

# Contexto multicultural e persuasão na publicidade da Coca Cola no Paquistão

Mariza de Fátima Reis<sup>1</sup>

Cessari Moara Beltrame<sup>2</sup>

## RESUMO

Esse trabalho é resultado de pesquisa PIBIC (Programa Institucional de Iniciação Científica), a qual teve por objetivo analisar as estratégias persuasivas na campanha publicitária da Coca Cola veiculadas em 2008, no Paquistão. Metodologicamente utiliza os conceitos de persuasão, contexto multicultural e hibridismo linguístico. As peças da Coca Cola selecionadas trouxeram imagens de um costume local paquistanês chamado truck art, aliadas às mensagens verbais elaboradas no idioma urdu, mescladas ao tradicional slogan da marca In the coke side of life, em língua inglesa.

A fim de posicionar-se com destaque no cenário mundial, a marca tem cada dia mais segmentado a propaganda para diversos públicos, considerando as características de hibridismos linguísticos que acontecem em países como o Paquistão. Essas características tendem a se inserir significativamente na dinâmica do consumo e acabam por demandar estratégias de persuasão comunicativa anteriormente não observadas, sujeitas, portanto, a problematizações como as propostas pela pesquisa em questão.

## PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Persuasão; Multiculturalismo;

Hibridismo Linguístico.

<sup>1</sup> Professora, Adjunto I, orientadora do PIBIC -Universidade Presbiteriana Mackenzie. mariza.reis@mackenzie.br

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Publicidade e Propaganda, pesquisadora PIBIC – Universidade Presbiteriana Mackenzie. ce\_beltrame@hotmail.com

## Introdução

Depois dos ataques de 11 de Setembro surgiu um sentimento denominado “islamofobia”, que consiste em medo ou aversão aos assuntos relacionados ao Islã. O fato de a Coca Cola ter criado uma comunicação específica para o Paquistão, utilizando elementos daquela cultura, abre uma nova perspectiva de análise multicultural aplicada à área da publicidade.

A partir da análise de quatro peças publicitárias serão problematizados conceitos sobre o uso da língua como meio de conexão com os valores paquistaneses. Considerando o contexto multicultural que envolvia a campanha e a necessidade de adaptação das representações dos signos nela envolvidos durante o processo de comunicação, foram consultados os autores Homi Bhabha, Peter Burke, Stuart Hall, Kanavilli Rajagopalan e Roland Barthes, respectivamente, em seus estudos de hibridismo, cultura e sociedade, pós-modernidade, linguística e sociedade.

## Publicidade e comunicação

Os três principais elementos do processo de comunicação são interdependentes, e o resultado desse processo só pode ser notado quando “envolve na sua essência um propósito (ainda que geneticamente programado) que é o de um ser influenciar outro, modificar seu pensamento, obter uma resposta” (PE-

REIRA, 2005, p. 10), mediante a persuasão.

A Língua como código de uma instituição social é então, praticamente, a linguagem menos a Fala, representando um sistema de valores. Como instituição social, ela não é absolutamente um ato, escapa a qualquer premeditação; é a parte social da linguagem; o indivíduo não pode sozinho, nem criá-la nem modificá-la. Trata-se essencialmente de um contrato coletivo ao qual temos de submeter-nos em bloco se quisermos comunicar (...) (BARTHES, 1977, p. 18).

A persuasão como procedimento necessário na dinâmica de consumo implica o domínio do processo de comunicação, dos modos de argumentar e das formas de linguagem.

Se as palavras, por exemplo, possuem dimensões mais ou menos neutras quando estão em situação de dicionário, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, pré-conceitos. As palavras no contexto perdem sua neutralidade e passam a indicar aquilo a que chamamos propriamente de ideologia (CITELLI, 2006, p. 31).

A publicidade tem a finalidade do convencimento, busca aproximar o consumidor do produto. Nesse contexto, a persuasão se faz necessária, pois é ela quem torna essa efetividade possível.

A propaganda em tais países é influenciada pelas relações comerciais dos mesmos com as grandes corporações "Há também alguns produtos que ainda não eram conhecidos na época de Dário. Mercadorias contrabandeadas como cigarros de nomes exóticos como Pleasure, Wave ou Pine e Coca-Cola pirata do Paquistão" (SEIERSTAD, 2009, p.94).

A linguagem como instrumento de comunicação é parte fundamental da mensagem publicitária; porém, a fragmentação do indivíduo pós-moderno faz com que a linguagem utilizada seja ao mesmo tempo inteligível e tenha as características culturais do receptor.

