



**TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Hannah Buttel

**PUBLICIDADE GLOBALIZADA: A DUBLAGEM COMO UM RECURSO DE
NACIONALIZAÇÃO.**

**Rio de Janeiro
2014**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

PUBLICIDADE GLOBALIZADA: A DUBLAGEM COMO UM RECURSO DE
NACIONALIZAÇÃO.

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como Requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel, sob a orientação da professora Ariadne Jacques.

Rio de Janeiro
2014

PUBLICIDADE GLOBALIZADA: A DUBLAGEM COMO UM RECURSO DE NACIONALIZAÇÃO.

Hannah Buttel

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda, das Faculdades Integradas Hélio Alonso, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, submetida à aprovação da seguinte Banca Examinadora.

Notas

Ariadne Jacques
Prof.^a Orientadora

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa

Rio de Janeiro
2014

À minha mãe, Monica Zuim, meu maior exemplo, grande guerreira. Por tudo que fez por mim, meu sincero agradecimento.

Ao meu noivo Rodrigo Duplan, que esteve ao meu lado em todos os momentos e principalmente por sua compreensão às minhas ausências. À minha família por todo apoio.

AGRADECIMENTOS

À minha querida orientadora, que foi fundamental em todas as etapas desse trabalho, sempre ali, participando e me dando todas as dicas que precisei.
Aos professores, pelo aprendizado e paciência.

“[...] não há nenhuma voz humana que não seja objeto de desejo – ou de repulsa: não há voz neutra”.

(ROLAND BARTHES)

“Toda a graça está em como você diz alguma coisa.”

(ROBERT FROST)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A primeira obra dublada no Brasil.....	26
Figura 2 - Ícone da dublagem brasileira.....	28
Figura 3 - Grande ícone da dublagem brasileira.....	29
Figura 4 - Outro grande ícone da dublagem brasileira.....	29
Figura 5 - Logotipo da dublagem.....	30
Figura 6 - Filme sendo dublado no Brasil.....	31
Figura 7 - O mundo interconectado.....	38
Figura 8 - Imagem da L'Oréal.....	42
Figura 9 - Campanha nacionalizada da L'Oréal.....	44
Figura 10 - Print comercial nacionalizado da L'Oréal.....	44
Figura 11 - Imagem da Nestlé.....	45
Figura 12 - Campanha nacionalizada da Nestlé.....	47
Figura 13 - Print do comercial nacionalizado da Nestlé.....	48
Figura 14 - Imagem da Pantene.....	48
Figura 15 - Campanha nacionalizada da Pantene.....	51
Figura 16 - Print do comercial mundial da Pantene.....	52
Figura 17 - Imagem do comercial Human "The Android".....	52
Figura 18 - Print do comercial nacionalizado Human "The Android".....	53
Figura 19 - Imagem da Apple.....	54
Figura 20 - Campanha nacionalizada da Apple.....	56
Figura 21 - Print do comercial nacionalizado da Apple.....	56

RESUMO

Esse trabalho aborda a importância da versão brasileira em produções audiovisuais e tem como proposta apresentar a funcionalidade de elementos que determinam e facilitam a tradução de Campanhas publicitárias que serão veiculadas no Brasil, nacionalizando-as. Para isso haverá a fundamentação teórica sobre a história da publicidade e sua inserção nos mercados globalizados, focando na sociedade de consumo e na sociedade em rede. Em seguida, será apresentada a dublagem como uma ferramenta da publicidade, mostrando a maneira como ela vai cooperar na nacionalização e seu histórico em geral, como surgiu, o que é, sua atuação no Brasil, os recursos utilizados e sua evolução tecnológica. Assim podemos analisar a questão da nacionalização como um todo e ir mais a fundo, para a obtenção da resposta sobre como é feita a nacionalização de comerciais. Com isso, entra o foco do projeto, onde são coletadas provas de que a Dublagem de campanhas publicitárias é fundamental para que estas sejam veiculadas no Brasil. Partindo desse referencial teórico, serão analisados alguns casos de notório sucesso, fundamentando a pesquisa.

Palavras-chave: Publicidade, dublagem, comunicação, nacionalização, campanhas publicitárias, arte, dublador, propaganda, comercial, veículo e televisão.

ABSTRACT

This paper discusses the importance of Brazilian version of audiovisual productions and is presenting the proposed functionality elements that determine and facilitate the translation of advertising campaigns that will be aired in Brazil, nationalizing them. For this there is the theoretical foundation on the history of advertising and its place in global markets, focusing on consumer society and network society. Then, the dubbing will be presented as an advertising tool, showing how it will cooperate in nationalization and its history in general, as it appeared, that is, its operations in Brazil, the resources used and their technological evolution. Thus we can analyze the issue of nationalization as a whole and to go deeper, to obtain the answer on how the nationalization of commercial is made. With this, comes the focus of the project, which is evidence that the Dubbing advertising campaigns is critical for these to be aired in Brazil are collected. Based on this theoretical framework, some notorious cases of success, supporting the research will be analyzed .

Keywords : Advertising , dubbing , communication, nationalization , advertising , art , voice actor , advertisement , commercial, vehicle and television.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PUBLICIDADE	12
1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE	12
1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	14
1.3 A PUBLICIDADE NOS MERCADOS GLOBAIS	15
1.4 A PUBLICIDADE NO BRASIL	18
1.5 MARCAS GLOBAIS	20
1.6 SOCIEDADE EM REDE	21
1.7 SOCIEDADE DE CONSUMO	23
2. DUBLAGEM	25
2.1 O SURGIMENTO DA DUBLAGEM	25
2.2 A IMPORTÂNCIA DA DUBLAGEM NO BRASIL	27
2.3 A DUBLAGEM COMO UMA FERRAMENTA PUBLICITÁRIA	30
2.4 DUBLAGEM X LEGENDAGEM	32
3. A QUESTÃO DA NACIONALIZAÇÃO	36
3.1 A HISTÓRIA DA NACIONALIZAÇÃO	36
3.2 DIVERSIDADE CULTURAL	37
3.3 NACIONALIZAÇÃO DE COMERCIAIS NO BRASIL	39
4. ESTUDO DE CASOS (CAMPANHAS NACIONALIZADAS)	41
CONCLUSÃO	57
BIBLIOGRAFIA	58

INTRODUÇÃO

O que seria de uma campanha publicitária estrangeira veiculada no Brasil, sem o uso do recurso da dublagem?

O objetivo dessa monografia é problematizar, em torno das campanhas publicitárias globalizadas que demandam, e necessitam do recurso da dublagem para que possam ser culturalmente aceitas. Vivemos em uma sociedade tecnológica, onde as transformações do mundo acontecem a todo momento e as pessoas possuem o intenso desejo de estar informadas sobre todas as novidades. Com base nisso, as trocas de informações foram ficando cada vez mais rápidas e dinâmicas, unindo diversas culturas. Atualmente, estamos vivendo em um mundo globalizado, onde as organizações trabalham com estratégias sem fronteiras. A intenção inicial deste projeto não é criticar nem defender a dublagem sem critério, mas sim avaliar como o trabalho está sendo realizado no País, no que diz respeito à nacionalização das mensagens publicitárias.

O trabalho vai abordar algumas questões culturais/mundiais, mostrando o uso do recurso da dublagem, que vem melhorando cada vez mais com o avanço tecnológico; recurso esse utilizado para nacionalizar diversas campanhas publicitárias, que foram feitas em Países estrangeiros, aproximando-as da nossa cultura. Será que uma campanha publicitária feita fora do Brasil, sem o uso do recurso dublagem, causaria o mesmo impacto para a sociedade brasileira? Será que ela conseguiria atingir diversos públicos?

No primeiro capítulo, será feito um levantamento histórico da publicidade segundo Eugênio Malanga, mostrando a publicidade como um meio de linguagem que busca promover o convencimento através da linguagem verbal e não verbal, tentando impactar e persuadir o consumidor. O primeiro capítulo também fala da inserção da publicidade nos mercados globalizados, importante fator, mostrando o mundo depois da globalização e focando na sociedade de consumo e na sociedade em rede a partir de Castells e Bauman. No segundo capítulo, será apresentada a história dublagem com as referências de Rafael de Luna Freire, e também a dublagem como uma ferramenta da publicidade, mostrando a maneira como ela vai cooperar na nacionalização de mensagens publicitárias, já que o grande objetivo do trabalho é tratar do recurso publicitário nacionalizado. No terceiro e último capítulo, o foco está na nacionalização desses produtos simbólicos e midiáticos, buscando

obter respostas sobre como é feita a nacionalização dessas campanhas, abordando o tema da diversidade cultural, mostrando que a nacionalização não é feita somente no Brasil, mas também no mundo.

Por fim, podemos focar na questão que prova que o uso do recurso da dublagem é essencial para a veiculação de campanhas publicitárias no Brasil, mostrando sua eficácia como recurso. Para concluir, serão analisadas algumas cases para melhor entendimento da pesquisa. Devido à pequena quantidade de publicações sobre o assunto abordado, este trabalho buscou uma interdisciplinaridade, e espera que o projeto possa ser utilizado para pesquisas futuras sobre este assunto.

1. PUBLICIDADE

1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PUBLICIDADE

Quando se trata da história da publicidade é preciso primeiramente mencionar o histórico da comunicação dos povos. “Desde os primórdios da civilização, o ser humano sentiu necessidade de se expressar, seja por formas rudimentares, tais como imagens, encontradas em cavernas, ou pelo olfato ou pelo tato”. (ELOÁ MUNIZ, 2004, *site*).

Quando o homem desejou negociar uma pele de animal ou qualquer outra coisa, precisou comunicar isto a outro homem. No livro *Publicidade uma introdução*, Eugênio Malanga (1979), afirma que alguns historiadores descobriram que, quando os trogloditas colocavam peles de animais nas entradas das cavernas, e com isso, eles queriam dizer que desejavam comercializar tais peças.

Segundo Eloá Muniz (2004), a publicidade teve origem na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, de acordo com as tabuletas descobertas em Pompéia. Essas tabuletas, além de anunciarem combates, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesse período, a publicidade era oral, realizada através de pregoeiros que anunciavam as vendas de escravos, gado e outras mercadorias, sempre mostrando as suas qualidades. A primeira fase da publicidade, que se prolongou até a Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos comerciantes, que através de gritos e gestos, buscavam mostrar e qualificar suas mercadorias. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época, as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. Assim, o comerciante era obrigado a identificar seu estabelecimento com um símbolo. Logo depois, esses símbolos tornaram-se emblemas de marca e logotipos. Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV, veio uma etapa importante na publicidade, a utilização do papel como meio de comunicação. Nessa nova fase, os meios de comunicação começam a progredir e surge o primeiro cartaz impresso: Anunciava uma manifestação religiosa, *O Grande Perdão de Nossa Senhora* (1482).

Ainda segundo Eloá Muniz (2004), no ano de 1625, apareceu no periódico inglês *Mercurius Britannicus*, o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na

França, Théophraste cria em sua gazeta uma seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e entra uma nova etapa da publicidade. Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade chamar a atenção do leitor para determinada ação. Assim, a mensagem ainda não era sugestiva, limitava-se apenas a ser informativa.

Segundo Eugênio Malanga (1979), o primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer, ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando 25% de cada anúncio. A primeira campanha foi planejada por John Wanamaker, destinada a uma loja de roupas masculinas na Filadélfia, utilizando, além de anúncios de imprensa, gigantes painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas.

