



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  
VOLUME II

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 II)

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

## SUMÁRIO

### VOLUME II

<b>ANEXO II</b> .....	<b>78</b>
<b>1. Anúncio 1: Bell Telephone System (Dezembro de 1941)</b> .....	<b>79</b>
1.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	79
1.2. Descrição da peça publicitária .....	80
1.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	81
<b>2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)</b> .....	<b>82</b>
2.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	82
2.2. Descrição da peça publicitária .....	83
2.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	84
<b>3. Anúncio 3: Eveready (Abril de 1942)</b> .....	<b>86</b>
3.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	86
3.2. Descrição da peça publicitária .....	87
3.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	88
<b>4. Anúncio 4: Filme (Novembro de 1942)</b> .....	<b>91</b>
4.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	91
4.2. Descrição da peça publicitária .....	92
4.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	93
<b>5. Anúncio 5: G.E. Electron Microscope (Março de 1943)</b> .....	<b>95</b>
5.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	95
5.2. Descrição da peça publicitária .....	96
5.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	97
<b>6. Anúncio 6: Prudential (Setembro de 1943)</b> .....	<b>100</b>
6.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	100
6.2. Descrição da peça publicitária .....	101
6.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	102
<b>7. Anúncio 7: General Tire (Março de 1944)</b> .....	<b>104</b>
7.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	104
7.2. Descrição da peça publicitária .....	105
7.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	106
<b>8. Anúncio 8: Coca-Cola (Abril de 1945)</b> .....	<b>108</b>
8.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final) .....	108
8.2. Descrição da peça publicitária .....	109
8.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários .....	110
<b>9. Anúncio 9: Greyhound (Abril de 1945)</b> .....	<b>113</b>
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
<b>10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)</b> .....	<b>116</b>
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
<b>11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947)</b> .....	<b>122</b>
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
<b>12. Anúncio 12: General Electric Home Freezer (Março de 1949)</b> .....	<b>126</b>
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
<b>13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949)</b> .....	<b>132</b>
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

## ANEXO II

Destacar as peças publicitárias de nosso corpus em outro anexo, na forma de quadros ampliados, foi o meio que encontramos de garantir a visualização e comparação necessárias ao entendimento do processo tradutório deste trabalho. A análise que trazemos aqui reforça a visão de que o ato de traduzir, mais do que um ato, consiste nesse processo que “estrutura a transformação do texto, integrando a experiência do tradutor a cada passo” (ROSSI, 2018, p. 10).

Tendo em vista que nosso corpus é formado exclusivamente por anúncios impressos de uma página inteira da revista *National Geographic*, a escolha por alterar o tamanho da folha deste anexo para o formato A3 possibilitou dispor, para cada anúncio, a versão original e final em uma única página, sem com isso prejudicar a leitura de trechos com fontes reduzidas ou quaisquer outros detalhes visuais.

O presente Anexo II traz os anúncios organizados do mais antigo ao mais recente, com a mesma nomenclatura utilizada em todo o trabalho seguida por mês e ano de veiculação da revista do qual foram extraídos. Para cada um deles temos um quadro inicial de uma página inteira com as peças publicitárias em inglês e português, na página seguinte uma descrição detalhada dos aspectos visuais e, finalmente, o quadro com o texto em inglês extraído do anúncio, as traduções 1 e 2, e os comentários pertinentes às escolhas tradutórias.

Se fossemos seguir a ordem cronológica das etapas envolvidas na tradução, teríamos cada anúncio original e final intercalados pela discussão de todo o processo tradutório, o que dificultaria a comparação visual tão importante nesse tipo de tradução. Por isso optamos por um quadro inicial que já traz o resultado do trabalho. Nele as peças publicitárias em inglês e português foram nomeadas por Original e Tradução 2 (final). No que se refere ao design gráfico, visualizar lado a lado cada peça original e traduzida mostra a substituição necessária de fontes por opções semelhantes, já que utilizamos apenas as disponíveis gratuitamente. Nesse ponto destacamos como foi indispensável contar com o trabalho de um diagramador. Contratado inicialmente para apagar os textos a serem traduzidos e reinseri-los em português, o profissional precisou pesquisar por fontes gratuitas atuais que se aproximassem minimamente das originais, visto que ao longo de sete décadas muitas já caíram em desuso. Quanto ao conteúdo textual, destacamos a complexidade envolvida em traduções de textos atrelados a imagens, uma vez que essas não sofrem alterações e podem exigir adequações de conteúdo ao verter de um idioma para outro, como ocorre, por exemplo, com a tradução de charges e quadrinhos.

Em seguida, apresentamos o quadro Descrição da peça publicitária, com a descrição visual que antecedeu o processo tradutório e abordou imagens, ilustrações, disposição espacial, destaques gráficos e outros fatores que porventura tenham chamado a atenção da tradutora. Essa etapa permitiu a análise da interlocução entre comunicação visual e verbal e foi uma aliada ao trabalho da tradutora que, por não ter conhecimento específico em publicidade e propaganda, usou de sua sensibilidade e competência comunicativa enquanto usuária da língua portuguesa e consumidora exposta à publicidade brasileira. O olhar atento a intertextualidade de cada anúncio destacou aspectos como o apelo emocional, a propagação de ideologias e o reforço de estereótipos, tornando essa etapa fundamental para o entendimento do corpus e sua consecutiva tradução.

Uma vez feita a descrição visual, partimos para o quadro que de fato discrimina o processo tradutório, que aqui nomeamos por Traduções 1 e 2 (final) e comentários. Nele, a primeira coluna intitulada Original, traz toda a parte textual em inglês extraída dos anúncios originais. A seguir, temos as duas propostas de tradução nas colunas Tradução 1 e Tradução 2, e a última coluna, Comentários, com discussões sobre as escolhas tradutórias. Esse quadro facilita ao leitor o entendimento de como se deu o processo gradual de tradução. Vale ressaltar que a opção por trazer os destaques gráficos das peças para os textos isolados no quadro e em suas traduções permitiu visualizar e discutir casos em que a ênfase foi deslocada de um vocábulo para outro que não o seu equivalente.

Seguindo no mesmo quadro, passemos agora à apresentação das propostas de tradução e a discussão das escolhas envolvidas. O que chamamos aqui de Tradução 1 nada mais é do que uma tradução especialmente focada no conteúdo textual, voltada apenas para a compreensão dos textos e que ignora qualquer preocupação quanto a forma e função comunicativa. No entanto, essa tradução aliada às descrições visuais nos revelou detalhes que passam despercebido em um primeiro olhar e ajudou a levantar as dificuldades tradutórias que cada peça nos traria. Na coluna Tradução 2 temos o texto em português obtido pela segunda tradução, que observou as perdas ocorridas na primeira e fez, quando necessário, o resgate das características-chave de cada anúncio por meio de recriações textuais. Aqui estão as propostas finais de tradução que foram utilizadas na composição das peças publicitárias em português. Finalizamos com a coluna Comentários, que explicita os principais obstáculos enfrentados durante a tradução. Nela apresentamos as justificativas que julgamos pertinentes para a maioria das escolhas tradutórias. Vale lembrar que a abordagem desses comentários teve o foco voltado à meta inicial do trabalho, sem aprofundamento teórico já que este foi amplamente discutido no Anexo 1.

1. Anúncio 1: Bell Telephone System (Dezembro de 1941)

1.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



**That's the situation your telephone company faces every Christmas. That's why there may be delays on some Long Distance Christmas calls.**

• Last Christmas Eve and Day the wires were jammed. The switchboards were manned by regular and extra operators working all through the holiday. Long Distance telephone calls were three, five and at some places *eight* times normal.

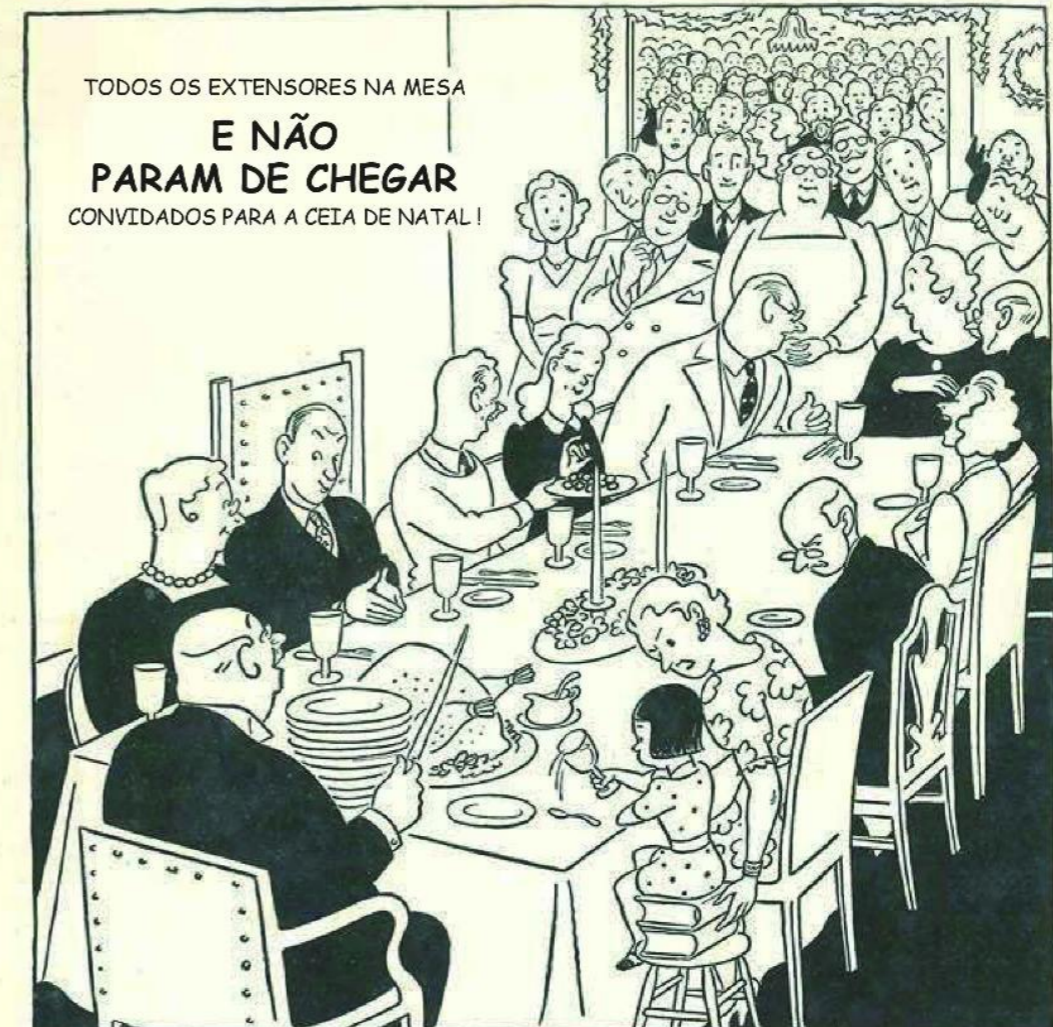
We're glad so many folks want to exchange friendly greetings across the miles at Christmas — but sorry that, because of it, we can't supply service as good as usual.

We expect the biggest rush of calls we've ever had this coming Christmas. We'll do our best to prepare for it. But some calls will be slow. Some may not be completed. For these, we ask your patience and understanding. *Thank you.*

BELL TELEPHONE SYSTEM



Tradução 2 (final)



**Essa é a situação que sua companhia telefônica enfrenta a cada Natal. É por isso que, nessa época, pode haver atrasos em algumas chamadas de longa distância.**

• Houve congestionamento das linhas na última véspera e no dia de Natal. Durante todo o feriado os quadros foram operados por profissionais regulares e extras. As chamadas de longa distância contabilizaram três, cinco e, em alguns lugares, até oito vezes a demanda normal.

Nos alegra saber que tantas pessoas, dos mais diversos lugares, queiram trocar felicitações no Natal. No entanto, lamentamos que essa sobrecarga nos impossibilite de fornecer um serviço tão bom como o de costume.

Neste Natal, esperamos o maior fluxo de chamadas que já tivemos. Estamos nos preparando ao máximo para esses dias. Mesmo assim, algumas chamadas devem demorar e outras talvez não sejam concluídas. Para esses casos, contamos com sua paciência e compreensão. *Muito obrigado.*

BELL SISTEMA DE TELEFONIA



## 1. Anúncio 1: Bell Telephone System (Dezembro de 1941)

### 1.2. Descrição da peça publicitária

Publicado em dezembro de 1941, o anúncio número 1 de nosso corpus, que aqui trataremos por *Bell Telephone System*, é composto por um desenho que ocupa cerca de dois terços da página, localizado em sua parte superior, seguido pelo texto na porção inferior. A ilustração apresenta pessoas interagindo de maneiras diversas, sendo um grande grupo em pé e outro sentado à uma mesa de jantar posta, cuja o texto e os enfeites sobre a porta do local nos informam tratar-se de uma ceia de natal. Dentre as pessoas sentadas, na parte inferior direita temos uma mulher de vestido estampado, brincos e cabelo solto cortado na altura do queixo ao lado de um senhor calvo, de paletó preto e óculos, ambos olhando com reprovação para a criança à sua esquerda, de vestido de bolinhas, que derrama o conteúdo de um copo sobre a toalha. À direita do senhor, uma mulher de cabelo solto também na altura do queixo e vestindo uma blusa de cor clara ri divertidamente, enquanto que do lado oposto da mesa estão sentados outros dois casais. O casal da direita é formado por uma senhora de cabelo preso em um coque, blusa preta e colar de bolinhas e um senhor de paletó escuro, camisa clara e gravata estampada. Eles conversam dando-nos a impressão de que ele fala de algo com certa propriedade pelo gesto de suas mãos unidas e estendidas sobre a mesa e por sua expressão olhando para a interlocutora com as sobrancelhas erguidas. A mulher está com o rosto voltado para ele, aparentemente prestando atenção no que é dito. Outro casal, esse mais jovem, está sentado do lado esquerdo do senhor. Um homem de camisa e suéter claros oferece um prato de tira-gosto à mulher, que veste camisa preta com gola clara, usa o cabelo parcialmente preso e sorri agradecendo a gentileza. Na ponta da mesa que vemos na parte inferior do desenho, um senhor segura uma faca, de frente para uma pilha de pratos e uma grande ave assada, e já parece preparado para se servir do jantar. Na outra ponta, um senhor calvo, de óculos, camisa e terno claros e gravata escura estampada e uma senhora de blusa preta olham para trás, com certo desconforto ou preocupação quanto ao grupo aglomerado de pessoas que espera em pé para participar da ceia. Essas pessoas amontoam-se em uma enorme fila que atravessa a porta de entrada e torna-se uma multidão fora da casa, causando-nos a impressão de que o número de convidados tentando chegar à mesa é incalculável. As cadeiras dos convidados sentados diferem entre si, o que sugere que as opções para os acomodar já foram todas utilizadas (a criança, por exemplo, já está em uma banqueta adaptada à sua altura por uma pilha de livros sobre o assento).

Sobre a imagem descrita, no canto superior esquerdo, temos o título do anúncio: *“Every extra leaf in the table and far too many guests for Christmas dinner!”*. Nele, é destacado com fontes maiores o trecho *“and far too many guests”* (que passou para “e ainda muitos convidados” na tradução 1, mais aproximada ao texto de origem, e para “e não param de chegar convidados” na segunda tradução, adotada como proposta final neste trabalho). Tal destaque gráfico enfatiza o problema de se terem tantos convidados para apenas uma mesa de jantar.

Abaixo da imagem, as duas primeiras frases do texto ganham destaque em negrito e resumem a mensagem transmitida pelo anúncio. Elas sugerem uma comparação da ilustração, com excesso de convidados, à quantidade de pessoas tentando telefonar ao mesmo tempo, na época de Natal, o que sobrecarrega a capacidade do sistema de telefonia oferecido pela empresa anunciante e compromete seus serviços. Os três parágrafos seguintes, já sem destaque, explicam com maior detalhamento os problemas enfrentados pela empresa no último Natal, seu empenho para minimizá-los na data por vir e um pedido antecipado a seus usuários por *“patience and understanding”* (“paciência e compreensão”) por eventuais transtornos. O texto é cordialmente finalizado, como em um comunicado entre o prestador de serviço e seus clientes, com a frase de agradecimento *“Thank you”*, ou “Muito obrigado”, destacada em itálico. Encerram o anúncio o nome completo da empresa e a imagem de seu logotipo.

**1. Anúncio 1: Bell Telephone System (Dezembro de 1941)**

**1.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários**

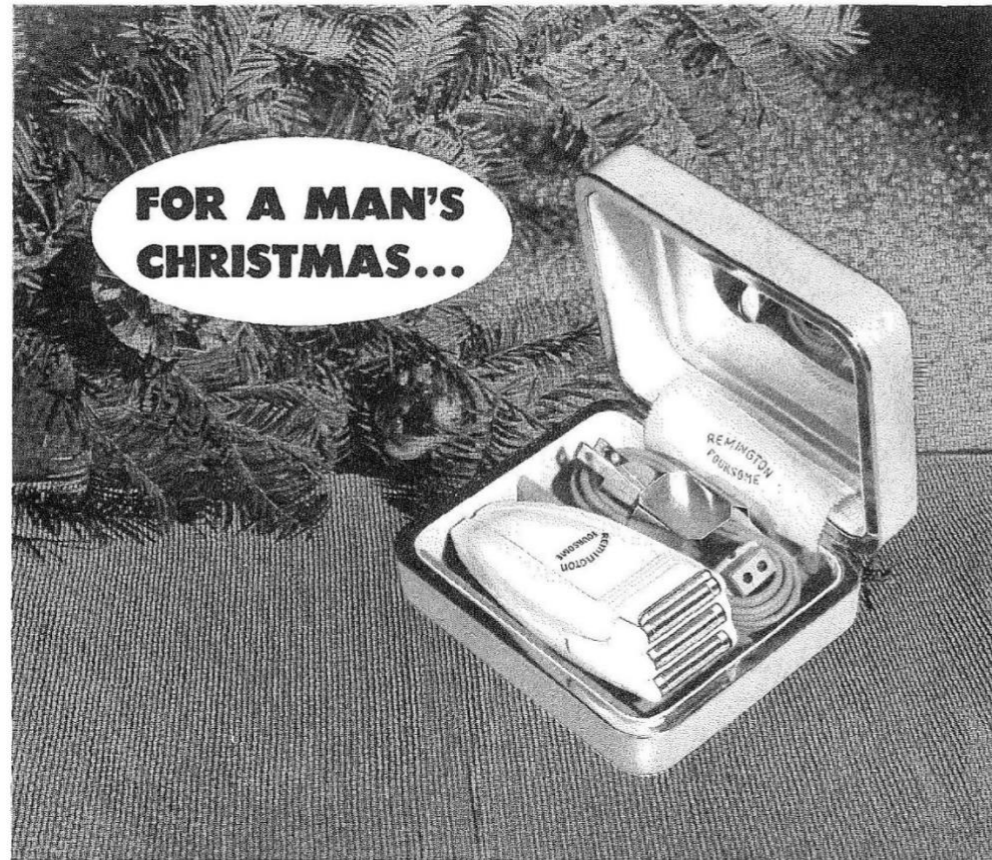
Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
EVERY EXTRA LEAF IN THE TABLE AND FAR TOO MANY GUESTS FOR CHRISTMAS DINNER!	TODOS OS EXTENSORES NA MESA E AINDA MUITOS CONVIDADOS PARA A CEIA DE NATAL!	TODOS OS EXTENSORES NA MESA E NÃO PARAM DE CHEGAR CONVIDADOS PARA A CEIA DE NATAL!	
<b>That's the situation your telephone company faces every Christmas. That's why there may be delays on some Long Distance Christmas calls.</b>	<b>Essa é a situação que sua companhia telefônica enfrenta a cada Natal. É por isso que pode haver atrasos em algumas chamadas de longa distância no Natal.</b>	<b>Essa é a situação que sua companhia telefônica enfrenta a cada Natal. É por isso que, nessa época, pode haver atrasos em algumas chamadas de longa distância.</b>	No segundo período, a tradução 2 usa 'nessa época', entre vírgulas por estar deslocado, a fim de evitar a repetição de 'Christmas' e 'Natal' que ocorre no texto original e na tradução 1.
Last Christmas Eve and Day the wires were jammed. The switchboards were manned by regular and extra operators working all through the holiday. Long Distance telephone calls were three, five and at some places <i>eight</i> times normal.	Na última véspera e no dia de Natal as linhas ficaram congestionadas. Os quadros foram tripulados por operadores regulares e extras que trabalharam durante todo o feriado. As chamadas de longa distância foram três, cinco e, em alguns lugares, até <i>oito</i> vezes o normal.	Houve congestionamento das linhas na última véspera e no dia de Natal. Durante todo o feriado os quadros foram operados por profissionais regulares e extras. As chamadas de longa distância contabilizaram três, cinco e, em alguns lugares, até <i>oito</i> vezes a demanda normal.	No primeiro período, o trecho 'as linhas ficaram congestionadas' foi trazido para o início como 'houve congestionamento das linhas', o que deu mais destaque ao problema.  O mesmo deslocamento foi feito no segundo período, frisando o fato de que o problema ocorreu 'durante todo o feriado'.
We're glad so many folks want to exchange friendly greetings across the miles at Christmas – but sorry that, because of it, we can't supply service as good as usual.	Estamos contentes que tantas pessoas, separadas por todas as distâncias, queiram trocar saudações amigáveis no Natal – porém, lamentamos que, por isso, não possamos fornecer um serviço tão bom quanto o habitual.	Nos alegra saber que tantas pessoas, dos mais diversos lugares, queiram trocar felicitações no Natal. No entanto, lamentamos que essa sobrecarga nos impossibilite de fornecer um serviço tão bom como o de costume.	Aqui, a tradução 2 teve o travessão, sinal de pontuação pouco utilizado atualmente em anúncios publicitários, substituído por ponto final, dividindo também o longo período e tornando sua leitura mais agradável para os padrões textuais de hoje.
We expect the biggest rush of calls we've ever had this coming Christmas. We'll do our best to prepare for it. But some calls will be slow. Some may not be completed. For these, we ask your patience and understanding. <i>Thank you.</i>	Esperamos a maior concentração de chamadas que já tivemos no próximo Natal. Daremos nosso melhor para nos prepararmos para isso. No entanto, algumas chamadas serão lentas. Outras, talvez não sejam concluídas. Para esses casos, pedimos sua paciência e compreensão. <i>Muito obrigado.</i>	Neste Natal, esperamos o maior fluxo de chamadas que já tivemos. Estamos nos preparando ao máximo para esses dias. Mesmo assim, algumas chamadas devem demorar e outras talvez não sejam concluídas. Para esses casos, contamos com sua paciência e compreensão. <i>Muito obrigado.</i>	Na tradução 2, o termo 'neste natal' foi deslocado para o início do período. Isso confere maior destaque à data e é um artifício bastante utilizado, atualmente, na publicidade brasileira.  Na tradução 1, os dois verbos flexionados no futuro em "daremos nosso melhor para nos prepararmos" tiraram a fluidez do texto em português. Para solucionar esse problema, usou-se na tradução 2 'estamos nos preparando ao máximo'. Embora essa escolha tenha modificado a estrutura quanto ao tempo verbal e às classes de palavras, pode-se dizer que ela cumpriu com o papel de transmitir a mensagem original sem perdas ou acréscimos.  Antecedendo "paciência e compreensão", na tradução 2, a escolha por "contamos" resulta em uma expressão consagrada nos textos comerciais.
<b>BELL TELEPHONE SYSTEM</b>	<b>BELL SISTEMA DE TELEFONIA</b>	<b>BELL SISTEMA DE TELEFONIA</b>	Manteve-se o nome da marca e traduziu-se apenas o trecho que indica o serviço prestado.



2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)

2.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



*The new Remington Foursome in a handsome de luxe carrying case with non-breakable shaving mirror, \$19.50. AC-DC.*

## The World's Finest Electric Shaver



**Y**OU might easily search the four quarters of the globe and still not find a more welcome Christmas gift for a man than this very last word in modern electric shaving. For the amazing new Remington Foursome is equipped with three full-sized shaving heads plus a trimming head for sideburns and mustache. It is the

latest application of the Remington multiple-head principle—the principle which has proved so successful in the famous Remington Dual and Remington Triple-head shavers now used and recommended by over 16,000 barbers. Your dealer will be glad to show you the line of Remington multiple-head shavers, priced as low as \$12.75. See them today. General Shaver Division of Remington Rand Inc., Bridgeport, Conn. Service stations at Remington Offices in more than 130 cities, and Canada.

**REMINGTON ELECTRIC SHAVERS**

Tradução 2 (final)



*Novo Remington Foursome, em seu luxuoso estojo com espelho inquebrável para barbear, por 321\$750. CA-CC.*

## O Melhor Barbeador Elétrico do Mundo



**V**OCE pode pesquisar nos quatro cantos do mundo que não encontrará presente de Natal mais esperado por um homem do que o último nome em barbeadores elétricos. O novo e incrível Remington Foursome é equipado com três cabeças de corte em tamanho normal e uma para costeletas e bigode. É a utilização mais recente do princípio de múltiplas cabeças

de Remington, testado e aprovado nos famosos modelos Remington Dual e Remington Triplehead, recomendados por mais de 16.000 barbeiros. Seu revendedor terá prazer em lhe apresentar a linha de barbeadores Remington com múltiplas cabeças, a um preço tão baixo quanto 210\$375. Conheça-os hoje mesmo. Divisão Geral de Barbeadores da Remington Rand Inc., Bridgeport, Connecticut. Estações de serviço nos Escritórios Remington em mais de 130 cidades e no Canadá.

**BARBEADORES ELÉTRICOS REMINGTON**

## 2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)

### 2.2. Descrição da peça publicitária

O anúncio número 2, nomeado em nosso corpus como *Remington Electric Shavers*, é composto por texto e imagens em preto e branco e foi publicado na edição de dezembro de 1941 da revista *National Geographic*. A porção superior da peça nos traz a maior imagem do anúncio, com um barbeador dentro de seu estojo aberto e colocado como um presente sob uma árvore de Natal. O estojo, com espelho na parte interna da tampa, está equipado com o barbeador e seu cabo de alimentação de energia. É possível ler o nome da marca e do modelo tanto no aparelho quanto na parte interior do estojo. Sobre a imagem, uma caixa de texto com fundo branco e em formato oval destaca, em letras maiúsculas e fonte preta, o trecho inicial do título do anúncio: “*For a man’s Christmas...*” (traduzido inicialmente na tradução 1, de modo mais literal, como “Para o Natal do homem...” e, na segunda tradução, como “Para o homem, neste Natal...”). O fato desse trecho ser finalizado por reticências indica que teremos a seguir sua continuidade. Em fonte reduzida, a legenda, imediatamente abaixo da imagem, traz uma breve descrição sobre o produto demonstrado, além de seu preço de venda e do tipo de corrente elétrica que o aparelho utiliza.

Abaixo da imagem, com bastante destaque quanto ao tamanho e estilo da fonte e em negrito, precede o corpo do texto o seguinte trecho, dando continuidade ao título iniciado e interrompido por reticências: “*The World’s Finest Electric Shaver*” (ou “O Mais Sofisticado Barbeador Elétrico do Mundo”, na tradução 1 e “O Melhor Barbeador Elétrico do Mundo”, na tradução 2 e final).