Segundo Barthes (1977), a linguagem é uma instituição social que representa um sistema de valores aos quais temos de nos submeter se quisermos nos comunicar. Essa comunicação a que Barthes se refere leva em consideração o contexto do receptor da mensagem.

## **P**ublicidade e multiculturalismo .....

De acordo com Burke (2007), o Urdu, dialeto paquistanês utilizado nas campanhas da Coca Cola como estratégia contextual de persuasão, é originário de uma mistura do vernáculo local com palavras persas cuja base gramatical era nativa e a superestrutura, em grande parte, estrangeira. As ramificações que compõe o Urdu eliminam qualquer mito de que a língua tenha pura e simplesmente uma única origem; devido à complexidade e à grande multiplicidade de expressões, faz-se necessário o emprego de expressões de diversas origens.

Para o autor, o movimento de adoção da língua intrusa é lento e gradual; porém, como consequência da adoção dessa língua, o indivíduo fica exposto a um novo idioma e a uma nova e atraente cultura. Sendo assim, se a profusão do inglês pode ser uma ameaça

à soberania cultural, representada pela língua, ela só é permitida graças à fragmentação do sujeito pós-moderno. Daí a ressalva de Hall, para quem “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (2005, p.62).

Os slogans das peças veiculados em Urdu levantam questões relacionadas à identidade e ao pertencimento. No Paquistão, a utilização do hibridismo linguístico atua no imaginário social, fazendo com que o Urdu seja a representação da identidade linguística na propaganda da Coca Cola, cuja ideologia dos indivíduos nos direciona ao fato de que tais grupos têm em comum a nacionalidade. “Refresque o seu estilo no lado Coca Cola da vida” nos remete à individualidade; significa que coisas boas acontecem no lado Coca Cola da vida.

Homi Bhabha (2007) ressalta que, enquanto o conceito da diversidade cultural conduz a uma discussão filosófica, a ideia de diferença cultural nos leva à enunciação da cultura, isto é, a um processo mediante o qual se produzem afirmações a respeito da cultura, que fundam e originam diferenças e discriminações.

Pensando na priorização das minorias e nos conflitos sociais, o autor nos mostra que, ao desenvolver um trabalho publicitário voltado para um país com uma conotação diplomática negativa, a intenção é ressaltar a importância do consumo dessas minorias. Pode-se também pensar que o conceito de uma sociedade extensa e com características homogêneas não seja levado em consideração ao falar de comunicação, uma vez que cada indivíduo carrega consigo suas preferências e características. Quando o autor propõe que a nação seja pensada de fora para dentro, pensa primei-

ro nas minorias marginais e depois no todo conciso.

No mundo moderno, as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Ao nos definirmos, algumas vezes dizemos que somos ingleses ou galeses ou indianos ou jamaicanos. Obviamente, ao fazer isso, estamos falando de forma metafórica. Essas identidades não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial (HALL, 2005 p. 47).

As culturas nacionais buscam unificar os indivíduos pela profusão de uma identidade que está, muitas vezes, ligada à língua, criando no indivíduo a sensação de pertencimento. O multiculturalismo dessas identidades nacionais é formado pelo crescimento da homogeneização da cultura, resultado da pós-modernidade.

“As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar” (HALL, 2005, p.69). Com a dissolução das antigas identidades nacionais uniformes, abre-se espaço para que a cultura nacional seja invadida por novos costumes, crenças e até mesmo por uma nova língua, cujo surgimento das identidades híbridas desfaz a unidade nacional.

A globalização e a corrida do mercado econômico são fatores impulsionantes no processo de aceitação de novas culturas e idiomas; já que as sociedades modernas são sociedades de mudança constante, rápida e permanente.

Aspectos da globalização podem

ser vistos como aqueles “processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (MC GREW apud HALL, 2005, p.67).

A mudança imposta à cultura pode submetê-la a uma condição de perda de identidade, uma vez que, se uma cultura é inundada por outros conceitos, perde-se a identidade única e principal, uma vez que se torna parte de muitas outras culturas das minorias.

## **P**ublicidade e hibridismo linguístico..

Dessa forma, o hibridismo funciona como uma ameaça à autoridade da cultura nacional, mediante a aceitação do novo, ocasionando assim a subversão da identidade pura.

Em qualquer sociedade razoavelmente complexa, ainda que pré-nacional, sob demorada ocupação estrangeira, pode-se esperar um movimento lento e gradual no sentido da adoção da língua intrusa. Aprendê-la pode criar muitas oportunidades, especialmente para os instruídos. São as camadas mais altas do povo conquistado, principalmente entre os que moram nas cidades, que farão a mudança primeiro, sobretudo se o novo idioma for acompanhado por uma nova e atraente cultura (BHABHA, 2007, p. 263).