Eloá Muniz, afirma que:

“Com o advento da era industrial, a produção em massa e a enorme necessidade de aumentar o consumo dos bens, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando e tornando-se mais persuasiva em suas mensagens, deixando de ser unicamente informativa. A grande concorrência entre as diversas marcas obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, e não sugeri-lo. Isso acabou originando muitos excessos que foram barrados com a entrada em vigor da legislação que era responsável pela regulação da atividade publicitária”.

A publicidade contemporânea idolatrou o objeto de consumo desejado, fazendo divulgação de qualidade que na maioria das vezes ultrapassam sua própria realidade. A palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público.

“A Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de comprar, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletivas, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. (MALANGA, 1976, *site*).

E com o passar dos anos, foram se aperfeiçoando as técnicas publicitárias, tornando a publicidade mais persuasiva. Segundo Eugênio Malanga (1979), a publicidade pode ser classificada de diversas maneiras:

- Publicidade de produto – Divulga o produto, levando o consumidor ao conhecimento da compra.

- Publicidade de Serviço – Divulga serviços, como bancos e empresas.
- Publicidade de Varejo – Os produtos são patrocinados pelos varejistas, onde há um canal de distribuição responsável pela venda ao consumidor final.
- Publicidade Comparativa – O anunciante busca apresentar as qualidades do produto, além de provar que este é melhor do que o oferecido pelos concorrentes.
- Publicidade Cooperativa – Anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais.
- Publicidade Industrial – É aplicada no campo do marketing industrial, onde os bens são comercializados para intermediários que encaminharão os produtos para o consumidor final. Sua tarefa é facilitar e reduzir os custos do processo de venda.
- Publicidade de Promoção – Apoio às ações de promoção de vendas através dos meios de comunicação de massa: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e *outdoor*.

A publicidade busca informar as características de determinado produto, manipulando e influenciando os indivíduos, mostrando inúmeras qualidades, muitas vezes, nem existentes. De um lado está presente a produção em massa e do outro lado o consumidor/indivíduo, sempre visando seus direitos. Assim, para manter as relações de consumo foi criado o código de defesa do consumidor.

1.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e a propaganda apresentam alguns pontos em comum. Quando falamos de técnicas e veículos, ambas caminham juntas. Partindo das diversas conceituações ao longo dos anos, a propaganda, segundo Eugênio Malanga (1979), nada mais é que, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial, e a publicidade, sendo persuasiva, possui caráter comercial.

Por esse caráter persuasivo, que faz sucesso na publicidade, a propaganda adotou esse modelo, e utiliza principalmente na época de campanha eleitoral. Publicidade e propaganda se confundem por utilizarem técnicas semelhantes,

porém, existem diferenças. Enquanto a publicidade promove, visando obter lucro, a propaganda existe para fins políticos; ela altera a maneira de o receptor perceber uma situação, para o foco que interessa a quem emite a propaganda. Já a publicidade tenta impactar e persuadir o consumidor, forçando-o a comprar determinado produto. Quando se divulga um produto aliado à marca, se faz publicidade, pois a publicidade tem fins lucrativos e é paga pelo produto. A propaganda é paga pelo Estado, e é gratuita para o indivíduo.

Segundo Eloá Muniz (2004), alguns autores nacionais identificam a palavra publicidade significando genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de “implantar, de incutir uma ideia, uma crença na mente alheia”. (SANT’ANNA, 1981, Pg. 81). Pode-se concluir então que, ao longo do tempo, a publicidade tem conseguido alcançar seu objetivo de promover o convencimento por meio da linguagem, promovendo produtos ou marcas.

1.3 A PUBLICIDADE NOS MERCADOS GLOBAIS

A publicidade vem sendo afetada pelos movimentos globalizados. Ela busca reforçar o poder de mercado, fortalecendo o consumo. Dessa forma, ela consegue impulsionar a economia e possibilitar a aproximação das distâncias, evidenciando o padrão global. O conceito de globalização, dado por Giddens (2000), refere-se à intensificação das relações sociais em escala mundial e as conexões entre as diferentes regiões do globo, através das quais os acontecimentos locais sofrem a influência dos acontecimentos que ocorrem a muitas milhas de distância e vice-versa. As consequências de nossos atos estão encadeadas de tal forma que o que fazemos agora repercute em espaços e tempos distantes. Isto diz respeito às interconexões que se dão entre as dimensões global, local e cotidiana. Na perspectiva do sociólogo, a globalização não é apenas um fenômeno da natureza econômica, ela é também política, social e cultural.

Com relação ao discurso publicitário, há uma espécie de convergência de valores discordantes, dispostos a alcançar grande eficácia junto aos clientes. Ainda segundo Giddens (2000), a globalização não evolui de forma imparcial, e as suas consequências não são totalmente benignas. Há uma enorme diversidade de informações. Para muitos povos que vivem fora da Europa e da América do Norte,

parece que se trata de uma ocidentalização que causa desconforto, visto que os Estados Unidos são agora a única superpotência, que desfruta de posições dominantes, econômicas, culturais e militares, na ordem global. Muitas das expressões mais visíveis da globalização são americanas, como a Coca-Cola e o McDonald's por exemplo.

Para Mattelart (1991), há uma grande diferença de meios, diversidade de línguas, disparidade de níveis de vida, regulamentações diferentes sobre o uso do espaço publicitário, mas também e, sobretudo gostos, motivações e valores próprios.

Ford (1999) reconhece que o desenvolvimento da mídia está produzindo complexas transformações na cultura, nas formas de percepção, nos sistemas de construção de sentido. Segundo ele, “os processos de generalização e de particularização, de homogeneização e heterogeneização, de localização e de globalização estão gerando novos ordenamentos culturais.” (FORD, 1999, *site*).

“Há uma relação entre distinção e globalização/particularização com o discurso publicitário, mostrando uma espécie de convergência de valores discordantes, dispostos a alcançar padrões de eficácia junto aos clientes. Assim, a publicidade seria uma mídia capaz de articular as negociações entre interesses de grandes conglomerados multinacionais e valorização de realidades locais”. (MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO, 2007, *site*).

Conclui-se então, que o foco está na compreensão da produção publicitária persuasiva, onde ela deve estar sempre atenta aos interesses do cliente, ou seja, entender culturalmente seus valores. Assim a publicidade torna-se uma mídia capaz articular os interesses entre as grandes multinacionais e as realidades locais.

“Vivemos em um mundo totalmente globalizado, com diversos produtos importados, vindos de mais diversos países. Atualmente, as empresas recorrem ao mercado global para seu sucesso nos negócios. A empresa que não conseguir competir nos mercados globais estará arriscada a perder sua posição para concorrentes. Sendo assim, o marketing global é uma questão bastante séria, pois nele está presente a necessidade de sobrevivência”. (ELOÁ MUNIZ, 2004, *site*).

As atividades realizadas para a elaboração de determinado produto, podem ser definidas como uma cadeia de valor. Todas as decisões devem ser avaliadas em termos de capacidade de criar e agregar valor para os consumidores. Embora a importância do marketing seja reconhecida no âmbito global, algumas de suas

táticas variam de país para país. Essa variação é evidente porque os países e os povos do mundo diferem uns dos outros, e essas diferenças significam que uma técnica de marketing bem-sucedida em um país não irá necessariamente funcionar em outro.

De acordo com a análise feita acima, constata-se que ocorreram diversas mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais devido à globalização. Sendo assim, pode-se perceber que nos dias de hoje, a publicidade nada mais é que uma cadeia produtiva, cujo principal objetivo é estabelecer as inter-relações entre os agentes envolvidos na produção de uma campanha publicitária.

As diferentes culturas procuram todo o tempo maneiras de estarem conectadas entre si, e para que isso ocorra, a tradução entra como uma solução viável e acima de tudo, uma atividade cultural. A publicidade precisa de elementos que atendam vários mercados, então surge a necessidade das campanhas publicitárias serem nacionalizadas, ou seja, começa a participação ativa do mercado da dublagem nesse contexto.

Atualmente diversas campanhas que são feitas em outros Países, serão veiculadas no Brasil, necessitando assim do recurso da dublagem, ou seja, da tradução para o idioma do País. A grande maioria que constitui a sociedade brasileira ainda não fala inglês fluente, como por exemplo, o público infantil, que necessita da tradução para o idioma de origem. É importante ressaltar que ainda há um grande número de analfabetos no Brasil, além de deficientes audiovisuais, e ambos não podem ler a legenda.

No Brasil, uma campanha publicitária com legenda perderia todo seu sentido e persuasão, não deixando a publicidade atuar de forma coerente e impedindo a obtenção de respostas positivas sobre a campanha que fora veiculada sem o uso do recurso da dublagem, além de não conseguir alcançar o lucro desejado. A dublagem é essencial para tornar uma campanha publicitária atrativa no País.

O filósofo francês Jacques Derrida (2002) constrói uma belíssima metáfora, quando evoca o mito bíblico da Torre de Babel. Ele afirma que, no mito em questão os homens reuniram-se para construir uma torre que os levasse aos céus e os tornasse como deuses. Mas, quando Deus se apercebeu do seu intento, confundiu as línguas, para que os homens não pudessem se entender, sustando, assim a

construção da torre. Essa analogia suscita não apenas uma reflexão sobre a importância, como também sobre a necessidade da tradução.

1.4 A PUBLICIDADE NO BRASIL

A publicidade nasceu no Brasil quando os índios começaram a pintar papagaios para vendê-los como araras, enganando o consumidor europeu.

“Os tropeiros foram os primeiros vendedores, pioneiros das vendas por telefone, catálogos e internet. Com sol ou chuva, a mercadoria era entregue nas mãos do cliente. No Brasil colonial, a propaganda de boca mostrou ser tão eficaz quanto os panfletos. Sem a força da televisão, do rádio, e sem saber o que era comunicação, o Brasil conseguiu sua independência”. (ELOÁ MUNIZ, 2004, *site*).

Segundo Marcondes (2001), a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo”.

Marcondes (2001) fala da história da propaganda brasileira no século XIX, onde há crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades e setores que necessitam comunicar sua existência no mercado. Em 1808, com a criação da Imprensa Régia, surge a *Gazeta do Rio* e os classificados que, em 1821, anunciavam a venda de escravos, com o aparecimento da Empresa de Publicidade e Comércio, que começou a anunciar remédios. As primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914 e, na década de 1920, são iniciadas as primeiras campanhas de empresas multinacionais que se instalam no Brasil. Em 1929, surgem os painéis e outdoors da Coca Cola, os anúncios em revistas tornam-se mais sofisticados e são criados jingles para a rádio. Em 1950 é inaugurada a primeira emissora de televisão brasileira, também a primeira da América Latina, a TV Tupi em São Paulo, por Assis Chateaubriant.

Ainda em referência a publicidade no Brasil, com a consolidação da sociedade de consumo, “o mercado publicitário cresceu e os profissionais sentem a necessidade de se organizarem criando a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), em seguida o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) e por último a

Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP). Em 1965, as entidades dedicadas à Auto-regulamentação da publicidade, organizaram-se em torno no CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Lei n.4680)”. (ABAP, 2000, *site*).

Seguindo a história da publicidade, Eloá Muniz (2004) afirma que em 1980, a publicidade perdeu toda a força que havia obtido, mas sobreviveu nos dez anos seguintes. Os anunciantes não tinham dinheiro para investir em propaganda por causa da inflação. O setor não soube criar alternativas para sair da decadência, por isso as agências perderam o alto poder que conquistaram na ditadura militar. Já em 1990, o fato mais importante foi a consolidação da internet. Com a presidência de Fernando Collor de Melo e com o congelamento dos preços, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor. Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária.