Em seguida do título temos uma pequena imagem que antecede o corpo do texto, à esquerda, onde um casal sorri com o produto anunciado em mãos. A mulher, que aparentemente presenteou o marido com o barbeador pois está atenta à sua reação ao presente, segura o estojo aberto e olha para o rosto do homem, que retira o barbeador da caixa e o observa com um sorriso de contentamento. Ela veste blusa escura com estampa clara e tem o cabelo preso, enquanto ele usa um paletó de cor média, gravata preta, camisa e um lenço no bolso brancos e tem o cabelo penteado para trás com gel. Os dois estão em pé e posicionados com bastante proximidade, com a mulher mais à frente da imagem e de costas para o homem, mas com o rosto voltado para o dele a uma distância muito pequena, sugerindo o carinho entre o casal e o afeto envolvido naquele momento.

Inicia-se o texto afirmando que não há presente de Natal mais esperado por um homem do que o produto anunciado. A convicção na frase é reforçada ao dizer que o consumidor pode até pesquisar pelo mundo todo que, ainda assim, não encontrará nada melhor. Com adjetivos que engrandecem seus barbeadores (como “*modern*”, traduzido por “moderno” e “*amazing*”, traduzido por “incrível”), o texto segue detalhando as características do produto e o que elas permitem fazer durante o barbear. Segue destacando que o modelo anunciado conta com o mesmo princípio de funcionamento de seus modelos antecessores, que comprovaram seu sucesso por serem os mais utilizados pelos profissionais do ramo. O parágrafo é encerrado com um convite ao consumidor para conhecer a linha de produtos da marca, com baixo preço (seguido de seu valor de venda), através de um revendedor ou nos endereços informados (relatando a ampla distribuição nas cidades dos Estados Unidos e até mesmo no Canadá). Na base da página e destacado pelo tamanho da fonte e pelo fundo escuro, conclui o anúncio o nome do produto: “*Remington Electric Shavers*” ou Barbeadores Elétricos *Remington*.

**2. Anúncio 2: Remington Electric Shavers (Dezembro de 1941)**

**2.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários**

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<p><b>FOR A MAN'S CHRISTMAS...</b></p>	<p><b>PARA O NATAL DO HOMEM...</b></p>	<p><b>PARA O HOMEM, NESTE NATAL...</b></p>	<p>A tradução 1 manteve a mesma estrutura gramatical do texto original, enquanto a tradução 2 propõe uma solução mais afim do estilo atual do discurso publicitário ao utilizar a expressão 'neste Natal'.</p> <p>As reticências só foram mantidas nesse caso pela fidelidade ao projeto gráfico que pede que o título tenha uma continuidade em outro lugar. Atualmente, o uso de caixas de texto busca conter uma mensagem completa, o que não ocorre nesse anúncio.</p>
<p><b>The World's Finest Electric Shaver</b></p>	<p><b>O Mais Sofisticado Barbeador Elétrico do Mundo</b></p>	<p><b>O Melhor Barbeador Elétrico do Mundo</b></p>	<p>Hoje em dia, 'sofisticado' não é um adjetivo que se espera para qualificar um barbeador. Embora, nesse caso, ele também seja comercializado em um 'luxuoso estojo', conforme informa o texto a seguir, sofisticação não está entre os conceitos que vinculamos a uma barbeador (pode-se conjecturar praticidade, eficiência, durabilidade, mas não sofisticação). A troca entre as traduções 1 e 2, respectivamente, de 'mais sofisticado' para 'melhor', pretende aproximar o texto do discurso publicitário atual sem, no entanto, eliminar por completo o exagero na qualificação do produto ao afirmar que ele é o 'melhor do mundo'.</p>
<p><i>The new Remington Foursome in a handsome de luxe carrying case with non-breakable shaving mirror, \$19.50. AC-DC.</i></p>	<p><i>O novo Remington Foursome, em um belo estojo de luxo com espelho inquebrável para barbear, 321\$750. CA-CC.</i></p>	<p><i>Novo Remington Foursome, em seu luxuoso estojo com espelho inquebrável para barbear, por 321\$750. CA-CC.</i></p>	<p>Aqui, manteve-se em ambas as traduções a característica bastante informativa das peças publicitárias da época. O preço do barbeador vendido com seu estojo (e separadamente, como informado adiante) foram convertidos do Dólar Americano para Mil Réis, moedas então vigentes nos Estados Unidos e no Brasil. Para a conversão dos valores utilizou-se a cotação do Dólar a 16\$500 (dezesesseis mil e quinhentos réis) obtida na edição de 12 de dezembro de 1941 do Jornal Correio Paulistano.<sup>1</sup> A representação</p>

<sup>1</sup> Cotação do Dólar a 16\$500 (dezesesseis mil e quinhentos réis) obtida na edição de 12 de dezembro de 1941 do Jornal Correio Paulistano. Disponível em: <<https://goo.gl/mKeqUh>>. Acesso em: 29 mar 2017.

			<p>escrita da moeda brasileira foi pesquisada no site oficial do Banco Central do Brasil.<sup>2</sup></p> <p>Para a sigla AC-DC, definida em inglês como a abreviação em eletrônica para <i>alternating current</i> – <i>direct current</i><sup>3</sup>, tem-se CA-CC, que no Brasil indica a conversão elétrica em motores de corrente alternada para corrente contínua.<sup>4</sup></p>
<p>YOU might easily search the four quarters of the globe and still not find a more welcome Christmas gift for a man than this very last word in modern electric shaving. For the amazing new Remington Foursome is equipped with three full-sized shaving heads plus a trimming head for sideburns and mustache. It is the latest application of the Remington multiple-head principle – the principle which has proved so successful in the famous Remington Dual and Remington Triple-head shavers now used and recommended by over 16,000 barbers. Your dealer will be glad to show you the line of Remington multiple-head shavers, priced as low as \$12.75. See them today. General Shaver Division of Remington Rand Inc., Bridgeport, Conn. Service stations at Remington Offices in more than 130 cities, and Canada.</p>	<p>VOCÊ pode facilmente pesquisar nos quatro cantos do mundo e, ainda assim, não encontrar um presente de Natal mais bem-vindo para um homem do que a última palavra em barbeador elétrico moderno. O novo e incrível Remington Foursome é equipado com três cabeças de corte em tamanho normal, mais uma cabeça para aparar costeletas e bigode. Essa é a aplicação mais recente do princípio de múltiplas cabeças de Remington – o princípio que provou ser tão bem sucedido nos famosos barbeadores Remington Dual e Remington Triplehead, agora usados e recomendados por mais de 16.000 barbeiros. Seu revendedor terá prazer em lhe mostrar a linha de barbeadores Remington com múltiplas cabeças, a um preço tão baixo quanto 210\$375. Conheça-os hoje. Divisão Geral de Barbeadores da Remington Rand Inc., Bridgeport, Connecticut. Estações de serviço nos Escritórios Remington em mais de 130 cidades e no Canadá.</p>	<p>VOCÊ pode pesquisar nos quatro cantos do mundo que não encontrará presente de Natal mais esperado por um homem do que o último nome em barbeadores elétricos. O novo e incrível Remington Foursome é equipado com três cabeças de corte em tamanho normal e uma para costeletas e bigode. É a utilização mais recente do princípio de múltiplas cabeças de Remington, testado e aprovado nos famosos modelos Remington Dual e Remington Triplehead, recomendados por mais de 16.000 barbeiros. Seu revendedor terá prazer em lhe apresentar a linha de barbeadores Remington com múltiplas cabeças, a um preço tão baixo quanto 210\$375. Conheça-os hoje mesmo. Divisão Geral de Barbeadores da Remington Rand Inc., Bridgeport, Connecticut. Estações de serviço nos Escritórios Remington em mais de 130 cidades e no Canadá.</p>	<p>As traduções desse trecho apresentaram alterações quanto à escolha de vocabulário. No primeiro período, o presente 'bem-vindo' passou a 'esperado' e a última 'palavra' para o último 'nome', ambos por representarem estruturas usuais na língua portuguesa do Brasil e em suas propagandas.</p> <p>O mesmo ocorreu com a troca de 'mostrar' por 'apresentar', no quarto período da tradução 2.</p> <p>A redução do terceiro período, tornando-o mais objetivo, e a eliminação do travessão (ambos na tradução 2) são escolhas que privilegiam a linguagem mais direta dos textos e da publicidade atual.</p> <p>O quinto período passou da tradução mais próxima do original 'conheça-os hoje' para o usual 'conheça-os hoje mesmo', expressão consolidada nos anúncios em português.</p>
<b>REMINGTON ELECTRIC SHAVERS</b>	<b>BARBEADORES ELÉTRICOS REMINGTON</b>	<b>BARBEADORES ELÉTRICOS REMINGTON</b>	Manteve-se o nome da marca e traduziu-se apenas o nome do produto.

<sup>2</sup> Site oficial do Banco Central do Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/bJPLfk>>. Acesso em 29 mar 2017.

<sup>3</sup> AC-DC trata-se da abreviação em eletrônica, na língua inglesa, de *alternating current* – *direct current*. Disponível em: <<https://goo.gl/RtpSaA>>. Acesso em: 19 set 2017.

<sup>4</sup> CA-CC é a sigla utilizada no Brasil que indica a conversão elétrica em motores de corrente alternada para corrente contínua. Disponível em: <<https://goo.gl/qZzsvQ>>. Acesso em: 19 set 2017.

3. Anúncio 3: Eveready (Abril de 1942)

3.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original

Tradução 2 (final)

**"THE HORROR ROARED DOWN UPON ME!"**

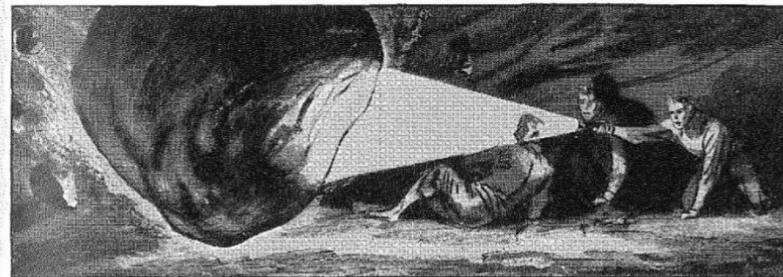
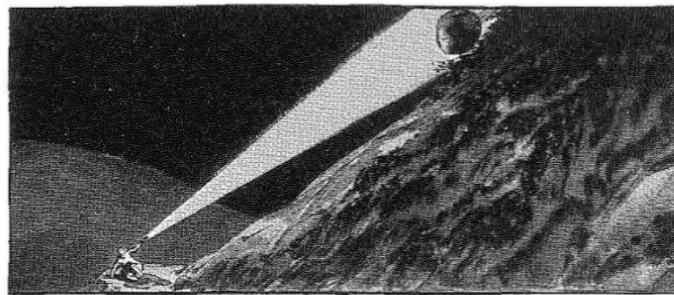


A true experience of PAUL C. HAMPTON, Los Angeles, Calif.



"WE HAD BEEN HUNTING all day in the wilds of the Davis Mountains in West Texas," writes Mr. Hampton. "We pitched camp under a ledge on a high, steep slope. I decided to sleep on top of the ledge, and was almost dead to the world when I heard something that made my hair stand on end.

"IT WAS AN OMINOUS roar far up the mountain side—and it brought me out of my blankets like a shot. I grabbed my flashlight and threw its beam up the slope. There in the light I saw a huge boulder smashing down towards me, ripping through shrubs and brush as it gathered momentum.



"I MADE ONE FRANTIC lunge... and sprawled under the ledge beside my friends. The boulder smashed into the protecting rock... and caromed off. Later, we found my watch, which had been under my head, shattered to smithereens. Had it not been for dependable 'Eveready' fresh DATED batteries, I probably would not be alive today.

(Signed) Paul C. Hampton

The word "Eveready" is a registered trade-mark of National Carbon Company, Inc.

**FRESH BATTERIES LAST LONGER... Look for the DATE-LINE**

NATIONAL CARBON COMPANY, INC., 30 EAST 42<sup>ND</sup> STREET, NEW YORK, N. Y.  
Unit of Union Carbide and Carbon Corporation



"Mention the Geographic—It identifies you."

**"O HORROR BRADOU SOBRE MIM!"**

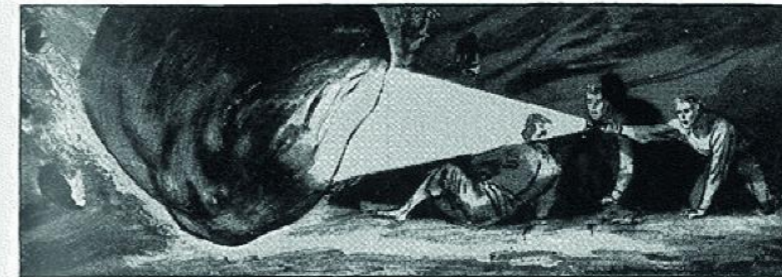
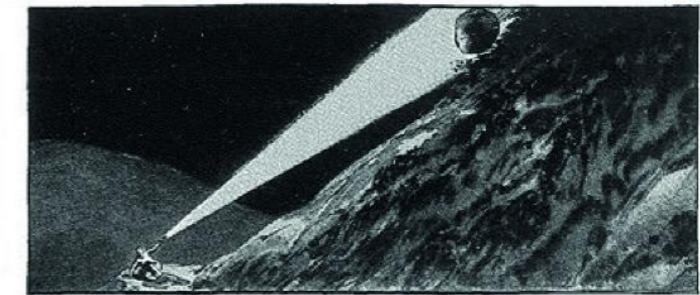


Uma história real de PAUL C. HAMPTON, de Los Angeles, Califórnia.



"HAVÍAMOS CAÇADO o dia todo na selva das Montanhas Davis, no oeste do Texas", conta o Sr. Hampton. "Acampamos em uma encosta alta e íngreme, debaixo de uma rocha saliente. Decidi dormir no topo dessa rocha e estava quase ferrado no sono quando ouvi algo que me deixou de cabelo em pé.

"ERA UM ESTRONDO AMEAÇADOR vindo de cima da montanha, o que me colocou de pé num piscar de olhos. Peguei minha lanterna e a apontei em direção à encosta. O feixe de luz revelou uma enorme pedra, devastadora, descendo em minha direção e rasgando o mato e os arbustos à medida que ganhava força.



"EM UM MOVIMENTO DESPERADO me lancei para baixo da rocha e cai ao lado dos meus amigos. A enorme pedra bateu e desceu quicando. Mais tarde, encontramos, em cacos, meu relógio, que eu havia colocado embaixo da cabeça. Não fossem as confiáveis pilhas 'Eveready', novinhas em folha, provavelmente eu não estaria vivo hoje.

Assinado: Paul C. Hampton

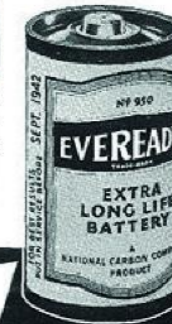
O nome "Eveready" é uma marca registrada de National Carbon Company, Inc.

**PILHAS NOVAS DURAM MAIS Verifique o PRAZO DE VALIDADE**

NATIONAL CARBON COMPANY, INC., 30 EAST 42<sup>ND</sup> STREET, NOVA YORK, N. Y.  
Unidade da Union Carbide and Carbon Corporation



"Cite a Geographic - isso diferencia você."



### 3. Anúncio 3: Eveready (Abril de 1942)

#### 3.2. Descrição da peça publicitária

Terceiro em nosso corpus, o anúncio de abril de 1942 que nomeamos aqui como *Eveready* conta uma experiência vivida por Paul C. Hampton, de Los Angeles, Califórnia, no formato de uma história em quadrinhos e em preto e branco. O título, no topo da página, está destacado pelo fundo preto e por uma fonte que nos remete ao estilo dos quadrinhos. Está entre aspas por tratar-se de uma fala de Paul, aparentemente um consumidor desconhecido que nos é apresentado por uma pequena fotografia de rosto. Em uma narrativa emocionante e rica em detalhes, ele conta o risco pelo qual passou durante uma caçada com os amigos. A história utiliza-se do gênero horror para valorizar a positividade do objeto/produto anunciado, no caso as pilhas *Eveready*, que graças a sua qualidade salvaram a vida do narrador. Tanto o título “*The horror roared down upon me!*” (traduzido em ambas as propostas como “O horror bradou sobre mim!”) quanto o trecho que o segue “*a true experience...*” (traduzido respectivamente como “uma experiência real...” e “uma história real...”) reforçam tal gênero e evocam a atenção e o suspense que o caracterizam. Em seguida, uma sequência de três ilustrações, posicionadas alternadamente à esquerda, direita e esquerda da página e acompanhadas por um bloco de texto cada, relatam as cenas vividas na noite em que os homens acamparam após passarem o dia caçando.

A primeira imagem mostra os três homens usando botas e chapéu, dois agachados e um em pé, próximos a uma encosta, cozinhando em volta de uma pequena fogueira improvisada no chão. O parágrafo blocado à direita explica que após caçarem o dia todo eles decidiram acampar nessa encosta e de baixo de uma rocha saliente. O local é detalhadamente descrito pelo narrador, que nos conta que foi dormir no topo da rocha, de onde ouviu um barulho que o aterrorizou e fez levantar imediatamente. A narrativa faz uso por mais de uma vez de expressões idiomáticas (destacadas na coluna Comentários de nosso quadro com as traduções), reforçando assim a característica de oralidade de quem conta uma história sem maiores formalidades e com a emoção de reviver o momento.

A segunda ilustração vem logo abaixo, alinhada à margem direita e com o texto correspondente à sua esquerda. Nela, apenas um homem (representando o próprio narrador) aponta uma lanterna com seu feixe de luz para cima da encosta, iluminando uma enorme pedra que desce em sua direção. O texto descreve exatamente isso, com uma escolha de substantivos, adjetivos e verbos impactantes que favorecem a sensação de perigo e emoção do episódio: “*ominous roar*”, traduzido como “estrondo ameaçador”; “*a huge boulder smashing down*”, traduzido inicialmente como “pedra enorme e devastadora descendo” e, na tradução 2, como “enorme pedra, devastadora, descendo”; e “*ripping through shrubs and brush*”, traduzido por “rasgando o mato e os arbustos”.

A terceira figura mostra novamente os três homens juntos, sendo que dois deles estão posicionados como se estivessem se levantando e, o outro, no caso o narrador da história que segurava a lanterna na figura anterior, ajoelhado e em posição de quem está bastante alerta. Ele apoia uma das mãos no chão e, com a outra, ilumina a grande pedra que desce passando muito perto deles. No terceiro bloco de textos, dessa vez abaixo da imagem, Paul conta que se jogou para baixo da rocha onde estava (novamente com expressões que conferem dramaticidade à história como “*frantic lunge*”, traduzido por “movimento desesperado” nas duas propostas) caindo ao lado de seus companheiros, exatamente como o desenho nos mostra. Por fim, o narrador relata que o relógio que havia colocado embaixo de sua cabeça antes de dormir foi encontrado, mais tarde, em cacos, o que nos diz que a grande pedra o esmagou e que esse teria sido seu destino se ele não a tivesse visto a tempo. A narrativa termina com um elogio às pilhas *Eveready* (“*dependable*” ou “confiáveis”) sobre as quais podemos inferir que alimentavam sua lanterna e, como diz o próprio caçador, foram as responsáveis por salvar sua vida. Possivelmente no intuito de garantir maior veracidade à história contada, segue abaixo a assinatura de Paul C. Hampton.

Em fontes menores e em itálico, nos é fornecida a informação sobre a companhia que detém os direitos sobre a marca *Eveready*. Mais próximo à margem direita, tem-se a ilustração de uma pilha da marca. Acima dela, uma espécie de selo ou carimbo registra o incentivo da empresa às atividades militares áreas dos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial com os dizeres em letras maiúsculas “*Let’s Go! USA – Keep’en Flying*” (traduzido inicialmente como “Vamos! EUA – Mantenha-se Voando” e, na segunda tradução, como “Vamos! EUA – Siga Voando”). Próximo à margem inferior da página, uma caixa de texto com fundo preto contem informações sobre a companhia a qual pertence a marca *Eveready*, além de uma seta longa que aponta para a pilha com o lembrete sobre a importância do produto estar dentro do prazo de validade. Abaixo e já fora dessa caixa de texto preta, é reservada uma linha para mencionar, em fontes menores, a revista em que o anúncio foi publicado, a *National Geographic*, e lembrar sobre a importância de citá-la como fonte quando for o caso.

3. Anúncio 3: Eveready (Abril de 1942)

3.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<b>"THE HORROR ROARED DOWN UPON ME!"</b>	<b>"O HORROR BRADOU SOBRE MIM!"</b>	<b>"O HORROR BRADOU SOBRE MIM!"</b>	
A true experience of PAUL C. HAMPTON, Los Angeles, Calif.	Uma experiência real de PAUL C. HAMPTON, Los Angeles, Califórnia	Uma história real de PAUL C. HAMPTON, de Los Angeles, Califórnia	Na tradução 2, a inserção do pronome 'de', para indicar de qual cidade é a pessoa que está dando seu relato, é uma convenção da língua portuguesa. Por se tratar de um estado em outro país, a abreviação 'Calif.' foi traduzida pelo nome completo 'Califórnia'.
<b>"WE HAD BEEN HUNTING</b> all day in the wilds of the Davis Mountains in West Texas," writes Mr. Hampton. "We pitched camp under a ledge on a high, steep slope. I decided to sleep on top of the ledge, and was almost dead to the world when I heard something that made my hair stand on end.	<b>"HAVÍAMOS CAÇADO</b> durante o dia todo na selva das Montanhas Davis, no oeste do Texas", escreve o Sr. Hampton. "Acampamos sob a saliência de uma encosta alta e íngreme. Decidi dormir no topo dessa saliência e estava caindo em sono profundo quando ouvi algo que me deixou de cabelo em pé.	<b>"HAVÍAMOS CAÇADO</b> o dia todo na selva das Montanhas Davis, no oeste do Texas", conta o Sr. Hampton. "Acampamos em uma encosta alta e íngreme, debaixo de uma rocha saliente. Decidi dormir no topo dessa rocha e estava quase ferrado no sono quando ouvi algo que me deixou de cabelo em pé.	As características do projeto gráfico, que também corroboram com a marca de temporalidade das peças publicitárias, foram preservadas ao máximo. As duas traduções mantiveram o destaque em maiúsculas e negrito das primeiras palavras, conforme original. Porém, especificamente nesse parágrafo, optou-se por destacar apenas as duas primeiras, visto que elas encerram uma ideia completa assim como acontece nos dois parágrafos seguintes (a ver, 'havíamos caçado', 'era um estrondo ameaçador' e 'em um movimento desesperado'). A troca do termo 'escreve', na tradução 1, para 'conta', na tradução 2, justifica-se pelas mudanças sofridas nos meios de comunicação de 1940 até hoje. Se na época era provável que Paul Hampton tenha contado sua história por carta, atualmente ele poderia contá-la até mesmo por áudio ou vídeo na internet. Nesse sentido, a palavra 'conta' abrange todas as possibilidades atuais, inclusive as escritas. A expressão idiomática ' <i>dead to the world</i> ', <sup>5</sup> cuja tradução literal 'morto para o mundo' não faz sentido na língua de chegada, é definida pelo dicionário online "The Free Dictionary" como 'estar dormindo profundamente' (tradução nossa). Na falta de uma expressão idiomática em português e buscando preservar a oralidade do texto, optou-se pelo uso de coloquialismos em ambas as traduções. Em um primeiro momento o termo usado foi 'caindo em sono profundo'. No entanto, observou-se que outro coloquialismo (ferrar no sono) <sup>6</sup> seria menos

<sup>5</sup> *Be dead to the world* = estar dormindo profundamente. Disponível em: <<https://goo.gl/C3quy2>>. Acesso em: 13 abr 2017.

<sup>6</sup> Ferrar no sono = adormecer, profunda e rapidamente; cair no sono. Disponível em: <<https://goo.gl/mcbUiV>>. Acesso em: 11 mai 2017.

			<p>explicativo (assim como a expressão original) ao dispensar o uso do adjetivo 'profundo'. Tendo em vista que as funções desempenhadas por gírias, coloquialismos e expressões idiomáticas são características do texto que a tradução 2 busca manter ao máximo, 'ferrado no sono' foi a opção escolhida.</p> <p>Outra expressão idiomática, '<i>made my hair stand on end</i>',<sup>7</sup> possui uma expressão equivalente em português. 'Ficar de cabelo em pé',<sup>8</sup> além de ser também uma expressão idiomática e manter o significado da expressão original, utiliza o mesmo substantivo (<i>hair</i> e <i>cabelo</i>), o que tornou a associação imediata. Por isso, foi usada em ambas as traduções.</p>
<p>"<b>IT WAS AN OMINOUS</b> roar far up the mountain side – and it brought me out of my blankets like a shot. I grabbed my flashlight and threw its beam up the slope. There in the light I saw a huge boulder smashing down towards me, ripping through shrubs and brush as it gathered momentum.</p>	<p>"<b>ERA UM ESTRONDO AMEAÇADOR</b> vindo de cima da montanha – e isso me tirou das cobertas como um tiro. Agarrei minha lanterna e joguei seu feixe de luz na encosta. Ali, iluminada, vi uma pedra enorme e devastadora descendo em minha direção, rasgando o mato e os arbustos à medida que ganhava força.</p>	<p>"<b>ERA UM ESTRONDO AMEAÇADOR</b> vindo de cima da montanha, o que me colocou de pé num piscar de olhos. Peguei minha lanterna e a apontei em direção à encosta. O feixe de luz revelou uma enorme pedra, devastadora, descendo em minha direção e rasgando o mato e os arbustos à medida que ganhava força.</p>	<p>Manteve-se o destaque em maiúsculas e negrito nas primeiras quatro palavras afim de preservar ao máximo as características do projeto gráfico das peças e não apagar, nesse sentido, sua marca de temporalidade.</p> <p>Em '<i>brought me out of my blankets like a shot</i>', a tradução literal 'me tirou das cobertas como um tiro' passou a 'me colocou de pé em um piscar de olhos'. Isso confere mais naturalidade ao discurso, na língua de chegada, de alguém que conta uma história pela qual passou. Além de reiterar a naturalidade da linguagem oral, a escolha pela expressão idiomática 'num piscar de olhos' é compatível com o texto original, que faz uso de tal recurso mais de uma vez.</p>
<p>"<b>I MADE ONE FRANTIC</b> lunge... and sprawled under the ledge beside my friends. The boulder smashed into the protecting rock... and caromed off. Later, we found my watch, which had been <i>under my head</i>, shattered to smithereens. Had it not been for dependable 'Eveready' <i>fresh DATED</i> batteries, I probably would not be alive today.</p>	<p>"<b>EU FIZ UM MOVIMENTO</b> desesperado... e caí sob a saliência, ao lado dos meus amigos. A pedra bateu na rocha protetora... e quicou. Mais tarde, encontramos meu relógio, que estava <i>sob a minha cabeça</i>, quebrado em pedacinhos. Se não fosse pelas confiáveis e <i>novas</i> pilhas 'Eveready' provavelmente eu não estaria vivo hoje.</p>	<p>"<b>EM UM MOVIMENTO DESESPERADO</b> me lancei para baixo da rocha e caí ao lado dos meus amigos. A enorme pedra bateu e desceu quicando. Mais tarde, encontramos, em cacos, meu relógio, que eu havia colocado <i>embaixo da cabeça</i>. Não fossem as confiáveis pilhas 'Eveready', <i>novinhas em folha</i>, provavelmente eu não estaria vivo hoje.</p>	<p>Foram eliminadas as reticências, comuns nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente. O destaque em maiúsculas e negrito das primeiras quatro palavras foi mantido no intuito de preservar ao máximo as características do projeto gráfico das peças e não apagar, nesse sentido, sua marca de temporalidade. Os destaques gráficos dados no anúncio original à expressão '<i>fresh dated</i>' (itálico na primeira palavra e letras maiúsculas na segunda) foram em parte apagados na tradução, especialmente nesse caso, optando-se apenas pelo itálico em toda a expressão equivalente em português. Em português, não é possível desmembrar os termos 'novinhas' e 'em folha', pois o segundo perde seu sentido quando isolado, o que não acontece com '<i>fresh dated</i>', que permite um tipo</p>

<sup>7</sup> *Make hair stand on end* = deixar muito assustado. Disponível em: <<https://goo.gl/2w6tL8>>. Acesso em: 13 abr 2017.

