

Adaptação do storytelling a contextos interculturais

/// Catarina Dias Teixeira Moreira da Silva

catarinadtmsilva@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-2300-7515>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num contexto de globalização crescente, o *storytelling* intercultural assume um papel central na comunicação entre marcas e públicos diversos. A presente reflexão crítica analisa o fenómeno da adaptação necessária do *storytelling* face à convivência entre diferentes culturas e os confrontos de valores que poderão surgir. O contexto da glocalização é explorado, ou seja, como as mensagens globais são adaptadas para atender aos públicos locais. A autora examina a campanha de 2017 da Nike intitulada “*What will they say about you?*” (Nike, 2017), e a estratégia de marketing em torno do pack de expansão *The Sims 4* de 2022 *Histórias de Casamento* (Electronic Arts, 2022). Por fim, examina-se como o público se tornou um agente fundamental do *storytelling* intercultural. Confirma-se a emergência da adaptação do *storytelling* a diferentes culturas.

Palavras-chave: *Storytelling*, Interculturalidade, Confronto de valores, Glocalização, Agência do público, Comunicação global.

Abstract

In an increasingly globalized context, intercultural storytelling plays a central role in communication between brands and diverse audiences. This critical reflection analyses the phenomenon of the necessary adaptation of storytelling in face of the coexistence of different cultures and the potential value clashes that may arise. The concept of glocalization is explored as the process of adapting global messages to local targets. The author examines Nike’s “*What will they say about you?*” 2017 campaign (Nike, 2017) and the marketing for *The Sims 4* 2022 expansion pack *Wedding Stories* (Electronic Arts, 2022). Finally, it is examined how the audience became a fundamental agent of intercultural storytelling. The author confirms the urgency of the adaptation of storytelling for different cultures.

Keywords: Storytelling, Interculturality, Value clashes, Glocalization, Audience agency, Global communication.

Introdução

No atual cenário de crescente globalização, a interação intercultural deixou de ser considerada apenas uma possibilidade entre marcas e organizações para se tornar uma necessidade fundamental à dinâmica das sociedades e dos mercados na atualidade. A interação cada vez mais intensa entre diversos sistemas de valores, crenças e práticas sociais contrastantes tem criado desafios a nível da comunicação, especialmente no que toca à produção, interpretação e adaptação de mensagens a nível intercultural. Desta forma, recorre-se ao *storytelling*, sendo este intensamente impactado por circunstâncias interculturais, nomeadamente o conflito de valores e o conceito de glocalização (isto é, a fusão entre global e local), decorrente da coexistência de culturas num só espaço. Assim, de modo a enriquecer esta análise, serão abordados dois casos de estudo de campanhas internacionais que receberam feedbacks completamente distintos consoante à adaptação do *storytelling* conseguida por cada uma, comprovando, adicionalmente, a crescente importância do papel do público na comunicação intercultural.

Este artigo sustenta que o *storytelling* intercultural para mercados polarizados requer uma adaptação estratégica para gerir possíveis confrontos de valores sem comprometer a coerência da identidade da marca, porque as narrativas são interpretadas consoante a realidade cultural vivida por determinado público, ou seja, consoante diferentes valores culturais e contextos sociopolíticos, e, por isso, implica que a comunicação global deve integrar uma avaliação sistemática do significado das mensagens a nível local, de modo a atender às necessidades de todos os públicos.

O confronto de valores

O conceito de confronto de valores refere-se ao conceito da existência de conflitos em significado e concordância dada à convivência pluricultural. Cada vez mais convivemos com culturas diferentes da nossa, sendo o exercício da transigência (isto é, a capacidade de tolerar ou condescender de modo a alcançar um objetivo conjunto, neste caso, a compreensão e ambientação no convívio entre culturas), algo que, atualmente, nos sai naturalmente. Como explica Lebre (2021, p. 1), “(...) a cultura está intrinsecamente ligada a todas as decisões que os indivíduos tomam, bem como condiciona a forma como os mesmos lidam com os diversos dilemas que têm que enfrentar ao longo das suas vidas.”. Desta forma, marcas a nível global necessitam de adaptar as suas campanhas de modo a equivaler a esse mesmo nível.

A adaptação do storytelling a contextos culturais não adapta a história em si, mas sim como esta é comunicada consoante o contexto em que se encontra.

