

## **Propaganda Sul-coreana ou Norte-americana? A Narrativa Ocidentalizada da Marca Charm<sup>1</sup>**

Djover Janiel BOCK<sup>2</sup>

Marco Aurélio PRASS<sup>3</sup>

Ana Paula da ROSA<sup>4</sup>

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### **RESUMO**

Neste trabalho analisamos um comercial de soju - bebida coreana destilada mais vendida no mundo e consumida por 97% dos coreanos - da marca Charm, que conta com o protagonismo da cantora e atriz sul-coreana Son Dam Bi, com o intuito de compreender particularidades da narrativa visual empregada pela marca. Investigamos pistas da influência norte-americana na linguagem audiovisual, aludindo aos conceitos de McDonaldisação da Sociedade (RITZER, 1993) e estudos sobre globalização e dominação dos Estados Unidos pela cultura tendo como base os mecanismos midiáticos, o que tende a gerar homogeneização (HALL, 1997). Consideramos teorias da comunicação de Adorno e Workheimer (1947) sobre a indústria cultural, bem como de Wolf (1985) acerca da teoria da persuasão.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; globalização; imperialismo; publicidade; teorias da comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

As atitudes estratégicas tomadas no pós-guerra, em 1953, possibilitaram à Coreia do Sul uma mudança notável, totalmente oposta à situação de sua vizinha Coreia do Norte. A abertura das fronteiras por meio de importação e exportação e as parcerias econômicas com nações desenvolvidas, tendo como representante principal os Estados Unidos, permitiram que, em poucas décadas, seu crescimento fosse alavancado, tornando-se, até hoje, uma das maiores potências do mundo contemporâneo. Gorito

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Unisinos, email: djoverjaniel@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da Unisinos, email: marcoprass@outlook.com

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos e professora dos Cursos de Comunicação e do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos, email: anaros@unisinos.br

(2010) esclarece a questão histórica por trás da relação Estados Unidos-Coreia e relembra que houve forte incentivo à exportação.

A assistência econômica e política dos Estados Unidos havia sido fundamental para a Coreia do Sul após o fim do conflito civil, já que o país tinha sua economia em frangalhos e uma liderança política limitada. Entre as décadas de 1960 e 1970, período inicial da arrancada econômica sul-coreana, o acesso preferencial ao mercado americano foi uma pré-condição essencial que tornou possível para o líder autoritário Park Chung-Hee adotar sua estratégia de desenvolvimento baseada nas exportações. Desta forma, a ascensão dos Estados Unidos à condição de maior parceiro comercial da Coreia foi um subproduto natural da dependência securitária enfrentada pelo país. (GORITO, 2010, p.23).

Tendo como um de seus troféus mais recentes a posição de número 23 no *2017 Index of Economic Freedom*<sup>5</sup> da *The Heritage Foundation*<sup>6</sup> - colocação que não para de subir - a Coreia democrática pode servir de exemplo para uma série de países no que diz respeito ao desenvolvimento econômico, especialmente pelo fato de que “é uma referência permanente de um país que conseguiu romper o limiar do subdesenvolvimento” (GUIMARÃES, 2010, p. 46).

Como é apontado por Euny Hong (2014) em sua obra *The Birth of Korean Cool*, há uma política do governo sul-coreano que tem como propósito disseminar e proteger a cultura pop do país. Isso ocorre por meio de financiamento expressivo de agências governamentais, que, com eficácia, agem debaixo da “Onda Coreana”, mais conhecida pela expressão *Hallyu*<sup>7</sup>. Entretanto, além dos aspectos governamentais presentes na disseminação da cultura popular da Coreia do Sul, há outra questão em relação a essa cultura: a apropriação de narrativas midiáticas tipicamente ocidentais, o que pode ser explicado pela intensa relação com a América do Norte.

