que não estão de acordo com os valores pessoais e o senso de identidade do indivíduo. Nesses casos, isso pode acarretar a construção de narrativas contrárias, como, para seguir o exemplo, a de reivindicação pelos direitos humanos no Brasil.

Em sua maioria, as narrativas presentes nas campanhas publicitárias são, primariamente, narrativas públicas, podendo às vezes se apoiar em outros tipos de narrativas para a sua construção. Baker (2006) observa que, ao veicular campanhas publicitárias em contextos socioculturais diferentes, por vezes elas precisam ser adaptadas de forma sutil, como é o caso da campanha da marca de cosméticos L'Oréal. Munday (2004) mostra como o *slogan* "*Because I'm worth it*" foi mudado em 2002 para "*Because you're worth it*", pois o anterior, embora disseminasse uma narrativa de empoderamento relacionado à marca, era considerado, em alguns lugares do mundo, como muito individualista ou preocupado com questões monetárias.

A tradução de narrativas públicas podem também ser reformuladas dentro de um mesmo contexto de acordo com as mudanças socioculturais do ambiente em que ela circula. Baker (2006) cita a maneira como traduções da Bíblia para o africâner do início do século XX, por exemplo, incluíam trechos que legitimavam o regime de *apartheid* na África do Sul. Uma nova tradução publicada em 1983, no entanto, já

excluía os trechos, evitando conotações que poderiam lembrar as questões de diversidade nacional e racial que o país enfrentava na época.

Assim, tradutores e intérpretes acabam por desempenhar um papel crucial na propagação de narrativas públicas em suas próprias comunidades ou até mesmo além dessas fronteiras, colaborando para que narrativas públicas alcancem um escopo mais amplo e transnacional. Por outro lado, há também casos de tradutores que se envolvem na difusão de narrativas de fora da sua comunidade sociocultural por sentirem se encaixar melhor nelas. Assim, tradutores e intérpretes podem também ter seus próprios pontos de vista, que podem divergir das narrativas públicas de suas próprias comunidades (BAKER, 2006), o que, por vezes, pode fazer com que o ato tradutório seja realizado sob uma perspectiva de contestação de narrativas.

Em síntese, as narrativas públicas, mesmo sendo elaboradas inicialmente por uma instituição ou grupo específico dentro de um determinado contexto, podem passar por processos como a tradução para que se expandam e atravessem fronteiras nacionais e socioculturais. Tradutores, por motivos ideológicos ou não, podem afetar profundamente essa expansão ao colaborar ou não com a difusão dessas narrativas.

2.1.3 Narrativas conceituais

Quanto às narrativas conceituais, elas são definidas como conceitos e explicações construídos dentro de um contexto acadêmico ou de pesquisa específico. Em outras palavras, essas narrativas são histórias elaboradas por estudiosos em qualquer campo de estudo sobre seu objeto de pesquisa, sendo, assim, uma forma de representação desses objetos. Dessa forma, toda disciplina acadêmica constrói essas narrativas ao mesmo tempo em que se desenvolve em cima delas, fazendo com que elas também possam ser chamadas narrativas disciplinares (BAKER, 2005; 2006; 2014).

As narrativas disciplinares podem tanto impactar a sociedade em geral — como, por exemplo, a teoria da seleção natural de Darwin — quanto permanecer relevantes apenas dentro dos limites das esferas acadêmicas a que estão relacionadas (BAKER, 2005). Elas também atravessam as barreiras culturais por meio de vários processos, como, por exemplo, a tradução, o que pode fazer com que elas

evoluam para diferentes caminhos conforme o contexto em que elas serão inseridas (BAKER, 2014).

Um exemplo disso é apresentado em Dongchao (2007), que descreve os complexos processos tradutórios envolvidos na transposição da teoria feminista do contexto estadunidense para o contexto chinês. Essa transposição incluiu a importação de termos e conceitos e a associação da acepção do paradigma com outros conceitos, como individualismo e direitos humanos.

Trazendo outro exemplo de narrativa conceitual, dessa vez do mundo publicitário, Baker (2006) expõe o chamado *nag factor* (fator amolação), uma estratégia de manipulação que faz com que as crianças importunem seus pais com insistência até que comprem determinado produto. Essa estratégia é baseada em teorias — ou narrativas — do campo da Psicologia Infantil que categorizam as diferentes formas como crianças podem incomodar seus pais e que tipos de pais são mais suscetíveis a ceder aos pedidos dos filhos com mais facilidade.

Embora as narrativas disciplinares raramente estejam presentes em evidência nas campanhas publicitárias, não é difícil pensar que marcas e agências de *marketing* poderiam, às vezes, aplicar essas teorias acadêmicas em suas campanhas. *Mad Men* exemplifica bem esse caso ao mostrar como agências publicitárias ocasionalmente empregam pesquisadores para explorar diferentes aspectos do produto e do público consumidor. No primeiro episódio da série, por exemplo, a psicóloga contratada para trabalhar na estratégia da marca de cigarros Lucky Strike teoriza que a atração aos cigarros por parte do consumidor vinha, na verdade, da chamada pulsão de morte, princípio freudiano que diz que as pessoas buscam o que é perigoso (AZEVEDO; MELLO NETO, 2015).

2.1.4 Metanarrativas

Por fim, as metanarrativas, ou narrativas-mestre, são as narrativas em que estamos inseridos como atores contemporâneos na história. Essas narrativas são muito influentes e resistentes, ultrapassando fronteiras geográficas e temporais ao mesmo tempo em que apresentam um alto grau de abstração em sua natureza (BAKER, 2006; 2014). Obviamente, metanarrativas não podem alcançar o nível global e transtemporal característico delas sem passarem por um processo tradutório.

Essas narrativas-mestre são conceitos que, de tão presentes e enraizados no nosso cotidiano, passam despercebidos, como Iluminismo, globalização, progresso, nacionalismo, industrialização. A categoria engloba também dicotomias como natureza *versus* civilização ou indivíduo *versus* sociedade, que, assim como todos os outros tipos de narrativas, também podem ser contestadas e existir em diferentes versões.

Embora muito parecidas com as narrativas públicas, elas se diferenciam pelo maior alcance temporal e geográfico e por serem consideradas inevitáveis e inescapáveis. Baker (2006) também menciona que, em alguns casos, narrativas originalmente públicas que surgem em uma determinada esfera podem se expandir, persistindo através das décadas e alcançando diferentes partes do mundo, como a Guerra Fria.

No entanto, Baker (2006) aponta que Somers e Gibson não explicam com exatidão como essas narrativas acabam por se tornar metanarrativas. A pesquisadora sugere que talvez seja necessário um certo nível de dominância da parte da comunidade que elabora a narrativa, como no caso da Guerra Fria, que foi essencialmente produzida pela elite política estadunidense.

Outros instrumentos, como a mídia e outras indústrias — e nisso, Baker cita Hollywood — também podem colaborar com a circulação e preservação dessas narrativas para que atinjam um *status* central na história da humanidade (BAKER, 2006). Para usar o mesmo exemplo anterior, durante a Guerra Fria, era comum, tanto nos Estados Unidos quanto na União Soviética, a produção de filmes que sutilmente influenciassem o público a ver a sua nação como o grande Bem lutando contra o Mal (SHAW; YOUNGBLOOD, 2010).

Outra questão trazida por Baker (2006) é a forma como uma metanarrativa pode ser utilizada para aumentar ou legitimar uma outra metanarrativa, nova, ou mesmo uma narrativa pública. A autora aponta que as consequências de tal associação são imprevisíveis, já que essas narrativas podem evoluir de forma diferente na mente de cada um.

Não é difícil supor que, sendo as metanarrativas tão profundamente estabelecidas na nossa sociedade, elas possam constituir ótimos artifícios para campanhas publicitárias. Embora recente, a narrativa pública em relação à pandemia do coronavírus já pode ser considerada uma “proto” metanarrativa pelo seu alcance global e por seu marco histórico no início do século XXI. Assim, muitas campanhas

publicitárias exibidas na televisão no último ano tiveram como plano de fundo essa narrativa — com a maioria trazendo uma mensagem de esperança, desejando autocuidado para o seu público consumidor.

2.2 CARACTERÍSTICAS DAS NARRATIVAS

As narrativas são construídas por meio de características inerentes que contribuem para a forma como elas funcionam e atuam no mundo. Baker (2006) menciona que há dois sistemas principais de características das narrativas: o de Somers e Gibson (1994) e Somers (1992; 1997), que abrange quatro características principais; e o de Bruner (1991), que é mais extensivo e conta com características correspondentes às de Somers e Gibson.

Ambos os sistemas de características já foram utilizados, em conjunto ou individualmente, em pesquisas tanto de Baker quanto de outros estudiosos da área dos Estudos da Tradução (como Boéri (2008), Valdeón (2008) e Morales-Moreno (2011)). No entanto, para os propósitos deste trabalho, serão apresentadas todas as características apresentadas por Somers e Gibson(1994) e Somers (1992; 1997) — temporalidade, relacionalidade, articulação causal e apropriação seletiva — e apenas uma das de Bruner¹⁶, no caso, o acréscimo narrativo.

No contexto das narrativas publicitárias, algumas dessas características são mais facilmente identificáveis do que outras. De qualquer forma, ainda considero importante apresentar aqui esse conjunto de características, pois, de acordo com Baker (2005; 2006; 2014), elas são relevantes na aplicação da abordagem socrionarrativa no contexto do Estudos da Tradução.

Os exemplos, embora sejam de contextos muito diferentes do que é o foco deste trabalho, foram primeiro apresentados por Baker (2006) para ilustrar como essas características estão presentes e agem dentro de uma narrativa. Além disso, como todas as narrativas podem apresentar essas características, o fato de os exemplos serem de contextos diferentes dos das narrativas publicitárias não impede que essas características estejam presentes também nas narrativas de campanhas publicitárias.

¹⁶ Para mais detalhes sobre as características das narrativas postuladas pelo autor, ver Bruner (1991).

2.2.1 Temporalidade

A temporalidade, primeira característica das narrativas, diz respeito a sua articulação no tempo e espaço — toda narrativa é temporal e espacialmente construída (BAKER, 2014). Isso não significa que as narrativas sigam sempre a ordem cronológica “real”, mas que há uma sequência de eventos e situações que as tornam o que elas são, tendo essa sequência, por si só, um significado.

Alterações na ordem dos eventos que fazem parte de uma narrativa podem fazer com que ela assuma sentidos totalmente diferentes. Uma narrativa pode até mesmo acabar sendo incompreensível se os eventos, relacionamentos ou atores que a constituem não forem articulados em um contexto sequencial ou uma configuração espaço-temporal específica (BAKER, 2006). Assim, as ordens sequenciais são o que criam as conexões e as relações que fazem com que elementos isolados se tornem uma história coerente. Ao criar essas conexões, elas restringem e direcionam a interpretação do significado das narrativas (BAKER, 2006).

É importante observar que o espaço é considerado um aspecto referente à temporalidade das narrativas, pois, de acordo com Bruner (1991), mesmo mídias não verbais podem apresentar diferentes convenções de ordens sequenciais. Um exemplo disso são as sequências “de cima para baixo” e “da esquerda para a direita”, presentes em gibis ou páginas de jornais, que não são a convenção em todos os contextos.

Para exemplificar a temporalidade, podemos mencionar o exemplo da campanha *Nickel, Nickel*, da concorrente do nosso objeto de estudo, a Pepsi-Cola. A principal estratégia da campanha consistia em vender o dobro de bebida que a Coca-Cola vendia, mas por um preço mais barato (THE COLA Conquest, 1998). Como a campanha foi lançada durante a Grande Depressão, a narrativa promovida por ela era de que a Pepsi estaria disponível para o consumidor mesmo nos momentos de maior necessidade, quando seria ainda mais difícil comprar um refrigerante. Se a campanha tivesse sido lançada em outro momento, a narrativa poderia ser diferente — a marca poderia ser considerada *barata* em vez de *acessível*, por exemplo.

Assim, em suma, a ordem em que os elementos são apresentados e o momento em que a narrativa se situa irão influenciá-la.

2.2.2 Relacionalidade

A segunda característica, a relacionalidade, faz com que seja impossível para a mente humana compreender elementos isolados sem observá-los dentro de uma rede de outros elementos (BAKER, 2006). Em outras palavras, por causa da relacionalidade, os significados de elementos individuais — como eventos, atores, imagens e itens linguísticos — são derivados das narrativas das quais são parte (BAKER, 2014).

Assim, a importação desses elementos de um contexto para outro não pode ser feita isolando partes de uma narrativa e tentando interpretar essas partes sem ter a referência a sua configuração geral, o que faz com que essa característica tenha um impacto direto no ato tradutório.

Baker (2006) apresenta o exemplo da tradução da Bíblia para uma língua melanésia, em que não foi possível simplesmente importar a divindade cristã para a cultura local de uma forma que fizesse sentido. A dificuldade em descrever como outras sociedades pensam é considerada, então, um problema tradutório, já que, ao tentar conter essas maneiras de pensar em categorias e línguas diferentes sem modificá-los, essas maneiras perdem seu sentido original (LIENHARDT, 1967).

Isso significa que, embora seja possível combinar elementos de diferentes narrativas já definidas para construir narrativas novas, esses elementos precisam continuar a apresentar um certo nível de coerência após a sua combinação. Assim, na tradução de narrativas para outras línguas e culturas, a relacionalidade pode, então, acabar por “diluir” a narrativa original e criar narrativas novas, pois simples elementos ou partes de narrativas podem carregar consigo muito do significado da narrativa na qual ela se origina.

Baker (2006) exemplifica isso ao relatar que, na colonização espanhola de países asiáticos, missionários foram instruídos a manter os termos religiosos em latim em vez de tentar utilizar termos já conhecidos pelos nativos. Ao evitar utilizar nomes e termos já presentes nas narrativas religiosas do povo colonizado, os missionários podiam manter a narrativa original da crença católica sem que parecesse estar interferindo nas crenças pagãs. Se eles tivessem mesmo utilizado, por exemplo, o termo equivalente das línguas asiáticas para “Deus” em vez do termo em latim, a narrativa católica assumiria um sentido diferente, já que o termo estaria invocando um elemento estrangeiro com significado próprio à narrativa daquelas línguas. Por outro lado, ao utilizar termos desconhecidos na introdução da narrativa, os termos

acabavam por não carregar todo o significado imponente que os colonizadores queriam que ele tivesse.

Assim, a relacionalidade das narrativas faz com que seus elementos carreguem significado de acordo com as relações que eles têm com os outros elementos presentes nelas.

2.2.3 Articulação causal

Enquanto, para a relacionalidade, cada elemento da narrativa precisa ser interpretado considerando sua ligação com outros elementos do esquema narrativo, a articulação causal, terceira característica das narrativas apresentada aqui, concede significância aos elementos mesmo isolados. A articulação causal também difere da temporalidade ao desconsiderar a sequência cronológica ou pré-definida desses elementos. (BAKER, 2006; 2014)

É essa característica que faz com que entendamos o porquê das coisas terem acontecido da forma como a narrativa sugere. Mesmo que duas pessoas concordem que alguns eventos independentes tenham ocorrido, elas podem discordar sobre a relação entre esses dois eventos. Dessa forma, a articulação causal permite que o mesmo elemento possa ser “articulado” dentro de duas narrativas diferentes, sustentando até mesmo histórias concorrentes totalmente opostas (BAKER, 2005).