Caso de estudo: Nike “What will they say about you?” (2017)

O anúncio de 2017 da Nike “What will they say about you?”, (Nike, 2017) pertence à campanha “Believe in more”, que promove o empoderamento da mulher no desporto. O anúncio em análise voltava-se para as mulheres do Médio Oriente, carecendo assim da adaptação do *storytelling*, de modo a ir de encontro com os valores da região, nomeadamente o papel da mulher. O anúncio passa-se no Dubai, é dublado pela atriz árabe Fatima Al-Banawi e conta com a participação da cantora e atriz iemenita-emiradense Balkees Fathi, para além de quatro atletas de sucesso árabes: Zahra Lari - a primeira patinadora artística emiradense, Inès Boubakri - uma esgrimista tunisiana, Amal Mourada – treinadora de parkour emiradense e Arifa Bseiso – boxista jordaniana. Como refere Egarter (2017), o anúncio representa mulheres jovens a perseguir os seus sonhos, desprovidas das tradições de género impostas pela própria comunidade em que cresceram. No anúncio, são representadas duas mulheres árabes a praticar exercício físico, ato que se torna alvo de

juízo por pedestres que observam estas mulheres e se mostram desconfortáveis ou em estado de choque face à liberdade que as mesmas demonstram.

De forma geral, a campanha da *Nike* foi bem conseguida, uma vez que a adaptação do *storytelling* foi cuidadosamente alinhada para atender à procura de visibilidade e representação de mulheres no Médio Oriente no desporto, como confirma Naar (2017). Assim, a campanha destacou-se pela positiva, uma vez que a marca se manteve fiel aos seus valores como corporação global, enquanto priorizava as necessidades do seu público local, fortalecendo uma conexão emocional com os mesmos, que se traduz no aumento da lealdade do consumidor perante a marca.

“Glocalização”: O equilíbrio entre global e local

O conceito de glocalização surge da necessidade de descrever um fenómeno que a palavra "globalização" sozinha não conseguia captar: a persistência e a adaptação das particularidades locais perante a homogeneização mundial. Ao interpretar a palavra "interculturalidade", Weissmann (2018, p. 26) afirma: “A palavra começa com o prefixo *inter*, que, no dicionário, é identificado como posição intermediária, reciprocidade, interação, interpondo uma forma de estabelecer uma ponte, uma intermediação, um encontro, para formar uma rede na interculturalidade.” Quando falamos em "inter", estamos a descrever o espaço entre dois polos distintos. No contexto da glocalização, este espaço é uma “ponte” e não se trata de uma cultura global que esmaga a local, nem de um isolamento que rejeita o mundo, mas sim de uma rede de interculturalidade.

Na prática, a glocalização trata-se da adaptação de uma narrativa global para mercados locais, tendo em conta os determinados contextos éticos, políticos e sociais. De acordo com Lourenço (2014), a rede global não serve apenas para uniformizar culturas, mas sim atuar, paradoxalmente, como um motor de diferenciação, onde a conexão constante entre o local e o global redefine e fortalece as identidades regionais através da sua interdependência.

O autor Roudometof (2015) faz um esforço necessário para clarificar o conceito de glocalização, que é frequentemente utilizado de forma vaga. Desta forma, o autor argumenta que a glocalização não deve ser vista apenas como um anexo à globalização, mas sim como um processo autónomo. Para isso, o autor propõe três interpretações principais de modo a sustentar a sua teoria:

A primeira teoria apresentada é a glocalização como uma faceta da globalização. Aqui, Roudometof (2015) dialoga com a visão clássica de Roland Robertson, sociólogo que popularizou o termo na sociologia. Nesta perspetiva, o local e o global não são opostos, mas sim aspetos que se reforçam mutuamente. Robertson (1994) afirma que a glocalização envolve a “invenção da tradição local”, sugerindo que o que entendemos por local é, muitas vezes, construído para ser consumido globalmente. Como nota Roudometof (2015), nesta visão, o global não apaga o local, mas sim constitui-o, criando uma homogeneidade que tolera diferenças superficiais.