---

<sup>5</sup> O índice anual é referência em análises de liberdade econômica das nações. Quatro pilares guiam a lista: legislação, tamanho dos governos, eficiência regulatória e mercados abertos. Disponível em: <<http://www.heritage.org/index/about>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

<sup>6</sup> The Heritage Foundation é a associação responsável pela divulgação do ranking. Ela tem como missão “formular e promover políticas públicas conservadoras baseadas em princípios de livre iniciativa, limitações governamentais, liberdades individuais, valores americanos e forte defesa nacional. Disponível em: <<http://www.heritage.org/about-heritage/mission>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

<sup>7</sup> A “Onda Coreana” foi registrada inicialmente em um artigo publicado pelo Beijing Youth Daily em novembro de 1999. O termo foi popularizado após a transmissão do show da *boyband* coreana H.O.T. em Pequim no ano de 2000. Jornais sul-coreanos usaram o termo para descrever o evento. Disponível em: <<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

Comentando uma espécie de compressão espaço-tempo observada por Paul du Gay (1994) em relação à expansão das relações sociais ocasionada pela nova mídia eletrônica, Hall afirma que esse fenômeno tende à homogeneização cultural.

Um efeito desta compressão espaço-tempo é a tendência à homogeneização cultural — a tendência (que é amplamente debatida por du Gay [ed., 1997], Mackay [ed., 1997] e nesta obra) de que o mundo se torne um lugar único, tanto do ponto de vista espacial e temporal quanto cultural: a síndrome que um teórico denominou de *McDonaldização do globo* (HALL, 1997, p. 3).

O autor argumenta ainda que a expansão das grandes empresas de comunicação dos Estados Unidos fortalece a questão da dominação norte-americana baseada em mecanismos tanto midiáticos quanto culturais, fazendo com que os países “vitimados” por esse tipo de estratégia percam boa parte de sua cultura, tornando-se praticamente iguais.

É, de fato, difícil negar que o crescimento das gigantes transnacionais das comunicações, tais como a CNN, a Time Warner e a News International tende a favorecer a transmissão para o mundo de um conjunto de produtos culturais estandarizados, utilizando tecnologias ocidentais padronizadas, apagando as particularidades e diferenças locais e produzindo, em seu lugar, uma ‘cultura mundial’ homogeneizada, ocidentalizada (HALL, 1997, p. 3).

Tal situação faz recordar os conceitos voltados à compreensão do imperialismo cultural praticado pelos Estados Unidos.

Como as dominações de gênero e etnia, o imperialismo cultural constitui uma violência simbólica que se apoia numa relação de comunicação coerciva para extorquir a submissão e cuja particularidade consiste, neste caso, no facto de universalizar particularismos vinculados a uma experiência histórica singular, ao fazer com que sejam desconhecidos enquanto tal e reconhecidos como universais (BOURDIEU, WACQUANT, 2001, p. 1).

Zorzi (2012) expôs a “americanização do mundo”, a globalização e uma espécie de “perda” das culturas mundiais por meio desses processos.

Essa efervescência complexa das relações em âmbito internacional e o próprio fenômeno do "transnacional" colocam problemas como o da desagregação das culturas tradicionais, dos limites dessa expansão no que diz respeito ao direito e até mesmo à existência de minorias étnicas. Todas essas questões impactam na compreensão do que significa cidadania no mundo globalizado e afetam as políticas para a multiculturalidade. Outros fatores decisivos nessa conjuntura são os processos de "americanização do mundo", quando identifica-se uma espécie de homogeneização dos padrões culturais globais a partir dos modelos ocidentais, predominantemente dos Estados Unidos da América, e de "dominação por parte do Império", relacionado com as estratégias globais de exercício do poder por parte dos EUA, e os modelos de estruturação do capitalismo global, fatores identificados por alguns autores (ZORZI, 2012, p. 30).

Quando Hall faz menção à McDonaldisação do globo ele se refere ao conceito de McDonaldisação da Sociedade, que intitula o livro do sociólogo estadunidense George Ritzer (1993). Em sua obra, Ritzer define o termo, que em sua grafia se refere a gigante rede norte-americana de *fast-food* McDonald's, como "o processo pelo qual os princípios dos restaurantes de *fast-food* estão chegando a dominar mais e mais setores da sociedade americana, bem como do resto do mundo" (Ritzer, 1993, p. 1). Afetados por esse processo, diversos países importaram redes caracterizadas pelo modelo americano de comida rápida em seus territórios. No ano passado foi divulgado pela imprensa um plano de expansão da McDonald's na Ásia<sup>8</sup>: mais de 1,5 mil lojas devem ser abertas na China, Hong Kong e Coreia do Sul, tornando a China o segundo mercado da marca, atrás apenas dos Estados Unidos.