<sup>8</sup> Ficar de cabelo em pé = provocar medo. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 11 mai 2017.



			diferente de destaque para cada palavra. Vale aqui também observar que a solução final ('novinhas em folha') transpõe o sentido original de que as pilhas usadas não estavam apenas dentro do prazo de validade como também eram muito novas. No entanto, entendemos que essa alteração foi a mais adequada por substituir uma expressão por outra (e não por apenas um vocábulo, como ocorreu com 'novas' na tradução 1) que preservou o tom de oralidade do texto.
<i>(Signed) Paul C Hampton"</i>	<i>(Assinado) Paul C. Hampton"</i>	<i>Assinado: Paul C. Hampton"</i>	Os parênteses foram substituídos pelos dois pontos para adequar o texto à pontuação atual.
<i>The word "Eveready" is a registered trademark of National Carbon Company, Inc.</i>	<i>A palavra "Eveready" é uma marca registrada da Companhia Nacional de Carbono S.A.</i>	<i>O nome "Eveready" é uma marca registrada de National Carbon Company, Inc.</i>	Em português, dizemos que uma marca é definida por um 'nome' e não por uma 'palavra'. Isso justifica a substituição da tradução literal de 'word', 'palavra', por 'nome' na tradução 2.
FRESH BATTERIES LAST LONGER... <i>Look for the DATE-LINE</i>	PILHAS NOVAS DURAM MAIS... <i>Verifique o PRAZO DE VALIDADE</i>	PILHAS NOVAS DURAM MAIS <i>Verifique o PRAZO DE VALIDADE</i>	Foram eliminadas as reticências, comum nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente. Os destaques em maiúsculas e itálico foram mantidos para preservar ao máximo as características do projeto gráfico das peças e não apagar, nesse sentido, sua marca de temporalidade.
NATIONAL CARBON COMPANY, INC., 30 EAST 42 <sup>ND</sup> STREET, NEW YORK, N.Y.	NATIONAL CARBON COMPANY, INC., 30 EAST 42 <sup>ND</sup> STREET, NOVA IORQUE, N.Y.	NATIONAL CARBON COMPANY, INC., 30 EAST 42 <sup>ND</sup> STREET, NOVA YORK, N.Y.	Manteve-se o nome da empresa sem alterações. No endereço, apenas o nome da cidade foi adaptado ao uso mais comum no Brasil, passando de 'New York' para 'Nova York'.
Unit of Union Carbide and Carbon Corporation	Unidade da Union Carbide and Carbon Corporation	Unidade da Union Carbide and Carbon Corporation	Manteve-se o nome da corporação sem alterações e traduziu-se apenas a informação de que a empresa trata-se de uma unidade sua.
UCC	UCC	UCC	Manteve-se a sigla da corporação sem alterações.
LET'S GO! USA KEEP'EN FLYING	VAMOS! EUA MANTENHA-SE VOANDO	VAMOS, EUA! SIGA VOANDO	Adequação à pontuação atual da língua portuguesa.
"Mention the Geographic – It identifies you."	"Mencione a Geographic – isso identifica você."	"Cite a Geographic – isso diferencia você."	

4. Anúncio 4: Filmo (Novembro de 1942)

4.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



*“What they see... they GET!”*

*“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. The fraction of a second can be the difference between victory and defeat in today's high-speed combat. Our fighting men must be better trained and better equipped than ever before.

Motion pictures are proving indispensable to both tasks. Men in training learn faster through motion pictures—because *what they see, they get*. In combat, each engagement recorded by the eye of the camera and re-enacted on the screen, proves achievement and pro-

vides the key to building better weapons. The craftsmanship of Bell & Howell which in peacetime made *“what you see, you get”* an honest slogan, is now providing our fighting men with the finest motion picture equipment and sighting devices American skill can devise.

*Filmo*

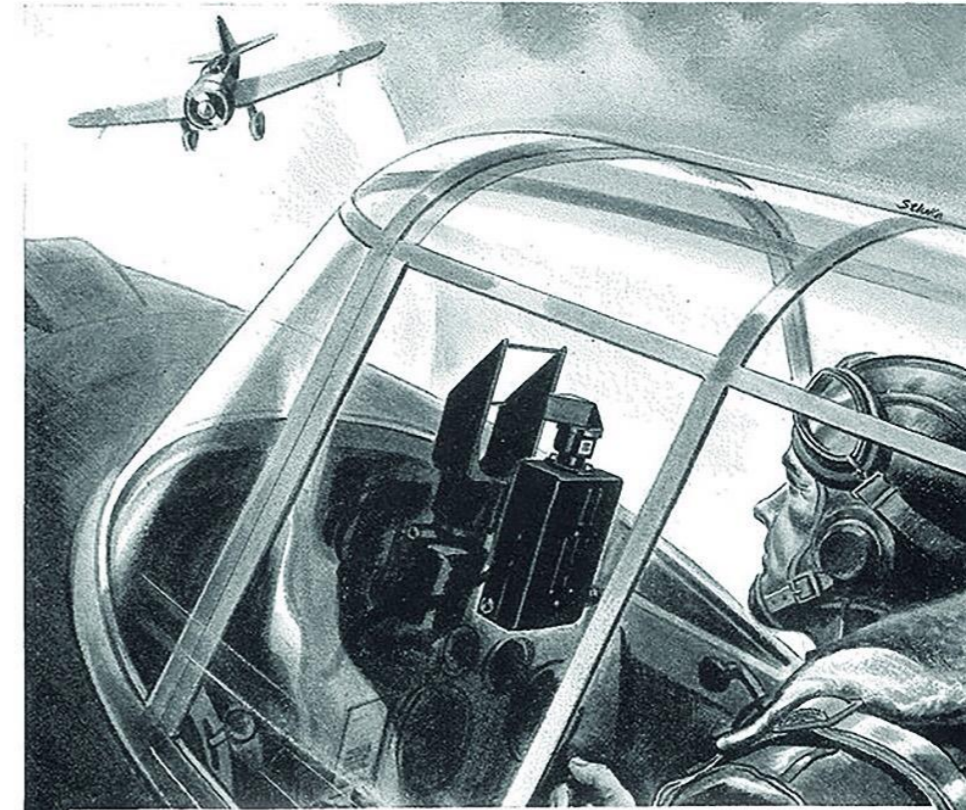
Bell & Howell Company,  
Chicago; New York; Holly-  
wood; Washington, D. C.;  
London. Established 1907.



MOTION PICTURE CAMERAS AND PROJECTORS

PRECISION-MADE BY  
*Bell & Howell*

Tradução 2 (final)



*“O que eles veem, eles CAPTAM”*

*“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. Hoje, em combates de alta velocidade, uma fração de segundo pode ser a diferença entre a vitória e a derrota. Nossos combatentes precisam estar mais bem treinados e equipados do que nunca.

As filmagens têm se mostrado indispensáveis em ambas as tarefas. Com elas, homens em treinamento aprendem mais rápido, pois o que eles veem, eles captam. Nos combates, cada batalha registrada pela lente da câmera e reexaminada na tela comprova o fato e fornece a chave para o desenvolvimento de armas melhores

A expertise de Bell & Howell, que em tempos de paz adotou o franco 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.

*Filmo*

Bell & Howell Company,  
Chicago, Nova York, Holly-  
wood, Washington (D.C.) e  
Londres. Fundada em 1907.



FILMADORAS E PROJETORES

PRECISÃO GARANTIDA POR  
*Bell & Howell*

#### 4. Anúncio 4: Filmo (Novembro de 1942)

##### 4.2. Descrição da peça publicitária

Também em preto e branco, o anúncio número 4 de nosso corpus, aqui tratado por *Filmo*, foi publicado em novembro de 1942 e seu conteúdo está diretamente voltado à situação de guerra vivida na época nos Estados Unidos. É composto por uma ilustração de página inteira que mostra um combatente uniformizado e de capacete, voando sozinho em uma pequena aeronave e olhando atentamente para o painel de controle que opera. A parte superior da cabine onde ele está é toda feita em material transparente e presa ao corpo da aeronave por estruturas estreitas, o que favorece a visibilidade do piloto, mas também pode gerar uma sensação de exposição e vulnerabilidade, fato que acaba enaltecendo sua coragem por estar ali. Vindo em sua direção, pela direita, observamos outra aeronave já bastante próxima, sugerindo que o momento é de grande tensão. O céu está escuro e carregado, corroborando com o tom apreensivo da cena retratada.

Uma caixa de texto com fundo branco, inserida sobre a metade inferior da ilustração e com largura um pouco menor que a sua, traz a parte escrita do anúncio acompanhada de uma pequena imagem ao fim do texto, no canto inferior direito desse campo. Em um recorte circular, o retrato é do rosto de um militar que usa quepe e segura com ambas as mãos uma filmadora posicionada com a lente em seu olho direito. Há na câmera também uma pequena alça de segurança que a prende à mão esquerda do oficial.

Ainda dentro da caixa de texto, começamos o trecho escrito com o título destacado pelo tamanho grande da fonte e pelo negrito (“*What they see... they get!*”, traduzido inicialmente como “O que eles veem... eles aprendem” e adaptado na tradução 2 e definitiva, conforme a explicação da coluna Comentários, para “O que eles veem... eles captam”) e que traz especificamente a palavra “*get*” (ou “aprendem” e “captam”) toda grafada em letras maiúsculas. Esse destaque enfatiza o termo que, no anúncio, funciona tanto para o conceito de captação de imagens feitas pela câmera *Filmo* quanto para o conhecimento captado pelos soldados ao assistirem suas filmagens, argumento esse utilizado no decorrer do texto e que demonstra a importância do uso do equipamento durante os combates. O primeiro parágrafo do texto inicia com a repetição do *slogan* trazido pelo título, porém, agora falando diretamente com o leitor/consumidor ao substituir o pronome “*they*” (eles) por “*you*” (você). Começa, então, a contextualizar a nova forma de utilização e a importância em tempos de guerra de um produto que tradicionalmente sempre fora destinado ao uso pessoal. Argumenta, ainda, sobre o quanto é vantajoso dispor de filmagens das batalhas, não apenas como forma de registro, mas também para aprimorar o treinamento de soldados e o desenvolvimento de melhorias em armamentos. O último parágrafo dá ênfase ao compromisso com a qualidade da fabricante da filmadora, *Bell & Howell*, e à tradição da empresa ao repetir o *slogan* que vêm desde os tempos de paz.

O anúncio é finalizado com o logotipo da *Filmo* e, ao seu lado direito, a imagem do rosto do militar descrita anteriormente com o *slogan* “*what you see, you get*” imediatamente abaixo, entre dois asteriscos e fazendo uma curva de modo a acompanhar o formato circular da moldura. Em seguida constam em um mesmo bloco e com o mesmo tipo de fonte, um pouco menor comparada a do corpo do texto, o nome da empresa fabricante, as cidades onde possui sede e seu ano de fundação. O termo “*Motion Picture Cameras and Projectors*” (traduzido inicialmente para “Câmeras Filmadoras e Projetores” e, na segunda tradução, apenas para “Filmadoras e Projetores”) aparece abaixo, em destaque, informando a abrangência dos produtos da marca *Filmo*. Por último e destacada por letras brancas sobre um retângulo preto, a expressão “*Precision-Made by Bell & Howell*” (ou “Precisão Fabricada por *Bell & Howell*” na tradução 1, passando a “Precisão Garantida por *Bell & Howell*” na tradução 2 e final), ressalta a credibilidade da empresa fabricante e seu nome, “*Bell & Howell*”, em tamanho maior e na fonte do próprio logotipo.

**4. Anúncio 4: Filmo (Novembro de 1942)**

**4.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários**

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<p><b>“What they see... they GET!”</b></p>	<p><b>"O que eles veem... eles APRENDEM"</b></p>	<p><b>"O que eles veem, eles CAPTAM"</b></p>	<p>Foram substituídas as reticências por vírgula, conforme pontuação atual.</p> <p>A escolha final de ‘captam’ para a tradução do verbo ‘get’ se justifica por seu campo semântico pois, assim como o termo em inglês, funciona tanto para os combatentes que captam o conhecimento transmitido quanto para a câmera que capta as imagens.</p>
<p>"WHAT you see, you get" – for many years a tradition with owners of FILMO personal movie equipment built by Bell &amp; Howell – assumes a new and tremendously important wartime meaning. The fraction of a second can be the difference between victory and defeat in today's high-speed combat. Our fighting men must be better trained and better equipped than ever before.</p>	<p>"O QUE você vê, você aprende" – por muitos anos uma tradição com os proprietários de equipamento de filme pessoal FILMO desenvolvido por Bell &amp; Howell – assume um novo e tremendamente importante significado em tempos de guerra. Uma fração de segundo pode ser a diferença entre vitória e derrota no combate de alta velocidade de hoje. Nossos combatentes devem ser mais bem treinados e equipados do que nunca.</p>	<p>"O QUE você vê, você capta." Essa tradição entre os proprietários da filmadora pessoal FILMO, da Bell &amp; Howell, assume, em tempos de guerra, um novo significado de extrema importância. Hoje, em combates de alta velocidade, uma fração de segundo pode ser a diferença entre a vitória e a derrota. Nossos combatentes precisam estar mais bem treinados e equipados do que nunca.</p>	<p>A eliminação dos travessões nesse trecho tenta aproximar o texto dos padrões publicitários atuais em mais de um aspecto. Além de não serem utilizados nos anúncios de hoje, nesse caso eles favoreceram a construção de um período muito extenso, conforme nota-se na tradução 1. Substituir o primeiro travessão por ponto final, além de dividir o longo período, isola o <i>slogan</i>, conferindo a este um maior destaque. Outra alteração entre as traduções 1 e 2 que colaborou com a diminuição do período foi eliminar a expressão ‘por muitos anos’, pois entende-se que o termo ‘tradição’ torna seu uso desnecessário e até mesmo redundante.</p>
<p>Motion pictures are proving indispensable to both tasks. Men in training learn faster through motion pictures – because what they see, they get. In combat, each engagement recorded by the eye of the camera and re-enacted on the screen, proves achievement and provides the key to building better weapons.</p>	<p>As imagens em movimento vêm se mostrando indispensáveis em ambas as tarefas. Homens em treinamento aprendem mais rápido através de imagens em movimento – porque o que eles veem, eles aprendem. No combate, cada batalha gravada pelo olho da câmera e reencenada na tela, prova a sua realização e fornece a chave para a construção de armas melhores.</p>	<p>As filmagens têm se mostrado indispensáveis em ambas as tarefas. Com elas, homens em treinamento aprendem mais rápido, pois o que eles veem, eles captam. Nos combates, cada batalha registrada pela lente da câmera e reexaminada na tela comprova o fato e fornece a chave para o desenvolvimento de armas melhores.</p>	<p>O termo ‘<i>motion pictures</i>’, traduzido inicialmente como ‘imagens em movimento’, foi atualizado para ‘filmagens’ na tradução 2. Sua repetição no segundo período foi substituída pelo pronome ‘elas’, evitando repetições desnecessárias na língua portuguesa.</p> <p>‘<i>Eye of the camera</i>’ transmite um conceito que, em português, chamamos mais comumente de ‘lente da câmera’, conforme a tradução 2, se comparado a ‘olho da câmera’, como na tradução 1.</p> <p>Na expressão ‘<i>building better weapons</i>’, o verbo ‘<i>build</i>’ é mais bem traduzido em português por ‘desenvolver’, conforme escolha feita na tradução 2, do que pelo seu equivalente</p>

			'construir', na tradução 1.
The craftsmanship of Bell & Howell which in peacetime made "what you see, you get" an honest 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 honesto, 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 franco 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.	Para a tradução de 'craftsmanship', tanto 'maestria' quanto 'expertise' são adequadas. A opção final por 'expertise' deve-se ao fato de ser um termo frequentemente usado em textos comerciais em português para qualificar uma empresa, como nesse caso. Escolhas como essa aproximam a tradução 2 de seu intuito de, nesse caso, utilizar jargões ou termos consagrados na publicidade brasileira atual eliminando possíveis sombras da tradução e garantindo mais naturalidade aos anúncios aqui produzidos, sem eliminar o tom explicativo e adjetivado da publicidade da década de 40.
<b>Filmo</b>	<b>Filmo</b>	<b>Filmo</b>	Manteve-se o nome da marca.
WHAT YOU SEE – YOU GET	O QUE VOCÊ VÊ – VOCÊ APRENDE	O QUE VOCÊ VÊ, VOCÊ CAPTA	A substituição do travessão por vírgula aproxima o texto dos padrões publicitários atuais.
Bell & Howell Company, Chicago; New York; Hollywood; Washington, D.C.; London. Established 1907.	Bell & Howell Company, Chicago; Nova York; Hollywood; Washington, D.C.; Londres. Fundada em 1907.	Bell & Howell Company. Chicago, Nova York, Hollywood, Washington (D.C.) e Londres. Fundada em 1907.	Manteve-se o nome da empresa sem alterações. A pontuação foi adequada ao seu uso na língua portuguesa dos dias atuais.
MOTION PICTURE CAMERAS AND PROJECTORS	CÂMERAS FILMADORAS E PROJETORES	FILMADORAS E PROJETORES	O termo 'câmera' foi suprimido na tradução 2 por não ser mais necessário ao se referir a uma filmadora.
PRECISION-MADE BY Bell & Howell	PRECISÃO FABRICADA POR Bell & Howell	PRECISÃO GARANTIDA POR Bell & Howell	A troca de 'fabricada' por 'garantida', da tradução 1 para a 2, deve-se ao fato de que a segunda já tornou-se um termo convencional na publicidade brasileira ao falar de qualidades atribuídas a empresas ou produtos.

5. Anúncio 5: G.E. Electron Microscope (Março de 1943)

5.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



**The little girl who never was sick**

You do not know this little girl. But for a thousand years she has lived as a dream in the minds and hearts of mankind . . . symbol of a time when science shall have won its long battle against disease.

Today that dream has come a long step nearer reality with the development of the General Electric electron microscope . . . a super-microscope with which man can see many things that he has never been able to see before.

After the war, General Electric and other manufacturers will pro-

duce electron microscopes in quantity. The advantages of simplicity and portability, offered for the first time in the new General Electric instrument, will make the electron microscope available to thousands, instead of to only a few.

The skill which produced the electron microscope is also represented in the General Electric radio. For the radio, too, is an electronic instrument. Radio and television receivers which General Electric will bring you after the

war will be finer than ever before because of the knowledge now being gained by General Electric as a leading producer of radio for the armed forces.

The story of electronics is told in a new 32-page book: "Electronics — a New Science for a New World." Write for your free copy. Radio, Television, and Electronics Department, General Electric, Schenectady, New York.

Listen to the General Electric Radio News Program, with Frazier Hunt, Tuesday, Thursday, Saturday evenings, over C.B.S. and American (FM) networks. See newspapers for time.



THE NEW G-E ELECTRON MICROSCOPE

GENERAL  ELECTRIC

RADIO • TELEVISION • ELECTRONICS

Tradução 2 (final)



**A menina que nunca ficou doente**

Você não conhece essa menina. No entanto, durante mil anos ela habitou, como um sonho, nossas mentes e corações. Tornou-se símbolo do tempo em que a ciência venceu uma longa batalha contra a doença.

Hoje, com o desenvolvimento do microscópio eletrônico da General Electric, esse sonho deu um longo passo e está mais próximo da realidade. Esse supermicroscópio permite ao homem ver coisas até então inimagináveis.

Com o final da guerra, a General Electric e demais fabricantes

produzirão microscópios eletrônicos em maior quantidade. A simplicidade e portabilidade, oferecidas pela primeira vez no novo equipamento da General Electric, possibilitam uma ampla disponibilização do microscópio eletrônico.

A habilidade que produziu o microscópio eletrônico também está representada no rádio da General Electric. Pois o rádio é um equipamento eletrônico, também. São receptores de rádio e televisão que chegarão a

você pela General Electric, empresa reconhecida como uma das principais fabricantes de rádio para as forças armadas.

A história da eletrônica é contada nas 32 páginas do livro "Eletrônica — uma nova ciência para um novo mundo". Obtenha sua cópia gratuita escrevendo para: Departamento de Rádio, Televisão e Eletrônica, General Electric, Schenectady, Nova York.

Ouçã o Programa de Notícias da Rádio General Electric, com Frazier Hunt, nas noites de terça, quinta e sábado, pela C.B.S. e Rede American FM. Consulte os horários nos jornais.



NOVO MICROSCOPIO ELETRÔNICO G.E.

GENERAL  ELECTRIC

RÁDIO • TELEVISOR • ELETRÔNICA

## 5. Anúncio 5: G.E. Electron Microscope (Março de 1943)

### 5.2. Descrição da peça publicitária

A quinta peça publicitária deste trabalho, aqui intitulada como *G.E. Electron Microscope*, foi publicada em março de 1943 e é a primeira colorida a aparecer em nosso corpus. Composta por uma foto em destaque na metade superior da página, tem na metade inferior a predominância de texto com apenas uma pequena ilustração ao fim do anúncio e que descreveremos a seguir. A imagem principal, maior e que inicia o anúncio é a fotografia de rosto de uma menina com aproximadamente três anos de idade, branca, de olhos azuis e cabelos loiros e cacheados parcialmente presos com uma fita branca. A menina está sorrindo, tem a pele corada, demonstra uma aparência muito saudável e olha para cima, o que, com o complemento do texto da peça publicitária, pode nos levar a inferir que se trata de um olhar otimista com relação ao futuro. A fotografia é inserida na página como um recorte apenas da cabeça da menina, recurso comum na época que elimina o fundo da imagem e destaca unicamente a pessoa retratada. A página inteira do anúncio possui fundo branco.

O otimismo percebido no olhar da garotinha também se revela no título, destacado pela fonte maior, vermelha e em negrito: “*The little girl who never was sick*” (ou “A menininha que nunca ficou doente”, em ambas as traduções apresentadas). O texto, composto por cinco parágrafos, trata dos avanços tecnológicos do microscópio G.E. e de sua contribuição para as pesquisas em saúde, o que reforça a imagem da criança saudável que nunca ficou doente. A menininha é tratada como a representação de um sonho da humanidade durante muito tempo e que, finalmente, tornou-se símbolo da vitória da ciência sobre a doença. Sob a promessa de aumentar sua produção após a grande segunda guerra, a *General Electric* ressalta, além a importância de seu microscópio para a realização de um sonho, suas características inovadoras como “*simplicity and portability*” (“simplicidade e portabilidade”) que facilitam disponibilizar o produto a um maior número de pesquisadores. O anúncio retoma o tema da guerra ao mencionar que a empresa anunciante, a G.E., também é fabricante de rádios para as Forças Armadas, e que o mesmo compromisso com a qualidade de seus rádios faz-se presente em seus microscópios e nos receptores de rádio e tv que chegarão às residências dos consumidores após o término do confronto. O último parágrafo divulga um livro que conta a história da eletrônica e informa o endereço da G.E., pelo qual é possível solicitar por carta uma cópia gratuita.

Destacado do texto acima por um fino tracejado e pela fonte reduzida, duas frases convidam o leitor/consumidor a ouvir o Programa de Notícias da Rádio *General Electric*, com a informação de quem apresenta, os dias que vai ao ar e como consultar seus horários. À esquerda, temos uma pequena ilustração em formato ovalado de um pesquisador, vestido de branco e sentado em frente a um grande aparelho por onde observa algo através de uma lente monocular, seguida da legenda em letras maiúsculas “*The New G.E. Electron Microscope*” (ou “Novo Microscópio Eletrônico G.E.”, em ambas as traduções). Na base da página encerram o anúncio o logotipo da *General Electric*, destacado em tamanho maior e todo em preto e, em letras maiúsculas, laranja e fonte ainda maior, os ramos de atuação da fabricante (“*radio*”, “*television*” e “*electronics*”, traduzidas por “rádio”, “televisor” e “eletrônica”).

