

**ARTIGO****TEXTOS E TRADUÇÃO NA REDAÇÃO PUBLICITÁRIA**Lúcio Cesar Loyola<sup>1</sup>**RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo verificar as mudanças de linguagem entre o texto publicitário do séc. XX e a redação publicitária do início do séc. XXI. Para tanto, será feito uma análise comparativa entre os textos dos anúncios publicados, em jornais e revistas, na década de 1960 e a publicidade atual. E, num exercício de tradução intralingual, buscaremos “atualizar” as peças publicitárias do século passado, oferecendo as mesmas uma linguagem compatível com os tempos atuais. A nossa justificativa está baseada no fato de que tanto a redação publicitária, como a linguagem publicitária como um todo, sofreram mudanças significativas nas últimas décadas para comunicar a mensagem desejada e interagir com o público-alvo em questão. O que antes era tido como “correto”, frequente e usual, como o excesso de pontuação e o uso de trocadilhos, hoje é vítima do preconceito no meio publicitário. Sendo assim, acreditamos que tal pesquisa, realizada com base na tradução intralingual, se faz necessária e tem grande valia para os estudos da comunicação social e da linguagem como um todo.

**Palavras-chave:** Linguagem, tradução intralingual, redação publicitária.

**ABSTRACT**

The present article aims to examine the changes in language between the advertising text century. XX copywriting and the beginning of the century. XXI. Thus, we made a comparative analysis of the text of the ads published in newspapers and magazines in the 1960s and the current advertising. And, in an exercise of intralingual translation, seek to "upgrade" the advertising of the last century, offering the same language compatible with the current times. Our rationale is based on the fact that both copywriting, advertising as language as a whole, have undergone significant changes in recent decades to communicate the desired message and interact with the audience in question. What was once considered "correct" common and usual, like excessive punctuation and puns, today is a victim of prejudice in the advertising. Thus, we believe that this research, conducted on the basis of intralingual translation, is necessary and has great value for studies of social communication and language as a whole.

**Keywords:** language, intralingual translation, copywriting.

---

<sup>1</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Especialização Latu Sensu em Novas Tecnologias na Educação pela Escola Superior Aberta do Brasil (Esab). Mestrado em Educação (PPGE) da Ufes. Professor e Coordenador dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Vitória.

## 1 O APORTE TEÓRICO

Este artigo faz parte da matéria Linguística Aplicada: textos e tradução, realizada no Mestrado de Linguística da Universidade Federal do Espírito Santo – Ufes, como requisito fundamental para a aprovação e capacitação na mesma. Partindo do teórico de base desta disciplina, Roman Jakobson, tentaremos dialogar sobre as mudanças no texto publicitário nos últimos anos, bem como analisar a suas propriedades particulares em função de cada seguimento a ser anunciado.

Em *Linguística e Comunicação* (1995), Roman Jakobson distingue três maneiras de interpretar o signo verbal: ele pode ser traduzido em outros signos da mesma língua – Tradução Intralingual; em outra língua – Tradução Interlingual; ou em outro sistema de símbolos verbais – Tradução Intersemiótica. No presente artigo, o tipo de tradução que nos interessa é a intralingual. Ou seja, a interpretação dos signos verbais por meio de outros signos verbais da mesma língua. Na tradução intralingual de uma palavra, utilizamos outra palavra mais ou menos sinônima. Entretanto, sinônimo não quer dizer equivalência completa, pois como exemplifica o próprio autor, todo celibatário é solteiro, mas nem todo solteiro é celibatário. “O termo ‘solteiro’ pode ser convertido numa designação mais explícita, ‘homem não-casado’, sempre que maior clareza for requerida” (Jakobson, 1995, p. 64). Deste modo, ele entende que a equivalência na diferença é o principal problema da linguagem e a principal preocupação da linguística. Uma vez que todo receptor de mensagens verbais, se comporta como intérprete dessas mensagens. Com base neste literatura, entendemos que toda leitura de signos verbais é uma tradução, uma interpretação, uma traição da mensagem original. Uma mesma mensagem pode ter diversas assimilações, dependendo do contexto social, econômico, cultural e linguístico em que cada indivíduo está inserido. Supomos que, estamos todos a traduzir tudo o tempo todo. A transformar os signos em outros signos do mesmo sistema ou de outros sistemas de signos, para que este faça sentido na nossa compreensão individual.

