



Universidade de Brasília

INSTITUTO DE LETRAS

DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO

ÍISIS DOS REIS MOTTA

TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA:

Proposta Experimental Sob o Viés Funcionalista

Brasília, junho de 2016

ÍSIS DOS REIS MOTTA

**TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA:
Proposta Experimental Sob o Viés Funcionalista**

Projeto Final de Graduação apresentado à Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharela do Curso de Letras Tradução Espanhol sob orientação da Professora Doutora Alba Elena Escalante Álvarez

Brasília, junho de 2016

FOLHA DE APROVAÇÃO

Projeto Final de Graduação apresentado à
Universidade de Brasília como requisito parcial
para obtenção do título de bacharel do Curso de
Letras Tradução Espanhol

Ísis dos Reis Motta

Data da apresentação: 9 de junho de 2016

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Alba Elena Escalante Álvarez
Orientadora

Prof. Ms. Magali de Lourdes Pedro
Coordenadora

Prof. Dra. Sandra María Pérez López
Professora LET/UnB

*Dedico este trabalho à mulher mais guerreira que conheço: minha mãe.
Se hoje sou o que sou, é graças a você.*

AGRADECIMENTOS

À minha família por tudo o que fizeram e fazem por mim todos os dias.

Ao meu incrível namorado, Ulisses Carlo, que mesmo distante foi meu grande companheiro, me apoiando, incentivando e me dando forças para não desistir do que eu quero, mesmo nos dias mais difíceis.

À minha orientadora Alba Escalante, por ter me guiado durante todo o processo de realização deste trabalho, por ter se mantido presente o tempo todo, por sempre estar disponível, independente do dia e do horário, para me dar todos os conselhos, incentivos e indispensável ajuda.

Às minhas grandes amigas de curso, Nathasha, Lilian e Jéssica, que compartilharam comigo todos os momentos da universidade e por me darem um suporte grandioso durante a graduação e na realização deste trabalho.

“Traduzir é como cruzar um rio transportando palavras, imagens, sentimentos, metáforas, ideias, histórias, culturas... Em cada margem está um povo, uma língua, uma cultura, cada qual com seu modo de ver e interpretar o mundo. ”

Rainer Schulfe

RESUMO

Neste trabalho propomos a abordagem, como tema de estudo, da Tradução Publicitária e o poder de aproximação cultural que esse tipo de tradução representa. A partir dessa discussão, estabeleceremos as principais questões envolvidas nessa vertente tradutória e algumas sugestões de soluções, a partir da realização de traduções experimentais de propagandas. A língua de partida das propagandas é o espanhol, e a língua de chegada é o português.

Este estudo de caso combina as áreas de Estudos da Tradução e Estudos da Publicidade e Propaganda, propondo a análise da tradução publicitária como vertente da tradução intersemiótica, sob um viés funcionalista.

Entre os teóricos norteadores deste estudo estão Jakobson (2001), Haroldo de Campos (2004) e Benjamin (2008). Sete propagandas, sendo elas três de audiovisuais e quatro gráficas, são o objetivo de tradução neste trabalho.

Palavras-chave: tradução, interculturalidade, mediação, intersemiótica.

RESUMEN

En este trabajo se estudia el tema de enfoque de la traducción publicitaria y el poder de aproximación cultural que tiene este tipo de traducción. A partir desta discusión, vamos a establecer las cuestiones clave que participan en este aspecto de traducción y algunas propuestas de solución, a partir de la realización de traducciones experimentales de anuncios. El idioma de origen de los anuncios es el español, y el idioma de destino es el portugués.

Este estudio de caso combina las áreas de Estudios de Traducción y Estudios de Publicidad, y propone el análisis de la traducción publicitaria como vertiente de la traducción intersemiótica bajo el sesgo funcionalista.

Los teóricos orientadores de este estudio son Jakobson (2001), Haroldo de Campos (2004) y Benjamin (2008), entre otros. Siete anuncios, siendo ellos tres de audiovisuales y cuatro gráficos, son el objetivo de traducción de este trabajo.

Palabras clave: traducción, interculturalidad, mediación, intersemiótica

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Mapa de Holmes	15
FIGURA 2 Propaganda húngara	25
FIGURA 3 Propaganda Mentos	26
FIGURA 4 Propaganda Kellogg's	31
FIGURA 5 Propaganda Segunda sem Carne	33
FIGURA 6 Propaganda HPV	34
FIGURA 7 Propaganda Barbieri Asistencia	36

SUMÁRIO

1 Introdução	10
2 DISCUSSÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Sobre a Tradução Publicitária	13
▪ Localização nos Estudos da Tradução	
▪ Funcionalismo	
▪ Redação Publicitária	
▪ O tradutor como mediador cultural	
▪ Transcrição	
▪ Comparativo Cultural	
▪ Estereótipos x Generalizações Culturais	
3 RELATÓRIO	29
3.1 Tradução Experimental de Propagandas Gráficas	31
3.1.1 Propaganda 1 – Kellogg’s	31
3.1.2 Propaganda 2 – Segunda sem carne	33
3.1.3 – Propaganda 3 – Campanha de Vacinação	34
3.1.4 – Propaganda 4 – Seguradora de Veículos.....	36
3.2 Tradução de Propaganda Audiovisual:.....	38
3.2.1 Propaganda 1 – Coca – Cola Benditos bares	40
3.2.2 Propaganda 2 – Ellas lo saben.....	40
3.2.3 - Propaganda 3 - ¿Cuál es tu verso?.....	42
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

A tradução publicitária, como ponte de comunicação mundial, pode parecer superficial, pensando pelo lado de que, a princípio, a publicidade anuncia produtos direcionados para o consumo e não para comunicação. Mas devemos concordar com que uma boa publicidade repercute em atenção, em algo a ser visto. A publicidade assume um papel de indústria cultural, que participa da transmissão de modelos culturais, formas de comportamento e valores sociais. O pano de fundo nesse trabalho é buscar demonstrar como a propaganda exerce um grande papel na disseminação de ideias e culturas. A tradução estabelece a ponte entre uma ideia e um idioma e cultura desconhecidos. Assumindo que cada país apresenta uma cultura própria – sua forma de ver e interagir com o mundo –, é necessário um conhecimento prévio dessa determinada cultura para saber como se comunicar com ela, e como fazer para a mensagem chegar até o público alvo. O principal alicerce dessa ponte é a língua.

Meu interesse pela área de Tradução Publicitária surgiu quando, no transcorrer do curso, pude observar as várias áreas nas quais a Tradução opera, seja ela aplicada nos textos literários, jurídicos, técnicos e científicos, econômicos, publicitários e de legendagem. A maneira como essa profissão é flexível e nos permite uma variedade de opções de atuação. Entretanto, mesmo sendo um curso tão amplo, não pude evitar de notar que alguns tipos textuais são tratados como generalidades ou são pouco estudados, embora também façam parte dessa gama de opções.

Com o foco de traduzir ideias, pensamentos, culturas, sempre me apeguei muito à questão da máxima aproximação de culturas dos mais diversos países. A tradução em si vai muito mais além do que apenas traduzir palavras, ela representa uma questão muito mais complexa e ampla.

Podemos pensar que traduzir passa a ser, então, uma das formas mais eficientes de duas culturas completamente distintas conversarem entre si. E não apenas dialogarem, mas se tornarem cada vez mais próximas. A tradução é uma das ferramentas mais poderosas para quebrar os obstáculos que uma língua impõe sobre outra pelo simples fato de ser desconhecida.

Com a Tradução Publicitária, essa aproximação se torna mais flexível, uma vez que os elementos culturais se mostram não só com signos linguísticos, mas com todas as outras formas de expressão e identidade de cada região. A tradução, a partir da tradução publicitária, pode vir a ser uma ilustração da forma mais dinâmica de tradução de duas línguas e de duas culturas.

Essa dinamicidade é expressa na inclusão de elementos visuais, culturais, de interpretação e escrita, tudo baseado na cultura de partida. É uma linguagem pessoal, direta e familiar. O tradutor deve transmitir a mesma eficácia da propaganda da cultura de partida, mensagem, indo além na questão de uma tradução literal propriamente dita.

