



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE LETRAS (IL)
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO (LET)
CURSO DE LETRAS – TRADUÇÃO – INGLÊS

CRIAÇÃO E MEDIAÇÃO CULTURAL: OS DESAFIOS DA TRADUÇÃO DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NORTE-AMERICANOS DOS ANOS 1940

KAREN APARECIDA ROSA

Brasília
2020

KAREN APARECIDA ROSA

CRIAÇÃO E MEDIAÇÃO CULTURAL: OS DESAFIOS DA TRADUÇÃO DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NORTE-AMERICANOS DOS ANOS 1940

(VOLUME I)

Trabalho apresentado na disciplina Projeto Final de Curso Letras – Tradução – Inglês, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Letras – Tradução pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Helena Rossi.

Brasília

2020

KAREN APARECIDA ROSA

CRIAÇÃO E MEDIAÇÃO CULTURAL: OS DESAFIOS DA TRADUÇÃO DE
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS NORTE-AMERICANOS DOS ANOS 1940

Trabalho apresentado na disciplina Projeto Final de Curso Letras – Tradução – Inglês, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Letras – Tradução pela Universidade de Brasília.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Helena Rossi.

Aprovado em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Ana Helena Rossi

Orientadora

Profa. Dra. Alessandra Ramos de Oliveira Harden

Avaliadora

Profa. Ma. Débora Cabral Lima

Avaliadora Externa

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora, Profa. Dra. Ana Helena Rossi, por cada ensinamento durante nosso convívio na Universidade e, especialmente, pelo apoio, dedicação e paciência ao longo da elaboração do meu projeto final.

Aos membros da banca examinadora, que aceitaram e se dispuseram a colaborar com a finalização deste projeto.

Agradeço aos professores e professoras de graduação do Instituto de Letras, pelos ensinamentos e pela dedicação, especialmente àqueles que, a cada aula ou conversa de corredor, reforçaram a certeza sobre minhas escolhas.

Aos colegas de curso, pela convivência acadêmica e pela amizade que se mantém.

Aos chefes e colegas de estágio, do Ipea, da Embrapa e do Senado, com quem foi uma honra trabalhar e aprender. Dentre tantos colegas, agradeço especialmente ao Leonardo Hideki, por materializar meus anúncios traduzidos com seu trabalho de diagramação.

Aos amigos de longe, sempre tão presentes.

À Bianca Nazário, por me guiar nessa conquista e em tantas outras.

Agradeço aos meus familiares, especialmente aos meus pais, pela grandiosidade de me darem muito mais do que receberam. Ao meu pai, Wilson, pelo amor e cuidado durante minha infância, pelo companheirismo, torcida e orgulho na vida adulta. À minha mãe, Angela, pelo amor e dedicação de sempre, além das deliciosas lembranças de sua infância nos anos 1940 que dividiu comigo durante este trabalho.

Ao Ricardo, por me encantar com sua sensibilidade, determinação e dedicação, por nossas buscas e descobertas juntos e por tantas vezes acreditar mais em mim do que eu mesma.

À minha filha, Maria Luísa, a quem dedico cada dia de minha vida.

RESUMO

Utilizando-se da tradução como ferramenta de mediação cultural e do papel de criador muitas vezes outorgado ao tradutor, ambas ideias defendidas pelo teórico da tradução brasileiro Paulo Henriques Britto, este trabalho pretende conduzir o leitor brasileiro, através da publicidade, ao dia a dia do cidadão dos Estados Unidos da década de 1940. A publicidade da época, permeada pela Segunda Guerra Mundial, apresenta-se como um retrato social rico do cotidiano de um país atuante e vitorioso nos conflitos, além de revelar as crenças e valores de sua sociedade.

Palavras-chave: *estudos da tradução; criação; anúncios; publicidade da década de 1940; Segunda Guerra Mundial*

ABSTRACT

Making use of translation as a tool of cultural mediation and of the role of creator often granted to the translator - both ideas defended by Brazilian translation theorist Paulo Henriques Britto - this work aims to lead the Brazilian reader, by means of advertising, to the daily life of the United States citizen of the 1940s. The advertising of the period, permeated by World War II, showcases a rich social portrait of everyday life of a country active and victorious in conflicts, as well as revealing the beliefs and values of its society.

Keywords: translation studies; creation; advertisements; 1940s advertising; World War II

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: *Anúncios das empresas por mês/ano de publicação*

Quadro 2: *Expressões idiomáticas e gírias*

Quadro 3: *Ocorrências de travessão e reticências*

SUMÁRIO

VOLUME I

INTRODUÇÃO	11
Surgimento e relevância histórica da atividade publicitária: por que analisar anúncios	12
Constituição do corpus de pesquisa e seus critérios	16
CAPÍTULO 1 – PROJETO DE ESCRITURA	18
1.1. Economia e publicidade dos EUA na década de 1940	18
1.2. Descrição dos aspectos visuais e sua colaboração nas escolhas tradutórias	25
CAPÍTULO 2 – PROJETO DE TRADUÇÃO	27
2.1. Economia e publicidade do Brasil na década de 1940.....	27
2.2. Criação e mediação cultural em busca da literariedade.....	29
2.2.1. Seis escolhas da tradutora que preservaram a temporalidade dos anúncios	33
2.2.1.1. <i>Preservação da parte gráfica</i>	34
2.2.1.2. <i>Escolhas vocabulares</i>	35
2.2.1.3. <i>Manutenção do uso frequente de gírias e expressões idiomáticas, sempre que possível, como forma de aproximação com o consumidor/leitor</i>	39
2.2.1.4. <i>Manutenção de marcas sociais e culturais presentes na forma da abordagem: papel da mulher, do homem e invisibilidade dos negros</i>	43
2.2.1.5. <i>Manutenção do teor informativo dos anúncios da época, preservando informações técnicas</i>	48
2.2.1.6. <i>Manutenção de indicativos temporais evidentes como preços e moeda em circulação</i>	51
2.2.2. Quatro escolhas da tradutora que atualizaram os anúncios.....	53
2.2.2.1. <i>Eliminação de travessões e reticências sempre que possível</i>	55
2.2.2.2. <i>Uso da ortografia do português atual</i>	58
2.2.2.3. <i>Atualização de referências musicais</i>	58
2.2.2.4. <i>Jargões ou vocábulos comuns na publicidade atual afim de apagar as sombras da tradução</i>	61
CONCLUSÃO	65
REFERÊNCIAS	65
ANEXO I	71
Quadro 1: Anúncios das empresas por mês/ano de publicação	71

Quadro 2: Expressões idiomáticas e gírias.....	71
Quadro 3: Ocorrências de travessão e reticências.....	73

VOLUME II

ANEXO II.....	78
1. Anúncio 1: Bell Telephone System (Dezembro de 1941).....	79
1.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	79
1.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	80
1.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	81
2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941).....	82
2.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	82
2.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	83
2.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	84
3. Anúncio 3: Eveready (Abril de 1942).....	86
3.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	86
3.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	87
3.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	88
4. Anúncio 4: Filme (Novembro de 1942).....	91
4.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	91
4.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	92
4.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	93
5. Anúncio 5: G.E. Electron Microscope (Março de 1943).....	95
5.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	95
5.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	96
5.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	97
6. Anúncio 6: Prudential (Setembro de 1943).....	100
6.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	100
6.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	101
6.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	102
7. Anúncio 7: General Tire (Março de 1944).....	104
7.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	104
7.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	105
7.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	106
8. Anúncio 8: Coca-Cola (Abril de 1945).....	108
8.1. <i>Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)</i>	108
8.2. <i>Descrição da peça publicitária</i>	109
8.3. <i>Traduções 1 e 2 (final) e comentários</i>	110

9. Anúncio 9: Greyhound (Abril de 1945).....	113
9.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final).....	113
9.2. Descrição da peça publicitária.....	114
9.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários.....	115
10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946).....	116
10.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final).....	116
10.2. Descrição da peça publicitária.....	117
10.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários.....	118
11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947).....	122
11.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final).....	122
11.2. Descrição da peça publicitária.....	123
11.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários.....	124
12. Anúncio 12: General Electric Home Freezer (Março de 1949).....	126
12.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final).....	126
12.2. Descrição da peça publicitária.....	127
12.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários.....	128
13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949).....	132
13.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final).....	132
13.2. Descrição da peça publicitária.....	133
13.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários.....	134

INTRODUÇÃO

Definida pelo dicionário Houaiss como “característica do que é público”, a palavra publicidade deriva etimologicamente do francês *publicité* (por sua vez proveniente do latim *publicus*), ou seja, “‘caráter do que é público, conhecido’ e ‘conjunto de meios utilizados para tornar conhecido um produto, uma empresa’”¹. De acordo com o publicitário e professor Armando Sant’anna (2001, p. 76), “publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma” definição que o autor complementa quando diz “que seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante; que faz isso abertamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante; que os anúncios são matérias pagas”. Também professor e publicitário, Eugênio Malanga (1979, p. 11) definiu de modo sucinto o papel e a forma como a atividade é exercida atualmente: “publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”. O termo costuma ser utilizado na expressão “publicidade e propaganda”, envolvendo dois conceitos que podem ser confundidos por tratarem ambos de divulgação, mas que não exprimem a mesma ideia.

Sem fins comerciais, a palavra propaganda recebe no dicionário Houaiss a definição “divulgação de uma ideia, crença, religião”. Do ponto de vista etimológico, Houaiss ainda nos explica que trata-se de uma “redução da expressão do latim eclesiástico *congregatio de propaganda fide* ou ‘congregação para propagação da fé’, em que propaganda é o ablativo feminino singular do adjetivo verbal ou gerundivo *propagandus,a,um* ou ‘que deve ser divulgado’”². Passando pela bibliografia específica da área, temos que propaganda “pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial”. (GONÇALES, 2009, p. 7).

¹ HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1574

² HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p.1561

Fazendo-se um comparativo entre publicidade e propaganda, Brandão e Moraes (2006, p. 55) falam que a publicidade trata de “divulgar, tornar público, ou seja, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”, enquanto que a propaganda consiste na “intenção de plantar, incutir uma ideia, uma crença na mente alheia, ou seja, são as atividades que tendem a influenciar o cidadão”. Na mesma linha de pensamento temos que

“... enquanto a **publicidade** divulga produtos, marcas e serviços (publicação), a **propaganda** divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação). Nesse sentido, a publicidade vincula-se ao objetivo de auxiliar a gerar lucros, enquanto a propaganda liga-se ao objetivo de gerar adesões. Enfim, a publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença.” (BIGAL, 1999, pág. 19, 20, grifos nossos).

No entanto, vale lembrar que o material pesquisado para a elaboração desta pesquisa mostrou que, embora a diferença entre os termos publicidade e propaganda seja enfatizada por diversos autores publicitários, ainda é comum encontrar em publicações do meio profissional o uso de propaganda referindo-se ao que as definições aqui trazidas tratam exclusivamente por publicidade. Nesse sentido, lembramos que este trabalho se baseia em um corpus composto de anúncios comerciais e que, caso a bibliografia consultada trate como propaganda o que aqui assumiremos como publicidade, tal fato será devidamente explicado a fim de manter a fidelidade das citações sem, contudo, comprometer o entendimento da explanação. É também salutar dizer que embora nosso foco seja a atividade publicitária, isso não nos impediu de perceber as interferências ideológicas da propaganda na publicidade, evidenciadas em nossas análises, especialmente após a descrição visual de cada peça. O trabalho também traz em sua discussão alguns exemplos de propaganda, que não pertencem ao corpus, mas colaboram para elucidar as semelhanças entre os discursos da publicidade e da propaganda em um mesmo recorte local e temporal.

Surgimento e relevância histórica da atividade publicitária: por que analisar anúncios

O início da atividade publicitária remonta à Antiguidade Clássica, quando era praticada de forma oral por pregoeiros que comerciavam escravos, gado e

mercadorias. De lá para cá, muitas foram as mudanças na forma de se fazer publicidade. No século XV, com o surgimento da imprensa mecânica, vieram os primeiros panfletos e cartazes dando início a atividade de forma impressa como a que conhecemos hoje e trazemos para este trabalho. O primeiro anúncio em um periódico, o inglês *Mercurius Britannicus*, data de 1625 e tratava da divulgação de um livro. Sobre esse período na história da imprensa, Gilmar Santos nos lembra que “o aumento de demanda por conhecimento da era moderna fomentou a produção de livros, jornais e almanaques, que despertou a atenção de instituições sociais, comerciais e políticas para estes canais de divulgação de ideias e produtos” (SANTOS, 2005, pág. 61). A partir de então, a comercialização publicitária fez com que os jornais passassem a contar também com a receita dos anúncios e não mais apenas com o valor das assinaturas.

Por existir pelo menos desde as primeiras décadas do século XX e fazer parte do cotidiano do homem moderno, a publicidade também pode ser vista como uma ótima fonte de pesquisa para o estudo comportamental de uma sociedade: hábitos de vida e de consumo, valores morais, senso de humor, anseios, preconceitos e tantos outros fatores podem estar mais ou menos evidentes na comunicação visual e verbal de um anúncio. As campanhas publicitárias tanto nos revelam muito sobre o perfil do consumidor que almejam quanto colaboram na formação desse perfil, gerando uma influência mútua nos dois sentidos. Partindo do enfoque mercadológico inerente à atividade, cada campanha se inicia por um trabalho individualizado de planejamento de marketing que, conforme pontua Gilmar Santos em seu livro *Princípios da Publicidade*, se concentra nas análises do produto, do mercado e do comportamento do consumidor. Nesse planejamento, onde notamos uma busca pelo público condizente com o produto ou serviço, são definidos, por exemplo, o tipo de mídia, veículo e horários de veiculação (este quando for o caso), escolhas guiadas por fatores como idade, sexo e classe social de seu consumidor. Para este trabalho contamos ainda com fatores como tempo e local de divulgação que nos fornecem um recorte repleto de detalhes sobre a época e o país onde os anúncios foram publicados. Como defende o educador e filósofo Marshall McLuhan em *Os meios de comunicação como extensões do homem*:

“... os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividade”. (MCLUHAN, 1969, pág. 262)

Além do fato explícito de divulgar produtos e serviços de sua época, um anúncio publicitário também se revela como uma composição datada, sob a perspectiva da análise textual, graças a seu conteúdo e abordagem. Nesse sentido e lembrando de seu papel de agente formador e influente no comportamento do consumidor, Nelly de Carvalho discorre em seu livro *Publicidade: a linguagem da sedução*.

“Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos.” (CARVALHO, 2002, pág. 13.)

O interesse pela realização do presente trabalho surgiu justamente dessa riqueza de informações intrínsecas entre texto e imagem permeados por escolhas que não se dão ao acaso. A criação de uma campanha publicitária parte de uma meta comercial a ser atingida, geralmente estabelecendo necessidades, hábitos ou convenções sociais em função do poder de persuasão. Quando não colabora no estabelecimento de novas ideias e comportamentos, se utiliza de padrões já existentes a seu favor. Todos esses fatores correlacionados em composições intertextuais colaboram para que os textos publicitários sejam tão desafiadores para a tradução. O desafio torna-se ainda maior quando, além da língua, a proposta de tradução visa transpor também elementos de sua temporalidade. Fazer uso de material dos Estados Unidos da década de 1940 envolveu um esforço na tentativa de se imaginar vivendo em uma sociedade em plena Segunda Guerra, com suas atenções e economia primordialmente voltadas aos conflitos, e nos anos que se sucederam ao seu término, quando o país, vitorioso, adquiriu o status de maior potência mundial. Nessa condição de supremacia, passou a expandir o capitalismo e sua influência no mercado internacional ao financiar, com o Plano Marshall, a reconstrução dos países derrotados, evitando também o domínio Russo durante a Guerra Fria que se iniciava.

Associado ao tema que une meu fascínio pela publicidade e sua capacidade de tornar-se um registro histórico para o estudo retrospectivo do cotidiano de décadas passadas, existe também uma grande motivação pessoal quanto à escolha

da *National Geographic* como veículo anunciante. Presente em minha vida estudantil desde muito cedo, a revista sempre me despertou interesse e, por tantas vezes, colaborou com minhas pesquisas escolares. Por sua abordagem documental e educativa e identidade visual marcante, ambas mantidas ao longo do tempo, considero-a um exemplo de originalidade que preserva suas características tradicionais sem, com isso, tornar-se ultrapassada. Era impossível passar despercebido por cada exemplar que chegava à biblioteca da escola, com sua tradicional moldura amarela na capa, conteúdos instigantes e fotografias dignas de publicações especializadas em artes visuais. E assim acontece até hoje.