Além da ligação econômica da Coreia do Sul com os Estados Unidos, não há como ignorar o aspecto da globalização sul-coreana, uma das marcas da proposta de recuperação do país no pós-guerra, chegando, posteriormente, ao famoso "milagre econômico". De acordo com Anthony McGrew (1992 *apud* HALL, 2006, p. 67), globalização diz respeito aos processos que, atuando em escala global, atravessam fronteiras, integram e conectam comunidades e organizações com o intuito de criar novas combinações de espaço-tempo. Segundo o autor, isso tornaria o mundo mais conectado. Em função disso, é natural que haja uma influência, não apenas da cultura americana, mas de diversas nações que passaram a investir fortemente no país,

---

<sup>8</sup> O Estado de S. Paulo, McDonald's quer abrir mais 300 restaurantes na China e tornar o país seu segundo mercado. Estadão.com.br, São Paulo, 31 mar. 2016. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,mcdonalds-planeja-abrir-mais-300-restaurantes-na-china-e-tornar-o-pais-seu-segundo-mercado,10000024045>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

compartilhando, por consequência disso, costumes que dizem respeito a si mesmas – e que acabam, com o tempo, se fundindo aos hábitos coreanos.

Contudo, o processo de globalização pode forçar uma mudança nas culturas das nações. Nos últimos anos, a popularização da internet resultou em uma adesão cada vez mais expressiva de indivíduos às redes. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em pesquisa divulgada em 2016, mais da metade dos brasileiros estão conectados à internet<sup>9</sup>. Levando em conta todo o globo, mais de três bilhões de pessoas contam com o acesso à rede mundial de computadores, de acordo com a União Internacional das Telecomunicações em levantamento divulgado em 2015<sup>10</sup>. Esse fenômeno acelera cada vez mais o processo de globalização, como exposto por Stuart Hall ao citar du Gay.

A nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um presente perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte (...) Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local — que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada — que o local não tem mais uma identidade —objetiva fora de sua relação com o global. (DU GAY, 1994, *apud* HALL, 2006).

Acreditamos que esse fator, além de expor as trocas culturais entre nações e a velocidade que o processo tem tomado com o advento da internet, oferece influência direta no tipo de publicidade empregada pelos meios de comunicação massivos. Nesse sentido, buscamos, por meio desse artigo, analisar uma propaganda em vídeo da marca sul-coreana de soju Charm, para esmiuçar o tipo de abordagem empregada na linguagem audiovisual em termos persuasivos. A análise do objeto empírico permitirá investigar se o modelo utilizado pela indústria cultural da Coreia do Sul, na publicidade de grandes marcas, se aproxima ou não da ocidental e, portanto, de uma lógica imperialista. Parte-se do pressuposto de que em campanhas de grande porte o abismo

---

<sup>9</sup> SARAIVA, Alessandra. Mais da metade da população brasileira acessa a internet, aponta IBGE. **Valor.com**, Rio de Janeiro, 06 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4513070/mais-da-metade-da-populacao-brasileira-acessa-internet-aponta-ibge>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

<sup>10</sup> G1, Mundo tem 3,2 bilhões de pessoas conectadas à internet, diz UIT. G1.com, São Paulo, 26 mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

existente entre a cultura oriental e ocidental se dissolve, numa espécie de “estética da cópia”.

## **DO SONHO DE CHARM AO APELO AO CONSUMO: ANÁLISE DA NARRATIVA MIDIÁTICA**

Para iniciar a análise do produto audiovisual, trazemos um conceito de propaganda formulado por Calazans (2006) que traça paralelos com o vídeo da marca Charm.

O termo "propaganda" tem sua origem etimológica no latim, *pangere*, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral. Todas essas formas de comunicação (mensagens) são transportadas pelas mídias (meios de comunicação de massa) que veiculam as mensagens, dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou, explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores. (...) Todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal qual uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor/consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente, em todas as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, etc (CALAZANS, 2006, p. 24).