Neste trabalho, convoco autores para dialogar com as principais ideias da tradução publicitária, para trazer à tona a discussão sobre esse tipo de tradução a partir de um estudo de caso de traduções experimentais. A tentativa é, com esse exercício, provocar a discussão sobre a tradução publicitária e trazer para este estudo, mesmo que de forma tangencial, o tema da publicidade.

Considero que é válida a inclusão desse tipo de texto para que os estudantes de tradução tenham consciência de que um dos principais fatores a ser levado em consideração no ato tradutório para qualquer texto é determinar a função que será desempenhada na cultura de chegada. Nessa linha de raciocínio, acrescento a visão funcionalista como perspectiva para definir ou direcionar escolhas de tradução.

É importante destacar também que a publicidade, junto com outros meios de comunicação, ajuda a construir os valores socialmente vigentes – para o bem e para o mal –, mas tal questão não será aqui discutida, embora a qualidade e consequências desse papel na construção de valores seja um tema importante, sem sombra de dúvidas.

Estabelecemos como objetivo principal deste trabalho produzir traduções experimentais de propagandas, procurando manter a mesma mensagem em códigos diferentes.

Para uma compreensão melhor da nossa proposta, estabelecemos ainda como objetivos específicos:

- Discutir algumas questões envolvidas nesse processo de tradução
- Identificar elementos chave das traduções
- Apresentar critérios da escolha do material

Em relação à estrutura do trabalho, este não apresenta tópicos como forma de separação de temas. A discussão é feita de forma contínua, uma vez que todos os temas abordados estão interligados e não haveria como desvinculá-los sem uma quebra de raciocínio. Tal discussão apresenta, assim, um formato único, de maneira que um pensamento leva ao outro, a fim de articular uma linha segmentativa que atenda a contendo os objetivos almejados.

2 DISCUSSÃO TEÓRICA

2.1 Sobre a Tradução Publicitária

Há quem diga, sob a perspectiva tradicional de tradução, que a tarefa do tradutor se baseia, por um lado, na capacidade de percepção clara e transparente de mensagens, sentidos, pensamentos e intenções contidos no texto fonte e, por outro, na forma que o tradutor tem que resgatar e recuperar tais mensagens. O tradutor, então, teria que encontrar e decodificar as mensagens de modo que seja feito um trabalho de transferência e equivalência de sentidos em outra língua.

Sob essa perspectiva, traduzir não seria um ato de recriação, pois o tradutor não produziria um texto próprio, apenas reproduziria o texto original, se limitando a “inferioridade” de seu texto em relação à obra original. Levando em consideração o dilema da fidelidade e invisibilidade do tradutor no texto, podemos pensar que tal perspectiva tradicional de tradução não caberia neste trabalho.

A definição jakobsoniana de tradução consiste em:

Para o linguista como para o usuário comum das palavras, o significado do signo linguístico não é mais que sua tradução por um outro signo que lhe pode ser substituído, especialmente um signo no qual ele se ache desenvolvido de modo mais completo, como insistentemente afirmou Peirce, o mais profundo investigador da ciência dos signos. (JAKOBSON, 2007, p. 64)

Haroldo de Campos, poeta e tradutor brasileiro, elaborou a teoria da Transcrição, inspirando-se na ideia do tradutor como recriador. Nesse sentido, a forma como a tradução é apresentada é de suma importância, uma vez que todos os elementos, em conjunto, constituem uma mensagem final. O que afirma Campos:

Na tradução de um poema, o essencial não é a reconstituição da mensagem, mas a reconstituição do sistema de signos em que está incorporada esta mensagem, da informação estética, não da informação meramente semântica. (CAMPOS, 2010, p.100)

Nessa concepção, o tradutor teria uma margem de jogo para reconstruir a lógica interna do sistema de signos sem ficar preso a uma “suposta pragmática” definitiva, única e transparente, tendo em vista resolver as questões tradutórias de maneira eficaz e adaptando para seu tempo e lugar.

O conceito é de transformação do original, mas sempre levando em conta o reconhecimento dos elementos que o constituem. O princípio da tradução de Haroldo de Campos, impulsiona a interação entre língua e cultura e defende que uma obra supostamente impossível de traduzir é suscetível de tradução. O impossível é possível.

Então, para nós, tradução de textos criativos será sempre recriação, ou criação paralela, autônoma porém recíproca. Quanto mais inçado de dificuldades esse texto, mais recriável, mais sedutor, enquanto possibilidade aberta de recriação. Numa tradução dessa natureza, não se traduz apenas o significado, *traduz-se o próprio signo*, ou seja, sua fisicalidade, sua materialidade mesma (propriedades sonoras, de imagética visual, enfim tudo aquilo que forma, segundo Charles Morris, a *iconicidade* do signo estético, entendido por *signo icônico* aquele “que é de certa forma similar àquilo que ele denota”). O significado, o parâmetro semântico, será apenas tão-somente a baliza demarcatória do lugar da empresa recriadora. Está-se pois no avesso da chamada tradução literal. (CAMPOS, 1962, p. 35)

Segundo o mapeamento de Holmes sobre os Estudos da Tradução, que divide a tradução em várias vertentes, a tradução publicitária se localiza na tradução de textos intersemióticos.

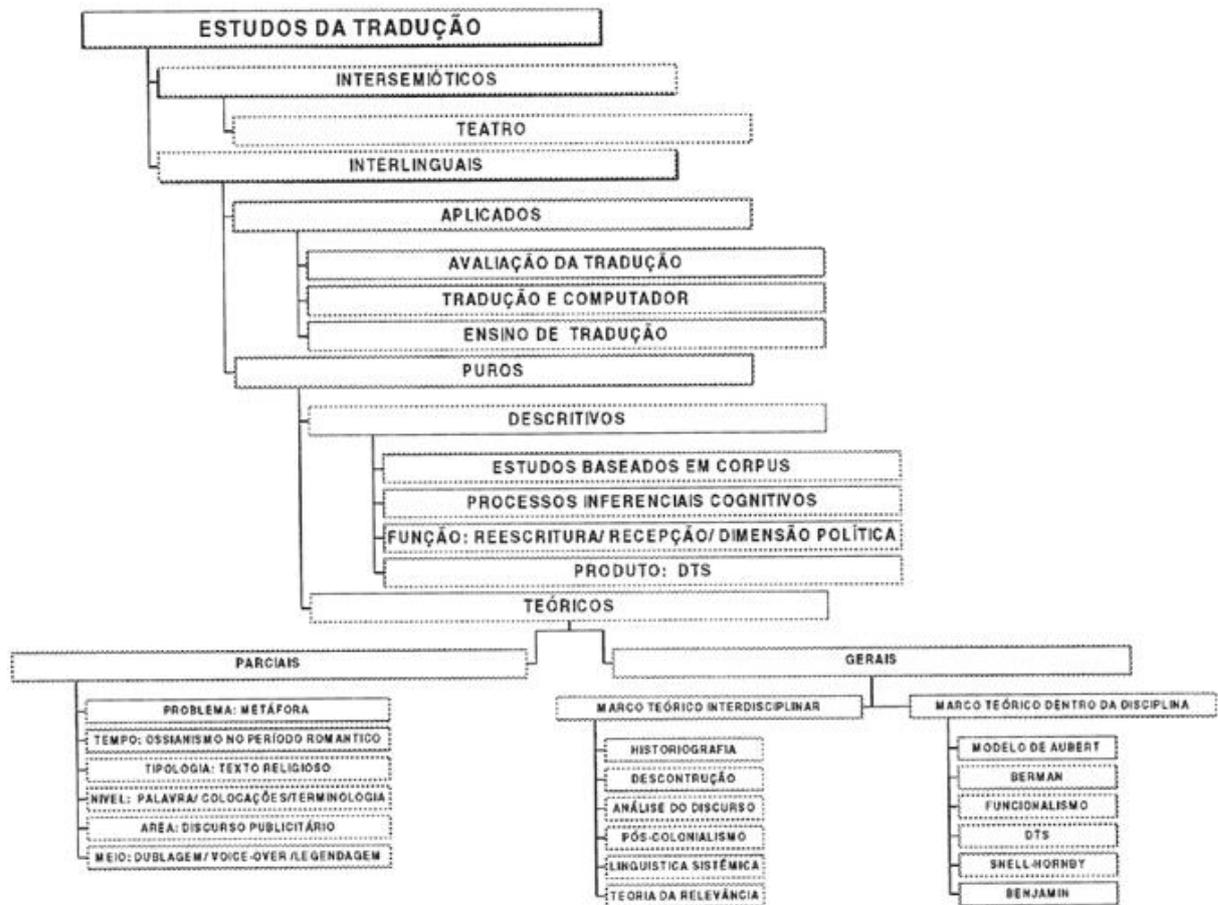


Figura 1: Estudos da Tradução no Brasil:
desdobramentos a partir do mapeamento de Holmes (1972, 1988)

A tradução intersemiótica teve como teórico o grande estudioso e pesquisador sobre a língua Roman Jakobson, que classificou os modelos de tradução em três vertentes:

- **Tradução Intralingual:** Interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua. - Traduzir a língua na própria língua.
- **Tradução Interlingual:** Interpretação dos signos verbais por meio de uma outra língua. - Traduzir a língua em outra língua.
- **Tradução Intersemiótica:** Interpretação dos signos verbais por meio de signos não verbais. - Traduzir a língua em uma outra linguagem.