Além da reconhecida qualidade gráfica e editorial e de seu alcance mundial, vale destacar que a *National Geographic* está entre os periódicos atuais há mais tempo em circulação. A princípio chamada *National Geographic Magazine*, a revista teve seu primeiro exemplar publicado em 1888, nove meses após a fundação, no mesmo ano, da *National Geographic Society*. Fundada por trinta e três homens interessados em divulgar e melhorar o conhecimento geral sobre geografia mundial, expandindo-o mais tarde para outras áreas como biologia, geologia e antropologia, a sociedade é uma organização sem fins lucrativos que financia pesquisas e expedições. O material que produz é divulgado atualmente por suas revistas, documentários, filmes e, desde setembro de 1997, por seus exclusivos canais de televisão *Nat Geo*. Publicada inicialmente apenas nos Estados Unidos, a revista *National Geographic* foi o primeiro veículo de divulgação dessas pesquisas e hoje está presente em todos os continentes. Segue em seu modelo inicial de publicação mensal, contando com lançamentos esporádicos de edições especiais.³ O excelente estado de conservação de seu acervo na Biblioteca do Senado Federal do Brasil, de onde foram escaneadas as imagens para este trabalho, também veio a colaborar para a representação dos anúncios escolhidos, todos ocupando uma página inteira da revista e variando entre colorido e monocromático.

³ As informações sobre a revista *National Geographic* e a *National Geographic Society* foram obtidas em seus sites oficiais, disponíveis em: <<http://www.nationalgeographic.com>> e <<http://www.nationalgeographic.org>>, ambos com acesso em: 22 mai 2017, e no site tipografos.net, disponível em: <<https://goo.gl/pvHmRE>>, acesso em: 14 nov 2017.

Discutiremos aqui o processo tradutório de treze anúncios publicitários de produtos e serviços variados, conforme detalhamos a seguir, sendo todos extraídos de exemplares mensais da década de 1940 da revista *National Geographic*.

Constituição do corpus de pesquisa e seus critérios

Os critérios que determinaram a escolha dos treze anúncios que formariam o corpus dessa pesquisa foram:

- 1) o veículo em que o material foi publicado, neste caso a revista *National Geographic*, pelos motivos anteriormente expostos;
- 2) composições necessariamente com texto e imagem, afim de permitir algum tipo de análise que alie as linguagens escrita e visual;
- 3) anúncios publicitários de uma página inteira, por apresentarem maior riqueza de detalhes quanto às ilustrações e diagramação e, dessa forma, também colaborarem com as análises propostas;
- 4) diversidade de produtos e serviços anunciados, evitando repetições e buscando, assim, abranger diferentes mercados e necessidades presentes no cotidiano de uma sociedade e a forma como eram divulgados;
- 5) presença de desafios à tradução notáveis em uma primeira e breve observação dos anúncios, tais como rimas, jogos de palavras e o estranhamento causado por gírias e expressões idiomáticas não reconhecidas de imediato, além de aspectos culturais de outro país e outra época. Esses desafios, por terem sido percebidos em um primeiro olhar, ainda desconsideram as particularidades e dificuldades reveladas apenas com o aprofundamento no processo tradutório e que, embora não tenham sido pré-requisitos na escolha do corpus, foram devidamente abordadas durante nossas análises;
- 6) uma amostragem quantitativa distribuída ao longo da década, de forma a se ter exemplos de padrões de consumo e publicidade antes, durante e após a Segunda Guerra Mundial, resultando em pelo menos um anúncio por ano entre 1941 a 1947 e dois de 1949.

Por questões aleatórias e sem trazer maiores prejuízos a este último critério, nenhuma publicação do ano de 1948 apresentou anúncios que preenchessem todos os pré-requisitos para fazer parte desse corpus.

Vale lembrar que o corpus dessa pesquisa era inicialmente composto por vinte anúncios. No entanto, o decorrer do processo tradutório nos mostrou tratar-se de um objeto de complexidade e variedade que extrapolam os limites esperados em um Trabalho de Conclusão de Curso. No intuito de aproveitar seu conteúdo da melhor maneira e adequá-lo à proposta desse tipo de trabalho, restringiu-se o material a treze anúncios respeitando-se todos os critérios enumerados, especialmente o que se refere à diversidade de produtos e serviços e a uma abrangência de publicações que percorresse o decorrer da década.

A criação de uma nomenclatura específica para cada anúncio mostrou-se logo de início como uma necessidade para este tipo de trabalho, visto que não tínhamos acesso ao nome de cada peça publicitária e de seus títulos terem grande extensão textual. Assim sendo, os anúncios foram aqui nomeados por um número de 1 a 13 seguido pelo anunciante ou produto anunciado, conforme mostra o quadro a seguir.

Quadro 1: *Anúncios das empresas por mês/ano de publicação*

Título do anúncio original	Mês/ano de publicação	Anúncio (Número/Nome)
Every extra leaf in the table and far too many guests for Christmas dinner!	Dez/1941	1. Bell Telephone System
For a man's Christmas... The World's Finest Electric Shaver	Dez/1941	2. Remington Electric Shavers
"The horror roared down upon me!"	Abr/1942	3. Eveready
"What they see... they get!"	Nov/1942	4. Filmo
The little girl who never was sick	Mar/1943	5. G.E. Electron Microscope
Picture of a man looking into the future	Set/1943	6. Prudential
"I said get a re-cap – not a new cap"	Mar/1944	7. General Tire
La moda Americana... Have a Coke... or an American custom as seen in Italy	Abr/1945	8. Coca-Cola
Highways will be happy ways again	Abr/1945	9. Greyhound
Beautiful Music all through the house	Jan/1946	10. Motorola Radio
False teeth wearers	Jul/1947	11. Polident
Now! Save on every food dollar – yet eat like a millionaire!	Mar/1949	12. General Electric Home Freezer
How to turn miles into smiles...	Jul/1949	13. Pullman

Quadro elaborado por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, em Junho de 2017.

A primeira coluna, a qual chamamos Título dos anúncios originais, nos permite identificar imediatamente as peças publicitárias ao visualizá-las. Conforme dito anteriormente, uma vez que são muito extensos esses títulos foram substituídos

por uma nomenclatura criada para facilitar a abordagem de cada anúncio no decorrer do trabalho. A coluna seguinte, Mês/ano de publicação, informa em qual edição mensal da revista a peça foi coletada. Organizada em ordem cronológica, essa nos fornece os dados necessários para a numeração atribuída na coluna seguinte. A terceira coluna, intitulada Anúncio (Número/Nome), nos traz o resultado da nomenclatura elaborada pela autora para referir-se à cada peça publicitária neste trabalho. Tais nomes foram compostos por um número de 1 a 13, respeitando a ordem cronológica da data de veiculação do anúncio (neste caso do exemplar da revista), seguidos por um nome, definido pela marca ou pelo produto anunciado.

CAPÍTULO 1 – PROJETO DE ESCRITURA

1.1. Economia e publicidade dos EUA⁴ na década de 1940

A década de 1940 marcou a história econômica dos Estados Unidos como a época em que o país superou definitivamente a Grande Depressão. Conhecida também como Crise de 1929, foi considerada a mais grave crise econômica do século XX, iniciando com a quebra da Bolsa de Valores de Nova York em outubro de 1929 e estendendo-se por toda a década de 1930. Esse período marcou a economia americana com a falência de bancos e empresas, altíssimos índices de desemprego e uma grave recessão com reflexos mundiais.

⁴ As informações contidas nesse capítulo foram obtidas a partir das seguintes referências: XADREZ Verbal. Figueiredo, F. **Economia de guerra, propaganda e arte**: pôsteres das guerras mundiais. Publicado em: 4 nov 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xxpSJD>>. Acesso em: 16 jun 2017; WITKOWSKI, T. H. The American Consumer Home Front During World War II. **Advances in Consumer Research**. Provo, v. 25, p. 568-573, 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/hWZJaj>>. Acesso em: 16 jun 2017; CUNHA, P. R. F. **O american way of life e a ideia de homem médio norte-americano**: a mediação através do traço de Norman Rockwell e das lentes de Frank Capra. *In*: ENCONTRO DE GTS-COMUNICON, 4. São Paulo: out 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/wWnH4B>>. Acesso em: 1 mai 2017; KILLICK, J. **The United States and European Reconstruction 1945-1960**. Chicago; Londres: Fitzroy Dearborn Publishers, 1997. Disponível em: <<https://goo.gl/T9uLRz>>. Acesso em: 24 jun 2017; AZEVEDO JUNIOR, A. C.; GONÇALVES, M. R. **Cinema, propaganda e o american way of life**. *In*: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, VII. Curitiba: set, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/sRnFXE>>. Acesso em: 5 jul 2017.

Com o auxílio, em parte, do impulsionamento dado à economia pelos gastos militares durante a Segunda Guerra Mundial, termina o período da Grande Depressão e iniciam-se novos desafios à sociedade americana. Desde sua adesão ao conflito, em dezembro de 1941, os Estados Unidos passaram a viver uma economia de guerra onde produção e mão-de-obra voltavam-se primordialmente às operações de combate. Havia escassez de produtos e a população enfrentava períodos de racionamento de itens como gasolina, café, manteiga, açúcar e carne. O governo chegou a criar quatro programas diferentes de racionamento e, para divulgá-los e esclarecer dúvidas dos consumidores, recrutou a ajuda da iniciativa privada e dos meios de comunicação. Publicidade e propaganda andavam lado a lado e reforçavam entre si as mesmas mensagens. A sociedade civil americana era convocada tanto em cartazes com propagandas financiadas pelo governo quanto em anúncios publicitários comerciais a cooperar com os esforços de guerra. Era necessário economizar em alimentação, vestuário e transporte, implicando em uma severa mudança de hábitos. Qualquer forma de desperdício deveria ser evitada e o consumo e a produção de itens de segunda utilidade eram baixíssimos. Essas orientações estratégicas mais gerais repercutiam direta e claramente nas peças publicitárias, como se observa no anúncio da *General Tire*.⁵ Veiculado em março de 1944, nele é abordado o controle do uso da borracha, pedindo que os consumidores economizem seus pneus recapando-os ao invés de trocá-los por novos. O texto da peça ressalta a grave crise dos pneus e enfatiza a importância de serem supridas inicialmente as necessidades militares.

Na falta de mão-de-obra para a produção de insumos ou para os reparos necessários em decorrência dos ataques, toda a sociedade passou a compor força de trabalho na cadeia produtiva. A mulher deixou de ser dona de casa e foi convocada a assumir postos de trabalho vagos após a partida dos homens rumo à guerra. Observa-se que as peças publicitárias passam a dar destaque a figuras femininas como a metalúrgica *Rosie the Riveter* (em português, 'Rosie, a Rebitadeira') em um cartaz da *Westinghouse* (Figura 2). Com a frase "*We can do it!*"

⁵ Peça publicitária número 7 em nosso corpus.

(ou ‘Nós podemos fazer isso!’), a personagem é lembrada até hoje e, embora a motivação por detrás de sua criação não se relacione a conquistas sociais, acabou tornando-se um ícone do feminismo.



Figura 2: Cartaz governamental com temática da economia de guerra, que circulou nos Estados Unidos no início da década de 1940 e colocava em evidência a figura feminina na cadeia produtiva. Fonte: Xadrez Verbal, 2017.



Figura 1: Cartaz da Westinghouse com a temática da economia de guerra, que circulou nos Estados Unidos no início da década de 1940 e colocava em evidência a figura feminina na cadeia produtiva. Fonte: Xadrez Verbal, 2017.

Além de tratar a figura feminina como colaboradora ativa na cadeia produtiva durante a Segunda Guerra, esses dois cartazes nos mostram, conforme falamos anteriormente, como convergem entre si os discursos da propaganda financiada pelo estado (Figura 1) e da publicidade (no exemplo da Figura 2, de uma multinacional do porte da *Westinghouse*).

Ainda sobre o papel das mulheres durante a guerra, é válido ressaltar que:

“Apesar de durar pouco e não desafiar fundamentalmente as noções discriminatórias de gênero existentes, a guerra aumentou o número de mulheres trabalhando em 60%, dando em alguma medida independência econômica a essas “combatentes sem armas”, nas palavras de um cartaz de propaganda do governo. Algumas feministas contabilizam a atuação das americanas em tempos de guerra como um grande ganho simbólico.” (KARNAL, 2007, p. 189)

Complementando a explicação de Karnal é possível dizer que, mesmo que o objetivo inicial estivesse longe de almejar avanços sociais e que, terminada a guerra,

as donas de casa já fossem convocadas pela mídia a voltar às suas vidas como eram antes, esse período de inserção feminina no mercado de trabalho em grande escala acabou acrescentando importantes ganhos à luta pelos direitos das mulheres. Algumas nuances dessa mudança social podem ser notadas na publicidade dos anos seguintes à guerra. O anúncio tratado aqui por *General Electric Home Freezer*,⁶ de 1949, ressalta, entre outros benefícios, a praticidade de armazenar alimentos que o Freezer GE traz ao dia a dia da dona de casa. Imbuída de um novo papel na sociedade, a mulher agora pode até mesmo “não estar afim” de realizar uma tarefa entendida até então como sua obrigação: comprar, diariamente, frutas e vegetais frescos para o consumo de sua família. Organiza-se, em torno da propaganda, um novo modelo feminino mais aproximado das necessidades da economia capitalista. A mulher agora é um agente social que consome, e que necessita de bens específicos para ela no que tange aos afazeres domésticos.

Ainda no escopo da economia deve-se lembrar que a conversão da indústria americana para a guerra e os altos investimentos do governo na produção de matéria-prima, armamentos e equipamentos militares resultaram em grandes avanços em ciência e tecnologia. Em um esforço de evitar que suas marcas caíssem no esquecimento durante a guerra, empresas com produção voltada à indústria bélica anunciavam o tempo em que seus esforços retornariam com melhor qualidade ao dia a dia do consumidor. Um bom exemplo disso é o anúncio *G.E. Electron Microscope*⁷ que, ao promover o novo microscópio com a promessa de uma maior produção após a guerra, não deixa de evidenciar os benefícios que virão em tempos de paz por intermédio da G.E., empresa atuante também na fabricação de rádios para as forças armadas. Na mesma linha, a Bell & Howell informa seus clientes sobre a importância da filmadora *Filmo*⁸ nos registros e treinamentos de guerra e, assim, reafirma seu compromisso com os combatentes norte-americanos. Já a

⁶ Peça publicitária número 12 em nosso corpus.

⁷ Peça publicitária número 5 em nosso corpus.

⁸ Peça publicitária número 4 em nosso corpus.

Companhia de Seguros *Prudential*⁹ não associa seu produto diretamente aos combates, seja no texto ou na imagem da peça publicitária que traz um pai pensando no futuro do filho recém-nascido. No entanto, a empresa deixa claro o engajamento nos esforços de guerra ao pedir a colaboração financeira de seus clientes, ao fim do anúncio, com a frase em destaque: “Compre Selos de Guerra de seu agente *Prudential*” (tradução proposta no anúncio em português aqui apresentado para o trecho em inglês “*Buy War Savings Stamps from your Prudential agent*”).

Em setembro de 1945, termina a Segunda Guerra Mundial. Inicia-se a Guerra Fria, período de disputas entre o socialismo da Rússia e o capitalismo dos Estados Unidos, ambos países em busca de uma hegemonia econômica, política e militar. Na Europa, os países devastados pela guerra tinham muita dificuldade em recuperar sua economia. Detentores, então, do posto de maior potência econômica do mundo, os Estados Unidos lançam em 5 de junho de 1947 o Plano Marshall. Trata-se de uma ajuda financeira mediante investimentos e empréstimos a juros baixos destinada à reconstrução dos países europeus. Esse auxílio do governo norte-americano não buscava apenas reconstruir seus antigos oponentes. Segundo Killick (1997, p. 11), além de reforçar o capitalismo e evitar o domínio Russo nesses países, “o objetivo era manter a Europa (aberta) no mercado internacional e do lado dos Estados Unidos na Guerra Fria”¹⁰. Não obstante, tratava-se também de uma excelente oportunidade de propagar o modo de vida norte-americano conhecido por *american way of life*.