Baker (2005) fornece o exemplo do conflito entre Israel e Palestina. Israel ocupa as terras palestinas, assassina apenas pessoas específicas e sofre atentados de homens-bomba por parte da Palestina, que mata não só soldados como também cidadãos israelenses. Em algumas narrativas, os assassinatos realizados são uma resposta aos ataques palestinos; em outras, os ataques palestinos são resultados desesperados e inevitáveis da ocupação israelita¹⁷.

Nesse exemplo, embora os acontecimentos sejam os mesmos, a interpretação deles pode variar dependendo de como esses eles estão articulados dentro das

¹⁷ Ainda que seja possível argumentar que as narrativas acerca do conflito entre Israel e Palestina são concorrentes, é necessário considerar que, factualmente falando, Israel impõe sua dominação com muito mais violência física e simbólica do que a Palestina, ainda mais considerando toda sua força bélica e apoio estadunidense e europeu. Dessa forma, dizer que essas narrativas são equivalentes pode acabar por sustentar essa violência. Para uma problematização de situações desiguais, e por uma postura mais crítica em pesquisa, a abordagem antropológica dos terrenos ou campos sensíveis, de Bourdieu, pode auxiliar análises dessa natureza. Ver Silva e Loguercio (2021).

narrativas concorrentes. A articulação causal, então, faz com que os atributos de um elemento possam variar de acordo com a narrativa das quais eles fazem parte, atingindo conotações muito diferentes do seu contexto original.

Assim, os elementos presentes na narrativa apenas absorvem o significado total dela ao serem articulados. Essa articulação acontece por meio de um processo em que o narrador analisa esses elementos e indica as conexões entre eles em vez de simplesmente listá-los de forma neutra. Ao estabelecer elementos utilizando conceitos como "causa" ou "consequência", por exemplo, esses elementos estão sendo articulados e passam a constituir a narrativa final (BAKER, 2014).

Na tradução, os elementos articulados podem ser sutilmente mudados para produzir um novo padrão de articulação causal. As meras escolhas tradutórias ao lidar com os elementos articulados de uma narrativa podem produzir um novo padrão de articulação causal. No entanto, como Baker (2006) mostra, a articulação causal é uma das características de narrativa que está mais suscetível a sofrer interferências por outras partes que não o tradutor no processo de tradução. Por ela contribuir fortemente para a reconfiguração das narrativas, a tradução em contextos jurídicos, por exemplo, pode, por vezes, acabar modificando deliberadamente os elementos articulados.

Um exemplo disso, apresentado em Baker (2006), é um caso de investigação de terrorismo do FBI em que as principais evidências consistiam de documentos em árabe que deveriam ser traduzido para o inglês. Em trechos do documento, em vez da tradução, aparecia simplesmente a palavra "*redacted*" (omitido), ou seja, esses trechos foram deixados de fora, o que fez com que as informações originais em árabe fossem excluídas do caso, alterando a narrativa final apresentada.

2.2.4 Apropriação seletiva

Esse exemplo nos traz, então, à última característica principal das narrativas da tipologia de Somers e Gibson (1994): a apropriação seletiva. Essa característica diz respeito à inclusão ou exclusão dos elementos que formam uma narrativa, considerando que, para Baker (2014), uma narrativa não pode ser ao mesmo tempo coerente e inclusiva, com todos os detalhes disponíveis para quem a narra. É a apropriação seletiva que define também quais elementos receberão mais destaque e quais serão camuflados em uma narrativa.

Assim, é impossível não privilegiar alguns elementos e excluir outros na construção de uma narrativa. Dessa forma, as narrativas consistem de elementos rigorosamente selecionados de dentro de um conjunto de vários outros elementos que poderiam fazer parte delas (BAKER, 2005). Logo, o exemplo do caso de investigação de terrorismo do FBI também destaca a apropriação seletiva da narrativa apresentada ao ter trechos importantes excluídos — por causa disso, a narrativa final acaba sendo diferente da original.

Esse processo de apropriação seletiva ocorre em todos os tipos de narrativas e é comandado pelo que Polkinghorne (1995) chamou de "fio temático", que permite que o narrador considere elementos individuais de uma história como parte de uma narrativa em desenvolvimento. Outros fatores que podem influenciar esse processo incluem a localização do narrador no tempo e espaço e as outras narrativas — sejam elas públicas, conceituais, ou metanarrativas — às quais ele tenha sido exposto (BAKER, 2006).

Para Baker (2006), apesar de a apropriação seletiva poder ser realizada também de forma inconsciente, ela acaba por causar um impacto imediato no mundo ao considerarmos que as narrativas são as representações da realidade. É por isso que, no fim das contas, a seleção dos elementos de uma narrativa é um de seus pontos mais debatidos e, muitas vezes, contestados.

Ademais, a apropriação seletiva também está profundamente ligada à tradução. Afinal, a simples decisão de optar por traduzir algo segue um processo de apropriação seletiva. Além disso, em muitos contextos políticos, por exemplo — como quando se deseja construir uma narrativa sobre uma cultura "inimiga" a fim de produzir um *casus belli* relevante —, a seleção dos textos que constituirão ou fornecerão a base para a construção de uma narrativa depende principalmente de serviços de tradução e interpretação.

Por fim, de acordo com Baker (2005), muitas narrativas promovidas por instituições de poder, como nações ou a mídia, além de priorizar alguns elementos específicos por meio da apropriação seletiva, também os reforçam na nossa consciência através da exposição repetitiva, o que nos leva à característica de Bruner, o acréscimo narrativo.

2.2.5 Acréscimo narrativo

O acréscimo narrativo diz respeito ao resultado de uma exposição constante e repetitiva de determinadas narrativas até que elas participem da formação de uma cultura, tradição ou história (BAKER, 2006). É essa característica que faz com que as narrativas públicas ou conceituais alcancem o nível de metanarrativas, por exemplo.

O acréscimo narrativo pode ser comparado ao ato de repetir várias vezes a mesma história até que ela se torne verdade. Baker (2006) cita, por exemplo, a narrativa clássica de que foi o assassinato do arquiduque Franz Ferdinand, que causou o início da Primeira Guerra Mundial, ou a narrativa de que foram os ataques do 11 de setembro que levaram à invasão estadunidense no Iraque. Ambas as narrativas são amplamente difundidas atualmente como *o que realmente aconteceu*, embora possam ser consideradas, no máximo, resumos falaciosos da situação política internacional em suas épocas.

Quando o acréscimo narrativo é utilizado por uma instituição que detém grande poder, ele pode acabar funcionando como uma estratégia de dominância. Baker (2005) apresenta o exemplo dos sistemas jurídicos em que casos "precedentes" servem como base para sentenças. Dessa forma, o sistema volta sempre a invocar a si mesmo, preservando a dominância do seu *modus operandi*.

É importante observar que o acréscimo narrativo não é um artifício exclusivo de grupos dominantes, pois ele pode ser atingido por meio de diferentes estratégias, sistemas e canais de mídia (BAKER, 2006). Grupos marginalizados, por exemplo, podem circular suas narrativas por meios como panfletos, fóruns e manifestações, entre outras várias formas de protesto, até que eles alcancem um lugar de maior destaque perante a sociedade.

Na tradução, é possível refletir sobre o processo de acréscimo narrativo ao fazer escolhas tradutórias. Ao optar por escolhas tradutórias que destacam determinados elementos do texto-fonte de forma repetitiva, a narrativa pode acabar sendo fortalecida no texto traduzido. Por outro lado, ao preferir traduzir elementos de uma maneira que faça com que tais elementos não apareçam com frequência, o efeito pode ser o contrário, e o ato tradutório pode acabar por enfraquecer ou até mesmo criar uma nova narrativa.

O acréscimo narrativo, embora não faça parte do sistema narrativo de Somers e Gibson (1994), pode ser relacionado de diversas formas às características apresentadas por eles. Na verdade, para Baker (2006), todas essas características estão ligadas umas às outras. As ordens sequenciais de espaço e tempo influenciam

os padrões de articulação causal de uma narrativa, que, por sua vez, são definidos, em parte, por meio da apropriação seletiva — que pode privilegiar de forma repetida elementos específicos de uma narrativa, levando ao acréscimo narrativo.

2.3 NOÇÕES SOBRE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

As noções apresentadas nesta seção terão como base, principalmente, o trabalho de Torresi (2021), em que são apresentados exemplos reais, estratégias, dificuldades e situações envolvidas na tradução de textos promocionais. A autora tem como principal público pessoas interessadas em aprender mais sobre a área, sejam elas estudantes e professores de tradução ou comunicação, *freelancers* que desejam se especializar ou, simplesmente, entusiastas pelo assunto.

Ao ter como foco textos *promocionais*, Torresi abrange não apenas os textos publicitários, mas também panfletos institucionais, páginas em mídias sociais ou textos de promoção pessoal, como currículos, cartas de recomendação ou apresentação e *websites* pessoais. Como o escopo deste trabalho não inclui todos esses subtipos de texto promocionais, eles serão apenas descritos brevemente em detrimento de uma apresentação mais detalhada do subtipo que interessa aqui.

Dessa forma, esta seção conta com três subseções: a primeira desenvolve os conceitos-chave a considerar ao lidar com a tradução desse tipo de texto; a segunda melhor descreve o tipo de texto promocional em foco neste trabalho; e, por fim, a terceira seção apresenta teorias propostas por Torresi para a análise desses textos.

2.3.1 Conceitos-chave

Torresi (2021) aponta que nenhuma análise de textos promocionais pode ser feita sem ter em mente as questões culturais particulares que envolvem a produção desse tipo de texto — considerando que, para que um texto desse gênero seja bem-sucedido, ele depende muito de sua recepção pelo público. Por sua vez, a recepção depende fortemente da cultura do público, já que diferentes culturas vão transmitir emoções ou informações de maneiras diferentes, havendo variações entre as estratégias mais adequadas para cada uma delas.

Torresi (2021, p. 34, tradução minha) define a cultura como “o sistema de valores, tradições, crenças e atitudes compartilhados pela maior parte das pessoas

que vivem em um país ou comunidade¹⁸". A cultura deve ser considerada ao se pensar que a mensagem publicitária deve ser relevante para o consumidor-alvo.

Assim, a tradução de uma mensagem publicitária deve fazer com que uma mensagem seja fixada ao mesmo tempo em que garante que o estilo criativo e emocional seja comparável ao do original de uma maneira que não ultrapasse os limites adequados para a cultura-alvo. Quando o texto-fonte parece ser muito criativo ou emocional para a cultura-alvo, por exemplo, talvez seja necessário fazer uma tradução um pouco mais suave, que não utilize muitos recursos inventivos ou dramáticos.

Nesse sentido, questões como referências específicas de uma cultura podem impactar o sucesso do texto — a menos que sejam utilizados de forma irônica ou para alcançar um efeito diferente. Por exemplo, Torresi (2021) cita a estratégia “efeito país de origem”, que faz com que referências propositais a outros países possam servir como uma maneira de tentar impulsionar vendas, como colocar um nome italiano para vender uma marca de massa. Nesses casos, as referências podem acabar sendo vantajosas.

No entanto, algumas referências culturais específicas precisam ser tratadas com muito cuidado, como palavras ou outros elementos que podem ser considerados tabu em um lugar mas não em outro. Estereótipos são outras particularidades culturais especialmente complicadas, pois, em muitos casos, estão tão engrenados nas culturas que temos dificuldade para reconhecer quando estão presentes.

Torresi (2021) traz como exemplo a pressuposição de que ter uma família é melhor ou mais virtuoso do que não ter. Essa pressuposição pode ser considerada um estereótipo em muitas partes do mundo, passada de geração para geração de forma automática e mesmo inconsciente. É possível perceber seu alcance ao repararmos que muitos anúncios publicitários, por exemplo, mostram uma família feliz desfrutando de um produto. A mensagem do anúncio não apenas diz que o produto é voltado para famílias, mas também que, num nível inconsciente, o produto ajudaria a alcançar o sonho da família perfeita.

Seguindo esse exemplo, é possível relacionar o conceito de cultura de Torresi (2021) com o conceito de narrativa. Os valores, tradições, crenças e atitudes

¹⁸ No original: “the set of values, traditions, beliefs, and attitudes that are shared by the majority of people living in a country or, alternatively, in a local community”.

presentes em uma cultura são frutos de narrativas públicas de uma determinada sociedade. Ao mesmo tempo, as narrativas presentes em uma sociedade se alimentam de seus elementos culturais, sendo elas mesmas determinantes dos comportamentos e costumes do meio social em que circulam. Assim, ao falar em cultura, podemos também pensar nas narrativas circulantes relevantes que podem afetar o objetivo final do texto.

Desse modo, a forma como um texto publicitário vai apelar para o seu público — por meio de recursos mais criativos ou dramáticos, além dos tipos de recurso, por exemplo — vai depender da cultura em que ele está inserido e das narrativas a que ele é exposto. Além disso, as divergências entre os diferentes tipos de textos promocionais também vão depender da cultura em que eles estão.

Outro importante conceito introduzido por Torresi (2021) é a razão informação-persuasão, que define como um texto publicitário irá tentar alcançar seu público. A razão informação-persuasão é a relação que determina o quanto um texto publicitário vai ser mais informativo e técnico ou emotivo e criativo — em outras palavras, o quanto a persuasão vai depender de dados objetivos e fatos.

Em muitas culturas, um texto promocional como um currículo que apresenta informações muito pessoais e emocionais de um candidato a uma vaga de emprego pode ser interpretado negativamente e causar estranhamento, por exemplo. De acordo com Torresi (2021), a tradução de textos que são mais informativos do que persuasivos é feita da forma mais próxima possível dos textos originais ao mesmo tempo em que ajusta o texto às formas canônicas da língua-alvo.

Por outro lado, um texto mais persuasivo do que informativo tende a usar uma linguagem mais apelativa e emocional. Esse é o caso de textos publicitários como os anúncios, objetos de análise desta pesquisa. Nesses tipos de texto, a informação apresentada serve mais para impressionar do que de fato informar o consumidor sobre o produto promovido. São textos mais criativos e geralmente empregam recursos como jogo de palavras ou neologismos para causar maior impacto apelativo. A sua tradução normalmente requer processos de transcrição ou reescrita para preservar seu efeito original.

Ainda assim, mesmo que o texto seja mais informativo, seu objetivo final sempre será persuadir alguém. A diferenciação entre os tipos de acordo com a razão de informação-persuasão é decorrente das consequências que o emprego de um estilo mais apelativo do que informativo pode causar. Assim, a diferença entre os

estilos dos textos vai depender do que está sendo promovido, para quem o texto se destina e das convenções culturais dessas duas partes.