O conceito de tradução originalmente parte do princípio geral de traduzir textos. Entretanto, essa atividade permite a existência de várias vertentes e concepções específicas aplicadas no campo dos Estudos da Tradução. Dentre essas concepções, a perspectiva funcionalista no processo tradutório permite um olhar que, embora possa ser criticado pelas noções de equivalência, fidelidade, etc; tem grande relevância para este trabalho, já que é a vertente que será abordada neste estudo.

Como cita Gonçalves (2011)

Para Jakobson, mesmo a sinonímia na mesma língua não se constituirá em igualdade. A tradução deve prezar, então, por uma equivalência fundamental entre o que se pretende expressar na construção inicial e aquilo que vai ser expresso na construção final, de forma a que os valores sejam próximos, mas não idênticos. (GONÇALVES, 2011, p. 2)

Segundo um artigo publicado na Revista Brasileira de Tradutores, as autoras do artigo “Tradução como ação comunicativa: A perspectiva do funcionalismo nos Estudos da Tradução”, Polchlopek, Zilpser e Costa, afirmam que:

...ser funcional (ou funcionalista) implica quatro questões básicas: para que eu quero dizer isso (função comunicativa da mensagem); por que quero dizer isso (intenção pragmática); como vou dizer isso (estruturas que servem a essa intenção) e para quem eu digo isso (o interlocutor). Desse processo é possível depreender um canal de comunicação que não é neutro ou isento, visto que é carregado de intencionalidade, seja na fala ou na escrita, explícita na forma como a linguagem é construída para servir aos propósitos de seus interlocutores. (POLCHLOPEK, ZILPSER E COSTA, 2012, p. 23)

Podemos pensar que uma das formas mais eficientes de se comunicar e transmitir uma ideia para um público amplo é através das duas maiores forças de diálogo entre culturas: a propaganda e a tradução. Ao contrário do que se pensa, a linguagem publicitária e a tradução apresentam uma série de coincidências no que diz respeito à sua produção. Exemplo disso é o que é dito no livro de Martins, Redação Publicitária – teoria e prática. Para Martins,

O texto publicitário, como mensagem escrita, exige raciocínio e criatividade em sua elaboração, mas para isso deverá ser estruturado, reescrito, ampliado e emendado até alcançar a forma final. Neste processo de elaboração, corrigem-se os erros, substituem-se as palavras e eliminam-se termos desnecessários ou inúteis. (MARTINS, 2008, p. 38).

Tais aspectos constituem o ato tradutório, uma vez que o tradutor precisa ter um olhar atento a tudo que possa ser desnecessário ou que possa prejudicar – durante o processo de tradução - a mensagem original do texto. Nesse contexto, o tradutor age como uma espécie de peneira, retirando, modificando, reescrevendo, até que o texto alcance a sua forma final de mensagem pura.

E como menciona Natalino em seu trabalho:

A tradução, vista sob o viés funcionalista, é considerada comunicação intercultural, e o tradutor, com foco no receptor, tem o papel de mediador cultural e determina as estratégias de produção textual com base nas informações obtidas a partir deste. (NATALINO, 2014, p. 10).

Com o mundo cada vez mais interligado, as barreiras culturais tem sido uma questão menos preocupante. Com as aproximações culturais cada vez mais facilitadas pelas comunicações em massa, a tradução tem um papel fundamental e indiscutível. Mas não podemos negar que, além das possibilidades, os problemas persistem. Podemos dizer que os problemas são diferentes e, nesse sentido, devem ser redirecionados e relançados em cada texto.

Paz chegou a definir o século XX como o século das traduções. “Não somente de textos” – ele diz – “mas também de costumes, religiões, danças, artes eróticas e culinárias, modas e, enfim, de toda espécie de usos e práticas, do banho finlandês aos exercícios de ioga” (PAZ, 1993, p. 165 apud MACIEL, 2010).

Maciel afirma em seu artigo que Paz “atribui aos modernos a consciência de que traduzir é alterar, reafirmar o mesmo como outro, como diferença.” (MACIEL, 2010, ZUNAÍ). Em um mundo tão globalizado atualmente, as diferenças culturais se tornam um obstáculo no meio de toda essa comunicação. As campanhas publicitárias

globais, junto com a tradução publicitária, têm um papel indiscutível de aproximação de culturas.

A mestiçagem das línguas é o que romperá com o caráter colonialista e imperialista que uma nação impõe à outra – temos como exemplo de imposição cultural a relação que envolve a América Latina e a Europa. A imposição de uma língua, de uma cultura à outra é uma forma de demonstração de poder e hegemonia de uma nação, dita superior, sobre outra, dita inferior. De igual maneira, isso demonstrará que o encontro entre culturas é violento. Será dentro do contexto cultural da mestiçagem que a tradução terá a função de encontrar em uma única língua várias outras línguas. (GUIMARÃES, 2011)

A tradução publicitária trabalha com vários elementos culturais: o estilo de linguagem, o estilo visual, o estilo sonoro, o conjunto, como a cultura de partida busca expressar a mensagem e como a cultura de chegada busca transmitir essa mesma mensagem, procurando uma correspondência de elementos. Existe uma riqueza maior de cultura por conter elementos diversos e variados, como os citados acima.

Nesse aspecto, o tradutor emite uma mensagem analisando os desdobramentos da mensagem como uma ação comunicativa. A tradução assume o papel de comunicar propósitos e intenções da maneira mais maleável possível para cumprir esse ato comunicativo previamente estabelecido. Por fim, o tradutor assume o papel de mediador cultural.

Cada vez mais o tradutor, enquanto ponte de comunicação entre culturas diferentes, deve ter em conta os aspectos de cada cultura com que contacta para que as suas traduções atinjam o patamar mais elevado possível de exatidão. Deve ser assim um mediador cultural. (COSTA, 2013, p. 15)

O tradutor como mediador cultural deve ter em mente que, pelo fato de cada cultura ter a sua realidade, sua rotina, seus hábitos, se tem a impressão de que todo o resto do mundo pensa dessa mesma forma. A visão de mundo de cada cultura é tida pela própria como verdade, como sendo o correto. Isso permite pensar na forma etnocêntrica, com a qual enxergamos costumes que avaliamos com estranhamento. Porém, como cada cultura em certa medida é presa a ela mesma, existe a impressão

de sermos uma coisa só: uma mesma cultura, um mesmo idioma. Podemos dizer, então, que é por causa dessa falsa impressão que existem os choques culturais. Nesse sentido, uma coisa diferente daquilo que seria seu habitual causar-nos-ia estranheza, tal é o fato de cada cultura reagir e se comunicar de uma maneira singular.

A tradução publicitária exige um alto nível de conhecimento do tradutor em relação à cultura de partida, e principalmente, à cultura de chegada. Algumas empresas globais como Coca-Cola e Mc Donald's apostam na mundialização de propagandas. Essa estratégia não é direcionada a um público específico, mas sim a um público que partilha os mesmos pensamentos e costumes.