No que diz respeito ao modo de vida comunicado subliminarmente pela propaganda, como diz Calazans no trecho acima, é notável que o vídeo emprega tal argumento do início ao fim, o que será observado no desenvolvimento deste trabalho. Isso ocorre porque todos os elementos da produção remetem ao conceito, desde o cenário, passando pelas roupas e pelo ideal de vida almejado pelo protagonista masculino.

O vídeo, publicado no Youtube em 29 de junho de 2009 e disponível no link [https://www.youtube.com/watch?v=mIHwxMm\\_8vA](https://www.youtube.com/watch?v=mIHwxMm_8vA), inicia com a cena de um encontro marcado em um restaurante de alto padrão. Um casal de jovens está sentado em uma das mesas, conversando, mas, aparentemente, não desenvolvendo uma intimidade ou interesse mútuo. Para “quebrar o gelo” e a sensação de tédio que se evidencia entre os dois, a jovem oferece um pouco de soju ao companheiro. A partir deste momento, o clima muda radicalmente, dando espaço a um mundo de sonhos que surge na mente do jovem. Sua companheira se transforma na cantora e atriz sul-coreana

Son Dam Bi<sup>11</sup>, que acumula milhões de visualizações em clipes musicais hospedados no Youtube.



**Figura 1 - A moça se transforma em uma cantora de sucesso após a ingestão do soju por parte do ator.**

Esse primeiro momento proposto pela marca mostra uma intenção de vincular a imagem da bebida à qualidade, a ponto de fazer qualquer pessoa sonhar, mudar uma situação ruim ou tediosa do dia apenas com um gole. De acordo com Citelli (1985, p. 6), “o elemento persuasivo está colado ao discurso como a pele ao corpo”, algo que identificamos no vídeo, buscando persuadir o espectador acerca da exclusividade do produto. Além disso, observamos um reforço dos estereótipos de beleza que remonta às lógicas de mercado tipicamente ocidentais.

A mídia contemporânea vincula somente corpos que se encaixam em um padrão estético “aceitável”, mediado pelos interesses da indústria de consumo. Modelos corporais são evidenciados como indicativo de beleza, em todos os formatos de mídia, num jogo de sedução e imagens. Trata-se de vincular à representação da beleza estética ideais de saúde, magreza e “atitude”. Configurando-se como objeto de desejo um corpo bonito, jovem, “malhado”, com idéias de vencedor e rodeado pelo consumo. Esse conjunto de fatores acabou por criar no imaginário social uma associação entre “corpo ideal” e sucesso. (PELEGRINI, Tiago, 2004, p. 5).

Outro detalhe a ser observado é que, além do ambiente luxuoso, o destilado começa, nesse ponto, a ser visto como um artigo de luxo. No terceiro *frame*, por exemplo, a mulher borriфа a bebida sobre si, como se fosse um perfume. Para Carrascoza (2003, p. 8), “a publicidade é construída por meio de um mesmo procedimento que envolve tanto as ideias quanto as palavras: a associação”. O efeito proposto pela edição do vídeo mostra que partículas brilhantes, semelhantes ao ouro em

<sup>11</sup> A cantora de 33 anos possui cinco álbuns musicais, recebeu diversos prêmios relevantes, como o Seoul Music Awards e o Golden Disk Awards e também acumula participações em séries de televisão.

pó, saem do vidro - reforçando, novamente, a imagem de status social elevado proposta pela empresa e tipificando a mulher como produto.

É importante destacar que o vídeo promocional foi produzido pensando estrategicamente em um público-alvo imaginado pela marca, que corresponde, segundo nossa análise, a um perfil jovem e de condições financeiras privilegiadas. Para Wolf (1985), direcionar a propaganda a um público específico é uma das características da teoria da persuasão e da influência.

A influência e a persuasão não são indiferenciadas e constantes, nem se justificam apenas pelo fato de ter havido transmissão de uma mensagem; exigem que se esteja atento ao próprio público e às suas características psicológicas, impõem que se estructurem as campanhas tendo esse fator em conta mas, uma vez satisfeitas essas condições, os mass media podem produzir efeitos notáveis. A persuasão opera através de percursos complicados, mas as comunicações de massa exercem-na (WOLF, 1985, p. 18).

