



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE LETRAS

DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO
LÍNGUAS ESTRANGEIRAS APLICADAS AO MULTILINGUISMO E À
SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

JULIA DE SOUZA BATISTA

LEGENDAGEM CRIATIVA PARA REDES SOCIAIS: TIKTOKS, REELS E
SHORTS

BRASÍLIA

2023

JULIA DE SOUZA BATISTA

LEGENDAGEM CRIATIVA PARA REDES SOCIAIS: TIKTOKS, REELS E
SHORTS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI).

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Helena Santiago Vigata

BRASÍLIA

2023

JULIA DE SOUZA BATISTA

LEGENDAGEM CRIATIVA PARA REDES SOCIAIS: TIKTOKS, REELS E
SHORTS

Trabalho de conclusão de curso submetido à comissão examinadora identificada abaixo, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas ao Multilinguismo e à Sociedade da Informação (LEA-MSI).

Prof.^a Dr.^a Helena Santiago Vigata

Prof.^a Dr.^a Alessandra Matias Querido

Prof. Dr. Charles Rocha Teixeira

Carnival, therefore, is a reminder that there is no definite and unchangeable truth in the world and everything is going through the process of death and rebirth, including subtitling norms and conventions.

Jorge Díaz Cintas

RESUMO

As redes sociais compõem uma indústria que movimenta bilhões de dólares e usuários anualmente, sendo uma das principais formas de distribuição de conteúdo audiovisual da atualidade. Usuários das redes sociais como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* e *YouTube*, que são totalmente ou majoritariamente focadas na publicação e compartilhamento de vídeos, acabaram por desenvolver um estilo muito particular de legendagem que se afasta da Legendagem Tradicional e muito se parece com o que chamamos de Legendagem Criativa. Entretanto, como atividade espontânea e não regulada, esta legendagem é frequentemente falha, e mesmo que usuários buscassem orientação sobre como melhorá-la, dificilmente encontrariam, pois não há material disponível que se ocupe a detalhar a aplicação da Legendagem Criativa nas redes sociais. É por este motivo que o presente trabalho dedica-se a unir o conhecimento teórico produzido acerca da Legendagem Tradicional, Legendagem para Surdos e Ensurdidos e Legendagem Criativa e aplicá-lo ao contexto e especificidades das redes sociais para elaborar um material de consulta que possa servir aos seus usuários que busquem alguma orientação ou ajuda para fazer legendas melhores e mais adequadas. Primeiramente, foi feita uma contextualização sobre a Legendagem Criativa e elaboração sobre como as mudanças no cenário audiovisual no século XX impactaram a Tradução Audiovisual. Em seguida, foi feito um panorama sobre o estado da legendagem nas redes sociais. Por fim, recorrendo à literatura existente, foram elaboradas recomendações para o uso de cores, fontes, posições, tamanhos, entre outros recursos, além da apresentação de exemplos bons e ruins de sua aplicação, na legendagem para redes sociais, especificamente no recorte escolhido de *TikToks*, *Reels* do *Instagram* e *Facebook* e *Shorts* do *YouTube*.

Palavras-chave: acessibilidade midiática; legendagem criativa; mídias digitais; redes sociais; tradução audiovisual.

ABSTRACT

Social media make up an industry that mobilizes billions of dollars and users annually, being one of the primary modes of distribution of audiovisual content today. Users of social media such as TikTok, Instagram, Facebook, and YouTube, which are entirely or predominantly focused on publishing and sharing videos, ended up developing a very particular style of subtitling that moves away from Traditional Subtitling and is very similar to what we call Creative Subtitling. However, as a spontaneous and unregulated activity, this subtitling is often flawed, and even if users were to seek guidance on how to improve it, they would be unlikely to find it, as there is no material available that details the use of Creative Subtitling on social media. It is for this reason that this work is dedicated to combining the theoretical knowledge produced about Traditional Subtitling, Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing, and Creative Subtitling and applying it to the context and specificities of social media to develop reference material that can aid users who seek some guidance or help to make better and more appropriate subtitles. Firstly, a contextualization of Creative Subtitling was provided, and elaboration on how changes in the audiovisual scenario in the 20th century impacted Audiovisual Translation. Next, an overview was made of the state of subtitling on social media. Finally, using existing literature, recommendations were developed for the use of colors, fonts, positions, and sizes, among other resources, in addition to presenting good and bad examples of their application in subtitling for social media, specifically for TikToks, Instagram and Facebook Reels, and YouTube Shorts.

Keywords: audiovisual translation; creative subtitling; digital media; media accessibility; social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Exemplos de intertítulos criativos no cinema mudo.	12
Figura 2 – Intertítulo no filme <i>Sunrise: A Song of Two Humans</i> (1927).....	13
Figura 3 – Exemplos de Legendagem Criativa em <i>fansubs</i>	18
Figura 4 – Exemplos de Legendagem Criativa (como legendas de impacto ou TELOP) na televisão asiática.	19
Figura 5 – Exemplos de Legendagem Criativa em produções ocidentais.....	20
Figura 6 – Legendas muito pequenas e ilegíveis.	26
Figura 7 – Legendas muito grandes e muito segmentadas.....	26
Figura 8 – Legendas com tamanho adequado.	27
Figura 9 – Manipulação do tamanho para ênfase.	28
Figura 10 – Comparação de fontes adequadas e inadequadas.	30
Figura 11 – Comparação do uso ou não de bordas e sombras.....	31
Figura 12 – Comparação entre tipos de tarja/caixa de fundo.	32
Figura 13 – Experimento de Zdenek (2018) para identificação de falantes pelo uso de fontes.....	33
Figura 14 – Uso de fontes diferentes para contextos diferentes em Gallaudet: The Film (2010).	33
Figura 15 – Uso de cores para diferenciar fontes de som na televisão europeia.	35
Figura 16 – Uso adequado de cores para identificar falantes em TikTok.....	36
Figura 17 – Uso adequado de cores para indicar destaque e nuance (certo e errado) em TikTok.	37
Figura 18 – Uso adequado de cores para indicar destaque e correspondência em TikTok.....	37
Figura 19 – Uso inadequado de cores em TikTok.....	38
Figura 20 – Escolha inadequada de cor de legenda em TikToks.....	40
Figura 21 – Escolha adequada de cor de legenda em TikToks.....	41
Figura 22 – Layout de aplicativos com ícones cobrindo o vídeo.	43
Figura 23 – Legendas mal posicionadas, cobertas pelo layout dos aplicativos e pela indicação de conteúdo publicitário.....	43
Figura 24 – Uso da posição da legenda para indicar falantes em filmes.	44
Figura 25 – Uso da posição da legenda e cores diferentes para indicar falantes em TikTok.....	45

Figura 26 – Uso da posição da legenda e cores diferentes para indicar falantes em TikTok estático.	45
Figura 27 – Uso de emojis para demonstrar emoção e tom de voz em <i>Reel</i>	48
Figura 28 – Uso de emojis para demonstrar emoção e tom de voz em TikTok.	49
Figura 29 – Uso de emojis para identificar falantes em estudo de Gurkan (2019).	50
Figura 30 – Uso de emojis para identificar falantes fora de cena em <i>Reel</i>	50
Figura 31 – Experimento de Vy e Fels com uso de avatares para identificação de falantes.....	51
Figura 32 – Uso de avatar para identificar falante fora de cena em TikTok.	52
Figura 33 – Uso de avataes variados para identificar falante fora de cena e suas emoções/tom de voz em TikTok.....	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 LEGENDAGEM TRADICIONAL X LEGENDAGEM CRIATIVA	11
2.1 MUDANÇA NO CENÁRIO AUDIOVISUAL	14
2.1.1 <i>Internet, televisão e cinema.....</i>	<i>17</i>
3 LEGENDAGEM NAS REDES SOCIAIS	20
3.1 A PROLIFERAÇÃO DAS LEGENDAS	21
3.2 A CONFECÇÃO DE LEGENDAS	22
4 RECORTE DA PESQUISA	23
5 RECOMENDAÇÕES.....	24
5.1 TIPOGRAFIA.....	25
5.1.1 <i>Tamanho</i>	<i>25</i>
5.1.2 <i>Fonte</i>	<i>29</i>
5.1.3 <i>Cor.....</i>	<i>34</i>
5.2 POSIÇÃO	42
5.3 EMOJIS, EMOTICONS, ÍCONES	46
5.4 RESUMO DE RECOMENDAÇÕES.....	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

1 INTRODUÇÃO

Sempre tive interesse pela cultura asiática, mas foi durante o meu Ensino Médio que eu tive contato com a cultura do *k-pop* pela primeira vez. Encantada pelos grupos, as músicas, programas de variedade, e cada vez mais imersa nos *fandoms*, com sua grande cultura participativa, logo comecei a participar de *fanbases* – fãs que se juntam para dar suporte para outros fãs, se responsabilizando por organizar projetos, fornecer notícias, informações, traduções e legendas, e mais.

Em 2018, chegou o momento em que decidi criar a minha própria *fanbase*, a Stray Kids Brasil¹, dedicada a dar suporte aos *STAYs*, fãs do grupo *Stray Kids*. Foi por meio desse *hobbie* e trabalho voluntário que tive meu primeiro contato significativo com tradução e legendagem, e livre de qualquer restrição, pude usá-la como ambiente de livre experimentação e aprendizado. Ainda não sabia, mas esta era a Legendagem Criativa, e foi através dela que me apaixonei pela Tradução Audiovisual (TAV).

Ao ingressar no curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas, tive a oportunidade de cursar disciplinas que me permitiram aprender muito sobre a TAV, como Modalidades de Tradução Audiovisual, e sobre o funcionamento do Ciberespaço, o multilinguismo, as relações de comunicação entre línguas e linguagens, como Fundamentos da Sociedade da Informação, Métodos e Técnicas Aplicadas ao Multilinguismo, Multilinguismo no Ciberespaço, entre outras. Também pude fazer parte da Quimera Empresa Júnior e do grupo de pesquisa Acessibilidade comunicacional para públicos diversos, onde pude aprender muito sobre a legendagem a partir de uma perspectiva formal e profissional.

Num primeiro momento me vi em conflito entre dois pontos de vista: por um lado, conhecia a liberdade e a criatividade, a possibilidade de invenção e inovação que conheci através da legendagem como *hobbie*. Pelo outro lado, entendia a necessidade de conformidade a certas normas da legendagem – especialmente as que garantem sua acessibilidade – pois elas possuem um

¹ <https://twitter.com/StrayKidsBrasil>.

motivo e embasamento, não sendo apenas arbitrárias, como podem parecer quando vistas de fora. Ao longo da minha jornada, entendi que criatividade e acessibilidade não são oponentes. Por vezes competem entre si, mas encontram um caminho para a coexistência – podem ocupar os mesmos espaços quando há o desejo e empenho para isso.

Sendo eu mesma uma usuária do ciberespaço que mencionei, e uma que consome bastante conteúdo audiovisual, comecei a observar que grande parte dos vídeos com os quais me deparava possuíam legendas, e das mais variadas. Legendas com cores diferentes, fontes diferentes, com emojis, linguagem própria, efeitos especiais, e muitos outros recursos. Claro, num ambiente em que todos disputam por atenção, seria quase ingênuo exigir que se submetessem às normas sóbrias e “invisibilizadoras” da Legendagem Tradicional. A partir daí começou a crescer a minha curiosidade sobre elas, e surgiam na minha cabeça questões do tipo, “As pessoas finalmente perceberam a importância da acessibilidade? Ou existe outra motivação para estarem fazendo vídeos legendados?”, “Será que elas sabem que existem normas de legendagem ou apenas legendam intuitivamente?”, “Será que essas legendas funcionam realmente, ou são tão ‘bagunçadas’ e diferentes que ninguém as compreende?”.

Comecei a notar que algumas legendas eram de fato muito boas e eficientes, mas havia também aquelas muito ruins e incompreensíveis – mas que culpa teriam os criadores de conteúdo, editores de vídeo e seus legendadores se sequer existe algum material, guia de Legendagem Criativa, especialmente no caso particular de redes sociais, ao qual pudessem recorrer?

Seja devido à natureza complexa e subjetiva da Legendagem Criativa, ou por ser uma área ainda relativamente pouco explorada, não há nenhum tipo de material como este citado. O que temos até o momento são estudos que investigam isoladamente alguns parâmetros ou estudos que avaliam o estado geral da legendagem criativa, apontando o que tem sido feito e quais são algumas possibilidades, mas não como aplicá-las. E estes, ainda assim, muitas vezes bastante acadêmicos e técnicos, frequentemente passando das centenas de páginas, o que não é de interesse de pessoas de fora da área e afasta pessoas que possivelmente buscam algum tipo de orientação sobre isso.

Inspirada pelo *Guia para Produções Audiovisuais Acessíveis*, pensei, “Por que não fazer algo parecido?”. Claro que como estudante de graduação e nas limitações de um Trabalho de Conclusão de Curso, não me atrevera ambicionar algo tão grandioso e reverenciável, mas em seu espelho quis fazer um trabalho de escala muito menor e mais simplificado, na esperança de eventualmente poder ajudar alguém que busque alguma orientação sobre este tema.

