

Publicidade e identidade cultural: nacionalidade e hibridismo na comunicação publicitária da Coca – Cola.

Maria Alice de Faria Nogueira Publicitária e jornalista formada pela PUC – Rio, mestranda do Programa de Pós – graduação em Comunicação Social da PUC – Rio e professora da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

Email: prof.maria.alice@gmail.com

Resumo: A partir de duas ações de comunicação publicitária da Coca – Cola feitas uma na década de 1940 e outra na década de 2000, este trabalho pretende tratar a participação da prática publicitária na formação de um projeto de Nação ao longo dos 60 anos que separam os citados exemplos.

Palavras-chave: publicidade global, Coca – Cola, identidade cultural, hibridização, consumo.

Resumen: A partir de dos acciones de comunicación publicitaria de Coca – Cola realizadas una en la década de 1940 y otra en la década de 2000, este trabajo pretende tratar sobre como la practica publicitaria fue modificada por los cambios históricos en el escenario de las identidades culturales ocurridas durante los 60 años que separan las referidas campañas.

Palabra-clave: publicidad global, Coca – Cola, identidad cultural, hibridización, consumo.

Abstract: Considering two Coca Cola's advertisement campaigns carried out one in the 1940s and the other in the 2000s, this paper intends to discuss the role of advertisement practice in building the project of a Nation in the 60 year period that separates the two examples.

Keywords: Global publicity, Coca – Cola, cultural identity, hybridization, consume.

Introdução

Brasil, anos 1940. Uma campanha publicitária com anúncios de página inteira na edição brasileira da revista *Reader's Digest* apresenta ao público uma nova bebida: o refrigerante Coca – Cola. Com o slogan “O convite universal...tome uma Coca – Cola”, a série de anúncios trazia ilustrações de casais vestidos em trajes típicos latino – americanos, desenhados sobre um fundo específico de cada país onde a Coca – Cola estava sendo comercializada na América Latina: o Canal do Panamá, a Catedral de Bogotá, vendedores de flores em Caracas, um monolito arcaico na Guatemala, uma charra mexicana e a Baía de Guanabara. Ao lado do texto, aparece o produto – uma garrafa do refrigerante – e o logotipo da Coca – Cola sobre o mapa das Américas e dos dizeres “Unidas hoje, Unidas sempre”. Com o objetivo de ser um refrigerante com gosto, presença e aceitação universal, a Coca – Cola utiliza em sua publicidade características locais para reforçar a idéia de que a entrada no que seria o “moderno mundo do consumo” se daria, para os brasileiros, através de um reforço de seu enraizamento numa cultura nacional (MIRANDA, 1999:266).

China, anos 2000. O objetivo de aceitação universal tinha sido atingido: líder mundial em venda de refrigerantes, a Coca – Cola, a mais valiosa marca do planeta – US\$ 66,667 bilhões em 2008 ^[2] –, lança uma campanha publicitária no mercado chinês. Através de sua agência de publicidade transnacional, a empresa veiculou uma campanha global que apresentava aos chineses o conceito “Coca – Cola” de ser, de estar, de consumir. Para assinar a propaganda, a agência buscou no mandarim alguns fonemas que sonoramente se aproximassem ao nome original do produto. A escolha da agência foi **ke – kou – ke – la** por se parecerem, ao serem falados, com **co – ca – co – la**. Após lançada a campanha, a Coca – Cola verificou que **ke – kou – ke – la** soava para os chineses como algo parecido com “a égua recheada de cera”^[3]. Ao tentar impor localmente uma comunicação global sem considerar as características do país em questão, no caso a China, a Coca – Cola utiliza a noção de homogeneização cultural para penetrar em mercados de consumo emergentes. Neste caso, foi o global se sobrepondo ao local como estratégica de penetração de mercado.

Estas duas ações de comunicação publicitária da Coca – Cola nos servirão com ponto de partida para analisarmos a questão que nos interessa nesse trabalho: a participação da prática publicitária na formação de um projeto de Nação ao longo dos 60 anos que separam os citados exemplos,

principalmente a partir das mudanças no cenário das identidades culturais ocorridas com a intensificação da globalização econômica e homogeneização das culturas que se sobrepuseram às identidades nacionais.