Dessa forma, ainda que os textos promocionais possam ter estilos diferentes, é muito importante saber a sua origem e quem eles estão representando para poder ter conhecimento de que pautas seriam relevantes ou deveriam ser evitadas em suas traduções. Além disso, algumas categorias de pessoas ou organizações usam linguagens diferentes para sua comunicação, o que também influencia o texto final.

Para Torresi (2021), conhecer o público a quem o texto deve persuadir também é de suma importância, pois, dessa forma, é possível fazer escolhas práticas sobre a linguagem utilizada. Assim, além de conhecê-lo, o relacionamento entre a cultura e público de origem e alvo pode afetar de forma significativa a maneira como ocorrerá a promoção e persuasão no texto, influenciando a razão de informação-persuasão dele.

Quando o público consumidor alvo está sendo introduzido a um produto novo, por exemplo, ele ainda não sabe o que esperar, então seus desejos e necessidades devem ser induzidos e manipulados por meio dos anúncios, o que justificaria o texto apresentar um estilo mais persuasivo. Em contrapartida, uma comunicação entre empresas ou instituições que visam formar uma parceria terá de ser mais informativo: as duas partes já sabem exatamente o que querem e precisam entender como a outra vai ajudá-la com isso.

Com isso, os textos promocionais terão características divergentes conforme os contextos culturais em que eles irão circular. Além disso, as partes envolvidas no texto — como de quem e para quem ele é feito — também irão influenciar suas características finais.

2.3.2 Os textos publicitários

Torresi (2021) divide os textos promocionais em três grandes categorias diferentes: os autopromocionais, textos produzidos por indivíduos ou pequenos negócios para promoverem a si mesmos; os produzidos por instituições, que podem ser voltados para outras instituições ou para usuários de algum serviço; e os textos produzidos por grandes empresas, que podem ser voltados para outras empresas ou voltados para clientes e consumidores. Este último tipo é o que engloba os textos publicitários no sentido a que me refiro aqui.

Os textos chamados B2C, *business-to-costumer*, se diferenciam dos outros tipos de texto por serem elaborados por empresas privadas que vendem produtos ou serviços específicos para pessoas físicas que não conhecem o produto profundamente — isto é, além do que a empresa quer que eles conheçam. Em vez de chamar esses textos de B2C, neste trabalho eles são referidos simplesmente como textos publicitários.

Assim, o nível de informação presente no texto tende a ser consideravelmente baixo em comparação com o nível de recursos persuasivos que irão aparecer nele. Naturalmente, dependendo do tipo de produto vendido ou do seu público consumidor alvo, a razão informação-persuasão presente no texto irá se alterar levemente — mas, no geral, espera-se que esse tipo de texto seja mais criativo e cativante e provoque mais sentimentos no consumidor.

Ao lidar com a tradução dos textos publicitários, Torresi (2021) afirma que a melhor abordagem seria a mais próxima possível de processos de transcrição, especialmente quando questões culturais do texto-fonte podem ser deixadas de lado. Nesses momentos, a única coisa que importa é a produção de interesse, curiosidade e desejo sobre o produto, ou seja, a motivação para comprá-lo.

Torresi (2021) também explica que, como o nível de persuasão dos textos publicitários é a mais alta possível, ao tratar de sua análise ou tradução, deve-se sempre ter em mente as características estilísticas *linguagem criativa e linguagem emocional*.

A linguagem criativa é definida pela autora como o uso proposital de uma linguagem não padronizada. Usar a linguagem criativa não significa cometer erros gramaticais ou de coerência, mas sim seguir regras separadas que fazem com que o texto chame a atenção do público a quem ele se dirige, o deixando mais inesquecível do que seria se ela não estivesse sendo usada.

Recursos como metáforas, trocadilhos, neologismos, aliterações, jogo de sons, paralelismo e intertextualidade contam como estratégias da linguagem criativa. Assim, alguns desses recursos são muito influenciados pela origem do texto em que eles estão sendo empregados — a maneira como serão realizadas as metáforas ou referências intertextuais, por exemplo, vai depender da cultura do texto-fonte. Já os jogos de sons, aliterações e neologismos irão depender dos limites do sistema linguístico da língua-fonte do texto.

Dessa forma, para Torresi (2021), a tradução das partes criativas de um texto requer muita agilidade do tradutor, já que, nos momentos em que não é possível aproveitar alguns dos recursos apresentados no texto-fonte, eles precisam ser compensados com o emprego de outros recursos que possam captar e engajar seu público na mesma intensidade.

A linguagem emocional, por outro lado, pode ser usada com estratégias que focam nas qualidades do produto ou serviço que está sendo vendido ou que focam no próprio público consumidor, envolvendo-o de forma que o produto pareça relevante para ele.

Ao focar no produto, a linguagem emocional é mais representada por meio de escolha de termos mais emocionantes, como “sonhos”, “amor”, “maravilha” ou “magia”, por exemplo. Torresi (2021) também menciona como o uso de superlativos, comparativos e palavras sinônimas com diferentes conotações também podem afetar a linguagem emocional de um texto publicitário.

Ao voltar a atenção para o próprio consumidor, a linguagem emocional geralmente faz uso de pronomes pessoais, como eu/nós/você ou meu/nosso/seu, criando uma intimidade e um apelo direto que soa mais pessoal. Ao falar em “nós”, por exemplo, a empresa se coloca ao lado de seu consumidor na tentativa de passar um senso de parceria e identificação. Além disso, com elementos dêiticos, como “hoje”, “ontem” ou “antigamente”, a propaganda tenta se colocar no mesmo espaço e tempo de quem a consome.

Assim, no geral, os textos publicitários tendem a envolver o público a quem eles se dirigem. O estilo e o registro são mantidos informais, se aproximando do discurso oral. Como esse tipo de texto busca intensamente se prender na mente do público, não é incomum que ele apareça nos mais diversos tipos de mídia, como vídeos, cartazes, catálogos, *outdoors* e *jingles*, entre vários outros.

Conseqüentemente, os textos publicitários tendem, então, a conter elementos para auxiliar no seu nível de persuasão que vão muito além dos simples textos escritos, o que pode ser um desafio para sua tradução e análise. Ainda assim, Torresi (2021) reforça que, embora não sejam convencionais quando pensamos em tradução e análise, esses elementos são de suma importância para o resultado final dos textos publicitários.

2.3.3 Teorias para análise de textos publicitários

Para equilibrar todos esses componentes que influenciam a tradução de um texto publicitário, Torresi (2021) apresenta diferentes arcabouços e metodologias teóricas que podem ajudar nesse processo.

Em relação aos elementos verbais, a autora apresenta quatro vertentes: a teoria das funções da linguagem de Jakobson (1960); a Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1973); a Teoria Funcionalista de Reiss (1971), Vermeer (1978; 1986) e Nord (1997); e o Modelo de Avaliação de House (1977; 2015). Como o presente trabalho pretende empregar a abordagem sicionarrativa, essas teorias não serão abordadas aqui — ainda que seja possível reconhecer que elas apresentam conceitos relevantes para considerar quanto ao nosso objeto de análise, principalmente no que tange à Teoria Funcionalista.

Assim, esta subseção apresenta teorias que, embora a primeira vista possam parecer estranhas para pesquisadores em tradução, conseguem se mostrar muito relevantes ao ter como objeto de interesse os textos publicitários e suas características que vão além do texto. São elas: a Semiótica Visual, a Geosemiótica e a Multimodalidade.

De acordo com Torresi (2021), os elementos verbais presentes nos textos publicitários — no caso, as palavras e expressões linguísticas — não devem ser analisados individualmente sem considerar todos os outros elementos que os acompanham: os visuais, sonoros, tipográficos etc. Assim, na produção e tradução de textos promocionais, todos seus componentes devem estar coerentes entre si para que os textos atinjam seu objetivo final.

Torresi (2021) propõe que uma boa maneira de garantir isso seria, antes de tudo, desenvolvendo uma curiosidade acerca de coisas a nossa volta que geralmente não percebemos, como cores, imagens, fontes, posições, efeitos, movimentos etc. Além disso, o conhecimento sobre teorias como a Semiótica Visual, a Geosemiótica e a Multimodalidade pode ser muito proveitoso.

A Semiótica Visual, por exemplo, tem sua própria “gramática do design visual” que ajuda a decodificar o significado de uma composição visual, perspectiva ou enquadramento. Já a Geosemiótica pode ser particularmente útil para entender como uma colocação espacial pode afetar o resultado final de algum anúncio. Um *outdoor* em uma rua movimentada pode ter uma recepção melhor do que a de um anúncio em

uma revista cujo público não tenha interesse no produto, por exemplo (TORRESI, 2021). Por fim, a multimodalidade dos textos diz respeito às diferentes “linguagens” que podem estar presentes em um texto: representações visuais ou sonoras, movimentos, gestos, tipografia ou mesmo pessoas e personagens. Para Torresi (2021), todos esses componentes devem ser analisados proporcionalmente de forma que suas interações ou similaridades fiquem em evidência. Embora a análise desses diferentes elementos possa parecer complicada à primeira vista, a autora propõe que ela seja feita por meio de tabelas que possam destacar todas as partes. Ainda que, ao apresentar esse modelo metodológico de análise, o objetivo de Torresi seja ajudar possíveis futuros tradutores da área a melhor identificar os elementos presentes nos textos que eles irão traduzir, o modelo sugerido se mostra muito vantajoso para as análises pretendidas aqui. Esse modelo será mais bem detalhado no próximo capítulo.

3 MATERIAIS E MÉTODO

Para alcançar os objetivos gerais e específicos já relatados no capítulo introdutório, o presente trabalho emprega uma metodologia de caráter descritivo. Assim, serão analisados exemplos de textos de campanhas publicitárias em inglês e suas versões traduzidas para o português brasileiro, de modo a desenvolver uma reflexão crítica acerca dessas narrativas e o modo como elas ocorrem.

Os objetos escolhidos para esta análise foram textos de campanhas publicitárias da marca Coca-Cola veiculadas no início das décadas de 1970 e 2010. As narrativas encontradas nesses textos publicitários serão analisadas conforme a tipologia oferecida por Somers e Gibson (1994) e adaptada para análise tradutória em Baker (2006). Além disso, considerando que os textos das campanhas estão em formato de figuras e vídeos, esta pesquisa emprega também o modelo de análise proposto por Torresi (2021), que permite que os elementos não verbais presentes nos exemplos também possam ser analisados.

3.1 CAMPANHAS EM ANÁLISE

Para esta análise, foram escolhidas campanhas publicitárias da Coca-Cola em inglês veiculadas em países anglófonos, principalmente nos Estados Unidos, e em português brasileiro veiculadas no Brasil. As campanhas escolhidas para análise foram separadas em dois grupos distintos de acordo com o período em que elas foram veiculadas. Os critérios para a escolha dessas campanhas incluem seu sucesso publicitário, seu contexto de veiculação e as narrativas presentes nelas.

É importante fazer aqui um adendo de que, embora as campanhas tenham sido veiculadas nas mesmas épocas nos dois países, elas ainda são consideradas campanhas diferentes, pois foram produzidas pelas agências de seus respectivos países. Sua similaridade e o motivo pelo qual podemos pensar em "tradução" ou "versão traduzida" das campanhas ocorrem em razão delas terem o mesmo conceito base para sua criação.

Assim, o quadro a seguir mostra as quatro campanhas selecionadas, que foram divididas em dois grupos para análise.

Quadro 1 — Campanhas em análise

Grupo	Campanhas em inglês	Campanhas em português brasileiro
A	<i>It's the real thing</i> (1969–1976)	<i>Isso é que é</i> (1970–1976)
B	<i>Open happiness</i> (2009–2016)	<i>Abra a felicidade</i> (2009–2016)

Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.1 Grupo A — *It's the real thing* e *Isso é que é*

Ao fim dos anos 1960, o clima sociopolítico interno e externo dos Estados Unidos fazia com que fosse um pouco difícil pregar otimismo e positividade e fingir que “*tudo ficaria bem com Coca-Cola*” — *slogan* utilizado durante a década. Novos anúncios apelando para o nacionalismo estadunidense pareciam forçados e não atingiam o público tanto quanto antes. Nem mesmo o patrocínio de astros do futebol americano e da música da época podia disfarçar o fato da campanha estar ultrapassada para o momento.

A agência publicitária contratada, McCann-Erickson, se empenhou, então, para procurar um novo estilo para as campanhas da marca. Pesquisas indicaram que o público jovem estava particularmente cansado de hipocrisia e falsidade e valorizava a espontaneidade e o genuíno. Foi assim que, em 1969, a marca decidiu reciclar o *slogan* “*It's the real thing*” – a Coca-Cola era “real”, não “falsa”. Assim, ao mesmo tempo em que passava uma mensagem de autenticidade, a marca se colocava como a única “verdadeira” entre os refrigerantes de cola, afetando também a concorrência ao implicar que eles que eram uma “fraude”.

Essa campanha acertou também ao conseguir abranger outros valores muito em voga da época: os da contracultura e do movimento *hippie*. Os anúncios agora mostravam cenas estadunidenses bucólicas, mais simples e naturais, além da maior presença de jovens de etnias diversas (PENDERGRAST, 2013).

O ápice da campanha foi a veiculação do comercial “*Hilltop*”, um clássico anúncio que é considerado um dos melhores que a marca já fez, revolucionando o próprio fazer publicitário (PENDERGRAST, 2013). O anúncio trazia uma mensagem de paz e harmonia mundial, ao mesmo tempo em que exibia a simbólica garrafa de Coca-Cola.

No Brasil, embora os ideais bucólicos não tivessem sido abandonados, a campanha veiculada não trazia *slogans* e mensagens tão literais quanto a sua

antecessora. Por aqui, a campanha em vigor no início da década de 1970 era “*Isso é que é*” e não ganhou tanto destaque entre o público quanto a campanha estadunidense equivalente.

Assim, para a coleta de textos dos anúncios publicitários dessas campanhas para a análise, foram pesquisadas as palavras-chaves “real thing coke”, “it’s the real thing”, “coca-cola 70s”, “isso é que é coca-cola”, “coca-cola anos 1970” e “coca-cola anos 70” na ferramenta de pesquisa Google Imagens e na plataforma YouTube.

3.1.2 Grupo B — *Open Happiness e Abra a Felicidade*

Em 2007, inspirada pelo novo filme *A fantástica fábrica de chocolate*, foi criado o anúncio *Happiness Factory*, veiculado em alguns países selecionados, como Estados Unidos e Holanda. Com uma temática mais “mágica”, o anúncio mostrava um mundo animado cheio de pequenos monstros voadores e coloridos, que supostamente seriam os responsáveis por produzir a garrafa de Coca-Cola e entregá-la ao consumidor. O anúncio ganhou bastante atenção e, mais tarde, em 2009, foi lançada a campanha *Open happiness* — ou *Abra a felicidade*, como foi veiculada no Brasil. Foi a primeira campanha a de fato associar oficialmente a marca Coca-Cola e seu produto ao conceito da felicidade em um contexto mundial.

