

ESSA COCA É FANTA: A TRADUÇÃO ATUANDO NA RESSIGNIFICAÇÃO DE DISCURSOS ATRAVÉS DA LOCALIZAÇÃO

THAT COKE IS A FANTA: TRANSLATION ACTING IN THE RESIGNIFICATION OF DISCOURSES THROUGH LOCALIZATION



Hariel LUIZ

Doutorando

Universidade Federal de Santa Catarina

Centro de Comunicação e Expressão

Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução

<http://lattes.cnpq.br/2844989884973733>

<https://orcid.org/0009-0004-8958-9989>

hariel Luiz@gmail.com

1

Resumo: O presente estudo analisa as estratégias de tradução e localização empregadas na campanha publicitária brasileira ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ (2017), da Coca-Cola®, que ressignifica uma expressão historicamente pejorativa em símbolo de orgulho LGBT+. O objetivo central é investigar como a tradução publicitária multimodal atua como mediadora cultural na transposição de discursos identitários para contextos interculturais, examinando especificamente as escolhas tradutórias no amoldamento da campanha para públicos internacionais. A pesquisa adota metodologia qualitativa descritivo-interpretativa, analisando o *corpus* audiovisual através da Gramática do Design Visual (Kress & van Leeuwen, 2006) e mobilizando conceitos dos Estudos da Tradução como localização (Esselink, 2000), glocalização (Roland Robertson, 1995) e funcionalismo (Nord, 1997; Vermeer, 1986). Complementarmente, articula teorias de cultura e identidade (Homi Bhabha, 1994; Stuart Hall, 1997; 2000) e comunicação persuasiva (Cialdini, 2001; Petty & Cacioppo, 1981), incorporando perspectiva crítica sobre fetichização da mercadoria (Marx, 1867/2013; Adorno & Horkheimer, 1985). Os resultados demonstram que a tradução da expressão idiomática brasileira para contextos anglófonos exigiu estratégias de transcriação, substituindo-a por equivalentes funcionais como ‘*He Plays for the Other Team*’, mantendo o potencial de ressignificação através de localização afetiva e recursos multimodais. Conclui-se que a tradução publicitária de campanhas identitárias configura-se como ato político-cultural que negocia visibilidade e representatividade no entre-lugar glocal, tensionando empoderamento autêntico e apropriação mercadológica.

Palavras-chave: Tradução Publicitária. Identidade LGBT+. Localização & Glocalização. Multimodalidade. Ressignificação Cultural.

Abstract: This study analyzes the translation and localization strategies employed in the Brazilian advertising campaign ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ (2017) by Coca-Cola®, which reframes a historically pejorative expression into an LGBT+ pride symbol. The central purpose is to comprehend how the translation and localization of this audiovisual piece into English employs discursive, semiotic, and cultural strategies in order to achieve relevance and impact among communities with different symbolic references, specifically examining the potential of advertising translation as an instrument of reframing and visibility for minority groups. The research adopts a qualitative descriptive-interpretive methodology, analyzing the audiovisual corpus through Grammar of Visual Design (Kress & van Leeuwen, 2006) and mobilizing Translation Studies concepts such as



Este é um artigo em acesso aberto distribuído nos termos da Licença Creative Commons Atribuição que permite o uso irrestrito, a distribuição e reprodução em qualquer meio desde que o artigo original seja devidamente citado.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original article is properly cited.

localization (Esselink, 2000), glocalization (Roland Robertson, 1995), and functionalism (Nord, 1997; Vermeer, 1986). Additionally, it articulates theories of culture and identity (Homi Bhabha, 1994; Stuart Hall, 1997; 2000) and persuasive communication (Cialdini, 2001; Petty & Cacioppo, 1981), incorporating a critical perspective on commodity fetishization (Marx, 1867/2013; Adorno & Horkheimer, 1985). Results demonstrate that translating the Brazilian idiomatic expression for Anglophone contexts required transcreation strategies, replacing it with functional equivalents like 'He Plays for the Other Team', maintaining resignification potential through affective localization and multimodal resources. It concludes that advertising translation of identity campaigns constitutes a political-cultural act that negotiates visibility and representativity in the glocal 'in-between space', tensioning authentic empowerment and market appropriation.

Keywords: Advertising Translation. LGBT+ Identity. Localization & Glocalization. Multimodality. Cultural Resignification.

2 **A** dinâmica contemporânea da comunicação global, marcada pela intensa intersecção entre globalização, diversidade cultural e proliferação midiática, impõe transformações significativas ao papel da tradução, particularmente na esfera publicitária. As marcas, em sua busca por relevância local e coerência discursiva global, enfrentam o desafio de se conectar com audiências cada vez mais plurais e conscientes das narrativas que consomem. Nesse contexto, a tradução publicitária transcende a simples conversão linguística, emergindo como uma prática complexa de mediação cultural, identitária e pragmática.

Este artigo, derivado de um recorte da minha pesquisa de mestrado sob o título: 'Análise Tradutória e Cultural da Campanha *Essa Coca é Fanta, e daí?*: Estratégias de Localização para a Língua Inglesa', em que foca na análise da campanha audiovisual 'Essa Coca é Fanta, e daí?', lançada pela Coca-Cola® no Brasil em 2017 através das redes sociais, conforme ilustrado pela Figura 1. A campanha distingue-se por sua ousada estratégia de se apropriar de uma expressão idiomática brasileira 'Essa Coca é Fanta' historicamente utilizada de forma pejorativa contra pessoas da comunidade LGBT+¹, na tentativa de retomá-la e ressignificá-la como um símbolo de orgulho, inclusão e celebração da diversidade.

O eixo desta investigação reside em compreender como as estratégias tradutórias, notadamente a localização e a multimodalidade, são mobilizadas na transposição intercultural desta mensagem para públicos que não compartilham dos mesmos referenciais simbólicos e culturais da expressão originalmente brasileira. Questiona-se, fundamentalmente, de que forma a tradução publicitária, ao lidar com narrativas tão culturalmente específicas e sensíveis, especialmente aquelas voltadas à comunidade LGBT+, pode atuar como um instrumento de transformação simbólica, promovendo não apenas a visibilidade, mas também a legitimação de discursos inclusivos.