5. Anúncio 5: G.E. Electron Microscope (Março de 1943)

5.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<i>The little girl who never was sick</i>	<i>A menina que nunca ficou doente</i>	<i>A menina que nunca ficou doente</i>	A estrutura composta por substantivo e adjetivo ' <i>little girl</i> ' foi traduzida pelo substantivo no diminutivo 'meninha' para tornar o texto mais natural na língua de chegada. Uma suposta tradução literal 'pequena menina' não foi sequer cogitada na tradução 1, pois o pequena nos remeteria muito mais à ideia de estatura e a expressão não teria a mesma representatividade semântica que 'meninha' tem para se referir carinhosamente a uma criança. Segundo o dicionário online Michaelis, um substantivo diminutivo trata-se de um "substantivo que se refere a pessoas, animais ou objetos com significado afetivo". <sup>9</sup>
You do not know this little girl. But for a thousand years she has lived as a dream in the minds and hearts of mankind... symbol of a time when science shall have won its long battle against disease.	Você não conhece essa menina. Mas, por mil anos, ela viveu como um sonho nas mentes e corações da humanidade... símbolo de um tempo em que a ciência venceu sua longa batalha contra a doença.	Você não conhece essa menina. No entanto, durante mil anos ela habitou, como um sonho, nossas mentes e corações. Tornou-se símbolo do tempo em que a ciência venceu uma longa batalha contra a doença.	Foram eliminadas as reticências, comuns nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente.
Today that dream has come a long step nearer reality with the development of the General Electric electron microscope... a super-microscope with which man can see many things that he has never been able to see before.	Hoje esse sonho deu um longo passo e está mais próximo da realidade com o desenvolvimento do microscópio eletrônico da General Electric... um super-microscópio com o qual o homem pode ver muitas coisas que nunca foi capaz de ver antes.	Hoje, com o desenvolvimento do microscópio eletrônico da General Electric, esse sonho deu um longo passo e está mais próximo da realidade. Esse supermicroscópio permite ao homem ver coisas até então inimagináveis.	Foram eliminadas as reticências, comuns nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente. Para isso, criou-se um segundo período iniciado com o pronome 'esse', de modo a conectá-lo com o primeiro. O hífen de 'super-microscópio' foi suprimido em respeito às normas do novo acordo ortográfico em vigor desde 2016.
After the war, General Electric and other manufacturers will produce electron microscopes in quantity. The advantages of simplicity and portability, offered for the first time in the new General Electric instrument, will make the electron microscope available to thousands, instead of to only a few.	Após a guerra, a General Electric e outros fabricantes produzirão microscópios eletrônicos em quantidade. As vantagens da simplicidade e portabilidade oferecidas pela primeira vez no novo instrumento da General Electric tornam o microscópio eletrônico disponível a milhares e não mais a apenas um grupo restrito.	Com o final da guerra, a General Electric e demais fabricantes produzirão microscópios eletrônicos em maior quantidade. A simplicidade e portabilidade, oferecidas pela primeira vez no novo equipamento da General Electric, possibilitam uma ampla disponibilização do microscópio eletrônico.	No segundo período, o termo 'vantagens' foi suprimido na segunda tradução por julgar-se desnecessário. Uma vez que as características 'simplicidade e portabilidade' já são anunciadas como novidades – 'oferecidas pela primeira vez' – e acompanhadas das possibilidades que elas trazem, está claro que se tratam de vantagens. 'Estar disponível a milhares e não mais a apenas um grupo restrito' também é substituído, sem perda de significado, por 'possibilitam uma ampla disponibilização'. Ambas as substituições

<sup>9</sup> Dicionário online Michaelis. Disponível em: <<https://goo.gl/7qQYWC>>. Acesso em: 03 nov 2017.



			conferem maior objetividade e naturalidade à tradução 2, aproximando-a dos textos atuais, sem, contudo, eliminar o excessivo detalhamento da publicidade dos anos 40 que causa tanta estranheza nos dias atuais.
The skill which produced the electron microscope is also represented in the General Electric radio. For the radio, too, is an electronic instrument. Radio and television receivers which General Electric will bring you after the being gained by General Electric as a leading producer of radio for the armed forces.	A habilidade que produziu o microscópio eletrônico também está representada no rádio da General Electric. Pois o rádio também é um instrumento eletrônico. Os receptores de rádio e televisão que a General Electric levará a você após ser reconhecida como uma das principais fabricantes de rádio para as forças armadas.	A habilidade que produziu o microscópio eletrônico também está representada no rádio da General Electric. Pois o rádio é um equipamento eletrônico, também. São receptores de rádio e televisão que chegarão a você pela General Electric, empresa reconhecida como uma das principais fabricantes de rádio para as forças armadas.	Nesse trecho do anúncio original, causa estranhamento do ponto de vista gramatical o uso de 'for' iniciando um período. Segundo <i>The American Heritage Dictionary of the English Language</i> , <sup>10</sup> trata-se de um recurso estilístico, de uso raro atualmente, que além de assegurar ao texto um tom formal e até literário, tende a chamar mais atenção para o pensamento que introduz. No período 'for the radio, too, is an electronic instrument', cabe a explicação dada que 'for' assume o valor de 'moreover', pois inicia uma oração com significado completo em si e não uma subordinada à oração precedente como seria de se esperar. A fim de preservar os destaques dados aos anúncios da época, manteve-se aqui o estranhamento gramatical e também fez-se uso de um recurso estilístico da língua portuguesa. Em ambas as traduções optou-se por iniciar a oração com a conjunção explicativa 'pois', que neste caso apresenta valor de 'visto que'. Seguindo o que Celso Luft <sup>11</sup> chama de "pontuação à moderna" ao citar, inclusive, os textos de propaganda como exemplo, interromper com ponto final o que habitualmente seria ligado sem maiores pausas não implica em "nenhum problema de (in)correção" mas "sugere entoação descendente a enfatizar determinados segmentos de frase".
The story of electronics is told in a new 32-page book: "Electronics – a New Science for a New World." Write for your free copy. <i>Radio, Television, and Electronics Department, General Electric, Schenectady, New York.</i>	A história da eletrônica é contada em um novo livro de 32 páginas: "Eletrônica – uma nova ciência para um novo mundo". Escreva para obter sua cópia gratuita. <i>Departamento de Rádio, Televisão e Eletrônica, General Electric, Schenectady, Nova York.</i>	A história da eletrônica é contada nas 32 páginas do livro "Eletrônica – uma nova ciência para um novo mundo". Obtenha sua cópia gratuita escrevendo para: <i>Departamento de Rádio, Televisão e Eletrônica, General Electric, Schenectady, Nova York.</i>	Nesse caso o travessão foi mantido por ser parte do título de um livro.  No endereço, apenas o nome da cidade foi adaptado ao uso mais comum no Brasil, passando de 'New York' para 'Nova York'.
<i>Listen to the General Electric Radio News Program, with Frazier Hunt, Tuesday, Thursday, Saturday evenings, over C. B. S.</i>	<i>Ouçá o Programa de Notícias da Rádio General Electric, com Frazier Hunt, terças, quintas e sábados à noite, pela C.B.S. e Rede American</i>	<i>Ouçá o Programa de Notícias da Rádio General Electric, com Frazier Hunt, nas noites de terça, quinta e sábado, pela C.B.S. e Rede American</i>	

<sup>10</sup> The American Heritage Dictionary of the English Language. Disponível em: <<https://goo.gl/XemFLR>>. Acesso em: 17 mai 2017.

<sup>11</sup> LUFT, Celso P. **A vírgula**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2006.

<i>and, American (FM) networks. See newspapers for time.</i>	<i>FM. Veja os horários nos jornais.</i>	<i>FM. Consulte os horários nos jornais.</i>	
THE NEW G.E. ELECTRON MICROSCOPE	NOVO MICROSCÓPIO ELETRÔNICO G.E.	NOVO MICROSCÓPIO ELETRÔNICO G.E.	O artigo ' <i>the</i> ' foi suprimido em ambas as traduções pois nesse caso seu uso é necessário apenas na língua inglesa.
<b>GENERAL ELECTRIC</b>	<b>GENERAL ELECTRIC</b>	<b>GENERAL ELECTRIC</b>	Manteve-se o nome da marca sem alterações.
RADIO TELEVISION ELECTRONICS	RÁDIO TELEVISOR ELETRÔNICA	RÁDIO TELEVISOR ELETRÔNICA	

6. Anúncio 6: Prudential (Setembro de 1943)

6.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



PICTURE OF A MAN LOOKING INTO THE FUTURE

ROW UPON ROW of bassinets—and a nurse holding up a baby. *The baby!*

But Dad sees much more than a newborn son. He sees a long future stretching ahead . . . a future of good companionship and fun . . . of kite flying . . . of camping trips . . . of electric trains . . . a thousand confidences to be shared.

Yes, being a father is a job—with a future. And that future is the most important thing in the world. In years to come, that little tot in the nurse's arms will look toward you, depend on you—don't let him down, Dad.

TODAY, just as it has been since the year 1875, The Prudential's business is with the future—*your* family's future, and that of some 8,000,000 other American families. Our job is to help make those

tomorrows safe and secure—and to make *today* happier by giving you the peace of mind that wisely bought life insurance can bring.

Now, as always, your friendly Prudential agent is ready to help you. He is one of your neighbors you ought to know well.

*Buy War Savings Stamps from your Prudential agent.*

**The PRUDENTIAL**  
INSURANCE COMPANY OF AMERICA



*A Mutual Company*

HOME OFFICE: NEWARK, NEW JERSEY

Tradução 2 (final)



A IMAGEM DE UM HOMEM QUE OLHA PARA O FUTURO

FILEIRAS E FILEIRAS de berços, e uma enfermeira segurando um bebê. *O bebê!*

Mas o papai vê muito mais do que um filho recém-nascido. Ele vê um longo futuro pela frente. Um futuro de companheirismo e diversão. Da pipa voando, dos acampamentos, dos trens elétricos... mil confidências a compartilhar.

Sim, ser pai é trabalhar — com o futuro. E esse futuro é a coisa mais importante do mundo. Pelos próximos anos, aquele pequeno nos braços da enfermeira olhará para você, dependerá de você. Não o decepcione, papai.

HOJE, assim como tem sido desde de 1875, o negócio da Prudential é com o futuro — da *sua* família e de cerca de 8 milhões de famílias americanas. Nosso trabalho é ajudar a manter esses amanhã sãos

e salvos e fazer do *hoje* um dia mais feliz, com a tranquilidade que um seguro de vida bem adquirido pode garantir.

Seu atencioso agente Prudential está, agora mesmo, pronto para ajudá-lo. Ele está sempre por perto e à disposição, você sabe disso.

*Compre Selos de Guerra de seu agente Prudential.*

**PRUDENTIAL**

COMPANHIA DE SEGUROS DA AMÉRICA



*Uma Empresa Mútua*

ESCRITÓRIO SEDE: NEWARK, NOVA JERSEY

## 6. Anúncio 6: Prudential (Setembro de 1943)

### 6.2. Descrição da peça publicitária

Presente na edição de setembro de 1943 da revista *National Geographic*, o anúncio número 6 que chamamos de *Prudential* inicia com uma fotografia em preto e branco, da largura da página e pouco mais da metade de sua altura, seguida abaixo pelo texto publicitário. Na fotografia, uma enfermeira segura em seus braços um bebê enrolado na manta, próximo ao berço, e o olha com expressão de ternura. O local aparenta ser um berçário de recém-nascidos, sendo que uma das paredes possui uma abertura de vidro para que as pessoas, do outro lado, possam conhecê-los. A enfermeira carrega o bebê voltando-o para um homem, do outro lado do vidro, que o observa sorrindo e com olhar carinhoso. A cena tende a revelar um viés idealizado na época, apenas com pessoas brancas e de classe média, um local impecável e uma interação de extrema tranquilidade. A enfermeira é jovem, bonita, está muito bem penteada e uniformizada, usa no rosto uma máscara descartável de proteção e parece trabalhar com muito prazer e sob nenhum tipo de pressão. O homem, que aparentemente trata-se do pai, tem por volta de 40 anos de idade e está elegantemente trajando terno de cor média com um lenço branco no bolso, gravata escura estampada e camisa branca, além de segurar nas mãos um belo chapéu. O local da cena, que no campo enquadrado pela fotografia mostra apenas o berço preparado e os personagens descritos, sugere que ali estão somente aquelas pessoas com todas as atenções voltadas ao recém-nascido, gerando uma impressão elitista de exclusividade no atendimento. É possível ainda ver o reflexo da enfermeira e do bebê no vidro, o que além de destacar a limpeza e o capricho do local, nos revela exatamente a visão que o pai tem naquele momento.

Imediatamente abaixo da imagem temos, em fundo branco, o texto do anúncio. O título “*A picture of a man looking into the future*” (traduzido a princípio para “A imagem de um homem olhando para o futuro” e finalmente, na tradução 2, para “A imagem de um homem que olha para o futuro”) está em letras maiúsculas e negrito, ocupa uma linha e sua fonte é espaçada de modo a preencher toda a largura da página entre as margens direita e esquerda. Aqui, nota-se uma analogia entre o conceito de futuro e o bebê recém-nascido da imagem, que nesse contexto são tratados como uma espécie de sinônimos.

O texto trabalha, em conjunto com a fotografia, com o apelo emocional das imaginações de um pai sobre como serão os próximos anos de convivência, brincadeiras e companheirismo com seu filho. Ele cita inclusive que ali existe uma grande quantidade de berços preparados para os nascituros (“*row upon row*” ou “fileiras e fileiras”), mas aquele bebê nos braços da enfermeira, o único a aparecer na imagem, é o mais importante. Aquele é “O bebê!” ou “*The baby!*”, no anúncio original em inglês, que traz também o artigo “*the*” em itálico para enfatizar ainda mais o quanto ele é único e se destaca com relação a qualquer outro bebê que acabara de nascer. O texto define a paternidade como “*a job – with a future*” (“um trabalho – com um futuro”, na tradução 1, e “trabalhar – com o futuro”, na tradução 2) e que a criança dependerá das decisões de seu pai, que não deve decepcioná-la. A palavra “*future*” (“futuro”) é usada no título e bastante repetida durante o texto, mostrando-se como uma referência e algo que deve ser zelado por uma companhia de seguros. Isso fica explícito no trecho “*that future is the most important thing in the world*” (ou “esse futuro é a coisa mais importante no mundo”), referindo-se ao futuro do filho recém-nascido. Um parágrafo é destinado especialmente a informações sobre o anunciante, contendo seu ano de fundação, o que demonstra tratar-se de uma empresa sólida, além do número aproximado de clientes atendidos, o que evoca ao consumidor sua abrangência e confiabilidade. Dentre tantos clientes atendidos, está a própria família de quem lê o anúncio, momento em que o texto fala diretamente com seu interlocutor ao usar “*your family*” (“sua família”) com destaque em itálico no pronome “*your/sua*”. Complementa-se que com a *Prudential* é possível ter “*tomorrows safe and secure*” (ou “amanhãs são e salvos”), aqui usando “*tomorrows*” como substituto de “*future*”, e um “hoje” livre de preocupações. Encerram o texto a disponibilização de agentes de seguro sempre perto do cliente e, destacado em um novo parágrafo e pela fonte em itálico, o pedido para que deles também sejam comprados os “*War Savings Stamps*” (ou “Selos de Guerra”, conforme definido na tradução 2 após pesquisa bibliográfica citada na coluna Comentários). Isso mostra de que forma a empresa está colaborando com os Estados Unidos durante a Segunda Guerra.

Após o texto, no canto inferior direito da página, temos o logotipo da marca com destaque para o nome *Prudential* em fonte um pouco maior que a do título, seguido de seu complemento “*Insurance Company of America*” (ou “Companhia de Seguros da América”), em letras maiúsculas e fonte espaçada de modo a preencher todo o espaço entre as duas margens do texto. Logo abaixo, aparece centralizada uma pequena imagem com recorte circular que também compõe a marca da empresa, mas que não conseguimos descrever devido ao tamanho e resolução do arquivo de imagem utilizado, seguida pela expressão “*A Mutual Company*” (ou “Uma Empresa Mútua”) com fonte que a difere das demais. Por último e na linha abaixo, a informação em letras maiúsculas e fonte espaçada da cidade e o estado onde localiza-se o escritório sede da empresa.

6. Anúncio 6: Prudential (Setembro de 1943)

6.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<b>A PICTURE OF A MAN LOOKING INTO THE FUTURE</b>	<b>A IMAGEM DE UM HOMEM OLHANDO PARA O FUTURO</b>	<b>A IMAGEM DE UM HOMEM QUE OLHA PARA O FUTURO</b>	Na tradução 1, ‘um homem olhando para o futuro’ parece apenas descrever um fato e elimina a compreensão adicional de ‘visionário’ que carrega a segunda tradução com ‘um homem que olha para o futuro’. Esta parece muito mais próxima à intenção do anúncio original, visto que trata-se de uma seguradora que antevê suas necessidades.
ROW UPON ROW of bassinets – and a nurse holding up a baby. <i>The baby!</i>	FILEIRAS E FILEIRAS de berços – e uma enfermeira segurando um bebê. O bebê!	FILEIRAS E FILEIRAS de berços, e uma enfermeira segurando um bebê. O bebê!	Para não apagar a ênfase dada pelo projeto gráfico do anúncio, manteve-se o destaque em maiúsculas das palavras que compõem o pleonasma “row upon row” traduzido como “fileiras e fileiras”. Segundo o Dicionário Online de Português, <sup>12</sup> define-se a figura de linguagem que chamamos de pleonasma como a “repetição de uma palavra ou conceito, sendo seu uso correto em casos cujo propósito é enfatizar ou intensificar o que está sendo dito”. Aqui, além da manutenção do destaque gráfico em maiúsculas, preservou-se na tradução também a figura de linguagem por meio da repetição de termos que enfatiza a ideia de uma grande quantidade de berços enfileirados.
But Dad sees much more than a newborn son. He sees a long future stretching ahead... a future of good companionship and fun... of kite flying... of camping trips... of electric trains... a thousand confidences to be shared.	Mas o papai vê muito mais do que um filho recém-nascido. Ele vê um longo futuro se estendendo à sua frente... um futuro de bom companheirismo e diversão... da pipa voando... das viagens acampando... dos trens elétricos... mil confidências a serem compartilhadas.	Mas o papai vê muito mais do que um filho recém-nascido. Ele vê um longo futuro pela frente. Um futuro de companheirismo e diversão. Da pipa voando, dos acampamentos, dos trens elétricos... mil confidências a compartilhar.	Das cinco ocorrências de reticências nesse trecho, apenas a última foi mantida de modo a manter a ideia de que existem, ali, incontáveis bons momentos implícitos.
Yes, being a father is a job – with a future. And that future is the most important thing in the world. In years to come, that little tot in the nurse's arms will look toward you, depend on you – don't let him down, Dad.	Sim, ser pai é um trabalho – com um futuro. E esse futuro é a coisa mais importante no mundo. Pelos próximos anos, aquele pequeno nos braços da enfermeira olhará para você, dependerá de você – não o decepcione, papai.	Sim, ser pai é trabalhar – com o futuro. E esse futuro é a coisa mais importante do mundo. Pelos próximos anos, aquele pequeno nos braços da enfermeira olhará para você, dependerá de você. Não o decepcione, papai.	Neste caso, o travessão foi mantido para dar destaque ao trecho seguinte ‘com o futuro’. A conversão do artigo e do substantivo ‘um trabalho’, tradução literal de ‘a job’, pelo verbo ‘trabalhar’, na tradução 2, também colabora com esse destaque, visto que na frase o verbo não é intransitivo mas também tem seu complemento separado pelo travessão,

<sup>12</sup> Dicionário Online de Português. Disponível em: <<https://goo.gl/3wajJ9>>. Acesso em: 01 nov 2017.

			gerando uma pausa inesperada.
TODAY, just as it has been since the year 1875, The Prudential's business is with the future – <i>your</i> family's future, and that of some 8,000,000 other American families. Our job is to help make those tomorrows safe and secure – and to make <i>today</i> happier by giving you the peace of mind that wisely bought life insurance can bring.	HOJE, assim como tem sido desde o ano de 1875, o negócio da Prudential é com o futuro – o futuro de <i>sua</i> família e o de cerca de 8 milhões de outras famílias americanas. Nosso trabalho é ajudar a deixar esses amanhã são e salvos – e fazer o dia de <i>hoje</i> mais feliz, dando-lhe a tranquilidade que um seguro de vida sabiamente adquirido pode trazer.	HOJE, assim como tem sido desde de 1875, o negócio da Prudential é com o futuro – da <i>sua</i> família e de cerca de 8 milhões de famílias americanas. Nosso trabalho é ajudar a manter esses amanhã são e salvos e fazer do <i>hoje</i> um dia mais feliz, com a tranquilidade que um seguro de vida bem adquirido pode garantir.	Assim como no trecho anterior, o primeiro travessão foi mantido para não eliminar o destaque dado à 'sua família e de cerca de 8 milhões de famílias americanas'. O segundo foi eliminado para dar maior fluidez ao texto, fazendo também com que o parágrafo não tenha mais de um travessão, recurso pouco utilizado na publicidade atual.
Now, as always, your friendly Prudential agent is ready to help you. He is one of your neighbors you ought to know well.	Agora, como sempre, seu atencioso agente Prudential está pronto para ajudá-lo. Ele é um de seus vizinhos, você deve saber bem.	Seu atencioso agente Prudential está, agora mesmo, pronto para ajudá-lo. Ele está sempre por perto e à disposição, você sabe disso.	
<i>Buy War Savings Stamps from your Prudential agent.</i>	<i>Compre Selos de Economia de Guerra de seu agente Prudential.</i>	<i>Compre Selos de Guerra de seu agente Prudential.</i>	Não foram encontradas traduções para a língua portuguesa do termo ' <i>War Savings Stamps</i> '. Na tradução 1 optou-se por uma tradução mais aproximada do original. Já na tradução 2, a escolha foi acompanhar uma publicação <sup>13</sup> com um termo semelhante, ' <i>War Bond Stamps</i> ', traduzido por 'Selos de Guerra' conforme trecho extraído a seguir: "Odegard, com liberdade de ação dada por Morgenthau, planejou facilitar a subscrição dos Defense Bonds a toda a população, através de postos do correio e agências bancárias, que tinham maior capilaridade no território nacional, e pela criação dos <u>War Bond Stamps (selos de guerra)</u> , no valor de face de 10 cents, que colados em um "álbum de figurinhas", poderia ser trocado por um Bônus de Guerra quando completado" (KIMBLE, 2006: 20-21, 24)".
<b>The PRUDENTIAL</b> INSURANCE COMPANY OF AMERICA	<b>PRUDENTIAL</b> COMPANHIA DE SEGUROS DA AMÉRICA	<b>PRUDENTIAL</b> COMPANHIA DE SEGUROS DA AMÉRICA	O artigo 'the' foi suprimido em ambas as traduções pois nesse caso seu uso é necessário apenas na língua inglesa. Manteve-se o nome da marca e traduziu-se apenas o trecho que indica o serviço prestado.
<i>A Mutual Company</i>	<i>Uma Empresa Mútua</i>	<i>Uma Empresa Mútua</i>	
HOME OFFICE: NEWARK, NEW JERSEY	ESCRITÓRIO SEDE: NEWARK, NOVA JERSEY	ESCRITÓRIO SEDE: NEWARK, NOVA JERSEY	No endereço, apenas o nome do estado foi adaptado ao uso mais comum no Brasil, passando de 'New Jersey' para 'Nova Jersey'.

<sup>13</sup> SANTOS, Leonardo Montanholi. **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.

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

7.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

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

Tradução 2 (final)



**"EU DISSE DÊ UM TRATO NO PNEU, NÃO NO ELISEU!"**

*Ela está certa!* A verdade nua e crua é que a crise dos pneus ainda é grave, pois *as necessidades militares* vêm em primeiro lugar.

*Você tem que economizar* seus pneus. Isso significa *recapear*, no prazo recomendado, com especialistas no assunto.

Apenas o revendedor General Tire oferece a você, direto da loja, o sistema de recapeamento *balanceado* General Tire-Kraft. Com os mais modernos equipamentos e seguindo rígidos padrões de fábrica, nossos experientes recapeadores garantem novas bandas de rodagem a seus pneus usados. O sistema Kraft de recapeamento é sua garantia de quilometragem segura e *qualidade* General Tire.

Conheça o especialista em pneus mais perto de você, seu revendedor General Tire. Ele fará de tudo para que você continue rodando até que possa dirigir novamente com o pneu que "vai mais longe para fazer amigos". *General*.

★  
COMPRE MAIS  
BÔNUS DE GUERRA  
★




THE GENERAL TIRE & RUBBER COMPANY • AKRON, OHIO

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

### 7.2. Descrição da peça publicitária

O anúncio ao qual chamamos *General Tire*, número 7 em nosso corpus, foi publicado em março de 1944 e é composto por uma ilustração colorida, de página inteira, com a inserção de uma caixa de texto de fundo branco, na proporção aproximada de um quarto de página, na porção inferior direita e sobreposta à imagem. O desenho mostra um homem chegando em casa, com um sorriso simpático, segurando com uma das mãos uma caixa de chapéu e, com a outra, a aba do chapéu verde em sua cabeça. O chapéu se destaca no desenho por um contorno branco que parece iluminá-lo, como uma aura, chamando a atenção imediatamente para o objeto. O homem tem o rosto corado, está bem vestido ao estilo da década de 1940 com terno azul, gravata borboleta de bolinhas e sapato social marrom, e aparenta esforçar-se para agradar a mulher que o recebe na porta de casa. No entanto, nessa interação entre os dois, ela aparece com uma das mãos na cintura e a outra com o dedo em riste apontado para a caixa. Levemente curvada para frente, a mulher indica, com expressões facial e corporal, sua reprovação ao gesto do homem, supostamente seu marido, que acaba de comprar o chapéu que usa. A mulher é retratada muito bem vestida e penteada conforme a moda da época, usando vestido vermelho ajustado à cintura, com mangas curtas, detalhe branco na frente e duas fileiras de botões, além de um laço de fita vermelha no cabelo. Juntamente com os trajes usados pelo homem, podemos inferir que se trata de um casal de classe média.

Na caixa de texto, o título original utiliza-se de um jogo de palavras que reforça a ideia, sugerida pelo desenho, de um homem bem-intencionado que se atrapalha ao tentar agradar a mulher e acaba a irritando. Além do destaque em negrito e letras maiúsculas, o título também está entre aspas, o que representa a fala da mulher brigando com o marido e que, juntamente com a imagem, confere um tom caricato e engraçado ao anúncio. “*I said get a re-cap – not a new cap*” (“Eu disse traga um recapeado – não um chapéu novo”, conforme tradução 1, a proposta mais literal deste trabalho), trabalha diretamente com a ilustração ao descrever a confusão feita pelo marido entre “*re-cap*” e “*new cap*”. A tradução 1 é capaz de explicar essa associação entre texto e imagem, mas não a reproduz devido à ausência de proximidade sonora entre “recapeado” e “chapéu novo” (a solução final proposta na tradução 2 utiliza-se de uma liberdade tradutória com o intuito de manter a coerência entre texto e imagem no anúncio e será explicada a seguir, na coluna Comentários). A palavra “*re-cap*” aparece sublinhada destacando assim o tema principal: o recapeamento de pneus. O texto segue com a informação, em itálico, de que a mulher tem razão em sua fala, e isso introduz a argumentação sobre a importância de recapear os pneus usados naquele período, quando a produção de borracha para a fabricação de pneus novos estava destinada às necessidades militares da Segunda Guerra Mundial. O anúncio mostra-se bastante enfático quanto à importância do assunto tratado em trechos como “*the plain, unvarnished fact*” (ou “o fato claro”, na tradução 1, e “a verdade nua e crua”, na tradução 2), “*tire crisis*” (“crise dos pneus”, em ambas as traduções) e, destacado em itálico, “*you must save*” (ou “você deve economizar”, na tradução 1, e “você tem que economizar”, na tradução 2). Menciona-se também que apenas os profissionais da General Tire são capazes de fazer o recapeamento com os rígidos padrões de qualidade garantidos pela empresa e ressaltam-se, ainda, praticidades oferecidas ao consumidor como dispor do serviço diretamente em suas lojas e a facilidade de encontrar um especialista sempre por perto. As características “*balanced*” (“balanceado” em ambas as traduções, que acompanha o substantivo “recapeamento”) e “*quality*” (“qualidade”, também nas duas traduções propostas, que acompanha o nome da própria marca “General Tire”) recebem destaque gráfico em itálico.

O texto é finalizado com o slogan da marca destacado por aspas e travessão (“*goes a long way to make friends*” no texto original, “percorre um longo caminho para fazer amigos” na tradução 1 e “vai mais longe para fazer amigos” na tradução 2) seguido por uma oração formada apenas pelo nome *General*, em itálico. Finalizam o anúncio uma menção, destacada em maiúsculas, à venda de bônus de guerra (“*buy more war bonds*” no original, “compre mais títulos de guerra” na tradução 1 e “compre mais bônus de guerra” na tradução 2), o logotipo da marca com a imagem de um pneu e, na margem inferior da página, a razão social da empresa juntamente com a cidade e o estado de sua sede.