Assim, este trabalho tem o objetivo de sintetizar, combinar e aplicar o conhecimento obtido através desses estudos publicados sobre TAV, acessibilidade midiática, Legendagem Tradicional, Legendagem para Surdos e Ensurdecidos e Legendagem Criativa para criar uma lista de recomendações para a aplicação na prática da Legendagem Criativa em redes sociais, mais especificamente no caso de vídeos verticalizados como *TikToks*, *Reels* do Instagram e Facebook e *Shorts* do Youtube.

2 LEGENDAGEM TRADICIONAL X LEGENDAGEM CRIATIVA

Apesar de ser um conceito que renasceu na TAV apenas nas últimas décadas, a ideia de uma “Legendagem Criativa” não é algo tão novo assim – somente algo que foi deixado para trás. Como apontam alguns autores, podemos traçar suas raízes já na origem do desenvolvimento do próprio cinema – e assim, da legendagem –, com os intertítulos do cinema mudo (Neves, 2005; Díaz-Cintas e Remael, 2007, 2021; Fox, 2018), desde já tendo seu potencial criativo e diegético reconhecido.

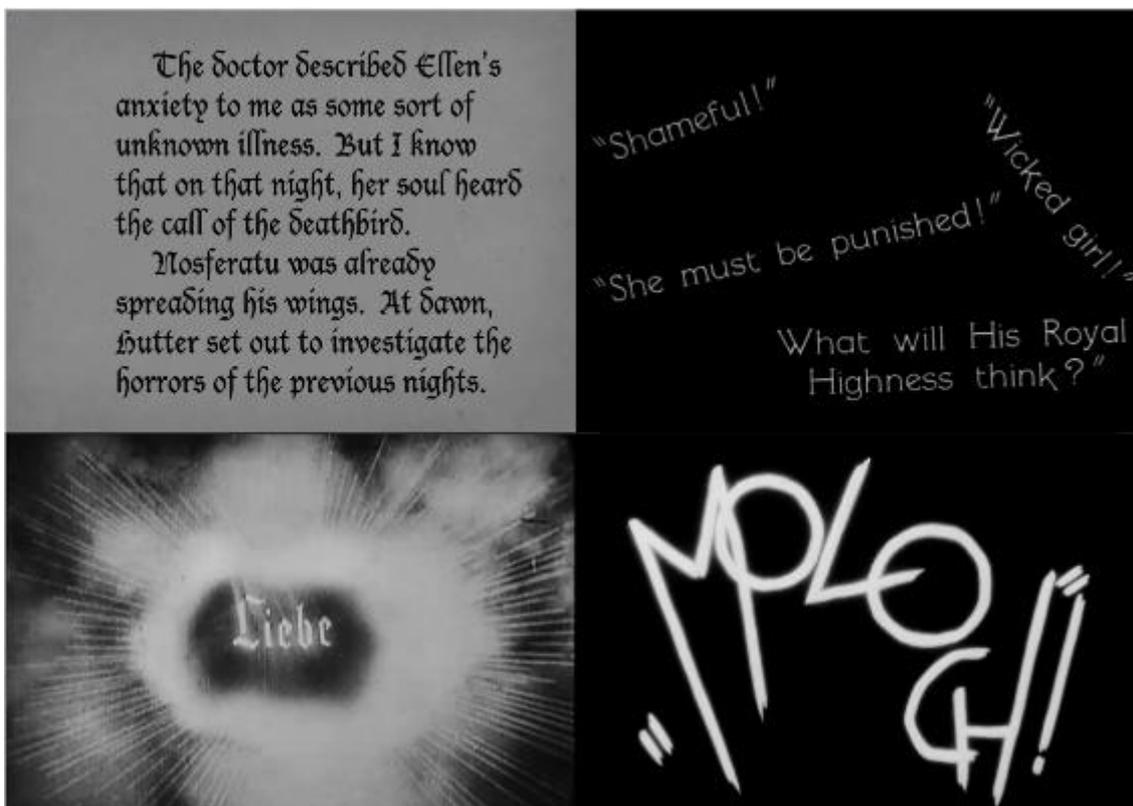
Inicialmente, eram agradavelmente decorativos; posteriormente ajudavam na interpretação do humor da peça. O texto das legendas não somente avançava a história, mas quando havia diálogo, ajudava na caracterização; e as habilidosas palavras-imagem auxiliavam e completavam a cena (Harris, 1916, *apud* Bordwell, Staiger e Thompson 1985, tradução nossa)².

Os intertítulos não eram meras representações de diálogos que não podíamos ouvir. Eles também eram parte da composição fílmica, serviam a uma função estética, diegética e semiótica, adicionando sentido ao texto audiovisual por meio da utilização de uma grande diversidade de fontes, tamanhos,

² “At first they were pleasingly decorative; later they aided in interpreting the mood of the play. The text of the subtitles not only advanced the story, but when conversation was used, helped the characterization; and the skilful word pictures aided and completed the scene” (Harris, 1916, *apud* Bordwell, Staiger e Thompson 1985).

posições, movimentos, efeitos entre outros elementos (não cores, pela impossibilidade da época), como pode-se observar na Figura 1 a seguir. Esses são em grande parte os mesmos elementos que observamos o retorno na Legendagem Criativa atual.

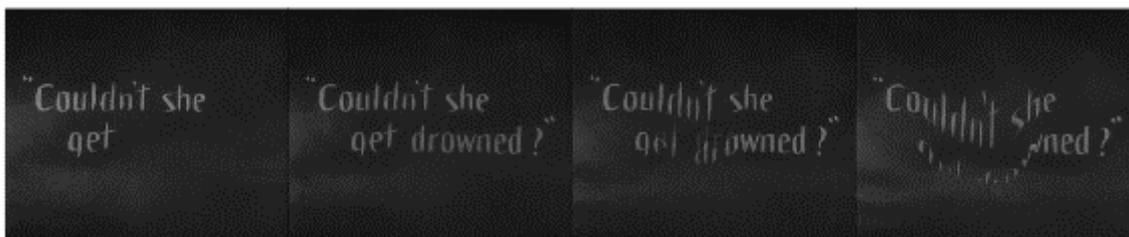
Figura 1 – Exemplos de intertítulos criativos no cinema mudo.



Fonte: Nosferatu (1922); Queen Kelly (1929); Faust (1926); Metropolis (1927).

No filme *A Song of Two Humans* de 1927, representado na Figura 2, assistimos à história de um homem que se envolve com uma mulher que visita sua cidade apesar de ser casado. Na cena que precede os intertítulos a seguir, ele pergunta à amante como eles poderiam ficar juntos, e ela sugere que ele se livre de sua esposa: “*Couldn't she get... drowned?*” [Ela não poderia... se afogar?]. O intertítulo, ou legenda, utiliza efeitos de animação para que “se afogar [drowned]” se materialize somente após alguns segundos, demonstrando a pausa, hesitação e má intenção da moça. Momentos depois, toda a frase se dissolve, se *afoga*, nos levando até a próxima cena na qual o marido imaginando-se em um barco jogando sua esposa na água.

Figura 2 – Intertítulo no filme *Sunrise: A Song of Two Humans* (1927).



Legenda: “Ela não poderia se afogar?”

Fonte: *Sunrise: A Song of Two Humans* (1927).

Entretanto, como sugere McClarty (2012), tais práticas foram sendo deixadas para trás pois o crescimento da indústria cinematográfica demandava produção em massa, e a reprodução de intertítulos criativos em idiomas diferentes se tornou algo muito custoso para o processo de tradução. Por fim, acabaram sendo completamente extintas com o declínio do próprio cinema mudo com o desenvolvimento de tecnologias de sincronização de áudio e vídeo (Vy, 2012).

Por muito tempo dedicada exclusivamente a esse novo cinema que se preocupava em criar uma realidade não mediada, parece justificável ou pelo menos compreensível que a ideia da invisibilidade do tradutor, que está no cerne dos Estudos da Tradução desde sua origem com Cícero, tenha permeado a Tradução Audiovisual (TAV) de maneira tão avassaladora. Isso a influenciou tanto em seu aspecto tradutório quanto no seu aspecto estético – a legendagem passou a ter quase a obrigatoriedade de ser o mais discreta, neutra e imperceptível quanto fosse possível, de forma a não “trair” o texto audiovisual original, adicionando sentido ou significado ao que o autor “real” originalmente pretendia transmitir.

Além disso somaram-se ainda as limitações indissociáveis do aparato da Tradução Audiovisual, que vão desde características próprias como limitação de tempo e espaço até questões técnicas como a escassez de ferramentas para criação de legendas e limitações de recursos de exibição nos meios de veiculação.

Dessa forma, logo após seu nascimento, a TAV passou a ser entendida como uma modalidade de tradução subordinada, ou restrita (Titford, 1982), regulada em termos de suas limitações, e não suas possibilidades, e não tardou

para que essa delimitação se tornasse uma espécie de prisão que reprimiu e impediu a exploração e desenvolvimento de novas perspectivas que fugissem à norma. As condições históricas e materiais da TAV confluíram para que legendadores não escapassem do seu destino de “[desenvolver] um método de tradução que conspira para esconder seu trabalho” (Nornes, 1999, p. 18, tradução nossa)³, relegados a uma esfera secundária em sua longa história de marginalidade e invisibilidade (Díaz-Cintas, 2018). Foram publicados extensivos manuais de legendagem que seguem sendo cânones para a Legendagem Tradicional até os dias atuais, preocupados tanto em padronizar e unificar a prática quanto fazê-lo de forma comedida e discreta.

2.1 MUDANÇA NO CENÁRIO AUDIOVISUAL

As práticas de legendagem estão visceralmente conectadas às tecnologias midiáticas e às formas de distribuição audiovisual – poderíamos dizer que a mídia e a tradução audiovisual são codependentes, uma não anda sem a outra – de modo que revoluções nos “modos de produção, distribuição e audiência do texto visual” (Peres, 2023, p. 34) ocasionadas pela virada cultural do século XX e pela chegada da Web 2.0 não poderiam deixar de ser revoluções também na TAV.

A disponibilidade das tecnologias de informação e comunicação e o seu suposto poder democratizante foram anunciados como os principais desencadeadores da revolução vista no status quo da mídia tradicional. Na base dessas mudanças está a chegada da dinâmica Web 2.0 e a notoriedade dos ambientes online, com ênfase nos usuários, promovendo a interoperabilidade, facilitando a usabilidade e facilitando a produção de conteúdo gerado por usuários graças à disponibilidade de softwares de código aberto. No caso particular da tradução audiovisual (TAV), e especialmente da legendagem, essa relação umbilical com a tecnologia tem tido um impacto considerável na prática profissional e no desenvolvimento e adaptação das formas existentes da TAV. Com o aumento do poder dos computadores e o advento da tecnologia digital, não só é muito mais simples trabalhar com imagens e som, mas ferramentas de edição de vídeo baratas e gratuitas, juntamente com programas especializados de legendagem e plataformas de legendagem/dublagem baseadas em nuvem, tornaram-se agora prontamente disponíveis para qualquer um (Díaz-Cintas, 2018, p. 128, tradução nossa)⁴.

³ “subtitlers have developed a method of translation that conspires to hide its work” (Nornes, 1999, p. 18).

⁴ “The affordabilities of information and communications technologies and their alleged democratising power have been heralded as the main triggers for the revolution experienced in the traditional media status quo. At the base of these changes is the arrival of the dynamic Web

A avalanche de avanços tecnológicos trouxe um considerável crescimento na disponibilidade e variedade das ferramentas para criação e edição de legendas, com avanços nos *softwares* de legendagem, aplicativos de edição e pós-produção de vídeo e até mesmo os recursos integrados nas redes sociais para adição e edição de legendas. Se antes as restrições técnicas do processo produtivo até mesmo justificavam a separação de um legendista, um marcador e um legendador (Araújo, 2002), agora não somente todas essas funções podem ser desempenhadas por uma só pessoa, como outras novas funções também e com certa facilidade até mesmo para amadores e novatos na área da legendagem.

Hoje, um computador comum com um programa de legendagem é tudo que é necessário para legendadores completarem um projeto de legendagem e sintetizarem o processo envolvido na legendagem que antes da digitalização eram feitos separadamente, normalmente por diversos indivíduos, e com menos flexibilidade, ou confiabilidade (Guillot, 2016, p. 32, tradução nossa)⁵.

Com a liberdade promovida pela digitalização e pela atividade da legendagem nas mãos dos usuários, que agora se tornavam *produsuários*⁶ autônomos, livres das imposições da indústria (Díaz-Cintas, 2018), a criatividade tornou-se uma força cada vez mais desafiadora à normatização (Guillot, 2016). Isso nos possibilitou ver como a legendagem *pode* ser feita em vez de como a indústria *requer* que seja feita. Pudemos observar focos de (res)surgimento e desenvolvimento de legendas “subversivas” às normas estabelecidas. Adormecida durante décadas, a Legendagem Criativa, agora com uma nova cara, voltou a ganhar força e assumiu o papel de se contrapor à antiga ideia de uma legendagem universal e padronizada, mas não o fez numa posição de

2.0 and the conspicuousness of online environments, with their emphasis on users by promoting interoperability, easing usability, and facilitating the production of user generated content thanks to the availability of open source software. In the particular case of audiovisual translation (AVT), and especially subtitling, this umbilical relationship with technology has had a considerable impact on the professional practice and the development and adaptation of existing forms of AVT. With the augmented power of computers and the advent of digital technology not only is it much simpler to work with images and sound, but cheap and free video editing suites along with specialist subtitling programs and subtitling/dubbing cloud based platforms have now become readily available to anyone” (Díaz-Cintas, 2018, p. 128)

⁵ “Today a standard PC with subtitling software is all that is needed for subtitlers to complete a film subtitling project, and synthesize the processes involved in subtitling that before digitization were carried out separately, normally by several individuals, and with less flexibility, or reliability” (Guillot, 2016, p. 32).