No entanto, quando se traduz um determinado texto para um contexto/cultura distinto daquele em que foi produzido (situação que pressupõe diferentes leitores), vale ressaltar que esse novo público receptor pensa, sente, observa e avalia o mundo a partir de outra perspectiva, podendo, até mesmo, já ter ou não certo nível de conhecimento em relação ao assunto do texto que vai traduzir. Essas questões devem ser gerenciadas no processo de tradução de modo que o texto referente seja plenamente compreendido por seus novos leitores, isto é, de modo que possam construir sentido, gerar novos conhecimentos a partir do texto. (POLCHLOPEK, ZILPSEK e COSTA, 2012, p. 26)

Na tentativa de atingir seus objetivos, as grandes corporações utilizam a publicidade e investem muito dinheiro nas propagandas mundiais. O que está por trás desse investimento é a disseminação de ideias comuns num grupo amplo de países com o propósito de que tais ideias se tornem parte da cultura de cada região e não causem estranheza. Esse é um dos fatores que permite à tradução publicitária ganhar mais atenção. Trata-se, então, de colocá-la como mecanismo de reunião entre as mais diversas culturas.

A tradução, não apenas no segmento publicitário, mas no âmbito geral, passa a ser, então, um mecanismo de mediação cultural e um identificador desses processos perversos que jogam a diminuir as diferenças e criam um artifício de comunidade. Essa forma de operar apresenta-se na sua riqueza quando somos capazes de trabalhar numa perspectiva crítica. “A intensificação das comunicações apressa este

fenômeno - progresso social - e faz ideias novas serem aceitas e costumes diferentes se popularizarem.” (MARTINS, 2008, p. 20)

Podemos pensar no ponto em que a aproximação cultural seria perceptível a partir do momento em que uma mesma mensagem é transmitida a partir de duas culturas diferentes e conseqüentemente, de formas diferentes. A aproximação se dá no momento em que existe essa quebra do desconhecimento. Esse tipo de tradução é possível buscando um correspondente para dois pontos de vista diferentes, quando é preciso buscar um acordo de igualdade para conseguir transmitir essa mesma mensagem. Reforçando a ideia de Benjamin:

“A afinidade das línguas que se situa para além dos laços históricos depende, sobretudo, do fato da totalidade de cada uma delas pretender o mesmo que a outra, não conseguindo, todavia, alcançá-lo isoladamente, pelo que as línguas se complementam umas às outras quanto à totalidade das suas intenções, que aliás seriam apenas atingíveis pela língua pura.” (BENJAMIN, 2008, p. 32).

O que pensar de alguém que come insetos ou carne de cachorro? Localizados no Brasil, tais costumes parecem surpreendentes e, incluso, podem gerar rejeição. Esse é o julgamento feito por alguém que não compartilha esses códigos.

Indivíduos que partilham e pertencem à mesma cultura tendem a perceber e organizar os seus contactos com a realidade de forma semelhante. Não quer isto dizer que todos os indivíduos de um grupo específico compreendam da mesma forma esses contactos, mas sim que apresentam padrões de comportamento mais ou menos semelhantes que permitem identificar um grupo no qual se enquadram. (COSTA, 2013, p. 7).

A empresa *OPUS*, especializada em tradução publicitária, traz a seguinte definição:

A tradução publicitária, tradução criativa ou *transcreation* (em inglês) é a adaptação de um texto publicitário, promocional ou material de marketing para outro idioma considerando a cultura e as particularidades locais do mercado de destino. O objetivo maior deste tipo de tradução especializada é preservar o conceito da campanha original, mantendo os efeitos persuasivo e emocional de sua mensagem e transcrevê-los para um outro mercado de

forma a também obter neste novo mercado o efeito desejado.
(<http://www.opusphd.com.br/traducao-publicitaria>)

Alves (2012) relata a experiência de ter trabalhado como *Transcreation Project Manager*, sendo responsável pela gestão de projetos de tradução criativa de campanhas publicitárias numa agência londrina, denominada *Native*. Na descrição dessa tarefa, ela relata:

O serviço oferecido por esta agência consistia na adaptação do texto original – normalmente em inglês – para uma série de línguas, correspondente à diversidade de mercados internacionais em que o cliente desejava implementar a sua campanha. O objetivo da adaptação consistia em integrar, no texto de chegada, o conceito de *marketing* subjacente à campanha publicitária do texto de partida. Para que seja possível concretizar essa adaptação nas melhores práticas de equivalência, é redigido um *briefing*, no qual se explicam os conceitos e metas da campanha, que é enviado para todos os tradutores dos diferentes mercados, aquando do lançamento do projeto de tradução. (ALVES, 2012, p. 9)

É de interesse neste trabalho nos deter no termo *transcreation* como é definido pela autora:

A definição original parece explicitar melhor a definição do conceito de *transcreation*, pois o radical “trans” representa tanto a componente tradutória – “trans-lation” – como a componente espiritual – “trans-cendental – que se encontra na sua génese, no seio da tradição tradutória literária indiana. A tradução exacta do termo *transcreation* para português seria “traducriciação”, reunindo assim os conceitos tradução e criação, com ênfase no acto de criar para além da tradução literal. “Transcriar” significará, pois, o acto de “criar para além de”, dispensando a referência directa à tradução. (ALVES, 2012, p.3)

Um outro termo utilizado para essa prática é a *transcriação*, vocábulo utilizado pelo tradutor brasileiro Haroldo de Campos para identificar este género tradutório na sua obra “Transcriações: teoria e prática” (2004).

Como em todas as áreas nas quais opera o tradutor, é importante destacar que um conhecimento sobre publicidade e propaganda é necessário, visto que a propaganda é composta por várias estratégias de marketing, desde a imagem à escrita, características estilísticas, à semiótica no geral. Segundo Alves cita em seu trabalho, a partir de definições de agências especializadas:

Visto tratar-se de uma prática tradutória praticada sobretudo por agências de tradução especializadas, importa acrescentar as definições de *transcreation* elaboradas por estes profissionais. Os conceitos que se seguem encontram-se aplicados ao domínio da publicidade. [...] Segundo a agência ATS, um cliente que adquira um serviço de *transcreation* inclui a sua tradução num fluxo de tarefas que asseguram a realização e avaliação de todo o processo tradutório. Nessa multiplicidade de tarefas incluem-se a análise de *marketing* estratégico, através do qual é avaliado o conceito do texto de chegada no mercado publicitário a que se destina; o *copywriting*, isto é, a criação de um texto original; e a verificação do conceito, ou seja, a avaliação sobre o impacto que o texto terá na cultura de chegada. (ALVES, 2012, p.26)

Vale ressaltar que, neste trabalho, a proposta é realizar traduções experimentais de textos publicitários para, destes ensaios, realizarmos uma análise, levando em conta a maioria dos aspectos necessários para a realização dessa prática. Segundo MARTINS (2008, p. 17), que também confirma tal informação relacionada à prática da redação publicitária:

Torna-se, portanto, indispensável o conhecimento dos processos de comunicação e dos usos da linguagem verbal àqueles que se dedicam ou ainda vão labutar na área publicitária. É pelo uso de suas técnicas que se chegará a influenciar o comportamento dos possíveis consumidores pela argumentação retórica e estética, objetivando convencê-los através da razão e persuadi-los por meio de recursos subjetivos e emotivos.

Como menciona Araújo em seu artigo sobre a tradução de propagandas no Brasil: “A identificação com o público consumidor pode ser obtida, por exemplo, por meio da observação de estereótipos de determinada cultura”. (ARAÚJO, 2007, p. 8)

Instalados como campo de pesquisa, os Estudos da Tradução passaram por diversas fases de desenvolvimentos teóricos. Segundo Gentzler (1999, p. 100), no

final do século XX ocorreram dois desenvolvimentos teóricos importantes, aqueles que trabalhavam em torno, ora do texto fonte, ora do texto alvo, e outro desenvolvimento que se preocupava de incluir os fatores culturais, assim como os elementos linguísticos, nos modelos de prática de tradução.

Para esse autor, os teóricos funcionalistas estiveram presentes em ambos os desenvolvimentos, mas, para pensar no recorte deste trabalho, cabe dar destaque aos aspectos culturais que permeiam a tradução publicitária.

Tendo em vista que na perspectiva funcionalista se opera na ação que aponta a uma meta de comunicação, a cultura alvo tem um peso indiscutível. Mas como definir a cultura? Qual é o conceito de cultura que deve guiar a nossa prática na tradução de materiais publicitários?