Nação, modernidade e consumo: publicidade na era moderna

Dimensão pública do consumo, a função da publicidade não deve ser reduzida a um instrumento de vendas. Segundo ROCHA (1985, 1994, 2004), a publicidade se coloca para além da venda de bens manufaturados e serviços por ser, seu discurso, um sistema simbólico através do qual é possível se divisar um vasto panorama de estilos de vida da sociedade na qual ela se insere. Esta afirmação deriva do fato da publicidade ser a estrutura que “sustenta o edifício da mídia”, isto é, da comunicação de massa, ao explicar a produção de bens numa ordem cultural e simbólica que a traduz e decodifica. Neste sentido, a publicidade retrata uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano que formam, magicamente, uma nova sociedade que reflete um modelo de si mesma **dentro das telas** da comunicação de massa. (ROCHA, 1994:101).

Na era moderna, o Estado – nação mediava este espaço cotidiano para a afirmação de uma identidade cultural nacional, já que era, o Estado, quem organizava a vida em sociedade e regulava as trocas econômicas e culturais dentro suas de fronteiras. Mike Featherstone observa que: As interações cultura local/ cultura de mercado são normalmente mediadas pelo Estado – nação que, no processo de criar uma identidade nacional, educará e empregará seus próprios intermediários e especialistas culturais ou então irá reinventar memórias, tradições e práticas com as quais poderá controlar, canalizar e resistir à penetração do mercado. (FEATHERSTONE *apud* MIRANDA, 1999:268)

Sobre este processo de se criar uma identidade nacional, ANDERSON (2008) afirma que nações são comunidades imaginadas, limitadas e soberanas. Mas para imaginá – las, todo um repertório simbólico, e, portanto cultural – tais como um passado histórico, hinos, bandeiras e rituais de afirmação de nacionalismo – foi desenvolvido para servir de base para a idéia de Nação como nova maneira de unir simbolicamente a fra-

ternidade, o poder e o tempo. Os meios utilizados na criação, produção e disseminação deste sistema de símbolos nacionais foram, para Anderson, os discursos da literatura e da mídia, jornalismo principalmente, num fenômeno que o autor denomina como capitalismo editorial, que articulou as transformações sociais, políticas e econômicas com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

No caso brasileiro, a construção de um discurso identitário nacionalista teve início no período do Estado Novo (1937) com a definição da cultura como “matéria oficial” tendo como objetivo “fundar um novo Brasil, homogêneo e uniforme em seus valores, comportamentos e mentalidades” (MENDONÇA, 1990: 292). O projeto estadonovista de afirmação de uma identidade cultural nacional foi sedimentado em duas bases distintas: 1) pela educação, que tratava de formar uma mentalidade nacionalista comum a todos os jovens através da escola; 2) e pelo patrocínio da “alta cultura”, com o Estado investindo em projetos culturais grandiosos, alicerçados no folclore (cultura popular) e na erudição. Sob esta ótica, os domínios da produção, difusão e preservação de bens culturais da época passaram para a tutela do Estado, já que nacionalismo era sinônimo de homogeneização cultural que prescindia a pluralidade característica do Brasil. Neste modelo estatal de construção da memória da nação – seu caráter produtor de sentido e de símbolos nacionais – e de uma identidade cultural, portanto, era afirmado por um discurso construído pelas instituições do Estado que tratava de um passado nacional glorioso, através de uma narrativa de fundação que constrói a história oficial e enaltece o espírito do povo e da nação.

Ao considerarmos a campanha publicitária da Coca – Cola em 1942, é importante observar que a força do Estado estava presente na mensagem publicitária através do slogan “Unidas hoje, unidas sempre”, referência clara a conhecida ‘política da boa vizinhança’ desenvolvida a partir da década de 1930 pelo governo norte – americano nos países da América do Sul, não por acaso, também presentes nos anúncios.

Um outro viés muito importante do projeto nacionalista de modernização foi a criação de uma política econômica governamental de industrialização e desenvolvimento do capitalismo no país. Grande parte deste projeto de desenvolvimento econômico foi a abertura dos parques industriais para fabricação de produtos originalmente importados, como automóveis e eletros – domésticos, entre outros bens de consumo final que aqui começaram a ser produzidos e comercializados, como a própria Coca

– Cola. A industrialização brasileira possibilitou o crescente consumo destes produtos no país e fomentou a publicidade local com a forte presença das marcas como patrocinadoras de programas de rádio, em um primeiro momento, e da televisão a partir da década de 1950, intensificando o vínculo entre política, economia, consumo e modernidade.