Roman Jakobson, um linguista de origem russa e fortemente influenciado pela corrente estruturalista, tem a comunicação como um dos seus eixos temáticos. Pois, acreditava que precisávamos nos aproximar dos engenheiros da comunicação pra entender os processos de linguagem diante das inovações tecnológicas que estavam surgindo, como o telefone, o rádio e a televisão. Para Jakobson, um ato de comunicação se efetiva quando um *emissor*, remetente, envia uma mensagem, o *contexto*, a um destinatário, *receptor*, dentro de um *código* em comum, por meio de um *contato*, isto é, um canal físico e uma conexão psicológica que os permita entrar em contato. Esses fatores: *emissor*, *receptor*, *meio* e *mensagem* vão sustentar um modelo de comunicação usado amplamente, não só nos cursos de Comunicação Social, como todo o ensino da língua em nosso país. Tanto que o nome da disciplina Língua Portuguesa foi substituído nas décadas de 70 e 80 por Comunicação e Expressão para o ensino da nossa língua. Esta teoria vai desenvolver uma concepção que pressupõe um papel ativo para o emissor e uma condição de um sujeito passivo para o receptor, baseada na transmissão linear de informações.

## 2 A PUBLICIDADE NO SÉCULO XX

A história da publicidade no Brasil tem início no século XIX e são os jornais, como o Diário do Rio de Janeiro (surgido em 1821), os primeiros veículos a sobreviverem de anunciantes. Os primeiros anúncios se caracterizam por textos longos e poucas ilustrações, como em nossos atuais classificados, e se referem à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Mas é somente no século XX, com a melhoria do nosso parque gráfico, que aparecem as revistas (chamadas de semanários ilustrados) e os anúncios com ilustrações e cores em seus textos.

A primeira agência de publicidade, a merecer esta classificação no Brasil, foi a Eclética e se instalou em São Paulo entre 1913 e 1914. Antes disso, segundo o livro, 100 anos de propaganda, publicado pela Abril Cultural (1980), os pioneiros da

propaganda Brasileira foram poetas famosos, como Olavo Bilac, que tornou-se um dos nossos primeiros redatores, e artistas plásticos, como Julião Machado, que passou a desenhar para a publicidade. Em 1900, as revistas semanais e ilustradas, trazem em seus anúncios o estilo *art-nouveau* e, na maioria das vezes, o texto em verso. Batos Tigre fez, inclusive, uma paródia de *Os Luzíadas* para o xarope Bromil.

O princípio do século XX foi marcado também por uma das maiores *coqueluches* daquela época na publicidade: a utilização de políticos em anúncios. O uso de políticos aparece em caricaturas e com diálogos bem humorados vendendo produtos alimentícios, marcas e/ou lojas de departamentos. O presidente da República e seus ministros são os personagens preferidos dos desenhistas.

Imagine-se o presidente da República, visto no traço de um desenhista popular, fazendo as referências mais elogiosas aos artigos de uma loja qualquer. Ou posando com seus ministros, diante de um bazar, todos vestidos de quimono, com chape de bico e cheios de embrulhos, dizendo que acabaram de fazer compras fabulosas. É isso o que acontece com Afonso Pena, em 1909, e vem nas páginas da *Fon-Fon*" (Pyr e Ramos, 1995, p. 27).

Neste caso, nos parece claro que uma tradução intralingual desta peça para os dias atuais seria um exercício bastante árduo. Não só porque, atualmente, o nosso cenário político é marcado por escândalos e corrupções em todas as esferas governamentais. Mas, principalmente porque o PT e todas as pessoas envolvidas no Governo Lula, estão sempre tendo que dar explicações a respeito do desvio de dinheiro público. Qualquer publicitário de renome no mercado atual, pensaria duzentas vezes, antes de colocar o Presidente Lula, repleto de embrulhos, dizendo que acabou de fazer compras no Empório Armani, por exemplo. A adaptação desta peça, por mais livre que fosse, seria certamente uma completa traição ao seu original.

Mas, voltando a nossa historicidade, em meados deste século, com uma infinidade de novas invenções, a propaganda passa a ser muito mais informativa, com muitos e longos textos. Era um tempo de grandes mudanças e de novos costumes. Com o surto da industrialização, começa a competição pelo consumo, os clientes se

multiplicam, as agências proliferam e a pesquisa estatística determina os veículos publicitários mais adequados para cada produto.