Tais perguntas podem não ser suficientemente desenvolvidas neste trabalho porque funcionam como caminhos abertos. Tais caminhos abertos podem ser parcialmente tratados (ou traçados) a partir da própria prática da tradução. No entanto, podemos traçar um caminho consistente em falar, primeiro dos estereótipos, e depois das generalizações culturais.

Pensando nesse sentido de estereótipos, um dos primeiros passos para que uma tradução se adeque à língua de chegada seria traçar esse estereótipo, definindo quais os elementos fundamentais que deveriam conter numa tradução para que ocorra uma boa recepção no país de chegada.

No nosso caso, o estereótipo trabalhado é do consumidor brasileiro. Sendo assim, a partir das leituras de apoio, o estereótipo brasileiro é de um povo bem-humorado, festeiro e que dá muita importância para a aparência, recorrendo a aspectos de glamour, sofisticação, padrões de beleza, sensualidade e luxo. Também é visto como um povo que tem pouco hábito de leitura e, conseqüentemente, não aprecia textos longos nem informações técnicas.

Estereótipos geralmente são relacionados a todo tipo de associação cultural, podendo ser positivos ou negativos. No entanto, os estereótipos tendem a ser mais negativos comparados às generalizações. São normalmente inflexíveis e resistentes a novas informações e podem levar a preconceitos e discriminação intencional ou não.

Em meados de janeiro/fevereiro de 2016 fiz uma viagem para Budapest, onde fiquei aproximadamente um mês. Lá pude presenciar as diferenças culturais e o quanto os modelos sociais e a visão de mundo influenciam diretamente na maneira que cada cultura encontra para se expressar.

Embora o foco desse trabalho seja a tradução e o contraste entre as propagandas brasileiras e as propagandas da América do Sul, não pude deixar escapar a gritante diferença entre culturas opostas.

Nesse comparativo cultural, quero destacar as diferenças estruturais das propagandas de Budapest x Brasil, com o intuito de mostrar como os estereótipos têm uma grande influência na produção de propagandas e na forma como a identidade cultural de cada país individualmente busca sua representatividade.

O exemplo que irei utilizar são propagandas¹ de chiclete.

¹ Por motivos de dimensão da imagem, ela encontra-se na página seguinte.

Propaganda da Hungria (Budapest):

**Új rágógumival
ERŐSít az Airwaves!**

Airwaves Extreme 10 db

Csomag/tálca:	30
Tálca/karton:	20
EAN:	42189633
Támogatás:	kereskedői és fogyasztói promóciók, POS
Kihelyezési javaslat:	kasszázónában, Airwaves draszté rágógumik mellé

A népszerű Airwaves rágógumi család 2011. februárjától új termékkel bővül.

Az **Airwaves Extreme** erőteljes ízélményt nyújt, kifejezetten az extra erős mentolos íz kedvelőinek!

A termék eddig tasakos kiserelésben volt elérhető, mostantól azonban tíz darabos csomagolásban is megtalálható a kasszázóna polcain.

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated

FIGURA 2 – Propaganda Airwaves Extreme

Fonte: Site Airwaves

A publicidade, de maneira geral, tem o mesmo intuito no mundo todo: seduzir, fazer o consumidor sentir mais do que pensar. O padrão das propagandas de ter uma frase de efeito e a imagem do produto, é a chave para tal sedução. Os elementos culturais são aplicados na maneira como essa propaganda será apresentada, levando em conta o que funciona em cada país.

Perceba que nessa propaganda húngara, além da frase de efeito, o que parece atrair o consumidor é a quantidade de informações sobre o produto. Tem-se a impressão de que tal produto passa confiança e “prova” ao consumidor que esse é o melhor chiclete do mercado.

Propaganda do Brasil:



FIGURA 3 – Propaganda Mentos

Fonte: Site Mentos

Já na propaganda brasileira, nota-se a ausência das informações técnicas. A mensagem é mais seca e direta. O produto tende a se vender sozinho, apenas com a imagem, descartando outras informações.

Com base em uma pesquisa que fiz com alguns colegas, onde eu questionava qual a sensação que a propaganda húngara lhes causava, os entrevistados afirmavam que sentiam preguiça de lê-la, e que preferiam a propaganda brasileira, uma vez que era mais fácil e rápida de ser interpretada e de levar à decisão de comprar ou não o produto anunciado.

Esse é um exemplo prático do estereótipo de o consumidor brasileiro não apreciar leitura, de não dar valor a informações técnicas quando considera que um produto é superficial, e de prender a atenção apenas pela estética da propaganda. Tais conceitos podem ser considerados negativos, capazes de gerar uma visão distorcida de uma determinada cultura.

Sendo assim, um termo que se adequaria melhor no cenário deste trabalho seria o de generalizações culturais. Existem diferenças entre trabalhar com o conceito de estereótipo e o conceito de generalizações culturais.

Generalizações Culturais

- São flexíveis e abertas a novas informações.
- Podem levar a um aumento na curiosidade e na percepção, e a relações interculturais.

Estereótipos Culturais

- Podem ser positivos ou negativos, dependendo da perspectiva do locutor.
- Não permitem a diferenciação individual tanto quanto as generalizações.

As generalizações culturais podem ser definidas como índices que dão conta de definir hábitos, características, costumes, partilhados por um conjunto de pessoas, geograficamente situadas. A generalização é flexível e permite que novas informações sejam acrescentadas. Sendo assim, utilizarei o conceito de generalizações culturais neste trabalho.

Após definir as generalizações, devemos compreender o estilo linguístico utilizado na redação publicitária, que também contém elementos fundamentais gerais para que a propaganda tenha a eficácia desejada. Mas esse estilo linguístico não pode ser visto de forma isolada, isto é, os parâmetros que definem a redação publicitária devem conversar com os elementos considerados relevantes nas generalizações culturais.

A redação publicitária tem algumas características específicas e não abre mão de todas as possibilidades nem da dinâmica que a linguística e a semiótica oferecem. No âmbito geral, esse tipo de escrita busca despertar expectativas e fazer com que o consumidor sinta mais do que pense.

Com uma ação psicológica sobre o consumidor, os recursos linguísticos oriundos da Semântica, Semiótica, Estilística e da Retórica dão abertura e total liberdade para uma mensagem original, intencionalmente orientada para formar conceitos e conduzir interpretações preestabelecidas.

Neste trabalho, serão abordados dois tipos de tradução publicitária: a tradução de propagandas audiovisuais e a de peças publicitárias. Vale ressaltar que a tradução de propagandas audiovisuais será definida aqui como comerciais de televisão, e a de peças publicitárias será definida como a de propagandas impressas/internet. As alterações gráficas (imagens) serão feitas descritivamente, uma vez que não haveria como demonstrar tais alterações com outra peça.

3 RELATÓRIO

Por saber que a tradução publicitária não é um ramo abordado na minha graduação, meu primeiro passo foi ir atrás de artigos e livros relacionados a esse tema. Em seguida, fiz a leitura cautelosa de cada um, destacando os pontos importantes que seriam abordados e selecionando informações relevantes. Usei esse tempo para a apropriação do tema e criação de uma boa base teórica.

Feito isso, procurei propagandas de língua espanhola. Selecionei uma coletânea de propagandas totalmente diferentes para mostrar que o conceito de tradução de culturas é sempre aplicável, independente da mensagem a ser passada. Foi realizada uma tradução puramente criativa considerando a maior parte dos elementos, não apenas as palavras.

Tendo uma visão mais clara do que queria abordar nesse trabalho e após a incursão em elementos teóricos, comecei a desenvolver os tópicos da discussão, percebendo que tais propostas estão sempre se refazendo, sempre de forma maleável, já que novas informações são acrescentadas vez ou outra.

As traduções eram feitas de acordo com o desenvolvimento teórico. Quer dizer, fiz as traduções durante a elaboração do trabalho todo, sempre estabelecendo uma troca entre o que se faz e o pensamento sobre o que se faz.

Optei por dois estilos de propagandas: audiovisuais e impressas/virtuais. Queria vislumbrar as diferenças de tradução entre uma e outra. A partir dessas tentativas foi importante perceber que a maioria das propagandas audiovisuais geralmente tem uma matriz e essa matriz não é alterada, apenas o texto sofre a tradução, ou seja, apenas a tradução interlingual é aplicada.