Como afirma MIRANDA (1999), em 1942 a publicidade também foi ferramenta na construção do projeto de Nação por juntar, em seu discurso, pistas da cultura nacional e do consumo moderno:

A estratégia não deixa de ser curiosa: a inserção do consumidor numa territorialidade mais ampla se dá pelo reforço de seu enraizamento numa cultura nacional. Está armado o palco para o aceleração dos mecanismos da modernização, que apontam para o projeto de definição do nacional como projeto do moderno. Nação, consumo e modernidade já aparecem aí como termos da mesma equação. (MIRANDA, 1999: 266)

A propaganda do “refresco preferido das Américas” (como comunicado no anúncio), leva em consideração acordos políticos firmados pelo EUA com o Estado brasileiro ao mostrar a força do ideal de Nação construído, simbolicamente, pela paisagem da Baía de Guanabara, ícone natural da, então, capital do país. Foi o estereótipo do nacional sendo usado para favorecer a expansão do capital internacional – via acordos políticos e mercadorias – mas sem deixar de reforçar a identidade cultural brasileira.

Política e economia, por um lado, consumo e publicidade, por outro, construindo o ideal simbólico da Nação brasileira. Neste sentido é possível pensar o papel da publicidade como ferramenta na construção da identidade cultural de um povo. Como afirma ROCHA (1994), “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida”. No caso da propaganda da Coca – Cola, também fez parte do projeto do Estado brasileiro moderno.

A globalização dos mercados e a transnacionalização das culturas

Em seu texto *The Globalization of the Markets*, de 1983, Theodore Levitt preconizava que o futuro das empresas era pensar e agir globalmente. Tendo a tecnologia a seu favor, grandes empresas iriam homogeneizar seus produtos, conceitos de comunicação e suas práticas comerciais,

como preço e distribuição, para serem bem sucedidas em escala planetária, desprezando as estratégias que consideravam os mercados locais. Com a frase “a terra é plana”, ele resumiu sua idéia.

Diferentes preferências culturais, gostos e padrões nacionais, além de empresas locais, são vestígios do passado. Algumas heranças desaparecem gradualmente, outras prosperam e se expandem em termos de preferências globais. Os chamados mercados étnicos são um bom exemplo. Comida chinesa, pão ‘pita’, música country, pizza e jazz estão em todos os lugares. Eles representam segmentos do mercado que existem em escala mundial. Eles não negam ou contradizem a homogeneização global, ao contrário, a confirmam (LEVITT, 1983:5)^[4]

Esta idéia de padronização e homogeneização dos mercados, e conseqüentemente, do perfil dos consumidores, seu estilo de vida e hábitos de consumo, orientou as práticas mercadológicas e ainda orienta em alguns casos, como o da Coca – cola na China já citado. No entanto, segundo ORTIZ (2003), se partimos da idéia da globalização para falarmos de economia é possível mensurar as trocas comerciais e mercadológicas. No entanto, a sociedade global – definida pelo autor como um sistema constituído que integra sistemas menores em tamanho e complexidade – no modelo homogeneizante proposto por Levitt, para funcionar como um todo tão articulado, com uma coesão interna super elevada sem a qual sua funcionalidade estaria comprometida, deveria excluir os atores sociais. Mas é impossível pensar cultura sem considerar às práticas cotidianas desempenhadas pelos atores sociais.

Por esta razão, principalmente na esfera da cultura, base de todo o trabalho publicitário, esta homogeneização global teve o efeito diverso ao preconizado. A tendência à formação de uma única identidade a reboque da globalização econômica e especialmente, da criação de um mercado global, não se confirmou. Ao contrário: gerou uma fragmentação cultural e identitária jamais vista.