Como prova do desenvolvimento do mercado publicitário, já na década de 40 encontramos os primeiros esforços no sentido de disciplinar eticamente a propaganda, como decreto Lei de 14 de fevereiro de 1942, que consolida a propaganda de médicos, cirurgiões-dentistas, parteiras, massagistas, casas de saúde e estabelecimentos congêneres; o conselho Nacional de Imprensa (CNI) e a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), que surgem da necessidade de se regulamentar o exercício da propaganda no Brasil. Em 1951, com uma orientação para o lado mais prático, surge em São Paulo a Escola Superior de Propaganda. Que tinha no seu quadro de professores, somente profissionais com uma vasta experiência de mercado. Calcula-se que mais de 80% dos seus alunos foram absorvidos pelo mercado publicitário e que muitos deles fizeram parte do altos escalões da publicidade. O otimismo era a linguagem da época.

A consolidação da comunicação de massa acontece a partir do pós-guerra e se fortalece durante toda a década de 50, com a multiplicação de produtos como: veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecção; e o surgimento dos crediários, que facilitam as compras e o consumo. Neste sentido, se a televisão daria o tom dos anos 50, o Rádio foi a tônica dos anos 30. A primeira licença para a instalação de uma emissora de rádio no Brasil, data de 1920. No entanto, a primeira estação regular, a Rádio Educadora, que depois se transformaria em Rádio Tamoio, só vai surgir em 1927. Mas, em 1938 já haviam, na cidade de São Paulo, dez emissoras de rádio e mais 24 no interior. A Televisão, tem a data de 1932 como a primeira experiência de transmissão realizada no Brasil. Foi uma transmissão rudimentar feita por Roquete Pinto que enviou imagens do centro do Rio de Janeiro para diversos bairros. No entanto, a primeira emissora de televisão brasileira e de toda a América Latina, foi a TV Tupi (Canal 4), resultado da visão inovadora de Assis Chateaubriand e inaugurada em 1950 em São Paulo. O mesmo ano em que os Estados Unidos autorizava o funcionamento da TV em cores no seu país.

Com o advento da televisão, os meios de comunicação de massa chegam ao seu auge e contribuem para consolidar o modelo de comunicação estabelecido entre receptor, emissor, meio e mensagem, de Jakobson. Tanto o jornal, a revista, quanto o rádio, a televisão e até mesmo o livro didático, trabalham no sentido da transmissão linear, baseada num receptor passivo e passível de controle, com pouca ou nenhuma interatividade. As mensagens têm sempre um sentido único, funcionam numa única direção, sem retorno. Uma mensagem X, parte de um emissor A e chega até um receptor B, por meio de um canal Y. No entanto, a mensagem só lhe fará sentido se e o emissor e o receptor partilharem o mesmo código linguístico, passível de ser verbalizado. Ainda que o receptor se comporte como um intérprete dessas mensagens, decodificando o signo, ele deve compartilhar o mesmo código linguístico. “Um código comum é o seu instrumento de comunicação, que fundamenta e possibilita a troca de mensagens” (Jakobson, 1995, p. 78). E, quando você muda a época temporal, mudam-se os códigos linguísticos. Um jovem de hoje, não fala ou usa os mesmos códigos linguísticos das gerações anteriores para se comunicar e se relacionar.

Neste cenário, encontramos a publicação de um anúncio com o título: Ah!... Gente dinâmica prefere kolynos. Segundo Marcondes e Ramos (1995, p. 56),

O anúncio chamou a atenção, porque não era nada daquilo de contra cáries e mau hálito, a velha história de Golgate, Gessy, Odol, da própria kolynos, de todo o mundo, dos dentistas, das promessas com porcentagens de garantias. Era refrescante, além de ser inesperado. E ao romper o círculo de proteção dos cremes dentais, estava rompendo também a barreira dos apelos repetido e sem imaginação. Uma exclamação contra o discurso. No caso, a longa estratégia do produto.

No entanto, ao que tudo indica, apesar de possuir elementos valorizados no cenário atual, a atmosfera publicitária inovadora da época é incompatível com o mercado publicitário contemporâneo. O uso da exclamação e da reticências, por exemplo, são vítimas de preconceito e vistas com ressalvas no mundo publicitário atual.