Já as propagandas impressas/virtuais, sofrem tradução em mais aspectos. Pude notar que a maioria das alterações são relacionadas ao aspecto visual, a fotografia, a fonte do texto, as cores de plano de fundo, o design da propaganda no geral, e claro, no aspecto linguístico.

As questões de traduções culturais relacionadas ao Brasil, isto é, as minhas decisões tradutórias tiveram embasamento em leituras prévias e enquetes com meus conhecidos (via Facebook e pessoalmente). Por exemplo, na propaganda a seguir, da Kellogg's, realizei uma enquete sobre qual seria o café da manhã típico brasileiro. Os elementos substituídos têm como base a opinião de brasileiros.

Tais enquetes tinham como objetivo a tentativa de romper possíveis estereótipos negativos ligados à cultura brasileira. Quero dizer, buscou-se ir atrás de questionar a própria população sobre seus hábitos e cultura, mais do que realizar uma tradução baseada em conceitos pré-definidos por outras culturas.

3.1 Tradução Experimental de Propagandas Gráficas

3.1.1 Propaganda 1 – Kellogg's



FIGURA 4 – Propaganda Kellogg's Corn Flakes

Fonte: Google Imagens

Transcrição² original:

Kellogg's, el desayuno completo.

A las madres les gusta porque a sus hijos les encanta.

Y por eso el desayuno Kellogg's es el favorito de la familia.

Los Corn Flakes de Kellogg's con leche, zumo o fruta y un bollo o una tostada son un alimento sano y nutritivo. Y tan rico que los niños se lo comen todo.

² Haverá transcrição apenas nas imagens em que a leitura completa não é possível.

Justo lo que la familia necessita para comenzar el día en plena forma.
Kellogg's Lo mejor para usted cada mañana.

Tradução:

Kellogg's, o café da manhã completo.

As mães adoram porque seus filhos amam.

“Os cereais Corn Flakes Kellogg's são nutritivos e combinam com leite, suco, fruta e bolo. Tudo o que a família precisa para começar o dia cheio de animação”

Kellogg's

“O melhor para você em cada manhã.”

Nesse caso, a propaganda sofreria a tradução no segmento linguístico e no aspecto visual. No aspecto visual seriam feitas as seguintes alterações: os alimentos que acompanham o cereal seriam substituídos por um café da manhã típico do Brasil, como pão, café, leite, suco, frutas e bolo. O fundo da peça não seria preto. O ideal seria uma cor mais vibrante, como amarelo ou vermelho, uma vez que são cores que estimulam o apetite.

No aspecto linguístico (forma), as alterações seriam no tamanho do texto de partida. O texto seria reduzindo, informando apenas o que seduz. A mensagem seria mais direta, com pouca leitura. A imagem completaria a escrita. A fonte do texto teria um tamanho maior também.

3.1.2 Propaganda 2 – Segunda sem carne



FIGURA 5 – Propaganda Segunda sem Carne

Fonte: Site Haz te Vegetariano

Tradução:

“Hoje é Segunda sem carne. Saúde para você e vida para eles”.

“Segundasemcarne.com.br”

“Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)”

Segunda sem carne é uma campanha vegetariana lançada em São Paulo no ano de 2009, numa parceria da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) com a Secretaria do Verde e Meio Ambiente (SVMA). Apoiada por inúmeros líderes internacionais, a campanha existe em 35 países. Esse movimento tem como principal ideia a redução no consumo de carne, mesmo que por pelo menos uma vez na semana, a fim de conscientizar as pessoas sobre os impactos que a alimentação carnívora tem sobre os animais, a saúde humana e o planeta.

Nessa propaganda, a tradução seria visual, substituindo a cabra por um boi ou por um frango, uma vez que as carnes de boi e de frango são as mais consumidas no Brasil. A imagem seria mais apelativa, com o animal em seu habitat natural e a foto do animal seria de um ângulo que despertasse um sentimento de ternura, como um olhar direto para o consumidor. O texto da propaganda seria ajustado para um único canto, para a leitura do texto causar reflexão, e a imagem causar comoção. O site em destaque seria alterado para o site brasileiro e o nome da organização também seria adaptado. Uma forma de radicalizar a campanha poderia ser trocando segundas-feiras por domingos, considerando que é nesse dia da semana que as pessoas costumam consumir o habitual churrasco.

3.1.3 – Propaganda 3 – Campanha de vacinação

HOY DÍA puede salvarle la vida a su hijo o hija.

Hable con el médico de sus hijos preadolescentes sobre **LA VACUNA CONTRA EL VIRUS DEL PAPILOMA HUMANO**

Ud. puede reducir en su hijo o hija el riesgo de contraer ciertos cánceres hasta un **99%**

Para más información sobre la vacuna contra el virus del papiloma humano (HPV), hable con su médico, llame al 311 o busque "HPV" en nyc.gov

NYC Health

Bill de Blasio
Alcalde
Mary T. Bassett, MD, MPH
Directora

FIGURA 6 – Propaganda Campanha de Vacinação

Fonte: Site NYC

Tradução:

“Hoje em dia você pode salvar a vida de seu filho ou filha.

O Human Papiloma Vírus, ou HPV, é um vírus que causa uma infecção transmitida sexualmente (DST). Quando não é tratado, torna-se a principal causa do desenvolvimento do câncer de colo do útero e do câncer de garganta. 99% das mulheres que sofrem de câncer de colo do útero foram infectadas por esse vírus.

Para mais informações sobre a vacina contra o vírus do papiloma humano (HPV), procure o posto de saúde mais próximo, ligue para 136 ou acesse: www.saude.gov.br”

Podemos considerar que esta propaganda é um exemplo do porquê o estereótipo não é algo que necessariamente transmite a verdade sobre uma sociedade. Como foi dito anteriormente, o estereótipo brasileiro tem, entre suas principais características, a visão de que o brasileiro não tem hábito de leitura e por isso, não aprecia propagandas com muitas informações. Entretanto, isso não é aplicável em campanhas de vacinação, já que cada informação sobre a doença e a importância de se prevenir, é considerada relevante e visa à atenção do cidadão, mesmo com “textos longos” de breves resumos do que seria a doença e suas consequências.

Neste caso, a propaganda sofreria alterações no texto inteiro, adaptando a mensagem para o público brasileiro de maneira “impactante”, para convencer o leitor de que essas informações valem a pena e o tempo de leitura. Embora o vírus seja contraído por ambos os sexos, haveria a alteração na imagem, substituindo o menino por uma menina, levando em consideração que a imagem de uma menina chama mais atenção. Podemos pensar que é por causa disso que é importante manter a frase de efeito, a qual traz a informação de que o vírus é transmissível por homens e mulheres.

3.1.4 – Propaganda 4 – Seguradora de Veículos



Barbieri Asistencia,
10 años trayendo seguridad y
tranquilidad para los argentinos en Brasil!

Hace 10 años que Barbieri Asistencia comenzó a brindar atención a las compañías de seguros argentinas y a sus asegurados en Brasil. Hoy tenemos la responsabilidad de representar al 45% del mercado de autos argentinos asegurados. Gracias por la confianza y esté seguro que en nosotros tendrá un AMIGO EN BRASIL !

 **Barbieri Asistencia**
Fone +55-47-3322-9980
Plantón +55-47-91028451 / +55-47-84128451
www.barbieriadvogados.com.br

FIGURA 7 – Propaganda Barbieri Asistencia

Fonte: Site Barbieri

Transcrição original:

“Barbieri Asistencia, 10 años trayendo seguridad y tranquilidad para los argentinos en Brasil!

Hace 10 años que Barbieri Asistencia comenzó a brindar atención a las compañías de seguros argentinas y a sus asegurados en Brasil. Hoy tenemos la

responsabilidad de representar al 45% del mercado de autos argentinos asegurados. Gracias por la confianza y esté seguro que en nosotros tendrá un AMIGO EN BRASIL!

Barbieri Asistencia

Fone +55-47-3322-9980

Plantón +55-47-91028451 / +55-47-84128451

www.barbieriadvogados.com.br

Tradução:

“Barbieri Assistência,

Hoje representamos 45% do mercado de seguros de veículos argentinos. Agradecemos a confiança!

Aqui você encontra um amigo no Brasil! 10 anos trazendo segurança e tranquilidade para os argentinos no Brasil.