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

7.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<p>"I SAID GET A <u>RE-CAP</u> – NOT A NEW CAP"</p>	<p>"EU DISSE TRAGA UM <u>RECAPEADO</u> – NÃO UM CHAPÉU NOVO"</p>	<p>"EU DISSE DÊ UM TRATO NO <u>PNEU</u>, NÃO NO ELISEU!"</p>	<p>Embora todo o anúncio fale de pneus, o desenho mostra um homem supostamente chegando em casa e mostrando seu chapéu novo à esposa. Em inglês, 'cap' assume vários significados, entre eles 'capa' (de pneu, no caso desse anúncio) e 'chapéu' (que aparece na caixa que o homem segura). Por isso, o jogo de palavras entre 're-cap' e 'new cap' torna-se impossível de ser reproduzido em português. A opção aqui buscou explorar ao máximo os mesmos recursos do texto original, mantendo-se tanto a sonoridade por meio da rima 'pneu-Eliseu' quanto o tom jocoso da ilustração onde a mulher, brava e com a mão na cintura, desaprova a atitude do homem apontando-lhe o dedo.</p>
<p><i>She's right!</i> The plain, unvarnished fact is that the tire crisis is still acute... because <i>military needs</i> get first call.</p>	<p><i>Ela está certa!</i> O fato claro é que a crise dos pneus ainda é aguda... porque <i>as necessidades militares</i> recebem a primeira chamada.</p>	<p><i>Ela está certa!</i> A verdade nua e crua é que a crise dos pneus ainda é grave, pois <i>as necessidades militares</i> vêm em primeiro lugar.</p>	<p>As reticências foram substituídas por vírgula, conforme pontuação atual.</p> <p>Algumas adaptações entre a tradução 1 e 2 se fizeram necessárias para não causar estranheza quanto ao uso da língua de chegada: 'fato claro' foi trocado por 'verdade nua e crua', expressão ampla e popularmente conhecida em português; a crise, inicialmente classificada como 'aguda', passou para 'grave', termo que usamos para designá-la como muito severa; e, finalmente, 'recebem a primeira chamada' faz parecer que trata-se de uma chamada telefônica e não de uma prioridade, como indica de forma muito mais acertiva a expressão 'vêm em primeiro lugar'.</p>
<p><i>You must save</i> the tires you have. That means <i>recapping</i> – in time – by experts who know how.</p>	<p><i>Você deve economizar</i> os pneus que tem. Isso significa fazer o <i>recapeamento</i> – a tempo – com especialistas que sabem como.</p>	<p><i>Você tem que economizar</i> seus pneus. Isso significa <i>recapear</i>, no prazo recomendado, com especialistas no assunto.</p>	<p>Neste trecho, as substituições de 'deve' por 'tem que', de 'fazer o recapeamento' por 'recapear' e a exclusão dos travessões foram feitas para dar maior espontaneidade e objetividade ao texto, características do discurso publicitário atual.</p> <p>'Experts who know how' passou de 'especialistas que sabem como' para 'especialistas no assunto' por ser uma expressão amplamente utilizada e já consolidada nas propagandas em língua portuguesa. Muito embora exista uma proximidade</p>

			sonora entre as palavras 'who know how', essa característica perdeu-se durante a tradução por esta privilegiar o uso de uma expressão mais aproximada aos nossos anúncios.
Your General Tire dealer alone offers you – right in his own shop – General Tire-Kraft System <i>balanced</i> 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 <i>quality</i> .	Apenas o seu revendedor General Tire lhe oferece – direto em sua própria loja – o sistema de recapeamento <i>balanceado</i> General Tire-Kraft. Nos mais modernos equipamentos, seus treinados recapeadores podem dar novas bandas de rodagem a seus pneus usados, de acordo com os rígidos padrões de fábrica. O sistema de recapeamento Kraft é sua garantia de quilometragem confiável e <i>qualidade</i> General Tire.	Apenas o revendedor General Tire oferece a você, direto da loja, o sistema de recapeamento <i>balanceado</i> General Tire-Kraft. Com os mais modernos equipamentos e seguindo rígidos padrões de fábrica, nossos experientes recapeadores garantem novas bandas de rodagem a seus pneus usados. O sistema Kraft de recapeamento é sua garantia de quilometragem segura e <i>qualidade</i> General Tire.	Na segunda tradução, a exclusão do pronome 'seu' antecedendo o substantivo 'revendedor' e a mudança de 'direto em sua própria loja' para 'direto da loja' tornam o texto mais conciso conforme pede a publicidade atual. Buscando essa mesma adequação mas com outra característica dos textos publicitários, a substituição de 'lhe oferece', na tradução 1, por 'oferece a você', na tradução 2, enfatiza o discurso que fala diretamente com o consumidor.
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" ... <i>General</i> .	Conheça o seu especialista local em pneus... seu revendedor General Tire. Ele irá até o limite para ajudá-lo a continuar rodando até que você possa novamente dirigir com o pneu que, "– percorre um longo caminho para fazer amigos" ... <i>General</i> .	Conheça o especialista em pneus mais perto de você, seu revendedor General Tire. Ele fará de tudo para que você continue rodando até que possa dirigir novamente com o pneu que "vai mais longe para fazer amigos". <i>General</i> .	Foram eliminadas as reticências, comuns nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente.  A troca de 'seu especialista local' por 'especialista mais perto de você' é um meio utilizado na publicidade do Brasil para aproximar o interlocutor do leitor/consumidor.  O travessão foi suprimido pois as aspas já cumprem a função de destaque ao trecho do slogan.  Quanto ao slogan, a expressão 'vai mais longe' na tradução 2, funciona muito melhor do que 'percorre um longo caminho', na tradução 1, não apenas por ser concisa, mas também por apresentar o sentido mais abrangente de 'ir além'.
BUY MORE WAR BONDS	COMPRE MAIS TÍTULOS DE GUERRA	COMPRE MAIS BÔNUS DE GUERRA	Para a tradução do termo ' <i>war bonds</i> ' como 'bônus de guerra', foi realizada uma pesquisa na plataforma de discussão sobre tradução ProZ que, inclusive, cita exemplos de publicações com tal uso. <sup>14</sup>
THE GENERAL TIRE & RUBBER COMPANY • AKRON, OHIO	THE GENERAL TIRE & RUBBER COMPANY • AKRON, OHIO	THE GENERAL TIRE & RUBBER COMPANY • AKRON, OHIO	Manteve-se o nome da marca sem alterações.

<sup>14</sup> Plataforma de discussão sobre tradução ProZ. Disponível em: <<https://goo.gl/wYhh71>>. Acesso em: 16 mar 2017.

8. Anúncio 8: Coca-Cola (Abril de 1945)

8.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original

Tradução 2 (final)

La moda Americana... Have a Coke  
(THE AMERICAN WAY)



...or an American custom as seen in Italy

One of the interesting things that impresses people overseas about the American fighting man is his friendliness among his fellows. Everywhere they see Americans bringing with them their customs and home-ways—their own brand of open-heartedness. *Have a Coke*, foreigners hear the G. I. say when he wants to be friendly, and they begin to understand what America means. For in this simple gesture is some of the essence of Main Street and the family fireside. Yes, the custom of *the pause that refreshes* with ice-cold Coca-Cola helps show the world the friendliness of American ways.

\* \* \*

*Our fighting men meet up with Coca-Cola many places overseas, where it's bottled on the spot. Coca-Cola has been a globe-trotter "since way back when".*



COPYRIGHT 1945, THE COCA-COLA COMPANY

La moda Americana... Beba uma Coca  
(À MODA AMERICANA)



...ou como um costume americano é visto na Itália

Uma característica interessante do combatente americano que impressiona as pessoas no exterior é a amizade com seus companheiros. Em todos os lugares os americanos são vistos carregando seus costumes e hábitos de casa — uma marca própria de sua generosidade. *Beba uma Coca*, diz o soldado em um gesto de simpatia, e ao ouvi-lo os estrangeiros passam a ter uma noção do que é a América. Pois esse simples gesto contém um pouco da essência de Main Street e do convívio familiar. Sim, o costume da *pausa refrescante* com uma Coca-Cola bem gelada apresenta ao mundo a cordialidade dos costumes americanos.

\* \* \*

*Nossos combatentes encontram Coca-Cola em muitos lugares onde a bebida é engarrafada mundo afora. Coca-Cola está em todas "desde sempre".*



COPYRIGHT 1945, THE COCA-COLA COMPANY  
PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA

## 8. Anúncio 8: Coca-Cola (abril de 1945)

### 8.2. Descrição da peça publicitária

Publicada em abril de 1945, a peça publicitária número 8 deste corpus, a qual designamos como *Coca-Cola*, é colorida, composta por texto e imagem e inicia-se com o título no topo da página, intercalado por uma ilustração de pouco mais de meia página, e sua continuação abaixo iniciada por reticências. Na imagem, são retratados como em uma tela, soldados americanos entretendo-se em uma pequena vila italiana, enquanto moradores locais aparentemente seguem sua rotina em um dia de trabalho. Um dos soldados, fardado e de capacete, agacha-se oferecendo Coca-Cola a uma menina de blusa branca e vestido tipo jardineira vermelho, que sorri tímida escondendo as mãos e sua boneca atrás das costas. Ambos são observados por uma mulher, em pé, que usa regata e saia cinzas, xale vermelho e branco e um crucifixo no pescoço e carrega um grande jarro sobre a cabeça. Ela parece estar junto com a criança e sorri com simpatia ao ver a cena entre os dois. Outro grupo, com cinco oficiais americanos, todos fardados, relaxa em um jipe militar verde e sem capota, sendo que um deles toca violão sentado sobre o capô e tem uma garrafa de Coca-Cola ao seu lado. Em segundo plano, notam-se dois soldados uniformizados conversando e alguns civis locais transitando. Um deles segura um instrumento longo e fino semelhante a uma vara de pescar, veste calça marrom, camisa e colete cinzas e um lenço amarrado na cabeça e conduz um burro carregando uma trouxa de pano. Duas construções residenciais, aparentemente com três andares e arquitetura típica de um vilarejo italiano, estão ao fundo da imagem, onde também é possível ver uma parte do mar e um grande navio distante da costa. As casas estão marcadas supostamente pela destruição decorrente da guerra, com grandes perfurações de munição nas paredes brancas além das portas de varanda e do telhado muito danificados. O que nos chama a atenção nessa ilustração – e que corrobora com a mensagem pretendida pelo anúncio ao associarmos imagem e texto – é que todo o contraste presente entre os dois povos serve para reforçar a imagem positiva dos bem-intencionados e heroicos soldados americanos e a gratidão dos receptivos, humildes e felizes civis italianos.

O trecho inicial do título, acima da ilustração, faz um convite para beber o refrigerante americano. Destaca-se aqui o fato de se começar o título na língua italiana, com sua tradução para o inglês, menor e entre parênteses, logo abaixo. Isso pode sugerir uma integração harmônica de convivência entre os dois povos, visto que os americanos se dispuseram a alguma comunicação na língua local, tudo em um clima de camaradagem. A segunda parte do título, iniciada por reticências que indicam tratar-se de uma continuidade, descreve a tela e por isso vem logo abaixo dela: “... *or an American custom as seen in Italy*”, no original em inglês, “... ou como um hábito americano é visto na Itália”, na primeira proposta de tradução e “... ou como um costume americano é visto na Itália” na segunda proposta de tradução.

O corpo do texto evidencia em um parágrafo as características do combatente americano, entre elas sua amizade e simpatia, e do quanto eles impressionam os estrangeiros por sempre levarem consigo um produto com as marcas de sua personalidade: a *Coca-Cola*. O anúncio imprime um certo tom emocional ao explicar que o convite feito com o slogan “*have a Coke*” (“tome uma *Coca*”, na tradução 1 e “beba uma *Coca*”, na tradução 2), e o costume de uma “*pause that refreshes*” (“pausa que refresca”, na tradução 1 e “pausa refrescante”, na tradução 2), ambos destacados em itálico, revelam um pouco do que é a América e o cuidado dos soldados norte-americanos com suas tradições ao carregarem hábitos de casa e compartilha-los generosamente entre si. Logo abaixo, duas frases em itálico e fonte reduzida destacam-se do texto por um espaçamento e três asteriscos centralizados e informam que a facilidade de os combatentes de guerra encontrarem Coca-Cola deve-se ao fato dela ser engarrafada em muitos lugares no mundo todo. Isso lembra que a empresa se trata de uma multinacional e corrobora com a identidade cosmopolita que o anúncio almeja imprimir à marca.

Alinhados à margem esquerda, temos a imagem de uma garrafa do refrigerante seguida do logotipo da marca inserido em um planeta vermelho, cor símbolo da marca. Ainda dentro do planeta, sua imagem com a cor da marca é reforçada pela expressão “*the global high-sign*” (“o gesto universal” na tradução 1 e “o convite universal” na proposta final feita na tradução 2). Abaixo do planeta, um pequeno trecho explica que “*Coke*” (ou “*Coca*”, em ambas as traduções), termo utilizado no decorrer do anúncio, trata-se de uma abreviação e forma carinhosa pela qual o produto também é conhecido. Encerram o anúncio a informação de que se trata de uma “*copyright*” (“marca registrada”), seguida pelo ano de veiculação do anúncio e a razão social da empresa.

8. Anúncio 8: Coca-Cola (Abril de 1945)

8.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<p><b>La moda Americana... Have a Coke</b> (THE AMERICAN WAY)</p>	<p><b>La moda Americana... Tome uma Coca</b> (À MODA AMERICANA)</p>	<p><b>La moda Americana... Beba uma Coca</b> (À MODA AMERICANA)</p>	<p>A primeira parte do título desse anúncio, 'la moda americana', foi mantida em ambas as traduções na língua italiana, conforme o original, visto que o anúncio fala de como os americanos e a Coca-Cola são vistos na Itália.</p> <p>A manutenção das reticências nesse caso deve-se à fidelidade ao projeto gráfico.</p> <p>Referente ao slogan 'have a Coke', uma pesquisa feita com os anúncios brasileiros do produto nos anos 40 indicou uma variação entre o uso de 'tome uma Coca' e 'beba uma Coca', sendo o primeiro mais frequente nas campanhas durante a Segunda Guerra. Por uma questão de preferência da tradutora, que nesse caso também assumiu a função de produzir peças publicitárias, possivelmente influenciada por sua exposição aos anúncios da marca desde a década de 1980 utilizando a palavra 'beba', esta foi sua escolha final para a composição do anúncio em português.</p> <p>Para ver alguns anúncios Brasileiros da Coca-Cola nos anos 40 consultamos o blog Jipemania, que conta com um acervo de propagandas antigas da marca.<sup>15</sup></p>
<p><i>... or an American custom as seen in Italy</i></p>	<p><i>... ou como um hábito americano é visto na Itália</i></p>	<p><i>... ou como um costume americano é visto na Itália</i></p>	<p>A manutenção das reticências nesse caso deve-se à fidelidade ao projeto gráfico da peça que pede que o título tenha uma continuidade em outro lugar. Atualmente, o uso de caixas de texto busca conter uma mensagem completa, o que não foi possível alterar nesse anúncio por conta do projeto gráfico.</p>
<p>One of the interesting things that impresses people overseas about the American fighting man is his friendliness among his fellows. Everywhere they see Americans bringing with them their customs and home-ways – their own</p>	<p>Uma das coisas interessantes que impressionam as pessoas no exterior sobre o homem de combate americano é a amizade entre seus companheiros. Em todos os lugares eles vêem os americanos trazendo consigo seus</p>	<p>Uma característica interessante do combatente americano que impressiona as pessoas no exterior é a amizade com seus companheiros. Em todos os lugares os americanos são vistos carregando seus costumes e hábitos de casa –</p>	<p>Nesse trecho do anúncio original, causa estranhamento do ponto de vista gramatical o uso de 'for' iniciando um período. Segundo <i>The American Heritage Dictionary of the English Language</i>,<sup>16</sup> trata-se de um recurso estilístico, de</p>

<sup>15</sup> Acervo de propagandas antigas da Coca-Cola do site Jipemania. Disponível em: <<https://goo.gl/Ccaydu>>. Acesso em: 7 mai 2017.

<sup>16</sup> The American Heritage Dictionary of the English Language. Disponível em: <<https://goo.gl/XemFLR>>. Acesso em: 17 mai 2017.

<p>brand of open-heartedness. <i>Have a Coke</i>, foreigners hear the G. I. say when he wants to be friendly, and they begin to understand what America means. For in this simple gesture is some of the essence of Main Street and the family fireside. Yes, the custom of <i>the pause that refreshes</i> with ice-cold Coca-Cola helps show the world the friendliness of American ways.</p>	<p>costumes e maneiras de casa – sua marca própria de generosidade. Os estrangeiros ouvem o soldado dizer <i>Tome uma Coca</i> quando quer ser amigável e começam a entender o que significa a América. Nesse gesto simples está parte da essência da Main Street e do convívio familiar. Sim, o costume da <i>pausa que refresca</i> com uma Coca-Cola gelada ajuda a mostrar ao mundo a cordialidade dos modos americanos.</p>	<p>uma marca própria de sua generosidade. <i>Beba uma Coca</i>, diz o soldado em um gesto de simpatia, e ao ouvi-lo os estrangeiros passam a ter uma noção do que é a América. Pois esse simples gesto contém um pouco da essência de Main Street e do convívio familiar. Sim, o costume da <i>pausa refrescante</i> com uma Coca-Cola bem gelada apresenta ao mundo a cordialidade dos costumes americanos.</p>	<p>uso raro atualmente, que além de assegurar ao texto um tom formal e até literário, tende a chamar mais atenção para o pensamento que introduz. No período '<i>for in this simple gesture is some of the essence of Main Street and the family fireside</i>', cabe a explicação dada que '<i>for</i>' assume o valor de '<i>moreover</i>', pois inicia uma oração com significado completo em si e não uma subordinada à oração precedente como seria de se esperar. A fim de preservar os destaques dados aos anúncios da época, manteve-se aqui o estranhamento gramatical e também fez-se uso de um recurso estilístico da língua portuguesa. Em ambas as traduções optou-se por iniciar a oração com a conjunção explicativa '<i>pois</i>', que neste caso apresenta valor de '<i>visto que</i>'. Seguindo o que Celso Luft<sup>17</sup> chama de "pontuação à moderna" ao citar, inclusive, os textos de propaganda como exemplo, interromper com ponto final o que habitualmente seria ligado sem maiores pausas não implica em "nenhum problema de (in)correção" mas "sugere entoação descendente a enfatizar determinados segmentos de frase".</p>
<p><i>Our fighting men meet up with Coca-Cola many places overseas, where it's bottled on the spot. Coca-Cola has been a globe-trotter "since way back when".</i></p>	<p><i>Nossos combatentes encontram Coca-Cola em muitos lugares no exterior onde a bebida é engarrafada no local. Coca-Cola tem sido uma viajante "desde o tempo da onça".</i></p>	<p><i>Nossos combatentes encontram Coca-Cola em muitos lugares onde a bebida é engarrafada mundo afora. Coca-Cola está em todas "desde sempre".</i></p>	<p>Nesse trecho, para a tradução 2 de '<i>has been a globe-trotter</i>' optou-se por utilizar uma expressão de significado mais amplo mas que enfatiza a proximidade do anunciante com o leitor em um discurso típico da oralidade, marca da publicidade atual. A escolha '<i>está em todas</i>' também alterou a conjugação verbal para o presente do indicativo no português, visto que seu uso é mais comum com essa construção.</p> <p>Para a expressão '<i>way back when</i>',<sup>18</sup> pensou-se inicialmente em manter o uso de expressões idiomáticas traduzindo-a por '<i>desde o tempo da onça</i>'. A alteração feita na tradução 2 abre mão desse recurso ao utilizar '<i>desde sempre</i>', expressão que também foge um pouco do sentido de '<i>há muito tempo</i>', mas enfatiza positivamente qualidades como tradição e atemporalidade. Nesse caso, '<i>tempo da onça</i>'</p>

<sup>17</sup> LUFT, Celso P. **A vírgula**. 2 ed. São Paulo: Ática, 2006.

<sup>18</sup> *Way back when* = Há um tempo relativamente longo. Disponível em: <<https://goo.gl/9CvTa7>>. Acesso em: 1 abr 2017.

			não apenas não transpõe o mesmo campo semântico que a expressão original, como também transmite a ideia equivocada de algo antiquado e ultrapassado, o que não combina com a auto-imagem sempre atual e versátil vendida pela Coca-Cola.
Coca-Cola REG. U.S. PAT. OFF. – the global high-sign	Coca-Cola REGISTRADO NO ESCRITÓRIO DE PATENTES DOS EUA – o gesto universal	Coca-Cola MARCA REGISTRADA o convite universal	'Reg. U.S. pat. off.' refere-se à abreviação de 'registered in U.S. patent office'. <sup>19</sup> Em um primeiro momento o termo foi traduzido sem abreviações, mas a escolha final foi 'marca registrada' como era usado nos anúncios Brasileiros da Coca-Cola nos anos 40. <sup>20</sup>
"Coke" = Coca-Cola You naturally hear Coca-Cola called by its friendly abbreviation "Coke". Both mean the quality product of The Coca-Cola Company.	"Coca" = Coca-Cola Você naturalmente ouviu Coca-Cola chamada pela sua abreviação amigável "Coca". Ambos significam o produto de qualidade da Companhia Coca-Cola.	"Coca" = Coca-Cola Com certeza você já ouviu Coca-Cola ser chamada por seu carinhoso apelido "Coca". Ambos significam o produto com a qualidade The Coca-Cola Company.	Em ambas as traduções, o apelido americano 'Coke' foi substituído pela primeira palavra do nome composto 'Coca-Cola', 'Coca', modo como o refrigerante é popularmente conhecido no Brasil.
COPYRIGHT 1945, THE COCA-COLA COMPANY	COPYRIGHT 1945, THE COCA-COLA COMPANY	COPYRIGHT 1945, THE COCA-COLA COMPANY PROPRIEDADE LITERÁRIA E ARTÍSTICA RESERVADA	Manteve-se o nome da empresa sem qualquer alteração. No intuito de preservar o detalhamento e as especificações técnicas dos anúncios da época, optou-se por adicionar, após as informações sobre o registro da marca, o trecho 'propriedade literária e artística reservada', em conformidade com os anúncios da Coca-Cola vinculados no Brasil nos anos 40. <sup>21</sup>

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/xfe6JG>>. Acesso em: 13 mai 2017.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Ccaydu>>. Acesso em: 7 mai 2017.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://goo.gl/Ccaydu>>. Acesso em: 7 mai 2017.

9. Anúncio 9: Greyhound (Abril de 1945)

9.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



*Highways* WILL BE *Happy ways* AGAIN

—if we keep faith with our fighting men

*Only if we back our fighting men with War Bond purchases far beyond cold quotas...*

*Only if we use full measure of time and skill to keep the weapons of war in their hands...*

*Only if we give of our blood again and again to bring our wounded home...*

*Only then can we look ahead to the days when *Highways* will be *Happy Ways* again.*

*Super-coaches of startling new design, like this one, are shaping up now for the pleasure of returning service men and women, and the travel-hungry millions at home.*

**GREYHOUND**



Tradução 2 (final)



*Rodovia* VOLTARÁ A SER SINÔNIMO DE *Alegria*

se mantivermos o compromisso com nossos combatentes

*Somente se apoiarmos nossos combatentes com compras de Bônus de Guerra muito além das cotas costumeiras.*

*Somente se usarmos todo o tempo e a habilidade disponíveis para manter o armamento em suas mãos.*

*Somente se dermos nosso sangue, mais e mais, para trazer nossos feridos para casa.*

*Somente então poderemos vislumbrar o dia em que *Rodovia* voltará a ser sinônimo de *Alegria*.*

*Superônibus como este, com um novo e surpreendente design, estão agora sendo preparados para o prazer em voltar para casa dos militares e para os milhões de passageiros com sede de viagem.*

**GREYHOUND**





## 9. Anúncio 9: Greyhound (Abril de 1945)

### 9.2. Descrição da peça publicitária

O anúncio número 9, nomeado neste trabalho como *Greyhound*, encontra-se na edição de abril de 1945 da revista *National Geographic*. Colorida, a peça publicitária é composta por imagem e texto dispostos de modo que a primeira está na metade superior da página e, o segundo, na metade inferior. A imagem traz um casal em primeiro plano e três cenários, dispostos lado a lado, que servem de fundo na ilustração. O casal se toca de braços estendidos, de frente um para o outro, como quem acaba de se abraçar. Eles expressam a emoção do reencontro após a guerra, o que podemos concluir visto que o homem veste farda e chapéu militar e traz nas costas uma bolsa indicando que é ele quem chega de viagem (ideia reiterada a seguir, pelo texto publicitário, em “*for the pleasure of returning service men and women*” ou “para o prazer do retorno para casa de homens e mulheres militares”, conforme tradução 1, e “para o prazer em voltar para casa dos militares”, pela tradução 2). A mulher tem o cabelo preso por um enfeite de flor, usa brincos e um colar de pérolas com coração, blusa vermelha de manga longa e maquiagem suave. O soldado carrega nas costas, além da bolsa de viagem, um capacete com o símbolo do nazismo, o que pode ser entendido como uma espécie de troféu por sua vitória. As três ilustrações de fundo mostram cenários com uma estrada e um ônibus da empresa em cada. Da esquerda para a direita, a primeira estrada tem um pico nevado ao fundo, é cercada por vegetação de pinheiros com folhas verdes e avermelhadas e é retratada em um lindo dia de céu azul. A segunda, já com quatro pistas e dividida por um canteiro central, está encrostada em um morro coberto por vegetação verde sobre um céu claro, porém com muitas nuvens. A terceira imagem é de uma via à beira-mar, essa em perímetro urbano, onde aparecem o céu claro com poucas nuvens, um pedaço do mar azul, uma faixa de areia com quiosques além de dois coqueiros, sendo que um deles projeta uma agradável sombra na calçada. Podemos entender que, nessa composição, sugere-se que a empresa leva seus clientes aos mais diversos e belos lugares.

O título aparece abaixo, escrito em uma linha sinuosa que pode ser associada as curvas de uma estrada. Nele destacam-se em outro tipo de fonte duas expressões que lhe conferem ritmo e rima: “*highways*” e “*happy ways*” (traduzidas literalmente na primeira tradução para “estradas” e “caminhos felizes” e modificadas na segunda proposta para “rodovia” e “alegria” a fim de manter as características sonoras). O subtítulo vem logo abaixo e em negrito, sendo imediatamente seguido pelo corpo do texto.

Em formato de quatro estrofes de um único verso cada, o texto traz a emotividade da poesia para o momento do reencontro ilustrado. Os quatro versos iniciam-se com a mesma palavra (“*only*”), sendo os três primeiros com “*only if we*” e o último com “*only then*”, característica mantida nas duas traduções com “somente se” e “somente então”. Expressões como “*far beyond*”, (“muito além” em ambas as traduções), “*use full measure*” (“fizemos uso da plena capacidade” na tradução 1 e “usaremos todo” na tradução 2) e “*give of our blood again and again*” (“dermos nosso sangue, de novo e de novo” na tradução 1 e “dermos nosso sangue, mais e mais” na tradução 2) exacerbam dramaticidade e heroísmo. Mais próximo a margem direita, um pequeno texto blocado, em itálico e fonte menor explica a imagem de um ônibus logo abaixo. Nele, informa-se que veículos como aquele estão prontos para o “*pleasure*” (ou “prazer”) da volta para casa dos militares e também para quem gosta de viajar, reiterando o conceito de alegria trazido no título do anúncio. Na margem inferior da página, encerram o anúncio o logotipo com o nome da marca e, a sua direita, a ilustração do ônibus.