⁶ *Producers*, conceito de Axel Bruns que une produtores + usuários para referir-se a participantes de comunidades colaborativas onde o conteúdo compartilhado é tanto produzido quanto consumido pelos usuários que as compõem.

rivalidade para determinar o que é certo ou errado, melhor ou pior, mas sim de (re)abrir os caminhos para a exploração de novas possibilidades.

Graças à digitalização e à ampla disponibilidade das tecnologias de informação e comunicação, apropriar-se de produtos audiovisuais, traduzi-los e disseminar o resultado deste processo de mediação – dentro e fora dos circuitos comerciais – está se tornando cada vez mais fácil e acessível. Esses desenvolvimentos tecnológicos também trouxeram importantes mudanças nas estruturas comerciais da indústria midiática. Na nova economia de rede pós-industrial, modelos não lineares de distribuição e consumo de mídia estão surgindo. Como parte desta devolução de poder das corporações de mídia aos consumidores, o envolvimento dos espectadores ou consumidores de mídia no processo de Tradução (práticas co-criativas) está crescendo rapidamente. (Pérez-González, 2014, p. 58, tradução nossa)⁷.

Acompanhando essa crescente insubordinação, foram publicados textos que se tornaram marcos de referência na TAV e na Legendagem Criativa, como *For an Abusive Subtitling*, de Nornes (1999). Nornes questiona essa antiga estância na posição de invisibilidade da legendagem ao sugerir que o legendador “faça uso do abuso textual e gráfico – ou seja, experimentações com a língua e suas qualidades gramaticais, morfológicas e visuais – para resgatar a tradução de seu lugar de obscuridade” (Nornes, 1999, p. 18, tradução nossa)⁸, concordando com a proposta de Philip E. Lewis em *The Measure of Translation Effect* de uma tradução “forte e robusta, que valorize a experimentação, interfira com o uso, busque encontrar polivalências ou plurivocidades ou ênfases expressivas do original ao produzir o seu próprio” (Lewis, 1985, p. 41 *apud* Nornes, 1999, p. 18, tradução nossa)⁹.

Outra importantíssima publicação foi *Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation*, de Chaume (2004), que propôs um modelo de análise de textos audiovisuais a partir dos códigos de

⁷ “Thanks to digitization and the widespread availability of information and communication technologies, appropriating audiovisual commodities, translating them and disseminating the output of this mediation process – both within and outside commercial circuits – is becoming increasingly easier and affordable. These technological developments have also brought about important changes in media business structures. In the new post-industrialist, networked economy, non-linear models of media distribution and consumption are coming to the fore. As part of this devolution of power from media corporations to consumers, the involvement of viewers or media consumers in the process of Translation (co-creational practices) is growing apace” (Pérez-González, 2014, p. 58).

⁸ “uses textual and graphic abuse – that is, experimentation with language and its grammatical, morphological, and visual qualities – to bring the fact of translation from its position of obscurity” (Nornes, 1999, p. 18).

⁹ “the strong, forceful translation that values experimentation, tampers with usage, seeks to match the polyvalencies or plurivocities or expressive stresses of the original by producing its own” (Lewis, 1985, p. 41, *apud* Nornes, 1999, p. 18)

significado da linguagem cinematográfica, influenciando outros autores a pensarem da mesma forma. Chaume identificou dez códigos de transmissão e construção de significado, dos quais apenas um é isoladamente linguístico, e destacou que para construir (e traduzir) o significado de um texto audiovisual, é preciso dar igual atenção aos seus aspectos visuais, temporais, espaciais e sonoros, destacando que “uma tradução que não leve em consideração todos os códigos só pode ser vista como uma tradução parcial” (Chaume, 2004, p. 22, tradução nossa)¹⁰.

Cada vez mais passamos a ver formas alternativas de legendagem na internet, televisão e até cinema – uma legendagem que não possuía somente uma função tradutória ou linguística, mas também estética e semiótica, parte da própria *mise en scène* do produto audiovisual (McClarty, 2012).

2.1.1 Internet, televisão e cinema

Na internet vimos o surgimento dos *fansubs*, grupos de fãs que se organizavam para voluntariamente legendar produções estrangeiras que não eram disponibilizadas em seus países. Atribui-se a origem deles como uma resposta à censura ou simplesmente indisponibilidade de certos produtos audiovisuais, como de animes nos Estados Unidos (Nornes, 1999; Fan, 2020), ou séries hollywoodianas na China (Fan, 2020). Livres de restrições industriais, e com as novas tecnologias que facilitavam a criação e manipulação de legendas, eles utilizavam cores, fontes, tamanhos e animações de forma quase intuitiva, além de glossários, notas de tradução, créditos e comentários da equipe, karaokê em músicas, entre outros (Nornes, 1999; Fox, 2018). *Fansubs* foram o grupo de mais destaque, mas não se pode deixar de mencionar a legendagem de guerrilha (ativista) e legendagem altruísta (voluntária) (Díaz-Cintas, 2018).

¹⁰ “A translation that does not take all codes into account can be seen only as a partial translation” (Chaume, 2004, p. 22).

Figura 3 – Exemplos de Legendagem Criativa em *fansubs*.

Fonte: Internet.

Na televisão, diferente do cinema e sua realidade não mediada, muitos programas frequentemente não se preocupam em esconder seu processo de produção. Pelo contrário, gostam de mostrar como se faz televisão (Peres, 2023) mostrando a realidade – seu cenário, auditório, bastidores, operadores e técnicos de filmagem, grandes microfones aparentes nas mãos ou sobre as cabeças de quem fala, diálogos diretamente com a câmera – como vemos em telejornais e programas de auditório. Dessa forma, o meio televisivo permite, e em alguns casos *exige*, a legendagem como recurso explícito e parte da linguagem televisiva.

Exemplos de legendas como parte da construção da comunicação televisiva podem ser observados principalmente na televisão asiática, na qual as TELOP, ou “legendas de impacto” (Park, 2009), tornaram-se parte integral de programas de TV “com o objetivo de aprofundar o valor de entretenimento de um programa” (Sasamoto e O’Hagan, 2016, tradução nossa)¹¹, possuindo nessas produções audiovisuais funções comunicativas e estéticas próprias, tão importantes quanto suas funções linguísticas.

¹¹ “aimed at enhancing the entertainment value of a programme” (Sasamoto e O’Hagan, 2016).

Figura 4 – Exemplos de Legendagem Criativa (como legendas de impacto ou TELOP) na televisão asiática.

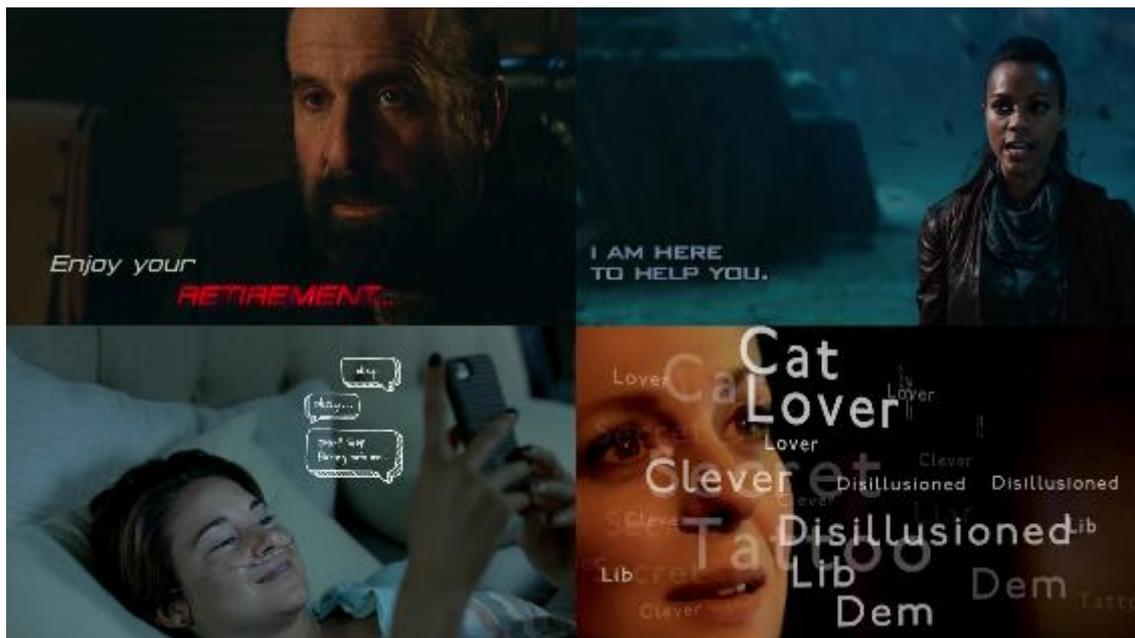


Fonte: Youtube (할명수 [Myungsoo's Guesthouse]; 极限挑战 [Go Fighting!]; 주간 아이돌Weekly Idol, 行列のできる相談所)¹².

Por fim, ainda que seja um uso menos habitual, já se vê a legendagem criativa sendo utilizada no cinema, especialmente em produções pequenas e independentes, mas também em alguns exemplos de grandes filmes (e séries) do Ocidente, como *John Wick*, *Star Trek*, *A Culpa é das Estrelas* e *Sherlock*.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/oeZhfJHt6-s>; <https://youtu.be/z9dSpcYb9Qo>; <https://www.youtube.com/watch?v=3W6mKBrVicA>, <https://www.youtube.com/watch?v=dzTAOeWXAxE>.

Figura 5 – Exemplos de Legendagem Criativa em produções ocidentais.



Fonte: John Wick: Chapter 2 (2017); Star Trek Into Darkness (2013); The Fault in Our Stars (2014), Sherlock (2010).

Cada vez mais entende-se que meios de reprodução diferentes permitem ou mesmo requerem formas de tradução diferentes – é necessário levar em consideração o formato físico do meio de distribuição, o público-alvo, a intenção estética e todas as suas especificidades – e isso também se aplica às redes sociais.

Os desenvolvimentos do cinema e do vídeo — textualidades centrais à constituição do panorama cultural do século XX —, isto é, a modificação de suas forças (re)produtivas, foram e permanecem sendo influxos primordiais à variação e consolidação de formas possíveis de legenda. As transformações nos modos de produção, distribuição e audiência do texto audiovisual propulsionam a notória proliferação de procedimentos e dispositivos de (re)produção — tablets, smartphones com câmeras integradas, monitores de entretenimento em voo, centrais multimídia —, ampliando a variedade dos textos em circulação e as circunstâncias de audiência e subvertendo a hegemonia de configurações e ambientes designados pela televisão e salas de cinema (Peres, 2023, p. 34).

3 LEGENDAGEM NAS REDES SOCIAIS

Com a passagem da Internet do ciclo Web 1.0 para o ciclo Web 2.0, houve uma mudança no papel de seus usuários. Usuários que antes eram passivos, menos interativos, que apenas consumiam conteúdo de forma estática, agora se tornavam também agentes dinâmicos, interativos, criadores e compartilhadores

de seus conteúdos. Foi durante esse período de transformação que foram criadas as redes sociais. Essas são redes que permitem aos seus usuários assumir o papel central na criação dos conteúdos compartilhados de teor informativo, noticiário, entretenimento, entre outros.

o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além da sua vizinhança geográfica (Jenkins, Green e Ford, 2015, p. 24 *apud* Peres, 2023).

Percebemos a ascensão de diversas redes que ainda hoje possuem milhões de usuários no Brasil e em todo o mundo, como o Facebook, Twitter, Instagram e TikTok. Cada rede possui seu formato próprio e particularidades, e enquanto alguns focam em textos curtos, como o Twitter, outros são alimentados exclusivamente por conteúdos audiovisuais, como YouTube e TikTok. Influenciadas pelo grande sucesso do TikTok com seu *boom* de crescimento no auge da pandemia do COVID-19 – que foi considerado a plataforma social que cresceu mais rapidamente na história (Wu, 2021) e chegou a ser o primeiro e segundo aplicativo com mais *downloads* para iOS e Android, respectivamente, em março de 2020 (Feldkamp, 2021) – outras plataformas passaram a adotar parcialmente seu formato popular de vídeos curtos, dinâmicos e em formato vertical, como forma de competir por usuários (Johnston, 2022; Murray, 2023). Agora, além dos *TikToks*, temos *Reels* no Instagram e Facebook e *Shorts* no YouTube.

3.1 A PROLIFERAÇÃO DAS LEGENDAS

Seja pela conscientização da necessidade de criar conteúdo acessível, por criadores saberem ou terem percebido pela prática que vídeos legendados geram mais engajamento ou simplesmente porque “todo mundo também está fazendo”, o fato é que cada vez mais os vídeos (re)produzidos nas redes sociais contam com alguma forma de legendagem automática ou inserida manualmente.