A segunda interpretação foca-se na glocalização como um processo de hibridização. Aqui, o autor apoia-se em Nederveen Pieterse (2019), que vê a glocalização como a criação de novas formas culturais a partir da mistura de elementos globais e locais. Para Nederveen Pieterse (2019), a glocalização é sinónimo de “hibridização estrutural”, onde as fronteiras entre culturas se tornam “porosas”, isto é, deixam de ser consideradas barreiras intransponíveis. Roudometof (2015) conclui esta visão ao interpretar que o foco está, então, na criatividade das marcas locais ao não reterem o que vem de fora passivamente, mas sim transformando-o em algo novo, de forma a adaptá-lo à glocalização.

A terceira via sugerida pelo autor remete à ideia de “globalização interna” (Beck, 1997), que apresenta a glocalização como uma perspectiva analítica única. Nesse sentido, apresenta-a como um conceito que ilustra como as “ondas globais” (Beck, 1997) se adaptam às realidades locais, defendendo que o global se torna, então, parte da vida quotidiana a nível local. Beck (1997) argumenta ainda que a glocalização possibilita a análise de como as pressões globais são filtradas e adaptadas de formas distintas em diversas geografias, sem que isso implique uma perda de identidade.

Roudometof (2015) conclui que a glocalização é o processo de “refração” do global através do prisma local, onde as dinâmicas globais não se impõem de forma unidirecional, sendo filtradas e reconfiguradas pelas especificidades contextuais de cada geografia. O resultado, como propõe Roudometof (2015), não é a anulação da diferença, mas sim a emergência de sínteses híbridas que preservam a particularidade local dentro da conectividade global.

O papel e a agência do público no *storytelling* intercultural

Uma marca e o seu determinado público-alvo sempre viveram uma relação mútua, ao invés daquilo em que se acredita frequentemente, que o público é subordinado a uma marca e aos seus valores e crenças. Como refere Castro (2024), as marcas enfrentam o desafio de comunicar o seu valor diariamente, enquanto vivemos numa sociedade cada vez mais influenciada pelo consumo, que sabe o que procura e, progressivamente, possuem o poder de exigência sobre as organizações. Adicionalmente, Bastos e Auriani (2020) afirmam que não só o poder de aquisição influencia um cliente ou um público, mas também, e principalmente, o compromisso que o mesmo sente com a marca, sendo esta conexão emocional com o público-alvo o que impulsionará a marca a garantir uma boa reputação de lealdade e confiança com o consumidor.

No cenário intercultural, como explica Omojola (2008), qualquer marca depende totalmente do envolvimento e da contribuição ativa do seu público-alvo para existir e se desenvolver. Desta forma, é concedido às audiências globais poder de influência sobre as narrativas das marcas, tanto a nível global quanto a nível local, ao exigir que os seus valores sejam refletidos nas narrativas que lhes são apresentadas, promovendo uma representação autêntica e alinhada com suas próprias realidades e expectativas.

Caso de estudo: *The Sims 4: Wedding Stories* (2022)

O jogo de simulação *The Sims 4*, lançado em 2014, pertence ao catálogo de jogos da empresa *Electronic Arts* (EA) e é frequentemente atualizado com pacotes de expansão com novo conteúdo para o jogo. Em 2022, a EA lançou a expansão *Wedding Stories*, cuja promoção contou com a apresentação do casamento entre duas *Sims*, a Camille e a Dominique, que representavam um casal lésbico (Electronic Arts, 2022).

A complexidade do *storytelling* intercultural neste caso tornou-se evidente assim que a EA anunciou, através de uma carta intitulada “*O nosso compromisso convosco*”, que a expansão não seria lançada na Rússia, uma vez que o casamento homossexual é considerado ilegal no país, sendo impossível, então, representar a história da Camille e da Dominique, mais recorrentemente referidas como Cam e Dom. Ao optar por uma estratégia de omissão em vez de adaptação, esta decisão ignorou os valores defendidos pelos fãs da franquia não só na Rússia como mundialmente, sendo considerado, de acordo com Regan (2022), um ato de insensibilidade para com um público já fragilizado, cuja representação mediática é de extrema importância.

Devido à mobilização online através do *hashtag* *#WeddingsForRussia*, a EA retratou-se, novamente através de uma carta para a comunidade, e decidiu inverter a sua decisão inicial, acabando por lançar, de facto, a expansão *Wedding Stories* na Rússia. Tendo em conta esta

retratação, este caso revela que o *storytelling* intercultural não deve ser focado apenas no cumprimento de leis locais, se esse cumprimento implica contribuir para a opressão de minorias que necessitam imperativamente da visibilidade, principalmente por parte de grandes corporações como a EA, ou grandes produtos como a franquia de jogos *The Sims*. Neste caso, a pressão dos consumidores comprovou que negligenciar a inclusão de um público local tem fortes repercussões à reputação global de uma marca, pelo que a sua narrativa global deve ser adaptável localmente, mantendo a coerência da mensagem e dos valores da marca independentemente das leis locais.