9. Anúncio 9: Greyhound (Abril de 1945)

9.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<b>HIGHWAYS WILL BE HAPPY WAYS AGAIN</b>	<b>ESTRADAS SERÃO CAMINHOS FELIZES NOVAMENTE</b>	<b>RODOVIA VOLTARÁ A SER SINÔNIMO DE ALEGRIA</b>	A reformulação do título, na tradução 2, substituindo ‘estradas’ pelo sinônimo ‘rodovia’, no singular, permitiu que houvesse a rima com ‘alegria’, termo análogo a ‘felizes’. Aqui, a rima foi o recurso utilizado na tentativa de não apagar completamente o jogo sonoro de palavras entre ‘highways’ e ‘happy ways’ do título original.
<b>– if we keep faith with our fighting men</b>	<b>– se mantivermos a lealdade aos nossos combatentes</b>	<b>se mantivermos o compromisso com nossos combatentes</b>	Aqui a expressão idiomática “keep faith with” foi traduzida como “manter a lealdade” e, em seguida, “manter o compromisso”. Ambas são explicações de seu significado, tendo em vista que não recordou-se de nenhuma expressão idiomática equivalente em português. <i>Keep faith with</i> = ser leal e dar apoio a alguém ou algo. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/LcWnJm">https://goo.gl/LcWnJm</a> >. Acesso em: 28 mar 2017.
<b>Only</b> if we back our fighting men with War Bond purchases far beyond cold quotas...	<b>Somente</b> se apoiarmos nossos combatentes com compras de Bônus de Guerra muito além das cotas frias...	<b>Somente</b> se apoiarmos nossos combatentes com compras de Bônus de Guerra muito além das cotas costumeiras.	Foram eliminadas as reticências, comum nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente.
<b>Only</b> if we use full measure of time and skill to keep the weapons of war in their hands...	<b>Somente</b> se fizermos uso da plena capacidade de tempo e habilidade para manter as armas de guerra em suas mãos...	<b>Somente</b> se usarmos todo o tempo e a habilidade disponíveis para manter o armamento em suas mãos.	A substituição de ‘armas de guerra’ por ‘armamento’ não altera seu significado no texto e o torna mais conciso, aproximando-o dos padrões publicitários atuais.
<b>Only</b> if we give of our blood again and again to bring our wounded home...	<b>Somente</b> se dermos nosso sangue, de novo e de novo, para trazer nossos feridos para casa...	<b>Somente</b> se dermos nosso sangue, mais e mais, para trazer nossos feridos para casa.	‘ <i>Again and again</i> ’ recebeu primeiramente a tradução ‘de novo e de novo’, substituída na tradução 2 por ‘mais e mais’ por ser, esta, a forma mais usual para uma expressão de ênfase em português.
<b>Only</b> then can we look ahead to the days when Highways will be Happy Ways again.	<b>Somente</b> então poderemos olhar em frente para os dias em que as Estradas serão Caminhos Felizes novamente.	<b>Somente</b> então poderemos vislumbrar o dia em que Rodovia voltará a ser sinônimo de Alegria.	Na língua portuguesa, a palavra ‘vislumbrar’ substitui perfeitamente a ideia de ‘ <i>look ahead</i> ’ (olhar em frente, olhar para o futuro). Além disso, sua escolha torna o texto da tradução 2 mais fluido e conciso, conforme padrões da publicidade atual. O slogan foi substituído conforme o título do anúncio. Mantiveram-se as iniciais maiúsculas das palavras ‘rodovia’ e ‘alegria’ por serem essas as responsáveis pelo jogo sonoro, respeitando assim a opção gráfica do original.
Super-coaches of startling new design, like this one, are shaping up now for the pleasure of returning service men and women, and the travel-hungry millions at home.	Super-ônibus como este, com um novo design surpreendente, estão sendo calibrados agora para o prazer do retorno para casa de homens e mulheres militares e dos milhões com fome de viagem.	Superônibus como este, com um novo e surpreendente design, estão agora sendo preparados para o prazer em voltar para casa dos militares e para os milhões de passageiros com sede de viagem.	O hífen em ‘superônibus’ foi suprimido em respeito às normas do novo acordo ortográfico, em vigor desde 2016. A expressão ‘ <i>travel-hungry</i> ’, traduzida inicialmente como ‘fome de viagem’, possui um equivalente em português que substitui o termo ‘fome’ por ‘sede’, e por isso foi substituído na segunda tradução.
<b>GREYHOUND</b>	<b>GREYHOUND</b>	<b>GREYHOUND</b>	Manteve-se o nome da marca.

10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)

10.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original

Tradução 2 (final)



*Beautiful Music* ALL THROUGH THE HOUSE

*Música de Qualidade* PELA CASA INTEIRA

**In Mom's "Laboratory"**

🎵 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.



**Na "Fábrica de Sabores" da Mamãe**

🎵 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 das suas longas horas na cozinha.



**In Dad's "Dog House"**

🎵 No longer does Dad have to interrupt his work to catch the news-cast or assert his seniority rights to get the ball-game on the air. Yes, there's new sparkle in Pop's den since Motorola joined the family!



**No "Recanto Masculino" do Papai**

🎵 O papai já não precisa interromper o trabalho para saber das notícias, ou exigir seus privilégios de mais velho para ouvir a transmissão do beisebol. Desde que o Motorola juntou-se à família, seu reduto ganhou uma nova vida!



**For the "Jumping Jivers"**

🎵 "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 over-enthusiastic downbeats now that the kids have their very own Motorola phonograph-radios!



**Para os "Cantores Favoritos"**

🎵 "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!



NEXT time you walk past your radio dealer's and hear sweet music in the air, more beautiful than you've ever heard before, you'll know the NEW Motorola Radios have arrived. Motorola Engineers originated and developed the famous "Handie Talkie". This plus their mastery of RADAR has made possible the kind of radio reception that the most critical musical ear calls—*magnificent!*

You've been wanting a new radio. To be sure you get all you've waited for, see and hear Motorola!

GALVIN MFG. CORPORATION • CHICAGO 51



N A PRÓXIMA vez que você passar por seu revendedor de rádio e ouvir uma música encantadora, melhor que tudo o que você já ouviu, saiba que chegaram os NOVOS Rádios Motorola. Os engenheiros da Motorola, além de criarem e desenvolverem o famoso "Handie Talkie", possuem um profundo conhecimento sobre RADAR. Isso possibilitou o tipo de recepção de rádio que atende aos ouvidos mais exigentes. *Magnífico!*

Você espera por um novo rádio. Para garantir uma escolha com tudo o que você quer, veja e ouça Motorola!

GALVIN MFG. CORPORATION • CHICAGO



F-M & A-M HOME RADIO • AUTO RADIO • AUTOMATIC PHONOGRAPHS • TELEVISION • AIRCRAFT RADIO • POLICE RADIO • RADAR

RADIO DOMÉSTICO AM/FM • RADIO AUTOMOTIVO • FONÓGRAFO AUTOMÁTICO • TELEVISOR • RÁDIO DE AERONAVE • RÁDIO DE POLÍCIA • RADAR

## 10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)

### 10.2. Descrição da peça publicitária

Publicado em janeiro de 1946, o anúncio *Motorola Radio* (número 10 no corpus) traz diferentes situações vividas pelos membros de uma família e oferece sugestões de rádio para cada cômodo da casa onde eles supostamente passam mais tempo. Colorida nas imagens, em parte do título e no logotipo da marca, essa peça possui quatro ilustrações. A primeira ocupa a metade superior da página e vem logo abaixo apenas do título. Na metade inferior, as três demais retratam modelos de rádio de mesa e vem acompanhadas por três pequenos parágrafos subtítulados. Essa parte da página está visualmente disposta em três colunas, tendo-se na primeira os parágrafos e seus subtítulos, na segunda as pequenas ilustrações e na terceira um texto de dois parágrafos que finaliza o anúncio.

Na ilustração principal temos uma família de classe média, na sala de estar, ouvindo discos de vinil em um grande rádio fonógrafo da Motorola. O modelo, típico da década de 1940, vem acoplado a um belo móvel de madeira com portas e auto-falantes embutidos. O pai, sentado com a perna cruzada em uma poltrona marrom, usa calça social e sapatos pretos, camisa branca e gravata vermelha de bolinhas, o que nos faz supor que ele recém chegou do trabalho. Sorrindo e olhando carinhosamente de lado para a esposa, ele entrega ao filho, com a mão direita, um disco para ouvirem. Com a mão esquerda, segura o encarte do disco, folheado também pela esposa sentada no escosto direito da poltrona. Usando um vestido vermelho-escuro levemente ajustado ao corpo, na altura dos joelhos e com um laço no pescoço, ela sorri equanto seus olhos acompanham o encarte. Seu cabelo está cuidadosamente penteado e metade preso por um assessorio branco na lateral da cabeça e, nos pés, ela usa uma sapatilha da cor do vestido com abertura os dedos. Em pé e à esquerda do homem, o menino de aparentemente 12 anos de idade veste camiseta listrada em branco e vermelho-escuro, calça preta e sapato preto. Sorrindo, ele olha para o disco entregue pelo pai e o segura com as duas mãos. Aparecem ainda uma planta sobre o móvel do rádio e, no chão, próximo aos pés dos pais, a provável capa do encarte manuseado.

Na metade inferior da página, as três ilustrações menores estão dispostas uma abaixo da outra de modo a compor uma coluna central delimitada por textos à direita e à esquerda. Elas retratam modelos de rádio de mesa sugeridos aos membros de uma família. O primeiro, indicado para a mãe, é branco e possui dois botões seletores, *display* preto e marrom e alto-falante central. Abaixo, um modelo mais sofisticado para o pai, com gabinete de madeira, quatro botões seletores, *display* preto e uma placa com o nome *Motorola* sobre o alto-falante. O terceiro, para os filhos, é ainda mais completo. Com toca-discos, possui gabinete em madeira com tampa superior, *display* branco, dois botões seletores acobreados na parte inferior e alto-falante, na mesma cor, com detalhes em madeira.

Quanto à parte textual, o topo da página traz o título em duas cores. O trecho inicial “*Beautiful Music*” (“Música Bonita” e “Música de Qualidade”, respectivamente nas traduções 1 e 2) está destacado em fonte com estilo cursivo, maior que as demais, em negrito e na cor laranja. Em preto e fonte menor, mas também destacada por letras maiúsculas e negrito, completa o título a expressão “*all through the house*” (traduzida como “por toda a casa” na tradução 1 e “pela casa inteira” na tradução 2).

Os três parágrafos alinhados à margem esquerda e relacionados aos desenhos menores já descritos têm subtítulos em negrito e referem-se de modo carinhoso à mãe, ao pai e aos filhos quando os chamam de “*mom*”, “*dad*” e “*kids*” (“mamãe”, “papai” e “crianças” em ambas as traduções). Em contrapartida, nota-se também um tom que soa bastante caricato para os padrões atuais, podendo inclusive ser interpretado como taxativo e até preconceituoso. O primeiro exemplo disso é o fato de tratar a mãe como a cozinheira da família, merecedora de um rádio motorola para alegrar suas longas e entediadas horas na cozinha que o subtítulo chama de “*Mom's "Laboratory"*” (traduzido inicialmente de modo literal como “Laboratório da Mamãe” e, na tradução 2, adaptado para “Fábrica de Sabores” da Mamãe” pelos motivos apresentados na coluna Comentários de nosso quadro). Para o pai, o texto reserva o respeito de quem tem garantido um lugar da casa onde não seja importunado enquanto trabalha, escuta as notícias ou acompanha seus jogos. Reforça a ideia de um cômodo com exclusividade o subtítulo “*Dad's "Dog House"*”, traduzido inicialmente como “Casinha de Cachorro do Papai” e finalmente para “Recanto Masculino do Papai”. O terceiro parágrafo trata as crianças no subtítulo como “*Jumping Jivers*” (ou “Jazzistas Saltitantes” na primeira tradução e substituída na segunda por “Cantores Favoritos”, escolha que condiz com a proposta deste trabalho e é analisada na coluna Comentários). O parágrafo inicia com um trecho entre aspas que mistura a letra de duas músicas de jazz da época, sugerindo que as crianças se divertem ao som do rádio *Motorola*. As aspas foram mantidas em ambas as traduções, sendo na primeira com o mesmo trecho traduzido e na segunda com a letra de uma nova referência musical. Também foram utilizadas aspas na gíria “*solid*” (traduzida como “de primeira” e “pura”) para destacar o fato de que ela foi extraída da letra de uma das músicas de jazz. Mesmo com a atualização da escolha musical na tradução 2 foi possível manter o destaque com a mesma função ao se deslocarem as aspas para o substantivo “alegria”.

Próximo à margem direita, dois parágrafos referem-se à marca de forma mais generalizada e finalizam a parte textual do anúncio. É ressaltada a qualidade sonora dos novos rádios *Motorola*, falando diretamente ao leitor que a música reproduzida nele é “*more beautiful than you've ever heard before*” (traduzido por “mais bonita do que você jamais ouviu antes” e, em seguida, por “melhor que tudo o que você já ouviu”). A empresa salienta ainda que o “*Handie Talkie*”, um ícone da Segunda Guerra Mundial,<sup>22</sup> foi desenvolvido por seus engenheiros, os mesmos que também contam com profundos conhecimentos sobre “radar” (termo destacado em letras maiúsculas) permitindo alcançar uma sonoridade que agrada aos ouvidos mais exigentes. O resultado é definido no último período por apenas uma palavra, seguida de exclamação e em itálico: “*magnificent!*”, ou “magnífico!”. O parágrafo final fala da expectativa do consumidor quanto ao produto e garante que a marca a atenderá. Seguem em fonte maior que o texto e letras maiúsculas a razão social da fabricante e sua cidade. Abaixo e destacado por uma moldura, temos o logotipo da marca com o nome em laranja e os tipos de rádio fabricados. Por último e ocupando toda a linha próxima à margem inferior, são citados os produtos produzidos pela *Motorola*.

<sup>22</sup> MOTOROLA Solutions. **A legacy of innovation**: timeline of Motorola history since 1928. Disponível em: <<https://goo.gl/W7YPwP>>. Acesso em: 24 out 2017.

10. Anúncio 10: Motorola Radio (Janeiro de 1946)

10.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<i>Beautiful Music</i> ALL THROUGH THE HOUSE	<i>Música Bonita</i> POR TODA A CASA	<i>Música de Qualidade</i> PELA CASA INTEIRA	A troca de ‘música bonita’, na tradução 1, por ‘música de qualidade’, na tradução 2, buscou evitar o uso de um adjetivo que pudesse transparecer um juízo de valores. O termo ‘bonita’ sugere a distinção entre bonito e feio, diferente de qualificar algo como ‘de qualidade’, que remete muito mais a um trabalho feito com cuidado, criteriosamente.
In Mom 's "Laboratory"	No “Laboratório” da Mamãe	Na “Fábrica de Sabores” da Mamãe	Na tradução 1, manteve-se ‘laboratório’ conforme o original. Tendo em vista as mudanças ocorridas quanto ao espaço da mulher no mercado de trabalho, entende-se que, nos dias de hoje, é plausível uma mãe que trabalhe em um laboratório de fato, no sentido denotativo da palavra e não conotativo como sugere o texto. Por isso o termo passou para ‘fábrica de sabores’ na tradução 2, para deixar claro que a escolha vocabular refere-se à cozinha. Por mais que a palavra cozinha seja citada no decorrer do parágrafo subsequente, é importante que o subtítulo não deixe dúvidas quanto ao assunto que introduz. Essa escolha mantém a marca temporal de uma sociedade que limitava a mulher ao papel de dona de casa, além de preservar a ludicidade do texto.
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.	Na tradução 2, substituição de ‘um pouco de riso lá’ por ‘um pouquinho de riso acolá’ aproxima o texto da oralidade e informalidade da língua portuguesa, tornando mais fluida a comunicação entre anunciante e consumidor conforme parece ser a intenção da peça original em inglês. O par ‘aqui... lá’ da tradução 1 causa ao falante brasileiro certa estranheza eliminada por ‘aqui... acolá’.  O destaque em letras maiúsculas da palavra ‘novo’ ( <i>new</i> ) foi mantido para preservar o projeto gráfico da peça publicitária.
In Dad 's "Dog House"	Na “Casinha de Cachorro” do Papai	No “Recanto Masculino” do Papai	Além de ser uma gíria do Jazz para contrabaixo, ‘ <i>dog house</i> ’ também significa um lugar que tanto pode ser considerado um castigo para quem fez algo errado (sentido abangido apenas pela tradução 1, ‘casinha de cachorro’) como o espaço da casa reservado ao homem e seus amigos (opção contemplada pela

			<p>tradução 2).<sup>23</sup> Temos nesse caso a impossibilidade de reproduzir em português os três sentidos contidos na mesma expressão em inglês, além do fato de que a relação entre texto e imagem não sugere um tratamento pejorativo quanto ao pai (o que justificaria, por exemplo, a primeira tradução, que parece hostilizá-lo comparando-o a um cachorro). Por isso, nossa opção final por 'recanto masculino' justifica-se por ser uma solução que contempla o sentido mais abrangente de um cômodo exclusivo para o homem, sem julgamento de valores quanto ao seu comportamento. A perda da associação com o Jazz não causou maiores prejuízos ao resultado final, visto que a proposta de tradução 2 já não trabalha com uma música do estilo.</p>
<p>No longer does Dad have to interrupt his work to catch the newscast or assert his seniority rights to get the ball-game on the air. Yes, there's new sparkle in Pop's den since Motorola joined the family!</p>	<p>Papai já não tem que interromper seu trabalho para ouvir o noticiário ou defender seus direitos de mais velho para não perder a transmissão do beisebol. Sim, há um novo vigor no escritório do Papai desde que o Motorola juntou-se à família!</p>	<p>O papai já não precisa interromper o trabalho para saber das notícias, ou exigir seus privilégios de mais velho para ouvir a transmissão do beisebol. Desde que o Motorola juntou-se à família, seu reduto ganhou uma nova vida!</p>	<p>Nesse parágrafo, o último período foi feito na tentativa de aproximar o texto ao da publicidade atual. A primeira tradução de 'sparkle', 'vigor', pode ser interessante como atributo de algo que pertence ao homem dos anos 1940. Hoje, no entanto, é possível que 'vigor' sugira inicialmente uma associação relacionada ao físico, sendo o seu uso comum em textos voltados à saúde, esportes ou alimentação. Sob essa reflexão, sugere-se na tradução 2 o termo 'vida' que, nesse contexto, remete à vivacidade de um modo mais amplo e ainda permanece no campo semântico da palavra em inglês.</p> <p>Além disso, ao deslocar o trecho 'desde que o Motorola juntou-se à família', usou-se o artifício da língua portuguesa que confere maior destaque à informação que inicia o período.</p>
<p><b>For the "Jumping Jivers"</b></p>	<p><b>Para os "Jazzistas Saltitantes"</b></p>	<p><b>Para os "Cantores Favoritos"</b></p>	<p>Para o termo 'jivers', encontrou-se a definição de 'jive'<sup>24</sup> que pode assumir, em suas variações, as funções de substantivo, adjetivo e verbo. Trata-se de um jargão relacionado ao início do Jazz nos Estados Unidos, tendo entre seus significados a dança típica do estilo musical. Para manter essa referência sem tornar o texto explicativo, a tradução 1 usou o termo genérico "jazzistas". No entanto, a referência musical do anúncio foi alterada na tradução 2 afim de atingir a</p>

<sup>23</sup> *Dog House* 1. Gíria do Jazz para contra baixo (instrumento musical). AYTO, J.; SIMPSON, J. Oxford Dictionary Of Modern Slang. 2 ed. New York: Oxford University Press, 2008. 2. Pode assumir tanto o valor pejorativo de um lugar para onde é mandado quem fez algo errado quanto o de um sinônimo de man cave (espaço da casa reservado ao homem e seus amigos). Disponível em: <<https://goo.gl/l53CUI>>. Acesso em: 14 abr 2017.

<sup>24</sup> 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).

			competência comunicativa do consumidor brasileiro atual. “Happy”, de Pharrell Williams <sup>25</sup> , foi a música escolhida por inúmeros motivos que explicamos no trecho tradutório a seguir, mas especialmente por ser uma referência que atinge crianças e adultos (observando que o anúncio deve ser compreendido pelos consumidores adultos, mas o subtítulo introduz o texto sobre as crianças da família).
<p>"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!</p>	<p>"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!</p>	<p>"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!</p>	<p>Esse trecho faz referência a duas músicas de jazz da década de 1940: “Are You All Reet?”, de Cab Calloway<sup>26</sup> e “Send me, Jackson”, de Fats Waller<sup>27</sup>. Ambas contêm gírias próprias do estilo musical em seus títulos: “reet”,<sup>28</sup> termo proveniente da palavra “right”, qualifica algo como bom ou “ótimo”, conforme usamos na tradução 1, enquanto “Jackson”,<sup>29</sup> que significa um modo informal de se dirigir a alguém, traduzimos aqui como “cara”. Essas referências ao Jazz foram apagadas na tradução 2, conforme explicado nos comentários do subtítulo do trecho.</p> <p>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), 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 imaginar, sem estranhamento, crianças entusiasmadas dançando e cantando na sala de casa. Sua letra corrobora com a construção mental da cena e ainda permite a substituição de um termo em destaque no texto. “Solid”,<sup>30</sup> gíria utilizada para qualificar a alegria (“joy”) das crianças, recebe destaque com aspas no anúncio original por tratar-se de um termo presente na letra da música utilizada, cuja o trecho diz “...you look solid, Joe...”. A solução para a proposta</p>

<sup>25</sup> Música “Happy” de Pharrell Williams. Disponível em: <<https://goo.gl/Hn0Yq4>>. Acesso em: 4 abr 2017.

<sup>26</sup> Música “Are You All Reet?” de Cab Calloway. Disponível em: <<https://goo.gl/i7FuuM>>. Acesso em: 22 mar 2017. Letra disponível em: <<https://goo.gl/Lljzq7>>. Acesso em: 22 mar 2017.

<sup>27</sup> Música “Send me, Jackson” de Fats Waller. Disponível em: <<https://goo.gl/bT18DY>>. Acesso em: 22 mar 2017.

<sup>28</sup> Reet = bom, respeitável, excelente. Disponível em: <<https://goo.gl/FCaOFh>>. Acesso em: 22 mar 2017.

<sup>29</sup> Jackson = Modo de chamar alguém entre amigos (equivalente ao “cara”, em português). Disponível em: <<https://goo.gl/Mx7cUa>>. Acesso em: 15 abr 2017.

<sup>30</sup> Solid = de primeira (qualidade). Disponível em: <<https://goo.gl/Mx7cUa>>. Acesso em: 15 abr 2017.

			tradutória final foi traduzir “ <i>solid joy</i> ” por ‘pura alegria’ destacando o termo ‘alegria’, tradução do título e ocorrência frequente na letra música pela qual optamos: “ <i>Happy</i> ”. O trecho “ <i>because I’m happy, clap along if you feel like a room without a roof</i> ” foi mantido em inglês por ser uma referência musical em inglês, assim como no anúncio original. A grande influência da cultura norte-americana e da língua inglesa na sociedade brasileira atual tornam plausíveis tanto a escolha de uma música em inglês, quanto o entendimento da tradução “alegria” destacada por aspas referindo-se ao “ <i>happy</i> ” da música.
NEXT time you walk past your radio dealer's and hear sweet music in the air, more beautiful than you've ever heard before, you'll know the NEW Motorola Radios have arrived. Motorola Engineers originated and developed the famous "Handie Talkie". This plus their mastery of RADAR has made possible the kind of radio reception that the most critical musical ear calls – <i>magnificent!</i>	NA PRÓXIMA vez que você passar por seu revendedor de rádio e ouvir a doce música no ar, mais bonita do que você jamais ouviu antes, vai saber que chegaram os NOVOS Rádios Motorola. Os engenheiros da Motorola criaram e desenvolveram o famoso "Handie Talkie". Isso além de seu domínio sobre RADAR que tornou possível o tipo de recepção de rádio pelo qual chamam os ouvidos musicais mais críticos – <i>magnífico!</i>	NA PRÓXIMA vez que você passar por seu revendedor de rádio e ouvir uma música encantadora, melhor que tudo o que você já ouviu, saiba que chegaram os NOVOS Rádios Motorola. Os engenheiros da Motorola, além de criarem e desenvolverem o famoso "Handie Talkie", possuem um profundo conhecimento sobre RADAR. Isso possibilitou o tipo de recepção de rádio que atende aos ouvidos mais exigentes. <i>Magnífico!</i>	Nesse trecho, a eliminação do travessão antes de ‘magnífico’ e a inclusão de um ponto final confere o mesmo destaque à palavra e aproxima o anúncio aos padrões publicitários atuais.
You 've been wanting a new radio. To be sure you get all you 've waited for, see and hear Motorola!	Você está esperando um rádio novo. Para ter certeza de que você terá tudo o que esperou, veja e ouça Motorola!	Você espera por um novo rádio. Para garantir uma escolha com tudo o que você quer, veja e ouça Motorola!	A tradução 2 sugere ‘você espera por’ no lugar de ‘você está esperando’ da tradução 1. Essa substituição amplia o escopo significativo do verbo ‘esperar’, relacionando-o mais a uma expectativa que a uma espera (a qual o Motorola está pronto para corresponder).
GALVIN MFG CORPORATION • CHICAGO 51	GALVIN MFG CORPORATION • CHICAGO 51	GALVIN MFG CORPORATION • CHICAGO 51	Manteve-se o nome da corporação sem alterações. Quanto ao nome da cidade, seu uso comum no Brasil mantém a mesma grafia.
<b>MOTOROLA RADIO</b>	<b>RÁDIO MOTOROLA</b>	<b>RÁDIO MOTOROLA</b>	Manteve-se o nome da marca e traduziu-se apenas o nome do produto.
FOR HOME AND CAR	PARA CASA E CARRO	DOMÉSTICOS E AUTOMOTIVOS	Na tradução 2 os adjetivos ‘domésticos’ e ‘automotivos’ informam que existem aparelhos específicos para cada uso. A primeira tradução pode sugerir a ideia de um único rádio para ser usado em casa ou no carro.
F-M & A-M HOME RADIO • AUTO RADIO • AUTOMATIC PHONOGRAPHS • TELEVISION • AIRCRAFT RADIO • POLICE RADIO • RADAR	RADIO AM/FM PARA CASA • RADIO PARA CARRO • FONÓGRAFOS AUTOMÁTICOS • TELEVISOR • RÁDIO DE AERONAVE • RÁDIO DE POLÍCIA • RADAR	RADIO DOMÉSTICO AM/FM • RADIO AUTOMOTIVO • FONÓGRAFO AUTOMÁTICO • TELEVISOR • RÁDIO DE AERONAVE • RÁDIO DE POLÍCIA • RADAR	



11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947)

11.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original

Tradução 2 (final)

# FALSE TEETH WEARERS



Some things...  
you just can't  
**"Brush Off!"**

**NO BRUSHING DON'T BRUSH DELICATE\* PLATES!**

Soak them in Polident to keep them clean, bright, sweet

\*Brushing roughens plate material (60 times softer than natural teeth), making film and food particles cling more tightly. And brushing does *not reach* many little crevices, where food and film hide to taint the breath. Thus, brushing can *cause* unpleasant breath, but can not *cure* it!

Soak your plates in Polident! A Polident bath never scratches or roughens plates, yet reaches every nook and cranny. Polident is recommended by more dentists than any other denture cleanser. 30¢ and 60¢ sizes at all drug counters. Costs less than a penny a day.