Sendo um fenômeno um tanto recente, ainda carece de estudos formais, mas empresas de marketing já vêm fazendo seus próprios levantamentos de dados para oferecer o melhor serviço para seus clientes. Segundo um artigo da

Forbes (2019), um relatório das empresas de marketing Verizon Media e Publicis Media entrevistou 5.616 estadunidenses e descobriu que cada vez mais o áudio se torna secundário em vídeos para os participantes da pesquisa: 69% assistem vídeos sem som em locais públicos e 25% assistem sem som em locais privados, e 80% têm maior probabilidade de assistir a um vídeo inteiro quando ele tem legendas.

A empresa de marketing Sharethrough descobriu através de coleta de dados que 75% das pessoas no geral, e 86% de *millenials* mantêm seus celulares mudados durante o dia inteiro, significando que caso se deparem com algum vídeo, precisariam de legendas para compreendê-lo. Nas palavras do presidente da empresa, “Se você está assistindo a algum vídeo no seu celular e ele está mutado, e você não quer ligar o som, e [o vídeo] não tem legendas, normalmente você só passa direto por ele” (Contreras, 2021, tradução nossa)¹³.

Essas informações são corroboradas também pela BBC (2022), que aponta em seu manual de legendagem que

Legendas [...] são utilizadas por uma grande diversidade de pessoas: cerca de 10% de telespectadores (de programas de televisão) usam legendas regularmente, chegando a 35% para conteúdo online. A maioria desses espectadores não são (surdos e) ensurdecidos (BBC, 2022, tradução nossa).¹⁴

3.2 A CONFECÇÃO DE LEGENDAS

A facilidade com que usuários conseguem assumir total controle de todos os aspectos da produção, edição e distribuição de seus conteúdos criados, torna as redes sociais um ambiente imensamente fértil para a proliferação das legendas criativas. Antes apenas receptores passivos, agora usuários passaram a se apropriar e manipular seus conteúdos, seus textos audiovisuais. Seus textos são escritos, reescritos, modificados, adaptados, expandidos livremente sem nenhuma obrigatoriedade de conformidade às normas (muitas vezes completamente desconhecidas) de legendagem.

¹³ “If there’s a video that you’re watching on your phone and it’s on mute, and you don’t really want to turn your sound on, and there’s no captions, you generally just scroll past it” (Contreras, 2021).

¹⁴ “Subtitles [...] are used by a wide range of people: around 10% of broadcast viewers use subtitles regularly, increasing to 35% for some online content. The majority of these viewers are not hard of hearing” (BBC, 2022).

Dada a liberdade e autonomia permitida pelas redes sociais, livres das restrições da indústria profissional, não tardou para que assim como nos *fansubs* os criadores de conteúdo para redes sociais (e seus editores de vídeo, e aqui inclui-se os legendadores) começassem a explorar a legendagem para além das normas convencionais.

É perfeitamente possível observar que em muitos casos, a legendagem nos vídeos em redes sociais deixou de possuir um caráter meramente funcional. Empiricamente, ou mesmo intuitivamente, usuários entenderam as possibilidades abertas pelo uso de diferentes cores, fontes, posições, linguagem, estilo de edição, entre outras formatações, tanto para a criação de uma identidade visual de si próprios e sua comunidade, quanto para o principal – a construção do significado de seus textos semioticamente complexos.

Entretanto, o uso não orientado de diferentes insubordinações à norma, especialmente quando combinadas, pode trazer malefícios à efetividade das legendas. Enquanto pode-se contar com o bom-senso dos criadores para alguns casos, muitas vezes a falta de informação e conhecimento pesa, resultando em legendas ilegíveis, incompreensíveis e ineficientes, que não cumprem seu propósito.

4 RECORTE DA PESQUISA

Levando em consideração a crescente popularidade deste formato, como supracitado, o recorte escolhido para este trabalho foram *TikToks*, *Reels* do Instagram e Facebook e *Shorts* do YouTube.

Sua limitação de espaço horizontal e configuração de layout *verticalizado*, além das típicas dinamicidade, velocidade e excesso de informações apresentadas em um curto espaço de tempo, condensando significados, fazem desse tipo de vídeo algo bastante específico e particular, ao qual recomendações “universais” de legendagem geralmente não se aplicam.

E o formato para as recomendações foi o da legendagem criativa, que aqui é usado como termo abrangente para estratégias de legendagem que fogem às normas convencionais. Outros autores as chamam de legendas

dinâmicas, cinéticas, integradas, autorais, déco – aqui, legendagem criativa foi usada como sinônimo para todas elas.

5 RECOMENDAÇÕES

É importante ressaltar que recomendações de parâmetros de legendagem, mesmo se testadas empiricamente, são influenciadas por suposições de diversos fatores, como estratégias e velocidades de leitura, capacidade cognitiva de processar texto fragmentado, capacidade de responder a estímulos visuais, verbais e aurais (Guillot, 2016, p. 35). Enquanto a Legendagem Tradicional e a Legendagem para Surdos e Ensurdidos (LSE) se preocupam em buscar estratégias universais, a Legendagem Criativa, especialmente nas redes sociais, frequentemente dá muito mais importância às especificidades e nicho de suas audiências, permitindo mais maleabilidade de adaptação às suas necessidades e expectativas específicas.

Capacidades e expectativas são altamente variáveis, tão variáveis quanto públicos-alvo são diversos – socioculturalmente, em termos de idade, status, educação, hábitos de assistir e processar [conteúdo audiovisual], eles próprios em um estado de transformação *à medida que espectadores tornam-se mais adeptos a processar texto na tela em contextos semioticamente complexos na era da multimídia online* (Guillot, 2016, p. 35, tradução e grifo nossos).¹⁵

Dessa forma, as recomendações apresentadas a seguir não são normas, regras ou convenções e nem têm pretensão de ser universais para todos os casos, meios de veiculação ou públicos-alvo, nem mesmo dentro do recorte escolhido – são meramente apresentações de algumas estratégias possíveis, com embasamento teórico do que pode ser melhor ou pior em questão de efetividade da transmissão de significado e recepção das audiências, ficando a critério do legendador, criador de conteúdo, editor de vídeo ou produtor audiovisual determinar o que é cabível, possível e desejável no caso específico de suas produções.

Além disso, como o objetivo é apresentar estratégias para *Legendagem Criativa*, algumas questões técnicas da legendagem formal, como caracteres por

¹⁵ “Capacities and expectations are highly variable, as variable as target audiences are diverse —socioculturally, in terms of age, status, education, viewing and processing habits, themselves in a state of flux as audiences get more adept at processing text on screen in semiotically complex contexts in the age of online multimedia” (Guillot, 2016, p. 35).

linha (CPL), caracteres por segundo (CPS), velocidade de leitura, e questões linguísticas como segmentação, redução textual, entre outros, serão mencionados apenas indiretamente, tangencialmente, sem aprofundamento.

5.1 TIPOGRAFIA

Desde os tempos do cinema mudo, a tipografia das legendas (na época, intertítulos) vem sendo usada como uma das formas principais de representar qualidades aurais dos sons. Através dela, podemos representar qualidade e entonação de vozes, emoções, volume das falas e ruídos, entre outras coisas.

5.1.1 Tamanho

O tamanho ideal da fonte pode ser difícil de se determinar. Ele interfere diretamente na quantidade de texto que é possível colocar nas suas legendas, sendo necessário haver um equilíbrio entre as duas coisas. Enquanto fontes pequenas cobrem menos o vídeo e permitem uma quantidade maior de texto, elas podem ficar tão pequenas que sua legibilidade fica prejudicada. Já fontes muito grandes são bastante legíveis, mas cobrem muito do vídeo e só permitem poucas palavras por vez, forçando uma legenda em “flashes”, sincronizadas palavra por palavra, que também podem ser difíceis de compreender.

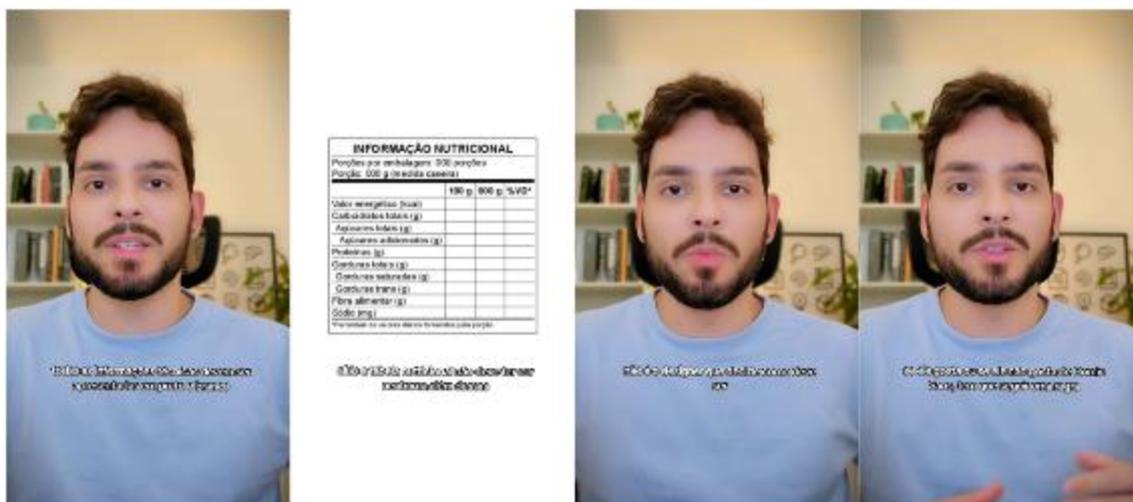
Tabela 1 – Relação entre tamanho da fonte x quantidade de texto x tempo de exibição

Fonte menor	Ocupa menos espaço	Permite mais texto simultâneo	Legendas com mais tempo de exibição
Fonte maior	Ocupa mais espaço	Permite menos texto simultâneo	Legendas com menos tempo de exibição

Fonte: Elaboração própria.

No vídeo representado pelos *screenshots* na Figura 6, temos um exemplo de fonte pequena, que permite bastante texto simultâneo, com segmentos que contemplam frases completas. Entretanto, a legibilidade fica comprometida pelo tamanho:

Figura 6 – Legendas muito pequenas e ilegíveis.



Fonte: TikTok (@radaelligabriel)¹⁶.

Já no exemplo da Figura 7, observamos o uso de fonte grande, bastante legível, mas apenas algumas palavras cabem por vez, fazendo com que uma única frase pronunciada em 3 segundos seja dividida em 5 segmentos que passam muito rapidamente pela tela:

Figura 7 – Legendas muito grandes e muito segmentadas.



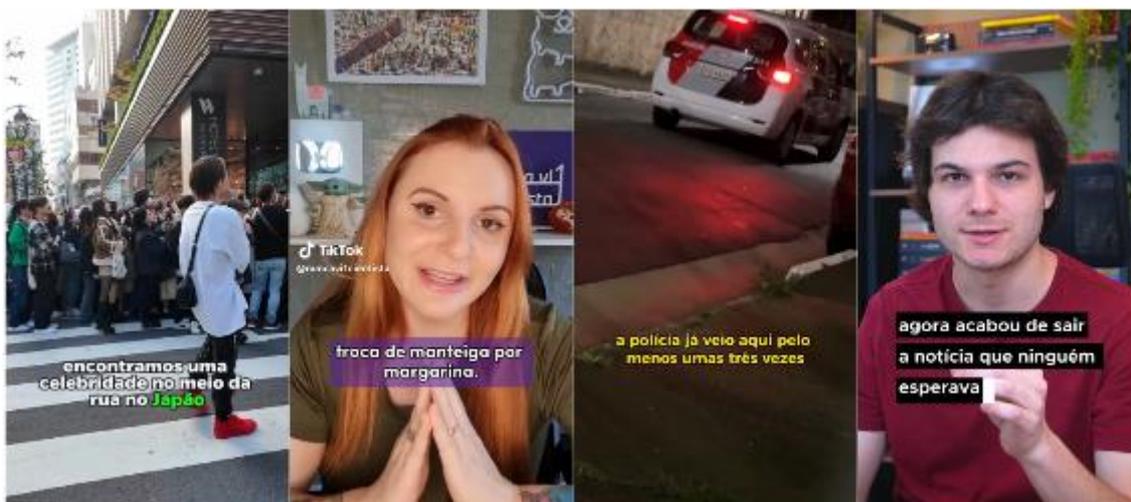
Fonte: TikTok (@shortspodcuts)¹⁷.

Há uma troca, um *trade-off* – é necessário fazer uma escolha entre opções mutuamente exclusivas, em que ganhos em uma área implicam perdas em outra. Entretanto, encontrar este equilíbrio é algo perfeitamente possível, que apenas demanda uma atenção especial e escolha consciente do criador das legendas.

¹⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@radaelligabriel/video/7308603500169039110>.

¹⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@shortspodcuts/video/7292606307993996550>.

Figura 8 – Legendas com tamanho adequado.



Fonte: TikTok (@pamelasouza; @nuncavi1cientista; @vincynite, @samuelborellibr)¹⁸.

Levando em consideração esse equilíbrio necessário e colocando-o em primeiro lugar, o tamanho da fonte também pode ser usado para representar o volume e intenção de falas e barulhos. Por exemplo, pode-se usar fontes maiores para barulhos altos e pessoas gritando, e fontes menores para representar barulhos baixos e pessoas cochichando. O tamanho também pode ser indicativo de importância ou ênfase: maior – mais importante – ênfase / menor – menos importante.