Figura 1 — Postagem Site X



Fonte: Reprodução Site X

A pesquisa original da qual este artigo deriva explora uma gama de abordagens teóricas, incluindo o funcionalismo nos Estudos da Tradução, a Multimodalidade e as teorias acerca de Cultura e Identidade. Para os fins deste artigo, daremos ênfase à maneira como a Localização e a Glocalização, em conjunto com a análise multimodal, revelam a tradução como um ato político e cultural que visa construir pontes e, potencialmente, desestabilizar discursos de exclusão.

Para adentrarmos aos conceitos, partiremos pelo termo de maior ocorrência ao longo deste escrito, proposto e cunhado por Robertson (1992) na academia, o uso do termo Glocalização. Termo que combina ‘globalização’ e ‘localização’, referindo-se ao processo de ‘amoldamento’ de produtos, serviços ou mensagens globais às particularidades culturais locais, criando uma síntese entre padrões universais e especificidades regionais.

Adoto intencionalmente o termo ‘amoldamento’, bem como a forma do verbo ‘amoldar’, para descrever o processo em questão tratando de glocalização. Embora ‘adaptar’ ou ‘adaptação’ sejam sinônimos possíveis, o termo ‘amoldar’ fornece nuances mais precisas neste ponto de vista: trata-se de um ajuste atento, deliberado e consciente das estratégias de glocalização diante de termos e expressões culturalmente marcados. Ao ‘amoldar’, enfatiza-se a ação de moldar propositalmente algo às demandas culturais específicas de um contexto, indo além da mera adaptação passiva. Assim, ‘amoldamento’ expressa melhor o caráter intencional e estratégico desse processo, especialmente quando se busca respeitar e negociar sentidos localizados em práticas discursivas carregadas de marcas culturais.

Portanto, a relevância deste estudo manifesta-se na sua contribuição para um entendimento mais aprofundado das práticas tradutórias em contextos de alta carga simbólica, especialmente quando a publicidade se dirige a grupos historicamente marginalizados cada vez mais em suas peças. Ao abordar a tradução publicitária sob a perspectiva da inclusão e da representação, esta análise dialoga com questões contemporâneas sobre responsabilidade social corporativa e comunicação ética. Pretende-se, assim, não apenas oferecer subsídios para os Estudos da Tradução, mas também fomentar uma reflexão crítica sobre os caminhos para a construção de narrativas publicitárias mais inclusivas, sensíveis e culturalmente informadas, reconhecendo o papel crucial do tradutor como um agente cultural ativo na promoção de justiça simbólica e na visibilidade de sujeitos e discursos frequentemente silenciados no cenário globalizado.

Sendo assim, o presente estudo caracteriza-se por uma abordagem metodológica qualitativa, de natureza descritivo-interpretativa, e configura-se como um estudo de caso centrado na campanha publicitária audiovisual ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’. Adotando uma perspectiva intrinsecamente interdisciplinar, a pesquisa combina a análise detalhada do *corpus* com a aplicação articulada do referencial teórico delineado anteriormente, visando compreender as complexidades da tradução e amoldamento cultural em contextos de alta carga simbólica e identitária.

O *corpus* principal para análise compreende o material publicitário disponibilizado na plataforma online de vídeos YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=aiyoy2A7kPo>) da campanha veiculado originalmente nas redes sociais em 2017 e suas manifestações para circulação internacional que foram identificadas durante a pesquisa. Consideram-se também os elementos paratextuais e a repercussão da campanha, conforme documentado na

dissertação de origem intitulada *Análise tradutória e cultural da campanha Essa Coca é Fanta, e daí?: estratégias de localização para a língua inglesa* (SANTOS, 2025).

O procedimento analítico pautou-se, fundamentalmente, na análise textual e multimodal da peça publicitária, conforme os pressupostos da Gramática do Design Visual de Kress & Van Leeuwen (2006). Isso implicou um exame minucioso não apenas dos componentes verbais (*slogans*, diálogos, texto escrito na tela), mas também dos elementos visuais (cenários, cores, figurinos, linguagem corporal dos participantes, como a *Drag Queen* e Cantora brasileira de projeção internacional Pabllo Vittar), sonoros (trilha musical, efeitos, entonação vocal) e da interação dinâmica entre esses diferentes modos semióticos na construção da mensagem e de seus apelos persuasivos. A escolha da cantora e *drag queen* Pabllo Vittar como uma das figuras representativas da campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ é uma estratégia multifacetada que reforça tanto a localização afetiva quanto os mecanismos de persuasão, operando de maneira glocal.

As escolhas de tradução, incluindo a legendagem para a língua inglesa e o amoldamento de expressões idiomáticas, foram examinadas à luz das teorias de Localização (Esselink, 2000), Glocalização (Robertson, 1995), buscando identificar as estratégias empregadas para a transposição intercultural da mensagem. A análise também se debruçou sobre como a identidade LGBTQ+ é discursivamente construída, representada e negociada na campanha, utilizando as contribuições teóricas de (Bhabha, 1994) e (Hall, 1997; 2000) sobre Cultura e Identidade. Por fim, uma lente crítica, informada pelas discussões sobre a fetichização da mercadoria (Marx, 1867/2013), foi aplicada para refletir sobre as intersecções entre a mensagem inclusiva da campanha e as dinâmicas do mercado de consumo.

Articulando Conceitos para a Análise Publicitária Intercultural

A análise da campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ e de suas implicações tradutórias, culturais e identitárias requer uma profunda abordagem teórica e multifacetada, capaz de dar conta da complexidade do objeto. Este artigo mobiliza conceitos provenientes dos Estudos da Tradução, dos Estudos Culturais, da Análise do Discurso Multimodal e de uma perspectiva crítica sobre as relações entre comunicação e mercado. Buscamos, assim, construir um diálogo entre diferentes vertentes teóricas para iluminar as estratégias de resignificação e transposição intercultural presentes na campanha.