Muito embora tenha surgido ainda na década de 1920, o conceito e os valores embutidos nesse estilo de vida consolidaram-se de fato no decorrer da Guerra Fria. O *american way of life* define o norte-americano por meio de uma “construção da identidade de defensores da democracia e justiça, reconhecedores do esforço premiado com o consumo” e “repercute ainda hoje, em escala global, com forte influência nos hábitos de comportamento” e na valorização do

⁹ Peça publicitária número 6 em nosso corpus.

¹⁰ Tradução da autora para “*the aim was to keep Europe in the (open) international market and on the US side in the Cold War*”.

consumismo (AZEVEDO JUNIOR e GONÇALVES, 2015, p. 8, 3). Difundido pelo governo dos Estados Unidos principalmente após o término da Segunda Guerra Mundial, baseia-se no bem-estar proporcionado pelo capitalismo democrático por meio de aquisições pessoais como carros e aparelhos domésticos e o aumento da modernização e urbanização das cidades.

Com um papel fundamental na propagação e fixação dessas ideias, Azevedo Junior e Gonçalves (2015, p. 6) ressaltam ainda que, “de modo sedutor e convincente”, os meios de comunicação disseminavam “a apresentação do modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade e o próprio conceito de felicidade”. Além da publicidade e da propaganda, da mídia impressa, do rádio e dos recém-lançados televisores, a moda e o cinema também tiveram grande colaboração no processo de expansão cultural, econômica e ideológica dos Estados Unidos. Como o foco deste trabalho está na publicidade, ressaltamos aqui seu papel no impulsionamento para a disseminação cultural e a aquisição de bens que proporcionem o conforto digno da vida de um americano. O anúncio do rádio Motorola,¹¹ de 1946, é um bom exemplo desses aspectos: retrata a típica família em ascensão econômica, com rádios Motorola para vários cômodos da casa sendo um para uso exclusivo da mãe, outro do pai e até mesmo um aparelho especialmente para a diversão das crianças. A referência feita a duas músicas de Jazz, estilo musical dos Estados Unidos que ganhou força na época, corrobora com a ideia de exportação cultural.

Mais evidente ainda é a referência ao *american way of life* feita pelo anúncio de 1945 da Coca-Cola.¹² Ao falar em “*american way*” e “*foreigners begin to understand what America means*”, o produto lança-se como um símbolo do que é vendido como o melhor estilo de vida, o americano. Além disso, tem-se em seus soldados uma figura amistosa e generosa que impressiona os países mundo afora. Este anúncio especificamente fala de como os americanos são vistos na Itália, mas

¹¹ Peça publicitária número 10 em nosso corpus.

¹² Peça publicitária número 8 em nosso corpus.

a campanha publicitária conta com peças que ressaltam essa simpatia também na China, no Alasca e na Bélgica.

Por mais eficaz que o mecanismo tenha se mostrado ao facilitar a expansão econômica e ideológica com base no consumo, ainda assim não escapou às críticas em razão da incapacidade do sistema capitalista de deixar de produzir miséria e pobreza. O acesso à riqueza não seria para todos. Sob esse viés crítico, a fotografia a seguir retrata com ironia, ainda em 1937, o conceito de *american way of life*. É interessante ressaltar que a cena captada pela fotógrafa Bourke-White serve não apenas para documentar o destaque da publicidade no cotidiano americano antes mesmo do período que tratamos neste trabalho. Do ponto de vista estético, observa-se o paradoxo entre a parte superior da imagem – o outdoor com uma família com poder de consumo para passear em seu próprio carro desfrutando ‘do melhor estilo de vida do mundo’, como nos diz o anúncio – servindo de pano de fundo e contrastando com uma fila de vítimas da enchente de Louisville ocorrida em 1937, predominantemente composta por pessoas de classe econômica baixa e de origem negra, à espera de suprimentos. O tamanho e a proporção que o anúncio com rostos sorridentes ocupa na composição dessa fotografia reforçam, para além de sua mensagem, o caráter opressor de um ideal inatingível para os que se espremem em uma fila com semblantes carregados na espera de auxílio econômico.



Figura 3: Fotografia intitulada *The American Way of Life*, de Margaret Bourke-White, 1937.

Uma vez feita essa apresentação sobre a economia da década de 1940, seus reflexos na sociedade e, conseqüentemente, na publicidade dos Estados Unidos, passaremos agora a discutir a descrição visual das peças e sua colaboração para a criação dos anúncios em português.

1.2. Descrição dos aspectos visuais e sua colaboração nas escolhas tradutórias

Por tratar-se de um tipo de comunicação que visa o convencimento de um dos interlocutores sobre a qualidade e a necessidade de algo, não é de admirar-se que, na linguagem publicitária, nenhuma escolha textual ou visual dê-se ao acaso. Sabendo disso e tendo em vista que a autora e tradutora não possui suficiente conhecimento específico em publicidade e propaganda, sua opção aqui foi aprofundar a análise textual do corpus, anúncio por anúncio, por meio de descrições visuais trabalhadas conjuntamente com o processo tradutório.

O Anexo II deste trabalho apresenta os anúncios separadamente, iniciando por anúncio original e final, lado a lado em uma única página e em tamanho ampliado para uma melhor comparação e visualização dos resultados. Em seguida, tem-se a descrição visual que antecedeu o processo tradutório e, finalmente, o texto escrito isolado acompanhado das duas propostas de tradução e dos comentários relacionados às escolhas feitas, esses também organizados de modo que o leitor acesse todas as informações na mesma página. Ainda sobre a descrição visual, lembramos que foram contempladas imagens, ilustrações, disposição espacial, destaques gráficos e outros fatores que porventura tenham chamado a atenção da tradutora, na tentativa de não deixar passar despercebido nenhum detalhe que pudesse interferir, mesmo de forma subjetiva, na comunicação e, conseqüentemente, nas escolhas tradutórias.

A observação atenta das ilustrações e fotografias desse material deixou claro o quão interligados estão todos os fatores envolvidos na comunicação publicitária, desde as escolhas vocabulares, passando pelo apelo emocional – aqui muito forte e recorrente em questões como patriotismo e civilidade – até a propagação de ideologias e o reforço de estereótipos. Por exemplo, uma senhora branca, sorridente e com semblante sereno deitada confortavelmente em lençóis claríssimos (anúncio

13 – Pullman) pode nos remeter inicialmente a sensações de bem-estar e tranquilidade, além do esmero nos cuidados com a higienização, proporcionados em uma viagem com a anunciante Pullman. Esse tipo de descrição aliada a ponderações feitas quanto ao característico exagero na adjetivação da publicidade da época, (*'smile happily'*, *'smile contentedly'*) nos ajudou na escolha de vocábulos como 'impecáveis'.

No entanto, uma análise mais cuidadosa também revela que a exaltação de tanta brancura não se dá ao acaso e pode conter questões raciais nas entrelinhas, especialmente ao notarmos que o único negro nas imagens (e também o único nos treze anúncios de nosso corpus) aparece carregando as malas de uma passageira, em posição servil enquanto os demais desfrutam dos privilégios oferecidos. Graças a exemplos como esse podemos dizer que nosso corpus se mostrou um material riquíssimo para uma análise social da época. Embora esse tipo de observação tenha nos trazido elementos importantes para o entendimento do material e sua consecutiva tradução, não nos detivemos em suas análises uma vez que sua vastidão e complexidade nos desviariam do objetivo central do trabalho, a produção de anúncios traduzidos para o português que não perdessem o apelo publicitário para o consumidor de hoje e que mantivessem a temporalidade da década de 1940. Deixemos que o material produzido se incumba de trazer as reflexões sociais que cada leitor em português julgar pertinentes.

Ainda sobre as influências sociais no contexto publicitário ressaltamos que, apesar de nosso corpus ser exclusivamente de anúncios comerciais, a busca por material nos levou a exemplos de propaganda governamental que evidenciam as interferências ideológicas na publicidade em um mesmo recorte local e temporal. Os exemplos trazidos no capítulo anterior, onde abordamos a economia e a publicidade dos Estados Unidos e no seguinte, onde falaremos da mesma época no Brasil, enriquecem a pesquisa com material além do corpus e ilustram as semelhanças entre os discursos concomitantes da publicidade e da propaganda.

A fim de contextualizar a tradução em sua língua de chegada, abordaremos brevemente a publicidade no cenário socioeconômico da década de 1940 no Brasil. Em seguida, serão detalhadas, sob embasamento teórico e mediante exemplos, as escolhas feitas pela tradutora para a confecção dos anúncios em português.

CAPÍTULO 2 – PROJETO DE TRADUÇÃO

2.1. Economia e publicidade do Brasil¹³ na década de 1940

A década de 1940 foi um período em que se destacam mundialmente, além do auge dos conflitos armados, profundas transformações econômicas, científicas, sociais e culturais.

No Brasil, tais mudanças se fundamentam principalmente no fato de o país estar deixando de ser majoritariamente uma economia de produção. A predominância da agricultura e de monoculturas dos anos 1930, com o café como grande representante nacional em produção e exportação, foi dando lugar à economia industrializada. O investimento massivo recebido dos Estados Unidos em troca de matérias-primas essenciais à Segunda Guerra (e aqui destacamos o caso da borracha) financiou a expansão industrial brasileira e resultou no crescimento dos grandes centros urbanos.

Neles, o aumento da circulação de capital dava origem às sociedades de consumo. Havia também a necessidade de escoamento dos bens produzidos pela nova indústria. Somando-se essas duas características, estava formado o cenário favorável ao crescimento da publicidade. Segundo o publicitário e ex-presidente do Conselho Nacional de Propaganda, Renato Castelo Branco é válido ressaltar que:

“A propaganda e o marketing deram uma contribuição da maior importância para o crescimento do Brasil desenvolvido, criando, nos centros urbanos, os incentivos indispensáveis à expansão industrial, estimulando a formação de um mercado consumidor significativo, em termos de grande e pequena burguesia” (CASTELO BRANCO, 2001, p. 65)

Cabe aqui a ressalva que, por mais que o momento social e econômico fosse promissor para a publicidade, o mercado brasileiro ainda não acreditava em sua eficácia. Castelo Branco fala que pouco se produzia em publicidade local e a maioria

¹³ As informações contidas nesse capítulo foram obtidas a partir das seguintes referências: XADREZ Verbal. Figueiredo, F. **Economia de guerra, propaganda e arte**: pôsteres das guerras mundiais. Publicado em: 4 nov 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xxpSJD>>. Acesso em: 16 jun 2017; CASTELO BRANCO, Renato. **A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda**. In: GRACIOSO, Francisco; PENTEADO, Roberto Whitaker (Orgs.). 50 anos de vida e propaganda brasileiras. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001. SOLDADOS da Borracha. Direção de Wolney Oliveira. Brasil, 2019. 1 DVD (82 min).

dos produtos anunciados eram de origem estrangeira. Um bom exemplo desse desinteresse local na publicidade são os anúncios da Coca-Cola, empresa que sempre investiu no setor de forma massiva e que aqui utilizava anúncios importados e traduzidos. O jornalista e pesquisador brasileiro José Roitberg, um dos maiores documentadores da história da publicidade da marca, conta que, já no final da década, a Coca-Cola passou a investir em outdoors no Brasil “com cartazes que vinham escritos em português dos Estados Unidos, às vezes com traduções ao pé-da-letra, às vezes sem os sinais gráficos, til e cedilha”.¹⁴

É inevitável falar da Coca-Cola sem associá-la ao enaltecimento do estilo de vida americano. A empresa, que se estabeleceu aqui em 1942, chegou em meio a uma verdadeira invasão de produtos estadunidenses. Além de incorporá-los ao seu cotidiano, a sociedade brasileira também era exposta à difusão cultural facilitada pelo sucesso dos filmes de Hollywood. Ou seja, falamos aqui de uma década de profunda difusão cultural norte-americana em diversas frentes de comunicação, uma verdadeira inserção de valores que teve a publicidade como um de seus veículos facilitadores.

Lembrando que o período envolve também a Segunda Guerra Mundial, a propaganda no Brasil, paralelamente à atividade publicitária, produzia cartazes com apelos nacionalistas valorizando atividades que cooperassem com os combates enquanto país aliado. Na Figura 4 temos um pôster que enaltece os seringueiros pela produção de borracha destinada à guerra. Na época tratados por ‘soldados da borracha’, forma encontrada pelo governo Getúlio Vargas para exaltar seus trabalhos e compará-los aos soldados do exército brasileiro, esses seringueiros viviam em sua maioria nas regiões mais pobres dos estados do Nordeste. Lançado em 2019, o documentário “Soldados da Borracha” do diretor Wolney Oliveira retrata com entrevistas aos sobreviventes a experiência vivida pelos 60 mil jovens que partiram rumo à região amazônica estimulados pelas promessas de grandes lucros e status de heróis da guerra. Fato é que essas pessoas foram, na verdade, submetidas a trabalho escravo e condições de sobrevivência precárias em meio à

¹⁴ JIPEMANIA. Roitberg, J. **Coca-Cola – 60 anos de Brasil**. Publicado em: 03 jul 2019. Disponível em: <jipemania.com/coke/historia_coca_colabr.htm>. Acesso em: 07 mai 2020.

selva amazônica, incluindo ataques de animais e doenças tropicais. Assim, tornaram-se parte de um grande genocídio com saldo de cerca de 30 mil mortos que sequer voltaram para casa e a invisibilidade (jamais retratada pela propaganda, mas sim por documentários como este citado) de sobreviventes que seguem aguardando suas indenizações.



Figura 4: Cartaz brasileiro da década de 1940 com os soldados da borracha, enaltecendo a colaboração dos países aliados com a economia de guerra. Fonte: Xadrez Verbal, 2017.

Uma vez tendo contextualizado brevemente a economia e suas influências na sociedade e na publicidade brasileira da década de 1940, passaremos agora à discussão do projeto de tradução como mediação cultural, as escolhas envolvidas no processo tradutório e o embasamento teórico que as direcionou.

2.2. Criação e mediação cultural em busca da literariedade

Embora a atividade de traduzir seja observada ao longo da história moderna, seu tratamento como campo de estudo iniciou-se apenas na década de 1970. Foi nessa época que “os tradutólogos passaram a enfatizar que um texto só pode ser compreendido, e portanto traduzido, quando visto como um fenômeno cultural, dentro de um contexto rico e complexo, que vai muito além dos aspectos estritamente linguísticos.” (BRITTO, 2012, p. 20). Esse olhar que extrapola a compreensão linguística nas traduções é defendido pelo tradutor e teórico Paulo Henriques Britto e adequa-se ao nosso corpus justamente por todo o contexto social

e cultural que o permeia. Para Britto, o ato de traduzir funciona não apenas como uma transposição entre idiomas e sim como uma mediação cultural, por vezes demandando um novo processo de criação, tudo para que, dadas as devidas limitações e perdas que a tradução naturalmente envolve, o resultado seja equivalente ao original. Contrário à visão limitada de alguns teóricos que persistem na busca por traduções fiéis ao original ou na dicotomia domesticação *versus* estrangeirização, ele, no entanto, deixa clara a necessidade de o tradutor buscar por essa fidelidade enquanto meta. Considerando que o texto a ser trabalhado deve receber o cuidado de ter suas características principais mantidas ao máximo ou com o mínimo de perdas possível, a visão teórica de Britto permite conferir ao tradutor o status de criador de um novo original quando relativiza conceitos como original e tradução e as diferenças entre os papéis de autor e tradutor: “a tradução, vista como reprodução imperfeita de um original criativo, é na verdade apenas um texto em pé de igualdade com qualquer outro.” (BRITTO, 1999, p. 240). Por mais que o teórico aplique suas ideias aos textos literários, já que é escritor e tradutor de literatura e poesia, utilizá-lo como norteador de nosso trabalho mostrou-se uma escolha adequada e de grande auxílio no decorrer do processo tradutório.