Segundo HALL (2003), uma das principais características da tecnologia da informação é a “compressão do espaço – tempo”. Qualquer evento em um determinado lugar do mundo tem impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância, em função da velocidade como esse evento é difundido. Dessa forma, sentimos o mundo menor e as distâncias mais curtas. A partir do momento que a comunicação nos aborda e nos leva, mesmo que virtualmente para qualquer lugar, a identidade que

liga o homem ao seu local de origem é perdida em meio a essa compressão, porque é dentro dessas coordenadas – tempo e espaço – que se formam a representação simbólica de uma nação e o sentimento de pertencimento de seus cidadãos. A tecnologia, portanto, desenraiza a noção de pertencer aquela terra e transforma seus cidadãos desterritorializados em indivíduos autônomos que buscam hedonisticamente, sua liberdade de vida e escolhas na sociedade pós – informatizada global. Afirma ORTIZ (2002):

A dimensão da cultura não escapa a essas transformações. A ‘revolução’ tecnológica permite uma circulação planetária de bens culturais numa escala inteiramente nova. Eles já não mais circunscrevem a esse ou aquele país, transbordando fronteiras nacionais. A cultura tornou – se ainda uma esfera de expressão de conflitos diversos, disputas étnicas, fundamentalismo religioso, afirmação de gêneros, trazendo a discussão de identidades para primeiro plano (ORTIZ, 2002).

Com a queda das fronteiras geopolítica das nações, o declínio da Estado – nação como conhecíamos na modernidade é inevitável. Ao deixar de ser o principal mediador da identidade nacional, o Estado dá lugar uma variedade de outras possibilidades pós – modernas de mediação. A identidade ao romper com sua faceta nacional, vive um momento de experimentações e hibridizações, que diversifica suas configurações. ORTIZ afirma que:

O declínio da Estado – nação teria inaugurado uma era de fragmentação social, salutar ou perigosa. O debate oscila desta forma, da totalidade à parte, da integração à diferença, da homogeneização à pluralidade. Tem – se a impressão de se estar diante de um mundo esquizofrênico. Por um lado pós – moderno, multifacetado, por outro uniforme, idêntico em todos os lugares (ORTIZ, 2002).

Com a consolidação do mundo global, a partir dos avanços tecnológicos produtivos e principalmente, informacionais, as identidades nacionais estão sendo reconfiguradas em função das trocas simbólicas e das redes de construção de significados dentro das quais as identidades se sustentam. Identidade confundia – se com nacionalidade. Hoje, a nacionalidade, isto é, o “princípio espiritual” (RENAN *apud* ROUANET, 1997) que faz com que alguém se sinta pertencente a uma nação, não é mais suficiente para localizar àquele povo àquele lugar. Para BHABHA (1998), em conjunto ao ato pedagógico de se narrar a nação, é imprescindível que se pense também a localidade da cultura, construída pelos atos performáticos do cotidiano

que constroem a nação pelo viés do cultural – a cultura sendo construída, firmada e disseminada nas práticas cotidianas de uma nação; a construção da identidade nacional no dia – a – dia e não (somente) nas tradições e memória nacional. A globalização da informação, portanto, estimulou o conhecimento e a troca de novos referenciais culturais num fenômeno denominado por ORTIZ (1994) como mundialização das culturas. Segundo o autor, a cultura mundializada, ou transnacionalizada, significa uma civilização cuja territorialidade se globalizou. Mas isso não significa que o traço comum gerado por esta globalização seja sinônimo de homogeneização. Para ORTIZ, a globalização gerou um “fundo partilhado” no qual as escolhas são feitas baseadas num repertório cultural adaptado às práticas cotidianas locais, isto é, hibridizado localmente **pelo** e **no** cotidiano.

Hibridismo: O global e o local na publicidade da sociedade moderna contemporânea

Segundo ROCHA (2004), o consumo é um fenômeno que invade de forma avassaladora as práticas cotidianas e o imaginário da sociedade moderna contemporânea e torna – se, em conseqüência, um complexo sistema cultural com poderes classificatórios em relação às atitudes e comportamentos dos sujeitos.

O consumo invade nossas vidas como uma experiência banal – repleta de sentimentos, amplamente conhecida, fortemente compartilhada, cedo valorizada, logo investida de tantas sensações, muito pensada – , como um processo de socialização que, por sua centralidade, permite elaborar, interpretar, projetar e negociar tanto as nossas identidades quanto as outras identidades sociais (ROCHA, 2004:76).