Ao dizer “muitos como um”, o autor pensa na priorização das minorias e nos conflitos sociais, ele nos mostra que, ao se desenvolver um trabalho publicitário voltado para um país com uma conotação diplomática negativa, a intenção é ressaltar a impor-

tância do consumo dessas minorias. É possível também pensar que o conceito de uma sociedade extensa e com características homogêneas não pode ser levado em consideração, se falamos em persuasão, uma vez que cada indivíduo carrega consigo preferências e características individuais. Ao propor que a nação seja pensada de fora para dentro, Bhabba (2007) pensa primeiro nas minorias marginais e depois no todo preciso.

A diversidade de formas de linguagem reforça o pensamento das identidades marcadas pela diferença, que dependem dessa diferença para se afirmar, revogando assim a essência da identidade pura, que acusa o hibridismo de ameaça à soberania cultural. Com a aceitação do novo desfaz-se a unidade, a singularidade da língua e da cultura e abre-se um espaço para a subversão da identidade pura. As línguas não podem ser alteradas, o que muda são as representações das línguas em diferentes culturas.

Segundo Raja (2003), a identidade do sujeito é complexa se pensada em processo de (re)construção constante. Individualidade, em nossa cultura, está vinculada à sobrevivência e é pensada em relação à propaganda relacionada à sobrevivência da marca. No caso da campanha da Coca Cola no Paquistão, foi feita pelo vínculo da imagem da marca Coca Cola à cultura local, com o objetivo de criar a identificação do público com o discurso da propaganda.

## **C**ontextualização e análise das peças

O Paquistão é um dos dois Estados criados com a dissolução do Império Britânico na Índia, em 1947, com cerca de 800 km<sup>2</sup> de área, pouco menos que a

Região Sudeste do Brasil, e com aproximadamente 140 milhões de habitantes. O Paquistão tem um papel importante no contexto geopolítico do subcontinente indiano e das áreas adjacentes (Oriente Médio e Ásia Central).

Sua localização geográfica fez com que se aproximasse dos Estados Unidos, porque foi utilizado como rota de acesso ao Afeganistão, no início da chamada Guerra ao terror. Estados Unidos e Paquistão têm entre si uma relação diplomática estremecida por conflitos e questões culturais. À medida que as sociedades se desenvolvem, o mundo, no âmbito da evolução social, atua para fomentar a integração de culturas divergentes, o multiculturalismo.

É tradição cultural no Paquistão que as pessoas customizem seus caminhões como forma de manifestação artística, mesclando expressões escritas em Urdu ao slogan em Inglês.

A partir dessa contextualização, vamos analisar quatro peças da campanha publicitária da Coca Cola, considerando que essa marca tem grande repercussão na mídia ocidental, por abordar assuntos como felicidade, superação.



Peça 1

Figura 1: Hai apna: sua, seu

Texto original: Fresh hai apna style on the Coke side of life

Tradução sugerida em Inglês: Fresh your style on the Coke side of life

Tradução sugerida em Português: Refresque seu estilo no lado Coca Cola da vida



Peça 2



Figura 2: Apni pehchaan: recognize your identity

Tradução original: Celebrate apni pehchaan on the Coke side of life

Tradução sugerida em Inglês: Recognize your identity on the Coke side of life

Texto sugerido em Português: Reconheça sua

Peça 3



Figura 3: Naye hain apnay raastay: my way is the,- their way

Texto original: Naye hain apnay raastay on the Coke side of life

Tradução sugerida em Inglês: My way is on the Coke side of life

Tradução sugerida em Português: Meu caminho

está no lado Coca-Cola da vida

#### Peça 4



Figura 4: Kartay hain: do

Texto original: Kartay hain celebrate non-stop on the Coke side of life

Tradução sugerida em Inglês: Do celebrate non-stop on the Coke side of my life

Tradução sugerida em Português: Celebrar nunca para no lado Coca-Cola da vida

É possível notar nessas figuras uma composição diferente da estética habitual das propagandas da marca. A identidade visual do truck art é trabalhada

como cartão de visitas da peça, em que as cores e os elementos fazem parte do referencial dos paquistaneses. Tais símbolos são corriqueiros no dia a dia do povo e todos os elementos visuais saem de dentro da garrafa da Coca Cola, mostrando que o refrigerante pode oferecer um mundo de identificação.