A campanha foi um grande sucesso, sendo veiculada globalmente até 2016. A bebida buscava significar um momento de prazer após um dia difícil ou estressante — um acerto em um momento em que o mundo enfrentava uma grande recessão e a exaustão era um sentimento presente na vida de muitos.

Além de anúncios para revistas, televisão e rádio, o século XXI fez com que, para ter um maior alcance, a empresa adotasse uma estratégia com um intenso foco também na publicidade exterior — isso é, em *outdoors* e espaços públicos interativos que promovessem a bebida dentro do escopo da campanha. A colaboração de artistas famosos e adorados pelo público de cada país durante a campanha também contribuiu para seu êxito.

A campanha empregou diversas estratégias para promover a Coca-Cola como uma precursora da felicidade. Em 2010, a campanha lançou os *happiness ambassadors*, os embaixadores da felicidade da Coca-Cola, que viajariam para todos os 206 países perguntando sobre a felicidade das pessoas de modo a construir um

“amor pela marca”, em uma expedição que seria acompanhada virtualmente pelas redes sociais da marca (PENDERGRAST, 2013).

No mesmo ano, durante a Copa do Mundo de 2010, a marca montou o que seria a maior campanha de *marketing* até aquele momento, de acordo com o executivo de publicidade da época, Joe Tripodi (*apud* PENDERGRAST, 2013). Além disso, foi nessa época em que a música “Wavin’ Flag”, do artista K’naan, virou um fenômeno mundial ao despontar como tema dos anúncios da campanha da Coca-Cola.

Assim, para a coleta de textos dos anúncios publicitários dessas campanhas para a análise, foram pesquisadas as palavras-chaves “open happiness coke”, “open happiness coca-cola”, “happiness coke”, “coke 2010” “abra a felicidade coca-cola”, “felicidade coca-cola” e “coca-cola 2009” na ferramenta de pesquisa Google Imagens e na plataforma YouTube.

3.2 METODOLOGIA DE ANÁLISE

Como mencionado no arcabouço teórico-metodológico, na abordagem socrnarrativa da tradução, a unidade de análise é a narrativa. Isso permite que a investigação possa levar em consideração elementos que representem traços de uma narrativa que não podem ser simplesmente transpostos para outras línguas. A análise pode ser realizada em um nível mais abrangente e, ao mesmo tempo, detalhado, ao dispor de dispositivos que vão além dos trechos verbais.

Assim, ao analisarmos os anúncios publicitários em formato de cartazes e anúncios tendo como foco as narrativas neles presentes, podemos investigar não apenas a tradução de seus dizeres ou enunciados como também os elementos não verbais que neles constam e contribuem para a maneira como a narrativa é formada e, conseqüentemente, para o sucesso de persuasão da campanha.

Para Torresi (2021), ao analisar textos que apresentam esses diferentes tipos de elementos multimodais, eles precisam ser representados ou “transcritos”, de forma que priorize seus traços similares e concordantes. Para realizar essa análise de forma satisfatória, a autora sugere o emprego de tabelas, em que as linhas representam a divisão espaço-temporal — intervalos de tempo e mudanças de cena ou quadrantes, por exemplo —, enquanto as colunas representam os diferentes tipos de componentes — como imagens visuais, áudio, movimentos de câmera e participantes exibidos. Esses componentes devem ser descritos e/ou transcritos para uma análise precisa.

Assim, as análises das narrativas presentes nas campanhas publicitárias de cada grupo serão realizadas primeiro separadamente, por meio de tabelas que irão descrever os exemplos — as imagens e vídeos — de cada grupo de campanha publicitárias. Após isso, será realizada uma comparação entre as narrativas presentes nos dois grupos e as suas consequências.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Um dos fatores mais relevantes para a criação de uma campanha publicitária é a cultura do lugar onde ela será veiculada. Como explicado no capítulo 2 deste trabalho, é ela que vai definir quais tipos de elementos deverão ser incluídos para que a campanha atinja seu objetivo de vender coisas. É também ela que irá definir o nível de persuasão que irá constar em um determinado texto publicitário *versus* o nível de informação sobre o produto a ser vendido.

Desse modo, podemos começar esta análise pensando que, no que tange aos nossos objetos de análise — as campanhas da Coca-Cola do início dos anos 1970 (Grupo A) e do início dos anos 2010 (Grupo B) —, recursos persuasivos estão mais presentes do que os informativos, visto que a cultura dos países em que as campanhas publicitárias são veiculadas faz com que isso seja esperado desse tipo de texto.

Conseqüentemente, o alto nível de persuasão presente nessas campanhas faz com que as linguagens emocionais e criativas sejam utilizadas de forma mais expressiva por meio de palavras, expressões ou mesmo figuras de linguagem para que os textos presentes nelas afetem seus respectivos públicos consumidores.

No entanto, ainda que o nível de persuasão em todas as campanhas seja o mesmo, a forma como elas irão utilizar elementos emocionais e criativos como recursos irão variar de acordo com o país, a língua e a década em que as campanhas são veiculadas. Algo que afeta emocionalmente um estadunidense dos anos 1970 pode não afetar um brasileiro de 2009, por exemplo.

Na prática, isso significa que mesmo que as campanhas publicitárias tenham a mesma natureza persuasiva, os elementos persuasivos específicos de seus textos irão ser diferentes. Isso ocorre mesmo no caso das campanhas da Coca-Cola, que, como apresentado por Pendergrast (2013), sempre buscaram ter sucesso mundial por meio de uma ideia de que o produto seria sempre o mesmo, em todo o lugar. Para colocar essa ideia nos termos da abordagem deste trabalho, embora a Coca-Cola busque sempre invocar uma narrativa universal sobre o seu produto, a narrativa de campanhas publicitárias específicas irá ser influenciada pelo contexto da língua, país e época em que elas serão veiculadas.

Podemos perceber isso ao observar os dois grupos de campanhas publicitárias aqui apresentados: ambos utilizam a mesma ideia inicial para suas campanhas tanto

em inglês quanto em português, alterando apenas a maneira como essas ideias são desenvolvidas e quais elementos estão presentes nos textos para produzir a mesma narrativa final. No entanto, ainda que os dois grupos sigam conceitos diferentes — afinal, é raro uma marca manter a mesma campanha publicitária por várias décadas seguidas — os dois ainda alimentam a narrativa maior que consolida o império de consumo da Coca-Cola.

Assim, este capítulo apresenta primeiro uma análise da narrativa presente nas campanhas do Grupo A e como ela se modifica de acordo com a língua em que ela aparece. Depois, o mesmo será feito para as campanhas do Grupo B. Por fim, será realizada uma discussão final sobre as diferenças entre as narrativas desses Grupos e as suas consequências para a sociedade.

4.1 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO GRUPO A – *IT'S THE REAL THING* E *ISSO É QUE É*

A campanha *It's the real thing* surgiu no fim dos anos 1960, em um momento crítico tanto para o nacionalismo estadunidense, padecendo ante a Guerra do Vietnã, quanto para a empresa Coca-Cola, que entrava em mais uma batalha-chave da sua própria guerra contra a rival Pepsi-Cola. Pode-se dizer que essas duas questões foram, de certa forma, a base para o surgimento da campanha, que até hoje é considerada uma das mais icônicas não só da marca Coca-Cola, mas da área da Publicidade em geral. Foram esses conflitos que fizeram com que a Coca-Cola tivesse que adaptar a narrativa principal sobre a marca para que ela permanecesse no topo (THE COLA Conquest, 1998).

Até então, as estratégias utilizadas pela marca em suas propagandas não fugiam muito de um modelo pré-definido: pessoas de pele clara — muitas vezes mulheres de aparência "pura" — se divertindo e aproveitando bons momentos numa temática que enfatizava uma cultura estadunidense e idílica. O foco da publicidade da marca era o prazer da bebida, e o objetivo era simplesmente fazer com que as pessoas "gostassem" dela. Raramente as propagandas lembravam qualquer instabilidade política ou social — mesmo em momentos como a Grande Depressão ou as Guerras Mundiais, sua publicidade se esforçava para parecer o elixir da felicidade que representaria os "valores" estadunidenses, principalmente aqueles de

famílias brancas de classe média, como respeitabilidade e mobilidade ascendente (LOVE, 2021).

Apostando na consistência da imagem, a bebida continuou liderando o mercado, enquanto a Pepsi-Cola, sua principal competidora, buscava virar o jogo introduzindo estratégias inovadoras em suas campanhas. Foi só quando a campanha *Pepsi Generation*, com foco nos jovens, foi lançada, que a Coca-Cola percebeu que seria necessário fazer mudanças, já que a geração dos *baby boomers* ganhava cada vez mais importância para o mercado.

A McCann-Erickson, agência responsável pela publicidade da empresa na época, buscou então entender a melhor maneira de atingir os jovens da época. Descobriu-se que, na medida em que os jovens iam se tornando cada vez mais social e politicamente conscientes, as campanhas tradicionais não tinham o mesmo efeito quanto com as gerações anteriores — afinal, é difícil acreditar nos “valores nacionais” quando o país passa por massacrantes guerras internas e externas.

Assim, foi desenvolvida a campanha *It's the real thing*. O *slogan*, reutilizado de uma campanha já veiculada em 1942, assumia um novo papel ao representar exatamente aquilo que os jovens do fim da década de 1960 buscavam: a autenticidade genuína e natural. Ao mesmo tempo, o *slogan* servia como uma provocação para as bebidas rivais, se colocando como o refrigerante de cola “verdadeiro” entre todos os outros (LOVE, 2021).

Diferentemente de quando primeiro utilizado, o *slogan* se repaginava ao aparecer em peças publicitárias que apelavam diretamente para o movimento da contracultura em vigor na época, que defendia coisas como a vida comunitária, a proteção ambiental, o amor livre e a paz mundial. O movimento, claro, não era exatamente bem-visto pelas grandes indústrias por criticar justamente os valores que o capitalismo prega. Foi só quando ele já tinha passado por momentos-chave, como o assassinato de líderes e sofrido violências em festivais e protestos, que a Coca-Cola viu a oportunidade de apresentar a esperança presente na contracultura de uma maneira mais despolitizada e “limpa” (FRANK, 1997).

Assim, por meio dessa associação, a Coca-Cola cria uma narrativa que afirma que a marca também estaria relacionada a esses valores; além de ser uma bebida estadunidense, ela seria também uma bebida que promove a união e paz mundial, as coisas naturais da vida, os bons momentos. Era uma narrativa que, ao mesmo tempo em que ousava ao referenciar tão livremente um movimento vanguardista, mantinha

a tradição da Coca-Cola de se mostrar em contextos “agradáveis” e “puros”. Ao combinar isso com a ideia do próprio *slogan* de enfatizar o *real*, a narrativa posiciona a marca como a melhor, a original e mais verdadeira. Como diz Pendergrast (2013):

A Coca-Cola implementou milagrosamente um slogan e uma campanha que atraia tanto o falcão quanto a pomba, os militares e os hippies, pais e filhos. Embora os anúncios fossem inovadores, no entanto, eles seguiam firmemente com a tradição da Coca-Cola. Embora os anúncios fossem voltados para estilo de vida e questões emocionais, a bebida em si continuou sendo a estrela do espetáculo. De forma um tanto ilógica [...], os novos anúncios "refletiriam a consciência da Coca-Cola sobre as minorias e outras sensibilidades sociais, enfatizando o produto e não as pessoas"¹⁹ (PENDERGRAST, 2013, p. 339, tradução minha).

Dessa forma, ao se associar com os ideais mais socialmente aceitos da contracultura, a Coca-Cola estabelecia uma narrativa sobre ela mesma que conseguia tanto agradar ao público consumidor jovem quanto ao resto da sociedade.

Para observar a maneira como essa narrativa se manifestava de fato na campanha *It's the real thing*, foram selecionados três exemplos de peças publicitárias que circulavam em revistas da época. Os exemplos foram analisados conforme o método proposto por Torresi (2021), que facilita a descrição de textos, pessoas (personagens) e cenários presentes nas figuras.

¹⁹ No original: “Coca-Cola had miraculously implemented a slogan and campaign that appealed to both hawk and dove, National Guard and hippie, parent and child. While the commercials were innovative, however, they remained firmly grounded in the Coca-Cola tradition. Although the ads were oriented to lifestyle and emotional issues, the drink itself remained the star of the show. Somewhat illogically, Paul Austin observed that the new ads would “reflect Coke’s awareness of minority and other social sensitivities by stressing the product rather than people.”

Figura 1 — *It's the real thing*: exemplo 1



Fonte: ROITBERG (2012, n. p.).

Figura 2 — *It's the real thing*: exemplo 2



Fonte: ROITBERG (2012, n. p.).

Figura 3 — *It's the real thing: exemplo 3*



Fonte: STAMATO (2019, n. p.).

Quadro 2 – Descrição das figuras da campanha *It's the real thing*

	Figura 1	Figura 2	Figura 3
Textos	Bem grande, no centro do cartaz, em destaque, há o <i>slogan</i> “It’s the real thing. Coke.” Embaixo, discretamente, o dizer “Real life calls for real taste. For the taste of your life – Coca-Cola”.	No centro do cartaz, em fonte pequena, há o dizer “Sharing a sunny day, splashing in the surf, having the beach all to yourselves – the good things in life go better with Coke. It’s the real thing”. Embaixo, em fonte um pouco maior, o <i>slogan</i> “It’s the real thing. Coke”.	No topo do cartaz aparece escrito o dizer “For the real times.” Na base inferior, o <i>slogan</i> “It’s the real thing. Coke”.
Pessoas	Bem ao fundo da imagem, fora de foco, é possível ver o que parece ser um casal, homem e mulher, andando abraçados pelos trilhos do trem.	Os vários jovens presentes nos quadrantes são retratados aproveitando a praia juntos. Pelo menos quatro casais são vistos em demonstrações de afeto. Os jovens parecem estar vestindo roupas típicas dos anos 1970. A maioria dos jovens em destaque é branca.	O cartaz retrata uma mulher e um menino negro; a mulher está vestindo um avental de cozinha e o menino, mais jovem, possivelmente seu filho, usa penteado afro. Eles estão sorrindo um para o outro.
Cenário	O foco principal do cartaz são trilhos de trem. É possível perceber que os trilhos estão localizados no meio de um espaço rural, pois os únicos outros elementos visíveis são grama e terra. Uma imagem em cima dos trilhos mostra duas garrafas geladas de Coca-Cola fechadas.	O cartaz está dividido em diversos quadrantes, retratando diferentes situações de um grupo de jovens na praia. As pessoas estão andando na água do mar, caminhando ou sentadas na areia, e juntas ao pôr do sol. Aparecem também várias pranchas de surfe. O quadrante do meio, o maior, mostra duas garrafas de Coca-Cola fechadas.	O cartaz retrata o que parece ser uma típica cozinha aconchegante dos anos 1970, onde as pessoas estão preparando alimentos para cozinhar. Há uma vasilha com o que parece ser vagens de ervilha e várias vagens espalhadas em cima da mesa da cozinha. Há duas garrafas de Coca-Cola abertas, como se estivessem sendo bebidas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao apresentar cenários não urbanos, como trilhos de um trem numa parte rural isolada ou uma praia paradisíaca, a campanha reforça sua narrativa ao exaltar lugares com mais natureza, onde é possível viver bons momentos, como uma caminhada tranquila ao ar livre ou, como mostra o texto da Figura 2, diversão com amigos em um dia ensolarado. Os “bons momentos” com os quais a bebida busca se associar podem incluir também aqueles compartilhados entre a família, como mostra a Figura 3 ao

retratar o que parece ser mãe e filho em um ambiente caseiro realizando atividades cotidianas (o preparo da comida).