Desta forma, o consumo, para ROCHA, é fato social – coisa pública, coletiva, próprio da cultura (1995:35) – no plano de suas práticas e experimentado como um sistema de representações coletivas sistematicamente distribuídas e sustentadas pela comunicação de massa. Neste momento, a mídia, especialmente a publicidade, se faz presente como uma “chave – mestra” para se entender o consumo como sistema cultural e processo de construção de identidades.

Por dar ampla visibilidade e experiência ao consumo no cotidiano, a publicidade confere sentido simbólico à produção. Assim, a esfera da produção só se viabiliza quando revestida deste caráter simbólico que vai

lhe dar significado público. E o consumo é a arena onde este significado ocorre.

A produção só cumpre seu destino de ser consumo, por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão de uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea (ROCHA, 2004: 87).

Após o erro na tentativa de “traduzir” Coca – Cola para o mandarim sem considerar as características fundamentais da língua (dos 40.000 caracteres do idioma existem cerca de 200 que são pronunciados com sons próximos a co – ca – co – la), a empresa refez sua comunicação e buscou um novo nome para o produto. Sem fugir da questão fonética, mas não fazendo disso o critério principal, a Coca – Cola pesquisou caracteres que no contexto da escrita representassem seu posicionamento mercadológico, isto é, seu “estilo Coca – Cola” de ser, de estar e de consumir. O resultado desta busca recaiu sobre o nome **ke – kou – ke – le** que, numa versão livre para o português, quer dizer “diversão saborosa”:

Então por que não ke kou ke le? Por que a Coca escolheu uma escrita que muda a pronúncia de seu nome? É aí que está a graça: ke é uma boca. Ke kou significa saboroso. ke é o desenho de um instrumento musical em um suporte de madeira, e significa prazer, felicidade. Ke le significa prazeroso, divertido. Ou seja, em cada latinha de Coca – Cola está escrito ‘diversão saborosa’. Em cada restaurante, as pessoas pedem por ‘diversão’ (ke le) e recebem Coca – Cola.^[5]

A troca da postura mercadológica e comunicacional da Coca – Cola, que abandonou a postura homogeneizante para se adaptar à cultura local, numa ação hibridizante entre o global e o local, permitiu ao público chinês se identificar com o produto e inseri – lo no seu cotidiano. Para ROCHA, a inserção do produto na esfera da vida real, em contrapartida ao mundo mágico do anúncio, é a proposta fundamental das narrativas da publicidade. Mas para que isso ocorra, a comunicação deve ser baseada no sistema simbólico e cultural local. Somente desta maneira, o estilo de ser “diversão saborosa” da Coca – Cola poderá ser aceito pelo público – alvo chinês.

O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades

humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto nas relações sociais dos receptores. (ROCHA, 1984: 139).

Após alguns anos fechada em suas fronteiras, isolada das trocas comerciais e culturais com outros países, a China hoje se apresenta como a potência do mundo globalizado no que diz respeito à produção e consumo de bens manufaturados. Ter o produto Coca – Cola produzido, comercializado e principalmente divulgado através de uma comunicação hibridizada, que leva em conta as questões culturais locais na sua criação e desenvolvimento, nos mostra o quanto à publicidade pode ser determinante para a construção de um imaginário cultural e simbólico. Neste sentido, mais uma vez, 60 anos depois, temos política, economia e consumo no projeto de afirmação da Nação. E a publicidade se faz presente reforçando a nacionalidade chinesa – com tudo de local que lhe é pertencente – quando utilizada para inserir a China na rede global de consumo.

Conclusão

Durante os 60 anos que separam os dois exemplos de ação publicitária da Coca – Cola citados neste trabalho, a tecnologia se mostrou peça fundamental nas transformações do cenário das identidades culturais. Em primeiro lugar, por ser a infra – estrutura material que assegurou a instauração da modernidade e também do ideal de Nação através do fenômeno denominado por Anderson de capitalismo editorial, do qual fazem parte a mídia – jornalismo especialmente, mas também a publicidade, como vimos – e a literatura.

Em segundo lugar, por ter sido a tecnologia protagonista da queda das fronteiras nacionais que ajudou a construir, quando apoiou a intensificação dos fluxos cada vez mais globalizantes de pessoas, valores, bens culturais e mercadorias, ultrapassando fronteiras e desterritorializando produtos e indivíduos.