**IT'S EASY! IT'S QUICK!**

Add Polident to 1/2 glass water, soak your plates 15 minutes or more—rinse—and they're ready to use!



Use **POLIDENT** Daily TO KEEP PLATES AND BRIDGES CLEAN... AND ODOR-FREE!

# USUÁRIOS DE PRÓTESES DENTÁRIAS



Certas coisas podem  
**"Arranhar"**  
sua Imagem!

**SEM ESCOVAÇÃO NÃO ESCOVE PRÓTESES DELICADAS!\***

Mergulhe-as em Polident para mantê-las limpas, brilhantes e livres de odores

\*Escovar torna áspero o material das próteses, 60 vezes mais frágil que os dentes, o que aumenta a aderência de placa e partículas de alimentos. A escovação também não alcança as fendas que acumulam comida e placa e contaminam o hálito. É por isso que escovar pode *causar* um hálito desagradável ao invés de *curá-lo*!

Limpe suas próteses com Polident! Um banho de Polident não as arranha nem torna ásperas, e ainda alcança todos os cantos. Polident é recomendado por mais dentistas do que qualquer outro limpador de prótese dentária. Disponível em dois tamanhos, nos valores de Cr\$ 6 e Cr\$ 10, em todas as drogarias. Custa menos de um cruzeiro por dia.

**É FÁCIL! É RÁPIDO!**

Dilua Polident em meio copo d'água. Mergulhe as próteses por pelo menos 15 minutos, enxágue, e elas estão prontas para usar!



Use **POLIDENT** Diariamente PARA MANTER PRÓTESES E PONTES LIMPAS E LIVRES DE ODORES!

## 11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947)

### 11.2. Descrição da peça publicitária

O anúncio publicado em julho de 1947 que aqui nomeamos como *Polident*, o número 11 deste corpus, é preto e branco e composto por texto, três pequenas ilustrações e duas fotografias de um mesmo casal em situações diferentes. A primeira está à direita e na metade superior da página, enquanto a segunda aparece na metade inferior, à esquerda.

Na primeira fotografia, a mulher, atrás do homem, cobre-lhe os olhos com as mãos e, com a expressão de quem lhe faz uma surpresa, parece cochichar algo em seu ouvido (que podemos sugerir um “adivinha quem é?”). O homem, aparentemente sentado, faz cara de desagrado, o que pode sinalizar alguma falta de sintonia entre o casal nessa interação (considerando que o anúncio fala sobre mau hálito, essa pode ser uma possibilidade). A mulher tem o cabelo preso em um coque, está maquiada, usa batom e unhas pintadas com a mesma cor forte e veste um casaco de cor média sobre uma camisa branca com gola rendada. O homem, ligeiramente calvo, tem o cabelo cuidadosamente partido e penteado para trás, com gel, veste camisa branca, gravata escura com estampa clara, paletó escuro e um lenço branco no bolso esquerdo. Na foto abaixo, o mesmo casal, agora sorridente, usam cabelos penteados (e ela, a maquiagem) da mesma forma que na foto anterior. O homem aparece com a mesma combinação de roupas, mas com uma gravata cuja estampa é um pouco diferente. Ele está atrás da mulher e a olha sorrindo enquanto lhe coloca um colar de pérolas no pescoço. Ela, vestida com uma camisa de cor média e tecido texturizado na gola e em parte da frente, volta a cabeça levemente para trás para olhar o homem. A interação entre o casal parece muito feliz e harmônica, o que não fica muito claro na primeira foto graças à expressão dele.

No topo da página, acima da primeira fotografia, o título “*False Teeth Wearers*” (traduzido respectivamente como “Usuários de Dentes Artificiais” e “Usuários de Próteses Dentárias”) destaca-se em letras maiúsculas e fonte grande e espaçada de modo a ocupar toda a largura da página. Duas caixas de texto brancas com sombreado escuro que as fazem parecer folhas destacadas de um bloco estão dispostas de modo a ficar uma menor no canto superior esquerdo, ligeiramente subposta ao casal da foto, e outra maior, na porção inferior direita da página, sobrepondo-se em parte às duas fotografias. Na menor, temos a ilustração da prótese de uma arcada dentária superior e uma escova de dentes, seguida pelo subtítulo “*Some things... you Just can't "Brush Off!"*” (o que ficou “Algumas coisas... você não pode simplesmente “Passar a Escova!””, na tradução 1, adaptado para “Certas coisas podem “Arranhar” sua imagem!”), na tradução 2, pelos motivos expostos na coluna Comentários).

Na caixa de texto maior, já na metade inferior da página, o texto publicitário inicia com o subtítulo “*Don't Brush Delicate Plates!*” sinalizado com um asterisco após a palavra “*Delicate*”, o que nos leva à uma explicação em nota, a seguir. À esquerda desse subtítulo, uma pequena ilustração com a expressão “*no brushing*” (“sem escovação”) traz uma prótese de arcada superior mergulhada em um líquido dentro de um copo e, fora dele, uma prótese de arcada inferior. Abaixo do subtítulo, uma frase destacada em negrito informa os benefícios de se mergulhar as próteses no produto anunciado, utilizando para isso os adjetivos “*clean, bright, sweet*” (“limpas, brilhantes e sem odores” ou “livres de odores” conforme tradução final). No parágrafo seguinte temos a nota explicativa sobre o título falando por que não é recomendado escovar as próteses. As justificativas ganham tom informativo ao citar o quão frágil é o material das próteses quando comparado aos dentes naturais e a aspereza gerada pela escovação que aumenta a aderência de resíduos e causa mau hálito. O destaque em itálico dado às palavras “*cause*” e “*cure*”, referindo-se ao hálito desagradável, evidencia a oposição entre o resultado almejado (*cure/curar*) e o obtido (*cause/causar*) devido à falta de informação e de uso do produto adequado. Já fora da nota explicativa, outro parágrafo fala especificamente do produto anunciado. Inicia-se com uma frase imperativa, em itálico e finalizada com ponto de exclamação, o que torna a mensagem bastante enfática: “*Soak your plates in Polident!*” (“Mergulhe suas placas em *Polident!*” na primeira tradução e “Limpe suas próteses com *Polident!*” na segunda). Além de citar suas qualidades, o texto reafirma a credibilidade do produto quando diz que trata-se do limpador de próteses mais recomendado pelos dentistas. O parágrafo é finalizado com a informação sobre os dois tamanhos em que *Polident* é comercializado e seus preços, com uma comparação que ressalta o quanto é barato seu uso diário. Abaixo, um tracejado e as frases de efeito “*It's easy! It's quick!*” (“É fácil! É rápido!”), centralizadas, em fonte maior e letras maiúsculas, iniciam as instruções de uso. Essas vêm em fonte um pouco menor que a do texto e são seguidas por uma pequena ilustração da embalagem do produto no canto inferior direito.

Encerra o anúncio a expressão “*Use Polident Daily*” (“Use *Polident* Diariamente”) destacando a marca *Polident* pela fonte própria de seu logotipo e pelo tamanho bem maior que as outras duas palavras e, em itálico, o termo “*daily*”. A oração é complementada pelo trecho à direita, todo em maiúsculas e distribuído em duas linhas, que diz: “*to keep plates and bridges clean... and odor-free!*” (“para manter placas e pontes limpas... e livres de odores!” na tradução 1 e “para manter próteses e pontes limpas e livres de odores!” na tradução 2).

11. Anúncio 11: Polident (Julho de 1947)

11.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
FALSE TEETH WEARERS	USUÁRIOS DE DENTES ARTIFICIAIS	USUÁRIOS DE PRÓTESES DENTÁRIAS	A opção 'dentes artificiais', na tradução 1, é uma tentativa de traduzir da maneira mais próxima do original a expressão ' <i>false teeth</i> ' sem dar o tom pejorativo de uma tradução literal como 'dentes falsos'. Mesmo assim, ainda não é a opção mais utilizada em comerciais de produtos odontológicos. Nesses casos, é mais recorrente o uso de 'próteses dentárias', opção escolhida na tradução 2.
Some things... you Just can't <b>"Brush Off!"</b>	Algumas coisas... você não pode simplesmente <b>"Passar a Escova!"</b>	Certas coisas podem <b>"Arranhar"</b> sua imagem!	Foram eliminadas as reticências, comum nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente. Aqui, a expressão ' <i>brush off</i> ' faz um paralelo entre o ato de escovar (as próteses) e limpar no sentido de eliminar (sujeiras e odores). Na tradução 1 propõe-se 'passar a escova' na tentativa de não se distanciar muito do texto original, opção que faz com que se perca a ambiguidade da frase (ninguém passa a escova no mau-hálito, por exemplo). Na tentativa de manter a dubiedade da frase, a tradução 2 propõe uma alteração quase que completa: preserva o ' <i>some things</i> ' com 'certas coisas', substitui o verbo 'brush off' por 'arranhar' e incorpora a expressão 'sua imagem' que faz uma alusão à interferência de odores na imagem pessoal. 'Arranhar', nesse caso, funciona tanto para o aviso de que a escovação arranha as próteses quanto no sentido conotativo de prejudicar a imagem de quem usa próteses com mau cheiro.
No brushing	Sem escovação	Sem escovação	
DON'T BRUSH DELICATE* PLATES!	NÃO ESCOVE PLACAS DELICADAS!*	NÃO ESCOVE PRÓTESES DELICADAS!*	Inicialmente, a tradução mais aproximada para ' <i>plates</i> ' foi 'placas'. No entanto, mudou-se para 'próteses' por ser este um termo genérico que abrange tanto próteses fixas quanto móveis (as chamadas placas) e evita a confusão com a placa de sujeira mencionada adiante no mesmo texto.
Soak them in Polident to keep them clean, bright, sweet	Mergulhe-as em Polident para mantê-las limpas, brilhantes e sem odores	Mergulhe-as em Polident para mantê-las limpas, brilhantes e livres de odores	Na segunda tradução utilizou-se 'livre de odores' no lugar de 'sem odores' da tradução 1 por ser uma expressão já consolidada em anúncios em língua portuguesa de produtos odontológicos.
*Brushing roughens plate material (60 times	*Escovar torna áspero o material da placa (60	*Escovar torna áspero o material das próteses,	Conforme introduzido anteriormente, convencionou-se

softer than natural teeth), making film and food particles cling more tightly. And brushing does <i>not reach</i> many little crevices, where food and film hide to taint the breath. Thus, brushing can <i>cause</i> unpleasant breath, but can not <i>cure</i> it!	vezes mais sensível do que os dentes naturais), fazendo com que as placas e partículas de alimentos se grudem com mais força. E escovar não chega a pequenas fendas, onde comida e placa se escondem para contaminar o hálito. Deste modo, a escovação pode <i>causar</i> hálito desagradável, mas não pode <i>curá-lo</i> !	60 vezes mais frágil que os dentes, o que aumenta a aderência de placa e partículas de alimentos. A escovação também não alcança as fendas que acumulam comida e placa e contaminam o hálito. É por isso que escovar pode <i>causar</i> um hálito desagradável ao invés de <i>curá-lo</i> !	para esse anúncio que ' <i>plate</i> ' seria traduzido pelo termo mais genérico 'prótese', a fim de evitar a confusão com o uso de 'placa' referente à placa de resíduos, tradução de 'film'.
<i>Soak your plates in Polident!</i> A Polident bath never scratches or roughens plates, yet reaches every nook and cranny. Polident is recommended by more dentists than any other denture cleanser. 30¢ and 60¢ sizes at all drug counters. Costs less than a penny a day.	<i>Mergulhe suas placas em Polident!</i> Um banho de Polident nunca arranha ou deixa ásperas as placas, e ainda alcança todos os cantos. Polident é recomendado por mais dentistas do que qualquer outro limpador de prótese dentária. Tamanhos de Cr\$ 6 e Cr\$ 10 em todos os balcões de drogarias. Custa menos de um cruzeiro por dia.	<i>Limpe suas próteses com Polident!</i> Um banho de Polident não as arranha nem torna ásperas, e ainda alcança todos os cantos. Polident é recomendado por mais dentistas do que qualquer outro limpador de prótese dentária. Disponível em dois tamanhos, nos valores de Cr\$ 6 e Cr\$ 10, em todas as drogarias. Custa menos de um cruzeiro por dia.	Os preços das duas embalagens disponíveis (30¢ e 60¢) foram convertidos do Dólar Americano para Cruzeiros, moedas então vigentes nos Estados Unidos e no Brasil. Para a conversão dos valores utilizou-se a cotação do Dólar a Cr\$ 18,72 (dezoito cruzeiros e setenta e dois centavos) obtida na edição de 5 de julho de 1947 do Jornal Folha da Manhã. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/SIMF29">https://goo.gl/SIMF29</a> >. Acesso em: 7 mai 2017. A representação escrita da moeda brasileira foi pesquisada no site oficial do Banco Central do Brasil. Disponível em: < <a href="https://goo.gl/bJPLfk">https://goo.gl/bJPLfk</a> >. Acesso em: 7 mai 2017.
IT'S EASY! IT'S QUICK!	É FÁCIL! É RÁPIDO!	É FÁCIL! É RÁPIDO!	
Add Polident to 1/2 glass water, soak your plates 15 minutes or more – rinse – and they're ready to use!	Adicione Polident à 1/2 copo de água, mergulhe as placas por 15 minutos ou mais – enxágue – e elas estão prontas para usar!	Dilua Polident em meio copo d'água. Mergulhe as próteses por pelo menos 15 minutos, enxágue, e elas estão prontas para usar!	Aqui, manteve-se em ambas as traduções a característica bastante informativa das peças publicitárias da época. Na tradução 2, o numeral fracional '1/2' foi escrito por extenso, o 'copo de água' passou a 'copo d'água' e os travessões foram substituídos por vírgulas, todas adaptações que visam a aproximação aos textos atuais.
<i>Use POLIDENT Daily TO KEEP PLATES AND BRIDGES CLEAN... AND ODOR-FREE!</i>	<i>Use POLIDENT Diariamente PARA MANTER PLACAS E PONTES LIMPAS... E LIVRES DE ODORES!</i>	<i>Use POLIDENT Diariamente PARA MANTER PRÓTESES E PONTES LIMPAS E LIVRES DE ODORES!</i>	Foram eliminadas as reticências, comuns nos textos de anúncios da época e muito pouco utilizadas os textos atuais. O destaque dado às palavras grafadas em letras maiúsculas e em itálico foram mantidos de modo a não apagar a marca de temporalidade do projeto gráfico.

12. Anúncio 12: General Electric Home Freezer (Março de 1949)

12.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original



**HOME FREEZERS**  
For quick-freezing at home . . .  
For storing the frozen food you buy

**Now! Save on every food dollar  
—yet eat like a millionaire!**

**YOU CAN REALLY** buy the food you need week after week for less money . . .  
*If you'll change your shopping habits just a little bit.*

Instead of paying the high retail price for a sliver of steak, or patty of hamburger, you buy a large section of beef on which you receive a "special" price. And you have the butcher cut it into convenient portions for daily servings.

Instead of buying a package or two of frozen food each day, you buy a case. You save money here, too!

You can make savings like these all along the line when you have a General Electric Home Freezer to store the food you buy this way.

Saving money is only part of this new, exciting way of living out of a home freezer!

When you have a food bank right in your home, you need not shop when the weather's bad, or when you just don't feel like it.

*You'll feel like a millionaire, too!*

You can have fresh corn on the cob, asparagus, nuts, strawberries—most every delicacy you can think of—right on tap the year round.

Best of all, these "luxury" foods are *not* luxuries to you, because you buy them in season when prices are low.

Start living this economical and practical way now. See your General Electric retailer.

The General Electric Home Freezer has the same type of sealed-in refrigerating system as that used in G-E Refrigerators. *More than 2 million of these dependable General Electric refrigerating systems have been in service in G-E Refrigerators for 10 years or longer! You can put your confidence in General Electric!*

We sincerely believe no other freezer on the market can compare with the dependable G-E. See it today! General Electric Co., Bridgeport 2, Conn.

**GENERAL  ELECTRIC**

Tradução 2 (final)



**FREEZERS DOMÉSTICOS**  
Congele rapidamente em casa  
Armazene os alimentos congelados  
que você compra

**Economize já em cada cruzeiro na comida  
e ainda coma como um milionário!**

**VOCÊ REALMENTE PODE** comprar a comida necessária para semana após semana gastando menos. Basta mudar um pouco seus hábitos de consumo.

Deixe de pagar caro no varejo por um bife ou hambúrguer e compre uma grande peça de carne por um preço "especial". E o açougueiro ainda pode cortá-la em porções adequadas ao seu consumo diário.

Deixe de comprar um ou dois pacotes de alimentos congelados todo dia e compre logo uma caixa. Você economiza assim também!

Com o Freezer Doméstico da General Electric armazenando as compras em maior quantidade, você pode fazer essas economias a qualquer momento.

Gastar menos é apenas parte do novo e surpreendente estilo de vida de quem tem um freezer doméstico!

Com alimentos estocados em casa, você não precisa sair para comprá-los quando o tempo estiver ruim ou simplesmente quando não estiver a fim.

*Você também se sentirá um milionário!*

Tenha à mão, o ano inteiro, milho fresco, aspargos, nozes, morangos e todas as iguarias que você puder imaginar.

E o melhor de tudo: esses alimentos "luxuosos" não são luxos para você, pois são comprados durante as ofertas da estação.

Adote agora esse estilo de vida econômico e prático. Consulte seu revendedor General Electric.

O Freezer Doméstico da General Electric tem o mesmo tipo de sistema vedado de refrigeração dos Refrigeradores G-E. Mais de 2 milhões desses confiáveis sistemas permanecem operando nos Refrigeradores G-E há no mínimo 10 anos! Na General Electric você pode confiar!

Acreditamos sinceramente que nenhum outro freezer no mercado possa ser comparado ao confiável G-E. Conheça-o hoje mesmo! General Electric Co., Bridgeport 2, Connecticut.

**GENERAL  ELECTRIC**

## 12. Anúncio 12: General Electric Home Freezer (Março de 1949)

### 12.2. Descrição da peça publicitária

Número 12 em nosso corpus, a peça publicitária *General Electric Home Freezer* foi publicada em março de 1949 e é composta por texto e duas imagens em preto e branco. Ela inicia com uma fotografia de quase meia página que retrata uma família composta por pai, mãe e duas crianças, na cozinha de casa. O cômodo é espaçoso e nele aparecem alguns armários de teto e de chão (esses cobertos por uma bancada brilhante de pedra escura), um *freezer* horizontal, uma mesa redonda, em madeira e com quatro lugares (sendo três cadeiras normais e uma cadeira de alimentação para bebê, todas também em madeira) e uma estante de canto com pratos decorativos. Nota-se ainda uma cortina branca cobrindo apenas a extensão da única janela, próxima à mesa, paredes de azulejo na área de jantar com dois quadros pendurados lado a lado, e uma parede sem azulejos na região onde ficam o *freezer* e os armários. A cena nos traz uma mulher em pé, segurando aberta a porta do *freezer* com a mão esquerda e pegando dele um pote redondo. O eletrodoméstico está totalmente abastecido com várias embalagens e a mulher, sorridente, usa um vestido de cor clara na altura da canela, avental florido, está bem penteada e calça um sapato preto de salto alto, o que se somando às informações fornecidas pelo texto pode indicar que ela está bastante descansada. O pai, a criança mais velha (uma menina) e o bebê, todos sentados à mesa e sorridentes, olham para a mãe como se quisessem ver o que ela está pegando. Sentado entre os filhos, o homem está vestido com terno e gravata escuros, camisa branca e um lenço da mesma cor no bolso. A menina usa vestido branco e seu corte de cabelo lembra o da mãe. O bebê veste blusa branca, shorts de cor escura e meias e sapatos brancos.

Na metade inferior do anúncio, uma pequena imagem alinhada à margem esquerda e cercada por texto acima, à direita e abaixo, traz dois homens interagindo em um açougue. O cliente, de chapéu e terno escuros, gravata listrada e camisa branca, observa com a mão no queixo o açougueiro que, inclinado sobre o balcão, corta uma grande peça de carne com um instrumento de corte que se assemelha a um serra de mão. Sorridente, o comerciante é calvo e veste camisa e jaleco brancos e gravata escura. Não é possível distinguir muito do cenário, mas podemos afirmar que existe um refrigerador branco atrás do cliente, possíveis instrumentos como uma tábua e uma serra suspensos por um varão na parede atrás do açougueiro e, nas bancadas atrás e ao lado dele, o que parecem ser um moedor de carne e uma balança de ponteiro.

Quanto à parte textual, uma caixa de texto com fundo branco sobrepõe-se à imagem principal, em seu canto inferior esquerdo. Nela temos o logotipo da marca anunciante, o termo “*home freezers*” (ou “*freezers domésticos*”) destacado em letras maiúsculas e negrito, seguido abaixo de duas frases, uma embaixo da outra: “*for quick-freezing at home...*” (“para congelamento rápido em casa...” na primeira tradução e “congele rapidamente em casa” na segunda tradução) e “*for storing the frozen food you buy*” (traduzido respectivamente como “para armazenar os alimentos congelados que você compra” e “armazene os alimentos congelados que você compra”). Os termos “*quick-freezing*” e “*storing*” recebem destaque em itálico e sublinhados, características gráficas mantidas em seus correspondentes nas duas traduções apresentadas.

Abaixo da imagem maior temos a parte inicial do título, em fonte grande e centralizada, seguida de seu complemento após o travessão, na linha abaixo, em fonte menor e negrito: “*Now! Save on every food dollar – yet eat like a millionaire!*”, traduzido inicialmente como “Agora! Guarde cada cruzeiro em comida – e ainda coma como um milionário” e, na tradução 2 e com o travessão eliminado conforme explicado na coluna Comentários, como “Economize já em cada cruzeiro na comida e ainda coma como um milionário!”.

Diposto em duas colunas, o texto subsequente fala dos benefícios de se ter um *freezer* doméstico utilizando-se de argumentos como economia, praticidade e *status* social. Os dois últimos podem ser notados já no título em ocorrências como “*save on*” (traduzido inicialmente como “guarde” e em seguida “economize”) e “*eat like a millionaire*” (“coma como um milionário” em ambas as traduções). O texto inicia com as três primeiras palavras em maiúsculas (“*you can really*” ou “você realmente pode”) afirmando que é possível estocar alimentos gastando menos e nos explica como na oração seguinte, destacada em itálico: “*If you'll change your shopping habits just a little bit*” ou, conforme a tradução final, “basta mudar um pouco seus hábitos de consumo”. A economia segue enfatizada em trechos como “*you receive a special price*” (“você recebe um preço especial” na tradução 1 e “por um preço especial” na tradução 2, ambas mantendo o uso de aspas conforme anúncio original na palavra “*special/especial*”), “*you save money here, too!*” (traduzido como “você economiza dinheiro aqui também!” e “você economiza assim também!”), “*you can make savings like these*” (“você pode fazer economias como essas” e “você pode fazer essas economias”) e “*saving money*” (“poupar dinheiro” e “gastar menos”). Sobre a praticidade, são citadas a possibilidade de comprar grandes peças de carne cortadas em porções diárias, alimentos em embalagens maiores além da facilidade de ter tudo em casa sem precisar sair a despeito de qualquer contratempo. Quanto ao argumento *status* social, são citados alimentos que o texto trata como “*delicacy*” (“iguarias”), caracterização reforçada em seguida por “*luxury foods*” (“alimentos luxuosos”) destacando entre aspas “*luxury/luxuosos*”. Esses itens passam a fazer parte da rotina da família que tem um *freezer* G.E. em casa. Podemos inferir pelo texto que isso melhora a qualidade dos alimentos facilmente disponíveis e possibilita, por exemplo, refeições mais elaboradas. Em itálico, a oração “*You'll feel like a millionaire, too!*” (“você se sentirá um milionário, também!” e “você também se sentirá um milionário!”) fala diretamente ao consumidor destacando essa sensação de aumento de *status* social que o produto anunciado proporciona. Todos esses benefícios reservados a quem tem um *freezer* doméstico são sintetizados no texto em “*this new, exciting way of living out!*” (traduzido respectivamente por “esse novo e incrível modo de viver” e “novo e surpreendente estilo de vida”). Os dois últimos parágrafos falam da durabilidade e confiabilidade dos mais de dois milhões de aparelhos em funcionamento há no mínimo dez anos (informação realçada em itálico), fazem um convite a conhecer o produto e são encerrados com informações como razão social, cidade e estado onde a empresa está sediada. Na base da página, centralizado e em perceptível tamanho maior, encerra o anúncio o logotipo com o nome *General Electric*.