A presença de apenas pessoas negras na Figura 3 também pode ser interpretada como uma tentativa da Coca-Cola em se mostrar mais progressiva. Embora a marca tenha começado a incluir a presença de pessoas de etnias não brancas em seus anúncios e peças publicitárias desde o início dos anos 1960, a inclusão de peças exclusivamente com pessoas negras nessa campanha servia também para conceder uma sensação de autenticidade para sua narrativa, considerando o contexto em que a campanha foi inspirada (CRAWFORD, 2021).

Além disso, a menção de “*real life*”, “*real taste*” e “*real times*” nas Figuras 1 e 3 demonstram o esforço da bebida em querer ser, legitimamente, *the real thing*. A recorrência da palavra *real* serve para realmente reforçar a narrativa que associa a bebida com a sensação dela ser única, verdadeira e autêntica.

Embora, claro, essa narrativa contenha todas as características de narrativas já mencionadas no capítulo 2 deste trabalho, na narrativa dessa campanha específica, as características que se destacam são a temporalidade, a articulação causal e a apropriação seletiva.

A temporalidade se destaca porque o momento em que a campanha foi lançada foi vital para a construção de sua narrativa. Se a Coca-Cola tivesse feito uma campanha mais no início da década apresentando jovens *hippies* que defendem a paz, a união e a natureza, em um momento em que a contracultura ainda estava em ascensão e era ainda mais reprimida, a narrativa seria totalmente diferente — provavelmente, a campanha seria considerada controversa por sequer reconhecer que esse grupo “marginalizado” estava ganhando mais espaço na sociedade. Ao lançar essa campanha justamente em um momento em que o movimento já tinha ganhado bastante destaque na mídia e já tinha enfrentado grandes percalços em sua luta, a marca conseguia se aproveitar do seu espírito de bondade, esperança e outros sentimentos bons sem ser associada ao lado “problemático” da causa.

Nesse sentido, a característica da apropriação seletiva também se evidencia nessa narrativa pela marca ter empregado somente as características “bem vistas” da contracultura pela sociedade em geral, as que mais condiziam com a imagem que eles gostariam de passar. Ao apresentar somente o lado “altruísta” e benevolente do movimento, a Coca-Cola ignora uma parte de suma importância para ele, que representava a luta e a revolta contra os ideais que ela própria pregava apenas alguns

anos antes. Da mesma forma, a maior parte da campanha mostra, como personagens principais em suas peças publicitárias, jovens brancos, quando, na verdade, muito do movimento da contracultura incluía lutar pelos direitos das pessoas negras.

Assim, ao mostrar jovens *hippies* clamando pela paz, aproveitando a natureza ou os bons momentos em família junto de uma garrafa de Coca-Cola, pode-se dizer que é a característica da articulação causal que permite que esse movimento que surgiu justamente para criticar tudo que a marca e a bebida representam pudesse ser utilizado para sua promoção. Os ideais pelos quais os jovens lutavam acabam por serem corrompidos ao aparecerem em um contexto diferente do que originalmente deveriam aparecer.

Assim, para persuadir o público consumidor, a narrativa representada na campanha reconstruía os ideais de liberdade, paz mundial e boas sensações ao impor que eles poderiam ser concretizados ao serem acompanhados pela bebida (CAMPOS, 2004). No entanto, ao ser traduzida para o Brasil, pode-se dizer que a campanha inicialmente enfrentou algumas dificuldades.

Para começar, traduzir o *slogan* “*It’s the real thing*” não é uma tarefa fácil — considerando que uma tradução apenas literal de “*the real thing*” não produziria o mesmo efeito, visto que essa colocação já é consagrada na língua inglesa²⁰ e a palavra “*real*” em inglês consegue transmitir, ao mesmo tempo, diversos sentidos, como “verdadeiro”, “superior” e “genuíno”. Dessa forma, em português brasileiro, a campanha vigente na época ficou conhecida como *Isso é que é*. Para Campos (2004, p. 90):

Além de apresentar uma sonoridade especial, tal expressão faz com que o enunciador não tome para si a responsabilidade por esse enunciado, o que lhe dá uma conotação de universalidade, isto é, todos a aceitam e a repetem. “Coca-Cola, isso é que é”: todos concordavam e não havia o que dizer mais a respeito, pois era a forma simples do jovem mostrar seus interesses e preferências.

Assim, a própria a tradução do *slogan* já faz com que a narrativa apresentada na campanha brasileira se diferencie levemente da narrativa no original em inglês. No entanto, ao mostrar esse aspecto do jovem dono de si e de seus interesses, a narrativa ainda mantém um certo vínculo com a narrativa original — afinal de contas, saber

²⁰ No dicionário *online* Merriam-Webster, a expressão “*the real thing*” é definida como “o que é genuíno e não é uma cópia ou imitação; algo verdadeiramente valioso ou importante” (THE REAL THING, 2021, n. p., tradução minha).

reconhecer seus próprios valores, interesses, maneiras de ser, enfim, buscar sua essência autêntica, também pode ser considerada uma característica dos jovens da contracultura.

A contracultura brasileira também estava muito em voga na década de 1970. No entanto, além de pregar muitos dos valores reivindicados pelo movimento estadunidense, ela precisava também enfrentar a censura ditatorial, um obstáculo que dificultava ainda mais a liberdade de expressão e a luta por direitos. Assim, ainda que a inspiração nos movimentos vanguardistas ainda estivesse presente na narrativa da campanha *Isso é que é*, ela tinha que ser muito mais discreta. Por não poder pregar as mensagens de liberdade, união, e paz mundial devido à censura, a campanha adicionou também elementos que poderiam ser considerados mais politicamente inocentes, como o foco em jovens flertando ou simplesmente em situações da vida cotidiana — a garrafa de Coca-Cola sempre acompanhando, de algum modo, esses momentos.

Dessa forma, seria possível apelar para os jovens representando situações já conhecidas por eles que não desafiassem a opressão ditatorial. A narrativa da campanha traduzida, dessa forma, se revela um pouco diferente não somente pela dessemelhança entre os *slogans*, mas também pelas ideias pregadas por ela. Na campanha *Isso é que é*, a Coca-Cola não está associada à celebração da natureza, da igualdade e da paz, mas sim aos bons momentos simples e cotidianos que o brasileiro pode experimentar. Ainda exalta a juventude, mas é uma juventude totalmente desassociada politicamente, que apenas quer aproveitar a vida.

Como exemplos disso, são mostradas a seguir peças publicitárias da campanha que englobam essa narrativa e que também foram circuladas em revistas e descritos em um quadro conforme a metodologia de Torresi (2021).

Figura 4 – Isso é que é: exemplo 1



Fonte: REIS JR. (2019a, n. p.).

Figura 5 – Isso é que é: exemplo 2

**Embora ajude muito,
um bom papo não é tudo.**

Certas coisas precisam de um ambiente simpático para serem ditas.
Precisam das certas coisas nos lugares certos.
Um pequeno local, um clima agradável e Coca-Cola.
Não há nada melhor do que Coca-Cola para refrescar um bom papo.



Isso é que é.

Coca-Cola é marca registrada.

Fonte: REIS JR. (2019b, n. p.).

Figura 6 – Isso é que é: exemplo 3



Fonte: NAVES (2009, p. 299).

Quadro 3 – Descrição das figuras da campanha *Isso é que é*

	Figura 4	Figura 5	Figura 6
Textos	Na base inferior do cartaz, aparece primeiro, em fonte maior, o dizer imperativo “Desligue.” seguido por “Uma boa companhia e Coca-Cola. Isso é tudo que você precisa para dar uma boa desligada. Porque qualquer hora, em qualquer lugar, Coca-Cola vai sempre muito bem” em fonte menor. Mais embaixo, em maior destaque ainda, o <i>slogan</i> “Isso é que é”.	Bem no topo do cartaz, em destaque, há o dizer “Embora ajude muito, um bom papo não é tudo.” Embaixo, do centro para a base da imagem, há a explicação: “Certas coisas precisam de um ambiente simpático para serem ditas. Precisam das coisas certas nos lugares certos. Um pequeno local, um clima agradável e Coca-Cola. Não há nada melhor do que Coca-Cola para refrescar um bom papo”. Embaixo, o <i>slogan</i> ‘Isso é que é’.	Na base inferior do cartaz, há o dizer, em fonte pequena, “Um momento em sua vida e o sabor de Coca-Cola”. Embaixo, em destaque, o <i>slogan</i> “Isso é que é”.
Pessoas	As duas pessoas retratadas parecem ser um casal hétero, que está de mãos dadas e sorrindo, um olhando para o outro.	As duas pessoas retratadas, um homem e uma mulher, parecem estar conversando enquanto desfrutam de uma Coca-Cola.	A maioria das pessoas que aparecem no cartaz são homens, que parecem contemplar e seguir com o olhar uma mulher loira que aparece de costas. Todos os presentes vestem roupas típicas dos anos 1970, e pelo menos um homem está bebendo Coca-Cola.
Cenário	O cartaz mostra duas pessoas em um carro conversível em um lugar aberto, na natureza. Cada um está com uma garrafa de Coca-Cola aberta na mão.	A maior parte do cartaz está em branco, destacando a imagem no topo, que mostra duas pessoas sentadas em uma mesa que parece estar ao ar livre. Uma delas está com uma garrafa de Coca-Cola aberta na frente, enquanto a outra tem um copo com a bebida na mão. Separando-as, há duas garrafas quase inacabadas.	O ambiente retratado parece ser um espaço aberto, com várias pessoas. Além de uma calçada e um banco, o ambiente não parece ter muita relevância para o cenário proposto. Há também, na base do cartaz, uma imagem de uma Coca-Cola no meio de gelo.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em uma primeira análise das figuras apresentadas, é possível perceber que todas contam com jovens como protagonistas, em situações que retratam romances ou flertes — enquanto as Figuras 4 e 5 mostram o que parece ser casais em

encontros, a Figura 6 mostra muitos jovens homens reunidos, posando de galãs e de olho na mulher que passa. Todos aparecem bebendo uma Coca-Cola, como se o refrigerante fosse uma parte essencial desses momentos empolgantes.

Enquanto as figuras da campanha *It's the real thing* contavam com vários ambientes naturais, nessa campanha, a ênfase está nas pessoas retratadas. Apenas a Figura 4 apresenta um indício de que os jovens estão aproveitando a natureza, que aparece fora de foco atrás deles. Isso é confirmado pelo dizer que recomenda aos jovens que se “desliguem”, pois só o que é necessário para aproveitar a vida é uma boa companhia e Coca-Cola — fazendo com que a bebida esteja mais em destaque. De forma similar, a Figura 5 também coloca o refrigerante como um “bom acompanhante” para os bons momentos da vida ao insinuar que um encontro poderia ser melhorado com a bebida. Já na Figura 6, ao colocar uma Coca-Cola na mão dos jovens em situações de paquera, o anúncio sugere que a bebida poderia ajudar, de alguma forma, na “conquista” romântica. Assim, a narrativa propõe também que a bebida está ali como um bom artefato para o dia a dia os jovens, como uma companhia para os bons momentos e para as situações que eles enfrentam nessa fase da vida.

As características mais em destaque nessa narrativa são a relacionalidade e, novamente, a apropriação seletiva. Considerando que a característica da relacionalidade estabelece que o significado dos elementos e das narrativas provém dos outros elementos e narrativas a que eles estão relacionados, é justo dizer que a narrativa dessa campanha só é o que é por ela ter sido derivada da campanha *It's the real thing*. Por exemplo, se essa campanha não estivesse relacionada à outra, talvez os jovens presentes na Figura 4 poderiam estar defendendo outras atitudes que não a de se “desligar”. Já a apropriação seletiva se evidencia porque, embora a campanha seja uma versão traduzida de uma outra campanha, apenas alguns elementos específicos puderam ser selecionados e retratados nela devido ao momento político particular do Brasil na época em que ela seria veiculada. O protagonismo dos jovens e a manifestação de elementos considerados agradáveis foram traduzidos, enquanto a parte que batalhava pela união e paz mundial foi deixada de fora, por exemplo. Assim, embora as duas campanhas tenham a mesma fundamentação e se dirijam ao público jovem, a forma de execução dessas ideias foi diferente, com a campanha brasileira sendo mais cautelosa ao não fazer qualquer apologia que pudesse fazer com que ela fosse censurada.

Isso fica ainda mais claro quando observamos os anúncios veiculados na televisão durante as duas campanhas. O quadro a seguir descreve os vídeos de acordo com as imagens e os *jingles* presentes neles.

Quadro 4 – Descrição dos vídeos das campanhas do Grupo A

	"Hilltop"	"Isso é que é"
Imagem	<p>Para resumir o vídeo, ele essencialmente conta com pessoas de diferentes etnias cantando juntas o <i>jingle</i>, que é a parte principal do anúncio. A primeira imagem que aparece é de uma mulher jovem, loira, branca e de olhos azuis com uma aparência "pura" e "inocente". Na medida em que o anúncio vai avançando, descobrimos que há mais pessoas cantando junto com ela, outros jovens de diferentes raças que representam outras culturas que não a estadunidense padrão. Os jovens são marcados pela cor da pele e roupas distintas das tradicionais no Ocidente. Todos os jovens presentes estão cantando "em harmonia" e seguram em suas mãos uma garrafa de vidro aberta, já bebida, de Coca-Cola. A câmera vai se afastando, e podemos ver que há uma multidão deles cantando dessa forma. Eles estão em uma colina e não se vê mais nada fora eles, a grama verde e árvores. No fim do anúncio, aparece uma mensagem como se fossem "créditos": "No topo de uma colina (o <i>hilltop</i>), na Itália, juntamos jovens do mundo todo para trazer essa mensagem dos engarrafadores de Coca-Cola do mundo todo. É a coisa verdadeira. Coca".</p>	<p>As imagens do anúncio mostram diversas cenas retratando os bons momentos da vida, como pessoas se divertindo em um parque de diversão, na roda gigante ou no carrossel, em uma roda de samba, andando de conversível, moto ou cavalo e praticando esportes. Mostra também amigos rindo e correndo juntos ou se abraçando ao se encontrar. O vídeo também conta com cenas em família, com crianças brincando na piscina, na pracinha ou com vários animaizinhos diferentes, como um cão, um gato e até um macaquinho. No meio dessas cenas "cândidas", o anúncio mostra cenas comuns do cotidiano, como uma feira, pombos em uma praça, uma criança numa aula de trompete e até mesmo situações mais inconvenientes, como uma pessoa correndo atrás do guarda-sol que voou na praia ou pessoas ajeitando a correia da bicicleta que soltou. As garrafas de Coca-Cola estão presentes em alguns desses momentos, como em uma cena de almoço em família ou em uma de amigos na lanchonete. Além disso, muitas cenas são intercaladas com o próprio logotipo da marca.</p>
Música	<p>O <i>jingle</i> conta com uma melodia calma, prazerosa e positiva, clamando também por amor, harmonia e união mundial, com referências a imagens da natureza, como abelhas, pombas e árvores. A referência à Coca-Cola aparece no refrão, que fala sobre comprar uma Coca para o mundo, também num gesto de parceria e companhia.</p>	<p>O <i>jingle</i> conta com uma melodia muito parecida (senão a mesma) com a do anúncio <i>Hilltop</i>. Ela também é alegre e agradável, e sua letra faz referência à vida das pessoas e ao prazer de sentir e viver. Ela menciona a marca ao falar sobre aproveitar os momentos e sentir o sabor da vida — com Coca-Cola.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Hilltop (1971) e Isso é que é (1970).