Localização, Glocalização e Transcrição na Publicidade Transnacional

No contexto da publicidade globalizada, a mera tradução literal revela-se frequentemente inadequada. Conceitos como localização, glocalização e transcrição tornam-se, portanto, centrais. A localização, segundo autores como Esselink (2000), não se limita à transferência linguística, mas envolve um amoldamento cultural abrangente para que um produto ou mensagem ‘pareça natural à comunidade-alvo, como se tivesse sido originalmente criado para esta’ (O’Hagan & Mangiron, 2013: 89-90). Esse amoldamento considera aspectos técnicos, culturais e até jurídicos, visando uma recepção fluida e eficaz no mercado de destino.

A Glocalização, termo originalmente cunhado no contexto empresarial agrícola japonês nos anos 1980 e posteriormente popularizado academicamente por Robertson (1995) no campo sociológico, descreve a complexa dinâmica dialética de interação entre tendências globais de homogeneização cultural e econômica e a necessidade persistente de diferenciação e relevância local. No campo específico da publicidade contemporânea, isso se traduz concretamente em estratégias comunicacionais sofisticadas que buscam articular habilmente a identidade global e os valores universais de uma marca transnacional com as particularidades culturais, históricas e simbólicas específicas dos diversos mercados locais em que atua, negociando constantemente tensões produtivas entre padronização global e especificidade cultural local.

Complementarmente, a transcrição emerge como uma prática altamente especializada, especialmente no campo publicitário contemporâneo, que é intrinsecamente vinculado a valores culturais específicos, trocadilhos linguísticos culturalmente marcados, imagens simbólicas densas e estratégias emocionais sofisticadas de apelo ao consumidor. Como o próprio termo sugere uma junção de ‘tradução’ e ‘criação’ a transcrição, aqui, visa recriar uma mensagem com impacto funcional e afetivo equivalente ao do original, o que frequentemente exige uma reescrita criativa considerável, distanciando-se da fidelidade formal em prol da eficácia comunicativa. A relevância desses três conceitos teóricos para a campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ reside precisamente na necessidade complexa de amoldar uma mensagem profundamente enraizada na cultura brasileira específica para um público global diversificado, mantendo simultaneamente seu potencial original de engajamento emocional e ressignificação simbólica.

Tradução, Cultura e Identidade: Negociando Sentidos no Entre-Lugar

A tradução de mensagens publicitárias contemporâneas com forte apelo identitário, como aquelas especificamente voltadas à representação e inclusão da comunidade LGBTQ+, exige necessariamente dos profissionais de tradução uma reflexão aprofundada e crítica sobre as relações complexas e multifacetadas entre tradução, cultura e identidade na sociedade globalizada contemporânea. A tradução, como demonstram décadas de pesquisa nos Estudos da Tradução contemporâneos, não constitui um ato tecnicamente neutro ou politicamente inocente, mas configura-se como uma prática cultural e discursiva que "molda ativamente percepções e representações tanto da cultura de origem quanto da cultura receptora", participando assim de forma constitutiva dos processos sociais de construção de significados e identidades.

As elaborações teóricas fundamentais de Homi Bhabha (1994) sobre hibridismo cultural e o conceito seminal de entre-lugar *in-between space* são particularmente essenciais e produtivas neste contexto analítico específico. Bhabha (1994) argumenta de forma convincente que é precisamente nesse espaço intersticial complexo, de negociação cultural ativa e trânsito simbólico entre diferentes sistemas culturais, que novos significados e formas inéditas de identidade podem emergir criativamente, desafiando e desestabilizando noções culturalmente fixas e binárias de pertencimento identitário. Como o autor afirma de forma paradigmática, “A hibridização não é apenas a mistura superficial de duas ou mais culturas em um espaço comum, mas um processo contínuo, dinâmico e conflituoso de negociação e transformação mútua” (Bhabha, 1994: 54).

Paralelamente, os estudos de Stuart Hall (1997; 2000) sobre a identidade como uma construção discursiva, fluida e relacional, e não como uma essência cultural imutável ou biologicamente determinada, oferecem um aparato teórico sofisticado para compreender como campanhas publicitárias participam ativamente, e forma politicamente consequente, da (re)construção social e da negociação pública de identidades coletivas no espaço público midiático e no mercado de consumo. A tradução publicitária, nesse sentido, torna-se intrinsecamente um ato político e cultural que pode tanto reforçar discursos identitários hegemônicos quanto contribuir para ressignificar e transformar representações sociais estabelecidas. A lógica da publicidade, estruturalmente voltada à persuasão eficaz e ao engajamento emocional do consumidor, muitas vezes prioriza estrategicamente a clareza comunicativa e a ressonância cultural imediata na cultura de chegada, aproximando-se assim de abordagens funcionalistas como as desenvolvidas por Nord (1997) ou de estratégias de

localização radical, que podem não se alinhar perfeitamente com imperativos ético-políticos de outras abordagens tradutórias mais preocupadas com a preservação da alteridade cultural.

A Dimensão Multimodal e Persuasiva da Mensagem Publicitária

A publicidade contemporânea, especialmente no formato audiovisual da campanha em análise, é inerentemente multimodal, mobilizando simultaneamente múltiplos sistemas semióticos na construção de seus significados e efeitos persuasivos. A teoria da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress & van Leeuwen (2006) oferece ferramentas cruciais para analisar como diversos modos semióticos como linguagem escrita, elementos visuais (imagens, cores, *layout*), sons e gestos, interagem para construir significados complexos e persuasivos.

Essa combinação estratégica de recursos semióticos é absolutamente essencial para a eficácia publicitária contemporânea, ampliando exponencialmente as possibilidades de comunicação persuasiva e engajamento emocional com diferentes segmentos de audiência. A tradução de tais textos, portanto, não pode se restringir metodologicamente ao componente verbal evidente, mas deve considerar sistematicamente como o conjunto multimodal integral será percebido e interpretado na cultura receptora, garantindo que a mensagem mantenha sua força persuasiva original e sua coerência semiótica global.