Atualmente, cada empresa tem em seu quadro o profissional responsável em pensar a comunicação com o público consumidor. Os próprios veículos de comunicação precisam, para sobreviver, anunciarem a informação como produto, devido à imensa quantidade existente no mercado. A publicidade brasileira está entre as mais criativas do mundo e por sua relevância não pode mais ser ignorada pelo direito, pois os efeitos causados por sua má utilização são altamente danosos, não só aos consumidores, mas também a todo o mercado. Segundo o professor de gestão e marketing digital da ESPM, Alexandre Marquesi (2011), a publicidade digital vem avançando no Brasil e no mundo e isso não é nenhuma novidade: “É um processo onde a publicidade está se transformando e o crescimento disso é exponencial. Seja ele em resultado em vendas ou na construção de marca”. (IDEM, 2011, Pg. 2).

Marquesi (2011) conta que a publicidade surgiu nas mídias digitais em meados de 1994, quando a internet começou a ficar mais conhecida. De acordo com o professor, na época, as agências de propaganda tinham áreas separadas para as ações digitais e não digitais, o que causava falta de integração e consenso entre os

publicitários. Era sempre uma guerra, em que um sabia mais que o outro. Já no começo da década passada, após o “estouro da bolha da internet”, quando vários sites faliram devido ao número destes ser muito maior do que a demanda de usuários, o meio publicitário começou a refletir mais sobre como lidar com o meio digital. Hoje a maioria das agências possui integradas as áreas “*on-line*” e “*off-line*”. No Brasil, a inserção da propaganda nas mídias digitais vem tendo facilidade com a popularização da internet, seja no computador ou em dispositivos móveis, como os celulares e *tablets*.

“Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas ideias, princípios e doutrinas, seja ela de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente vêm juntar-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional. No campo das relações internacionais, intensificam-se os esforços de propaganda pela concorrência existente entre as nações hegemônicas dos blocos capitalista e socialista”. (PINHO, 1990, Pg. 21).

1.5 MARCAS GLOBAIS

Para maior entendimento desse tema, farei uma breve viagem pelo mundo das marcas. Marca é uma palavra bastante usada atualmente.

“Marca é uma palavra realmente usada demais hoje em dia, é lançada a torto e a direito. Espero convencê-los de que, na verdade, marca não é publicidade, marca é o fim da publicidade. O processo de investir um símbolo de significado é tão velho quanto às tribos humanas. O desejo de marcar-se para ser parte de uma comunidade, ser parte de algo maior que si mesmo, é uma coisa profundamente humana que fazemos, as religiões fazem, os partidos políticos fazem. E, dentro do mundo corporativo, a marca tornou-se importante mesmo com a industrialização e o transporte de massa - o que significa, basicamente, que as pessoas estavam adquirindo produtos que costumavam comprar de um lojista ou fazendeiro local com quem tinham relações”. (NAOMI KLEIN, 1998, Pg.1).

Ainda segundo Naomi Klein (1998), o que muda com a evolução da marca não é o produto, mas o cliente que tem a marca. Isso tem a ver com o desenvolvimento das marcas originais, ou seja, com a necessidade de diferenciação dentro do contexto de produção global. A questão é que está ficando fácil demais

produzir bens quase idênticos e relativamente baratos no mercado global. Se você desenvolve um produto para que ele seja melhor que o do concorrente, a questão é o valor daquele produto; seu concorrente vai cobrar um preço menor que o seu, vai produzir o mesmo produto e você estará fora do negócio. O que vende é a própria ideia da globalização.

A construção de uma marca é bastante positiva para a parte financeira de uma empresa e também para que o país se torne mais competitivo. Segundo Ana Couto (2014), o *branding* surgiu no Brasil há vinte anos, influenciado pelo trabalho de algumas marcas globais, que apostaram em novos formatos de relacionamento com seus consumidores. Como exemplo, temos a *Apple*, que criou um computador com novas premissas de tecnologia, *design* e *interface*. Todas essas iniciativas apresentavam uma proposta de valor com impacto na vida dos consumidores. Essa nova forma de trabalhar, voltada para a experiência com a marca, criava um relacionamento mais emocional entre as empresas e seus clientes. O resultado é que o Brasil não tem nenhuma marca valiosa. E essa ausência de marcas prejudica o país na competição global.

“O que parecia estar surgindo organicamente não era um movimento para um governo único global, mas uma visão de uma rede cada vez mais conectada de iniciativas locais, cada uma delas baseada em democracia direta”. (NAOMI KLEIN, 1998, Pg.330).

Conclui-se então, que a construção de uma marca não é somente positiva para o negócio de uma empresa, mas também para que o país se torne mais competitivo e assuma um papel de destaque na economia global.

1.6 SOCIEDADE EM REDE

Com as crescentes crises desenvolvimentistas existem grandes possibilidades de fomentar um desenvolvimento mais sustentável através do fortalecimento de redes sociais. Com a revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação e da comunicação, possibilita a conexão mundial via redes de computadores, promove alterações significativas na base material da sociedade, ao estabelecer uma interdependência global entre os países. O uso crescente de redes como a internet resultou na criação de um novo tipo de

organização social, pois a sociedade em rede permite a formação de comunidades virtuais, grupos humanos constituídos pela identificação de interesses comuns. Será apresentada a formação dessas comunidades como uma estratégia do indivíduo para adquirir uma nova identidade, uma vez que as identidades culturais estão se fragmentando em consequência do processo de globalização, que é inerente à modernidade.

É nesse contexto que Castells (1968), sociólogo espanhol, cuja carreira nasce com a geração de maio de 1968, escreve a sua trilogia *A Era da Informação*. A inovação das teses de Castells é o conceito de Estado-Rede. Para o autor, o mundo mudou, desfazendo-se a estratificação vertical que caracterizaria o estado das coisas no mundo o qual conhecíamos até pouco tempo atrás, rumo a uma tendência de horizontalidade nas relações sociais, econômicas e culturais entre os homens. O conceito definido por Castells indica, nesse novo estado de coisas, princípios como "desterritorialidade", autoridade institucional compartilhada, assimetria reconhecida, relações inter-nodais, descentralização articulada de gestão, flexibilidade no gerenciamento, subsidiariedade e horizontalidade.

Segundo Castells (1968), na concepção de Estado-Rede, segue a ideia de que é possível, em termos práticos, a preservação da inovação, propiciando os saltos de desenvolvimentos. Ainda, é redefinida a identidade, elemento tão fundamental quanto a informação para esse mundo novo. É uma questão central para indivíduos, entender onde situam-se os nós dessas redes, para transformar, inovar e desenvolver. A cultura, termo cada vez mais polissêmico, apresenta-se como um conjunto de atributos, cada vez mais ampla e operacionalizada com as redes. A vida torna-se produção, cada vez mais.

“Antes, a internet era um instrumento restrito ao ambiente militar, que a gestou e deu fundamental pontapé inicial de viabilidade; depois, o salto evolutivo fundamental: no final dos anos 1970, disseminou-se, de forma viável e menos restritiva, com a contribuição de usuários e descobertas criativas sendo compartilhadas em redes colaborativas. A difusão da tecnologia amplifica o seu poder de forma infinita, à medida que seus usuários apropriam-se dela e a redefinem”. (CASTELLS, 1990, Pg. 44).

Com base nisso, a economia torna-se cada vez mais informacional e global. Global, pois está vinculada a escalas globais de produção; informacional, pois a sua órbita é coordenada pelo processamento e gerenciamento de informações. A nova

economia em rede tem a produtividade como um dos seus elementos centrais. E com todo esse avanço, nos envolvemos sem cautela nas redes e nas possibilidades inéditas de inovar e reconstruir paradigmas tecnológicos e informacionais. Pra a sociedade, o que seduz não viver em um sistema, mas visitar as múltiplas janelas abertas de um mundo flexível em eterna reconstrução.

1.7 SOCIEDADE DE CONSUMO

Lívia (2004), mostra a sociedade de consumo como um conceito usado para caracterizar a época contemporânea, e a economia de mercado, apoiada pelo marketing, definida pela produção e pelo consumo; sendo apresentado o consumo pessoal desempenhando um papel central e uma parte do orçamento consagrada a compras de bens e serviços.

A publicidade é pioneira da sociedade de consumo, representando o tempo em que vivemos. Segundo o estudo feito sobre marcas globais, pôde-se mostrar a realidade através de símbolos e imagens como um reflexo dos desejos dos consumidores. A publicidade passa então, a ter novas necessidades, e contribui para manter uma sociedade estereotipada. O apelo da publicidade leva principalmente os mais jovens a adquirirem produtos que não vão ser utilizados. A sociedade industrial, que criou o mundo do consumo, é também responsável pela desorganização dos laços coletivos que deixa os membros da sociedade separados uns dos outros. A família perdeu uma parte das suas funções de socialização e foi ameaçada pela dispersão.

Em 1980, segundo historiadores que propunham revisão acerca do destaque que foi dado à Revolução Industrial, novos acontecimentos relacionados ao consumo passaram a ser vislumbrados. A atribuição dada às novas tecnologias, como responsáveis pela expansão do consumo, não é ratificada tendo em vista que a emergência das invenções tecnológicas incidiu-se numa época um tanto distante da exacerbação do consumo.

“No âmbito das mudanças históricas, a autora Lívia Barbosa assinala que, no século XVI, ocorreu o surgimento de novos produtos oferecidos a todos os segmentos sociais. Dentre as transformações que afetaram a extensão cultural e as novas formas de consumo, a antropóloga se prende apenas a duas: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para ao consumo da moda.” (LÍVIA BARBOSA, 2004, Pg.19).

A autora ressalta a necessidade de se tornar clara a distinção entre teorias sobre a sociedade e a cultura de consumo, pois a teoria da sociedade pode definir e analisar o porquê do consumo se tornar tão importante na sociedade. Enquanto as teorias sobre o consumo poderiam responder a inquirições acerca dos processos subjetivos que conduzem a determinadas práticas de consumo, e quais os desejos e mediações que o ato de consumir representa na vida dos indivíduo.

Segundo Livia (2004), a primeira mudança era constituída por grupo com estilos de vida definidos e visíveis pelas suas roupas, padrões alimentares, atividades de lazer, de modo que as opções individuais estavam atreladas às leis "suntuárias" que definiam o que era permitido, ou não, a determinados grupos sociais. Contudo a dependência entre posição social e estilo sucumbe, e, na sociedade contemporânea, o que passa a reinar é o critério da individualidade na escolha dos bens a consumir.

A segunda mudança diz respeito à passagem da cultura da tradição, representada pela pátina, para a moda, caracterizada pela efemeridade e individualidade. Livia Barbosa acrescenta que Zygmunt Bauman reconhece a transitoriedade de algumas práticas de consumo. Segundo Bauman, os consumidores estão sempre ávidos de novas atrações e logo enfasiados com as atrações já obtidas.

O fato de a autora apresentar um panorama bem atual – o estado da arte dos rumos das pesquisas sobre o consumo na academia – também nos incita para o encaminhamento de pesquisas em torno de uma questão que, tão fortemente, demarca as três modalidades de existência na contemporaneidade: diferentes, desiguais, e desconectados.

2. DUBLAGEM

2.1 O SURGIMENTO DA DUBLAGEM

A linguagem oral é uma ferramenta que possibilita uma infinidade de códigos e de possibilidades de nos expressarmos, como nas canções e na poesia. A voz é um elemento fascinante, e desde a Grécia Antiga, há preocupações com a técnica vocal e a sedução da fala. A expressão oral, através de palavras bem pronunciadas causa reações diversas nas pessoas, tanto positivas quanto negativas. Assim, uma relação com a voz é sempre emocional, desde uma simples história infantil até uma canção de amor.