A distância entre os dois anúncios é tão grande que só seria possível perceber que eles fazem parte do que seria essencialmente a mesma campanha (só que em países diferentes) por meio de uma pista: a melodia é basicamente a mesma, o que indica a relação entre eles.

O anúncio *Hilltop* é considerado um marco não só da história da Coca-Cola, mas também da Publicidade, tamanho o fenômeno que ele causou ao ser lançado. O comercial representa tudo aquilo que a narrativa da campanha *It's the real thing* busca promover sobre a marca — com o bônus de transmitir a mensagem com a ajuda de uma música que agradava ao público.

Ao iniciar com a letra "Gostaria de comprar uma casa para o mundo / e mobiliá-la com amor / Cultivar árvores e criar abelhas / e pombinhas brancas²¹", o comercial reproduz os mesmos discursos da contracultura que clamavam pela maior afinidade com a natureza, a bondade e a generosidade humana (LOVE, 2021; PENDERGRAST, 2013).

Além disso, ao mostrar jovens de diferentes etnias cantando lado a lado em união, o comercial invocava um senso de comunidade mundial e de harmonia pela qual os Estados Unidos tanto ansiavam em vista de suas tensões políticas (HOLT, 2004). Isso fica evidente ao ouvirmos o segundo verso da música: "Gostaria de ensinar o mundo a cantar / em perfeita harmonia / Gostaria de comprar para o mundo uma Coca / e lhe fazer companhia²²". Ao fazer com que os jovens estejam com garrafas de Coca-Cola em suas mãos durante todo esse ato, a marca propõe que ela seria a unificadora dos povos e que traria a paz que o mundo e os *hippies* da contracultura tanto reivindicavam.

Dessa forma, o comercial teve um sucesso tão grande que fez com que a marca passasse anos buscando aproveitar sua popularidade. Foram feitas versões de Natal e remasterização da música e das imagens em diversos momentos durante as 5 décadas desde sua veiculação original. A música também foi lançada comercialmente, com a letra alterada para não mencionar a marca, para ser tocada nas rádios da época. Nas palavras de Love (2021):

²¹ Tradução minha. No original: "I'd like to buy the world a home / And furnish it with love / Grow apple trees and honey bees / And snow white turtle doves." (THE COCA-COLA COMPANY, 2021, n. p.).

²² Tradução minha. No original: "I'd 'd like to teach the world to sing / In perfect harmony / I'd like to buy the world a Coke/ And keep it company." (THE COCA-COLA COMPANY, 2021, n. p.).

A imensa popularidade do jingle e do single que ele originou confirma que essa música foi capaz de capturar o *zeitgeist* cultural do início dos anos 70 na América, enquanto seu sucesso moderado em outros países sinaliza o estímulo ao olhar ocidental. Mais especificamente, para o público estadunidense (e alguns de seus simpatizantes), o comercial se mostrava esperançoso e catártico em tempos de incerteza com sua combinação de cantor-compositor, canção folclórica, uma letra com a temática da contracultura e imagens que incentivavam novas iniciativas de tolerância cultural²³ (LOVE, 2021, p. 43, tradução minha).

Assim, mesmo que a narrativa da campanha brasileira apresentasse elementos diferentes desses, a melhor estratégia do ponto de vista publicitário seria tentar aproveitar o que fosse possível do sucesso do comercial *Hilltop*. Fugindo desses elementos narrativos, o anúncio *Isso é que é* coloca a Coca-Cola em diversos contextos cotidianos — tanto os pequenos bons momentos da vida, como diversões em família ou entre amigos, quanto situações um pouco inconvenientes, mas costumeiras.

As imagens que lembram a família e os amigos em contraste com uma música que fala sobre aproveitar a vida e o que sentimos ao viver ela, seja ela do jeito que ela é, fazem com que a marca manipule o consumidor ao fazê-lo sentir emoções fortes ao mesmo tempo em que olha para a garrafa ou o logotipo da Coca-Cola, reforçando essa associação. Além disso, ao associar a bebida ao dia a dia do brasileiro, a marca consegue salientar uma imagem de que ela seria adequada para qualquer situação. Seja o que for que você está fazendo, uma Coca-Cola pode te acompanhar, como explicam Machado, Hoeldtke, Americano e Finoti (2017, p. 4, grifo dos autores):

A propaganda da década de 1970 demonstra que a Coca-Cola pode estar presente independente do público, local e classes sociais, assim promovendo a diversificação. Na propaganda, a Coca-Cola mostra-se presente no parque de diversões, *jockey*, feira, construção civil, ruas, praias, no lar brasileiro e no esporte. Novamente reforçando a ideia de que a felicidade não está somente no momento da refeição e sim em todos os momentos e lugares.

Reproduzindo essas narrativas em televisão nacional, a Coca-Cola conseguiu estabelecer uma posição de *status* no cotidiano do brasileiro, firmando sua presença nos hábitos alimentares da população e conquistando um lugar não só em suas refeições, mas em todas as ocasiões do seu dia. Como reflexo disso, os brasileiros

²³ No original: “The overwhelming popularity of the jingle and spin-off single that followed it confirms that the tune was able capture the cultural *zeitgeist* of early 1970s America, while its moderate successes in other countries signalled the impetus of the Westward gaze. More specifically, for American audiences (and some of its sympathisers), the television spot appeared hopeful and cathartic in uncertain times with its combination of a singer-songwriter, folksy sing-along track, counterculturally themed lyrics, and imagery that embraced new initiatives for cultural tolerance.”

acabavam por considerar a marca como parte de seu próprio contexto local. A proximidade e constante exposição da Coca-Cola tanto como produto quanto como marca fazia com que ela estivesse presente em muitas de suas experiências privadas e individuais (RIEGEL; PELLERANO, 2020).

4.2 ANÁLISE DAS CAMPANHAS DO GRUPO B – *OPEN HAPPINESS* E *ABRA A FELICIDADE*

A campanha *Open Happiness* surgiu em 2009 no contexto da primeira recessão global do século XXI, refletindo toda a história e cultura da marca Coca-Cola até então. Joe Tripodi (*apud* PENDERGRAST, 2013), diretor de *marketing* da marca na época, defendia que a Coca-Cola não deveria servir para trazer a paz mundial ou consertar a economia, mas sim para representar um pequeno momento de prazer em dias estressantes ou difíceis.

Nessa campanha, a persuasão não seria alcançada com base em narrativas externas específicas — como no caso da *It's the real thing*, com a narrativa da contracultura — mas sim com base na exposição exacerbada da marca. Em 2009, novos tipos de tecnologia e de mídia fizeram com que a Coca-Cola pudesse ficar ainda mais presente na vida dos consumidores, interagindo com eles pelas redes sociais. Nesse mesmo período, a Coca-Cola contratou três jovens para serem os seus *happiness ambassadors*, “embaixadores da felicidade” que iriam de país a país perguntando para a população o que faz as pessoas serem felizes ou o que elas fazem para se divertir. A expedição era compartilhada virtualmente em diversas redes sociais e deveria construir o amor pela marca por meio da interação com os consumidores (PENDERGRAST, 2013).

Em sua viagem, os embaixadores também marcaram presença na Copa do Mundo de 2010, na África do Sul. Patrocinadora do evento, a Coca-Cola realizaria o que Tripodi (*apud* PENDERGRAST, 2013) considerou “a maior campanha de marketing integrada já feita” com a ajuda da música tema “Wavin’ Flag”, do artista K’naan. A batida alegre e o “oh-oh-oh-ohoh” do refrão — que poderia remeter a “*open happiness*” — agradaram os publicitários da marca, e a música foi um sucesso mesmo sem mencionar a Coca-Cola na letra.

Mais tarde, a marca também patrocinou e veiculou anúncios memoráveis durante o Super Bowl dos Estados Unidos. De acordo com Tripodi (*apud*

PENDERGRAST, 2013), o forte investimento em eventos desse tipo era conveniente para a marca, pois ao se associar com atividades com futebol, a Coca-Cola se relacionava também à imagem de energia, ritmo, celebração e felicidade. Além disso, ao fazer uma ligação entre a Coca-Cola e o esporte, a marca buscava se desviar das controvérsias sobre os danos do consumo excessivo de seus produtos para a saúde das pessoas, ao mesmo tempo em que se vinculava ao espírito festivo que o esporte traz.

Dessa forma, a narrativa promovida nas propagandas, que viraria a bandeira da empresa (PENDERGRAST, 2013), é a de que onde há Coca-Cola, há felicidade, e onde há felicidade, há Coca-Cola. Felicidade é sinônimo do sabor de Coca-Cola. Para Casaqui e Oliveira (2021), essa seria uma narrativa messiânica — a Coca-Cola, então, agiria como o salvador que entrega a felicidade de que a humanidade tanto precisa.

Como a *Open Happiness* foi concebida como uma campanha mundial, ou seja, seria a mesma em todo o mundo, diferentemente da campanha *It's the real thing*, seu objetivo não era reformar a imagem da marca, mas sim aumentar ainda mais a sua exposição e influência em nível mundial. Todos os anúncios deveriam ter a garrafa da Coca-Cola como foco central e não poderiam conter diálogo ou narrações. Desse modo, eles poderiam ser veiculados em todos os lugares do mundo sem a preocupação com traduções ou modificações específicas para cada país. Assim, a única tradução presente nos anúncios seria a do *slogan* (PENDERGRAST, 2013). As figuras a seguir, que circulavam durante o período de veiculação da campanha, retratam bem isso:

Figura 7 – *Open Happiness*; exemplo 1



Fonte: Carnprobst (2015, n. p.).

Figura 8 – *Open Happiness*: exemplo 2



Fonte: Sheliza (2013, n. p.).

Figura 9 – *Open Happiness*: exemplo 3



Fonte: Peter Phan (s. d., n. p.).

Por serem figuras relativamente mais simples, não foi considerado necessário criar uma tabela conforme a metodologia de Torresi (2021) para descrever seus elementos. Essas figuras também demonstram a mudança de foco de mídia. Em 2009, seria mais benéfico investir em propagandas mais elaboradas para a televisão, para *sites* ou para as redes sociais do que para revistas, por exemplo.

De toda forma, como podemos ver, as figuras não continham mais “histórias”, com personagens e cenários específicos para propagar a narrativa da campanha. A marca não precisava mais explicar por que você deveria comprá-la. Nesse ponto, já estava clara a sua posição como a “felicidade” em forma de bebida. Além disso, a Figura 8 exemplifica a forma como a Coca-Cola buscou se fazer presente também nos eventos esportivos e festivos.

Como mostram as figuras, a campanha não continha tantos elementos textuais para que ela fosse mais bem adaptada para o resto do mundo. Na campanha brasileira, o *slogan* foi traduzido literalmente como “*Abra a felicidade*”. Sendo a

campanha mundial, sua narrativa era a mesma que a da campanha *Open Happiness*. As figuras a seguir mostram que o mesmo padrão da campanha *Open Happiness* se encontra na campanha *Abra a Felicidade*. Novamente, elas não contam com muitos elementos visuais para serem analisados de forma metódica.

Figura 10 – *Abra a felicidade*: exemplo 1



Fonte: Martins et al. (2010, p. 10)

Figura 11 – *Abra a felicidade*: exemplo 2



Fonte: Mello (2012, n. p.).

Figura 12 – *Abra a felicidade*: exemplo 3



Fonte: Calmon (2011, n. p.).

Essas figuras também mostram como o canal principal de veiculação, nessa época, já tinha mudado. Novamente, foi mais difícil encontrar exemplos de anúncios que apareciam em revistas ou jornais. A Figura 10, por exemplo, aparecia num *outdoor*, e a Figura 12 constava no próprio *website* da Coca-Cola. Mesmo assim, esses exemplos mostram como a maneira de persuadir por meio dos anúncios mudou com essa campanha. Além de ela parecer ser totalmente traduzida de forma literal, o foco é a garrafa de Coca-Cola.

A televisão serviu como maior veículo para essas campanhas reforçarem suas mensagens sobre felicidade. Além da música “Wavin’ Flag”, que passou a integrar vários anúncios da marca, foram desenvolvidas também músicas-temas próprias para as campanhas. Essas músicas acabaram tendo um papel central na estratégia. A versão em inglês foi interpretada por artistas em destaque na época, como Cee-Lo, Patrick Stump, Brandon Urie, Travie McCoy e Janelle Monáe. Já a versão brasileira, com a letra também traduzida basicamente de forma literal, foi interpretada por Di Ferrero (da banda NX Zero), Pitty e MV Bill. O quadro a seguir descreve os anúncios e as letras das músicas de comerciais das campanhas.

Quadro 5 – Descrição dos vídeos das campanhas do Grupo B

	“Open Happiness”	“Explosão de Felicidade”
Imagem	As imagens mostradas no vídeo são as mesmas tanto no comercial em inglês quanto no comercial em português. Ele começa mostrando o céu azul e um sol brilhando, com duas pessoas jovens deitadas na praia. Depois, mais jovens correm na direção da praia, e todos nadam em direção a uma boia no meio do mar. Os jovens sorriem e brincam dentro da garrafa, pulando e se divertindo. No fim do comercial, a câmera se afasta e podemos ver que a boia em que eles brincam tem o formato de uma garrafa de Coca-Cola. O vídeo termina com os jovens abrindo uma Coca-Cola enquanto estão lá, e a cena final mostra um deles consumindo a bebida.	
Música	Well, hello, is this thing on? Is anybody listening? A brand new day has begun The first thing that I want do Make sure that you feel it too So I'm not the only one C'mon lift me up, it's a brand new day Open up a lil' happiness today So I can be someone new C'mon and lift me up to a better way Open up a smile on another face So I can feel something new Open up some happiness (4x) (MONAE, 2009, n. p.)	Alô, aumente o som! Tem alguém aí me ouvindo? Aham! Um novo dia chegou. E eu quero, pra começar Dizer que a onda é de quem chegar Então não to sozinho nessa Vem curtir comigo o dia já vem Abra a felicidade você também Vamos sentir algo novo Vem curtir comigo, isso faz tão bem Abra um sorriso no rosto de alguém Pra eu sentir como é bom Abra a felicidade que tem aí (4x) (DI FERRERO, 2011, n. p.).