12. Anúncio 12: General Electric Home Freezer (Março de 1949)

12.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
HOME FREEZERS	FREEZERS DOMÉSTICOS	FREEZERS DOMÉSTICOS	Fez-se aqui o uso de uma expressão em língua portuguesa que remete ao mesmo objeto. Especificamente nesse caso, a expressão mantém a primeira palavra em inglês, visto que seu uso já está consagrado na língua portuguesa, e traduz apenas o adjetivo.
For <i>quick-freezing</i> at home...	Para <i>congelamento rápido</i> em casa...	<i>Congele rapidamente</i> em casa	A utilização do imperativo nesse segmento, alterando a tradução 1 'para congelamento rápido' para 'congele rapidamente', repete-se no decorrer desse anúncio. Essa escolha confere ao texto uma ênfase observada nos anúncios publicitários atuais que oferecem uma série de vantagens de seu produto, além de tornar o texto mais conciso e objetivo.
For <i>storing</i> the frozen food you buy	Para <i>armazenar</i> os alimentos congelados que você compra	<i>Armazene</i> os alimentos congelados que você compra	Conforme explicado no segmento anterior, 'para armazenar' na tradução 1 passou a 'armazene' na tradução 2.
<b>Now! Save on every food dollar – yet eat like a millionaire!</b>	<b>Agora! Guarde cada cruzeiro em comida – e ainda coma como um milionário!</b>	<b>Economize já em cada cruzeiro na comida e ainda coma como um milionário!</b>	Para evitar quebras com a pontuação, nesse caso o sinal de exclamação, substituiu-se o 'agora!' por 'já' após o verbo no imperativo 'economize', dando a mesma ênfase à mensagem mas com uma estrutura frasal mais próxima aos textos atuais.  O dólar foi adaptado à moeda brasileira em circulação na época do anúncio, o Cruzeiro.  O travessão iniciando a segunda linha foi eliminado por não ter função sintática na frase e ser pouco usado nos textos da publicidade atual. Se considerarmos que a intenção tenha sido fazer uma quebra na frase, a mudança de linha no projeto gráfico já cumpre com essa função.
YOU CAN REALLY buy the food you need week after week for less money...	VOCÊ REALMENTE PODE comprar a comida que precisa para semana após semana por menos dinheiro...	VOCÊ REALMENTE PODE comprar a comida necessária para semana após semana gastando menos.	A opção 'comprar [...] gastando menos' na tradução 2 foi escolhida por expressar a mesma informação que a tradução 1 'comprar [...] por menos dinheiro' de um modo mais usual na oralidade em português.
<i>If you'll change your shopping habits just a little bit.</i>	<i>Se você apenas mudar um pouco seus hábitos de compra.</i>	<i>Basta mudar um pouco seus hábitos de consumo.</i>	A opção por 'basta mudar', na tradução 2, no lugar da tradução mais próxima do original 'se você mudar' colabora com vários aspectos de destaque

			no texto publicitário atual. Ocultando o pronome 'você', desnecessário nesse caso em português, torna o texto mais conciso; eliminando o 'se' do início da frase, a torna mais assertiva; e, utilizando 'basta', infere uma presuposta idéia de facilidade e simplicidade.
Instead of paying the high retail price for a sliver of steak, or patty of hamburger, you buy a large section of beef on which you receive a "special" price. And you have the butcher cut it into convenient portions for daily servings.	Em vez de pagar o alto preço de varejo por uma tira de bife ou um bife de hambúrguer, você compra uma grande peça de carne em que você recebe um preço "especial". E você tem o açougueiro para cortá-la em tamanhos convenientes às porções diárias.	Deixe de pagar caro no varejo por um bife ou hambúrguer e compre uma grande peça de carne por um preço "especial". E o açougueiro ainda pode cortá-la em porções adequadas ao seu consumo diário.	Na passagem da tradução 1 para a 2, os termos 'tira de' para 'bife' e 'bife de' para 'hambúrguer', foram eliminados por serem desnecessários ao entendimento da informação e causarem estranhamento na língua portuguesa.
Instead of buying a package or two of frozen food each day, you buy a case. You save money here, too!	Em vez de comprar um ou dois pacotes de alimentos congelados a cada dia, você compra uma caixa. Você economiza dinheiro aqui também!	Deixe de comprar um ou dois pacotes de alimentos congelados todo dia e compre logo uma caixa. Você economiza assim também!	A troca de 'em vez de' por 'deixe de' é mais uma opção que busca tornar o texto mais assertivo, comum na publicidade atual. O termo 'dinheiro' após 'economiza' foi suprimido por ser, nesse caso, desnecessário e redundante para um texto em português.
You can make savings like these all along the line when you have a General Electric Home Freezer to store the food you buy this way.	Você pode fazer economias como essas quando der na telha com um Freezer Doméstico da General Electric para armazenar os alimentos comprados dessa maneira.	Com o Freezer Doméstico da General Electric armazenando as compras em maior quantidade, você pode fazer essas economias a qualquer momento.	Para ' <i>all along the line</i> ', <sup>31</sup> pensou-se inicialmente em usar "quando der na telha" <sup>32</sup> para substituir uma expressão idiomática por outra, mantendo, assim, o uso do recurso. Após pesquisa sobre o significado da expressão em português, percebeu-se que nela há não apenas a conotação de fazer algo a qualquer momento, mas também de cometer um ato inconsequente, o que não aplica-se ao texto pois a única consequência, aqui, é positiva: gerar economia. Sendo assim, a tradução 2 apenas traduziu o significado da expressão idiomática por 'a qualquer momento'.
Saving money is only part of this new, exciting way of living out of a home freezer!	Poupar dinheiro é apenas parte desse novo e incrível modo de viver usando um freezer doméstico!	Gastar menos é apenas parte do novo e surpreendente estilo de vida de quem tem um freezer doméstico!	Nesse caso, 'estilo de vida' já é uma expressão consolidada nos meios de comunicação em geral, soando muito mais natural ao consumidor brasileiro dos dias de hoje do que 'modo de viver'.
When you have a food bank right in your home, you need not shop when the weather's bad, or when you just don't feel like it.	Quando você tem um banco de alimentos em sua casa, você não precisa comprar o tempo está ruim ou quando você simplesmente não sente vontade.	Com alimentos estocados em casa, você não precisa sair para comprá-los quando o tempo estiver ruim ou simplesmente quando não estiver a fim.	Para a expressão idiomática em inglês ' <i>to feel like</i> ', <sup>33</sup> a princípio traduzida por seu significado 'sentir vontade', não encontrou-se outra expressão equivalente em português. No intuito de não eliminar a marca de oralidade do trecho, optou-se na tradução 2 pelo coloquialismo 'estar a fim'.

<sup>31</sup> *all along the line* = a qualquer momento; em qualquer lugar. Disponível em: <<https://goo.gl/RRRhuJ>>. Acesso em: 30 mar 2017.

<sup>32</sup> fazer o que der na telha = agir sem se preocupar com a opinião alheia. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 15 mai 2017.

<sup>33</sup> *to feel like* = sentir vontade de fazer ou ter algo. Disponível em: <<https://goo.gl/Asj1cV>>. Acesso em: 28 mar 2017.



<i>You'll feel like a millionaire, too!</i>	<i>Você se sentirá um milionário, também!</i>	<i>Você também se sentirá um milionário!</i>	Para tornar a frase mais natural na língua portuguesa, o termo 'também' foi retirado de sua posição deslocada, conforme a tradução 1, e trazido para antes da estrutura verbal, o que também eliminou a vírgula e tornou o trecho mais fluido.
You can have fresh corn on the cob, asparagus, nuts, strawberries – most every delicacy you can think of – right on tap the year round.	Você pode ter milho fresco na espiga, aspargos, nozes, morangos – mais todas as iguarias que você pode pensar – diretamente a seu dispor o ano todo.	Tenha à mão, o ano inteiro, milho fresco, aspargos, nozes, morangos e todas as iguarias que você puder imaginar.	A expressão idiomática ' <i>on tap</i> ' <sup>34</sup> recebeu inicialmente uma tradução mais próxima a uma explicação de seu significado, 'a seu dispor'. Na tradução 2, foi substituída por outra expressão do mesmo tipo, 'à mão', <sup>35</sup> buscando assim manter a coloquialidade característica deste anúncio. Assim como comentado e justificado anteriormente, manteve-se na tradução 2 o uso dos verbos no imperativo, alterando nesse trecho a tradução 1 'você pode ter' para 'tenha', na tradução 2.
Best of all, these "luxury" foods are not luxuries to you, because you buy them in season when prices are low.	O melhor de tudo: esses alimentos "luxuosos" não são luxos para você, pois você os compra em épocas que seus preços estão baixos.	E o melhor de tudo: esses alimentos "luxuosos" não são luxos para você, pois são comprados durante as ofertas da estação.	A inclusão do conectivo 'e' no início da frase trata-se de uma opção estilística no intuito de reforçar a oralidade do discurso do sujeito implícito no anúncio que mostra todas as vantagens da aquisição do produto. Esse 'e' também confere as ideias de soma a todos os benefícios e de conclusão.
Start living this economical and practical way now. See your General Electric retailer.	Comece a viver dessa maneira econômica e prática agora. Consulte seu revendedor da General Electric.	Adote agora esse estilo de vida econômico e prático. Consulte seu revendedor General Electric.	Conforme explicado anteriormente e mantendo a coerência entre as escolhas, 'estilo de vida' confere naturalidade à tradução para a língua portuguesa de um texto publicitário atual.
The General Electric Home Freezer has the same type of sealed-in refrigerating system as that used in G-E Refrigerators. <i>More than 2 million of these dependable General Electric refrigerating systems have been in service in G-E Refrigerators for 10 years or longer! You can put your confidence in General Electric!</i>	O Freezer Doméstico da General Electric tem o mesmo tipo de sistema vedado de refrigeração usado nos Refrigeradores G-E. <i>Mais de 2 milhões desses confiáveis sistemas de refrigeração da General Electric estão operando em Refrigeradores G-E há 10 anos ou mais! Você pode depositar sua confiança na General Electric!</i>	O Freezer Doméstico da General Electric tem o mesmo tipo de sistema vedado de refrigeração dos Refrigeradores G-E. <i>Mais de 2 milhões desses confiáveis sistemas permanecem operando nos Refrigeradores G-E há no mínimo 10 anos! Na General Electric você pode confiar!</i>	Em ' <i>General Electric Home Freezer</i> ', manteve-se o nome da marca e traduziu-se o nome do produto.
We sincerely believe no other freezer on the market can compare with the dependable G-E. See it today! General Electric Co., Bridgeport 2, Conn.	Nós acreditamos sinceramente que nenhum outro freezer no mercado possa ser comparado ao confiável G-E. Veja-o hoje! General Electric Co., Bridgeport 2, Connecticut.	Acreditamos sinceramente que nenhum outro freezer no mercado possa ser comparado ao confiável G-E. Conheça-o hoje mesmo! General Electric Co., Bridgeport 2, Connecticut.	O pronome 'nós' foi excluído na tradução 2 por ser usual a omissão de pronomes na língua portuguesa, diferente da língua inglesa. Ocultar pronomes em determinadas construções da língua

<sup>34</sup> *on tap* = disponível de imediato, pronto para o uso. Disponível em: <<https://goo.gl/eZQQMU>>. Acesso em: 29 mar 2017.

<sup>35</sup> ter à mão = ter ao seu alcance, à sua disposição Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 15 mai 2017.

			portuguesa, como neste caso em que seu uso é obrigatório em inglês e pouco usado em nossa língua, elimina sombras da tradução e torna verossímil o texto de chegada. A expressão 'veja-o hoje' passou para a atualmente corriqueira 'conheça-o hoje mesmo', consolidada nos anúncios em português.
<b>GENERAL ELECTRIC</b>	<b>GENERAL ELECTRIC</b>	<b>GENERAL ELECTRIC</b>	Manteve-se o nome da marca sem alterações.

13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949)

13.1. Peças publicitárias original e após a tradução 2 (final)

Original

Tradução 2 (final)

*How to turn miles into smiles...*



**You smile with satisfaction** as you step into your Pullman and find yourself free of travel cares. Friendly attendants look after your luggage, show you your accommodations, anticipate your wants.



**You smile contentedly** as you sit back and relax in your big, spring-cushioned Pullman seat. You read in easy-chair comfort—or gaze out through big windows at America passing in review before your eyes.



**You smile with pleasure** as you discuss interesting subjects with interesting people in the Pullman lounge car. This clubhouse on wheels is just the place for chatting, relaxing, having fun from the word *Go*... Pullman.



**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.



**You smile happily** as you arrive in the center of town—clear-eyed, fresh, on your toes physically and mentally. On time, too—thanks to dependable railroad schedules. So, remember, for business or pleasure—to turn miles into *smiles*...

**Go Pullman**

THE SAFEST, MOST COMFORTABLE WAY TO GET THERE!

Visit the Chicago Railroad Fair in '49—June 25th through October 2nd. Don't miss the Pullman Exhibit!

©1949, THE PULLMAN COMPANY

*Transforme uma viagem de trem no sorriso de alguém*



**Você sorri com satisfação** quando entra em seu Pullman e se vê livre das preocupações de viagem. Nossos simpáticos atendentes cuidam de sua bagagem, indicam suas acomodações e se antecipam a qualquer necessidade.



**Você sorri realizado** quando se senta e relaxa no grande assento Pullman com amortecimento por molas. Você lê no conforto de sua poltrona – ou assiste pelas grandes janelas a América se revelando diante dos seus olhos.



**Você sorri com prazer** enquanto discute temas atuais com pessoas interessantes no vagão lounge de Pullman. Esse clube sobre trilhos é o lugar perfeito para conversar, relaxar e se divertir, no melhor estilo *Vá de Pullman*.



**Você sorri por antecipação** quando se aconcheja 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.



**Você sorri feliz** quando chega no centro da cidade – perspicaz, revigorado e recomposto física e mentalmente. Com pontualidade também, graças aos horários confiáveis dos trens. Então, lembre-se: a negócios ou a lazer, transforme uma viagem de trem no *sorriso* de alguém.

**Vá de Pullman**

A VIA MAIS SEGURA E CONFORTÁVEL PARA CHEGAR LÁ!

Visite a exposição da Pullman na Feira Ferroviária de Chicago 1949, de 25 de junho a 02 de outubro. Não perca!

©1949, THE PULLMAN COMPANY

### 13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949)

#### 13.2. Descrição da peça publicitária

Publicado em julho de 1949, o anúncio 13 que aqui tratamos por *Pullman* intercala imagens e textos em preto e branco logo abaixo do título no topo da página. Em fonte estilo cursiva, o título “*How to turn miles into smiles...*” utiliza o recurso da rima com as palavras “*miles*” e “*smiles*”, recurso perdido na tradução mais literal, (“Como transformar milhas em sorrisos...”) e resgatado com trocas vocabulares na tradução 2 (“Transforme uma viagem de trem no sorriso de alguém”). O substantivo “*smiles*” (“sorrisos”, flexionado para o singular na tradução 2 para manter a rima) aparece sublinhado, além de ser repetido na forma verbal a cada início de parágrafo, mostrando seu destaque no anúncio e conversando com as imagens, todas com passageiros sorridentes nos trens *Pullman*.

Cinco fotografias, cada uma seguida por um pequeno parágrafo, estão distribuídas lado a lado de modo a ficarem três em uma primeira sessão e duas logo abaixo. Seus tamanhos variam entre si, o que evita uma monotonia visual e deixa a peça publicitária mais alegre e espontânea, sensações impressas ao leitor/consumidor pelo conjunto de significados resultante de imagens e textos.

A primeira fotografia traz uma mulher com camisa, saia e chapéu em cores claras entregando a bagagem nas mãos do atendente de uniforme branco, o único homem negro do anúncio. O trecho abaixo da fotografia fala da tranquilidade de viajar com a *Pullman* e sob os cuidados de seus simpáticos atendentes que cuidam das bagagens, como nos mostra a imagem, indicam as acomodações aos passageiros e se antecipam a qualquer necessidade.

Na segunda imagem, um homem de paletó e gravata, sentado em uma poltrona ao lado da janela, observa a vista e sorri. Da paisagem é possível ver apenas um terreno plano com alguma vegetação baixa. O passageiro parece bastante confortável em seu assento, o que é reafirmado pelo texto imediatamente abaixo. Além de continuar qualificando positivamente os serviços da empresa (aqui falando do “*big, spring-cushioned seat*”, traduzido por “grande assento com amortecimento por molas”), nota-se uma romantização e um certo nacionalismo ao narrar o simples ato de olhar pela janela como “*gaze out through big windows at America passing in review before your eyes*” (traduzido inicialmente como “olha através das grandes janelas a América passando em revista diante de seus olhos” e, na tradução 2, como “assiste pelas grandes janelas a América se revelando diante dos seus olhos”).

Dois homens conversam e sorriem, na terceira imagem, sentados em cadeiras próximas a uma pequena mesa redonda e servidos de suas bebidas. O local parece um espaço de convivência no interior do trem e é possível notar uma separação de ambientes pela presença de um homem e uma mulher em poltronas de viagem mais ao fundo da fotografia. Esse espaço de convivência é descrito no texto subsequente como um “*clubhouse on wheels*” (ou “clube sobre rodas”, na tradução 1, e “clube sobre trilhos”, na tradução 2).

Agora na metade inferior da página, a quarta imagem traz uma senhora de cabelos brancos, sorrindo, usando um pijama claro e deitada em uma cama com lençóis aparentemente brancos e destacados pela luz da fotografia. Ela está de lado, com a cabeça encostada no travessão e coberta por um lençol. Sua mão direita repousa delicadamente sobre o travesseiro e a esquerda, na qual usa uma aliança, segura a borda do lençol de cobrir. O texto relacionado fala da sensação de sentir-se em casa e traz descrições adjetivadas do que é oferecido para garantir tal conforto: “*soft mattress, crisp linens, head-to-toe roominess*” (ou “colchão macio, lençóis alvos, cabine espaçosa da cabeça aos pés” na tradução 1 e “colchão macio, lençóis impecáveis, cabine espaçosa da cabeça aos pés” na tradução 2). Seguindo a romantização do anúncio, o texto afirma ainda que o local é feito para “*to find out what dreams are made of*” (ou “descobrir de que são feitos os sonhos” em ambas as traduções).

Um homem desembarcando do trem é o personagem central da quinta imagem. Sorrindo e olhando para frente, ele traça terno, gravata e chapéu de cor média e um lenço branco dobrado no bolso direito do paletó. Com a mão direita, segura-se em uma barra de apoio próxima à porta. Outro homem, usando quepe preto de maquinista e uniforme branco, volta-se para o passageiro oferecendo-lhe a mão direita para ajudar no desembarque. Dois senhores, também de terno, gravata e chapéu, aparecem desembarcando, um na frente e outro logo atrás do passageiro descrito inicialmente. O primeiro, já na plataforma da estação, dirige-se à esquerda, enquanto o outro, ainda dentro do trem, aproxima-se da porta de saída. A iluminação da fotografia sugere que a cena ocorre em um dia de céu bastante claro. O texto subsequente fala do quão agradável é chegar ao centro da cidade para quem viaja com a *Pullman*. Além de destacar a pontualidade em seus horários, o texto afirma que você chega física e mentalmente “*clear-eyed, fresh, on your toes*” (“perceptivo, descansado, desperto” na tradução 1 e “perspicaz, revigorado e recomposto” na tradução 2). O parágrafo encerra-se com a retomada do título, seguido de reticências que indicam o complemento da oração no *slogam* que aparece a seguir.

Em destaque pelo tipo e tamanho da fonte e alinhado às margens esquerda e inferior, o *slogan* “*go Pullman*” (“vá com a *Pullman*” na primeira tradução e “vá de *Pullman*” na segunda) aparece seguido, logo abaixo, pela frase que explica o conceito de viajar com a empresa, em fonte menor, porém em maiúsculas. O original “*the safest, most comfortable way to get there!*”, traduzido inicialmente como “o caminho mais seguro e confortável para chegar lá!” e como “a via mais segura e confortável para chegar lá!” na segunda tradução, traz sublinhados os termos “*safest*” (“seguro”), “*comfortable*” (“confortável”) e “*get there*” (“chegar lá”). Os dois primeiros qualificam o substantivo “*way*”, que no campo semântico da língua inglesa funciona tanto como o conceito de caminho ou percurso quanto de maneira ou modo se se fazer algo, característica que, no nosso entendimento, teve um equivalente mais aproximado com a escolha de “via”, conforme explicado na coluna Comentários do quadro de traduções. “*Get there*” (“chegar lá”), recebe destaque por “*get*/chegar” ser o objetivo final de uma viagem, além do fato de que “*there*/lá” gera uma indefinição de lugar que pode assumir a conotação do lugar que você deseja.

No canto inferior direito da página, em fonte reduzida e itálico, duas linhas nos convidam a visitar a exposição da *Pullman* na Feira Ferroviária de Chicago de 1949 e informam seu período de duração. Abaixo, o símbolo de marca registrada, o ano de veiculação e a razão social da empresa encerram o anúncio.

13. Anúncio 13: Pullman (Julho de 1949)

13.3. Traduções 1 e 2 (final) e comentários

Original	Tradução 1	Tradução 2	Comentários
<i>How to turn miles into <u>smiles</u>...</i>	<i>Como transformar milhas em <u>sorrisos</u>...</i>	<i>Transforme uma viagem de trem no <u>sorriso</u> de alguém</i>	Foram eliminadas as reticências, comum nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente.  Manteve-se a ideia de transformar um elemento ligado ao ato de viajar (milhas percorridas, viagem de trem) em sorrisos (presentes em todas as imagens do anúncio). A substituição de ‘milhas’ por ‘viagem de trem’ e de ‘sorrisos’ por ‘sorriso de alguém’ visa manter o recurso da rima entre ‘miles’ e ‘smiles’ que se perdeu na tradução 1, mais próxima ao original.
<b>You smile with satisfaction</b> as you step into your Pullman and find yourself free of travel cares. Friendly attendants look after your luggage, show you your accommodations, anticipate your wants.	<b>Você sorri com satisfação</b> quando entra em seu Pullman e se vê livre de preocupações de viagem. Simpáticos atendentes cuidam de sua bagagem, mostram-lhe suas acomodações e antecipam suas necessidades.	<b>Você sorri com satisfação</b> quando entra em seu Pullman e se vê livre das preocupações de viagem. Nossos simpáticos atendentes cuidam de sua bagagem, indicam suas acomodações e se antecipam a qualquer necessidade.	Na tradução 2, a inclusão de ‘nossos’ valoriza e diferencia a expressão ‘simpáticos atendentes’. Trata-se de uma inferência que não são apenas funcionários simpáticos mas, além disso, são os funcionários com o padrão de qualidade da empresa anunciante. Esse é um recurso bastante comum na publicidade dos dias atuais no que se refere à descrição de equipes de profissionais.
<b>You smile contentedly</b> as you sit back and relax in your big, spring-cushioned Pullman seat. You read in easy-chair comfort – or gaze out through big windows at America passing in review before your eyes.	<b>Você sorri com contentamento</b> enquanto se senta e relaxa em seu grande assento Pullman com amortecimento por molas. Você lê no conforto da poltrona – ou olha através das grandes janelas a América passando em revista diante de seus olhos.	<b>Você sorri realizado</b> quando se senta e relaxa no grande assento Pullman com amortecimento por molas. Você lê no conforto de sua poltrona – ou assiste pelas grandes janelas a América se revelando diante dos seus olhos.	
<b>You smile with pleasure</b> as you discuss interesting subjects with interesting people in the Pullman lounge car. This clubhouse on wheels is just the place for chatting, relaxing, having fun from the word Go... Pullman.	<b>Você sorri com prazer</b> enquanto discute temas pertinentes com pessoas interessantes no vagão lounge de Pullman. Esse clube sobre rodas é o lugar ideal para conversar, relaxar e se divertir da expressão <i>Vá com a...</i> Pullman.	<b>Você sorri com prazer</b> enquanto discute temas atuais com pessoas interessantes no vagão lounge de Pullman. Esse clube sobre trilhos é o lugar perfeito para conversar, relaxar e se divertir, no melhor estilo <i>Vá de</i> Pullman.	Foram eliminadas as reticências, comum nos anúncios da época e muito pouco utilizadas atualmente. Ainda quanto ao slogan, a alteração da tradução mais aproximada ‘vá com a’ para ‘vá de’ sugere que o verbo ir não se refira apenas ao ato de viajar com a empresa, mas estende seu significado para o sentido de ‘fazer uma escolha’ ao optar pela <i>Pullman</i> .
<b>You smile with anticipation</b> 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.	<b>Você sorri com antecipação</b> 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.	<b>Você sorri por antecipação</b> 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.	Na tradução 2, ‘se aconchega’ substituiu ‘se cobre’ por considerar-se que, no Brasil, o ato de se cobrir não possui, via de regra, a carga semântica de ‘deitar-se confortavelmente’. Aqui, o termo ‘cobrir’ pode ser associado à cobertor ou ao clima frio, referência que não faz sentido às regiões mais

			<p>quentes do país. Acredito que ‘aconchego’ seja uma palavra que, em português, traduza melhor a carga emocional de que está imbuído o anúncio.</p> <p>Qualificar os lençóis como alvos, conforme a tradução 1, nos remete a um grande esmero da empresa com seus passageiros. Para a tradução 2, pensou-se inicialmente em manter o termo a fim de preservar a temporalidade, já que alvura não é uma qualidade utilizada atualmente no discurso publicitário. No entanto, se considerarmos a atual variedade de tecidos e cores, além de tendências de decoração, entendemos que padronizar o uso de lençóis brancos poderia criar uma impressão monótona. Optamos na tradução 2 por ‘lençóis impecáveis’ por ser uma descrição atrativa que não apaga o apelo emocional de carinho e cuidado com o cliente.</p> <p>Para a expressão idiomática ‘<i>head to toe</i>’,<sup>36</sup> usou-se a expressão equivalente em português, ‘da cabeça aos pés’,<sup>37</sup> como forma de manter o recurso textual.</p>
<p><b>You smile happily</b> as you arrive in the center of town – clear-eyed, fresh, on your toes physically and mentally. On time, too – thanks to dependable railroad schedules. So, remember, for business or pleasure – to turn miles into <i>smiles</i>...</p>	<p><b>Você sorri feliz</b> quando chega no centro da cidade – perceptivo, descansado, desperto física e mentalmente. Em tempo, também – graças aos horários confiáveis dos trens. Então, lembre-se, para negócios ou lazer – para transformar milhas em <i>sorrisos</i>...</p>	<p><b>Você sorri feliz</b> quando chega no centro da cidade – perspicaz, revigorado e recomposto física e mentalmente. Com pontualidade também, graças aos horários confiáveis dos trens. Então, lembre-se: a negócios ou a lazer, transforme uma viagem de trem no <i>sorriso</i> de alguém.</p>	<p>Para substituir a expressão idiomática ‘on your toes’,<sup>38</sup> não encontrou-se outra expressão em português, optando-se, então, por apenas traduzir seu significado. A alteração de sua primeira tradução, ‘desperto’, para a segunda, ‘recomponsto’, deve-se ao fato de que esta se adapta melhor ao complemento ‘física e mentalmente’, especialmente se considermos o contexto de uma pessoa que viajou com conforto.</p>
<p><b>Visit the Chicago Railroad Fair in '49 – June 25th through October 2nd. Don't miss the Pullman Exhibit!</b></p>	<p><b>Visite a Feira de Ferrovias de Chicago, edição 1949 – de 25 de junho a 02 de outubro. Não perca a exposição da Pullman!</b></p>	<p><b>Visite a exposição da Pullman na Feira Ferroviária de Chicago 1949, de 25 de junho a 02 de outubro. Não perca!</b></p>	<p>Traduzido inicialmente como ‘Feira de Ferrovias de Chicago’, o termo ‘<i>Chicago Railroad Fair</i>’ passou, na tradução 2, para ‘Feira Ferroviária de Chicago’ após pesquisa eletrônica que encontrou a seguinte ocorrência em um livro<sup>39</sup> com tradução publicada no Brasil: “Depois das filmagens, Walt (talvez de bom humor depois de uma viagem com Kimball à <u>Feira Ferroviária de Chicago</u>) decidiu que a ferrovia Grizzly Flats, que Kimball tinha no quintal, precisava de uma estação e, por isso, um caminhão dos Estúdios</p>

<sup>36</sup> *Head to toe* = completamente, do topo ao dedo do pé. Disponível em: <<https://goo.gl/yWWDch>>. Acesso em: 5 abr 2017.

<sup>37</sup> Dos pés à cabeça = por completo, inteiramente. Disponível em: <<https://goo.gl/GcrSpv>>. Acesso em: 16 mai 2017.

<sup>38</sup> *On your toes* = desperto, alerta, com energia. Disponível em: <<https://goo.gl/eUbN3z>>. Acesso em: 20 mar 2017.

<sup>39</sup> KORKIS, Jim. **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.

			Disney entregou a estação ferroviária desmontada do filme na casa de Ward em San Gabriel.”
<b>Go Pullman</b>	<b>Vá com a Pullman</b>	<b>Vá de Pullman</b>	A alteração da tradução mais aproximada ‘vá com a’ para ‘vá de’ sugere que o verbo ir não se refira apenas ao ato de viajar com a empresa, mas estende seu significado para o sentido de fazer uma escolha optando pela <i>Pullman</i> .
THE <u>SAFEST</u> , MOST <u>COMFORTABLE</u> WAY TO <u>GET THERE</u> !	O CAMINHO MAIS <u>SEGURO</u> E <u>CONFORTÁVEL</u> PARA <u>CHEGAR LÁ</u> !	A VIA MAIS <u>SEGURA</u> E <u>CONFORTÁVEL</u> PARA <u>CHEGAR LÁ</u> !	A troca de ‘caminho’, na tradução 1, por ‘via’, na tradução 2, deve-se à ambiguidade obtida nesse contexto com a segunda opção. Assim como ‘way’, ‘via’ pode assumir tanto o valor de um caminho quanto de uma maneira para se chegar em algum lugar.
® 1949, THE PULLMAN COMPANY	® 1949, THE PULLMAN COMPANY	® 1949, THE PULLMAN COMPANY	Manteve-se o nome da empresa sem nenhuma alteração.