No exemplo a seguir, ao ser perguntado sobre tatuagens, o homem entrevistado diz muito enfaticamente que não possui tatuagens e nunca fará nenhuma. O tamanho aumentado das respostas do homem representa a firmeza de suas respostas e volume de sua voz. Isso também foi associado ao uso das cores: vermelho – negativo / verde – positivo (O uso de cores será discutido posteriormente neste trabalho na Seção 5.1.3).

¹⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@pamelasouza/video/7307900354497121541>; <https://www.tiktok.com/@vincynite/video/7308092899403730181>; <https://www.tiktok.com/@nuncavi1cientista/video/7281692652263771397>, <https://www.tiktok.com/@samuelborellibr/video/7299544586949643526>.

Figura 9 – Manipulação do tamanho para ênfase.



Fonte: TikTok (@victor041oficial)¹⁹.

A seguir, com base no que foi apontado até agora, temos algumas recomendações sobre o tamanho das legendas:

Tabela 2 – Recomendações para tamanho das legendas

TAMANHO DAS LEGENDAS	
Preferível	Evitar
Legendas com tamanho equilibrado e proporcional ao vídeo.	Evite legendas muito grandes que forcem muita segmentação do texto.
Use fonte maiores para gritos, barulhos altos e para mostrar importância.	Evite legendas muito pequenas que se tornem ilegíveis.
Use fontes menores para cochichos e barulhos baixos e mostrar desimportância.	

¹⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@victor041oficial/video/7308102527663230213>.

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2 Fonte

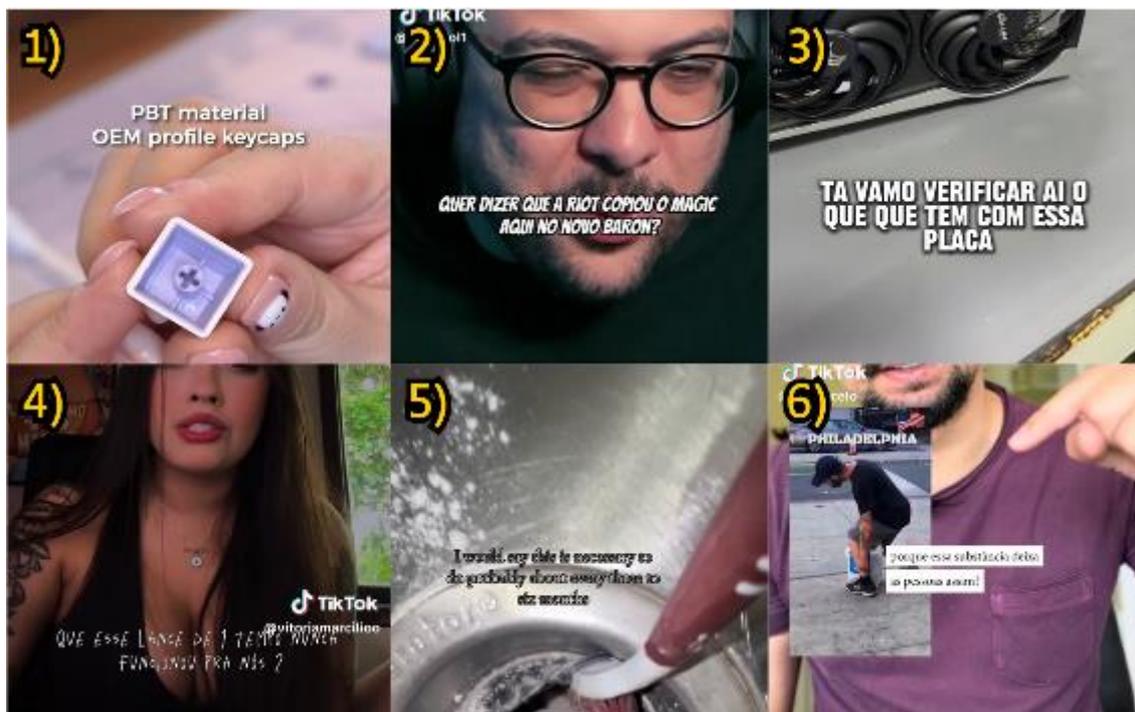
Por muito tempo a escolha das famílias tipográficas utilizadas nas legendas foi bastante restrita, visto que eram limitadas pela sua disponibilidade nos sistemas de distribuição de cinema e televisão, e isso só mudou com a introdução da tecnologia digital (Neves, 2005). Apesar da abertura de possibilidades, a recomendação para famílias tipográficas seguiu sendo limitada àquelas sóbrias, neutras, sem serifa, como Arial, Tahoma, Verdana ou Helvetica (Díaz-Cintas e Remael, 2021), subscrevendo-se à ideia de que as legendas devem atrair o mínimo de atenção possível, passando despercebidas, para que os espectadores absorvam seu conteúdo quase que inconscientemente.

Além da discricção, essas famílias tipográficas são consideradas ideais para legendagem pois: são proporcionalmente espaçadas verticalmente; possuem um peso (relação entre altura e largura do traço – espessura) adequado, não sendo muito finas nem muito grossas; possuem boa diferença entre maiúsculas e minúsculas; seus caracteres são suficientemente diferentes, e são fontes sem serifa²⁰ – todos fatores que contribuem para o aumento da acessibilidade (ADA, 2023). Mesmo que o criador de legendas opte por usar famílias tipográficas diferentes das convencionais, ainda deve buscar por essas características.

Na montagem a seguir, vemos como famílias tipográficas que seguem as características supracitadas (imagens 1, 2 e 3) têm a legibilidade consideravelmente melhor do que famílias decorativas (imagem 4) e serifadas (imagens 5 e 6).

²⁰ Serifa são pequenas extensões, prolongamentos das linhas de começo e fim dos caracteres.

Figura 10 – Comparação de fontes adequadas e inadequadas.

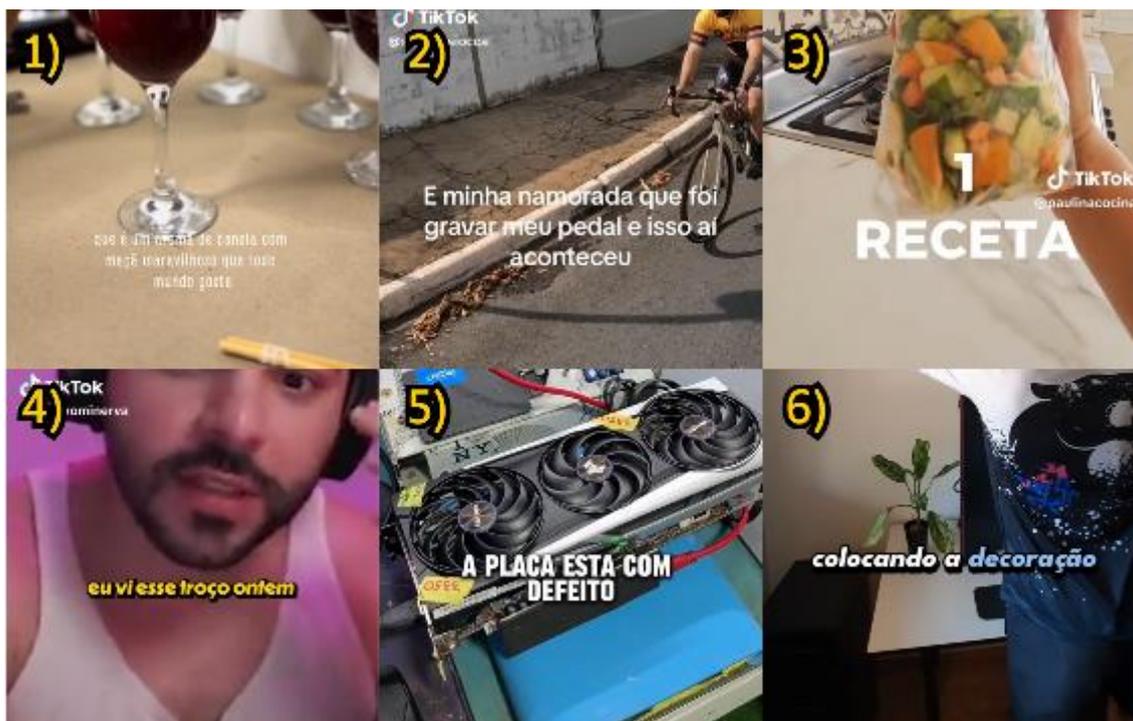


Fonte: TikTok (@cloudnoela; @djokolol1; @paulogomesvga; @vitoriamarcilio; @cleaningwithjess101, @wimarcelo)²¹.

Além da família tipográfica, outros fatores como bodas e sombras podem aumentar a legibilidade das fontes, especialmente no caso de planos de fundo complexos (Sawyer *et al*, 2020).

²¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@cloudnoela/video/7302476640020466949>; <https://www.tiktok.com/@djokolol1/video/7305527621717085445>; <https://www.tiktok.com/@paulogomesvga/video/7305105772348787974>; <https://www.tiktok.com/@vitorinha/video/7296602052623469829>; <https://www.tiktok.com/@cleaningwithjess101/video/7297329694993665323>; <https://www.tiktok.com/@wimarcelo/video/7280942235082886405>.

Figura 11 – Comparação do uso ou não de bordas e sombras.



Fonte: TikTok (@vi.velass; @sergiorsiocca; @paulinacocina; @gustavominerva; @paulogomesvga, @poisonstp)²².

Uma alternativa para bordas e sombras é o uso de uma camada intermediária entre a legenda e o vídeo – uma tarja ou caixa de fundo (Neves, 2005; Díaz-Cintas e Remael, 2007). Ela pode ser completamente opaca ou semi-transparente, caso não se queira cobrir muito o vídeo original, embora neste último caso seja importante que tenham um mínimo de opacidade de 30%, pois abaixo disso são ineficientes (Sawyer *et al*, 2020).

A seguir, na Figura 12, vemos o uso efetivo da tarja totalmente opaca (imagem 1) e da semi-transparente de opacidade intermediária (imagem 2). Vemos também que colocar uma tarja semi-transparente com opacidade inferior a 30% imagem (3) quase não ajuda em nada.

22

<https://www.tiktok.com/@vi.velass/video/7306969837677464837>;
<https://www.tiktok.com/@sergiorsiocca/video/7295048741235461381>;
<https://www.tiktok.com/@paulinacocina/video/7262121216725536006>;
<https://www.tiktok.com/@gustavominerva/video/7304485872848604458>;
<https://www.tiktok.com/@paulogomesvga/video/7305105772348787974>;
<https://www.tiktok.com/@poisonstp/video/7309593741868928261>.

Figura 12 – Comparação entre tipos de tarja/caixa de fundo.



Fonte: TikTok (@ambeve; @grifflo7, @sodremat)²³.

Levando em consideração essas questões de legibilidade, fontes mais decorativas e específicas também podem ser usadas para implementar camadas extra de significado, como perfis de personagens. Sean Zdenek, em seu estudo experimental *Designing captions: Disruptive experiments with typography, color, icons, and effects* (2018), fez uma série de testes com diversas configurações de legendas para múltiplas produções audiovisuais. Um exemplo é o de um episódio da série *The 100*, em que assistimos um diálogo entre Thelonious e Alie, e inicialmente não sabemos que Alie é uma personagem de inteligência artificial (IA). Em seu experimento, Zdenek sugeriu o uso de uma fonte comum, amarela e sem serifa, para os diálogos normais, mas a partir do momento que descobrimos a identidade de Alie, sua legenda passa a ser feita com a fonte Mainframe BB, que é identificada pelos descritores “computador”, “ficção científica”, “futurística”²⁴ – utilizando a tipografia para reforçar identidade da personagem. Também é usada a posição da legenda para identificar os falantes, como elaborado na Seção 5.2

²³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@ambeve/video/7301425441280134406>; <https://www.tiktok.com/@grifflo7/video/7283622659169078533>, <https://www.tiktok.com/@sodremat/video/7307006737314237701>.

²⁴ Nos sites 1001fonts e cufonfonts, usados para download de fontes.

Figura 13 – Experimento de Zdenek (2018) para identificação de falantes pelo uso de fontes.



Fonte: Zdenek (2018).

No curta *Gallaudet: The Film*, que vemos a seguir, fontes diferentes são usadas para representar contextos diferentes. No painel 1 da Figura 14 vemos uma reunião institucional, séria, sóbria, e utiliza-se uma fonte sem serifa e com essas características, como a Helvetica, na legendagem durante essa cena. No painel 2 da Figura 14, alunos fazem uma discussão sobre livros, e a fonte utilizada é tradicional e serifada, como a Times New Roman, que é frequentemente usada em mídias impressas como livros (Peres, 2023). Também é usado o recurso do posicionamento das legendas (Seção 5.2) para identificar falantes e tamanho (Seção 5.1.1) e cor (Seção 5.1.3) para ênfase.

Figura 14 – Uso de fontes diferentes para contextos diferentes em *Gallaudet: The Film* (2010).



Fonte: *Gallaudet: The Film* (2010).