Encantado com a transformação da moça, que não era atraente aos seus olhos, agora o protagonista decide entregar um presente a Son Dam Bi: uma garrafa da bebida envolta em flores e dentro de uma caixa de presente. Esse é o momento em que, em nossa perspectiva, ocorre o ponto máximo de associação da marca em relação ao seu produto, como bem dito por Carrascoza.



**Figura 2 - A representação máxima da garrafa de soju como produto de luxo.**

Acreditamos que essa narrativa, construída para expor a garrafa da bebida como uma joia de alto valor, a ponto de ser oferecida a uma bela mulher, de acordo com

Adorno e Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento* (1947), está inserida em aspectos da indústria cultural no que tange à sua função de fomentar a economia e de transformar a garrafa, que é um produto simples, em algo de extremo valor social, um presente, o que se relaciona com a ideia da objetificação do mundo e das próprias pessoas, algo que era um ponto central nas pesquisas críticas. Nesse ponto especificamente, também destacamos a relação de *status* econômico proposto pelo vídeo. Para Adorno e Horkheimer, essa postura empregada pelas empresas é uma reação ao que o público deseja ver no que diz respeito ao modo de vida dos ricos.

Na era da estatística, as massas estão muito escaldadas para se identificar com o milionário na tela, mas muito embrutecidas para se desviar um milímetro sequer da lei do grande número. A ideologia se esconde no cálculo de probabilidade. A felicidade não deve chegar para todos, mas para quem tira a sorte, ou melhor, para quem é designado por uma potência superior – na maioria das vezes a própria indústria do prazer, que é incessantemente apresentada como estando em busca dessa pessoa. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947, p. 68).

Encaminhando-se ao fim, a produção coreana recorre ao sonho. Ao ingerir mais da bebida, o protagonista se vê em uma ilusão. Na imagem, ele se encontra nas nuvens junto à cantora. Mais uma vez, é reforçada a ideia de que, ao consumir o soju da marca Charm, as pessoas estariam imersas em um universo de fantasia, mágica, sublime perfeição e, portanto, de distanciamento da realidade. Além disso, os elementos plásticos remetem ao lúdico e, ao mesmo tempo, a uma ambiência de sonho, ancorada, principalmente, no poder que o produto, logo, a marca, proporciona.

Vemos a narrativa do vídeo como um cumprimento da definição de propaganda de acordo com a sociedade norte-americana Instituto de Análise da Propaganda, que estuda os métodos utilizados para influenciar a opinião pública. Para a instituição, é “uma expressão de opinião ou ação por parte de indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados” (MUNIZ, 2004, p. 5).



**Figura 3 - Os protagonistas desfrutando do universo de sonho proposto pela marca.**

O sonho é encerrado abruptamente quando o ator percebe que a bebida foi consumida por completo e a garrafa está vazia. Então ele volta à realidade e percebe que, na verdade, todos os momentos que passou com a cantora não passaram de ilusões, levando a crer que o consumo leva as pessoas a este mundo paralelo de sonho e felicidade. Tal percepção reitera a máxima do New Deal norte-americano, ou seja, o sonho do consumo, da vida feliz por meio da aquisição de bens de rápida duração. Ainda que se valendo de elementos da cultura “local”, observa-se que a lógica da propaganda é atravessada por perspectivas da indústria cultural estadunidense, uma vez que a sensação de frustração quando a bebida acaba reside no fato de que a realidade é mais bonita, mais glamorosa quando potencializada pelo consumo. Isso implica dizer que todo o comercial é baseado em uma construção imaginária, onde o produto é uma forma de diferenciação social, de poder, porém para obtê-lo é preciso ter acesso àquilo que a propaganda elege como de valor.



**Figura 4 - O ator no momento de frustração, em que percebe que acordou do sonho e se depara com sua parceira real.**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como exposto ao decorrer deste trabalho, em função de alianças na Guerra da Coreia e de aspectos voltados à globalização, a Coreia do Sul recebeu forte influência econômica e cultural dos Estados Unidos. Gorito (2010) evidenciou que o auxílio norte-americano foi importante para que o país asiático pudesse se reconstruir no pós-guerra, no entanto, o preço foi alto e os EUA se tornaram seu maior parceiro comercial. Nesse aspecto a cultura foi altamente influenciada pelos *yankees*, algo que também pode ser observado, por exemplo, em videoclipes do gênero pop sul-coreano, mais conhecido como K-Pop. Muitas canções de *girl* e *boybands* incluem parágrafos inteiros ou refrões em inglês.