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Open Happiness (2009) e Explosão de felicidade (2011).

No Brasil, a campanha também utilizou diferentes recursos além dos midiáticos. A instalação de “Máquinas da Felicidade” (MÁQUINA..., 2011) em *shoppings* e a circulação de um “Caminhão da Felicidade” (MERIGO, 2011) que distribuiria brindes e refrigerante gelado pelas ruas das cidades fizeram com que a marca alcançasse mais exposição, com ações que gerassem justamente o que eles almejavam: a felicidade dos consumidores.

Dessa forma, pode-se dizer que a característica mais importante para essa narrativa seria a de acréscimo narrativo, pois a maneira como ela busca se propagar e persuadir o público consumidor é a constante e repetitiva exposição da marca em diferentes lugares e por diferentes canais de comunicação. Ao buscar se associar com um sentimento tão básico e necessário para o ser humano como a felicidade, a Coca-Cola reitera seu lugar no dia a dia das pessoas.

4.3 COMPARAÇÃO ENTRE AS CAMPANHAS DOS GRUPOS A E B

Embora os dois grupos de campanhas buscassem persuadir o público a consumir Coca-Cola, as estratégias por meio das quais elas buscam isso apresentam importantes diferenças entre si, afetando também a forma como as narrativas de cada campanha serão difundidas.

Primeiro, enquanto as campanhas do Grupo A, *It's the real thing e Isso é que é*, partiam de um mesmo conceito, a maneira como esse conceito se manifestava nelas variava, fazendo com que suas narrativas fossem um pouco divergentes. As campanhas do Grupo B, por outro lado, por serem campanhas mundiais, foram criadas e desenvolvidas seguindo o mesmo conceito, fazendo com que suas narrativas fossem a mesma até mesmo em países e contextos linguísticos diferentes.

Um segundo motivo deriva do objetivo específico de cada campanha. As campanhas do Grupo A buscavam renovar a imagem da Coca-Cola nos Estados Unidos e construir ela no Brasil. Já as campanhas do Grupo B não precisavam mais se preocupar com isso, fazendo com que seus objetivos fossem simplesmente reforçar a predominância mundial da marca.

Por fim, os valores abordados nas campanhas têm focos diferentes. Considerando que a estratégia publicitária da Coca-Cola é sempre se relacionar a sensações boas, nas campanhas do Grupo A, a ênfase da narrativa foi a paz mundial e a naturalidade; nas campanhas do Grupo B, a ênfase foi a felicidade.

Assim, as narrativas dessas campanhas — assim como as de outras campanhas que não foram abordadas — servem para alimentar a narrativa maior de dominância da Coca-Cola.

4.4 CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DAS NARRATIVAS DA COCA-COLA

De tônico para os nervos a elixir da felicidade: nos seus 137 anos de existência, a Coca-Cola conseguiu se tornar a bebida mais reconhecida e vendida no mundo. Com isso, a marca atingiu o status de uma “religião moderna substituta que promove uma visão de mundo específica, satisfatória e inclusiva, abraçando valores perenes como amor, paz, felicidade e fraternidade universal²⁴” (PENDERGRAST, 2013, p. 472, tradução minha). De fato, como as religiões baseadas em crenças, a marca conseguiu

²⁴ No original: “Coke has achieved the status of a substitute modern religion that promotes a particular, satisfying, all-inclusive worldview espousing perennial values such as love, peace, happiness, and universal brotherhood.”

atingir um nível de dominância mundial que faz com que ela afete a sociedade em diferentes frentes.

Primeiramente, a Coca-Cola ainda é uma empresa que tem como objetivo principal o lucro, mesmo promovendo esses valores considerados positivos. Ainda que seja possível, como sua narrativa indica, que ela deseje proporcionar esses sentimentos entre as pessoas, esse desejo fica em segundo lugar em relação ao propósito de se consolidar como a bebida mais consumida do planeta. A Coca-Cola se aproveita desses valores para persuadir os consumidores a sentirem que precisam da bebida para confraternizar, relaxar ou se refrescar. Ao estar em todos os lugares e eventos, a marca normaliza sua presença em qualquer momento da vida dos seus consumidores.

Assim, esse mundo maravilhoso e feliz que suas propagandas vendem entra em contraste com as realidades cotidianas de diversos países para as quais elas são veiculadas, onde a maioria das pessoas não tem o apoio do sistema capitalista em suas sociedades e economias (CASAQUI; OLIVEIRA, 2021). Mesmo em lugares onde a qualidade de vida está abaixo do padrão necessário, a prioridade acaba sendo garantir a venda dos produtos. Em muitos casos, a Coca-Cola acaba vendendo a felicidade para quem não tem acesso nem mesmo à saúde e conforto. Em Uganda, por exemplo, é muito mais fácil comprar uma Coca do que remédios (BOSELEY, 2009).

Ao traduzir essas mesmas narrativas de felicidade e momentos especiais para diferentes línguas em sua publicidade e comercializar seus produtos para o mundo todo, a marca promove universalmente a mensagem de que seu produto é tão essencial para o bem-estar humano quanto as outras necessidades básicas. Além disso, ainda que a empresa tenha se empenhado em assumir uma fachada filantrópica nos últimos anos, implementando programas de incentivo à sustentabilidade e de combate contra doenças como diabetes e obesidade, essa filantropia ignora o papel crucial da empresa como contribuidora para o que ela busca combater. Dessa forma, esses programas funcionam também como propagandas corporativas para a empresa, maquiando o seu verdadeiro impacto.

Em segundo plano, ao se fazer tão presente no cotidiano de outros países, a Coca-Cola contribui para sua *americanização* — uma colonização sutil da cultura mundial. Para Casaqui e Oliveira (2021), a marca é uma das principais difusoras do *American way of life* [estilo de vida estadunidense] na cultura latino-americana. Para

os autores, ao inserir a marca em culturas locais, a Coca-Cola promove os ideais estadunidenses de consumo e influencia essas culturas por meio da celebração do capitalismo neoliberal.

Junto a isso, a Coca-Cola busca a hegemonia total sobre o mercado de bebidas. Nas últimas décadas, para driblar a conscientização das pessoas quanto aos perigos do refrigerante para a saúde, a empresa busca se tornar uma “empresa total de bebidas”, de acordo com o seu CEO atual (*apud* BHATTACHARYA, 2021). Assim, a empresa está se empenhando para adquirir marcas de bebidas como café, água “*premium*”, leite, água de coco, suco, energético e bebidas alcoólicas — garantindo, assim, que ela sempre esteja disponível como opção no mercado. No Brasil, isso significa suprimir o mercado nacional de bebidas. Para competir com a Guaraná Antártica, por exemplo, a marca criou o refrigerante Kwat. Outras marcas rivais menores, como Guaraná Jesus, Schweppes, Matte Leão, Sucos Del Valle e Minuano acabaram tendo seus direitos adquiridos pela empresa, que, dessa forma, consegue neutralizar sua concorrência.

Assim, como colocam Casaqui e Oliveira (2021) esses *modi operandi* da Coca-Cola são o que permite que ela reafirme sua narrativa de comandante da felicidade global, assegurando que o produto seja uma mercadoria desejável tanto agora quanto no futuro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade — e, dentro disso, as narrativas publicitárias — é um componente fundamental para a manutenção do sistema econômico vigente. Essa manutenção ocorre por meio de elementos diversos, dos quais as campanhas publicitárias, incluindo as da Coca-Cola, operam um elemento essencial, compondo narrativas que atrelam seus produtos a emoções e a conceitos fundamentais para as sociedades humanas, como felicidade, união e bem-estar. No entanto, apesar de cumprir com um objetivo geral — no caso, a venda do produto e difusão da marca —, essa operação da publicidade é realizada por meio de narrativas que precisam se adaptar a contextos culturais específicos para garantir sua plena eficácia.

O presente trabalho tinha como objetivo principal explorar a aplicação da Teoria Sucionarrativa na tradução de textos publicitários. A análise expôs que a narrativa da marca Coca-Cola de ser a felicidade em formato de bebida pode ser manifestada em suas campanhas publicitárias de diferentes maneiras, de acordo com o contexto em que as propagandas são veiculadas para melhor persuadir o público. Assim, cada campanha reproduzirá uma narrativa própria que contribuirá para essa narrativa maior da marca.

Além disso, quando essas narrativas são traduzidas para outros contextos culturais, elas também precisam ser alteradas para que possam persuadir o público local sem fugir da narrativa principal que a marca quer transmitir. A análise mostrou que, com o decorrer do tempo, as narrativas das campanhas multinacionais da marca passaram a contar com menos características culturais específicas para que pudessem ser veiculadas universalmente, sem a necessidade de alterações drásticas.

Dessa forma, a campanha da Coca-Cola vigente no cenário ditatorial brasileiro, por exemplo, não poderia envolver certos elementos que eram necessários para a narrativa vigente na realidade estadunidense, como o contexto do protesto pelo fim da Guerra do Vietnã, a contracultura ou as lutas por igualdade, o que demonstra a importância de compreender o ato tradutório, que, mais do que transpor significados de uma língua a outra, também transpõe narrativas, traduzindo-as, adaptando-as e recriando-as.

É relevante notar ainda a distinção entre as campanhas produzidas pela marca na década de 1970 e as campanhas produzidas na atualidade: nesse caso, a própria

ausência de elementos textuais — que se limitam principalmente à própria marca e ao *slogan* — já denota o novo contexto social e, por consequência, socionarrativo. Assim, ao extinguir os elementos textuais ao mínimo possível —priorizando apenas o logo e o *slogan* curto e focalizado na felicidade — a marca estabelece seu valor universal através das culturas, dispensando elementos explicativos específicos. A Coca-Cola acaba por assumir seu lugar de produto que ultrapassa barreiras linguísticas e culturais, e suas campanhas, devido ao seu minimalismo, propõem uma simples associação entre a bebida e a felicidade, renegando barreiras culturais ou contextuais que, como vimos, eram ainda essenciais nas campanhas da década de 1970. Essa é uma forma de construir narrativas em contextos sociais. Além disso, como vimos, a possibilidade de associar determinada marca a uma emoção essencial humana é fruto de uma longa construção narrativa que operou por meio da publicidade e da tradução dessas campanhas.

Por fim, ainda que a abordagem socionarrativa de Baker (2005; 2006; 2014) na tradução tenha como preocupação principal a disseminação de narrativas que impulsionam questões políticas como guerras ou preconceitos, espera-se que este trabalho tenha conseguido demonstrar que a abordagem pode ser aplicada em textos que contêm narrativas que estimulam outras questões políticas relevantes para a sociedade atual — neste caso, a do consumismo capitalista incentivado pela publicidade. Vale ressaltar também que uma das limitações deste trabalho é o baixo número de campanhas analisadas; uma reflexão mais rica e diversificada poderia ser obtida a partir da análises de campanhas da marca em outros períodos históricos e diferentes contextos culturais e nacionais.

Desse modo, é possível argumentar que compreender como as narrativas publicitárias são traduzidas em determinados contextos sociais é uma forma também de compreender conflitos e disputas políticas menos evidentes que guerras, por exemplo, mas que envolvem a criação de imaginários sociais e a disputa por esse imaginário, o que fica evidente nas estratégias narrativas e tradutórias analisadas neste trabalho.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, M. K.; MELLO NETO, G. A. R. O desenvolvimento do conceito de pulsão de morte na obra de Freud. *Rev. Subj.*, Fortaleza, v. 15, n. 1, p. 67-75, abr. 2015.
- BAKER, M. Narratives in and of Translation. *SKASE - Journal of Translation and Interpretation*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 4-13, 2005. Disponível em: www.skase.sk. Acesso em: 15 set. 2021.
- BAKER, M. *Translation and Conflict: A Narrative Account*. United Kingdom: Routledge, 2006.
- BAKER, M. Translation as an Alternative Space for Political Action. *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, United Kingdom, v. 12, n. 1, p. 23-47, 2013.
- BAKER, M. Translation as Re-narration. In: HOUSE, J. (Ed.) *Translation: A Multi-Disciplinary Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. p. 158-177.
- BAKER, M. Translation and Activism: Emerging Patterns of Narrative Community. In: TYMOCZKO, M. (Ed.). *Translation, Resistance, Activism*. Amherst: University of Massachusetts Press, 2010. p. 23-41.
- BAMMANN, K. *Por trás de uma tampinha de Coca-Cola, um mundo de coisas boas: o American way of life nas páginas de O Cruzeiro e Manchete (1950-1959)*. 2016. Tese (Doutorado em História) – Escola de Humanidades, Programa de Pós-Graduação em História, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.
- BEZUIDENHOUT-RAATH, I. Advertisements. In: HERMAN, D.; JAHN, M.; RYAN, M.-L. (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*. London: Routledge, 2005. p. 7-8.
- BHATTACHARYA, A. Coca-Cola is stepping up its rivalry with Gatorade. *Quartz Media*. New York, Nov. 1, 2021. Disponível em: <https://qz.com/2082638/coca-cola-is-buying-bodyarmor-to-compete-with-pepsis-gatorade/>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- BOERI, J. A Narrative Account of the Babels vs. Naumann Controversy: Competing Perspectives on Activism in Conference Interpreting. *The Translator*, United Kingdom, v. 14, n. 1, p. 21-50, 2008.
- BOSELEY, S. In Katine, a Coke is easy to buy. Medicine isn't. *The Guardian*, London, 20 Aug. 2009. Disponível em: <https://www.theguardian.com/katine/2009/aug/20/katine-malaria-medicine-aid>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- BRUNER, J. The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry*, Chicago, n. 18. v. 1, p. 1-21, 1991.

CALMON, P. Coca-Cola: abra a felicidade!. Blog O arquétipo. [Brasil], 03 out. 2011. Disponível em: <https://oarquetipo.wordpress.com/2011/10/03/coca-cola-abra-a-felicidade/>. Acesso em: 28 set. 2021.

CAMPOS, A. L. F.. A pausa que refresca... Tempo e espaço nas propagandas da Coca-Cola. *Alfa*, São Paulo, v. 48, n. 1, p. 83-98, 2004.

CARNPROBST, J. 3 Marketing Lessons From Coca-Cola. *Business 2 Community*. [United States], Jan. 7, 2015. Disponível em: <https://www.business2community.com/marketing/3-marketing-lessons-coca-cola-01117076>. Acesso em: 24 set. 2021.

CASAQUI, V.; OLIVEIRA, A. L. Coke and America. In: CRAWFORD, R.; BRENNAN, L.; KHAMIS, S. (Eds.). *Decoding Coca-Cola: Biography of a Global Brand*. London: Routledge, 2021. p. 172-183.

CRAWFORD, R. Coke and the Media. In: CRAWFORD, R.; BRENNAN, L.; KHAMIS, S. (Eds.). *Decoding Coca-Cola: Biography of a Global Brand*. London: Routledge, 2021. p. 59-76.