Barbieri Assistência

Telefone: (47) 3322-9980

Plantão: (47) 91028451 / (47) 84128451

www.barbieriadvogados.com.br

As alterações dessa propaganda seriam a redução do texto de partida. Como seria uma propaganda brasileira para os argentinos que vivem no Brasil, a imagem seria mais receptiva e menos formal, passando uma visão mais leve e sem a famosa brincadeira da rivalidade entre argentinos e brasileiros.

A fotografia seria substituída por um brasileiro e um argentino de costas, andando juntos e cada um com a respectiva camisa de futebol do seu país, representando a amizade entre os dois países.

3.2 Tradução de Propaganda Audiovisual:

3.2.1 Propaganda 1 – Coca – Cola Benditos bares



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GQn46fkRs_U>

Transcrição original:

Cada vez que se cierra un bar, se pierden para siempre 100 canciones. Se desvanecen mil 'te quiero'... y los goles por la escuadra salen lamiendo el palo. Porque en un bar nos declaramos, escribimos guiones de cine y hasta redactamos la Constitución. Aquí, o eres de barra o eres de mesa, pero todos somos de bares. Venimos así de fábrica. Los satélites detectan um bar cada 18 segundos. Si no encuentras a alguien, está en el bar. La red social más grande se llama BAR. Porque nos gusta vernos, tocarnos, estar juntos... Y juntos, vamos a echar una mano a nuestros bares. El lugar donde siempre somos felices. Benditos bares.

Tradução:

Cada vez que um bar é fechado, 100 canções deixam de ser tocadas para sempre. Desaparecem mil declarações de guardanapos... e os gols acabam batendo na trave. No bar nos declaramos, escrevemos roteiros de filmes e até a Constituição. Aqui, ou você é do balcão, ou você é da mesa, mas todos querem estar no mesmo lugar. Nascemos assim. Os satélites detectam um bar a cada 18 segundos. Se você não encontra alguém, procure no bar. A maior rede social se chama BARapp. Porque gostamos de nos encontrar, de comemorarmos, de estarmos juntos... E juntos vamos apoiar nossos bares. O lugar onde sempre somos felizes. Benditos bares!

Na tradução audiovisual, a mensagem principal é a matriz e, sendo assim, ela é uma mensagem de valores culturais comuns. No caso, uma propaganda da empresa Coca-Cola sobre bares. Essa propaganda pode ser usada em todos os países que tenham o hábito de frequentar bares.

Nesse caso, as alterações linguísticas seriam a maior parte da tradução. A ideia de pessoas em um bar se divertindo e passando vários momentos ali é genérica e usual para todos os países de hábitos comuns. Sendo assim, pouca coisa seria alterada no vídeo. Nessa tradução procurei casar as cenas da propaganda com o texto de chegada, fazendo alterações para que o áudio ficasse mais fluído e tivesse um nível de intimidade maior com o consumidor.

3.2.2 Propaganda 2 – Ellas lo saben



"Ellas lo saben" Haz caso a tu instinto

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=31&v=4pIGUQCYfFw>>

Transcrição original:

Madres, riéte tú del polígrafo. Una postura rara al sentarte, un pequeño gesto y ellas ya saben que acabas de hacerte un piercing en un lugar donde duele, y mucho. Si las miras directamente a los ojos, mal. Si evitas el contacto visual, peor. Dicen que son capaces de leer el movimiento de tus dedos cuando estás escribiendo un mensaje. Y de escuchar cosas imperceptibles al oído humano como: “No aguanto a mis suegros, no los aguanto”, con cuatro paredes de por medio. Solo ellas detectan que tú no tienes gripe, tienes examen de capitales de la Nueva Europa. En el tiempo que tú tardas en decir “Me quedé en casa de Pablo”, ellas ya saben dónde has estado, qué llevas en los bolsillos, si te has llevado anorak o no. Es así, todos lo sabemos, a una madre es imposible engañarla. Por eso, cuando te decimos que el Atún Claro Calvo es el mejor atún, es que lo es.

Tradução:

“Mães! O polígrafo é uma piada para elas.

Uma postura diferente ao sentar, um pequeno gesto e elas já sabem que você fez um piercing em um lugar onde dói muito. Se olha diretamente nos seus olhos, mal, se evita contato visual, pior. Dizem que elas são capazes de ler o movimento de seus dedos quando está escrevendo uma mensagem. E de escutar coisas imperceptíveis ao ouvido humano, como: “Não suporto minha sogra, não suporto! ”, com quatro paredes de distância. Só elas detectam que você não está gripado, mas tem uma prova. No tempo que você demora para dizer: “Estava na casa do João”, elas já sabem onde você estava de verdade, o que tem no bolso e se levou o casaco ou não. É assim, todos sabemos, é impossível enganar uma mãe. Por isso, quando dizemos que o Atum Claro Calvo é o melhor atum, é porque de fato é”.

Nessa propaganda, as alterações culturais seriam aplicadas no texto da propaganda, em dois elementos visuais e em dois elementos sonoros. No corpo do texto da propaganda, as mudanças seriam:

“No aguanto a mis suegros, no los aguanto” por “Não suporto minha sogra!”, uma vez que no Brasil, tradicionalmente existe a brincadeira com a sogra exclusivamente, e não com os sogros.

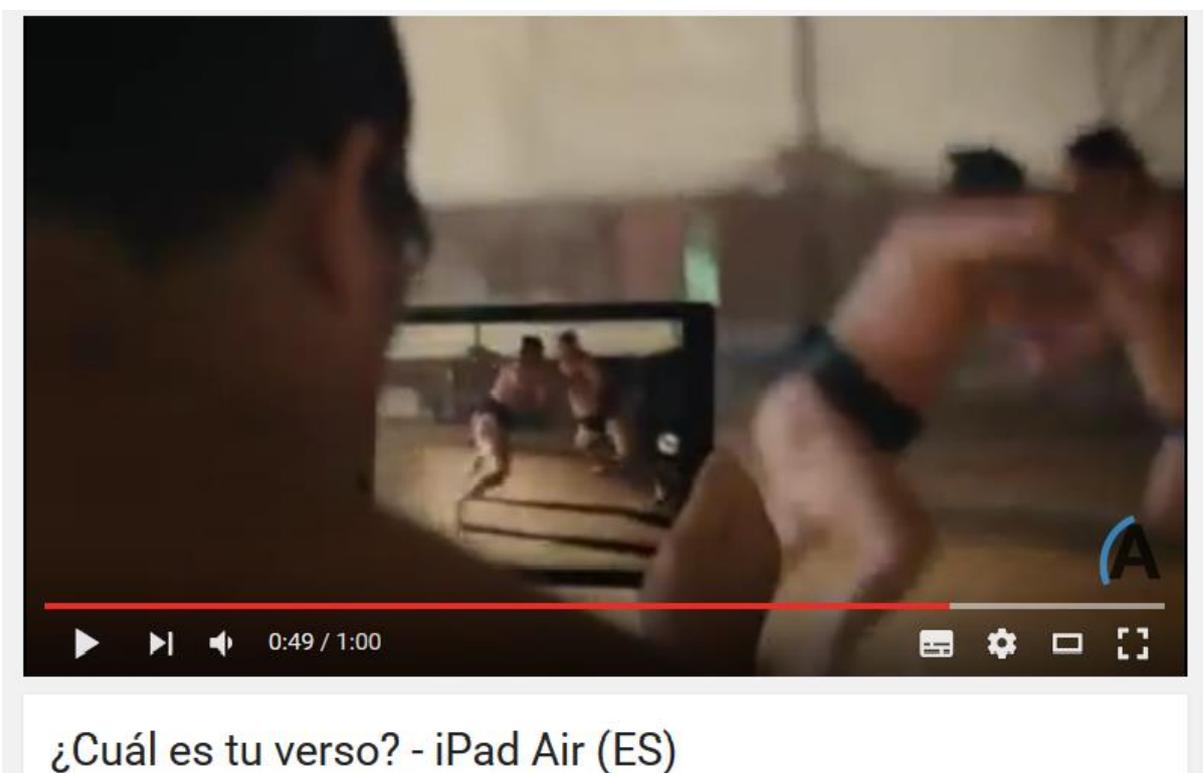
“...examen de capitales de la Nueva Europa.” Por “prova”, já que no vídeo não há nenhum indicativo de que a prova seria das Capitais da Nova Europa, apenas fica subentendido de que o filho teria prova. A tradução encaixaria melhor com o que é passado no vídeo.