Para explicar nossa opção por uma teoria aplicada aos textos literários é necessário que comecemos lembrando da dificuldade em classificar nosso corpus. Pensando apenas no conteúdo, a maioria dos anúncios traz textos com carga informativa, por vezes até com informações técnicas, mas também encontramos rimas, jogo de palavras, linguagem informal, linguagem figurada, ou seja, um conjunto de características que torna impossível uma classificação exata a menos que observemos também sua forma e, especialmente em se tratando de publicidade, o efeito causado em seu leitor. Assim, acabamos nos apropriando do conceito de literariedade, que Britto utiliza como condição para classificar um texto como literário, eliminando a crença de que esses tratam-se apenas de obras da literatura. Ao explicar esse conceito sem, no entanto, aprofundar a discussão, Britto remonta ao que Roman Jakobson chama de “função poética”, “aquele aspecto da comunicação verbal que enfatiza não o conteúdo do que se diz, [...] mas sim a própria mensagem em si” e explica que o texto literário, “ainda que possa ter outras funções, tem um valor intrínseco para aqueles que o utilizam; ou seja, ele é valorizado como objeto estético”. (BRITTO, 2012, p. 47).

É necessário retomar cada etapa do trabalho para entender em que ponto pudemos de fato aplicar esse embasamento teórico para além de uma auto identificação da tradutora com seus conceitos. Começamos nosso projeto fazendo a descrição visual de cada peça publicitária e só então partimos para as propostas de tradução: a primeira, mais literal, e a segunda, destinada a composição dos anúncios finais, feita sob critérios elaborados com base em nossa escolha teórica.

Conforme já dito, a atenção durante a produção dos anúncios em português esteve voltada para o texto e não para a imagem. Isso significa que as imagens não foram alteradas, mas de modo algum que elas não exerceram um papel fundamental. A primeira etapa desse trabalho consistiu em descrever cuidadosamente cada peça publicitária de modo a permitir uma análise que contemplasse a interlocução entre comunicação visual e verbal. Essa etapa mostrou-se necessária uma vez que toda a composição visual (incluindo ilustrações, fotografias, tipos de fontes e destaques gráficos) pode revelar subjetividades a serem consideradas nas escolhas textuais e em seus teores.

Abrimos aqui um parêntese para citar que alguns casos, nada subjetivos como o do anúncio dos pneus General Tire,¹⁵ exigiram uma recriação afim de manter o sentido entre ilustração e texto e preservar a característica essencial da peça (nesse caso, o tom humorístico). A impossibilidade de reproduzir em português a proximidade sonora entre as palavras do título original exigiu uma reformulação completa de seu conteúdo, onde a solução encontrada foi dar nome a um dos personagens. Esse é apenas um exemplo em que aparece a figura do tradutor criador, onde sua interferência torna-se fundamental para provocar no leitor “um efeito de literariedade – um efeito estético, portanto – de tal modo análogo ao produzido pelo original que o leitor da tradução possa afirmar, sem menir, que leu o original.” (BRITTO, 2012, p. 50). O processo tradutório deste e dos demais anúncios está detalhadamente explicado no Anexo II, mostrando as perdas ocorridas na tradução 1 e o resgate de suas características-chave após a recriação textual da tradução 2 conforme as diretrizes teóricas adotadas. Essa visão analítica sobre cada etapa remete ao que diz a orientadora desse projeto, Professora Ana Helena Rossi,

¹⁵ Peça publicitária número 7 em nosso corpus.

ao falar da importância de “... compreender de que maneira o processo estrutura a transformação do texto, integrando a experiência do tradutor a cada passo. Logo, o resultado desse percurso não é apenas o produto da tradução, mas igualmente o processo e suas implicações na visão do tradutor.” (ROSSI, 2018, p. 10).

Partimos então para a primeira prática tradutória deste trabalho. O que chamamos aqui de Tradução 1 nada mais é do que uma tradução especialmente focada no conteúdo textual, ignorando qualquer preocupação quanto à forma e função comunicativa. No entanto, essa tradução mais literal e voltada apenas à compreensão dos textos, uma vez aliada às descrições visuais, revelou detalhes que passam despercebido em um primeiro olhar e nos ajudou a levantar as dificuldades tradutórias que cada peça traria. Foi nesse estágio que ficou clara a complexidade de recriar anúncios publicitários antigos e o quanto nossa tradução sofreria interferências além das adaptações culturais¹⁶ normalmente utilizadas em traduções literárias para aproximar o texto do público alvo. Seria necessário usar da criatividade da tradutora para que os anúncios finais funcionassem como um material publicitário, um retrato da sociedade consumidora dos anos 1940 e ainda mantivessem as características principais dos originais.

Uma vez explícitos os principais obstáculos que enfrentaríamos durante a Tradução 2, utilizada nos anúncios finais, julgamos importante relembrar os objetivos de trabalho afim de não nos desviarmos em meio a tantas questões. O intuito de nossa proposta é que os anúncios produzidos em português com o máximo de temporalidade preservada sirvam como condutores do leitor a uma vivência do cotidiano do cidadão norte-americano da década de 1940 através da publicidade da época. Entendemos que essa experiência permite, por meio de um complexo exercício de tradução e de uma forma que extrapola a simples exposição de informações, uma compreensão da sociedade estadunidense do período, seus valores exportados e sua influência no Brasil, durante e imediatamente após a Segunda Guerra Mundial. E é a produção desse material que leva ao leitor brasileiro

¹⁶ Como exemplo de adaptação cultural temos o caso, ainda a ser discutido, da troca de estilo musical do jazz para o pop feita no anúncio 10 – Motorola Radio.

atual um retrato do estilo vida norte-americano da década de 1940 que nos aproxima da visão teórica de Britto ao considerar o tradutor um mediador cultural.

Feitas essas observações, partimos, então, para a aplicação teórica como metodologia na produção da proposta final de tradução. Foram determinados critérios que nos guiassem naquilo que Brito chama de “jogo da tradução”, considerando dosar em quais aspectos seria possível preservar a temporalidade e em quais ela deveria ser suprimida em favor de um resultado final compatível com nossa proposta. O ponto de partida fundamental na determinação dos critérios seguidos na Tradução 2 é atentar-se para o fato de que o resultado também deve ser um material publicitário. Essa tradução não deve somente caber no espaço destinado ao texto. Ela precisa ter semelhanças com o discurso publicitário que conhecemos hoje enquanto consumidores, ser compatível com as imagens, preservar as características essenciais da mensagem (uso de rimas, músicas, apelo à emotividade, teor humorístico, ironia, relação com as imagens), manter a busca pela proximidade com seu interlocutor e qualquer outro traço característico fundamental ao objetivo comercial do anúncio original.

Dito isso, analisaremos agora como a teoria de Paulo Henriques Brito, ao propor o estabelecimento de uma meta e critérios para atingi-la, atuou na produção das traduções finais utilizadas nos anúncios em português. Estipular esses parâmetros nos auxiliou a manter a coerência quanto ao objetivo inicial do trabalho conferindo regularidade nas decisões tomadas e evitando assim um resultado de escolhas aleatórias. Iniciaremos enumerando e explicando as seis escolhas que possibilitaram manter a marca de temporalidade. A seguir, elencamos e justificamos a escolha dos quatro critérios estipulados por merecerem algum tipo de atualização segundo o entendimento da tradutora.

2.2.1. Seis escolhas da tradutora que preservaram a temporalidade dos anúncios

A intenção de manter a temporalidade dos anúncios traduzidos permitiu à tradutora vivenciar justamente a experiência que ela gostaria de levar aos leitores de seu trabalho final. Isso graças à exposição ao cotidiano do período sofrida durante sua extensa pesquisa por material publicitário para a formação do corpus, o que a ajudou sobremaneira na preparação de uma espécie de embasamento de

influências. Em concordância com o posicionamento teórico que seguimos, acreditamos que o contato durante meses com grande variedade de um mesmo tipo de leitura (aqui, a publicidade impressa dos anos 1940) faz o tradutor mergulhar no universo ao qual o texto está inserido. A própria experiência pessoal da tradutora reforça esse pensamento e a aproxima de sua escolha teórica. Durante a graduação, após trabalhar com textos jornalísticos, ela revisava os resultados imaginando-os na voz de jornalistas consagrados para avaliar, sem dúvidas de um modo bastante sensorial, se de fato sua tradução lhe soaria natural. Uma das regras que Paulo Henriques Britto utiliza para definir o que ele chama de “jogo da tradução” diz que

“... o tradutor deve produzir um texto que possa ser lido como “a mesma coisa” que o original, e portanto deve reproduzir de algum modo os efeitos de sentido, de estilo, de som (no caso da tradução de poesia) etc., permitindo que o leitor da tradução afirma, sem mentir, que leu o original.” (BRITTO, 2012, p. 28 e 29)

Dito isso, trataremos agora dos critérios quantos às escolhas que mantiveram a marca temporal dos anúncios de nosso corpus. Foram eles: 1) preservação da parte gráfica, envolvendo ilustrações, fotografias, tipos de fonte e de destaque gráfico; 2) escolhas vocabulares; 3) manutenção do uso frequente de gírias e expressões idiomáticas, sempre que possível, como forma de aproximação com o consumidor/leitor; 4) manutenção de marcas sociais e culturais presentes na forma da abordagem: papel da mulher, do homem e invisibilidade dos negros; 5) manutenção do teor informativo dos anúncios da época, preservando informações técnicas; e 6) manutenção de indicativos temporais evidentes como preços e moeda em circulação.

2.2.1.1. Preservação da parte gráfica

Essa possivelmente foi a parte que sofreu menos interferências na produção das peças publicitárias em português. Entendemos que a manutenção de cada detalhe da arte dos anúncios foi imprescindível para preservar sua temporalidade, além de não causar intervenções que pudessem prejudicar sua compreensão. Foram mantidas as ilustrações e fotografias e preservados ao máximo a diagramação e os tipos e tamanhos de fonte, além dos destaques gráficos como negrito, itálico e sublinhado, dentro das possibilidades disponíveis ao trabalho do

diagramador e sem o envolvimento de custos adicionais. Vejamos o quadro a seguir com o anúncio 1 – Bell Telephone System.



Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Aqui exemplificamos o processo de retirada do texto em inglês para a inserção do texto traduzido. A comparação mostra que algumas fontes utilizadas no anúncio traduzido (o que não ocorre apenas nesse exemplo), não são as mesmas dos anúncios originais. A pesquisa feita durante o processo de diagramação dos novos anúncios nos mostrou que utilizar as mesmas fontes dos anúncios antigos envolveria o download de fontes pagas, opção essa descartada e substituída pelo uso de alternativas semelhantes com disponibilidade gratuita. Observamos também a preocupação em alterar minimamente a extensão dos textos de modo a não prejudicar a distribuição espacial e diagramação das peças.

2.2.1.2. Escolhas vocabulares

Este possivelmente foi o critério mais delicado e controverso para lidar durante a definição das traduções destinadas à composição dos anúncios em português. Lembramos novamente que nossa meta foi produzir anúncios

publicitários (e não fazer uma tradução explicativa dos originais) que tivessem o apelo comercial da publicidade atual (a qual o leitor e a própria tradutora estão habituados) e, concomitantemente, preservassem marcas de temporalidade de modo a simular a experiência de ser um consumidor nos Estados Unidos da década de 1940.

Se o resultado almejado foi de fato obtido e em quais anúncios isso ocorreu de forma mais ou menos satisfatória são julgamentos que variam de um leitor para outro, mas que, nem por isso, devem desmerecer o produto final. Ao abordar a determinação de uma meta durante o processo tradutório, Britto também fala da necessidade de o tradutor relativizar cada escolha sua, e que relativizar não é o mesmo que negar. A flexibilização a qual nos permitimos em alguns de nossos critérios, e este das escolhas vocabulares é um bom exemplo disso, não subestima o valor de nossa meta inicial, visto que “uma meta inatingível em termos absolutos não a invalida enquanto meta”. (BRITTO, 2012, p. 32).

Tomemos inicialmente alguns exemplos de estranhezas causadas quanto ao uso da língua atual e que foram transpostas para o português da mesma época. Vocábulos como ‘franco’, ‘cordialidade’ e ‘drogarias’, conforme mostram os quadros a seguir, foram cuidadosamente escolhidos na tradução 2 de modo a tentar manter o texto em sua época original. Essas escolhas foram baseadas na experiência da tradutora enquanto usuária da língua que, embora não tenha vivido o período em questão, teve contato com publicações da época durante a definição do tema do trabalho e a composição de seu corpus, além da convivência e de conversas com familiares que vivenciaram a década de 1940.

4. Anúncio 4: Filmo (Novembro de 1942)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
The craftsmanship of Bell & Howell which in peacetime made "what you see, you get" an <u>honest</u> slogan, is now providing our fighting men with the finest motion picture equipment and sighting devices American skill can devise.	A maestria de Bell & Howell que em tempos de paz fez "o que você vê, você aprende", um slogan <u>honesto</u> , agora fornece aos nossos homens de combate os melhores equipamentos de imagem em movimento e dispositivos de observação que a habilidade americana pode inventar.	A expertise de Bell & Howell, que em tempos de paz adotou o <u>franco</u> slogan "o que você vê, você capta", fornece agora aos nossos combatentes os melhores equipamentos de filmagens e dispositivos de mira que a habilidade americana pode inventar.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

No caso do anúncio a seguir, da Coca-Cola, “*friendliness*” possivelmente seria traduzida nos dias de hoje por “gentileza”. A opção por “cordialidade” apresentou-se esteticamente mais adequada à temporalidade do texto.

8. Anúncio 8: Coca-Cola (Abril de 1945)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
Yes, the custom of <i>the pause that refreshes</i> with ice-cold Coca-Cola helps show the world the <u>friendliness</u> of American ways.	Sim, o costume da <i>pausa que refresca</i> com uma Coca-Cola gelada ajuda a mostrar ao mundo a <u>cordialidade</u> dos modos americanos.	Sim, o costume da <i>pausa refrescante</i> com uma Coca-Cola bem gelada apresenta ao mundo a <u>cordialidade</u> dos costumes americanos.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

O exemplo extraído do anúncio 11 – Polident, destaca o vocábulo “*drug*” na expressão “*drug counters*”. A tradução 1 trouxe para o português da forma mais aproximada ao utilizar “balcões de drogarias”. Entendemos que o termo “drogarias”, mantido na tradução final, preserva o aspecto antigo do texto visto que hoje o mais utilizado é “farmácias”. Uma pesquisa simples sobre o número de ocorrências de cada termo na internet, em língua portuguesa do Brasil, feita em 22 de abril de 2020 com a ferramenta de buscas do Google resultou em 45 milhões de ocorrências para “farmácias” contra 6 milhões para “drogarias”. Quanto à exclusão de “balcões” na passagem da tradução 1 para a tradução 2, voltamos à busca constante deste trabalho por dosar a manutenção da temporalidade sem perder as características publicitárias e não transformar nossos anúncios finais em meras traduções textuais com fins informativos. A passagem de “balcões de drogarias” para “drogarias” manteve a temporalidade, porém com uma escrita concisa, tornando o anúncio mais atrativo ao consumidor atual acostumado à publicidade com textos breves.

11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
[...] 30¢ and 60¢ sizes at all <u>drug</u> counters.	[...] Tamanhos de Cr\$ 6 e Cr\$ 10 em todos os balcões de <u>drogarias</u> .	[...] Disponível em dois tamanhos, nos valores de Cr\$ 6 e Cr\$ 10, em todas as <u>drogarias</u> .

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Em contrapartida temos o exemplo de uma exceção, no anúncio 13 – Pullman, onde uma das escolhas vocabulares foi flexibilizada dentro de nosso próprio critério, passando de mantenedora da temporalidade à atualizadora. Essa flexibilização ocorreu entre a tradução 1 e 2 do adjetivo “*crisp*”, conforme mostra o quadro a seguir, por entendermos que, especificamente nesse caso, o apelo publicitário seria prejudicado.