A análise dos anúncios publicados entre 1900 e 1980 - selecionados e reproduzidos no livro: 100 anos de propaganda (Abril cultural, 1980), nos revelou que a maioria deles possui uma linguagem informativa, carregada de adjetivação.

Ao tentarmos realizar uma tradução intralingual de uma destas peças para a propaganda do século XXI, devemos buscar a tradução de seus símbolos linguísticos em outros símbolos linguísticos que mantenham intacta a promessa básica do anúncio. Ou seja, buscar, “aquilo que fica invariável através de todas as operações reversíveis de codificação ou tradução” (Shannon, in: Jakobson, 1995, p. 84). No caso de uma peça publicitária o seu conceito criativo.

### **3 A PUBLICIDADE NO SÉC. XXI**

Com base em nossos estudos realizados e muitos anos de prática profissional, trabalhando como redator publicitário, defendemos que o princípio básico da publicidade no séc. XXI é tornar todos iguais perante a Lei. Seja ela propaganda de órgão público ou do setor privado. Seja de varejo, institucional, de mercado, de governo ou o que for. A propaganda deve aproximar as pessoas da mensagem anunciada. Falar a linguagem do seu público. Criar um tom de intimidade. E, neste caso, quanto mais informal ela for, maiores são as chances dela alcançar os seus objetivos.

Defendemos que a propaganda torna todos iguais perante a Lei, porque são as mesmas pessoas que pagam impostos, que consomem são em pó, que elegem os seus governantes, que andam de carro, que reivindicam os seus direitos, que comem, defecam, bebem água, namoram e fazem sexo. Não há porque usar diferentes linguagens para falar com uma mesma pessoa. Achar que existe um código linguístico quando o assunto é Governo e outro quando o assunto é o setor privado, por exemplo, é acreditar que o ser humano possui um raciocínio fracionado, fragmentado e compartimentado. Já imaginou, se num mesmo bloco comercial, o

destinatário, recebe uma mensagem do Governo e imediatamente uma mensagem do setor privado, com códigos linguísticos completamente diferentes? Provavelmente ele só reterá na mente o código linguístico que ele conseguiu traduzir mais facilmente. Neste caso, será provavelmente, o código comunicacional do receptor, ou a linguagem mais próxima do seu cotidiano. Tudo que lhe soou estranho, chato, inoportuno ou de difícil entendimento, foi barrado pelo seu filtro mental, não assimilado ou esquecido facilmente. Deste modo, supomos que o maior erro que uma agência de publicidade pode cometer é justamente dividir a linguagem publicitária por segmentos. Todos os órgãos e seguimentos devem usar o mesmo código para se comunicar. Devem falar a mesma linguagem. Ou seja, o código do receptor da mensagem. A linguagem do consumidor. Não importa se seguimentos são vários. O consumidor é um só. E, enquanto vive, paga impostos, trabalha e passeia, faz uso de todos estes seguimentos ao mesmo tempo, sem distinção. Ou, estamos nos esquecendo que, em alguns casos, mais da metade do valor do produto que consumimos é imposto?

Assim posto, acreditamos que, a propaganda no séc. XXI deve possuir uma linguagem simples e direta. Segundo Figueiredo (2005, p.8) “O consumidor não tem tempo e nem interesse em ler propaganda; ele lê a revista pelas matérias, não pelos anúncios. Por isso, nós, que estamos interrompendo a leitura devemos ser extremamente econômicos e dizer apenas o necessário”. E nos adverte para não criar anúncios poluídos, cheios de *splashes*, *boxes*, bordas, efeitos, imagens, ilustrações, textos e quaisquer poluições visuais. O texto ou qualquer outro elemento tem que ter uma razão para existir e para estar ali. Em publicidade menos quer dizer mais. Ou seja, em comunicação quanto menos você disser mais chances você tem da mensagem ser decodificada, traduzida e assimilada. O próprio Figueiredo (2005) fez uma análise de 43 anúncios, premiados com ouro no Clube de Criação de São Paulo (CCSP), o mais importante prêmio da publicidade brasileira, e constatou que em 1981 os títulos destes anúncios tinham em média 12 palavras, em 1991, sete palavras, e em 2001, apenas uma.