A Teoria da Persuasão, com contribuições de autores como Petty e Cacioppo (1981) e Cialdini (2001) também é teoricamente fundamental para entender os mecanismos psicológicos e culturais subjacentes ao discurso publicitário contemporâneo. Elementos como a credibilidade percebida da fonte (reforçada, no caso, pela presença de figuras públicas como Pablo Vittar), o apelo emocional direcionado e os mecanismos psicológicos de sedução e identificação são construídos através da articulação cuidadosa de todos os modos semióticos disponíveis. A tradução e o processo de amoldamento cultural devem, portanto, visar prioritariamente a recriação desses elementos persuasivos para que a campanha ressoe efetivamente com a comunidade-alvo no novo contexto cultural.

Perspectiva Crítica: Publicidade Inclusiva e as Dinâmicas de Mercado

Finalmente, uma análise completa da campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ e sua relação com a identidade LGBTQ+ não pode prescindir de uma perspectiva crítica sobre as dinâmicas de mercado. O conceito marxista de fetichização da mercadoria Marx (1867/2013), expandido por Adorno e Horkheimer (1985) para a indústria cultural do século XX, alerta de

forma pertinente para como os produtos comerciais, incluindo bens culturais simbólicos e mensagens publicitárias aparentemente progressistas, podem sistematicamente ocultar relações sociais e transformar valores e identidades em mercadorias consumíveis.

No contexto da publicidade voltada para a comunidade LGBT+, isso se relaciona com o fenômeno do *Pink Money*, o reconhecimento do poder de consumo dessa comunidade demograficamente significativa, que pode levar simultaneamente tanto a uma maior visibilidade e representação cultural quanto a uma apropriação superficial e potencialmente esvaziadora de suas pautas políticas históricas e símbolos identitários mais profundos. A tradução, quando inserida criticamente nesse contexto econômico e político, participa inevitavelmente dessa dinâmica contraditória, podendo contribuir tanto para discursos genuínos de empoderamento e inclusão social quanto, inadvertidamente, para a estetização comercial e o esvaziamento político de identidades e lutas historicamente constituídas.

Análise da Campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’: Ressignificação e Estratégias Glocais

A campanha publicitária ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’, estrategicamente lançada pela Coca-Cola® Brasil em 2017, significativamente a função convencional de um mero anúncio publicitário comercial ao engajar-se ativamente e de forma politicamente consequente na resignificação cultural de uma expressão idiomática historicamente carregada de estigma social. Como detalhado na pesquisa original, a expressão ‘essa Coca é Fanta’ era (e é em muitos contextos sociais conservadores ainda permanece sendo) utilizada de forma sistemática e pejorativa no Brasil para questionar ou rotular depreciativamente a heteronormatividade de alguém, associando-a direta ou indiretamente à homossexualidade de maneira social e culturalmente depreciativa. A heteronormatividade ou heterossexualidade-normativa são termos que descrevem a ideia social de que as relações entre pessoas de sexos opostos são o modelo padrão, natural e correto, marginalizando outras identidades de gênero e orientações sexuais.

A campanha, ao se apropriar estrategicamente desse dito popular culturalmente enraizado e subvertê-lo radicalmente através de recursos audiovisuais consegue transformá-lo em um veículo midiático para uma mensagem de orgulho identitário, inclusão social e celebração pública da diversidade sexual e de gênero em seu material publicitário. Assim, esta seção analisa detalhadamente como as estratégias específicas de tradução, localização cultural, e a mobilização articulada de recursos multimodais e figuras públicas de

representatividade foram estrategicamente empregadas para construir essa nova narrativa simbólica e buscar relevância cultural tanto local quanto potencialmente global.

A dissertação de origem (SANTOS, 2025) já apontava de forma documentada que ‘Pouco se sabe da origem histórica precisa da expressão ‘Essa Coca é Fanta’ no Brasil, mas de forma culturalmente enraizada na sociedade brasileira sabe-se que sempre será empregada de modo pejorativo e estigmatizante’, destacando assim a profundidade histórica e a persistência cultural do estigma social que a campanha publicitária se propôs corajosamente a confrontar e ressignificar publicamente.

O Desafio do Amoldamento do Slogan: Localização em Ação e a Busca por Equivalência Funcional

A transposição da mensagem central da campanha para um contexto internacional, exemplificada pela legendagem para o inglês e outras estratégias de amoldamento cultural, ilustra vividamente os desafios analíticos e práticos inerentes à tradução de elementos culturais altamente específicos e historicamente situados. A tradução literal do *slogan*, ‘*That Coke is a Fanta*’, resultaria, como já explorado, em uma declaração factual desprovida da conotação histórica e da carga pejorativa que a expressão possui no Brasil. Consequentemente, o potencial de ressignificação seria completamente anulado para um público não familiarizado com esse universo simbólico específico.

A estratégia observada no material audiovisual da campanha, que introduz estrategicamente outras expressões idiomáticas pejorativas de diferentes culturas em língua inglesa atribuindo conotações negativas associadas à comunidade LGBTQ+ como ‘*Sword Swallow*’ (Argentina), ‘*Pillow Biter*’ (Espanha) e, crucialmente para o público anglófono, ‘*He Plays for the Other Team*’ (Estados Unidos) representa uma tática deliberada de contextualização cultural que prepara o terreno para a compreensão da proposta brasileira de ressignificação. A relevância dessa estratégia funcionalista, alinhada aos pressupostos teóricos de Nord (1997), reside na tentativa de manter o *skopos* Veermer (1986) original da mensagem através de equivalências funcionais culturalmente situadas.