Com base nos apontamentos acima, seguem algumas recomendações sobre a fonte das legendas:

Tabela 3 – Recomendações para fonte das legendas

FONTE DAS LEGENDAS	
Preferível	Evitar
Utilize famílias tipográficas bem equilibradas, sem muitas decorações.	No geral, evite usar famílias tipográficas decorativas indiscriminadamente, em situações em que uma fonte comum traria o mesmo efeito.
Use bordas, sombras e tarjas sempre que possível.	Evite deixar a fonte “limpa” sem nada (borda/fonte/tarja) ao redor.
Use famílias tipográficas decorativas somente em contextos específicos em que você está fazendo uma escolha consciente do que pretende passar com elas, desde que sejam plenamente legíveis.	

Fonte: Elaboração própria.

5.1.3 Cor

O uso de cores diferentes na legendagem é um recurso que se tornou disponível desde a implementação dos sistemas de *Teletexto* e *NABTS* na televisão, que permitiam o uso de sete cores de texto e oito cores de fundo, incluindo o preto. Desde então, cores vêm sendo mais tradicionalmente usadas tanto para ênfase e destaque em certas palavras quanto para identificação dos falantes (Baker *et al*, 1984 *apud* Neves, 2005).

Apesar de ser convencionado no Brasil que legendas sejam brancas ou amarelas, o uso de cores diferentes para identificação de falantes e de fontes sonoras é previsto como o padrão esperado e preferido em países da Europa como França, Espanha e Reino Unido. Podemos encontrar no *Guia de Legendagem* [Subtitle Guidelines] da BBC (Reino Unido) a seguinte

recomendação: “Use cores para distinguir entre falantes [...]. Esse é o método preferido para identificar falantes” (BBC, 2022, tradução nossa)²⁵.

Figura 15 – Uso de cores para diferenciar fontes de som na televisão europeia.



Fonte: Neves (2005, p. 237, p. 246).

No caso de vídeos verticalizados para redes sociais, este recurso é ainda mais benéfico, considerando que a forma tradicional de identificação de falantes no Brasil – uso de colchetes (Naves *et al*, 2016) – consome caracteres e espaço de tela, que são extremamente limitados neste caso. O seu uso é especialmente útil quando há sobreposição de falantes ou de ruídos, mas quando uma produção conta com muitos personagens diferentes, o que levaria a uma grande diversidade de cores, o uso de muitas cores pode acabar confundindo os espectadores, de forma que utilizar o recurso em excesso pode trazer mais prejuízos do que vantagens para a compreensão.

O vídeo postado no TikTok representado pelos *screenshots* a seguir é um exemplo perfeito do bom uso de cores para identificar os falantes, que apesar de não estarem à vista em momento algum – estamos apenas escutamos eles falando fora de tela – são perfeitamente diferenciáveis. O homem que aparece na tela (representado por amarelo) entra em uma chamada de áudio (no Discord) e fica em silêncio escutando duas pessoas conversando (vermelho e verde), e é perfeitamente possível distinguir os falantes e compreender a conversa por causa da identificação por cores.

²⁵ “Use colours to distinguish speakers from each other [...]. This is the preferred method for identifying speakers” (BBC, 2022).

Figura 16 – Uso adequado de cores para identificar falantes em TikTok.



Fonte: TikTok (@kennzylul)²⁶.

Cores também podem ser usadas para dar destaque para palavras importantes, colocando-as em cores diferentes do restante da legenda, ou para representar nuances positivas, negativas, entre outras (Neves, 2007; Díaz-Cintas e Remael, 2007).

No exemplo a seguir (Figura 17), as cores são usadas para os dois objetivos ao mesmo tempo. É um vídeo educativo, que pretende ensinar inglês através de simulações de diálogos reais, nos quais os falantes cometem erros que são então corrigidos. A cor padrão da legenda é amarela, e palavras de destaque são de cores diferentes, sendo utilizado o vermelho para construções gramaticalmente incorretas e verde para as corretas.

²⁶ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kennzylul/video/7270879949471468842>

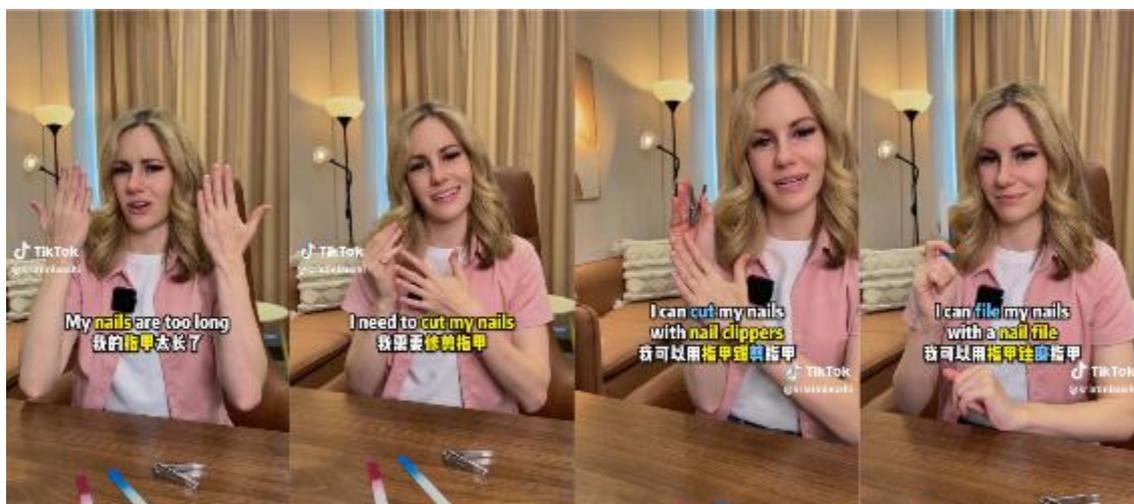
Figura 17 – Uso adequado de cores para indicar destaque e nuance (certo e errado) em TikTok.



Fonte: TikTok (@carolinakowanz)²⁷.

De forma similar, o vídeo a seguir consiste em um vídeo educativo para o ensino de vocabulário em chinês. A cor padrão das legendas é branca, enquanto amarelo e azul são usadas tanto para destacar quanto para mostrar a correspondência das palavras de vocabulário a serem aprendidas.

Figura 18 – Uso adequado de cores para indicar destaque e correspondência em TikTok.



Fonte: TikTok (@kristinlaoshi)²⁸.

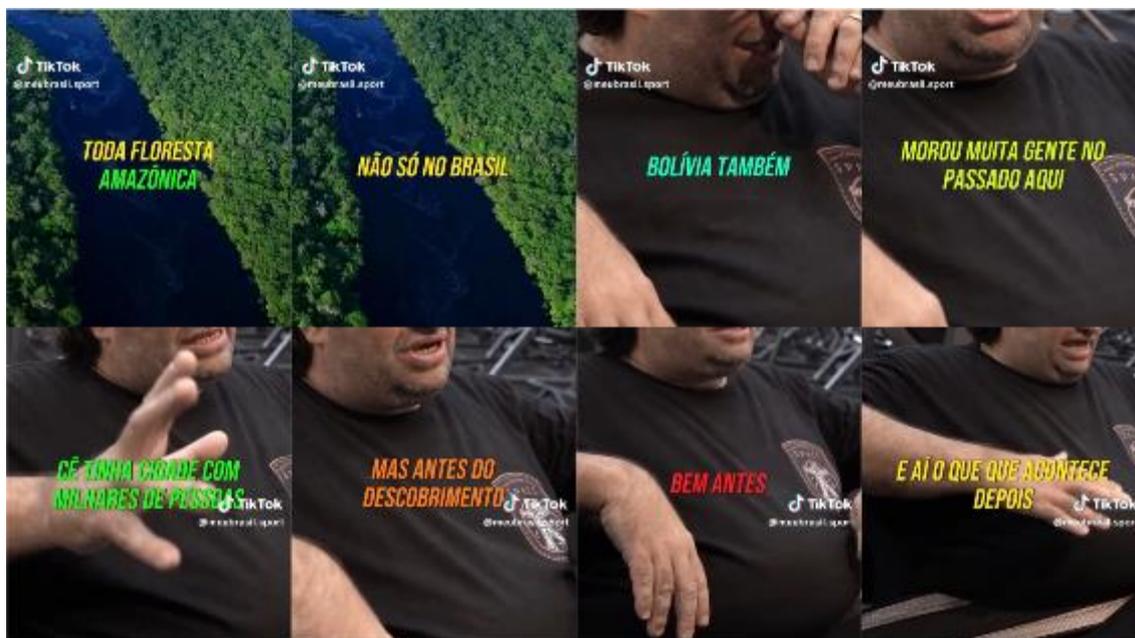
Já no exemplo a seguir, as cores são utilizadas indiscriminadamente, não havendo relação nenhuma com quem está falando, nem sendo usadas para dar

²⁷ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@carolinakowanz/video/7299839578540707077>

²⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@kristinlaoshi/video/7304894578774117674>

ênfases ou destaques especiais, sendo um exemplo de mau uso de cores. As cores são apenas alternadas de forma aleatória, podendo trazer distração e incompreensão desnecessariamente e sem nenhum benefício em troca.

Figura 19 – Uso inadequado de cores em TikTok.



Fonte: TikTok (@meubrasil sport)²⁹.

Entretanto, não se pode escolher cores somente com base em alguma preferência ou por seu significado semiótico. Segundo Neves (2005), estudos feitos na Southampton University nos anos 80 indicam que algumas cores de legendas são mais legíveis que outras, e que letras brancas com fundo preto são a melhor opção, seguidas de amarelo, ciano e verde. Na Espanha, a AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación) recomenda que se utilize amarelo sobre tarja preta para o primeiro protagonista, verde para o segundo, ciano para o terceiro e magenta para o quarto (AENOR, 2003). Já o CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), na França, propõe o uso de branco para falantes visíveis na tela, amarelo para falantes não visíveis, vermelho para indicações sonoras, magenta para músicas, ciano para narradores, pensamentos e comentários, e verde para línguas estrangeiras (CSA, 2011).

A falta de consenso no que diz respeito à escolha de cores nas legendas demonstra que esse ainda é um aspecto que precisa ser mais estudado. O que

²⁹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@meubrasil sport/video/7295462910308928774>.

é certo é que ao escolher cores para legendas, deve-se levar em consideração sempre o contraste da cor de preenchimento da fonte com a borda, a tarja e com o vídeo de fundo³⁰, além do contraste entre cores com significados/funções diferentes para diferenciá-las, de modo que sua legibilidade e distinção não fique reduzida, especialmente para espectadores com baixa visão, daltonismo, dislexia, entre outros.

Essa verificação fica a critério de verificação visual do legendador/editor de vídeo, mas caso haja o desejo de fazer uma verificação menos subjetiva, pode-se escolher com base nas cores complementares na roda de cores (Davoudi *et al*, 2012), ou em sites para aferição de nível de contraste entre cores como <https://webaim.org/resources/contrastchecker/> e <https://www.siegemedia.com/contrast-ratio>. A proporção de contraste ideal deve ser entre 7:1 e 4,5:1 (ADA, 2023; W3C, 2023).

Nos exemplos a seguir, os criadores colocaram cores com baixo contraste ou muito parecidas com o próprio vídeo, provavelmente por questões estéticas de manter a mesma paleta de cores. Apesar de parecer intuitivo, é uma escolha errada que muitas vezes inviabiliza completamente a leitura das legendas.

³⁰ Existem estudos mais aprofundados sobre a escolha da cor ideal da fonte e borda com base nas cores do vídeo original, como PATEL, D. e DESHPANDE, O. **Technique for optimization of font color in subtitling of modern media**, 2014 e DAVOUDI, M. *et al*. A Fuzzy Logic-Based Video Subtitle and Caption Coloring System. *In: Advances in Fuzzy Systems*, 2012. Esses estudos utilizam algoritmos de clusterização e lógica difusa para extrair a cor dos pixels do vídeo, criar uma paleta de cores predominantes de cada frame ou da totalidade do vídeo, e através dela determinar a cor de preenchimento e borda da legenda que ofereceriam maior contraste e, portanto, legibilidade. Isso seria usado na escolha predeterminada das cores ou em programas de legendas automaticamente adaptativas. Entretanto, tais programas e algoritmos não são amplamente disponíveis, e talvez o custo-benefício de fazer essa análise tão aprofundada pensada para filmes simplesmente não prove compensar o esforço para vídeos curtos produzidos em frequência maior e tempo de produção mais reduzidos. Portanto, tais recursos não foram sugeridos como opções às quais a pessoa comum deve recorrer.

Figura 20 – Escolha inadequada de cor de legenda em TikToks.