“Me quedé en casa de Pablo” por “Estava na casa do João”, levando em conta que no Brasil o nome masculino mais comum é João.

As alterações no vídeo seriam no momento em que a filha escreve na mensagem: “tronka mi madre se pira” para: “minha mãe me mata se descobrir” e no final do vídeo quando o slogan da marca é apresentado e a frase de efeito é: “Haz caso a tu instinto” para “Confie na sua intuição”.

E por fim, as alterações sonoras seriam aplicadas nas falas de: “No aguanto a mis suegros, no los aguanto” por “Não suporto minha sogra! ” e “Me quede en casa de Pablo” por “Estava na casa do João”.

3.2.3 - Propaganda 3 - ¿Cuál es tu verso?



¿Cuál es tu verso? - iPad Air (ES)

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W6idXXyOPXw>>

Transcrição original:

Leemos y escribimos poesía porque somos miembros de la raza humana. Y la raza humana está llena de pasión. Y la medicina, derecho, negocios, ingeniería, estas son actividades nobles, necesarias para la vida. Pero la poesía, belleza, romances, amor – eso es por lo que estamos vivos.

Citando a Whitman,

“Oh mi yo, oh vida de sus preguntas que vuelven, del desfile interminable de los desleales. De las ciudades llenas de necios.

¿Qué de bueno hay en medio de estas cosas. Oh mi yo, Oh vida?”

Respuesta: que estás aquí. Que existe la vida y la identidad.

“Que prosigue el poderoso drama, y que puedes contribuir con un verso”. ¿Cuál será tu siguiente verso?

Tradução:

Lemos e escrevemos poesia porque fazemos parte da raça humana. E a raça humana é cheia de paixões. Medicina, direito, negócios, engenharia, essas são atividades necessárias para a vida. Mas a poesia, natureza, romances, o amor... Ah! Essa é a razão pela qual nos mantemos vivos.

Citando Whitman,

“Oh vida de perguntas que voltam, do desfile interminável dos desleais.

Das cidades cheias de estúpidos.

O que há de bom no meio dessas coisas? Oh me vou, Oh vida”.

Acorde! Você está aqui! Existe a vida e as mágicas diferenças.

Prossigamos com o grande poema, e que você possa contribuir com mais um verso.

Qual será o seu verso?

Perceba que nessa propaganda, as alterações são sutis, mas mudam a perspectiva do texto. A intenção da propaganda é passar a mensagem de as pessoas aproveitarem a vida, de não serem tão presas ao seu trabalho e rotina. Tal pensamento é compartilhado por um grande número de culturas – se não mundial, a

vontade de aproveitar a vida, conhecer outros lugares, outras pessoas, outras experiências.

Sendo assim, seria uma propaganda com um alto nível de símbolos semelhantes, compartilhados com uma parte do mundo. Perceba-se que a aproximação cultural existe nesse caso, um sentimento comum de todas as pessoas, sendo expresso de uma mesma forma – valores culturais comuns.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após abordar um tema de desdobramentos tão amplos quanto o da tradução publicitária, fica evidente que tal problemática ainda precisa de muita discussão para estabelecer as questões ideais para levar esse tipo de tradução para o ambiente acadêmico. Podemos considerar que este trabalho deu a sua pequena contribuição para tal discussão. Embora tais desdobramentos tenham sido abordados de forma superficial neste trabalho, existe a consciência de que é necessária uma abordagem mais aprofundada em várias questões. Como muitas das aqui levantadas.

O processo de tradução resultou em um grande amadurecimento em noções de tradução que me permitiram fazer escolhas no ato tradutório, já que por meio dele foi possível experimentar diversas estratégias na tentativa de alcançar a elaboração de um texto que mantivesse as características culturais e da mensagem do original.

Entretanto, apresentar uma estratégia de tradução definitiva ou ideal para esse tipo de texto é uma pretensão que não cabe às limitações deste estudo, ainda que seja no ambiente acadêmico. Vale ressaltar também que à pesquisa não cabe a pretensão de encerrar o assunto ou concluir os temas dessa questão, apenas de dar mais um passo rumo a um maior esclarecimento deles.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ana Teresa. **Transcreation**: Desafios e potencialidades da tradução do texto publicitário. 114 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012.

ARAÚJO, A. da S. **A tradução de publicidade no Brasil**: uma questão de sedução. Tradução e Comunicação. Revista Brasileira de Tradutores. São Paulo, n. 16, 2007, p. 7-16.

AZENHA, C. **Tradução técnica e condicionantes culturais**: Primeiros passos para um estudo integrado. São Paulo: Humanitas, 1999.

BEERLI, A.; MARTÍN, J. **Técnicas de medición de la eficacia publicitaria**. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.

BOUAZZA, Assam (2005) **¿Traducción en la publicidad?**: Notas traductológicas sobre el tratamiento fraseológico en el discurso publicitário. , en ROMANA GARCÍA, María Luisa [ed.] II AIETI. Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Ibérica de Estudios de Traducción e Interpretación. Madrid, 9-11 de febrero de 2005. Madrid: AIETI, pp. 674-684. ISBN 84-8468-151-3. Versión electrónica disponible en la web de la AIETI: http://www.aieti.eu/pubs/actas/II/AIETI_2_BA_Traduccion.pdf

BRANCO, Lucia Castello. **A tarefa do tradutor, de Walter Benjamin**: quatro traduções para o português. Belo Horizonte. Fale/UFMG. 2008.

BRITTO, P. H. **O tradutor como mediador cultural**. In: *Synergies Brésil* n° spécial 2, 2010, pp.135-141.

CAMPOS, Haroldo. **Transcrições**: Teoria e Práticas. São Paulo: Evangraf, 2004.

COSTA, Pedro. **Tradução, Cultura e Globalização**: O papel do tradutor como mediador cultural. E-REI: Revista de Estudos Interculturais do CEI 2. Porto, 2013

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese em ciências humanas**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

FANAYA, P. M. S. F. **A tradução na era da comunicação interativa**: Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface. Florianópolis: UFSC, 2009.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GONÇALVES, Paulo. **A Tradução Intra-semiótica**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011, Recife.

GUIMARÃES, Geovanna. **A transcrição de Haroldo de Campos e a identidade nacional**. ZUNÁI – Revista de poesia & debates. Disponível em:

http://www.revistazunai.com/ensaios/geovanna_quimaraes_haroldodecampos.htm

Último acesso: 05/04/2016

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2007. 24ª ed.

LOYOLA, Cesar Lúcio. **Textos e Tradução na Redação Publicitária**. Espírito Santo: DESTARTE v.2, n.2, 2012.

MACIEL, Maria Esther. **DESAFIOS DA TRADUÇÃO CRIATIVA: INVENÇÃO, “TRANSFINGIMENTO” E CRUZAMENTOS CULTURAIS**. ZUNÁI – Revista de poesia & debates. Disponível em:

<http://www.revistazunai.com/ensaios/maria_esther_maciel_traducao_criativa.htm>

Último acesso: 15/03/2016

MARTINS, J. S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MOUNIN, Georges. **Os Problemas Teóricos da Tradução**. São Paulo: Gallimard, 1963.

NATALINO, Laís Gonçalves. **Tradução e persuasão**: a tradução publicitária sob o viés funcionalista. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2014.

PEREIRA, Cristina Monteiro de Castro. **Transcrição**: a tradução em jogo. Cadernos do CNLF, série VIII, núm. 6. Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2004.

Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viiicnlf/anais/caderno06-15.html>>, último acesso em 23/11/2015.

POLCHLOPEK, S. A; ZIPSER, M. E; COSTA. M. J. R. D. **Tradução como ação comunicativa**: A perspectiva do funcionalismo nos Estudos da Tradução. Tradução e Comunicação. Revista Brasileira de Tradutores. n 24, Ano 2012, p. 21-37.

WARNIER, Jean Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru, SP: EDUSC, 2000.

WILLIAMS, J.; CHESTERMAN, A. **The Map**: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies. Manchester: St. Jerome, 2002