Levando-se em consideração o fato de a Coca Cola veicular peças que exaltam a cultura paquistanesa e o idioma Urdu, uma vez que elas trazem o slogan da marca “In the coke side of life” como um elemento secundário da peça; essa exaltação da cultura nacional e a utilização do Urdu podem ser considerados instrumentos de persuasão. O sistema de valores representado pela língua traz a identificação do sujeito único com o universo ao qual ele pertence. Essas peças, portanto, induzem à sensação de pertencimento, driblam a sensação de estranheza nas relações Paquistão/Estados Unidos, adequam-se à mensagem publicitária.

Quando a Coca Cola desenvolve uma comunicação voltada especificamente para um país como o Paquistão, com uma conotação diplomática negativa, a marca ressalta a priorização das minorias. O objetivo dessa atenção especial é minimizar o olhar de defesa ideológica, em que o idioma se torna um mediador de interesses, a fim de trazê-lo para um universo favorável àquele produto.

Em termos de hibridismo linguístico, é necessário ressaltar a introdução do idioma Urdu à propaganda da Coca Cola, que mescla o slogan em Inglês com expressões naquela língua. O que pode parecer simples propaganda, de fato tem a intenção de “fisgar” o público-alvo, procurando a resposta positiva àquele estímulo. Trata-se de uma estratégia que busca con-

quistar o público pelo que ele está acostumado a ver.

Os slogans que apresentam hibridismo linguístico levantam questões relacionadas à identidade e ao pertencimento. Este fenômeno atua no imaginário social, fazendo com que o Urdu seja a representação da identidade linguística na propaganda da Coca Cola no Paquistão.

A ideologia dos indivíduos nos direciona para a nacionalidade desses grupos, elemento comum deles, bem como para questões atreladas à identidade, à cultura nacional, ao signo comum, que lhes estimula o pensamento, o repertório e a cultura paquistanesa, representada na linguagem verbal da propaganda.

Na propaganda, o povo paquistanês encontra a identificação de sua língua, como imposição de uma cultura que visa se proteger da invasão cultural, graças à pós-modernidade. O emprego da língua faz a conexão com os valores nacionais.

A linguagem utilizada na propaganda cria suporte e características de identificação da cultura e contribui para a formação de uma identidade, favorecendo assim a criação da identificação do público paquistanês com a propaganda da Coca Cola.

Se a linguagem é um sistema de representação, pode-se dizer que sua utilização contribui para o processo de legitimação da nova identidade. Na composição das peças são cultivadas homogeneidades discursivas e culturais de maneira que a questão da língua leva à dedução de que a linguagem multiplicada na comunicação, via propaganda, tem a intenção de moldar as identidades individuais e coletivas.

## Conclusão.....

Ao empregar o Urdu como meio de conexão com os valores paquistaneses, o conceito do hibridismo na pós-modernidade, representado por tal utilização, exemplifica como se pode estabelecer uma relação de consumo eficiente.

Retomando o conceito de globalização de Stuart Hall (2005), este trabalho procura estabelecer uma relação entre o público-alvo, os paquistaneses, e a imagem que faz referência ao truck art à mensagem do slogan escrita em Urdu, como característica de hibridismo linguístico.

Os recursos de convencimento a que a marca recorre foram evidentes e contribuíram para a construção desse estudo. No panorama midiático em que vivemos, a propaganda mostra-se versátil e convincente. A fim de se destacar no cenário mundial, a marca tem de, cada vez mais, segmentar a propaganda para as minorias, minorias essas inseridas na dinâmica de consumo cuja importância não pode ser negada.

## Referências bibliográficas.....

BHABHA, H. O local da cultura, Belo Horizonte: Ed.UFMG,2007

BURKE, P. Linguagem, indivíduo e sociedade: história social da linguagem, São Paulo: Ed.UNESP, 2006

BARTHES, R. Elementos da Semiologia .São Paulo: Editora Edições 70 1977

CITELLI, A. Linguagem e Persuasão. 8ª Edição. São



Paulo: Ed. Ática, 2006

Dicionário Larousse inglês/português – português inglês. São Paulo: Larousse do Brasil, 2005.

HALL, S. Identidade cultural e pós-modernidade. Rio de Janeiro: Ed. DP & A. 2005.

PEREIRA, H.J. Curso básico de teoria da comunicação. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Universidade, 2005.

PEREZ, C. & BAIRON, S. Comunicação e Marketing: teoria da comunicação e novas mídias, um estudo prático São Paulo: Ed. Futura, 2002.

RAJAGOPALAN, K. Por um uma linguística crítica: linguagem, identidade e a questão ética São Paulo: Ed. Parábola, 2003.

<http://www.dictionaryurdu.com>

SEREISTAD, A. O livreiro de Cabul. São Paulo: Editora Record, 2009