DE MARCO, M. Audiovisual Translation from a Gender Perspective. *The Journal of Specialised Translation*, [s. l.], v. 6, p. 167-184, 2018.

DI FERRERO. Abra a Felicidade. *Letras.mus.br*. [Brasil, 2011]. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/coca-cola/1780095/>. Acesso em: 31 out. 2021.

DONGCHAO, M. *Duihua* (Dialogue) In- between: A Process of Translating the Term "Feminism" in China. *Interventions*, London, v. 9, n. 2, p. 174-193, 2007.

ELLIOT, S. Translation and Narrative: Transfiguring Jesus. *SBL Forum*, Atlanta, v. 7, n. 5, 2009. Disponível em: www.sbl-site.org/publications/article.aspx?ArticleId=828. Acesso em: 10 ago. 2021.

EVEN-ZOHAR, I. The Position of Translated Literature within the Literary Polysystem. In: HOLMES, J. et al. (Eds.). *Literature and Translation*. Leuven: ACCO, 1978. p. 117-127.

EXPLOSÃO de felicidade. Coca-Cola Brasil, 6 jan. 2011. 1 vídeo (1min. 2 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7MVGkb77Irl>. Acesso em: 31 out. 2021.

FRANK, T. *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1997.

G1. Para 57% dos brasileiros, 'bandido bom é bandido morto', diz Datafolha. *G1*. São Paulo, 02 nov. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/11/para-57-dos-brasileiros-bandido-bom-e-bandido-morto-diz-datafolha.html>. Acesso em: 08 out. 2021.

GERGEN, K. J.; GERGEN, M. M. Narratives of the Self. In: HINCHMAN, L. P.; HINCHMAN, S. K. (Eds.). *Memory, Identity, Community: The Idea of Narrative in the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press, 1997. p. 161-184.

HALLIDAY, M. A. K. *Explorations in the Functions of Language*. London: Edward Arnold, 1973.

HEIDERMANN, W. L.; WEININGER, M. J. Narratives as Approach to Interpreter Identity. *Cadernos de Tradução*, Florianópolis, v. 39, n. 3, p. 50-89, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2019v39n3p50>. Acesso em: 11 Nov. 2021.

HERMANS, T. (Ed.). *The Manipulation of Literature*. New York: St. Martin's Press, 1985.

HERVEY, S.; HIGGINS, I.; LOUGHRIDGE, M. *Thinking German Translation - A Course in Translation Method: German to English*. 2nd ed. London: Routledge, 2006.

HILLTOP. Direção de Harvey Gabor. Roma: Roma Film, 1971. 1 vídeo (59 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1VM2eLhvsSM>. Acesso em: 21 out. 2021.

HINCHMAN, L. P.; HINCHMAN, S. K. (Eds.). *Memory, Identity, Community: The Idea of Narrative in the Human Sciences*. Albany: State University of New York Press, 1997.

HOLT, D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing, 2004.

HOUSE, J. *A Model for Translation Quality Assessment*. 2nd ed. Tuebingen: Narr, 1977.

HOUSE, J. *Translation Quality Assessment: Past and Present*. London: Routledge, 2015.

ISSO é que é. Brasil: 1970. 1 vídeo (1 min 4 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uP0a2LY0MLQ>. Acesso em: 21 out. 2021.

JAKOBSON, R. Closing Statements: Linguistics and Poetics. In: SEBEOK, T. A. *Style in Language*. Cambridge: MIT Press, 1960. p. 350-377.

JONES, F. Poetry Translation, Nationalism and the Wars of the Yugoslav Transition, *The Translator*, United Kingdom, v. 16, n. 2, p. 223-253, 2010.

JONES, F. R. Ethics, Aesthetics and Décision: Literary Translating in the Wars of the Yugoslav Succession. *Meta*, [s. l.], v. 49, n. 4, p. 711-728, 2004.

JONES, H. Narrative. In: BAKER, M.; SALDANHA, G. (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Oxon: Routledge, 2020. p. 356-361.

JONES, H. Wikipedia, Translation and the Collaborative Production of Spatial Knowledge(s): A socio-narrative analysis. *Alif: Journal of Comparative Poetics*, Cairo, v. 38, p. 264-297, 2018.

KANTAR. Brand Footprint 2021. v. 9. *Kantar*. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://kantar.turtl.co/story/brand-footprint-2021-p/>. Acesso em: 25 set. 2021.

LEFEVERE, A. *Translation, Rewriting and the Manipulation of the Literary Fame*. London: Routledge, 1992.

LIENHARDT, G. Modes of Thought. In: EVANS-PRITCHARD, Edward (Ed.). *The Institutions of Primitive Society: A Series of Broadcast Talks*. Oxford: Blackwell, 1967. p. 95-107.

LOVE, J. K. Coke and the Hilltop. In: CRAWFORD, R.; BRENNAN, L.; KHAMIS, S. (Eds.). *Decoding Coca-Cola: Biography of a Global Brand*. London: Routledge, 2021. p. 33-46.

MACHADO, C. M.; HOELDTKE, C. R.; AMERICANO, V.; FINOTI, L. L. Tipos de propaganda: Evolução das comunicações televisivas da Coca-Cola. In: ENCONTRO INTERNACIONAL DE PRODUÇÃO CIENTÍFICA, 10, out. 2017, Maringá. *Anais eletrônicos [...]*. Maringá, Universidade Cesumar, 2017.

MÁQUINA da Felicidade em Porto Alegre. Coca-Cola Brasil, 7 jan. 2011. 1 vídeo (2 min. 13 seg.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9kkH1Oh1m9g>. Acesso em: 31 out. 2021.

MARTINS, D. D.; DA SILVA, J. S.; SEIXAS, N. Coca-Cola e o otimismo: Análises de discursos do tônico cerebral ao "Abra a Felicidade". In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33, Caxias do Sul, RS, set. 2010. *Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1861-1.pdf>. Acesso em: 31 out. 2021.

MASIOLA, R. Culture in translation: British and American Brands in Literature. In: TOMEI, R. (Ed.). *Advertising Culture and Translation: From Colonial to Global*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2017. p. 1-49.

MELLO, R. Coca-Cola – Abra a felicidade. *Blog Ser mãe: vida que segue*. [Brasil], 19 ago. 2012. Disponível em: <https://sermaevidaquesegue.wordpress.com/2012/08/19/abraafelicidade/>. Acesso em: 28 set. 2021.

MERIGO, C. Coca-Cola e o caminhão da felicidade no Rio de Janeiro. *B9*. São Paulo, 22 fev. 2011. Disponível em: <https://www.b9.com.br/20296/coca-cola-e-o-caminhao-da-felicidade-no-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 31 out. 2021.

MONAE, J. Open Happiness (Coke Commercial) Lyrics. *Lyric Advisor*. [United States], 2009. Disponível em: https://www.streetdirectory.com/lyricadvisor/song/ppujwj/open_happiness_coke_comercial/. Acesso em: 31 out. 2021.

MORALES-MORENO, M. Displacing the “slum-line”: a narrative approach, *Social Semiotics*, United Kingdom, v. 21, n. 1, p. 1-13, 2011.

MUNDAY, J. Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator*, United Kingdom, v. 10, n. 2, p. 199-219, 2004.

NAVES, L. M. Explorando as propagandas da Coca-Cola no Brasil. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 19, n. 3/4, p. 291-305, mar./abr. 2009.

NORD, C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome, 1997.

OLIVEIRA, A. R. G. *Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola*. 2005. 57 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

OPEN Happiness - Coca-Cola Australian Summer Commercial 2009/2010. Australia: Summer 2009. 1 vídeo (1 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nlpZRK2Yfd0>. Acesso em: 31 out. 2021.

PENDERGRAST, M. *For God, Country & Coca-Cola: The Definitive History of the Great American Soft Drink and the Company that Makes It*. 3rd ed. New York: Basic Books, 2013.

PÉREZ-GONZÁLEZ, L. 'Ad-hocracies' of Translation Activism in the Blogosphere: A Genealogical Case Study. In: BAKER, M.; OLOHAN, M.; CALZADA PEREZ, M. (Eds.). *Text and Context: Essays on Translation and Interpreting in Honour of Ian Mason*. Manchester: St. Jerome, 2010. p. 259-287.

PETER PHAN. Coca Cola: Open Happiness. Peter Phan. [United States, s. d.]. Disponível em: <https://www.petertphan.com/884688365675>. Acesso em: 24 out. 2021.

PINSEGHIER, M. L. *A Narrativa como espaço de construção de identidades raciais e tradutórias: o caso de O Tradutor. memórias de um homem que desafiou a guerra*, de Daoud Hari. 2011. 125 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução: Teoria, Crítica e História da Tradução) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2011.

PIRÓTH, A.; BAKER, M. Volunteerism in Translation: Translators without Borders and the Platform Economy. In: BIELSA, E.; KAPSASKIS, D. (Eds.). *The Routledge Handbook of Translation and Globalization*, London: Routledge, 2021. p. 406-424

POLKINGHORNE, D. E. Narrative Configuration in Qualitative Analysis. In: HATCH, J. A.; WISNIEWSKI, R. (Eds.). *Life History and Narrative*. London: The Falmer Press, 1995. p. 5-23.

PRATT, J. *Class, Nation and Identity: The Anthropology of Political Movements*. London: Pluto Press, 2003.

REIS JR., D. Coca-Cola (Isso é que é) – 1974. *Propagandas Históricas*. [Brasil], 2019a. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/10/coca-cola.html>. Acesso em: 17 set. 2021.

REIS JR., D. Coca-Cola (Um Bom Papo) - 1974. *Propagandas Históricas*. [Brasil], 2019b. Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/04/propaganda-coca-cola.html>.

Acesso em: 17 set. 2021.

REISS, K. *Moeglichkeiren und Grenzen der Uebersetzungskritik*. Muenchen: Hueber, 1971.

RIEGEL, V.; PELLERANO, J. Coke and the Kids. In: CRAWFORD, R.; BRENNAN, L.; KHAMIS, S. (Eds.). *Decoding Coca-Cola: Biography of a Global Brand*. London: Routledge, 2020. p. 198-206.

ROITBERG, J. Coca-Cola 1970-1971. *Coca-Cola Advertising History*. [Brasil], 25 set. 2012. Disponível em: <http://jipemania.com/coke/1970/index.html>. Acesso em: 17 set. 2021.

SALOMÃO, L. A. *Tradutores-intérpretes no Afeganistão e no Iraque (2002-2017): A narrativa dos jornais The New York Times e The Guardian*. 2017. 173 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SHAW, T.; YOUNGBLOOD, D. *Cinematic Cold War: The American and Soviet Struggle for Hearts and Minds*. Lawrence: University Press of Kansas, 2010.

SHELISA. Video of the Day: Coca-Cola the Open Happiness Project. *yaa – youth are awesome*. [United States], June 20, 2013. Disponível em:

<https://www.youthareawesome.com/video-of-the-day-coca-cola-the-open-happiness-project/>. Acesso em: 31 out. 2021.

SILVA, M. M.; LOGUERCIO, S. D. Por uma Formação Crítica e Engajada de Tradutores. *Revista Belas Infiéis*, Brasília, v. 10, n. 4, p. 01-24, 2021.

SINIBALDI, C. Pinocchio, a Political Puppet: The Fascist Adventures of Collodi's Novel. *Italian Studies*, United Kingdom, v. 66, n. 3, p. 333-352, 2011.

SOMERS, M. Deconstructing and Reconstructing Class Formation Theory: Narrativity, Relational Analysis, and Social Theory. In: HALL, J. (Ed.). *Reworking Class*. Ithaca: Cornell University Press, 1997. p. 73-105.

SOMERS, M. Narrativity, Narrative Identity, and Social Action: Rethinking English Working-Class Formation. *Social Science History*, Cambridge, v. 16, n. 4, p. 591-630, 1992.

SOMERS, M. R.; GIBSON, G. D. Reclaiming the Epistemological "Other": Narrative and the Social Constitution of Identity. In: CALHOUN, C. (Org.). *Social Theory and the Politics of Identity*. Oxford, UK: Blackwell, 1994. p. 37-99.

SPIESSENS, A. Voicing the Perpetrator's Perspective: Translation and Mediation in Jean Hatzfeld's *Une Saison de machettes*. *The Translator*, United Kingdom, v. 16, n. 2, p. 315–336, 2010.

STAMATO, L. Coca-Cola, Pepsi, and public health: What does race have to do with it? *nj.com*. [United States], Mar. 30, 2019. Disponível em:

https://www.nj.com/njv_linda_stamato/2013/02/coca-cola-pepsi-and-the-public.html. Acesso em: 19 set. 2021.

THE COCA-COLA COMPANY. Creating "I'd Like to Buy the World a Coke". *The Coca-Cola Company*. United States, 2021. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/company/history/creating-id-like-to-buy-the-world-a-coke>. Acesso em: 02 nov. 2021.

THE COLA Conquest. Direção de Irene Lilienheim Angelico. Montreal: DLI Productions, 1998. 1 vídeo (150 min.).

THE REAL THING. In: MERRIAM-WEBSTER. United States, 2021. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/the%20real%20thing>. Acesso em: 27 out. 2021.

TORRESI, I. Advertising. In: BAKER, M.; SALDANHA, G. (Eds.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. Oxon: Routledge, 2020. p. 14-18.

TORRESI, I. *Translating Promotional and Advertising Texts*. 2nd ed. Manchester: St. Jerome, 2021.

TOSCANO, F. O. *Yes, nós temos Coca-Cola: o ideal da fartura norte-americana na mesa do Nordeste (1930-1964)*. 2019. Tese (Doutorado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

TOURY, G. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam: John Benjamins, 1995.

VALDEÓN, R. Anomalous news translation. *Babel - Revue internationale de la traduction / International Journal of Translation*, Amsterdam, v. 54, n. 4, p. 299-326, 2008. Disponível em: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/babel.54.4.01val>. Acesso em: 11 nov. 2021.

VALDEÓN, R. Euronews in Translation: Constructing a European Perspective for/of the World. *FORUM*, Amsterdam, v. 7, n. 1, p. 123-153, 2009.

VALDÉS, C. Advertising Translation. In: MILLAN, C.; BARTRINA, F. (Eds.). *The Routledge Handbook of Translation Studies*. London: Routledge, 2013. p. 303-316.

VENUTI, L. Strategies of Translation. In: BAKER, M. (Ed.). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge, 1998. p. 240-244.

VERMEER, H. Ein Rahem fuer eine Allgemeine Translationstheorie. *Lebende Sprachen*, Berlin, v. 3, p. 99-102, 1978.

VERMEER, H. Uebersetzen als kultureller transfer. In: SNELL-HORNBY, M. *Uebersetzungswissemcheft - eine Neuorientierung*. Tuebingen: Francke, 1986. p. 30-53.

ZAIDAN, J. C. S. M. Tradução, mídia e democracia: o golpe de 2016 como guerra discursiva. In: GALVÃO, A. C.; ZAIDAN, J. C. S. M.; SALGUEIRO, W. (Orgs). *Foi Golpe! O Brasil de 2016 em Análise*. Campinas: Pontes, 2018. p. 213-237.