Em se tratando de redação publicitária especificamente, existem algumas normas, tendências e/ou preconceitos (ainda que não ditos literalmente) sobre o uso do lhe, travessão, reticências, pontos de exclamação, aspas, títulos em caixa alta e uso de verbos como: compre, faça, experimente, economize, use e venha. No mundo da publicidade convencionou-se que os anúncios terminam em ponto ou sem ponto (e ponto). Os elementos citados são desnecessários à compreensão da mensagem e servem apenas com ruídos na comunicação. Segundo Figueiredo (2005, p. 27),

Ao pontuar um título o redator tem de pensar se aquele sinal gráfico é realmente necessário para a compreensão da mensagem, se acrescenta algo, se altera a percepção. Se não, altera, atrapalha. Se atrapalha, corte. Quanto mais livre de ruídos for o título, mais poderoso ele será. A mensagem deve chegar clara e diretamente ao consumidor. Tudo o que não ajuda, atrapalha.

Estamos vivendo numa sociedade da informação. Onde as pessoas são bombardeadas por marcas e apelos de compra do momento em que abrem os olhos até a hora de dormir. Acreditamos ser ilusão acreditar que, no meio de tantas mensagens, o receptor vai parar, desconsiderar tudo o mais que está a sua volta e se encher de um patriotismo ímpar para ler o anúncio de um órgão público, por exemplo, e no segundo, exatamente no segundo seguinte, abandonar toda militância política para se deliciar com o anúncio de chocolate da página seguinte. Defendemos que não existe tradução intralingual possível, quando mudamos de segmento. A tradução intralingual acontece quando mudamos o fator temporal ou o segmento populacional. Pois, em ambos os casos, você muda (ainda que parcialmente) o contexto sócio-cultural em que as pessoas estão inseridas. Ao ler um anúncio, a pessoa traduz a mensagem de acordo com o seu histórico de vida, suas relações pessoais e outros fatores que lhe dão condição de pertencimento. E, as pessoas traduzem da mesma forma todo o tipo de comunicação. Ou seja, trazem para o seu universo e experiência de vida tudo o que está sendo anunciado, desde creme de barbear até campanhas eleitorais.

#### 4 UMA POSSÍVEL TRADUÇÃO INTRALINGUAL

**O QUÊ? LAVAR SEM SABÃO?**

**Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!**

**É miraculosa – a potência de limpeza de OMO!**

É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio – V. não precisa esfregar tanto. E, enxaguando uma só vez, toda sujeira fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

**FAÇA ESTA PROVA!**  
Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.



**Use OMO —  
o “milagre azul” usado em todo o mundo  
pelas donas de casa modernas!**

**Título:** O quê? Lavar sem sabão? Sim! A alvura que só OMO dá torna o sabão antiquado!

**Texto:** É miraculosa – a potência de limpeza de OMO! É que OMO penetra fundo no tecido, lava fio por fio – V. não precisa esfregar tanto. E, enxágua uma só vez, toda sujeira fica na água. OMO lava, quara, alveja e dá brilho numa só operação. Toda sua roupa terá uma alvura jamais conseguida com sabão.

Faça esta prova! Lave com OMO sua roupa já lavada com sabão. Veja como fica muito mais alva, muito mais limpa.