Discussão

A análise implementada demonstra que o *storytelling* intercultural vai além de um simples exercício técnico de adaptações de roteiros a diferentes contextos, sendo, principalmente, um processo dinâmico de negociação entre culturas, no qual a tradução cultural e a sensibilidade ao contexto local combinam para representar públicos que, anteriormente, eram considerados apenas números em pesquisas de mercado. Neste contexto, a temática em questão adquire uma importância imediata: num mundo cada vez mais interconectado, as marcas enfrentam o desafio de possuir um alcance global ao mesmo tempo em que enfrentam a necessidade de se mostrar profundamente detalhistas para se integrarem em mercados locais sem prejudicarem a sua essência.

Weissmann (2018) relembra que o prefixo “inter” na palavra “interculturalidade” indica a presença de uma “ponte” entre duas margens, um espaço de mediação que denominamos glocalização. Ao conceber este fenómeno como uma “hibridização estrutural” (Nederveen Pieterse, 2019), esta “ponte” teórica de Weissmann (2018) converte-se num diálogo concreto entre diferentes culturas. Desta forma, as empresas reconhecem que, atualmente, a noção prévia da existência de um “público universal” não cabe nas discussões modernas, passando, então, a adotar a “refração” sugerida por Roudometof (2015). Assim, as marcas adaptam o *storytelling* para que este ressoe nas especificidades de cada grupo local, ao mesmo tempo em que asseguram que a sua essência e valores centrais permanecem intactos, independentemente da fronteira que cruzam.

O caso da *Nike* é um exemplo primoroso de como uma marca se pode tornar aliada de uma causa através do seu *storytelling*. Com foco para o Médio Oriente, a *Nike* não só destacou o desporto como uniu forças com atletas que desafiam o *status quo*, entrando corajosamente num debate sobre a liberdade e a agência feminina (Naar, 2017). Aqui, a glocalização serviu como um abraço à diversidade: ao não fugir da controvérsia, a *Nike* validou a luta de um grupo que lutava por representação e provou que o sucesso de uma campanha nasce da capacidade de transformar conflitos culturais numa síntese honesta, poderosa e, acima de tudo, humana. (Nike, 2017)

Por outro lado, o passo em falso da EA ao cancelar o lançamento da expansão *Histórias de Casamento* na Rússia serve como um lembrete dos perigos da indiferença na comunicação intercultural. Ao optar por uma conformidade burocrática e fria, a marca subestimou a autonomia e a inteligência de uma comunidade leal que vê na representação mediática uma ferramenta vital de existência e resistência (Regan, 2022). Este episódio deixa claro que o público deixou de ser um espectador passivo para se tornar um protagonista ativo, que prioriza narrativas éticas e representativas. Bastos e Auriani (2020) reforçam que o laço entre uma marca e o respetivo público-alvo não se sustenta apenas na transação comercial e na aquisição, mas, principalmente, na conexão emocional e no respeito mútuo. Quando uma empresa falha em proteger os valores dos seus consumidores locais, a ferida repercute globalmente, tornando-se uma prova de que o *storytelling*, atualmente, é validado pela “globalização interna” (Beck, 1997). O que, na visão da EA, seria apenas uma frustração local, rapidamente escalou para uma exigência ética global, o que prova que a audiência detém as

ferramentas necessárias para impor consistência e respeito nas grandes corporações, adaptando a narrativa inicial da marca.

Conclusão

A investigação desenvolvida no presente artigo demonstra que o *storytelling* intercultural funciona como o eixo central da comunicação contemporânea, operando na interseção entre a estratégia organizacional global e a identidade local. A fundamentação teórica de Roudometof (2015) confirma a glocalização como um sistema de “refração”, como o mesmo sugere, onde as mensagens globais adquirem relevância apenas quando são filtradas pelas especificidades de cada geografia. Como observado, esta dinâmica garante que a conectividade global atue, na linha do pensamento de Lourenço (2014), como um catalisador para a diferenciação e para o fortalecimento das identidades locais, em vez de promover uma uniformidade universal, cuja praticidade é inexequível nos dias de hoje.