Dublagem nada mais é que a substituição da voz original de produções audiovisuais, pela voz e interpretação de um ator, quase sempre em outro idioma. Há também a dublagem no mesmo idioma, usada para melhorar a entonação do som original, ocorre principalmente em comerciais e musicais.

A voz começou a se sobrepor, depois de um longo período de domínio da escrita, a partir dos inventos do telefone e do fonógrafo. Ela atravessou fronteiras e ganhava uma dimensão maior. As novas tecnologias dos meios técnicos serviram para amplificá-la ainda mais. O cinema resistiu, mas acabou rendendo-se ao som, apresentando vozes, de pessoas que ficavam em frente ou fora do ângulo das câmeras. O rádio possibilitou à voz um elemento de fascínio e mistério. Mas a televisão a formatou, como também moldou a audiência, o ator e sua representação.

“Foi no rastro do cinema sonoro que nasceu a Dublagem, ou seja, a substituição da voz original de produções audiovisuais pela voz e interpretação de um ator. Até 1927 os filmes eram mudos, quando foi lançado *O Cantor de Jazz*. Com essa produção, o público pôde finalmente ouvir as vozes dos atores, mas surgiu um problema: Como o público que não falava inglês ia assistir aos lançamentos de Hollywood? Para contornar essa situação, grandes estúdios como a *MGM* e a *Paramount* chegaram a filmar em Paris versões francesas de longas-metragens americanos”. (GONÇALO JÚNIOR, 2000, *site*).

Porém, esses filmes gravados em duas versões saíam muito mais caro do que o normal e ainda assim não atingiam o público dos tempos do cinema mudo;

“a solução então apareceu em 1930, quando os diretores Edwin Hopkins e Jacob Karol lançaram *The Flyer*, o primeiro filme a utilizar um sistema de sonorização que permitia substituir as vozes originais

por outras gravadas em estúdio. Países europeus pegaram carona nessa invenção e soltaram os primeiros filmes dublados ainda no começo dos anos 1930". (RAFAEL DE LUNA FREIRE, 2002, site).

No Brasil, onde os longas estrangeiros passavam com legendas, a novidade da dublagem chegou no fim da década e o grande marco foi a estreia do desenho animado *Branca de Neve e os Sete Anões*, de Walt Disney, lançado em 1937 e dublado no ano seguinte. Antigamente, os atores tinham que gravar todos juntos no estúdio, olhando para a tela sem a ajuda do som. "Os filmes levavam de três a quatro vezes mais tempo para serem dublados do que atualmente." (Herbert Richers, 1998). Hoje, os dubladores gravam suas falas sozinhos, com a ajuda de um fone de ouvido, onde escuta o texto original. Geralmente, um filme demora em média de 25 a 30 horas para ganhar sua versão brasileira.

Esta parte do projeto é completada com a ideia de que cada voz possui corpo e alma definidos, e o ator é quem precisa chegar a ela, tentando pensar, agir ou sentir como o seu personagem. A dublagem precisa colocar uma voz em cima de um personagem que já existe, então precisa criar uma interpretação que coincida com o tipo físico do que é visto na tela.

"Em entrevista ao jornal, *The New York Times*, em 1999, o cineasta italiano Roberto Benigni declarou que apoiava a versão em inglês para o mercado americano de sua obra de maior sucesso, *A Vida É Bela*, "porque as legendas matam a alma de um filme". (BENIGNI, 1999, Pg. 5).



Figura 1 - A primeira obra dublada no Brasil, "A Branca de Neve e os Sete Anões".

2.2 A IMPORTÂNCIA DA DUBLAGEM NO BRASIL

O ponto de partida é um histórico do processo no Brasil e no mundo, mostrando a “modernização” do trabalho ao longo dos anos, tanto artístico como tecnicamente. A voz é um instrumento fantástico que temos, que nos mostra como somos, uma identidade por si só. A dublagem é extremamente importante para maior entendimento de crianças, analfabetos, deficientes e também é usada para a nacionalização de campanhas publicitárias.

Segundo Anselmo Ramos (2002), vice-presidente de criação da Ogilvy Brasil, cresce o número de campanhas internacionais lideradas por escritórios do país. Marcas como a Coca-Cola, a Chevrolet e a L’Oréal são algumas das que escolheram unidades regionais de grandes redes de publicidade para desenvolverem projetos, direto para exportação, a partir do Brasil. A Lei 12.485/2011 exige conteúdo nacional no País.

Para Ramos (2002), o escritório sempre esteve envolvido em campanhas internacionais por fazer parte de uma rede presente em vários países, mas os convites aumentaram nos últimos três anos. Está acabando essa ideia de que uma campanha global precisa ser feita em Nova York ou Londres. “Na verdade, ela precisa do melhor talento dentro da rede, independentemente de onde ele esteja”, analisa Ramos (2002).

“Nunca se dublou tanto no Brasil”. A afirmação de Bruno Sangregório (2008), dublador e assessor de comunicação da empresa Dubrasil Central de Dublagem, vai ao encontro do que já é perceptível na TV por assinatura e também nas salas de cinema de todo País. De acordo com o jornal *Folha de São Paulo* de 15 de novembro, 65% das cópias lançadas no cinema de *Jogos Vorazes: Em Chamas*, estrelado pela atriz Jennifer Lawrence, são dubladas. Os distribuidores afirmam que parte dessa demanda está diretamente vinculada ao interesse de um público que anteriormente não tinha acesso às salas de cinema.” (BRUNO SANGREGÓRIO, 2008, Pg.49). Juntar os vocábulos “voz” e “vida” na mesma frase é algo formidável, já que as duas coisas possuem bastante em comum.

A dublagem para a TV no Brasil sempre sofreu muita resistência por parte de alguns “pseudo-intelectuais”.

“A crítica era sempre contundente e, se referia principalmente ao sincronismo, que prejudicava a qualidade da obra. Realmente era uma falha séria, principalmente no início de adaptação dos rádio-atores com a nova arte, mas também pelo tipo de equipamento que se usava para executar a parte técnica (projetores de 16mm com a gravação da voz em separado, etc)”. (HAMILTON RICARDO, 2006, *site*).

Atualmente, com a evolução da tecnologia e equipamentos especiais a serviço da dublagem, esse quadro mudou, sendo a dublagem brasileira considerada uma das melhores (senão a melhor) do mundo. Com isso, passou-se a perceber a importância da dublagem em um país como o nosso; tanto pelo alto número de analfabetos, como pelo número de pessoas que não entendem outra língua, impossibilitando assim a compreensão de uma obra legendada ou em sua versão original. “No Brasil há em atividade um número aproximado de 350 dubladores, concentrados no eixo Rio-São Paulo”. (IDEM, 2006, *site*).



Figura 2 - Ícone da dublagem brasileira, Orlando Drummond.

Querido por todo o público brasileiro, o ator e dublador *Orlando Drummond*, a voz de *Scooby Doo*, *Alf*, *Popeye*, *Bionicão*, *Hong Kong Fú*, *Senhor Coelho (Mansão Foster para Amigos Imaginários)*, *Puro Osso*, *Vingador (A Caverna do Dragão)*, *Gargamel (Smurfs)* e muitos outros personagens clássicos de nossa infância completou, no dia 18 de outubro, 90 anos.



Figura 3 - Grande ícone da dublagem brasileira, José Santa Cruz.

Dublador do Dino em "Família Dinossauro".



Figura 4 – Outro grande ícone da dublagem brasileira, Mauro Ramos.

Mauro Ramos é conhecido por dublar em desenhos, como: O Pumba de "O Rei Leão", Shrek (substituindo Bussunda), James P. "Sulley" Sullivan em *Monstros, S/A*.

2.3 A DUBLAGEM COMO UMA FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

O foco principal é analisar como ocorrem as inserções publicitárias nas produções audiovisuais de campanhas e verificar qual a estratégia dos anunciantes com essa forma de publicidade. Para isso, desenvolve-se uma definição conceitual das técnicas de *merchandising*, *advertainment* e *product placement*. Após esse primeiro momento, é realizado um resgate histórico da publicidade, focado especificamente nas inserções publicitárias inseridas durante as narrativas a serem traduzidas. Por fim, identificando as técnicas utilizadas pelos anunciantes, analisa-se como ocorrem as ações nas campanhas, e como essas são nacionalizadas.

“Em meio às novas propostas audiovisuais, como arte e entretenimento, a dublagem procura acompanhar a velocidade da evolução midiática e utilizar os recursos em seu favor. A campanha nacionalizada, ou seja, o uso da dublagem como uma ferramenta publicitária é o principal foco para maior audiência dessas peças, sendo aliada a toda uma estrutura mercadológica. Buscamos compreender como esta peça é produzida; determinar sua importância para a venda do produto midiático tanto no âmbito nacional como no internacional e como a abordagem dessas campanhas procura os fatores de identidade nos diversos países”. (COVALESKI, 2009, *site*).



Figura 5 - Logotipo da dublagem.

Covaleski (2009), afirma que, de acordo com as interfaces comunicacionais em peças publicitárias televisuais, o estudo revela como principais objetivos: a

relação existente entre diferentes meios de comunicação e de expressão e a análise de peças televisuais que se intertextualizam, trazendo à luz um pouco do fascinante processo de criação publicitária. A publicidade televisual brasileira figura entre as mais criativas do mundo, tendo conquistado reconhecimento e prêmios internacionais; contudo, é ainda pouco pesquisada e ainda menos teorizada. O tema em questão detém seu foco sobre a elaboração de campanhas que precisaram ser nacionalizadas, como referencial criativo para a concepção publicitária televisual.



Figura 6 - Filme sendo dublado no Brasil por Leandro Hassum.

Nos primeiros momentos da atuação publicitária no mercado, já havia uma versão para o português, criada juntamente com a dublagem original do produto midiático. Seus mecanismos de persuasão se divergem nas múltiplas modalidades. Com o audiovisual, criam-se comerciais televisivos e com as novas mídias, outros formatos de inserção e exposição de imagens e sons.

A campanha dublada, porém, tem aspectos particulares: a matéria prima de que é feita; a linguagem que se remete à própria linguagem do produto; a mídia de que se utiliza (onde o público terá que assistir em seu idioma, para poder consumir o produto) e ser um produto considerado artístico ou de entretenimento. Diante de um público, já consumidor de produtos apresentados em campanhas, o objetivo da dublagem é cativar e sensibilizar, utilizando técnicas de interpretação para o idioma local. Isto deixa claro que a busca é a de falar diretamente com aquele público, e este, o perceba de forma natural, pois a campanha dublada deve parecer natural para causar emoção.

2.4 DUBLAGEM X LEGENDAGEM

A tradução audiovisual é todo texto falado que pode ser traduzido tanto para o discurso escrito, como para o discurso oral. Segundo o trabalho realizado por Jamille Santos Alves Ramos (2012), obtive a informação de que a tradução audiovisual é formada pela dublagem, audiodescrição, narração, *voice-over*, legendagem, legendagem para o teatro e para óperas e o *closed-caption*, mais conhecida no Brasil como legendagem para surdos. As duas modalidades mais difundidas no Brasil são: a dublagem e a legendagem. Como já foi mencionado acima, a dublagem e a legendagem são os dois tipos de tradução audiovisual que dominam no circuito do entretenimento brasileiro. A dublagem consiste em traduzir todo material auditivo da língua estrangeira para a língua materna, suprimindo o som das vozes originais e adicionando outras vozes no lugar. Ele é o método mais popular, pois os espectadores acabam esquecendo-se de que o programa que estão assistindo não é do seu país de origem, nem fora produzido em seu idioma nativo.