**Slogan:** Use OMO. O “milagre azul” usado em todo o mundo pelas donas de casa modernas!

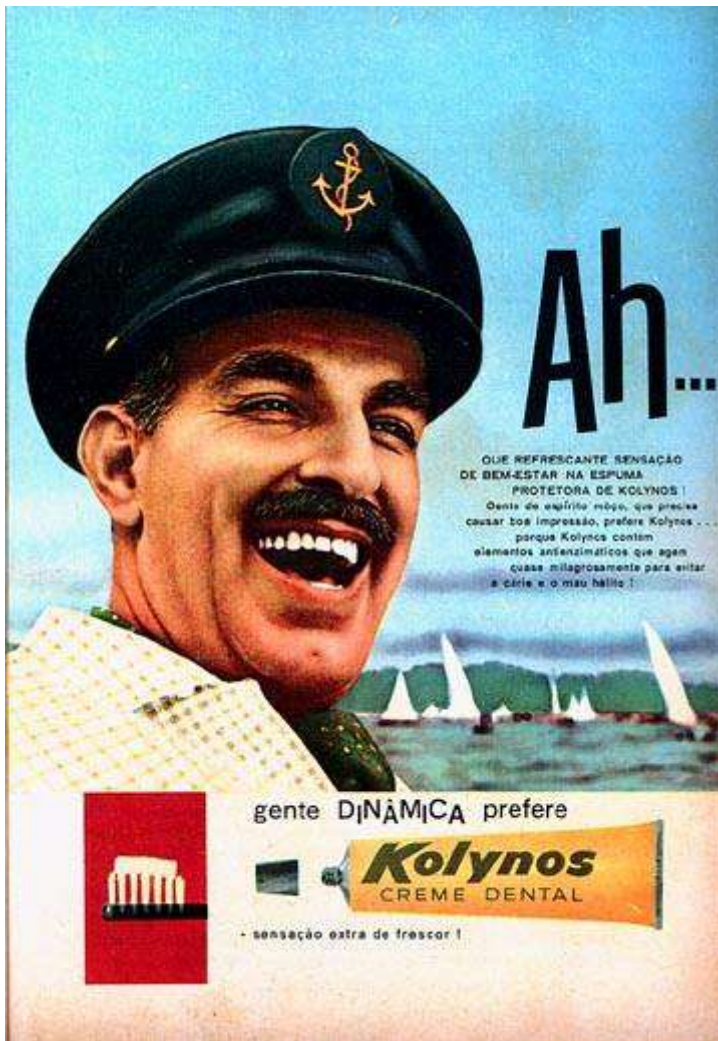
Nesta peça, vemos claramente o uso em excesso de símbolos gráficos (uma característica marcante da época em que o anúncio foi publicado). Há um uso abusivo de exclamações e o uso desnecessário de apas e travessão no meio do texto. Além de um você abreviado com um simples “V.” e um texto claramente informativo, quase jornalístico.

Nosso principal desafio, ao tentarmos realizar uma tradução intralingual que atualize os elementos desta peça para os tempos atuais é o próprio posicionamento do produto. A marca de sabão em pó OMO deixou de falar que lava mais branco, para dizer que se sujar faz bem. Acreditamos que, um elemento essencial do texto, que deve permanecer invariável nesta tentativa de tradução, é o conceito de modernidade; de que o OMO deixa algumas práticas do dia-a-dia antiquadas. No nosso caso, podemos associar que atualmente é antiquado falar para o consumidor que o sabão em pó deixa as roupas mais brancas. Que na estressante vida moderna, você precisa ter liberdade para se sujar, descontraí, brincar e se divertir, porque já sabe que pode contar com OMO. Um sabão em pó, que facilita a lavagem das suas roupas. Sendo assim, poderíamos tentar traduzir este texto da seguinte maneira:

**Título:** A praticidade de OMO tornou os jogos de computador coisa do passado.

**Texto:** É revigorante o poder da liberdade de se sujar. Um bom jogo de futebol, por exemplo, pode lavar a sua alma e deixar o estresse do dia-a-dia todo na lama. Você não precisa mais ficar se prendendo aos jogos de computador. A praticidade de OMO dá mais liberdade de movimentos a sua vida. Faça um teste. Viva intensamente e veja como a sua vida vai ficar muito mais leve.

**Slogan:** OMO. Porque se sujar faz bem.



**Título:** Ah...

**Texto:** que refrescante sensação de bem-estar na espuma protetora de Kolynos! Gente de espírito moço, que precisa causar boa impressão, prefere Kolynos... Porque Kolynos contém elementos antienzimáticos que agem quase milagrosamente para evitar a cárie e o meu hálito!

**Slogan:** Gente dinâmica prefere Kolynos creme dental – sensação extra de frescor!

Neste caso, a principal mudança é a marca do produto, que foi substituída por Sorriso em 97. Mas que manteve o mesmo conceito e slogan. E, mais uma vez, percebemos o uso excessivo de símbolos gráficos, como das reticências e do ponto de

exclamação (totalmente abominados e abomináveis nos tempos atuais). No entanto, como publicidade não é uma ciência exata e não existe uma fórmula matemática para um anúncio bem sucedido, o que vale é o bom senso. O uso de símbolos gráficos, apesar de fora de moda, podem ser usados desde que haja pertinência e coerência. E, na atualização desta peça, o uso do “Ah...” deverá ser mantido com um dos elementos invariáveis do texto. Que, aliás, apresenta-se bem mais fácil de traduzir. Uma vez que a sua promessa básica ainda encontra-se atual e inovadora. Nossos esforços concentram-se mais na eliminação na pontuação e em alguns termos ou palavras fora do contexto atual. Sendo assim, poderíamos tentar traduzir este texto da seguinte maneira:

**Título:** Ah!

**Texto:** Que refrescante sensação de bem-estar na espuma protetora de Kolynos. Pessoas dinâmicas preferem Kolynos. Porque Kolynos contém microparticulas protetoras que ajudam evitar a cárie e o meu hálito.