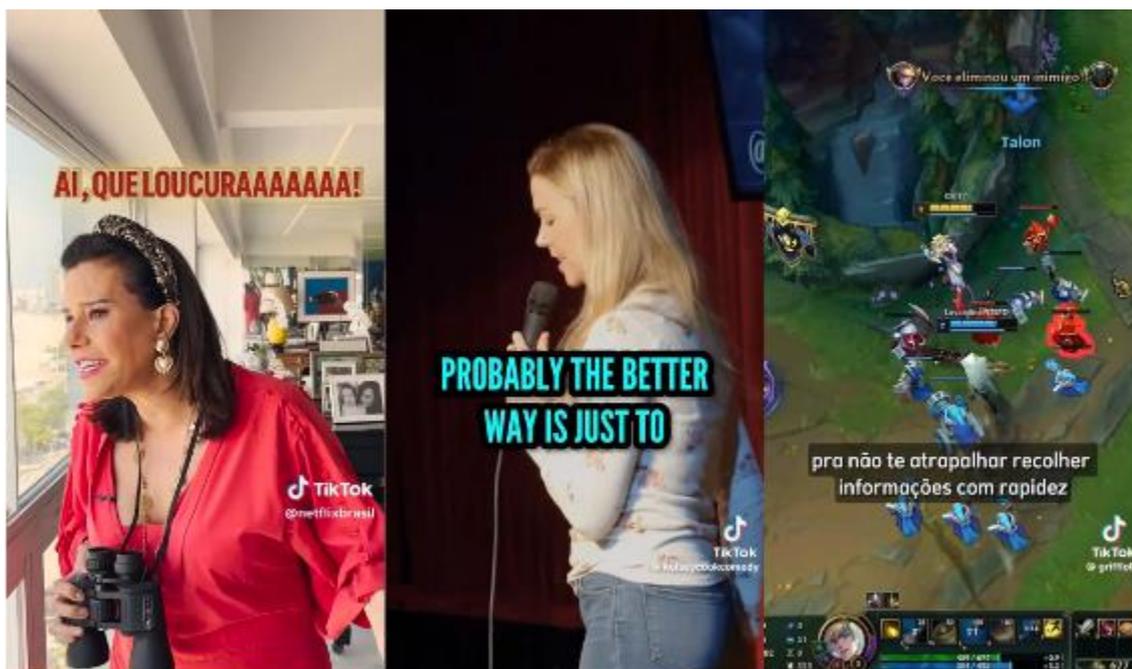


Fonte: TikTok (@spacekiki; @flouring.kitchen; @sfinbloom)³¹.

Já nos exemplos abaixo, notamos que as legendas estão bem visíveis e legíveis apesar de não serem amarelas ou brancas, que seria o recomendado pela legendagem tradicional, pela escolha de cores com bom contraste com o fundo do vídeo. Além disso, observamos o uso de tarja semi-transparente no caso de vídeo com muita informação visual e muitas cores diferentes no vídeo, em que seria difícil escolher uma cor de legenda que contrastasse com todas elas, como no exemplo mais à direita.

³¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@spacekiki/video/728549522224555269>; <https://www.tiktok.com/@flouring.kitchen/video/7301740366280117510>; <https://www.tiktok.com/@sfinbloom/video/7250240339229936938>

Figura 21 – Escolha adequada de cor de legenda em TikToks



Fonte: TikTok (@netflixbrasil; @kelseycocomedy; grifflo17)³².

Além das abordadas aqui, existem outras possibilidades de utilização de cores, como na pesquisa *Os contatos de línguas na série The Bridge: uma proposta de legendagem criativa*, em que a autora elabora um sistema de legendagem criativa que usa cores diferentes para representar a alternância de línguas, a mudança de código – *codeswitching* –, na série *The Bridge* (2013), na qual a questão linguística é muito importante para o enredo (Araújo, 2017). Isso demonstra como ainda existem inúmeras possibilidades de uso e construção de significado que precisamos conhecer e explorar melhor.

Sugestões para uso de cores com base no que foi apresentado:

Tabela 4 – Recomendações para cor das legendas

COR DAS LEGENDAS	
Preferível	Evitar
Use cores diferentes para identificar falantes e fontes de som diferentes.	No geral, evite usar famílias tipográficas decorativas indiscriminadamente, em situações

³² Disponível em: <https://www.tiktok.com/@netflixbrasil/video/7274566695983779078>; <https://www.tiktok.com/@kelseycocomedy/video/7301030194553539886>; <https://www.tiktok.com/@grifflo17/video/7283622659169078533>

Mantenha consistência e não repita cores.	em que uma fonte comum traria o mesmo efeito.
Use cores para identificar nuances ou destaques (vermelho – negativo / verde – positivo).	Evite deixar a fonte “limpa” sem nada (borda/fonte/tarja) ao redor.
Use famílias tipográficas decorativas somente em contextos específicos em que você está fazendo uma escolha consciente do que pretende passar com elas, desde que sejam plenamente legíveis.	

Fonte: Elaboração própria.

5.2 POSIÇÃO

As normas e convenções para legendagem tradicional e LSE, especialmente no Brasil, recomendam de forma geral que as legendas estejam na porção inferior da produção audiovisual, centralizada ao centro. Como sugere o *Guia para produções audiovisuais acessíveis*,

[A legenda] normalmente ocupa a parte debaixo da tela e fica em posição centralizada. Essa posição é a preferida, porque ocupa menos espaço e facilita a movimentação ocular do espectador saindo da legenda para a imagem (Naves, 2016, p. 48).

Embora esse alinhamento tradicional seja de longe a forma mais utilizada na legendagem formal no Brasil, o posicionamento é flexibilizado em casos especiais em que a aderência a ele traz prejuízos para a compreensão ou é impossibilitada por outros elementos, como no caso analisado.

Em algumas situações, [as legendas] são colocadas na parte de cima da tela: quando os créditos do filme aparecem ou quando o fundo está muito claro, dificultando a visualização (Naves, 2016, p. 48).

No caso especial de legendas para redes sociais, especificamente TikTok, Instagram, Facebook e YouTube, essa recomendação de alinhar a legenda sempre ao centro inferior do vídeo não deve ser seguida, pois as plataformas possuem ícones de navegação nas porções inferior e lateral direita da tela (Figura 22). Caso não seja dada a devida atenção, as legendas podem acabar encobertas por estes ícones e se tornando completamente ilegíveis.

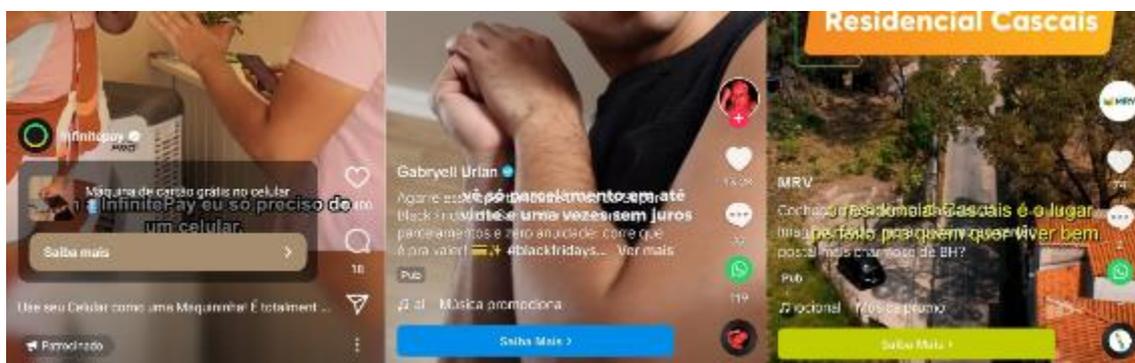
Figura 22 – Layout de aplicativos com ícones cobrindo o vídeo.



Fonte: 1) TikTok, 2) Instagram, 3) Facebook e 4) YouTube.

Isso é especialmente problemático – e surpreendentemente comum – em conteúdos de publicidade, que além dos ícones de navegação, possuem avisos de que o conteúdo é publicidade e links externos (“Patrocinado”, “Pub”, “Saiba mais”), ocupando ainda mais espaço na porção inferior da tela (Figura 23). A proporção do layout da tela do aplicativo muda em relação ao vídeo em cada dispositivo, devido à grande variedade deles, de modo que seria impossível criar um layout padrão universal para todos. Entretanto, pode-se considerar a área inferior e lateral direita como porções a serem preferencialmente sempre evitadas.

Figura 23 – Legendas mal posicionadas, cobertas pelo layout dos aplicativos e pela indicação de conteúdo publicitário.



Fonte: TikTok e Instagram.

Mantendo-se fora dessas áreas problemáticas, a posição do texto na tela também pode ser usada para identificar a origem dos sons, além do já

mencionado uso de cores diferentes. Aproximar o texto do elemento emissor proporciona uma associação espacial inconsciente que permite que o espectador entenda que aquela é a fonte da fala ou barulho, como pode ser observado na prática na Figura 24.

As normas da ABNT para *Acessibilidade em comunicação na televisão* recomendam que “as legendas podem estar alinhadas na parte central da tela, à esquerda ou à direita, dependendo da posição do falante. *Devem obedecer ao alinhamento que melhor informar ao telespectador*” (ABNT, 2016, grifo nosso), destacando que o foco deve ser melhorar a compreensão do espectador e não se manter rígidos a um posicionamento padrão. Ainda assim, deve-se levar em consideração a recomendação de “evitar cobrir gráficos, os olhos ou os lábios dos personagens, ou áreas de ação durante exibição de programas com legendas.” (ABNT, 2016)

Figura 24 – Uso da posição da legenda para indicar falantes em filmes.



Fonte: 1), 4) Fox (2018); 3) John Wick: Chapter 2 (2017); 2) Notes on Blindness (2016).

Nos TikToks a seguir (Figuras 25 e 26), as posições das legendas foram alinhadas aos falantes para associar as suas falas a eles (e isso foi associado ao uso de cores diferentes). O recurso foi especialmente útil no exemplo da Figura 26, em que o vídeo original era composto por áudio sobre imagens estáticas, e não vídeo animado, de forma que caso o espectador não tivesse conhecimento prévio das vozes dos personagens (ou não pudesse escutá-las) não teria como saber quem estava falando.

Figura 25 – Uso da posição da legenda e cores diferentes para indicar falantes em TikTok.



Fonte: TikTok (@sindromedisney)³³.

Figura 26 – Uso da posição da legenda e cores diferentes para indicar falantes em TikTok estático.



Fonte: TikTok (@falaslol)³⁴.

Assim, respeitando as limitações impostas pelo layout dos vídeos, pode-se seguir as seguintes recomendações:

Tabela 5 – Recomendações para posição das legendas

POSIÇÃO DAS LEGENDAS	
Preferível	Evitar

³³ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sindromedisney/video/7267305560553344262>.

³⁴ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@falaslol/video/7298877632261672198>.

Posicione a legenda nas porções central ou superior do vídeo.	Evite posicionar legendas nas porções inferior e lateral direita do vídeo.
Se houver espaço, aproxime a legenda do falante/fonte de som.	Evite cobrir rostos e elementos importantes.

Fonte: Elaboração própria.

5.3 EMOJIS, EMOTICONS, ÍCONES

Na legendagem tradicional, informações paralinguísticas como tons de voz, emoções e volume não são expressas, na LSE isso é feito utilizando colchetes. Já na legendagem criativa, isso pode ser feito através da utilização de emoticons e emojis³⁵, entre outras estratégias.

Embora ainda não existam tantas publicações exclusivamente dedicadas a essa prática, a tese de doutorado de Josélia Neves (2005) já abordava o uso de emoticons na legendagem da novela *Mulheres Apaixonadas* em Portugal, que fez uso de um sistema pré-definido de emoticons para representar aspectos paralinguísticos que não eram visivelmente identificáveis com facilidade. Alguns deles foram:

:) para “feliz”

:(para “triste”

:-O para “falando alto/gritando”

:-o para “falando baixo/sussurrando”.

A pesquisa indicou que sua utilização foi eficiente na transmissão de significado e economia de caracteres, e participantes descreveram a novidade como fácil, útil, interessante e moderna (Neves, 2005, p. 230).

³⁵ Emoticons são representações tipográficas – compostas por caracteres de letras e pontuação – construídos para representar emoções através de expressões faciais, como :). Emojis são pequenas imagens de qualquer coisa, incluindo expressões faciais (frequentemente também chamados de smileys), e que possuem diversos significados diferentes dependendo do contexto, como 😊.

Além disso, outros estudos apontam que para crianças, o uso de emojis resulta em uma velocidade de leitura maior e melhor compreensão em relação à descrição escrita entre colchetes (Lorenzo, 2010a, 2010b; Zuanny, 2022; Zuanny e Silva, 2023), e para adultos, embora não haja melhora ou piora significativa e nem uma preferência universal, a maioria tem uma resposta favorável à utilização de emojis (Gurkan, 2019).

É impossível predeterminar exatamente o que cada emoji significa e para que pode ser usado, já que seu uso é sempre muito específico e altamente dependente do contexto, sites como emoji11.com e emoji1erra.com apresentam listas de emojis com uma breve explicação de como são normalmente usados caso haja necessidade de se fazer uma pesquisa.

No exemplo da Figura 27, emojis são usados para representar as emoções e tom de voz da pessoa que fala. Enquanto está jogando, o narrador do vídeo diz o que gostaria que outras pessoas no jogo façam. No meio de um duelo em que ele perde a maior parte da sua vida, ele aparece primeiramente desesperado (painéis 1 e 2), o que é representado pelos emojis 🤔 (rosto ansioso com gota de suor) e 😭 (rosto chorando aos berros). Já no painel 3, ele aparece fazendo um pedido, com 🙏 (rosto implorando) e por fim, no painel 4, aparece irritado, com 🤬 (rosto com símbolos na boca)³⁶.

³⁶ A nomenclatura utilizada para os emojis neste parágrafo e nos parágrafos subsequentes é a do UNICODE v.15.1 (set 2023).

Figura 27 – Uso de emojis para demonstrar emoção e tom de voz em *Reel*.



Fonte: Instagram (@esnoob_) ³⁷.