Ainda segundo o trabalho de Jamille Santos (2012), presente no *site* da UFVJM, a legendagem consiste em manter o áudio original e colocar na parte inferior-central da tela um texto condensado com tudo que está sendo dito e informações extras que são relevantes para o entendimento da narrativa. A popularidade da legendagem no Brasil não passa nem perto daquela usufruída pela dublagem. Na verdade, está acontecendo um movimento que praticamente está exigindo a totalização da dublagem dos programas no cinema e na televisão brasileira. É necessária a realização de uma pesquisa mais extensiva deste tipo de recepção no Brasil, mas, contudo a imprensa nacional já vem destacando o fenômeno desde o início do presente ano. Em 14 de junho de 2012, a revista *Época* publicou dois artigos sobre o assunto, um intitulado “A dublagem venceu as legendas” e “Abaixo a dublagem”:

“Ambos abordam o tema criticamente com perspectivas totalmente opostas; enquanto o primeiro assume um ponto de vista positivo, o outro considera o fenômeno como sendo extremamente negativo para o público brasileiro. Ambos descrevem com dados alarmantes a sublimação da legendagem na programação audiovisual em todo o território nacional”. (TONIA MACHADO, 2012, *site*).

O artigo escrito por Tonia Machado e Danilo Venticinque (2012), explica como o aumento do fluxo da população de classe C aos cinemas e a possibilidade de compra de pacotes de programação na televisão a cabo, no Brasil, vem inundando os circuitos com material dublado. Para exemplificar eles afirmam que: A estreia de “Os vingadores”, o principal lançamento do ano até agora, mostra essa mudança em números. Das 1.152 cópias do filme lançadas no Brasil, 673 eram dubladas. O filme superou os R\$ 110 milhões de faturamento, a maior bilheteria da história dos cinemas brasileiros.

Dois meses antes dessa afirmação, Doris Miranda (2012) já havia publicado informação semelhante no jornal *Correio da Bahia*. Ela diz que: quem tem TV por assinatura em casa já percebeu a proliferação de filmes e séries dubladas em quase todos os canais. O mesmo vem acontecendo no cinema. Antes restritas ao público infantil, as cópias sem legendas agora são voltadas também para adolescentes e adultos. É uma realidade concreta, não há como negar. Principalmente depois do crescimento da classe C, que vem sustentando essa mudança de atitude. É o que revela a pesquisa da Associação Brasileira das TVs por Assinatura (ABTA), feita em 2011, segundo a qual 76% do público da classe C preferem conteúdo dublado - na tv paga e no cinema.

O texto de Machado e Venticinque (2012), deixa claro que o principal estímulo para essa mudança não é o bem-estar da população, mas simplesmente o valor mercadológico, já que ao abarcar uma maioria absoluta que não gosta de perder tempo com a leitura, exclui minorias que não podem lutar para manter o seu direito ao entretenimento, ou seja, aqueles que preferem o áudio original e às dublagens. O tom do artigo encoraja a aceitação dessa mudança como algo natural, algo que aconteceu na Europa e também nos Estados Unidos, lugares onde a dublagem é predominante. Esse último dado foi confirmado no segundo artigo mencionado escrito por Luis Antonio Giron (2012).

“As razões são de mercado; portanto, insofismáveis. Os estúdios e distribuidoras chegaram à constatação de que as audiências brasileiras estão ficando mais parecidas com as dos Estados Unidos e Europa, preferindo as versões dubladas às legendadas”. (GIRON, 2012, site).

“A dublagem, que sempre foi dominante na TV aberta, vem ganhando espaço e aniquilando a opção daqueles que preferem as legendas. Um filme como *Os vingadores*, que tem muita violência e

pouca conversa, contém 50 mil caracteres de legenda, equivalentes a 30 páginas de livro. Em duas horas, é muita leitura para quem não está acostumado”. (MACHADO e VENTICINQUE, 2012, *site*).

A afirmação sugere nada menos que a população é estúpida demais para ler e produzir sentido do que está lendo na tela e ainda absorver os signos não verbais do vídeo, o que não pode ser considerado minimamente aceitável. Assim como no cinema as séries de televisão também estão passado por esse processo. Miranda (2012) diz que na Sony, por exemplo, as produções já são dubladas, sem opção do áudio original. O mesmo acontece nos canais AXN e Sony Spin, cuja programação regular já será integralmente dublada a partir deste mês. A Fox, por outro lado, oferece a possibilidade de escolha entre o áudio original e o dublado. Já no FX, não há opção, toda a programação já vem dublada.

No Brasil, uma nação ainda composta por 12 milhões de analfabetos e analfabetos funcionais, a dublagem possui uma função essencial, pois é um elemento democrático. Mas ainda há aqueles que dizem preferir assistir a obra com o som “original”, mas na verdade, o indivíduo não assiste, ele lê no original, pois, devido à falta de fluência no idioma, se vê forçado a ter que acompanhar as legendas durante a maior parte do tempo. Esse pensamento, bastante elitista, acaba valorizando filmes legendados num país com uma grande quantidade de semi-analfabetos.

Segundo o *site iluminerds*, o pensamento elitista acerca da legendagem, a maior difusão de filmes legendados, no país, deu-se inicialmente através de círculos elitizados da população brasileira, já que os filmes de arte, de baixa procura pela ampla maioria da população brasileira, eram abandonados à sua sorte. A necessidade que certos grupos sociais, no Brasil, tinham e têm de se manterem “antenadas” com a arte estrangeira. Em virtude de sua associação inicial a produtos “de arte”, passou-se a, também por associação, ligar a legendagem ao “que é tido como bom”. Assim, a dublagem passou a ser feita para os filmes das multidões; enquanto a legendagem foi tida como algo mais nobre, mais castiço e preservador do “original”. Se o expectador tiver um conhecimento razoável da língua, ver um filme legendado é extremamente instrutivo: não há nada melhor para o refinamento do aprendizado de uma língua que ouvi-la na sua existência verdadeira, através de falantes nativos, para acostumar seus ouvidos a essa língua que é usada em seu dia-a-dia. Mesmo para quem não conhece a língua, mas gosta da cultura em que tal

língua está inserida, assistir a um filme no seu idioma original pode ser um elemento agregador, que atia a curiosidade do espectador, levando-o ao estudo do idioma. Quando o filme legendado é visto com esses objetivos, pode-se considerar louvável a sua legendagem.

[...] a diferença entre autor e público está prestes a perder o seu caráter fundamental. Esta diferença torna-se funcional, podendo variar de caso para caso. O leitor está sempre pronto a tornar-se um escritor. Com a crescente especialização do trabalho, todos os indivíduos tiveram de se tornar, voluntária ou involuntariamente, especialistas numa dada área, ainda que num sentido menor, tendo assim acesso à condição de autor. (BENJAMIN, 1969, Pg.232).

Ainda segundo o *site iluminerds*, essa não é a situação de maior parte da população brasileira. Aliás, vemos que reportagens, em vários jornais diferentes, atestam a falta de preparo e iniciativa do comércio brasileiro com o cliente estrangeiro: a pouca habilidade de vendedores com uma segunda língua, notadamente o inglês. Isso é preocupante, e tem chamado a atenção das autoridades do país que vai sediar dois eventos de escala mundial: Copa do Mundo 2014 e Olimpíadas 2016. Afirma-se que é curioso que em países como Estados Unidos, Inglaterra e França, por exemplo, dublam quase tudo que é veiculado em suas fronteiras, ou seja, o completo contrário do que ocorre aqui. Esses países têm grande ênfase na valorização da cidadania, e se preocupa com a inclusão social. Mesmo em momentos de crise, seus cidadãos não abrem mão de suas conquistas sociais. Quem está errado, então? Aquele que dubla, e por isso inclui, ou aquele que legenda e, conseqüentemente, exclui?

Os filmes não são uma mídia que se destina à leitura, pois é um canal audiovisual consumido e apreciado de outra forma sensorial. Às vezes, perdem-se detalhes na narrativa visual porque estamos lendo a legenda, principalmente se esta for branca num fundo branco. O que acontece conosco, brasileiros, na faixa dos 30, 40 anos, é que estamos tão acostumados com as legendas que nos parece algo natural, lógico e porque não, cultural. Atualmente, ainda há espaço para ambos, dublado e legendado, mas com certeza seria melhor se houvesse um critério para a aplicação de qual método seria usado num filme levando em conta o mercado, faixa etária, veículo de exibição, etc. Realmente, há uma preguiça generalizada em nossa cultura, onde todo mundo quer tudo "mastigadinho", não exigindo o esforço de pensar.

3. A QUESTÃO DA NACIONALIZAÇÃO

3.1 A HISTÓRIA DA NACIONALIZAÇÃO

Analizando o discurso publicitário dos últimos 20 anos, houve a necessidade da nacionalização na era da economia mundial. Embora isso não tenha sucedido em todos estes casos, as nacionalizações não são usualmente desprovidas de carga ideológica. De fato, elas são o meio mais adequado para o estabelecimento das relações de produção socialistas, ao efetuarem a apropriação coletiva dos meios de produção, com vista ao fim último da exploração do homem pelo homem. No Brasil, diversos setores foram nacionalizados, dentre eles, está a produção audiovisual de campanhas publicitárias. Buscando expandir seu mercado internacional, a publicidade brasileira fez um comum acordo com diversos países para que suas campanhas fossem veiculadas no Brasil. Sendo assim, é importante lembrar que a cultura brasileira não está apta a falar inglês fluentemente, então como solução, e para atender a um público maior, essas campanhas publicitárias foram devidamente nacionalizadas.

Existem alguns requisitos que não permitem a entrada de obras estrangeiras no Brasil. Um deles é o código brasileiro de auto regulamentação, exigindo que toda publicidade veiculada no País seja dublada. O outro, é o código de defesa do consumidor, sendo o código geral da publicidade, não permitindo tal ação. E o último está presente no Registro da Ancine, onde toda peça eletrônica, ou seja, toda campanha publicitária deve ser nacionalizada para a língua portuguesa, podendo assim ser veiculada no Brasil.

De acordo com o site oficial da Ancine, pude obter as seguintes informações: Instrução normativa nº 105: Art. 1º XXXIII. Obra Audiovisual Não Publicitária Brasileira: obra audiovisual não publicitária que atende a um dos seguintes requisitos, nos termos do inciso V do art. 1º da Medida Provisória n.º 2.228-1, de 06 de setembro de 2001:

a) ser produzida por empresa produtora brasileira, registrada na Ancine, ser dirigida por diretor brasileiro ou estrangeiro residente no País há mais de 3 (três) anos, e utilizar para sua produção, no mínimo, 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 5 (cinco) anos;

b) ser realizada por empresa produtora brasileira registrada na Ancine em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil mantenha acordo de coprodução cinematográfica e em consonância com os mesmos;

c) ser realizada, em regime de coprodução, por empresa produtora brasileira registrada na Ancine, em associação com empresas de outros países com os quais o Brasil não mantenha acordo de co-produção, assegurada a titularidade de, no mínimo, 40% (quarenta por cento) dos direitos patrimoniais da obra à empresa produtora brasileira e utilizar para sua produção, no mínimo, 2/3 (dois terços) de artistas e técnicos brasileiros ou residentes no Brasil há mais de 3 (três) anos;

Art. 2º. Para fins desta Instrução Normativa será considerada como data final da produção de uma obra audiovisual a data do requerimento do seu Certificado de Produto Brasileiro.

Parágrafo único. Caso a data da primeira comunicação pública com fins comerciais da obra audiovisual anteceda a data de requerimento de seu Certificado de Produto Brasileiro, será considerada como data final da produção a data da primeira comunicação pública com fins comerciais.