**Slogan:** Pessoas dinâmicas preferem Kolynos creme dental – sensação extra de frescor.

#### 4.1 A GUERRA DE MARCAS E A TRADUÇÃO INTRALINGUAL

Não é de hoje que a Coca-Cola está no topo das listas das marcas mais caras do mundo, com sua marca avaliada em mais de 67 bilhões de dólares. No entanto, uma pesquisa realizada pelo Ibope, em 1954, revela um dado surpreendente e instigante: naquele ano, apenas 7,5% dos habitantes do Rio de Janeiro, então capital do país e centro irradiador de hábitos de consumo, declaravam beber Coca-Cola. Apesar das primeiras garrafas deste refrigerante terem chegado ao Brasil em 1942, os consumidores não viam com bons olhos um produto que, além de preto (novidade em se tratando de refrigerante), provocava náuseas quando degustado quente. O mesmo relatório nos informa, ainda, que 46% das pessoas bebiam Guaraná Antarctica; 20,6%, Guaraná Brahma; 1,9%, Água Tônica Antarctica; 1,9%, Crush; e 1,4%, Grapette. Ou seja, 12 anos depois da Coca-cola, o refrigerante líder de mercado no mundo, aportar no Brasil, o produto custava a emplacar. O Guaraná

Antarctica, um produto 100% brasileiro, lançado em 1921 e, então, com 33 anos de mercado, ainda era a marca preferida dos consumidores naquela época.

O império mundial da Coca-Cola, sempre esteve ligado a sua matriz, na cidade de Atlanta, capital do Estado da Geórgia, Estados Unidos. Isto é, a empresa vendia, direto dos EUA, os direitos de usar o xarope e o seu nome. Cobrava uma concessão dos engarrafadores e concessionários por meio dos resultados de venda por atacado, tirando daí uma parcela de 15,7%. Esse pagamento incluía ainda um serviço essencial de empresa estadunidense – o apoio publicitário e promocional, um setor em que ela se tornou mestra, gastando sistematicamente com ele 5% de tudo o que auferia nas vendas. Em comparação com esse esquema, o guaraná exigia a montagem de um caro sistema de pasteurização, custando 200 mil dólares, em 1975. Um investimento que apenas grandes companhias podiam cobrir. Por isso, rapidamente, os produtores de refrigerantes no Brasil resolveram investir na Coca-Cola, confiando no que se dizia nos EUA: “Obter uma concessão da Coca-Cola é como herdar uma mina de diamantes”. Daí por diante, a participação da Coca-Cola no mercado nacional atinge o seu recorde nos anos 90, quando chegou a 60%. Perdendo espaço posteriormente para os refrigerantes mais baratos.

Contudo, para a Coca-Cola se manter líder do mercado de refrigerantes e se manter como a marca mais valiosa do mundo, ela precisa realizar constantes adaptações nas suas mensagens e traduzir o seu posicionamento frequentemente, a fim de atender um consumidor mutante, com novos hábitos, novas exigências e novas necessidades de consumo. Com isso, enxergamos diversas traduções intralinguais, realizadas ao longo dos anos, na sua comunicação publicitária, com o intuito de dar suporte a essas suas necessidades de superação e permanência no mercado.

Abaixo, alguns exemplos e comparações da linguagem adotada pela Coca-Cola e pela sua principal concorrente no Brasil, a Guaraná Antártica. Trata-se de uma seleção de alguns anúncios publicitários, publicados pelas duas empresas, ao longo dos anos, que podem nos fornecer importantes informações a respeito das



mudanças de linguagens ocorridas no universo da propaganda brasileira e as traduções intralinguais ocorridas em detrimento das mesmas.