13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
<p>You smile with anticipation as you tuck yourself into your roomy Pullman bed to find out what dreams are made of. Soft mattress, crisp linens, head-to-toe roominess – everything to make you feel at home.</p>	<p>Você sorri com antecipação quando se cobre em sua espaçosa cama Pullman para descobrir de que são feitos os sonhos. Colchão macio, lençóis alvos, cabine espaçosa da cabeça aos pés – tudo para fazer você se sentir em casa.</p>	<p>Você sorri por antecipação quando se aconchega em sua espaçosa cama Pullman para descobrir de que são feitos os sonhos. Colchão macio, lençóis impecáveis, cabine espaçosa da cabeça aos pés – tudo para que você se sinta em casa.</p>

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

A escolha apresentada na tradução 1, “alvos”, nos pareceu apropriada e equivalente ao vocabulário ornado da publicidade antiga. No entanto, se considerarmos a atual variedade de tecidos e cores, além de tendências de decoração, entendemos que o uso de “lençóis brancos” poderia criar uma impressão monótona, e ainda, que outra escolha vocabular daria conta de transmitir a mensagem de esmero nos serviços prestados pela anunciante. Lembrando novamente que a meta final aqui é, acima de qualquer critério, produzir anúncios publicitários, consideramos que classificar os lençóis como “impecáveis” (tradução 2) pode até ter apagado a temporalidade no sentido de substituir um vocábulo equivalente ao discurso antigo, mas manteve o objetivo comercial do texto preservando o campo semântico da qualificação original dada por “*crisp*” e, principalmente, evitando uma possível compreensão indesejável de descuido ou desatenção para com o seu cliente.

2.2.1.3. Manutenção do uso frequente de gírias e expressões idiomáticas, sempre que possível, como forma de aproximação com o consumidor/leitor

Fazer uso de uma linguagem que aproxime e estabeleça uma identificação do anunciante com seu consumidor é uma forma de cativar sua atenção e induzi-lo ao consumo. Em “A evolução do texto publicitário”, o professor e redator publicitário João Anzanello Carrascoza fala que “a construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa.” (CARRASCOZA, 2004a, p. 33). Em nosso corpus isso ficou explícito também na forma, como no anúncio da Eveready¹⁷ cujo texto é uma carta, inclusive assinada, simulando a experiência vivida por um consumidor do produto. Mas foi no campo das palavras com o frequente uso de gírias e expressões idiomáticas, não apenas nesse anúncio, que nossa atenção foi desperta durante a tradução.

É importante esclarecer que optamos aqui por chamar de expressão idiomática¹⁸ também as expressões em inglês, denominadas na língua por *idiom*,¹⁹ embora nem sempre esses sejam considerados sinônimos. Existem controvérsias quanto à abrangência do conceito em português e alguns autores julgam seu campo semântico maior que o do conceito em inglês, englobando-o e indo além. Como nosso foco é a tradução e suas singularidades, essa questão não será objeto de análise e ficaremos aqui com a definição de *idiom* que os trata como sinônimos, do

¹⁷ Peça publicitária número 3 em nosso corpus.

¹⁸ Expressão idiomática é definida, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, como “Locução ou frase cuja estrutura se fixou na língua e cujo significado não corresponde à soma dos significados isolados das palavras que a compõem, motivo pelo qual não é interpretada à letra (ex.: a expressão idiomática bater as botas significa morrer)”. Disponível em: <<https://goo.gl/r1tsNY>>. Acesso em: 14 jun 2020.

¹⁹ *Idiom* é definido no Dicionário Merriam-Webster como “uma expressão no uso de uma linguagem que é peculiar a si mesma por ter um significado que não pode ser derivado da combinação de significados de seus elementos (como “*up in the air*” por “*undecided*”) ou no uso gramaticalmente atípico de palavras (como em “*give way*”)” (tradução nossa para *an expression in the usage of a language that is peculiar to itself either in having a meaning that cannot be derived from the conjoined meanings of its elements (such as up in the air for “undecided”) or in its grammatically atypical use of words (such as give way)*) Disponível em: <<https://goo.gl/WLSCNz>>. Acesso em: 14 jun 2020.

Dicionário Cambridge Inglês-Português: um grupo de palavras usadas em conjunto com um significado que você não consegue adivinhar²⁰ (tradução nossa).

Voltando ao estudo de nosso corpus, do universo de treze anúncios trabalhados, sete contém gírias ou expressões idiomáticas, o que podemos considerar uma amostragem bastante significativa a julgar pela dificuldade em encontrar exemplos atuais similares. Desses sete anúncios, quatro utilizam as figuras de linguagem por mais de uma vez. O quadro a seguir reúne todos os anúncios do corpus, as ocorrências de gírias ou expressões idiomáticas nos originais em língua inglesa, suas definições traduzidas para o português e as soluções adotadas na tradução 2. Os campos preenchidos com um traço indicam anúncios onde não há ocorrências.

Quadro 2: *Expressões idiomáticas e gírias*

Anúncio (Número/Nome)	Expressão idiomática (EI) ou gíria (G) em inglês	Definições traduzidas para o português das EI ou G em inglês	Solução adotada na tradução 2
1. Bell Telephone System	-	-	-
2. Remington Electric Shavers	-	-	-
3. Eveready	Be dead to the world (EI) ²¹	Dormir profundamente	Ferrar no sono ²²
	Make hair stand on end (EI) ²³	Assustar ou horrorizar alguém	Ficar de cabelo em pé (EI) ²⁴
4. Filmo	-	-	-
5. G.E. Electron Microscope	-	-	-
6. Prudential	-	-	-
7. General Tire	-	-	-
8. Coca-Cola	Way back when (EI) ²⁵	Há um tempo relativamente longo	Desde sempre
9. Greyhound	Keep faith with (EI) ²⁶	Ser leal e dar apoio a alguém ou algo	Manter o compromisso com

²⁰ Dicionário Cambridge Inglês-Português *online*. Disponível em: <shorturl.at/acnQX>. Acesso em: 15 jun 2020.

²¹ Disponível em: <<https://goo.gl/C3quy2>>. Acesso em: 13 abr 2017.

²² Dormir profundamente. Disponível em: <<https://goo.gl/mcbUiV>>. Acesso em: 5 jul 2017.

²³ Disponível em: <<https://goo.gl/2w6tL8>>. Acesso em: 13 abr 2017.

²⁴ Provocar medo. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 11 jun 2017.

²⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/9CvTa7>>. Acesso em: 1 abr 2017.

10. Motorola Radio	Dog house (G) ²⁷	Gíria do jazz para contrabaixo; cômodo da casa chamado de “ <i>man cave</i> ” (reservado ao homem e seus amigos) ou pejorativamente de “quartinho de castigo”	Recanto Masculino
	Jiver (G) ²⁸	Provém da gíria “ <i>jive</i> ”, popular nas décadas de 1940 e 1950 nos Estados Unidos, que define a dança animada e agitada própria do Jazz.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
	Reet (G) ²⁹	Gíria do jazz para “bom”, “respeitável” ou “excelente”, que provém da pronúncia dialética do inglês americano da palavra “ <i>right</i> ”.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
	Jackson (G) ³⁰	Gíria do jazz para chamar alguém informalmente.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
	Solid (G) ³¹	Gíria do jazz que qualifica algo como “de primeira”.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
11. Polident	-	-	-
12. General Electric Home Freezer	All along the line (EI) ³²	A qualquer momento, em qualquer lugar	A qualquer momento
	To feel like (EI) ³³	Sentir vontade de fazer ou ter algo	Estar a fim
	On tap (EI) ³⁴	Disponível de imediato, pronto para o uso	À mão ³⁵
13. Pullman	Head-to-toe (EI) ³⁶	Completamente, do topo ao dedo do pé	Da cabeça aos pés ³⁷
	On your toes (EI) ³⁸	Desperto, alerta, com energia	Recomposto

Quadro elaborado por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, em Junho de 2017.

A intenção ao longo da produção dos anúncios em português foi fazer a construção textos de leitura fácil, compatíveis ao discurso publicitário e que mantivessem, se não o uso das gírias e expressões idiomáticas dos anúncios

²⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/LcWnJm>>. Acesso em: 28 mar 2017.

²⁷ AYTO, J.; SIMPSON, J. Oxford Dictionary of Modern Slang. 2 ed. New York: Oxford University Press, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/l53CUI>>. Acesso em: 14 abr 2017.

²⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/bcEpsv>>. Acesso em: 22 mar 2017.

²⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/FCaOFh>>. Acesso em: 22 mar 2017.

³⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/Mx7cUa>>. Acesso em: 15 abr 2017.

³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/Mx7cUa>>. Acesso em: 15 abr 2017.

³² Disponível em: <<https://goo.gl/RRRhuJ>>. Acesso em: 30 mar 2017.

³³ Disponível em: <<https://goo.gl/Asj1cV>>. Acesso em: 28 mar 2017.

³⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/eZQQMU>>. Acesso em: 29 mar 2017.

³⁵ Ter ao alcance, à disposição. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 15 jun 2017.

³⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/yWWDch>>. Acesso em: 5 abr 2017.

³⁷ Por completo, inteiramente. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 16 jun 2017.

³⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/eUbN3z>>. Acesso em: 20 mar 2017.

originais, pelo menos sua coloquialidade. O professor e redator publicitário João Anzanello Carrascoza cita ambas ao explicar que o universo sociocultural em que vive o profissional de criação lhe serve de subsídio e que, “no caso específico da redação publicitária, tudo que está contido no repertório linguístico da sociedade pode e deve servir como ponto de partida para a solução do seu problema: clichês, lugares-comuns, formas fixas, expressões idiomáticas, gírias, (...) ditados populares, nomes de canções (...), enfim tudo que é possível produzir tomando a palavra como matéria-prima.” (CARRASCOZA, 2004b, p. 41)

Dito isso, podemos discutir a variedade de soluções tradutórias que utilizamos e foram levantadas no Quadro 2. Houve casos em que a escolha tradutória surgiu de forma imediata e espontânea, como no anúncio 3 – Eveready, onde a expressão idiomática em inglês “*make hair stand on end*” possui uma equivalente em português, inclusive com a mesma construção mental: “ficar, ou deixar, de cabelo em pé”. Já o anúncio da Coca-Cola³⁹ nos trouxe uma reflexão acerca do campo semântico da expressão que usamos na Tradução 1 e de um possível entendimento errôneo que ela poderia causar. Para a expressão “*way back when*”, pensou-se inicialmente em manter o uso de uma expressão idiomática traduzindo-a por “desde o tempo da onça”. Porém, essa escolha também transmite a ideia equivocada de algo antiquado e ultrapassado, o que não combina com a auto-imagem atual e versátil vendida pela Coca-Cola. A tradução 2 abriu mão do uso de uma expressão idiomática ao optar por “desde sempre”, escolha essa que também foge um pouco do sentido original de “há muito tempo”, mas enfatiza positivamente qualidades como tradição e atemporalidade, pertinentes à marca e seu anúncio. No anúncio 12 – General Electric Home Freezer, a expressão idiomática “*to feel like*” foi substituída por “estar afim”, o que eliminou o uso da figura de linguagem mas manteve o coloquialismo que ela confere ao texto.

Os casos de gírias ocorrem todos no anúncio 10 – Motorola Radio, e foram apagados uma vez que provém de referências musicais alteradas na tradução 2. Esse anúncio será detalhadamente explicado no subitem 3 – atualização de

³⁹ Peça publicitária número 8 em nosso corpus.

referências musicais, um dos critérios que causaram atualizações nos anúncios traduzidos.

2.2.1.4. Manutenção de marcas sociais e culturais presentes na forma da abordagem: papel da mulher, do homem e invisibilidade dos negros

Uma das formas de perceber a marca temporal dos anúncios publicitários é observar no conteúdo textual e nas imagens o modo como é retratado o cotidiano de seu interlocutor, o consumidor. As constantes mudanças de valores culturais e comportamentais, especialmente considerando um intervalo de sete décadas (1940 a 2020), nos fazem receber com estranheza mensagens que revelam o tratamento dado às figuras feminina e masculina e a falta de representatividade da população negra. Separamos alguns exemplos de nosso corpus para analisar esses aspectos e considerar o quanto as escolhas tradutórias devem estar atentas ao viés ideológico de um texto afim de não interferir em sua mensagem.

O anúncio 7 – General Tire atrai a atenção para a ilustração de uma página inteira que apela para o humor ao trazer uma mulher brava com o marido, com uma mão na cintura e a outra apontando-lhe o dedo. O texto explica que ela pediu que ele recapeasse os pneus do carro e o homem, que entendeu errado, acabou comprando um chapéu. Esse casal caricato onde o marido atrapalhado tenta agradar uma esposa histérica revela o quanto o tom jocoso da peça publicitária ridiculariza e invalida o papel feminino ao mesmo tempo que vitimiza e solidariza-se com o papel masculino. A necessidade de recriar o texto desse anúncio, que não discutiremos nesse critério visto que será devidamente abordado em outro a seguir, considerou a cena e os personagens exatamente como retratados no original.

7. Anúncio 7: General Tire (Março de 1944)

Original



"I SAID GET A RE-CAP—NOT A NEW CAP"

She's right! The plain, unvarnished fact is that the tire crisis is still acute . . . because *military needs* get first call.

You must save the tires you have. That means *recapping*—in time—by experts who know how. Your General Tire dealer alone offers you—right in his own shop—General Tire-Kraft System *balanced* recapping. On the most modern equipment, his trained recappers can give your worn tires new treads up to rigid factory standards. Kraft System Recapping is your assurance of dependable mileage and General Tire *quality*.

Get to know your local tire expert . . . your General Tire dealer. He will go the limit to help you keep rolling until you can again ride on the tire that, "—goes a long way to make friends". . . *General*.

*
BUY MORE
WAR BONDS
*



THE GENERAL TIRE & RUBBER COMPANY • AKRON, OHIO

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

O próximo exemplo, extraído do anúncio 10 – Motorola Radio, trata a cozinha de casa, ao chamá-la de “*laboratory*” (ou “laboratório”, na tradução 1), como o local de trabalho da mãe. O que a princípio pode parecer a valorização do ato de cozinhar para a família, observado na leitura do parágrafo subsequente ao chamar a mãe de “chef”, não passa do retrato social de uma época em que a mulher se limitava ao papel de dona de casa.

10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
In Mom 's "Laboratory"	No "Laboratório" da Mamãe	Na "Fábrica de Sabores" da Mamãe
The family chef now has new seasonings for her favorite dishes – a pinch of music here, a dash of laughter there – as the NEW Motorola takes the monotony out of those long hours in the kitchen.	A chef da família agora tem novos temperos para seus pratos favoritos – uma pitada de música aqui, um pouco de riso lá – enquanto o NOVO Motorola tira a monotonia dessas longas horas na cozinha.	Agora a chef da família tem novos temperos para seus pratos favoritos. Uma pitada de música aqui, um pouquinho de riso acolá, enquanto o NOVO Motorola acaba com a monotonia de suas longas horas na cozinha.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Nesse caso, as escolhas tradutórias tanto para *"laboratory"* quanto para *"chef"* levaram em conta o cuidado em preservar essa suposta valorização. A palavra francesa *"chef"* foi mantida em ambas as traduções visto que seu uso já está convencionalizado em inglês e português. Quanto a *"laboratory"*, a tradução literal feita inicialmente deixou margem para uma interpretação errônea, uma vez que atualmente é plausível que a mãe trabalhe em um laboratório de fato, no sentido denotativo da palavra e não conotativo como sugere o texto. Entendemos que por mais que a palavra "cozinha" seja citada no decorrer do parágrafo seguinte, é importante que o subtítulo não deixe dúvidas quanto ao assunto que introduz. Aqui a tradutora fez uso de seu papel de criadora ao transformar "laboratório" em "fábrica de sabores". Além de não deixar dúvidas quanto ao sentido do termo no texto, a escolha ainda preserva a característica lúdica do anúncio.

A disparidade do papel masculino na sociedade está exemplificada no anúncio 6 – Prudential que promove a venda de seguros de vida dirigindo-se ao homem, tanto na imagem quanto no texto. Este homem, detentor do poder em uma sociedade patriarcal, cumpre o papel de chefe da família, provedor e responsável pelas escolhas mais importantes para o futuro do filho recém-nascido. No quadro a seguir, o recorte com o título mostra que a escolha feita na tradução 2 trata este homem como um visionário, o que, no entendimento da tradutora e levando em consideração alguma liberdade criativa permitido por nosso embasamento teórico, adequa-se ao teor de engrandecimento da figura masculina neste anúncio.