3.2 DIVERSIDADE CULTURAL

Segundo historiadores, a diversidade cultural refere-se aos diferentes costumes de uma sociedade, entre os quais podemos citar: vestimenta, culinária, manifestações religiosas, tradições, entre outros aspectos. Os principais disseminadores da cultura brasileira são os colonizadores europeus, a população indígena e os escravos africanos. Posteriormente, os imigrantes italianos, japoneses, alemães, poloneses, árabes, entre outros, contribuíram para a pluralidade cultural do Brasil. Apesar do contexto cultural diversificado em que atuam as empresas brasileiras, o tema diversidade cultural é bastante recente.

“A elaboração de um processo de intensiva digitalização, resultante da revolução informacional, culminou em um cenário de convergência que está reorganizando a produção, o desenvolvimento, a distribuição de bens informacionais e o controle da indústria cultural e dos serviços de telecomunicações. Ao mesmo tempo, as redes digitais estão aprofundando as contradições do capitalismo cognitivo, ampliando os espaços democráticos da crítica, da criação cultural e da diversidade, além de abrir um espaço para a emergência de uma esfera pública interconectada. Nessa esfera

virtual, de alta interatividade, o debate sobre a democratização das comunicações deverá incorporar as ideias de conexão compartilhada”. (BENKLER, 2006, *site*).

Yochai Benkler (2006), no livro *The wealth of networks*, buscou demonstrar que a esfera pública interconectada é potencialmente mais democrática que a esfera pública dominada pelos *mass media*. Benkler (2006) definiu a esfera pública como um “quadro de práticas”. “Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder de uma sociedade são usadas para comunicar questões de interesse público e que potencialmente requerem uma ação ou reconhecimento coletivos” (BENKLER, 2006, Pg. 177).



Figura 7 - O mundo interconectado.

Ainda segundo Benkler (2006), o ambiente das redes digitais elimina os custos de comunicação como barreiras para falar e propagar suas mensagens. Esses gigantes da internet estão aprofundando suas alianças em função do que tem sido chamado de convergência digital. Sem dúvida alguma, o poder econômico manifesta-se com grande intensidade no ambiente das redes digitais, da comunicação mediada por máquina de processamento de dados. Todavia, ao contrário do ambiente dos *mass media*, este poder não consegue impedir o surgimento de *sites*, soluções inovadoras que se constroem e desenvolvem ao largo do capital. No cenário dominado pelos *mass media*, o capital controla o lado da emissão e os canais de transmissão. No cenário digital, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infra-estrutura de conexão, mas não controla os fluxos de informação, nem consegue determinar as audiências.

“Também não pode impedir o surgimento de *sites* independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial. Mantidas as atuais regras de funcionamento da internet, qualquer pessoa, coletivo ou empresa pode criar novas soluções e conteúdos que possibilitem a obtenção das atenções e a elevação da audiência que ultrapasse a obtida pelos grandes grupos”. (RIBEIRO, 2000, *site*).

Segundo Benkler (2006), a rede pode exercer um enorme contrapoder, seja no sentido político ou econômico. Explorando a multidirecionalidade das redes, o seu potencial interativo, a prática comunicativa por meio da internet é transnacional, ou seja, ultrapassa as fronteiras nacionais. Assim, alguns pesquisadores acreditam que já é possível observar elementos constitutivos de uma comunidade transnacional virtual-imaginada.

Com a digitalização da comunicação sem fio, cada vez mais a internet poderá ser acessada pelos celulares, assim como da rede de computadores já é possível enviar mensagens para telefones móveis. Conclui-se que a rede digital é também uma rede móvel que acompanha o que acontece no mundo e aproxima pessoas do mundo todo. Isso aumenta a descentralização da comunicação e viabiliza novos tipos de mobilizações.

3.3 A NACIONALIZAÇÃO DE COMERCIAIS NO BRASIL

Chega ao Brasil, o desenvolvimento de campanhas publicitárias nacionalizadas, principalmente aquelas que fazem parte da indústria cosmética. São analisadas historicamente as experiências de dublagem de filmes estrangeiros para exibição cinematográfica no Brasil nas duas primeiras décadas após o advento do cinema sonoro, evidenciando o debate que a dublagem suscitava do ponto de vista artístico, tecnológico e econômico, sobretudo em relação ao circuito exibidor brasileiro e ao cinema brasileiro da época.

Há uma resistência à publicidade dublada, quando o anúncio tem de ser adaptado à realidade local – este é o desejo que impera e que norteia a publicidade. Também é preciso lembrar que existe uma grande necessidade da existência de filmes legendados. O principal motivo é a questão da acessibilidade. Deficientes auditivos precisam da língua de sinais ou de legendas para conseguirem

acompanhar um filme audiovisual. Uma empresa global deve sempre adaptar a sua propaganda aos hábitos de cada local onde está inserida. Propagandas importadas e que não têm nada a ver com a cultura predominante nem sempre dão bons resultados e podem gerar até imagem negativa da marca perante aos consumidores.

Pra que a publicidade e a dublagem caminhem bem juntas, existe uma série de cuidados que devem ser tomados. Uma delas é analisar a forma que o comercial fora produzido para ser dublado. É importante também saber se ele foi pensado em nível global e não a nível regional. Um exemplo clássico disso é o comercial do *androide*, de Johnnie Walker (*Human*). Publicidade e dublagem podem sim andar juntas, só depende do planejamento e da qualidade do comercial elaborado, ou seja, se ele foi pensado a nível global, para que haja maior entendimento do público consumidor e até mesmo daqueles que não fazem parte dele, deixando bem clara a mensagem que o comercial está tentando transmitir.

4. ESTUDO DE CASOS (CAMPANHAS NACIONALIZADAS)

Inicia-se a parte final deste trabalho com a apresentação da pesquisa, o estudo dos casos e a descrição da metodologia empregada. A pesquisa de campo desta monografia é do tipo qualitativa, descritiva, de caráter exploratório, realizada a partir de análises e informações coletadas em livros e na internet.

Começando a analisar a questão da nacionalização como um todo, foi percebido um aumento significativo da relevância do mercado interno, um grande fator que atrai projetos. Segundo o *site Propmark* (2013), no ano passado, a Ford globalizou o modelo brasileiro EcoSport e incumbiu a JWT Brasil de liderar a campanha mundial do automóvel. A Chevrolet fez o mesmo: a marca escolheu sua agência no país para desenvolver a campanha do carro global da marca, o Cruze. A decisão não foi por acaso: o Brasil é um dos mercados estratégicos para a General Motors no mundo. A liderança ficou a cargo da WMcCann e foi o primeiro trabalho global desenvolvido por ela. A agência brasileira é um dos *hubs* da Commonwealth, grupo formado por Interpublic (controlador da McCann Erickson) e Omnicom em 2012 para atender a Chevy no mundo todo.

Para Eric Sulzer (2009), diretor de criação da agência e responsável pelo trabalho, a maior participação do país mostra o fortalecimento dos escritórios locais das grandes redes de publicidade. “Estamos invertendo o processo: antes adaptávamos conteúdo estrangeiro e agora começamos a impôr maneiras e estilos”. (ERIC SULZER, 2009, *site*).

“O mercado local também serve de balão de ensaio. Depois que a WMcCann Brasil repaginou a marca de esmaltes Colorama, da L’Oréal, a gigante francesa de cosméticos passou a avaliar a possibilidade de exportá-la para Europa, Rússia e demais países das Américas. O Brasil é o terceiro maior mercado cosmético do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e Japão. Assim, o que funciona aqui, com a diversidade local, pode ter eco em outros lugares do mundo. O Brasil é especialmente rico em diversidade e a nossa cultura criativa tem esse perfil de mesclar linguagens, misturar o popular ao refinado, o que se torna uma grande vantagem já na concepção de cada ideia que possa ser exportada”. (Viviane Pepe, 2012, *site*).

A crescente internacionalização de projetos nascidos aqui aumenta a visibilidade do país no mercado externo e eleva a qualidade do produto final. A

indústria amadurece. Todo mundo sai ganhando com essa globalização e nacionalização das campanhas publicitárias.

CASES:

L'Oréal



Figura 8 - Imagem da L'Oréal.

Com um perfil incomum na indústria de cosméticos, a L'Oréal por ser uma campanha transnacional é uma das poucas empresas capazes de executar todos os estágios de pesquisa e desenvolvimento, sendo de extrema necessidade a nacionalização de suas campanhas. A marca busca fazer a sua divulgação através do comercial dublado, gerando grande reconhecimento.

De acordo com informações coletadas diretamente do *site* da L'Oréal Paris, em 30 de julho de 1909, Eugène Schuller, recém-graduado da faculdade de engenharia química da França funda a *Société française des teintures inoffensives pour cheveux*, que só viria a se chamar L'Oréal em 1939. Seu primeiro produto é uma tintura inovadora, que ele chamou de Oréal, à base de elementos químicos inofensivos, que não causavam danos aos cabelos. As tinturas concorrentes, além

de não possuírem uma gama muito grande de cores, eram à base de *henna* e sais minerais e agrediam os fios. Essa nova tintura chamou a atenção dos cabeleireiros da época, e logo a Oréal era vendida por toda a França. Eugène abre, então, uma escola de cabeleireiros em Paris, o que só ajuda a propagar a fama de suas tinturas.

Com o fim da guerra, em 1920, a sociedade começa a sofrer alterações. As mulheres começam a trabalhar mais fora de casa, e começam a se preocupar mais com sua aparência, procurando métodos para esconder cabelos brancos. As tinturas Oréal fazem grande sucesso entre as francesas, e em pouco tempo sua fama se espalha pela Europa. Em 1920 já havia tinturas L'oréal aqui no Brasil.

Atrizes como Jean Harlow influenciavam as consumidoras a tingir seus cabelos com a cor da moda. Eugène não ficou para trás, lançando o L'Oréal *Blanc*, um pó descolorante. Com o tempo vieram outros lançamentos, como *Dop*, o shampoo que não agredia os cabelos, o *ambre soleil*, o protetor solar que dava um ar bronzeado ao corpo, o Oréol, o permanente 'à frio', e *colorelle*, o primeiro shampoo tonalizante. Em 1960, a L'Oréal lança *elnett*, o spray de cabelo que viria tomar o lugar da brilhantina. Em 1964 a L'Oréal cria a linha *kérastase*, uma linha profissional para cabelos. Em 1965 ela compra a *garnier*.

Em 1969 é lançado Ô, da *lancôme*. A partir do final dos anos 1970, a palavra era 'cuidados'. Produtos como *dulcia*, o permanente que não agredia os cabelos e o shampoo *garnier ultra doux* fizeram muito sucesso por cuidarem dos fios. Nos anos 1980 são lançados vários perfumes, como *polo*, *ralph lauren*, *paloma picasso*. No começo dos anos 1990 é lançado *trésor*, um dos perfumes mais famosos da *lancôme*. Logo depois é lançado *acqua de gio*. Os anos 2000 foram excelentes para a L'Oréal. Em 2005 é lançado *hypnôse*, da *lancôme*. Em 2009 a L'Oréal completou 100 anos.

Desde sua fundação, a principal estratégia do grupo L'oréal tem sido investir em pesquisas científicas. O desempenho, a segurança e a qualidade de seus produtos se baseiam na busca contínua por inovações científicas. A empresa destina cerca de 3% de suas vendas anuais ao setor de pesquisa e desenvolvimento, que atualmente tem sua equipe composta por 55% de profissionais mulheres. L'oreál Paris compartilha uma visão única de beleza, apoiada por 35 embaixadoras internacionais, como por exemplo, Jennifer Lopez, Beyoncé

Knowles, Freida Pinto, Jane Fonda, Eva Longoria, Julianne Moore, Liya Kebede e Hugh Laurie.