O advento da internet foi um fator decisivo para que, como exposto por du Gay (1994 *apud* HALL, 2006) ao citar a nova mídia eletrônica, houvesse uma “expansão das relações sociais pelo tempo e espaço” e um aprofundamento de interconexões globais, anulando distâncias entre as pessoas e os lugares, resultando em um “presente perpétuo” do qual o fator local não possui mais uma identidade fora de sua relação com o todo. É por este motivo que as narrativas publicitárias norte-americanas também foram, em certa medida, apropriadas pelas empresas sul-coreanas, dissolvendo as diferenças culturais entre as nações. Por mais que haja fatores internos da nação presentes no comercial, como o consumo da bebida típica do país, há um modelo estadunidense de propaganda que se faz visível, principalmente em razão das lógicas imperialistas e de mercado postas, no reforço dos estereótipos de beleza e, também, na mitologia do sonho americano (BOURDIEU, WACQUANT, 2001, p. 2).

Uma simples comparação com um comercial norte-americano esclarece ainda mais os aspectos apontados em nosso trabalho. A exemplo disto, citamos a peça “*Dreams Are Made*”, da gigante centenária norte-americana Budweiser<sup>12</sup>, assim como a propaganda de soju Charm estrelada por Son Dam Bi, “*Dreams Are Made*” conta com a presença de uma estrela da música – no caso, a cantora pop Rihanna<sup>13</sup>. O vídeo que possui mais visualizações no Youtube (177.464 no momento em que esta frase foi

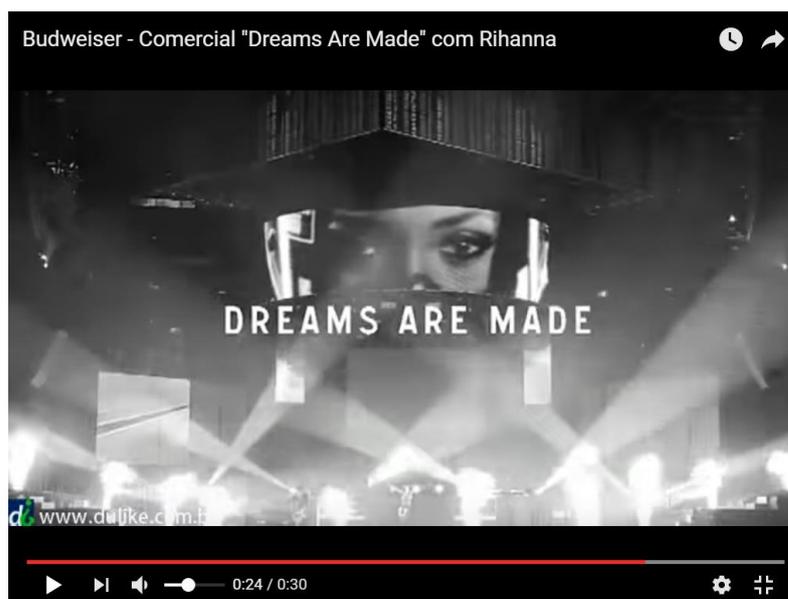
---

<sup>12</sup> A marca americana de cervejas foi introduzida em 1876 por Adolphus Busch e seus produtos são produzidos nos mesmos moldes ainda nos dias de hoje. Em 2008 foi adquirida pela belgo-brasileira InBev por US\$ 52 milhões.

<sup>13</sup> Aos 29 anos, a cantora, nascida em Barbados, possui 14 *singles* número um na Billboard Hot 100 e já vendeu mais de 54 milhões de álbuns e 210 milhões de faixas, sendo a primeira artista da história a vender mais de 100 milhões de *singles*.

escrita) foi hospedado em 1º de Setembro de 2013 no link <https://www.youtube.com/watch?v=hPotw0-QUKw>. O filme integra a campanha "*Made For Music*" da marca e caracteriza-se como “uma homenagem a todos aqueles que colocam sua paixão e energia todos os dias em busca de seus sonhos”.