6. Anúncio 6: Prudential (Setembro de 1943)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
A PICTURE OF A MAN LOOKING INTO THE FUTURE	A IMAGEM DE UM HOMEM OLHANDO PARA O FUTURO	A IMAGEM DE UM HOMEM QUE OLHA PARA O FUTURO

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Já a ausência de negros na publicidade de um país onde, na época, 9,8% de sua população era negra ou afro-americana,⁴⁰ revela, além do racismo, o fato de que o poder de compra estava predominantemente na mão dos brancos. A falta de representatividade dos negros na publicidade dos anos 1940 é notável nas imagens de nosso corpus: das treze peças publicitárias, apenas uma retrata um homem negro. O anúncio 13 – Pullman traz um funcionário negro carregando as bagagens de uma mulher branca, ou seja, enquanto todos desfrutam de momentos de lazer, ele só aparece em posição servil.

⁴⁰ Dados obtidos no United States Census Bureau. Disponível em: <shorturl.at/ilvJV>. Acesso em: 18 mai 2020.

13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949)



Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Essa invisibilidade negra também aparece, de forma mais tácita, nos textos. Já sabendo que a imagem trará apenas personagens brancos, vejamos então uma utilização conveniente da cultura negra no texto do anúncio 10 – Motorola. Nele, o Jazz, estilo musical criado e difundido pelos ex-escravos africanos no sul dos Estados Unidos e especialmente em New Orleans, entre o final do século XIX e início do século XX, é apropriado à cultura de uma família branca. Nossa escolha musical optou por não reproduzir a mesma apropriação cultural e esse é um caso onde consideramos que a tradução sofreu uma perda. A manutenção do jazz associado a uma brincadeira de crianças não faria sentido no contexto brasileiro e atual. O mais perto que chegamos foi optar por uma música que conversa com o

universo infantil por ser trilha de um filme de animação e composta por um artista negro nascido nos Estados Unidos, Pharrell Williams.

10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
For the “Jumping Jivers”	Para os “Jazzistas Saltitantes”	Para os “Cantores Favoritos”
“Well all reet, send me Jackson,” and the Motorola Record Changer in the fun-room swings into another half-hour of “solid” joy. There are no complaints about overenthusiastic downbeats now that the kids have their very own Motorola phonograph-radio!	“Bem, tá tudo ótimo, manda ver, cara”, e o Motorola Record Changer na sala de diversão gira para mais meia hora de uma alegria “de primeira”. Não há queixas sobre as batidas super entusiasmadas agora que as crianças têm seu próprio rádio fonógrafo Motorola!	“Because I’m happy, clap along if you feel like a room without a roof”, e o Motorola Record Changer segue tocando na sala de diversões por mais meia hora de pura “alegria”. Já não há queixas sobre as batidas super entusiasmadas, agora que as crianças têm seu próprio rádio fonógrafo Motorola!

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Os trechos de músicas desse anúncio serão discutidos adiante, com maior detalhamento, no tópico que trata da escolha de referências musicais enquanto critério atualizador.

2.2.1.5. Manutenção do teor informativo dos anúncios da época, preservando informações técnicas

Com relação à forma de apresentação dos produtos anunciados, é recorrente a presença de informações técnicas nos textos e isso foi percebido desde a coleta para a formação do corpus. Aqui trazemos o exemplo do anúncio dos barbeadores Remington⁴¹ ao informar o consumidor sobre o tipo de corrente elétrica do aparelho, conforme o trecho exibido no recorte a seguir.

⁴¹ Peça publicitária número 2 em nosso corpus.

2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
The new Remington Foursome in a handsome de luxe carrying case with non-breakable shaving mirror, \$19.50. <u>AC-DC</u> .	O novo Remington Foursome, em um belo estojo de luxo com espelho inquebrável para barbear, 321\$750. <u>CA-CC</u> .	Novo Remington Foursome, em seu luxuoso estojo com espelho inquebrável para barbear, por 321\$750. <u>CA-CC</u> .

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Nesse exemplo temos a tradução da sigla que indica a conversão elétrica em motores. Em inglês, AC-DC, proveniente da abreviação de *alternating current/direct current*, torna-se CA-CC, sigla adotada no Brasil para corrente alternada/corrente contínua. Essa informação poderia ser retirada do texto sem maiores prejuízos visto que ela sequer está inserida em uma estrutura frasal. Porém, entendemos que sua manutenção colabora sobremaneira com a demarcação da temporalidade dos anúncios originais sem descaracterizar a peça como um material publicitário.

Para observar a presença ou ausência desse detalhamento técnico na publicidade antiga e atual, fizemos um paralelo com os dois exemplos a seguir. O primeiro, um anúncio brasileiro de 1942 do rádio Zenith, com texto de dois parágrafos onde o primeiro é destinado à descrição de receptor, condensador e seletor, além de informar o percentual obtido na redução de um problema nas transmissões da época. O segundo exemplo, outro anúncio brasileiro, porém de 2012, da marca de barbeadores Gillete, deixa claro o quanto a publicidade afastou-se do tom informativo.

NOVO E
APERFEIÇOADO
RECEPTOR TRANSCOCEÂNICO
DE ONDA CURTA.

Zenith Apresenta
Outro Êxito Sem Igual

ESTUPENDO receptor com oito válvulas—oito faixas—cinco com a verdadeira sintonização de faixa expandida em 13, 16, 19, 25 e 31 metros, para simplificar a sintonização de estações com onda curta, evitando a laboriosa atenção e cuidados que eram necessários até hoje. Com o Condensador Magnascope da Zenith e o Selector Automático de faixas, a congestão das faixas de

onda curta foi reduzida por uns 1500%. Assim, sintonizar estações de onda curta é tão simples como se fossem estações locais.

O distribuidor Zenith mais próximo com gosto lhe demonstrará este maravilhoso receptor, ou qualquer outro do grande sortido Zenith para 1942.

INVARIÁVEL
EM TODOS
OS CLIMAS

ZENITH
LONG DISTANCE
RADIO

Figura 5: Anúncio brasileiro de 1942 do Rádio Zenith exemplificando o detalhamento técnico comum na época. Disponível em: <shorturl.at/hpSW0l>. Acesso em: 09 mai 2020.

Trabalhando até essa hora?
É muito enolado.

Trabalhando até essa hora?
É muito dedicado.

Cara de ontem
não ajuda em nada. Use **Gillette**

Figura 6: Anúncio brasileiro da Gillette extraído da revista Veja em julho de 2012, exemplificando a ausência de detalhes técnicos e a brevidade dos textos publicitários atuais. Disponível em: <shorturl.at/givLL>. Acesso em: 09 mai 2020.

Os anúncios tornaram-se mais visuais e de leitura breve, privilegiando a criatividade e a captação da atenção do consumidor em um mínimo de tempo. O debate atual entre os publicitários fala de consumidores “apressados” e do quanto seu tempo deve ser conquistado.⁴² Ademais, estudos como o publicado no artigo “A estética de criação do anúncio publicitário impresso: um diálogo entre o verbal, o icônico e a tecnologia”⁴³ falam ainda sobre a diminuição progressiva de textos na publicidade com a chegada da tecnologia nos processos de criação a partir da década de 1990. Este seria não o único, mas o grande fator responsável por uma “crescente valorização do aspecto visual gráfico e a gradual redução do suporte verbal” na publicidade contemporânea destinada à mídia impressa.

2.2.1.6. Manutenção de indicativos temporais evidentes como preços e moeda em circulação

Anunciar preços a partir do próprio fabricante/anunciante em periódicos de circulação mensal é uma característica que já não vemos na publicidade. O que ocorre atualmente é que a divulgação de valores passou a ser feita pelo intermediário no processo de venda, o comerciante, em meios de comunicação que permitam atualizações imediatas como os websites. Assim, um barbeador atualmente não tem seu preço divulgado pelo fabricante, que usará a publicidade para atribuir conceitos e qualidades ao produto, e sim pela loja que o comercializa, que se utiliza de seu poder de negociação e concorrência para atrair seu consumidor pelo preço. Outros casos da publicidade atual que envolvem divulgação de preços e merecem ser lembrados são os eventos de promoções por um período específico (como a *Black Friday*) em que o anunciante (geralmente um comerciante intermediário e raramente um fabricante comerciante, como por exemplo a rede de cosméticos Natura) adere informando preços e condições de pagamento para determinados produtos com data de término pré-estipulada. Na mesma linha de

⁴² MACEDO, Paulo. **Publicidade precisa ser criativa para comprar tempo do consumidor**. Publicado em: 4 set 2017. Disponível em: <shorturl.at/dGO01>. Acesso em: 20 mai 2020.

⁴³ NEGRI, M. **A estética de criação do anúncio publicitário impresso: um diálogo entre o verbal, o icônico e a tecnologia**. In: Cultura Visual, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 45-58.

divulgação e comparação de preços temos os sites de pesquisa comparativa (seja de serviços generalizados como o Buscapé ou de áreas específicas como viagem e hospedagem no Booking.com, para citar dois exemplos bastante conhecidos), que se tratam de bases de dados atualizadas conforme a divulgação que cada anunciante faz na rede mundial.

Evitando um aprofundamento maior sobre as mudanças econômicas e sociais no decorrer da história mundial, o que nos desviaria do foco do trabalho, podemos usar como exemplos de causas para tal atualização na publicidade o surgimento de mercados globalizados, aumentando a competitividade de preços, a rapidez com que circulam as informações em mídias eletrônicas quando comparadas às mídias impressas, e até mesmo um maior cuidado das empresas quanto à divulgação de preços após a instituição de leis protetivas ao consumidor. No Brasil, temos o *Código de Defesa do Consumidor*, regulamentado pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe, entre outros, sobre o cumprimento do que é ofertado pela publicidade. Um produto em discordância de valores ou da forma como é apresentado em sua divulgação confere ao seu consumidor o direito de troca, restituição de valores ou cumprimento forçado da oferta.⁴⁴

Analisemos a tradução de dois anúncios de nosso corpus que divulgam o preço de seus produtos (o número 2 – Remington Electric Shavers e o número 11 – Polident).

⁴⁴ Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

PLANALTO. Presidência da República. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <<https://goo.gl/P7nUD>>. Acesso em: 27 dez 2017.

2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
The new Remington Foursome in a handsome de luxe carrying case with non-breakable shaving mirror, \$19.50. AC-DC.	O novo Remington Foursome, em um belo estojo de luxo com espelho inquebrável para barbear, 321\$750. CA-CC.	Novo Remington Foursome, em seu luxuoso estojo com espelho inquebrável para barbear, por 321\$750. CA-CC.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Note que o anúncio da Remington informa o valor exato de comercialização de seu produto, enquanto a Polident, no exemplo a seguir, utiliza-se dos preços como definidores dos tamanhos de suas embalagens.

11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
[...] 30¢ and 60¢ sizes at all drug counters. Costs less than a penny a day.	[...] Tamanhos de Cr\$ 6 e Cr\$ 10 em todos os balcões de drogarias. Custa menos de um cruzeiro por dia.	[...] Disponível em dois tamanhos, nos valores de Cr\$ 6 e Cr\$ 10, em todas as drogarias. Custa menos de um cruzeiro por dia.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

Nossa opção foi, desde a Tradução 1, transpor a moeda americana para a brasileira vigente no período. Para a conversão de valores, fizemos uma pesquisa por dados cambiais em jornais brasileiros que disponibilizam exemplares antigos *on line*, como é o caso do Jornal Correio Paulistano. Na impossibilidade de determinar um único valor cambial graças às oscilações monetárias, optamos pelo divulgado em uma data aleatória dentro do mesmo mês e ano de circulação de cada anúncio. Entendemos que essa seria uma oportunidade de manter a temporalidade sem interferir na informação fornecida pelo texto.

2.2.2. Quatro escolhas da tradutora que atualizaram os anúncios

A publicidade apresenta discursos que aproximam pessoas de marcas e sua tradução deve ocupar-se de preservar as características textuais que promovem tal aproximação. Isso nos levou a uma ponderação constante entre manter a

temporalidade ou o apelo publicitário durante a Tradução 2. Nosso esforço maior esteve sempre voltado ao primeiro aspecto, tentando manter ao máximo o conteúdo dos anúncios e garantir ao leitor brasileiro a experiência de viver cada traço social e cultural dos Estados Unidos naquele recorte temporal. Mas voltar-se apenas para manutenção da temporalidade seria ignorar o fato de estarmos produzindo anúncios publicitários, uma linguagem que além do dinamismo em suas atualizações ao longo das décadas seguintes também prima pela identificação imediata com seu interlocutor. Isso nos remete novamente às reflexões de nosso teórico quando, ao falar da tomada de decisões do tradutor na prática, critica o “apreço por idealizações absolutas” e ressalta a necessidade frequente de situar seu trabalho entre posições extremas. Trazendo o trabalho, então, para o extremo oposto da manutenção das características da década de 1940, lembramos que atualizar alguns aspectos da tradução confere literariedade ao resultado final, já que

“... a tradução de um texto que provoque o riso no original deve provocar o riso em seu leitor; que a tradução de um poema cheio de efeitos musicais, como padrões rítmicos e rimas, deve conter efeitos semelhantes ou de algum modo análogos; que a tradução de uma peça teatral que represente fielmente a maneira de falar de pessoas de classe média na cultura de origem deve representar de modo igualmente fiel a maneira de falar de pessoas de classe média na cultura do idioma da tradução.” (BRITTO, 2012, pág. 47 e 48)

Nesse caso, nossa preocupação deve ser a de não apagar os efeitos provocados no leitor/consumidor apenas para manter a temática da temporalidade a todo o custo. Lembramos então que os anúncios produzidos em português devem conter similaridades com a publicidade atual, e isso será determinado por essa tradutora que, como em tantas vezes acontece no cotidiano do ato de traduzir, não conta com conhecimento técnico específico da área. O que fizemos nesse trabalho foi recorrer a soluções que o tradutor adota na prática, por meio de pesquisa ou na busca por referências que os inspirem. A recriação de anúncios, aqui proposta por uma tradutora sem conhecimento prévio em publicidade, foi baseada em sua experiência como consumidora e na comparação com material equivalente atual.

Feitas essas considerações, partimos então para as decisões que julgamos necessárias durante a Tradução 2 que envolveram atualizações afim de preservar o caráter publicitário nos anúncios produzidos. São elas: 1) eliminação de travessões e reticências sempre que possível, pontuação esta incomum na linguagem publicitária brasileira de hoje; 2) uso da ortografia do português atual, visto que a tradutora não viveu na época e não possui competência comunicativa para se inserir

nesse contexto temporal, além de não ser objeto desse trabalho fazer um estudo ortográfico do passado; 3) atualização de referências musicais que não seriam entendidas como tal por serem desconhecidas do leitor brasileiro atual e impossibilitariam uma compreensão mais abrangente do anúncio (caso do anúncio da Motorola); 4) jargões ou vocábulos comuns na publicidade atual afim de apagar as sombras da tradução.

2.2.2.1. Eliminação de travessões e reticências sempre que possível

Ao pensarmos no processo de tradução de um texto, não necessariamente publicitário, observamos que as alterações em pontuação são frequentes. Levando-se em conta, por exemplo, as diferenças sintáticas entre uma língua e outra, seria estranho deixar sombras da tradução no texto final simplesmente para manter-se preso à determinadas estruturas originais. Transpondo essa reflexão para nosso projeto, existe ainda a necessidade de ponderar se manter o estilo de pontuação age contra ou a favor da naturalidade textual dos novos anúncios, que devem, sim, preservar marcas de temporalidade seguindo nossa proposta, mas não a ponto de descaracterizá-los como peças publicitárias.

Nosso corpus nos chamou a atenção especialmente quanto ao uso excessivo do travessão e das reticências. O anúncio original da General Tire, por exemplo, conta com 6 travessões e 3 reticências em um texto de apenas 842 caracteres. Outros sinais gráficos como os parênteses também foram substituídos por vírgulas, mas essas escolhas estão justificadas nos comentários do Anexo II e não farão parte dessa análise.

O Quadro 3, a seguir, foi elaborado para comparar a quantidade de travessão e reticências nos textos originais e na tradução final. Eles formam duas colunas, ambas divididas internamente em Original e Tradução 2, com os dados organizados de forma que cada linha da tabela mostre a contagem inicial e final de cada pontuação por anúncio indicado na primeira coluna.