A escolha de utilizar ‘*He Plays for the Other Team*’ como um dos equivalentes funcionais para o público anglófono é um exemplo claro de localização, conforme teorizado por Esselink (2000) e O’Hagan e Mangiron (2013). O objetivo é ‘amoldar um produto de forma linguística e cultural para que pareça natural à comunidade inserida’ (O’Hagan e Mangiron, 2013: 89-90). Como essa localização opera é através da busca por uma expressão

que, no sistema cultural de chegada, carregue uma função análoga: ser um eufemismo reconhecível ligado à homossexualidade, com um histórico que permita a subversão e resignificação proposta pela campanha. A importância dessa estratégia de localização, alinhada a uma perspectiva funcionalista da tradução Nord (1997), reside na tentativa de manter a eficácia comunicativa e o impacto simbólico da campanha para além das fronteiras brasileiras. Embora uma equivalência semântica total seja impossível, busca-se uma equivalência de *skopos* (Vermeer, 1986) provocar uma reflexão similar sobre estigmas e sua superação através do orgulho. Sem esse amoldamento² funcional, a mensagem central da campanha sobre a resignificação de um estigma cultural específico permaneceria hermética, limitando drasticamente seu potencial de ser um instrumento de resignificação, inclusão e visibilidade em outros contextos culturais.

Pablo Vittar e a Localização Afetiva: Multimodalidade, Persuasão e Alcance Glocal

A presença de Vittar, uma personalidade de grande destaque e representatividade para a comunidade LGBTQ+ no Brasil, serve como mecanismo de sedução e identificação Petty & Cacioppo (1981) e contribui para a credibilidade da fonte Cialdini (2001) o que não exime as demais celebridades brasileiras presente na peça. Como isso acontece? A autenticidade percebida de Pablo Vittar e sua própria trajetória de afirmação identitária emprestam força à mensagem de resignificação da campanha, criando uma conexão emocional (apelo emocional) imediata com o público brasileiro, especialmente o público LGBTQ+.

11

Figura 2 — Recorte vídeo Pablo Vittar



Fonte: Recorte da campanha

A análise de sua participação sob a lente da multimodalidade (Kress & Van Leeuwen, 2006) revela como seus gestos, expressões faciais, o figurino e a maneira como ela interage com o produto (a lata de Coca-Cola contendo Fanta, como ilustra a Figura 2) são coesos e reforçam a mensagem verbal de orgulho e autoaceitação ('Essa Coca é Fanta, sim! E daí?'). Esses elementos não verbais são cruciais para a construção do significado e para o apelo persuasivo da campanha, indo além do que as palavras isoladamente poderiam transmitir. Como 'Passada, que essa Coca é Fanta' verbalizado por Vittar em tom positivo ressignificando o dito e dando mais força à publicidade. A importância dessa escolha reside na sua eficácia em construir uma narrativa de pertencimento e empoderamento que ressoa profundamente com as vivências da comunidade-alvo no Brasil.

Adicionalmente, a crescente projeção internacional de Pabllo Vittar na época (2017) permitiu que sua imagem funcionasse como um elemento de glocalização (Robertson, 1995) uma figura localmente potente que também possui apelo e reconhecimento transnacional, facilitando a 'tradução' de sua relevância para mercados externos sem a necessidade de extensas explicações contextuais, e conectando o 'local' (a cultura e a luta LGBTQ+ brasileira) ao 'global' (a mensagem de inclusão da marca Coca-Cola® e a própria artista como fenômeno pop).

Identidade em Negociação: O Entre-Lugar Glocalizado e a Crítica à Mercantilização

A campanha 'Essa Coca é Fanta, e daí?', em sua circulação e amoldamento para diferentes contextos, inevitavelmente se insere no que Bhabha (1994) descreve como o entre-lugar cultural – um espaço intersticial onde significados são negociados, identidades são performadas e novas formas híbridas emergem. Como a campanha opera nesse espaço? A própria ressignificação da expressão de pejorativa para orgulhosa no Brasil já é um ato de hibridização de sentido. Ao ser adaptada para um contexto global, a campanha posiciona a marca Coca-Cola® e a mensagem de inclusão LGBTQ+ neste entre-lugar, mediando entre a cultura de origem da expressão (Brasil), as diversas culturas de chegada (comunidades globais) e a cultura corporativa da própria marca. A identidade LGBTQ+, entendida aqui como uma construção discursiva e histórica Hall (1997; 2000), é, portanto, ativamente (re)negociada e representada neste espaço midiático transnacional.

A importância de analisar essa dinâmica sob a perspectiva de Bhabha e Hall é que ela permite compreender a tradução publicitária não como mera transferência, mas como uma prática performativa que participa da constituição e visibilidade de identidades culturais. No

entanto, é crucial manter uma lente crítica, conforme sugerido pela discussão sobre a fetichização da mercadoria Marx (1867/2013) e o fenômeno do *Pink Money*. A presença da campanha nesse entre-lugar glocalizado, embora possa promover visibilidade e um discurso aparentemente progressista, também levanta questionamentos sobre a mercantilização da identidade LGBT+. A identidade e a luta por reconhecimento podem ser transformadas em capital simbólico para a marca, um ‘estilo de vida’ ou uma ‘causa’ que se pode ‘comprar’ ao consumir o produto. Essa tensão entre empoderamento genuíno e apropriação mercadológica é uma característica central do entre-lugar onde a campanha se situa, e a tradução/cominação para diferentes mercados pode intensificar ou modular essa tensão de formas diversas.

A Campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’: Análise de Estratégias de Tradução e Impacto LGBT+

A campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ da Coca-Cola® Brasil (2017) é um estudo de caso interdisciplinar que utiliza Tradução Audiovisual (TAV) e estratégias de localização cultural para dialogar com questões contemporâneas de identidade LGBT+ e dinâmicas de mercado globalizado. A análise da campanha se divide em três pontos: a fotografia inicial, a peça audiovisual e os processos de localização, glocalização e transcrição empregados para sua circulação internacional.

13

A Fotografia da Lata: Um Texto Multimodal e Empoderador

A campanha teve início estratégico com uma fotografia aparentemente simples, mas simbolicamente densa, que rapidamente se tornou viral nas redes sociais: a tradicional lata vermelha da Coca-Cola® contendo o refrigerante laranja Fanta. Essa imagem se tornou um texto multimodal por si só. Essa imagem aparentemente paradoxal transformou-se imediatamente em um texto multimodal por si só, gerando uma tensão semiótica produtiva que foi estrategicamente resolvida pelo *slogan* ‘E daí?’. Essa interjeição transformou radicalmente uma expressão historicamente pejorativa em uma afirmação pública de empoderamento identitário e orgulho LGBT+.