Com base nestas peças, podemos observar que a linguagem adota pelas duas marcas possui elementos comuns, que se sustentam e se modificam, na mesma proporção, com o passar dos anos. Veja que, no caso acima, as duas marcas trazem na sua comunicação elementos que fogem a nossa brasilidade. Apesar do anúncio do Guaraná Antártica estampar uma ilustração de Rui Barbosa, a mesma aparece sobre a imagem de uma águia. Pássaro inexistente no nosso país. Já o anúncio da Coca-Cola traz a ilustração de uma mulher e de uma paisagem nada condizentes com a nossa realidade. Mas, que lembram, e muito, um cenário típico americano. Os anúncios em questão, ainda apresentam tipologia, tamanho da fonte e do texto muito parecidos.

Ao que tudo indica, estas peças publicitárias traduzem os hábitos e os costumes de determinadas sociedades, em determinadas épocas. Nos parece que é possível observar as relações sócio-culturais vivenciadas em determinados contextos sociais,

a partir da análise da publicidade de marcas importantes no convívio diário de determinado grupo de pessoas, como é o caso da Coca-Cola e da Guaraná Antártica. Fica evidente para nós, por meio desta pesquisa, que a publicidade traduz não só os apelos de venda das marcas, mas os padrões de comportamento pertencentes a uma determinada época.



Nesta comparação também encontramos a presença dos mesmos elementos de linguagem. A influência do estilo *art-nouveau*, pouco texto e a valorização do elemento feminino, como recurso de persuasão. Ao que tudo indica, a tradução acontece, não da percepção de uma marca ou outra pelo público, mas de uma determinada época para outra. As marcas, por disputarem o mesmo nicho de mercado e a mesma fatia de público, acabam nivelando a sua comunicação, ao utilizarem os mesmos apelos de linguagem. Observe como a abordagem utilizada é traduzida completamente dos anos 30 para os tempos atuais. No entanto, o tom da publicidade utilizado atualmente, embora completamente diferente dos anos anteriores, se mantém invariável de uma marca para a outra. Ambas recorrem, agora, a um tom mais descontraído, jovial e irreverente.





A nova campanha da Coca Cola, intitulada [Fábrica da Felicidade](#), pressupõe que dentro de todas as *vending machines* existem fábricas de Coca-Cola operadas por seres mágicos. Já a nova campanha publicitária do Guaraná Antarctica, com o slogan *É o que é*, reforça os conceitos de autenticidade e originalidade, ao convidar o consumidor a descobrir sua essência original e a sua verdade interior. Nos dois casos, nos parece que o objetivo é o mesmo: investir nas identidades múltiplas e no sujeito fragmentado, que povoa o cenário dos nossos tempos modernos ou pós-modernos, conforme dizem alguns estudiosos, como Hall (2002) e Canclini (2005). Aqui, também entra em cena o lúdico, o imagético e o poético, como uma válvula de escape para o estresse cotidiano. Como estamos todos com os neurônios sobrecarregados o tempo todo, a publicidade que parece conquistar é aquela que seduz ao levar você para um mundo de fantasia e de prazer.



Terminamos a nossa comparação e análise intralingual com duas peças referentes aos produtos *diet* destas duas empresas. O anúncio realizado pela DM9 para o Guaraná Antarctica Diet foi Grand Prix em Cannes, na categoria mídia impressa, e ganhou ouro no 19º Anuário do Clube de Criação de São Paulo – CCSP, o mais

importante prêmio da publicidade brasileira. Trata-se de um anúncio sem nenhuma palavra e que deixa você literalmente sem palavras diante dele. Já no anúncio da Coca-Cola Diet, o rótulo caído sugere que a embalagem emagreceu e por conta disso o rótulo ficou “largo” ou “frouxo” demais. Uma alusão clara ao corpo de uma pessoa que emagrece e a sensação que ela possui ao vestir suas roupas antigas. Aqui, mais uma vez, encontramos um reforço para a nossa hipótese de que é a tradução intralingual se dá no passar dos anos e não da abordagem publicitária de uma marca para a outra, concorrente. Se observamos bem, estão presente ali, novamente, os mesmos elementos de linguagem: uma direção de arte limpa, nenhuma palavra e a mensagem passada apenas por meio dos recursos imagéticos. Ideias parecidas para produtos parecidos, em tempos vividos parecidos.

## REFERÊNCIAS

- ABRIL CULTURAL. **100 anos de propaganda**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- JAKOBSON, Roman. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- MARCONDE, Pyr; RAMOS, Ricardo. **200 anos de propaganda no Brasil: do reclame ao cyber-anúncio**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.