A análise dos casos práticos da *Nike* e da EA reforça a ideia de que a eficácia de uma narrativa depende da sensibilidade perante os confrontos de valores. O sucesso da *Nike* no Médio Oriente ilustra como a integração de referências regionais e a quebra de estigmas sociais permitem transformar tensões culturais em laços de lealdade e pertença (Bastos & Auriani, 2020). Por outro lado, a reversão da decisão da EA no caso de *The Sims 4* com a expansão *Wedding Stories* evidencia que a conformidade com leis locais é insuficiente se isso significar ignorar as expectativas éticas do público (Regan, 2022). Este episódio confirma a ascensão da agência do público como o elemento validador da credibilidade de uma marca, provando que os consumidores possuem agora o poder de exigir representatividade e coerência.

Em última análise, o *storytelling* intercultural exige o reconhecimento do "espaço intermédio" de Weissmann (2018) como um território de diálogo e reciprocidade. A adaptação cultural das narrativas constitui a única via para assegurar a autenticidade num sistema-mundo definido pela hibridização. Conclui-se, portanto, que as organizações que prosperam na esfera global são aquelas que abandonam visões unidirecionais e adotam uma postura de transigência estratégica, compreendendo que a universalidade de uma marca se constrói através do respeito absoluto pela singularidade das comunidades com as quais comunica.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Gemini* para apoio no brainstorming e na geração de ideias, apoio na organização estrutural do texto e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Bastos, S. D. O., & Auriani, M. (2020). A humanização das marcas na era digital. *Revista Belas Artes*, 34(3), 5–21.
<https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/580>
- Beck, U. (1997). *What is globalization?* Polity Press.
- Castro, A. (2024). Storytelling: narrativas que dão voz às organizações. *The Trends Hub, Tendências em Comunicação e Ciências Empresariais*, 1(4).
<https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5703>
- Egarter, S. (2017, 17 de fevereiro). *commercial celebrates Arab female athletes “to inspire others”*. CNN. <https://edition.cnn.com/2017/02/21/middleeast/nike-arab-women-commercial>

- Electronic Arts. (2022). The Sims 4: Histórias de Casamento [Pacote de jogo]. Electronic Arts. <https://www.ea.com/pt-pt/games/the-sims/the-sims-4>
- Lebre, I. de A. P. M. (2021). *A comunicação intercultural e o seu impacto na integração de indivíduos em contexto empresarial* [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. ProQuest Dissertations & Theses. (31478847).
- Lourenço, N. (2014). Globalização e glocalização: O difícil diálogo entre o global e o local. *Mulemba: Revista Angolana de Ciências Sociais*, 4(8), 17–31. <https://doi.org/10.4000/mulemba.203>
- Naar, I. (2017, 6 de março). Nike set to launch the 'Pro Hijab' for female Muslim athletes. Al Arabiya English. <https://english.alarabiya.net/sports/2017/03/06/Nike-set-to-launch-the-Pro-Hijab-for-Muslim-female-athletes>
- Nederveen Pieterse, J. (2019). *Globalization and culture: Global mélange* (4th ed.). Rowman & Littlefield Publishers.
- Nike. (2017). *What will they say about you? Highlighting the female athletes who are pushing boundaries in the Middle East*. W+K Amsterdam. <https://wkams.com/work/what-will-they-say-about-you/>
- Omojola, O. (2008). Audience mindset and influence on personal political branding. *Journal of Social Sciences*, 16(2), 127–134.
- Regan, T. (2022, 22 de fevereiro). Gay weddings for Russia: How The Sims became a battleground for the LGBTQ+ community. The Guardian. <https://www.theguardian.com/games/2022/feb/22/gay-weddings-for-russia-how-the-sims-became-a-battleground-for-the-lgbtq-community>
- Robertson, R. (1994). Globalisation or glocalisation? *Journal of International Communication*, 1(1), 33–52. <https://doi.org/10.1080/13216597.1994.9751780>
- Roudometof, V. (2015). Theorizing glocalization: Three interpretations. *European Journal of Social Theory*, 19(3), 391–408. <https://doi.org/10.1177/1368431015605443>
- Weissmann, L. (2018). Multiculturalidade, transculturalidade, interculturalidade. *Construção Psicopedagógica*, 26(27). http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542018000100004