O *slogan* ‘Essa Coca é Fanta. E daí?’ funciona psicologicamente como um gatilho emocional, ativando de forma estratégica a via periférica da Teoria da Elaboração da Persuasão de Petty e Cacioppo (1981). Ao confrontar preconceitos diretamente, a interjeição ‘E daí?’ evoca sentimentos imediatos de orgulho, identificação e resistência, especialmente

na comunidade LGBTQ+ brasileira. Isso transforma a expressão estigmatizante em um símbolo renovado de resistência cultural e empoderamento coletivo ao conectar o público à mensagem de forma afetiva e estratégica. A presença de Pablo Vittar na campanha reforça essa construção discursiva, utilizando sua imagem como um elo entre a mensagem e a comunidade LGBTQ+ brasileira, com projeção global.

A Peça Audiovisual: Viralização, Mercado e Identidade

A segunda fase da campanha, a peça audiovisual, aprofundou a estratégia comunicacional. Combinando memes, fotografias, vídeos, discursos da comunidade LGBTQ+ e música, a campanha explorou o potencial viral das plataformas digitais. Essa estrutura ativou tanto a via periférica (afeto e identificação) quanto a via central (discursos de enfrentamento ao preconceito), como teorizado por Petty e Cacioppo (1981).

A viralização orgânica da mensagem, com usuários recriando e compartilhando conteúdo, demonstrou uma adesão simbólica à proposta da marca. No entanto, é crucial analisar esse fenômeno sob a crítica marxista da fetichização da mercadoria. A campanha, ao transformar um signo de exclusão em um produto de consumo, mercantiliza as identidades LGBTQ+. A lata ou a causa se torna um objeto simbólico de afeto e pertencimento, reduzindo a luta política ao consumo identitário.

Além disso, a campanha atua como um dispositivo de (re)construção identitária, conforme Bhabha (1994) e Hall (1997; 2000). O entre-lugar discursivo criado entre o estigma e a celebração da diversidade legitima novas formas de enunciação LGBTQ+, mesmo dentro dos limites do mercado. A publicidade não apenas representa, mas produz e negocia identidades culturais em diálogo com estruturas hegemônicas de consumo e visibilidade mercadológica. Através da análise da peça audiovisual revela-se, então, suas implicações éticas, políticas e simbólicas, mostrando como a tradução publicitária glocalizada funciona como mediadora cultural em disputas por representação.

Localização, Glocalização e Transcrição: Tensões na Mensagem Global

A tradução e distribuição global da campanha exigiram estratégias específicas e culturalmente informadas de localização, especialmente na legendagem para língua inglesa. Uma tradução literal de ‘Essa Coca é Fanta’ para o inglês ‘*That Coke is a Fanta*’ perderia e a carga pejorativa histórica, carecendo totalmente de valor cultural e impacto simbólico no contexto anglófono. O quadro 1, elaborado pelo autor, ilustra sistematicamente as diferenças

estratégicas entre o áudio original em português e as legendas explicativas em inglês, pois em determinados momentos não possui voz, mas possui texto em língua inglesa servindo de legenda explicativa, assim, evidenciando uma sofisticada estratégia de tradução e localização cultural.

Quadro 1: *Transcrição e Legendas*

Minutagem	Áudio do Vídeo (Português)	Legendas do Vídeo (Inglês)
00:00:01,250 --> 00:00:01,650		<i>THE WORLD IS FULL OF HOMOPHOBIC EXPRESSIONS</i>
00:00:03,150 --> 00:00:08,650		<i>"SWORD SWALLOWER""PILLOW BITER""HE PLAYS FOR THE OTHER TEAM"</i>
~00:00:08,650		<i>AND IN BRAZIL...</i>
00:00:11,000 --> 00:00:12,000	Essa coca é fanta	<i>"ESSA COCA É FANTA"</i>
00:00:13,000 --> 00:00:14,000		<i>"THAT COKE IS A FANTA"</i>
00:00:15,000 --> 00:00:19,000		<i>FOR YEARS, THIS EXPRESSION HAS BEEN USED TO MAKE FUN OF HOMOSEXUALS IN BRAZIL.</i>
00:00:21,250 --> 00:00:23,650	Será que essa coca é Fanta?	<i>IS THAT COKE A FANTA?</i>
00:00:24,530 --> 00:00:26,210	Rapaz, essa coca é Fanta!	<i>BRO, THAT COKE IS A FANTA.</i>
00:00:26,750 --> 00:00:28,510	Essa coca é Fanta!	<i>THAT COKE IS A FANTA.</i>
~00:00:28,510		<i>IT MIGHT LOOK LIKE AN INNOCENT JOKE BUT IT'S NOT</i>
00:00:32,350 --> 00:00:34,190	Essa Coca Cola é Fanta!	<i>That Coke is Fanta, huh...</i>
00:00:34,530 --> 00:00:36,030	É um ódio que cresce cada vez mais	<i>It's a hate that grows more and more.</i>
00:00:36,030 --> 00:00:37,230	O quanto isso cansa.	<i>It's so exhausting!</i>
~00:00:37,230		<i>SO COCA-COLA CREATED A LIMITED EDITION CAN</i>
00:00:43,000 --> 00:00:44,000		<i>YES, A COKE WITH FANTA INSIDE</i>
~00:00:46,000		<i>This Coke is a Fanta, so what?</i>
00:00:48,000 --> 00:00:50,000		<i>LAUNCHED ON INTERNATIONAL LGBT PRIDE DAY</i>
00:00:50,570 --> 00:00:53,150	Essa campanha foi chamada de Essa coca	<i>This campaign was called</i>
00:00:53,150 --> 00:00:53,790	É Fanta.	<i>"That Coke is a Fanta,</i>
00:00:53,930 --> 00:00:54,270	E daí?	<i>so what?"</i>
00:00:54,490 --> 00:00:56,850	Eles transformaram aquele jargão.	<i>They transformed that expression.</i>
00:00:56,990 --> 00:00:58,470	Colocaram Fanta dentro da Coca.	<i>They put Fanta inside a Coke.</i>
00:00:58,530 --> 00:01:00,670	Eu estou apaixonada.	<i>I loved it.</i>