Comercial Dublado



Figura 9 - Campanha nacionalizada da L'Oréal.



Figura 10 - Print do comercial nacionalizado da L'Oréal.

Nestlé



Figura 11 - Imagem da Nestlé.

A Nestlé, por ser uma campanha mundial, possui uma grande necessidade de obter maior reconhecimento da sua marca. E isso se dá através da nacionalização de seus comerciais, ou seja, é preciso transformar para o idioma local do País suas campanhas. Lembrando que, é importante a nacionalização porque os comerciais são voltados para o público infantil. Esse compromisso complementa as diretrizes já adotadas mundialmente pela Nestlé para publicidade infantil e ações de marketing para crianças, divulgadas pela empresa em janeiro de 2009, no qual a empresa já havia se comprometido com uma rigorosa política de comunicação com o consumidor, norteadas por altos padrões éticos. Diante do seu comprometimento em melhorar continuamente o perfil nutricional de seus produtos e conscientizar seus consumidores, a Nestlé criou uma metodologia rigorosa, baseada nas recomendações de órgãos nacionais e internacionais de saúde denominada *Nestlé Nutritional Profiling System* (Sistema Nestlé de Perfil Nutricional).

Segundo o *site* oficial da Nestlé, ela é a maior empresa mundial de nutrição, saúde e bem-estar e está presente no Brasil desde 1921. Sua missão é oferecer ao consumidor brasileiro produtos reconhecidamente líderes em qualidade e valor nutricional, que contribuam para uma alimentação equilibrada, gerando sempre oportunidades de negócios para a empresa e valor compartilhado com a sociedade brasileira.

Desde janeiro de 2009, reforçando seu compromisso com o respeito ao consumidor, a Nestlé passou a adotar diretrizes mais rígidas para a publicidade voltada ao público infantil. Alinhada ao Grupo mundialmente, a empresa se comprometeu a não dirigir nenhum tipo de comunicação ou atividade de *marketing* a crianças abaixo de 6 anos e, para a faixa etária entre 6 e 12 anos, restringir a propaganda a produtos com perfil nutricional que auxiliem em uma dieta balanceada e saudável. Para os menores de 6 anos, a comunicação será sempre voltada aos pais, a quem cabe a decisão de compra. A Nestlé está entre as empresas pioneiras no mundo na adoção de parâmetros mais rigorosos para divulgar seus produtos ao público infantil.

As determinações também integram o Termo de Compromisso da *EU-Pledge*, assinado pela Nestlé e outras dez das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo com o objetivo de estabelecer códigos de conduta para uma comunicação responsável com os consumidores. A partir de uma rigorosa política de comunicação com o consumidor, norteadas por altos padrões éticos, o Grupo já vinha adotando os Princípios de Comunicação da Nestlé e que, desde janeiro de 2009, passaram a incluir as novas diretrizes. Neste documento, a empresa observa procedimentos em relação à comunicação com crianças e atividades de marketing, tais como:

- Encorajar a moderação, hábitos alimentares saudáveis e a atividade física;
- Não devem diminuir a autoridade dos pais;
- Não devem enganar as crianças sobre os benefícios potenciais do uso do produto;
- Não devem criar a sensação de urgência no consumo do produto;
- Não devem gerar expectativas irreais sobre popularidade ou sucesso;
- Não devem criar dificuldades para que a criança diferencie o conteúdo do programa e o conteúdo da propaganda;

- Não devem utilizar nenhum tipo de personagem de programas, que não sejam os personagens de direito autoral da empresa, para promover produtos em programas de televisão, filmes, revistas ou material impresso ou em websites na internet;
- Em caso de atividades escolares, deverá haver um acordo e consentimento prévio da administração da escola e dos organizadores do evento.

Dando continuidade à implementação de rígidas regras para publicidade infantil e ações de *marketing* dirigidas a crianças, já adotadas pela Nestlé mundialmente, a empresa assinou em agosto de 2009, em conjunto com outras 23 fabricantes de alimentos e bebidas, um compromisso público espontâneo em que se compromete a não fazer publicidade para crianças abaixo de 12 anos, com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos, e a não realizar promoção de caráter comercial nas escolas a elas direcionadas. As empresas signatárias são associadas à ABIA e/ou a ABA, entidades que se mobilizaram para viabilizar e promover a iniciativa.

Comercial Dublado



Figura 12 - Campanha nacionalizada da Nestlé.



Figura 13 - Print comercial nacionalizado Nestlé.

Pantene



Figura 14 - Imagem da Pantene.

A marca pantene sempre utilizou como embaixadoras mulheres famosas de estonteante beleza, como por exemplo, Rachael Hunter, Maria Menounos, Anna Friel e Natasha Bedingfield. Por ser global, suas campanhas publicitárias veiculadas aqui no Brasil devem ser nacionalizadas, ou seja, através do uso do recurso da dublagem, as atrizes estrangeiras devem ser dubladas, sendo o principal objetivo, integrar essas propagandas nas mídias nacionais, aumentando o reconhecimento da marca.

Segundo o *site* oficial da Pantene, o nome se refere à origem do produto, o *panthenol*, nome científico da vitamina B5. Na década de 40, a companhia suíça *Hoffman-La Roche* descobriu que o *panthenol* era extremamente hidratante e melhorava a saúde do cabelo quando combinado com outros ingredientes. Em 1947, a marca *pantene hair care* foi lançada na Europa. Em 1960, o cientista Dr. Gustav Erlemann, também conhecido como “o papa das vitaminas”, agregou seus estudos aos desenvolvimentos e expansão da linha pantene globalmente e marcou a base da marca: soluções completas para cuidado e estilo do cabelo, com hidratação e brilho através da saúde dos fios. Em 1985, pantene foi adquirida pela *Procter & Gamble* e iniciou sua trajetória para se tornar a líder mundial em cuidados para os cabelos.

Em 1987 a campanha “*Don’t hate me because i’m beautiful*” (não me odeie por ser linda), lançada em 1987, foi uma das mais bem-sucedidas de todos os tempos para produtos de beleza. Em 1993 pantene inova na categoria segmentando seus produtos em diferentes coleções, cada uma para um benefício específico para os diversos tipos de cabelo. Ao final do próximo ano, a marca se torna uma *billion dollar brand*, vendendo mais de um bilhão de dólares ao redor do mundo. Em 1997, mais um avanço na fórmula condicionante e restauradora e o início do uso da pro-vitamina.

Em 2000, uma linha pantene completa: os primeiros tratamentos intensivos para o cabelo, *sprays* e *mouses* para realçar o brilho e recuperar e aumentar a saúde dos fios. Em 2005 as brasileiras consideram a queda um dos principais problemas dos cabelos. Por isso, os *experts* do pantene *institute* pesquisaram durante anos e pantene foi a primeira marca mundialmente a trazer uma coleção de controle de queda. Em uma semana, a fórmula *Pro-V* fortalece e repara cada fio para evitar a quebra e reduzir a queda em até 98%. Comprove fazendo o teste com

seu pente ou escova e deixe para trás o emaranhado de fios soltos. Em 2007, para o relançamento de pantene no Brasil com novas fórmulas e embalagens, a marca contrata a *über model* Gisele Bündchen como embaixadora oficial. Desde então, a parceria de sucesso se torna cada vez mais sólida e pantene é sinônimo de *performance* superior e a aliada de Gisele para cuidar da saúde das madeixas mais lindas e inspiradoras do país.

Em 2009 foi lançada a campanha “Dormir faz bem para sua saúde e beleza, agora também para a dos seus cabelos!” O pantene *institute* apresenta pela primeira vez ao mercado um tratamento noturno para os cabelos. Sua tecnologia exclusiva com um complexo de pró-vitaminas funciona como uma terapia para os fios enquanto você dorme. Em 2010 mais uma vez, pantene prova ser a marca mais inovadora em tratamentos para o cabelo: somos os primeiros a trazer ao mercado os tratamentos preventivos ou termo-protetores, que hidratam e protegem contra os danos do secador, *babyliss* e chapinha.

A campanha de 2011 falava “seus cabelos precisam de uma solução milagrosa? Pantene é pioneiro no mercado com seu lançamento de ampolas para os cabelos”, em evento transmitido ao vivo no *facebook*, com presença de nossa embaixadora Gisele Bündchen. No ano de 2012 pantene combina o poder da natureza com a ciência *Pro-V*. No ano de 2013, pantene se reinventa por completo. O pantene *institute* traz todas as coleções redesenhadas com uma fórmula sete vezes mais efetiva ainda mais poderosa e superior. Para fazer jus a essa última evolução da tecnologia *Pro-V*, a marca também redesenhou todas as suas embalagens para uma melhor experiência de uso com os produtos.

As fórmulas dos produtos da marca são comprovadas em laboratório através de 500 testes técnicos e ao menos 26 métodos de verificação de rendimento. Anualmente, são entrevistados quase meio milhão de consumidores em todo o mundo e adquiridos mais de 200 quilos de cabelos destinados à realização de estudos e testes sobre o desempenho da linha.

A fama dos belos cabelos da também bela modelo Gisele Bündchen foi fator decisivo na escolha de seu nome como nova embaixadora da marca pantene em 2007. No final de 2011 a marca anunciou o patrocínio à 11 atletas de elite do sexo feminino como seus mais novos embaixadores da beleza. O grupo foi apresentado na primeira campanha de marketing global da marca em apoio aos jogos olímpicos

de Londres. A intenção da campanha é provar que as atletas, independente de seu treinamento para os jogos olímpicos, podem ter cabelos bonitos e saudáveis com a ajuda dos produtos pantene.

O grupo se juntou a celebridades, tais como Liv Tyler e Eva Mendes, que são apresentadas nas icônicas campanhas publicitárias da marca. A marca pantene *Pro-V*, líder mundial no segmento de cuidados com os cabelos, tem seus produtos comercializados em mais de 140 países ao redor do mundo com faturamento superior a US\$ 2 bilhões anualmente. São comprados no mundo mais de 550 milhões de unidades dos produtos da marca todos os anos. Atualmente a pantene está entre as três marcas mais importantes da gigante americana *Procter & Gamble*.

Campanha Dublada



Figura 15 - Campanha nacionalizada da Pantene.



Figura 16 - Print comercial mundial da Pantene.



Figura 17 - Imagem do comercial Human "The Android".

Baseando-se no *site* oficial do Androide, foram encontradas campanhas de notório sucesso, dentre elas está o anúncio "Humano", por Johnnie Walke. Foi desenvolvido no *Bartle Bogle Hegarty*, em Londres, pelo presidente e diretor criativo mundial John Hegarty, redator e diretor de arte Justin Moore e Steve Robertson, com o produtor Kristin Armstrong. Comercial mundial elaborado no ano de 2006, com

o objetivo de vender aplicativos *androides*. Por ser um comercial mundial, houve a necessidade de nacionalizá-lo, ou seja, transformá-lo para o idioma local do País, através do uso do recurso da dublagem.

Um androide discute por que se ele tivesse um desejo, seria ser humano. Este local tem a intenção de dar ao espectador um vislumbre do futuro. Ele começa com um androide sentado em um estudo, discutindo seus traços que seriam considerados superiores aos dos seres humanos. Ele, então, discute por que ele preferia ser humano, como se pode ver, ele do lado de fora interagindo com uma borboleta em uma tentativa infrutífera de sentir. Ele, então, termina a peça com este pensamento: “Eu posso alcançar a imortalidade por não desgastar. Você pode alcançar a imortalidade simplesmente fazendo uma grande coisa”.