O enfraquecimento do Estado – nação como consequência da globalização econômica e mundialização das culturas, proporcionou a busca de novas identidades culturais, outras que não mais as nacionais, hibridizadas com a cultura local que são firmadas através das práticas sociais cotidianas. Nesta afirmação identitária característica da sociedade moderna contemporânea, o consumo se apresenta como um sistema cultural simbólico de classificação de pessoas e objetos que dá a base para novas configurações do

sujeito. Identidades são firmadas num código que ganha dimensão pública através da comunicação de massa e da publicidade, principalmente.

Os aparatos tecnológicos da comunicação de massa ao veicularem em dimensão global os elementos constitutivos de uma cultura mundializada oferecem padrões de referência para a formação de novas identidades sociais. No entanto, segundo THOMPSON (2005), a globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo eixo de difusão globalizada e apropriação localizada. À medida que a globalização da comunicação se torna mais extensa e intensa, a importância do eixo vai aumentando. Seu crescimento atesta o fato de que independentemente da circulação da informação e da comunicação ser cada dia mais numa escala planetária, o processo de apropriação da informação permanece intrinsecamente contextual e hermenêutico. Desta forma, não haveria um choque entre culturas, mas uma hibridização entre o local e o global, estimulando uma nova configuração identitária cultural na qual a nacionalidade, portanto, a localidade da cultura, é reforçada.

Nesta perspectiva, ao considerarmos o consumo um complexo sistema cultural classificatório que na contemporaneidade se firma como um processo de socialização que permite elaborar, projetar e negociar nossas identidades; e a publicidade como o meio no qual o consumo e a produção tem visibilidade pública, é possível afirmar que discurso publicitário teve um papel importante na afirmação do projeto de Nação, assim como o jornalismo e a literatura, porque se constitui como ferramenta de localização do indivíduo naquele espaço de trocas simbólicas e de socialização.

Bibliografia

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós – modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MENDONÇA, Sônia Regina de. As bases do desenvolvimento capitalista dependente: da industrialização à internacionalização. In **História Geral do Brasil**. LINHARES, Maria Yedda (org.). 6ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

MIRANDA, Wander Melo. Emblemas do moderno tardio. in MIRANDA, Wander Melo(org.). **Narrativas da Modernidade**. BeloHorizonte: Autêntica, 1999.

, Renato. **Globalização, modernidade e cultura**. Revista Semear 6. Depto. Letras/PUC – Rio.

_____, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo:Brasiliense, 1994.

RENAN, Ernest. O que é uma nação?. in ROUANET, Maria Helena (org.) **Nacionalidade em questão**. Caderno Pós/Letras No.19. Rio de Janeiro: UERJ, 1997.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3ª. Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995

_____, Everardo. Comunicação, troca e classificação. in PEREIRA, Miguel, GOMES, Renato Cordeiro e FIGUEIREDO, Vera Lucia Follain (org.). **Comunicação, representação e práticas culturais**. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio, Aparecida, SP: Idéias&Letras, 2004.

_____, Everardo. **Representações do consumo**: estudos da narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: Mauad, 2006.

_____, Everardo. **Sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

Artigos

LEVITT, Theodore. The Globalization of the Markets. **Havard Business Review**, Boston, EUA. P.3 – 11. maio – junho, 1983.

PERDIDAS na tradução **Revista Exame**. São Paulo.11 out 2004.

Sites

www.gimainchina.blogspot.com. Acessado em 6/10/2008.

www.interbrand.com. Acessado em 02/10/2008.

Notas

[1] Uma versão premilinar deste trabalho foi apresentada no V Seminário de Alunos de Pós – graduação em Comunicação da PUC – Rio – V PÓSCOM, em novembro/2008.

[2] 100 Best Global Brands. http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000. Acesso: 02/10/2008.

[3] Matéria **Perdidas na tradução**. Revista Exame. 11/10/2004.

[4] Texto original: “Different cultural preferences, national tastes and standards, and business institutions are vestiges of the past. Some inheritances die gradually, others prosper and expand into mainstream global preferences. So – called ethnic markets are a good example. Chinese food, pita bread, country and western music, pizza, and jazz are everywhere. They are market segments that exist in world – wide proportions. They don’t deny or contradict global homogenization but confirm it”. Tradução de responsabilidade da autora.

[5] Disponível em www.gimainchina.blogspot.com.