Quadro 3: Ocorrências de travessão e reticências

Anúncio (Número/Nome)	Travessão		Reticências	
	Original	Tradução 2	Original	Tradução 2
1. Bell Telephone System	1	-	-	-
2. Remington Electric Shavers	1	-	1	1
3. Eveready	2	1	3	-
4. Filmo	4	-	1	-
5. G.E. Electron Microscope	1	1	2	-
6. Prudential	5	2	5	1
7. General Tire	6	-	3	-
8. Coca-Cola	2	1	2	2
9. Greyhound	1	-	3	-
10. Motorola Radio	3	-	-	-
11. Polident	2	-	2	-
12. General Electric Home Freezer	3	-	2	-
13. Pullman	6	3	3	-

Quadro elaborado por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, em Junho de 2017.

A comparação desses dados exhibe nossa tentativa de eliminar ou reduzir ao máximo esses dois sinais de pontuação nas traduções finais, já que eles raramente são vistos em anúncios comerciais atuais. O anúncio da Filmo⁴⁵ é um exemplo do processo tradutório onde dois travessões inicialmente mantidos na Tradução 1 são eliminados na Tradução 2, sendo o primeiro substituído por ponto final e o segundo por vírgula. A substituição do travessão por ponto final, além de dividir um período longo, isolou o slogan dando-lhe maior destaque. Além disso, entendemos que dividir um período tão extenso também favoreceu o texto final ao conferir-lhe mais naturalidade na língua portuguesa.

⁴⁵ Peça publicitária número 4 em nosso corpus.

4. Anúncio 4: Filmo (Novembro de 1942)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
"WHAT you see, you get" – for many years a tradition with owners of FILMO personal movie equipment built by Bell & Howell – assumes a new and tremendously important wartime meaning.	"O QUE você vê, você aprende" – por muitos anos uma tradição com os proprietários de equipamento de filme pessoal FILMO desenvolvido por Bell & Howell – assume um novo e tremendamente importante significado em tempos de guerra.	"O QUE você vê, você capta." Essa tradição entre os proprietários da filmadora pessoal FILMO, da Bell & Howell, assume, em tempos de guerra, um novo significado de extrema importância.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Abril de 2020.

Dois anúncios, no entanto, oferecem um contraponto onde as reticências foram preservadas em seus títulos nas 2 traduções. Primeiro, o anúncio 2 – Remington Electric Shavers, seguido pelo anúncio 8 – Coca-Cola.

2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
FOR A MAN'S CHRISTMAS...	PARA O NATAL DO HOMEM...	PARA O HOMEM, NESTE NATAL...
The World's Finest Electric Shaver	O Mais Sofisticado Barbeador Elétrico do Mundo	O Melhor Barbeador Elétrico do Mundo

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Janeiro de 2020.

Vale observar que no anúncio da Coca-Cola as reticências aparecem duas vezes no mesmo título, de forma a dar destaque ao slogan *Have a Coke* que aparece intercalado.

8. Anúncio 8: Coca-Cola (Abril de 1945)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
La moda Americana... Have a Coke (THE AMERICAN WAY)	La moda Americana... Tome uma Coca (À MODA AMERICANA)	La moda Americana... Beba uma Coca (À MODA AMERICANA)
... or an American custom as seen in Italy	... ou como um hábito americano é visto na Itália	... ou como um costume americano é visto na Itália

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Janeiro de 2020.

Ambos os anúncios utilizam a pontuação no título indicando uma pausa e a continuidade em outro local da página. A opção por preservar as reticências nesses casos fez-se necessária pela configuração espacial do texto dentro do projeto gráfico dos anúncios. Atualmente, o uso de caixas de texto busca conter uma mensagem completa, diferente desses dois casos.

2.2.2.2. Uso da ortografia do português atual

Essa é uma atualização que não interfere nas características publicitárias dos anúncios e poderia colaborar sobremaneira para a manutenção da temporalidade. No entanto, fazer uma tradução utilizando as regras ortográficas e gramaticais da língua portuguesa do Brasil na década de 1940 envolveria um estudo que extrapola o tempo e o aprofundamento de pesquisa esperados para um Trabalho de Conclusão de Curso.

Também não se trata de um aspecto que possa ser solucionado pela competência comunicativa da tradutora, visto que ela não conta com a experiência de usuária da língua na época e, mesmo que a tivesse, o dinamismo das mudanças ocorridas em nossa língua desde a década de 1940 aumentariam as chances de erros ou poderiam deixar escapar algumas alterações pelo caminho, tornando o resultado inconsistente. Sobre esse tipo de situação, Paulo Henriques Britto fala que “o tradutor responsável é aquele que, com os recursos de que dispõe e com as limitações a que não pode escapar, produz um texto que corresponda de modo razoável ao texto original.” (BRITTO, 2012, p. 37).

2.2.2.3. Atualização de referências musicais

Esse critério trata especificamente do anúncio 10 – Motorola, o único do corpus que utiliza referências musicais, todas provenientes do Jazz. Selecionamos para essa análise o original e as traduções da passagem descritiva da cena em que crianças de uma família se divertem na sala ao som do rádio Motorola. Faremos aqui um adendo abordando inicialmente a complexidade de trabalhar nesse anúncio desde a tradução 1, a mais literal, e posteriormente retornaremos à discussão das

escolhas feitas na tradução 2, a que considera os critérios estabelecidos e analisados e que, nesse caso, apagou todas as referências ao Jazz.

10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)	
Original	Tradução 1
For the "Jumping Jivers"	Para os "Jazzistas Saltitantes"
"Well all reet, send me Jackson," and the Motorola Record Changer in the fun-room swings into another half-hour of "solid" joy. There are no complaints about overenthusiastic downbeats now that the kids have their very own Motorola phonograph-radio!	"Bem, tá tudo ótimo, manda ver, cara", e o Motorola Record Changer na sala de diversão gira para mais meia hora de uma alegria "de primeira". Não há queixas sobre as batidas super entusiasmadas agora que as crianças têm seu próprio rádio fonógrafo Motorola!

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Junho de 2020.

Por conter uma série de gírias próprias do jazz dos anos 40 e a referência a duas músicas que atualmente, no Brasil, apenas apreciadores do estilo conhecem, esse anúncio requereu algumas pesquisas para entendê-lo antes de se iniciar qualquer tentativa de tradução. O subtítulo do parágrafo em análise traz o termo "Jivers", proveniente de *jive*, gíria do Jazz com significado amplo que pode assumir em suas variações as funções de substantivo, adjetivo e verbo. Trata-se de um jargão do início do Jazz nos Estados Unidos, tendo entre seus significados a dança agitada e animada característica do estilo musical.⁴⁶ Para manter a referência e diante da impossibilidade de fazer uso de notas de rodapé em um anúncio publicitário, a tradução 1 optou pelo genérico "jazzistas". A primeira oração, "*Well all reet, send me Jackson*", mistura as letras de duas músicas de Jazz dos anos 1940: "*Are You All Reet?*", de Cab Calloway, e "*Send me, Jackson*", de Fats Waller. Temos aí a ocorrência de mais duas gírias próprias do estilo: "*reet*", proveniente da palavra "*right*", qualifica algo como bom ou "ótimo", conforme usamos na tradução 1,

⁴⁶ Segundo uma das definições do British Dictionary, *jive* é um estilo de dança animada e agitada característica do Jazz e, mais tarde, do Rock and Roll, popular especialmente nas décadas de 1940 e 1950 (tradução nossa). Disponível em: <<https://goo.gl/bcEpsv>>. Acesso em: 22 mar 2017.

enquanto “*Jackson*” significa um modo informal de se dirigir a alguém, traduzido por “cara”.

Passando agora à análise da tradução 2, a primeira tradução concluída nos mostrou o quanto seria perdido caso mantivéssemos a referência musical original. Além de o Jazz ser um estilo impopular para o grande público brasileiro atual e não faria sentido algum em nossa cultura imaginar crianças empolgadas com músicas que elas sequer conhecem. Esse é um exemplo de como é importante que o tradutor reconheça quando deve assumir seu papel de mediador cultural.

10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
For the "Jumping Jivers"	Para os "Jazzistas Saltitantes"	Para os "Cantores Favoritos"
"Well all reet, send me Jackson," and the Motorola Record Changer in the fun-room swings into another half-hour of "solid" joy. There are no complaints about overenthusiastic downbeats now that the kids have their very own Motorola phonograph-radio!	"Bem, tá tudo ótimo, manda ver, cara", e o Motorola Record Changer na sala de diversão gira para mais meia hora de uma alegria "de primeira". Não há queixas sobre as batidas super entusiasmadas agora que as crianças têm seu próprio rádio fonógrafo Motorola!	"Because I'm happy, clap along if you feel like a room without a roof", e o Motorola Record Changer segue tocando na sala de diversões por mais meia hora de pura "alegria". Já não há queixas sobre as batidas super entusiasmadas, agora que as crianças têm seu próprio rádio fonógrafo Motorola!

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

A mistura de letras das duas músicas no início do parágrafo original foi substituída pelo trecho de apenas uma música, em inglês (“*Happy*”, de Pharrell Williams)⁴⁷, visto que nela encontramos características ímpares a serem usadas nesse anúncio, além de manter, se não no estilo, pelo menos na composição de um artista norte-americano negro. “*Happy*” é uma música atual, que atinge a competência comunicativa de adultos e crianças, animada e de grande alcance por ser trilha sonora do filme de animação *Meu Malvado Favorito*. Essa escolha permite

⁴⁷ Música “*Happy*” de Pharrell Williams. Disponível em: <<https://goo.gl/Hn0Yq4>>. Acesso em: 4 abr 2017.

imaginar, sem estranhamento, crianças entusiasmadas dançando e cantando na sala de casa. O trecho "*because I'm happy, clap along if you feel like a room without a roof*" foi mantido em inglês por ser uma referência musical, assim como no anúncio original.

Foi cogitada a possibilidade de utilizar uma música nacional, mas a popularidade de nossa escolha, além do fato de manter a opção por um artista negro e da aplicabilidade de sua letra ao nosso anúncio, nos convenceram de que ela seria a ideal. A grande influência da cultura norte-americana e da língua inglesa em nosso cotidiano tornam plausíveis tanto a escolha de uma música em inglês, quanto o entendimento da tradução destacada por aspas "alegria" referindo-se ao "*happy*" da música. Ademais, sobre nossa escolha não ter contemplado uma música brasileira, também vale ponderar que

“... para que o tradutor possa agir como mediador cultural e não como protetor da pureza de sua cultura, tem de haver um pressuposto básico: o de que as culturas podem interagir sem que uma seja engolida pela outra. Não deixa de ser curioso constatar o sentimento de insegurança que há por trás de medidas como as propostas de lei para impedir o uso de palavras estrangeiras no Brasil. Pois se há um aspecto em relação ao qual o Brasil sem dúvida alguma “deu certo”, trata-se da criação de uma cultura brasileira própria, distinta...” (BRITTO, 2010, pág. 141)

Voltando à música que escolhemos, além de corroborar com a construção mental da cena, "*Happy*" ainda nos permitiu estabelecer uma equivalência quanto ao destaque gráfico por aspas do original, deslocando-o ao invés de apagá-lo. "*Solid*", adjetivo que qualifica a alegria ("*joy*") das crianças, é destacado pelo uso de aspas por ser mais uma gíria da música originalmente utilizada, cuja o trecho diz "*...you look solid, Joe...*". A solução na proposta tradutória final foi traduzir "*solid joy*" por "pura alegria" deslocando o destaque do adjetivo da escolha musical original para o substantivo "alegria", tradução do título e ocorrência frequente da escolha musical da tradução final, "*Happy*".

2.2.2.4. Jargões ou vocábulos comuns na publicidade atual afim de apagar as sombras da tradução

Algumas expressões ou termos corriqueiros na linguagem publicitária brasileira foram utilizados para dar mais naturalidade aos textos dos anúncios que produzimos. Um bom exemplo disso está na passagem da tradução 1 para a

tradução 2 do recorte do anúncio dos Barbeadores Remington⁴⁸ exibido no quadro a seguir.

2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)		
Original	Tradução 1	Tradução 2
See them today.	Conheça-os hoje.	Conheça-os hoje mesmo.

Quadro feito por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, a partir de um recorte do Anexo II, em Dezembro de 2017.

A primeira tradução, mais literal, onde “*see them today*” ficou como “conheça-os hoje”, causou um certo estranhamento e a sensação de que a expressão estava incompleta. A solução encontrada pela tradutora lhe surgiu de forma bastante intuitiva, possivelmente por sua vivência como consumidora exposta à publicidade. A escolha final por “conheça-os hoje mesmo”, um jargão comum em anúncios brasileiros, mostrou-se pertinente não apenas pela sensibilidade da tradutora e por sua busca pela opinião de colegas, todos obviamente submetidos aos mais variados tipos de publicidade em seu dia a dia, mas também por uma coleta de material publicitário atual da qual destacamos três exemplos nas Figuras 7, 8 e 9.

⁴⁸ Peça publicitária número 2 em nosso corpus.

ProSAT ELITE

Controle seu veículo pelo seu celular

NOSSO SISTEMA!!

- Localização de Veículos e Frotas.
- Bloqueio e Desbloqueio
- Relatório de Movimento.
- Relatório de Paradas.
- Relatório de Viagens.
- Relatório de Comandos.
- Suporte 24 Horas.

RASTREAMENTO AUTOMOTIVO!

(85) 3253-6560 / 3253-3924 (85) 9 9137-0835
Rua Trajano Alves de Aguiar, 455 - Cidade dos Funcionários / Fortaleza-CE

Prosat - Rastreamento Veicular
· 10 de abril de 2018 ·

Conheça hoje mesmo os planos da Prosat, você ficará mais tranquilo ao estacionar o seu carro ou sua moto em qualquer lugar!!
#Prosat_Rastreamento

Prosat - Rastreamento Veicular e Vera Rolim curtiram isso.

1 compartilhamento

Figura 7: Divulgação no Facebook da empresa Prosat Rastreamento Veicular. Disponível em: <shorturl.at/ajtuD>. Acesso em: 03 mai 2020.

universo.fluig.com'."/>

Conheça hoje mesmo!

Saiba como o fluig Essentials irá revolucionar a produtividade em sua empresa.

Acesse:
universo.fluig.com

Figura 8: Divulgação no LinkedIn da empresa Totvs. Disponível em: <shorturl.at/wzN36>. Acesso em: 03 mai 2020.



Figura 9: Divulgação no LinkedIn da Faculdade Unyleya. Disponível em: <shorturl.at/imwGX>. Acesso em: 03 mai 2020.

Esses três exemplos comprovam o uso da expressão de diversas maneiras, seja no texto descritivo do anúncio na página da empresa em uma rede social (Figura 7), seja sua presença isolada e com destaque gráfico como na Figura 8 ou ainda como parte de um enunciado maior na Figura 9 (“conheça hoje mesmo e mude de vida”).

CONCLUSÃO

Ao unir criatividade e técnicas de comunicação em prol de seu objetivo comercial, a publicidade nos expõe diariamente a muito mais do que os produtos e serviços que vende. Uma campanha publicitária estabelece necessidades, hábitos ou convenções sociais em função de seu poder de persuasão, e quando não colabora na instituição de novas ideias e comportamentos, utiliza as já existentes a seu favor. Isso faz com que o material publicitário funcione também como um retrato dos padrões sociais e culturais de um determinado recorte local/temporal – no caso deste trabalho, os Estados Unidos da década de 1940.

O uso de elementos relacionados ao cotidiano local, valores e crenças de uma sociedade costuma ser o principal meio utilizado nas criações publicitárias para estabelecer uma identidade com seu interlocutor. Ao transpor para outra língua, é comum que essas referências não façam mais sentido, perdendo-se também a conexão com o leitor/consumidor. É em momentos como esse que o tradutor se depara com seu papel de mediador cultural, conceito trazido pelo teórico Paulo Henriques Britto ao abordar a decisão – de forma dosada e sem extremismo – entre domesticar ou estrangeirizar uma tradução. Além da condição de mediador cultural, Brito também delega ao tradutor o papel de criador, outra forma de intervir na tradução com vistas a preservar a função do texto original. Em um corpus como o deste trabalho, particularidades como a necessidade de manter a coerência entre imagem e texto escrito e concomitantemente preservar as características-chave de um anúncio exigem, por vezes, que o tradutor interfira no texto e assumo assim seu papel de criador. Por exemplo, uma peça baseada no uso do humor precisa ser traduzida de modo que preserve seu tom humorístico, mesmo que para isso seja necessária uma recriação textual para adapta-lo ao que causa riso na cultura da língua de chegada. Não obstante, essa nova criação deve também atentar-se para que haja compatibilidade com os elementos visuais originais.