Figura 18 - Print do comercial nacionalizado Human “The Android”.

Apple



Figura 19 - Imagem da Apple.

A *Apple* foi citada nessa monografia devido ao grande sucesso de sua campanha “*Think different*” que fora nacionalizada. Em outubro de 1997, Steve Jobs lança a campanha pública “*Think Different*” (pense diferente), um slogan publicitário usado em um famoso comercial de TV, em diversos anúncios impressos e em uma série de promoções para produtos da *Apple*. Como o assunto tratado é nacionalização de comerciais, achei bem interessante citá-lo como *case*.

Segundo dados oficiais fornecidos pelo site da *Apple*, coletei algumas informações sobre a marca. A *Apple* é uma empresa que atua no mercado de tecnologia, com destaque para *smartphones*, *notebooks* e *tablets*. Entre os produtos da *apple* destacam-se os famosos *iPhone*, *MacBook* e *iPad*. A empresa também atua no ramo de *softwares*. O navegador safari e os sistemas operacionais *Mac* e o *iOS*, são alguns exemplos. A multinacional foi fundada em 1974 por Steve Wozniak e Steve Jobs e agrada pela inovação e simplicidade.

A *Apple* é uma das maiores empresas de equipamentos eletrônicos e *softwares* do mundo, foi fundada em 1976, tendo como seus fundadores os estudantes Steve Jobs e Steve Wozniak. Tudo começou com o *Apple I*, criado por Wozniak nas horas vagas. Os amigos decidiram tentar vender o projeto para as empresas HP e Atari, porém ambas negaram, dizendo que computadores pessoais não teriam futuro no mercado.

Vista a descrença de grandes empresas em seu trabalho, a dupla decidiu produzir os computadores com seus próprios recursos e vender por conta própria. O

Apple I não fez tanto sucesso, foram vendidas cerca de 200 unidades, a 666 dólares cada. Atualmente o *Apple I* é peça de coleção, e vale cerca de 50 Mil dólares. Os lucros destas vendas sustentaram a *Apple* por mais um ano, e permitiram o desenvolvimento de máquinas mais potentes. O próximo lançamento foi o *Apple II*, que fez muito sucesso. Diferente de outros computadores, o *Apple II* carregava o *basic* (programa para programação da época) na própria memória, que totalizava 16 KB. De espaço disponível (4 KB para o *basic*, e o restante para os dados dos programas).

Enquanto continuava na linha do *Apple II*, a empresa começou a trabalhar na *interface* gráfica, que já havia sido desenvolvida anteriormente. Na época, a *microsoft* estava trabalhando para a *Apple*, e Bill Gates conseguiu exemplares do *lisa* (primeiro computador com *interface* gráfica a ser lançado no mercado). Pouco antes do lançamento do *Lisa*, Bill Gates lançou o *windows*, utilizando a mesma *interface* do *lisa*, porém com algumas funções modificadas. O *lisa* não fez muito sucesso, chegando a deixar a *Apple* no vermelho. Porém serviu de Base para o *Macintosh*, que fez muito mais sucesso. O Sistema operacional dele, *Mac*, era o melhor da época, usando muito menos memória.

A *Apple* passou a fabricar outros aparelhos eletrônicos a partir de então, como o *iPhone*, *iPad*, *iPod*, e outros aparelhos. O sistema operacional da *Apple*, o *Mac*, não roda em outros computadores ("plataforma pc"), somente nos da *Apple*. Algumas versões mais antigas rodam por uso de alguns truques, mas o desempenho total do sistema só se atinge com um computador da *Apple*. Os computadores da *Apple* são muito bons para *designer* gráfico, e ótimos para rodar programas como *photoshop* e *dreamweaver*. Estes computadores são muito usados em cursos como engenharia, engenharia industrial, moda, e outros que precisam de programas deste porte. Um grande problema para quem quer adquirir um *mac* é a compatibilidade de alguns programas, que só rodam no *windows*.

Campanha Dublada



Figura 20 - Campanha nacionalizada da Apple.



Figura 21 - Print do comercial nacionalizado da Apple.

CONCLUSÃO

Com base na análise das informações coletadas nesse trabalho, chegamos a algumas conclusões que servem como indicadores para futuros estudos sobre o assunto. A partir do momento em que se pôde observar que a publicidade é extremamente ligada à cultura e à sociedade, o trabalho foi concluído. Na teoria, mostramos o surgimento da publicidade no Brasil, e concluímos que a publicidade aconselha e sugere os modos de adaptação à vida contemporânea, e a sua evolução, sugere mudanças de atitude, pois ela anda de mãos dadas com o que acontece no país.

A publicidade influencia estilos de vida porque cria no consumidor o desejo de obter o produto anunciado. Esse ciclo vai sempre mudando e evoluindo seus conceitos juntamente com a época em que se passa, por isso, ele nunca acaba. Há também a importância do modo de apresentação de determinado produto, que deve estar de acordo com as normas do seu país, como por exemplo, o idioma. Para a publicidade conseguir atingir o alvo desejado é preciso que haja um conjunto de regras em comum acordo, para que assim, ela consiga persuadir e impactar com a campanha elaborada.

A questão da dublagem/tradução ou nacionalização deixa o comercial mais natural, fazendo com que a sociedade Brasileira chegue a acreditar que um comercial feito no exterior, seja realmente do Brasil, e assim, a publicidade consegue impactar de uma forma melhor. Posso concluir então, que a questão mais importante a ser destacada neste trabalho, é que não seria possível para os espectadores brasileiros terem a oportunidade de consumir nenhum tipo de produto midiático proveniente de outros países sem o auxílio da dublagem/tradução audiovisual. A “glocalização” facilita que o capital social local atinja amplitude global de forma espontânea.

BIBLIOGRAFIA

LIVROS

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização: As Conseqüências Humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BENIGNI, Roberto Oscar. O Surgimento da Dublagem. 1999.

BENJAMIN, Walter. The work of art in the age of mechanical reproduction. In: Illuminations: Essays and Reflections. New York. Schocken Books, 1969.

BENKLER, Yochai. Diversidade Cultural. Mundo Interconectado. 2006.

CANCLINI, Néstor. Diferentes, Desiguais e Desconectados. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação. 1968/1990.

CASTRO, Maria Lília de Dias. Universidade Federal de Santa Maria. 2007.

COUTO, Ana. Brasil e as marcas Globais. 2014.

COVALESKI, Rogério. Cinema, Publicidade e Interfaces. 1a ed. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

DERRIDA, Jacques. Torres de Babel. Ed. da Universidade Federal de MG. 2002.

ÉPOCA, Revista. Jun. Campanhas Nacionalizadas. 2012.

FORD. Publicidade Global. UNISINOS. 1999.

FREIRE, Rafael. A História da Dublagem. 2002.

GIDDENS, Anthony. O Mundo na Era da Globalização. Lisboa: Presença, 2000.

GIRON, Luis Antonio. Abaixo a dublagem. Revista Época. Jun. 2012.

GONÇALO, Júnior. Introdução à “Versão Brasileira Herbert Richers”. 2000.

HAMILTON, Ricardo. Dublagem no Brasil. 2006.

KLEIN, Naomi. Sem Logo. 1998.

MACHADO, Tonia; VENTICINQUE, Danilo. A Dublagem Venceu as Legendas. 2012.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: Uma Introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr. História da Propaganda. 2001

MARQUESI, Alexandre. ESPM. Gestão e marketing. 2001.

MATTELART, Armand. Publicidade e tensionamento global/local. UNICAP. 1991.

MIRANDA, Doris. Devido Aos Novos Consumidores, Dublagem Cresce Muito no Brasil. Correio da Bahia. Abr. 2012.

MUNIZ, Elóa. Introdução à Publicidade. UIBRA. Canoas. 2004.

PEPE, Viviane. L’Óreal Paris. Campanhas Nacionalizadas. 2002.

PINHO. História da Publicidade no Brasil. 1990.

RAMOS, Anselmo. Campanhas Nacionalizadas. 2002.

RAMOS, Jamile. Dublagem x Legendagem. UFVJN. 2012.

RIBEIRO, Darcy. O povo Brasileiro. 2000.

SANGREGÓRIO, Bruno. A Origem da Dublagem. 2008.

SANT’ANNA. Introdução à Publicidade e Propaganda. 1981.

SUZER, Eric. Publicidade Nacionalizada. 2009.

SITES

Publicidade, disponível em:

<http://www.slideshare.net/AlyssonRodrigues4/histria-da-publicidade-brasileira>.

Acesso em 22/02/2014

Dublagem, disponível em:

<http://maximalstudio.com.br/2011/10/dublagem/>.

Acesso em 25/02/2014

Dublagem e legendagem, disponível em:

http://www.ufvjm.edu.br/site/revistamultidisciplinar/files/2011/09/A-recep%C3%A7%C3%A3o-da-dublagem-e-da-legendagem-no-Brasil_CORRIGIDO.pdf

Acesso em 03/03/2014

Dublagem, disponível em:

<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quando-surgiu-a-dublagem-no-brasil-e-no-mundo>

Acesso em 08/03/2014

Mídia global, disponível em:

<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/365/168>

Acesso em 12/03/2014

Publicidade no Brasil, disponível em:

<http://www.metodista.br/unesco/jbcc/editorias/especiais/publicidade-no-meio-digital-avanca-no-brasil-e-agrada-aos-consumidores>

Acesso em 16/03/2014

Campanhas nacionalizadas, disponível em:

<http://paulopilha.wordpress.com/category/marketing/>

Acesso em 21/03/2014

Publicidade e dublagem, disponível em:

<http://www.linkedin.com/groups/Voc%C3%AAs-acham-que-Publicidade-Dublagem-2036937.S.52667943>

Acesso em 23/03/2014

Dublagem, disponível em:

http://www.editoravaleante.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=248:dublagem&catid=40:catagdezmais&Itemid=64

Acesso em 27/03/2014

A história da dublagem, disponível em:

<http://www.universohq.com/noticias/incrivel-historia-de-herbert-richers-vira-livro-sobre-dublagem-brasil/>

Acesso em 30/03/2014

A importância da dublagem no Brasil, disponível em:

<http://hamric.tripod.com/dubla>

Acesso em 02/04/2014

Dublagem, disponível em:

<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/378/240>

Acesso em 06/04/2014

Campanhas globais, disponível em:

<http://propmark.uol.com.br/mercado/43089:brasil-exportara-campanhas-globais>

Acesso em 15/04/2014

Histórico da Nestlé, disponível em:

<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/Pages/politicadecomunicacao.aspx>

Acesso em 17/04/2014

Histórico da L'Oréal, disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/loral-because-im-worth-it.html>

Acesso em 19/04/2014

Histórico da Pantene, disponível em:

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/pantene-spirit-of-beauty.html>

Acesso em 27/04/2014

Comercial *Human (Think Different)*, disponível em:

<http://theinspirationroom.com/daily/2006/johnnie-walker-human/>

Acesso em 02/05/2014

Apple, disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/apple.html>

Acesso em 02/05/2014

História da Apple, disponível em:

<http://www.guiadohardware.net/artigos/historia-apple/>

Acesso em 04/05/2014

Questão da nacionalização, disponível em:

<http://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-105-de-10-de-julho-de-2012>

Acesso em 05/05/2014

Sobre Dublagem e Legendagem, disponível em:

<http://www.iluminerds.com.br/dublagem-x-legendagem/>

Acesso em 09/05/2014

Publicidade no Brasil, disponível em:

<http://www.abapnacional.com.br/>

Acesso em: 11/05/2014