No comercial estrelado por Rihanna, os “sonhos” citados na frase acima remetem, novamente, às lógicas de consumo: dinheiro, sucesso e glamour. Ele apresenta a cantora em seu carro rumo a mais um show. Cenas dos bastidores do espetáculo são intercaladas por imagens de garrafas do produto e copos sendo preenchidos pela bebida. Além disso, também surgem gravações do local do show recebendo muitas pessoas. Ao término da peça, já com o auditório lotado de fãs emocionados, Rihanna surge cantando. Aparecem, então, as seguintes frases: *Moments are made; dreams are made*. O final fica por conta de uma imagem de ângulo amplo da cantora no palco com o logotipo da Budweiser no topo e a frase “*made for music*”.



**Figura 5 - Dreams are made: a mitologia do sonho americano surge novamente**

Por mais que o comercial com a cantora Rihanna possua apenas 30 segundos, a mensagem do sonho americano é transmitida de maneira muito eficaz e persuasiva. Portanto, se tivermos por pressuposto que os consumidores da propaganda – ou seja, a massa – possam ter aderido à mensagem, sua persuasão é “inoculada”, pois o alvo foi atingido e a peça obteve o êxito anteriormente estabelecido (WOLF, 1985, p. 8). Nesse aspecto pode-se compreender porque tal narrativa é tão utilizada em publicidade e

propaganda, sendo adotada não só nos Estados Unidos como em todo o globo, inclusive na Coreia, fortemente influenciada pela América do Norte.

As questões que permanecem, contudo, são relativas não à eficácia das peças publicitárias em si – as quais não temos dúvidas de seu alcance, visto que possuem milhares de visualizações e repercutem inclusive fora do meio digital. Nos questionamos se vale a pena adoção de tais técnicas em detrimento de uma perda identitária nacional. Será mesmo válido trabalhar em prol da homogeneização cultural (HALL, 1997)? Quais são as implicações da uniformização das culturas? O que se perde e o que se ganha com isso? Melhor: quem perde e quem ganha com a McDonaldisação da sociedade? Entendemos que alianças entre nações são importantes em diversos aspectos, contudo, até que ponto elas são realmente benéficas? Analisando do ponto de vista comunicacional, será que não há outras maneiras de se fazer propaganda sem possuir como referência a máquina norte-americana de produção? Estes e demais questionamentos podem ser analisados em produções futuras.

## REFERÊNCIAS

ABOUT The Index. [S.I.], 2017. Disponível em: <<http://www.heritage.org/index/about>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

ABOUT Heritage. [S.I.], 2017. Disponível em: <<http://www.heritage.org/about-heritage/mission>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialektik der Aufklärung**. Philosophische Fragmente. Alemanha: Fischer, 1947.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. **A nova bíblia do Tio Sam**. Le monde diplomatique, v. 1, n. 4, 2001.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: Estudos Sobre a Retórica do Consumo. São Paulo: Futura, 2003.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.

GORITO, Carlos Augusto Cardoso. **As relações Coreia do Sul-China**: comércio e desenvolvimento no leste asiático. Porto Alegre, 2010.

GUIMARAES, Alexandre Queiroz. **Estado e economia na Coreia do Sul** - do Estado desenvolvimentista à crise asiática e à recuperação posterior, 2010.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. Educação & realidade, v. 22, n. 2, p. 15-46, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALLYU (Korean Wave). [S.I.], 2017. Disponível em: <<http://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>>. Acesso em: 09 abr. 2017.

HONG, Euny. **The Birth of Korean Cool**: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture. Nova York: Picador USA, 2014.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda**: origens históricas. Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

PELEGRINI, Thiago. **Imagens do corpo**: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2004.

RITZER, George. **The McDonaldization of society**: an investigation into the changing character of contemporary social life. London, Pine Forge Press, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorie delle Comunicazioni di Massa**. Milão: Gruppo Editoriale Fabbri, 1985.

ZORZI, José Augusto, **Estudos Culturais e Multiculturalismo**: uma perspectiva das relações entre campos de estudos em Stuart Hall. Porto Alegre, 2012.

**SOJU: the most popular booze in the world**. The Guardian, Reino Unido, 30 nov. 2013. Disponível em:<<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2013/dec/02/soju-popular-booze-world-south-korea>>. Acesso em: 17 mar. 2017