~00:01:00,670		PEOPLE STARTED MAKING THEIR OWN COKE FANTAS
00:01:04,000 --> 00:01:05,000		AND FAKE MERCHANDISING
00:01:06,000 --> 00:01:07,000		[descrição merchandising] Capinha para Celular essa Coca-Cola e Fanta Camiseta Essa Coca é Fanta Unissex
00:01:09,000 --> 00:01:10,000		EVEN THE MOST POPULAR BRAZILIAN LGBT SINGER LOVED IT
00:01:11,430 --> 00:01:13,130	Passada na coca é Fanta!	I am amazed by Coke Fanta.
00:01:14,000 --> 00:01:16,000		A SINGLE CAN TURNED A HOMOPHOBIC EXPRESSION INTO A SYMBOL OF PRIDE
00:01:19,000 --> 00:01:21,000		AND COKE FANTA BECAME A HIT DURING CARNAVAL
00:01:25,000 --> 00:01:30,000		(Posts de redes sociais com imagens e textos diversos)
00:01:31,000 --> 00:01:34,000		US \$ 0 MEDIA INVESTMENT1,068,984,850 MEDIA IMPRESSIONS Source: Sprinklr / Similarweb
00:01:35,000 --> 00:01:37,000		MOST ENGAGING ORGANIC CAMPAIGN IN BRAZIL IN 2017
00:01:40,000 --> 00:01:42,000		IT CHANGED THE WAY PEOPLE SEARCHED FOR THE EXPRESSION ON Google
00:01:43,000 --> 00:01:46,000		A CONVERSATION FULL OF HATE (Nuvem de palavras com termos como: JUSTIN, BI, LMAO, GAY, SUSPICIOUS, MEME, LOOK, HMMM, WHORE, FAGGOT, SO GAY LOL, I DON'T KNOW..., BISEXUAL, WTF, FANTA, NO I THINK, SHOWING OFF, SCREAM, BITCH, BIEBER, JOKE, BANG)
00:01:47,000 --> 00:01:51,000		CHANGED OVERNIGHT TO (Nuvem de palavras com termos como: COKE, LOVE, MEME, LOL, RIGHTS, CAN, GAY, MARKETING, CARNAVAL, COOL, LGBT, @COCACOLA, RIGHTSCOKE, CAUSE, BRILLANT, DIGNITY, #LGBTPRIDE, RESPECT, SO WHAT, PROUD, PRIDE, CAN)
00:01:52,600 --> 00:01:54,420	A gente pode ser Fanta, pode ser	We can be Cokes, we can be
00:01:54,420 --> 00:01:55,840	Coca, pode ser o que quiser.	Fantas, we can be whatever.
00:01:55,960 --> 00:01:57,100	Vamos ser felizes!	Let's be HAPPY!
00:01:57,300 --> 00:01:58,660	Essa coca é Fanta, e daí?	This Coke is a Fanta. So what?
00:01:58,900 --> 00:01:59,320	E daí?	So what?
00:01:59,700 --> 00:02:01,620	Essa coca é orgulho, essa coca é	THIS COKE IS PRIDE
00:02:01,620 --> 00:02:03,320	Respeito, essa coca é Fanta.	THIS COKE IS RESPECT THIS COKE IS A FANTA
00:02:05,000 --> 00:02:05,000		Coca-Cola (Logo)
00:02:06,000 --> 00:02:07,000		FANTA (Logo)*Fanta is a brand from The Coca-Cola Company

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a audiência anglófona, a expressão foi localizada para ‘*He Plays for the Other Team*’, um eufemismo histórico para ‘ser homossexual’. Essa escolha, embora não literal, manteve a conotação pejorativa e a insinuação da expressão original. Essa transcrição é categórica para a eficácia da campanha, pois permite que a mensagem de ressignificação e inclusão ressoe em um novo contexto cultural, onde a literalidade seria ineficaz.

Já para os elementos imagéticos, como os *memes*, celebridades brasileiras (ex: Pablo Vittar), não foram substituídos por equivalentes locais, visto que a Coca-Cola costuma produzir materiais localizados para diversas culturas do mesmo produto, mantendo uma conexão identitária com a comunidade de origem. Também, a trilha sonora, com ritmos brasileiros como o funk e o samba, reforça essa multimodalidade glocalizada, oferecendo referências culturais brasileiras ao público global.

No entanto, a publicidade autodenominada inclusiva, como esta campanha, apresenta tensões inerentes. A primeira tensão reside no equilíbrio entre a coerência da marca global e a relevância cultural local, um desafio central da glocalização (Robertson, 1995). Para que a Coca-Cola® associe sua imagem a valores universais de diversidade, a mensagem precisa de uma profunda localização (Esselink, 2000; O’Hagan e Mangiron, 2013). No caso de expressões idiomáticas como ‘Essa Coca é Fanta’, isso implica transformações que podem alterar a forma original da mensagem para alcançar uma equivalência funcional, como defendido por abordagens funcionalistas (Nord, 1997; Vermeer, 1986). Esse amoldamento é essencial para manter o objetivo da mensagem: ressignificar um estigma.

Uma segunda tensão emerge das limitações da representação e ressignificação identitária em contextos transculturais. A tentativa de traduzir o ato político de ressignificar uma expressão pejorativa brasileira para outras culturas com diferentes históricos de estigmatização LGBTQ+ é um desafio. A escolha de ‘*He Plays for the Other Team*’ como análogo funcional, embora um ponto de partida, levanta questões sobre a profundidade e autenticidade da ressignificação em um novo contexto em que a expressão traduzida pode não ter o mesmo peso histórico. Esse processo ocorre no entre-lugar cultural de Bhabha (1994), onde o sentido original é hibridizado. A questão é se esse hibridismo fortalece o empoderamento ou dilui a força política da luta original ao ser consumido globalmente. O tradutor, nesse cenário, atua como um agente cultural e ético, cujas escolhas podem amplificar ou atenuar o potencial transformador da mensagem, navegando entre visibilidade e apropriação superficial.