Não bastassem desafios como esses encontrados na tradução publicitária, lembramos que aqui eles tornam-se ainda maiores ao considerar nossa proposta de transpor, também, elementos de temporalidade. Trabalhar com anúncios dos Estados Unidos da década de 1940 envolveu um esforço na tentativa de se imaginar vivendo em uma sociedade em plena Segunda Guerra, com as atenções e a

economia primordialmente voltadas aos conflitos, e nos anos seguintes ao seu término, quando o país, vitorioso, adquiriu o status de maior potência mundial. Entre 1942 e 1945 a publicidade norte-americana exalta o heroísmo de seus soldados e alimenta o patriotismo de cada cidadão que, mesmo não compondo a linha de frente nos combates, teria um papel fundamental na economia e no reaproveitamento de matérias-primas essenciais à guerra. Em setembro de 1945, com o término da Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos, em condição de supremacia, passam a expandir o capitalismo e influenciar o mercado internacional, especialmente a partir de junho de 1947, através do Plano Marshall, financiando a reconstrução dos países derrotados. Novamente a publicidade reflete o cenário e as crenças da sociedade estadunidense. Conforme explicam Azevedo Junior e Gonçalves no artigo “Cinema, propaganda e o *american way of life*” é retomado e consolidado o *american way of life*, estilo de vida difundido mundialmente como um ideal, baseado no conforto gerado pelo consumo como prêmio a uma sociedade defensora da democracia e da justiça.

Tantas particularidades envolvidas na tradução de textos publicitários e, especialmente, em um projeto como este que visa manter ao máximo a temporalidade sem apagar o apelo comercial para o leitor/consumidor atual, mostraram a necessidade de estabelecer critérios que auxiliassem na obtenção de um resultado homogêneo e coerente com nossa proposta. Nesse aspecto, novamente a teoria de Paulo Henriques Britto nos ajudou sobremaneira, especialmente quanto a sua defesa pela manutenção da literariedade nos textos traduzidos, ou seja, por traduções que busquem causar efeitos semelhantes ou análogos ao texto original. Esse pensamento também flexibiliza a tomada de decisões do tradutor e lhe confere a liberdade de relativizar suas escolhas quando necessário, situação a qual o teórico chama de “jogo da tradução”. A percepção de que nosso corpus exigia constantemente que jogássemos tal jogo nos levou a definir uma metodologia de trabalho durante a tradução 2, distinguindo quais critérios possibilitariam manter a temporalidade dos anúncios e quais os atualizariam.

Outra etapa importante de nosso processo tradutório foi a detalhada descrição visual feita para cada anúncio antes de se iniciar a tradução final. Descrever atentamente o conjunto texto e imagem trouxe à tona informações sobre o modo de viver e pensar do cidadão médio para o qual a comunicação foi

destinada. Isso expõe valores, crenças e ideologias da sociedade e do momento em que vive esse interlocutor, provando o quão rico pode ser um material publicitário quando devidamente analisado e como é interessante disponibilizá-lo em outras línguas. No caso deste trabalho, as informações que levantamos foram utilizadas apenas para um entendimento textual mais abrangente e voltado à tradução, de modo a não nos desviar de nosso objeto de pesquisa. Deixemos que o material produzido se incumba de trazer as reflexões sociais que cada leitor em português julgar pertinentes, e que se torne um exemplo do quanto a tradução de criações publicitárias é capaz de gerar conteúdo de pesquisa para os estudos sociais. Fica aqui a sugestão de que outros materiais semelhantes sejam explorados nesse sentido, lembrando que, durante as pesquisas para a formação de nosso corpus, chegou a ser cogitada a tradução de anúncios classificados. Essa ideia foi logo descartada para não diversificar o corpus a ponto de descaracterizá-lo, mas certamente é um tipo de comunicação interessante a ser explorado.

Acreditamos que o resultado deste trabalho tenha cumprido com sua meta levando o leitor/consumidor brasileiro atual a vivenciar o cotidiano dos Estados Unidos dos anos 1940. E para atingir tal resultado, ficou claro o auxílio e a importância de um embasamento teórico como o de Paulo Henriques Britto ao falar das liberdades necessárias ao trabalho do tradutor e da flexibilidade indispensável em suas escolhas tradutórias. A rigidez de algumas correntes teóricas pode ser válida quando o tradutor traça uma meta inicial para seu projeto, mas jamais deve ser imposta a ponto de engessar seu trabalho e suprimir seu poder de tomada de decisões. Escolhas adequadas, mesmo que envolvam interferências e acabem com a pretensão ilusória de invisibilidade do tradutor, não se dão para descaracterizar o texto traduzido perante o original, mas para manter sua literariedade em outra língua e cultura.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO JUNIOR, A. C.; GONÇALVES, M. R. **Cinema, propaganda e o american way of life**. In: ENCONTRO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, VII. Curitiba: set, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/sRnFXE>>. Acesso em: 5 jul 2017.
- BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRANDÃO, E. R.; DE MORAES, A. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, Departamento e Artes e Design, 2006.
- BRITTO, P. H. **A tradução literária**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- BRITTO, P. H. **Tradução e criação**. Cadernos de Tradução, Florianópolis. v. 1 n. 4. 1999. Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. P. 239-262. Disponível em: <<http://tiny.cc/qsc2dz>>. Acesso em: 09 out 2019.
- BRITTO, P. H. **O tradutor como mediador cultural**. Synergies Brésil n. spécial 2, 2010. p. 135-141. São Paulo: Revue du GERFLINT. Disponível em: <<http://tiny.cc/hf5zdz>>. Acesso em: 09 out 2019.
- CASTELO BRANCO, R. **A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda**. In: GRACIOSO, F.; PENTEADO, R. W. (Orgs.). Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.
- CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 4 ed. São Paulo: Ática, 2002.
- CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004a.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004b. 2ª edição.
- CUNHA, P. R. F. **O american way of life e a ideia de homem médio norte-americano: a mediação através do traço de Norman Rockwell e das lentes de Frank Capra**. In: ENCONTRO DE GTS-COMUNICON, 4. São Paulo: out 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/wWnH4B>>. Acesso em: 1 mai 2017.
- GONÇALES, M. C. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.
- HOUAISS, A.; VILLAR, M.S. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1561, 1574.
- JIPEMANIA. Roitberg, J. **Coca-Cola – 60 anos de Brasil**. Publicado em: 03 jul 2019. Disponível em: <jipemania.com/coke/historia_coca_cola_br.htm>. Acesso em: 07 mai 2020.

KARNAL, L. *et al.* **História dos Estados Unidos**: das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2007.

KILLICK, J. **The United States and European Reconstruction 1945-1960**. Chicago; Londres: Fitzroy Dearborn Publishers, 1997. Disponível em: <<https://goo.gl/T9uLRz>>. Acesso em: 24 jun 2017.

KIMBLE, J. J. **Mobilizing the Home Front**: War Bonds and Domestic Propaganda. College Station: Texas A&M University Press, 1966.

KORKIS, J. **Segredos de Walt Disney**: histórias inéditas, não oficiais, sem censura e não autorizadas sobre o reino mágico. Tradução: Celina Falck-Cook. São Paulo: Seoman, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/heZhLB>>. Acesso em: 20 mar 2017.

LUFT, C. P. **A vírgula**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2006.

MACEDO, P. **Publicidade precisa ser criativa para comprar tempo do consumidor**. Publicado em: 4 set 2017. Disponível em: <shorturl.at/dGO01>. Acesso em: 20 mai 2020.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MOTOROLA Solutions. **A legacy of innovation**: timeline of Motorola history since 1928. Disponível em: <<https://goo.gl/W7YPwP>>. Acesso em: 24 out 2017.

NATIONAL Geographic. Disponível em: <<http://www.nationalgeographic.com>>. Acesso em: 22 mai 2017.

NATIONAL Geographic Society. About Us. Disponível em: <shorturl.at/zESWX>. Acesso em: 22 mai 2017.

NEGRI, M. **A estética de criação do anúncio publicitário impresso**: um diálogo entre o verbal, o icônico e a tecnologia. *In*: Cultura Visual, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA, p. 45-58.

ROSSI, A. H. **Processos e experiências**: pensando a tradução. Caleidoscópio: linguagem e tradução, Brasília, v. 2 n. 1. 2018. Universidade de Brasília – UNB. P. 1-14. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/caleidoscopio>>. Acesso em: 2 nov 2020.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica, prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SANTOS, L. M. **To back the attack**: a campanha de propaganda dos bônus de guerra nos EUA na II Guerra Mundial (1941-1945). *In*: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA DA ANPUH-RIO: SABERES E PRÁTICAS CIENTÍFICAS, 16. Rio de

Janeiro: 28 jun a 1 ago de 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/whPaHP>>. Acesso em: 16 mar 2017.

SOLDADOS da borracha. Direção de Wolney Oliveira. Brasil, 2019. 1 DVD (82 min).

THE AMERICAN Heritage Dictionary of the English Language. Disponível em: <<https://goo.gl/XemFLR>>. Acesso em: 17 mai 2017.

THE AMERICAN Way of Life. Margaret Bourke-White. Museum of Fine Arts, Boston. Photograph, gelatin silver print n. 1973.195. Provenance Carl Siembab Gallery of Photography, Boston; purchased April 1973. Disponível em: <<https://goo.gl/TpzQqg>>. Acesso em: 2 mai 2017.

United States Census Bureau. **A Look at the 1940 Census**. Disponível em: <shorturl.at/ilvJV>. Acesso em: 18 mai 2020.

VIEIRA, L. **Incomodada ficava a sua avó**: anúncios que marcaram época e curiosidades da propaganda. 1 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

XADREZ Verbal. Figueiredo, F. **Economia de guerra, propaganda e arte**: pôsteres das guerras mundiais. Publicado em: 4 nov 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xxpSJD>>. Acesso em: 16 jun 2017.

WITKOWSKI, T. H. The American Consumer Home Front During World War II. **Advances in Consumer Research**. Provo, v. 25, p. 568-573, 1998. Disponível em: <<https://goo.gl/hWZJaj>>. Acesso em: 16 jun 2017.

ANEXO I

Quadro 1: Anúncios das empresas por mês/ano de publicação

Título do anúncio original	Mês/ano de publicação	Anúncio (Número/Nome)
Every extra leaf in the table and far too many guests for Christmas dinner!	Dez/1941	1. Bell Telephone System
For a man's Christmas... The World's Finest Electric Shaver	Dez/1941	2. Remington Electric Shavers
"The horror roared down upon me!"	Abr/1942	3. Eveready
"What they see... they get!"	Nov/1942	4. Filmo
The little girl who never was sick	Mar/1943	5. G.E. Electron Microscope
Picture of a man looking into the future	Set/1943	6. Prudential
"I said get a re-cap – not a new cap"	Mar/1944	7. General Tire
La moda Americana... Have a Coke... or an American custom as seen in Italy	Abr/1945	8. Coca-Cola
Highways will be happy ways again	Abr/1945	9. Greyhound
Beautiful Music all through the house	Jan/1946	10. Motorola Radio
False teeth wearers	Jul/1947	11. Polident
Now! Save on every food dollar – yet eat like a millionaire!	Mar/1949	12. General Electric Home Freezer
How to turn miles into smiles...	Jul/1949	13. Pullman

Quadro elaborado por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, em Junho de 2017.

Quadro 2: Expressões idiomáticas e gírias

Anúncio (Número/Nome)	Expressão idiomática (EI) ou gíria (G) em inglês	Definições traduzidas para o português das EI ou G em inglês	Solução adotada na tradução 2
1. Bell Telephone System	-	-	-
2. Remington Electric Shavers	-	-	-
3. Eveready	Be dead to the world (EI) ⁴⁹	Dormir profundamente	Ferrar no sono ⁵⁰
	Make hair stand on end (EI) ⁵¹	Assustar ou horrorizar alguém	Ficar de cabelo em pé (EI) ⁵²
4. Filmo	-	-	-
5. G.E. Electron Microscope	-	-	-
6. Prudential	-	-	-

⁴⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/C3quy2>>. Acesso em: 13 abr 2017.

⁵⁰ Dormir profundamente. Disponível em: <<https://goo.gl/mcbUiv>>. Acesso em: 5 jul 2017.

⁵¹ Disponível em: <<https://goo.gl/2w6tL8>>. Acesso em: 13 abr 2017.

⁵² Provocar medo. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 11 jun 2017.

7. General Tire	-	-	-
8. Coca-Cola	Way back when (EI) ⁵³	Há um tempo relativamente longo	Desde sempre
9. Greyhound	Keep faith with (EI) ⁵⁴	Ser leal e dar apoio a alguém ou algo	Manter o compromisso com
10. Motorola Radio	Dog house (G) ⁵⁵	Gíria do jazz para contrabaixo; cômodo da casa chamado de “ <i>man cave</i> ” (reservado ao homem e seus amigos) ou pejorativamente de “quartinho de castigo”	Recanto Masculino
	Jiver (G) ⁵⁶	Provém da gíria “ <i>jive</i> ”, popular nas décadas de 1940 e 1950 nos Estados Unidos, que define a dança animada e agitada própria do Jazz.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
	Reet (G) ⁵⁷	Gíria do jazz para “bom”, “respeitável” ou “excelente”, que provém da pronúncia dialética do inglês americano da palavra “ <i>right</i> ”.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
	Jackson (G) ⁵⁸	Gíria do jazz para chamar alguém informalmente.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
	Solid (G) ⁵⁹	Gíria do jazz que qualifica algo como “de primeira”.	Referência musical alterada – sem uso de equivalente.
11. Polident	-	-	-
12. General Electric Home Freezer	All along the line (EI) ⁶⁰	A qualquer momento, em qualquer lugar	A qualquer momento
	To feel like (EI) ⁶¹	Sentir vontade de fazer ou ter algo	Estar a fim
	On tap (EI) ⁶²	Disponível de imediato, pronto para o uso	À mão ⁶³
13. Pullman	Head-to-toe (EI) ⁶⁴	Completamente, do topo ao dedo do pé	Da cabeça aos pés ⁶⁵
	On your toes (EI) ⁶⁶	Desperto, alerta, com energia	Recomposto

Quadro elaborado por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, em Junho de 2017.

⁵³ Disponível em: <<https://goo.gl/9CvTa7>>. Acesso em: 1 abr 2017.

⁵⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/LcWnJm>>. Acesso em: 28 mar 2017.

⁵⁵ Oxford Dictionary of Modern Slang. 2 ed. New York: Oxford University Press, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/l53CUl>>. Acesso em: 14 abr 2017.

⁵⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/bcEpsv>>. Acesso em: 22 mar 2017.

⁵⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/FCaOFh>>. Acesso em: 22 mar 2017.

⁵⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/Mx7cUa>>. Acesso em: 15 abr 2017.

⁵⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/Mx7cUa>>. Acesso em: 15 abr 2017.

⁶⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/RRRhuJ>>. Acesso em: 30 mar 2017.

⁶¹ Disponível em: <<https://goo.gl/Asj1cV>>. Acesso em: 28 mar 2017.

⁶² Disponível em: <<https://goo.gl/eZQQMU>>. Acesso em: 29 mar 2017.

⁶³ Ter à disposição. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 15 jun 2017.

⁶⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/yWWDch>>. Acesso em: 5 abr 2017.

⁶⁵ Por completo, inteiramente. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 16 jun 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/eUbN3z>>. Acesso em: 20 mar 2017.

Quadro 3: Ocorrências de travessão e reticências

Anúncio (Número/Nome)	Travessão		Reticências	
	Original	Tradução 2	Original	Tradução 2
1. Bell Telephone System	1	-	-	-
2. Remington Electric Shavers	1	-	1	1
3. Eveready	2	1	3	-
4. Filmo	4	-	1	-
5. G.E. Electron Microscope	1	1	2	-
6. Prudential	5	2	5	1
7. General Tire	6	-	3	-
8. Coca-Cola	2	1	2	2
9. Greyhound	1	-	3	-
10. Motorola Radio	3	-	-	-
11. Polident	2	-	2	-
12. General Electric Home Freezer	3	-	2	-
13. Pullman	6	3	3	-

Quadro elaborado por Karen Rosa, no âmbito deste trabalho, em Junho de 2017.