Por fim, a análise da campanha não pode ignorar a tensão entre o discurso de inclusão e as dinâmicas de mercantilização de identidades, especialmente a fetichização da mercadoria (Marx, 1867/2013) e a lógica do *Pink Money*. Embora a campanha seja celebrada por sua mensagem positiva e visibilidade LGBTQ+, ela também funciona como uma estratégia de *marketing* que associa a marca a valores progressistas, visando engajamento e lealdade de consumidores. A identidade LGBTQ+ corre o risco de ser transformada em ‘capital simbólico’ ou estética consumível, em que a compra do produto se confunde com o ativismo. A participação de figuras como a *Drag Queen* Pabllo Vittar, embora potente para representatividade e persuasão (Cialdini, 2001), insere-se nessa lógica onde imagem e identidade agregam valor à mercadoria. Essa ambiguidade demonstra que a tradução publicitária de temáticas identitárias não é neutra, mas participa ativamente da forma como a diversidade é representada, negociada e, por vezes, consumida na esfera pública globalizada, exigindo uma reflexão crítica contínua sobre suas implicações éticas e políticas.

Em síntese, a tradução da campanha ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ não seguiu um modelo de equivalência direta, mas sim de estratégias de transcrição, localização afetiva e mediação intercultural. Essa abordagem permitiu à campanha preservar seu impacto simbólico e ampliar seu alcance, sem perder sua densidade semântica, cultural e emocional. A tradução publicitária, nesse contexto, configura-se como um gesto de afirmação identitária e uma ferramenta de visibilidade no cenário globalizado, atuando como um agente cultural e político que equilibra interesses comerciais, normas culturais e políticas de identidade.

A utilização de figuras públicas como a *Drag Queen* Pabllo Vittar, embora potente para a representatividade e persuasão Cialdini (2001), também se insere nessa lógica onde a imagem e a identidade se tornam parte do valor agregado da mercadoria. Esta ambivalência, é central e demonstra que a tradução publicitária de temáticas identitárias não é uma operação neutra. Ela participa ativamente da forma como a diversidade é representada, negociada e, por vezes, consumida na esfera pública global, exigindo uma reflexão crítica contínua sobre as implicações éticas e políticas das estratégias comunicacionais adotadas

Considerações Finais

Neste artigo analisamos a campanha publicitária ‘Essa Coca é Fanta, e daí?’ como um estudo de caso paradigmático das complexas intersecções contemporâneas entre tradução, publicidade, cultura e identidade LGBTQ+ no cenário globalizado da comunicação comercial, assim, de forma consistente, demonstrando que a tradução publicitária, quando lida com

mensagens de alta carga simbólica e identitária, transcende significativamente a mera transferência linguística para se configurar como uma sofisticada prática de mediação cultural e política que opera em múltiplas dimensões simultâneas.

A estratégia central da campanha, a ressignificação de uma expressão pejorativa brasileira em um estandarte de orgulho, e seu subsequente amoldamento para contextos interculturais revelaram como as escolhas de localização, glocalização e a mobilização de recursos multimodais são cruciais não apenas para a eficácia comunicativa, mas também para a negociação e (re)construção de significados e identidades. A análise evidenciou que, enquanto a localização busca uma ressonância funcional e cultural no mercado de chegada, a dinâmica glocal insere a mensagem em um entre-lugar (Bhabha, 1994) onde tensões entre o discurso inclusivo global da marca e as particularidades das vivências LGBTQ+ locais são constantemente negociadas.

As reflexões aqui apresentadas, embasadas em um diálogo com teóricos dos Estudos da Tradução, Estudos Culturais e da Multimodalidade, reiteram que a tradução publicitária de temáticas sensíveis, como a representação da comunidade LGBTQ+, é permeada por desafios éticos e tensões inerentes à possível mercantilização da diversidade, como discutido sob a lente da fetichização da mercadoria (Marx, 1867/2013) e do fenômeno do *Pink Money*. Conclui-se que tradutores e demais profissionais da comunicação envolvidos em tais projetos atuam como agentes culturais ativos, cujas decisões podem tanto reforçar discursos de empoderamento e inclusão quanto, inadvertidamente, contribuir para a superficialização ou apropriação de pautas identitárias.

Este estudo, portanto, sublinha a importância de uma prática tradutória crítica, eticamente informada e politicamente consciente, que reconheça a tradução não apenas como um reflexo, mas como um ato performativo capaz de intervir e moldar realidades socioculturais. Espera-se que esta análise contribua para um entendimento mais profundo do papel estratégico da tradução na promoção de uma comunicação global mais inclusiva, equitativa e verdadeiramente representativa da diversidade humana.

REFERÊNCIAS

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Jorge Zahar.

Bhabha, H. K. (1994). *The location of culture*. Routledge.

-
- Cialdini, R. (2001). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. John Benjamins.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage.
- Hall, S. (2000). Quem precisa de identidade? In T. T. da Silva (Org.), *Identidade e diferença: A perspectiva dos estudos culturais* (pp. 103-133). Vozes.
- Luiz, H. (2025). Análise tradutória e cultural da campanha *Essa Coca é Fanta, e daí?*: estratégias de localização para a língua inglesa. [Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina]. Repositório Institucional da Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/269878>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Marx, K. [1867] ed.(2013). *O capital: Crítica da economia política. Livro I*. Boitempo.
- Nord, C. (1997). *Translating as a purposeful activity: Functionalist approaches explained*. St Jerome.
- 20 O'Hagan, M., & Mangiron, C. (2013). *Game localization: Translating for the global digital entertainment industry*. John Benjamins.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1981). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation. Social theory and global culture*. Londres, Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25-44). Sage.
- Vermeer, H. J. (1986). Übersetzen als kultureller Transfer. In M. Snell-Hornby (Ed.), *Übersetzungswissenschaft - Eine Neuorientierung* (pp. 30-53). Francke.

¹ LGBTQ+ aqui empregado o uso do sinal de '+' de forma a abranger todas as letras da comunidade sem excluir, tendo em vista sua constante atualização.