Já no exemplo da Figura 28, uma cena do filme *Madagascar* da briga entre Melman e Glória faz uso dos emojis 🙄 (rosto com sobrancelha levantada), 😏 (rosto com olhos revirados), 😐 (rosto neutro), 🤧 (rosto soltando vapor pelo nariz) e 😡 (rosto zangado) para demonstrar e reforçar a irritação de ambos os falantes, que pode ser percebida através de seus gestos e tom de voz. Além disso, a legenda utiliza 👉 (indicador apontando para cima) quando é feita uma pergunta, e ❌ (xis) para quando Glória diz "pode *parar*".

³⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/COPqrVbNTEE/>.

Figura 28 – Uso de emojis para demonstrar emoção e tom de voz em TikTok.



Fonte: Tiktok (@sindromedisney)³⁸.

Outra possibilidade é a utilização de emojis para identificar falantes, sendo atribuído um emoji diferente para cada pessoa com alguma característica ou símbolo que a represente, ou mesmo emojis genéricos como 🧑 (homem) e 🧑 (mulher) para indicar vozes masculinas e femininas, como feito no estudo de Gurkan (2019):

³⁸ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@sindromedisney/video/7301819290552962310>

Figura 29 – Uso de emojis para identificar falantes em estudo de Gurkan (2019).



Fonte: Gurkan (2019, p. 211).

Na figura a seguir está um exemplo do uso desses emojis genéricos para indicar homens e mulheres fora de cena interagindo com o interlocutor. São usados apenas os emojis de homem e mulher porque não importa quem são essas pessoas, somente o que elas estão falando, então não há necessidade da identificação ser muito específica.

Figura 30 – Uso de emojis para identificar falantes fora de cena em *Reel*.



Fonte: Instagram (@ramalauw)³⁹.

Entretanto, estudos feitos com adultos apontam que embora haja uma boa recepção e compreensão de emojis na legendagem, seu uso pode ser

³⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/C0hBriwxrtr/>.

considerado infantil ou cômico (Gurkan, 2019; Climent *et al*, 2021). Dessa forma, é algo a se evitar caso o vídeo tenha a intenção de transmitir seriedade e profissionalismo.

De forma similar aos emojis, ícones ou avatares também podem ser usados para a identificação de falantes, embora seja uma alternativa não tão utilizada por demandar maior esforço e habilidade de edição de vídeo. O uso de avatares pode ser feito em associação com o nome dos falantes, bem como posição, cores, e outras formatações mais completas como sugerido por Quoc Vy e Deborah Fels (2009, 2012) (Figura 31).

Figura 31 – Experimento de Vy e Fels com uso de avatares para identificação de falantes.



Fonte: Vy e Fels (2009); Vy (2012)

Um uso mais simplificado, mas igualmente efetivo, pode ser observado nos *TikToks* a seguir, em que as legendas do falante que está fora de tela e somente escutamos sem ver são acompanhadas de seu avatar.

Figura 32 – Uso de avatar para identificar falante fora de cena em TikTok.



Fonte: TikTok (@vitorinhaejukes)⁴⁰.

Em um uso ainda mais avançado, assumindo que seus espectadores já conhecem o homem – Jukes – representado pelos avatares, outro TikTok dos mesmos criadores apresenta variações do avatar para representar modos de fala e emoções. Temos um ícone neutro (1) para representar que Jukes está falando normalmente, um gritando (2) quando ele grita e outros sorrindo (3 e 4) quando ele está falando positivamente, elogiando.

Figura 33 – Uso de avataes variados para identificar falante fora de cena e suas emoções/tom de voz em TikTok.



Fonte: TikTok (@vitorinhaejukes)⁴¹.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vitorinhaejukes/video/7308385180798995718>.

⁴¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/@vitorinhaejukes/video/7309660920198745350>.

Tabela 6 – Recomendações para uso de emojis, emoticons e ícones

USO DE EMOJIS, EMOTICONS, ÍCONES	
Preferível	Evitar
Use emojis e emoticons para representar informações como tom de voz, sentimentos, humor.	Evite emojis e emoticons se o vídeo tem a intenção de transmitir seriedade e profissionalismo.
Use emojis e ícones (avatares) para identificar e diferenciar falantes.	
Use emojis para trazer informalidade e humor.	

Fonte: Elaboração própria.

5.4 RESUMO DE RECOMENDAÇÕES

Tabela 7 – Resumo de recomendações

Aspecto	Preferível	Evitar
TAMANHO	Legendas com tamanho equilibrado e proporcional ao vídeo.	Evite legendas muito grandes que forcem muita segmentação do texto.
	Use fonte maiores para gritos, barulhos altos e para mostrar importância.	Evite legendas muito pequenas que se tornem ilegíveis.
	Use fontes menores para cochichos e barulhos baixos e mostrar desimportância.	
FONTE	Utilize famílias tipográficas bem equilibradas, sem muitas decorações.	No geral, evite usar famílias tipográficas decorativas indiscriminadamente, em situações em que uma fonte comum traria o mesmo efeito.
	Use bordas, sombras e tarjas sempre que possível.	Evite deixar a fonte “limpa” sem nada (borda/fonte/tarja) ao redor.

	Use famílias tipográficas decorativas somente em contextos específicos em que você está fazendo uma escolha consciente do que pretende passar com elas, desde que sejam plenamente legíveis.	
COR	Use cores diferentes para identificar falantes e fontes de som diferentes. Mantenha consistência e não repita cores.	No geral, evite usar famílias tipográficas decorativas indiscriminadamente, em situações em que uma fonte comum traria o mesmo efeito.
	Use cores para identificar nuances ou destaques (vermelho – negativo / verde – positivo).	Evite deixar a fonte “limpa” sem nada (borda/fonte/tarja) ao redor.
	Use famílias tipográficas decorativas somente em contextos específicos em que você está fazendo uma escolha consciente do que pretende passar com elas, desde que sejam plenamente legíveis.	
POSIÇÃO	Posicione a legenda nas porções central ou superior do vídeo.	Evite posicionar legendas nas porções inferior e lateral direita do vídeo.
	Se houver espaço, aproxime a legenda do falante/fonte de som.	Evite cobrir rostos e elementos importantes.
	Use emojis e emoticons para representar	Evite emojis e emoticons se o vídeo tem a intenção de

EMOJIS, EMOTICONS, ÍCONES	informações como tom de voz, sentimentos, humor.	transmitir seriedade e profissionalismo.
	Use emojis e ícones (avatars) para identificar e diferenciar falantes.	
	Use emojis para trazer informalidade e humor.	

Fonte: Elaboração própria.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A legendagem criativa, assim como a legendagem tradicional, legendagem integrada, legendagem dinâmica, legendagem para surdos e ensurdecidos, entre outras modalidades, configura estratégias diferentes entre as múltiplas possibilidades que podem ser exploradas pela TAV, levando em conta as especificidades de seu meio de veiculação e público alvo.

Embora normas de legendagem tradicional já consolidadas tenham sido elaboradas e atestadas por estudos empíricos, isso não significa que outras modalidades não sejam também efetivas e válidas – e não há como estabelecer uma hierarquia entre qual deve ser considerada a forma superior ou inferior, ou a correta ou incorreta. Além da tradução e acessibilidade, a legendagem também serve a outros propósitos que não excluem uns aos outros, mas se somam em uma mescla de intenções.

Sendo uma área incipiente, que ainda sofre certa resistência de acadêmicos e profissionais mais tradicionalistas, e especialmente da indústria capitalista de produção em massa e acelerada, há ainda poucos estudos empíricos sobre a efetividade das possibilidades diversas que temos, especialmente sobre as combinações delas. Ainda assim, alguns pesquisadores como Díaz-Cintas, McClarty, Fox, Neves, entre outros, já deram os primeiros passos, teórica e empiricamente, dedicando-se a desbravar os caminhos da Legendagem Criativa e caminhando na direção da estruturação de orientações para a sua aplicação em diversos contextos.

Como podemos observar, a Legendagem Criativa já vêm sendo utilizada tanto em contextos profissionais quanto em contextos amadores, e aqui peço desculpas pela falta de uma palavra melhor e sem juízo de valor. Neste último caso, em que a legendagem é frequentemente feita de forma intuitiva e orgânica, por falta de conhecimento e/ou orientação, muitas vezes as legendas assumem uma forma inadequada, que não cumpre seu propósito.

No momento em que nos encontramos, é extremamente importante que estudiosos da TAV, que por tanto tempo focaram seus esforços em buscar a universalização e normatização, deixem de ignorar as modalidades alternativas de legendagem e dediquem-se a desenvolver metodologias e fazer pesquisas empíricas baseadas especialmente em corpora e rastreamento ocular para entender melhor o seu funcionamento, recepção e efetividade com os diversos públicos para os quais legendas são direcionadas (surdos e ensurdecidos, ouvintes, estrangeiros, etc) bem como os múltiplos meios em que são veiculadas (telas de cinema, televisões, celulares, tablets).

Como área de estudo que se mostra cada vez mais importante e relevante no contexto em que vivemos, sendo resgatada de seu lugar de obscuridade (Nornes, 1999), não podemos cair nas armadilhas de

contextos teóricos não especificados, metodologias não especificadas, questões de pesquisa não especificadas, observações anedóticas, conclusões e generalizações com base em evidências limitadas e pequenos segmentos de texto descontextualizados em análises fragmentadas em nível micro, consideração insuficiente da interdependência das escolhas linguísticas e da estrutura e modos narrativos/filmicos, e concomitante negligência das macroperspectivas na abordagem do texto de legendas (Guillot, 2016, p. 40, tradução nossa).⁴²

Lembrar da importância dessa pesquisa aprofundada para além da superficialidade é necessário, pois já nos foi alertado que existe

um perigo de que pesquisas futuras tendam a centrar-se principalmente nos novos avanços tecnológicos e nas possibilidades que oferecem, em detrimento das questões linguísticas, pedagógicas, culturais, comerciais e políticas que permanecem no cerne da tradução

⁴² “Un(der)-specified theoretical context, un(der)-specified methodology, un(der)-specified research questions, anecdotal observations, conclusions and generalizations on the basis of limited evidence and small decontextualized text segments in micro-level fragmented analyses, insufficient consideration of the interdependence of linguistic choices and narrative/filmic structure and modes, and concurrent neglect of macro-perspectives in approaching subtitle text” (Guillot, 2016, p. 40).

de tela [legendagem] nas suas diversas formas (O'Connell, 2007, *apud* Guillot, 2016, p. 39, tradução nossa).⁴³

Enquanto Trabalho de Conclusão de Curso, este trabalho não teve a pretensão de trazer todas as respostas ou bater o martelo sobre a certeza tudo que apresenta, e por limitações de tempo, recursos e maturidade acadêmica, talvez tenha caído nas mesmas armadilhas que tanto critica.

Apesar disso, enquanto ainda não tenha sido produzido tal material empiricamente testado e comprovado sobre a aplicação da Legendagem Criativa, especialmente no contexto de redes sociais, espero que esta revisão integrativa possa servir de luz para quem busca alguma orientação, em contrapartida a não ter nenhuma, e que seja uma semente de curiosidade para que possamos expandir e aprofundar pesquisa nesta crescente área ainda vastamente inexplorada.

⁴³ “a danger that future research could be tempted to focus primarily on new technological advances and the possibilities they offer, to the detriment of the linguistic, pedagogical, cultural, commercial and political issues that continue to lie at the heart of screen translation in its various forms” (O'Connell, 2007, *apud*. Guillot, 2016, p. 39).

CONTRERAS, B. Why captions are everywhere on TikTok: 'Glasses for your ears'. **Los Angeles Times**. 2021. Disponível em: <https://www.latimes.com/business/technology/story/2021-09-23/subtitles-once-a-barrier-to-foreign-film-have-found-a-home-on-tiktok>. Acesso em: 12 nov. 2023.

CSA. Conseil supérieur de l'audiovisuel. **Charte relative à la qualité du sous-titrage à destination des personnes sourdes ou malentendantes**. Paris, França, 2011. Disponível em: <https://www.csa.fr/Reguler/Espace-juridique/Les-relations-de-l-Arcocom-avec-les-editeurs/Chartes-et-autres-guides/Charte-relative-a-la-qualite-du-sous-titrage-a-destination-des-personnes-sourdes-ou-malentendantes-Decembre-2011>. Acesso em: 26 nov. 2023.

DAVOUDI, M. *et al.* A Fuzzy Logic-Based Video Subtitle and Caption Coloring System. *In: Advances in Fuzzy Systems*, 2012. Disponível em: https://www.semanticscholar.org/paper/A-Fuzzy-Logic-Based-Video-Subtitle-and-Caption-Davoudi-Menhaj/8738aac03898331fb7227957a1c2f4222aec16f8?utm_source=direct_link. Acesso em: 28 nov. 2023.

DÍAZ-CINTAS, J e REMAEL, A. **Subtitling: concepts and practices**. Abingdon; New York: Routledge, 2021. ISBN: 978-1-3156-7427-8.

DÍAZ-CINTAS, J. 'Subtitling's a carnival': new practices in cyberspace. **JoSTrans: The Journal of Specialised Translation**, [s. l.], v. 30, p. 127-149, 2018. Disponível em: https://www.jostrans.org/issue30/art_diaz-cintas.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.

DÍAZ-CINTAS, J. e REMAEL, A. **Audiovisual Translation: Subtitling**. Manchester, Reino Unido: St. Jerome Publishing, 2007. ISBN: 978-1-900650-95-3.

EMOJIAL. **Todos os emojis**. Disponível em: <https://www.emojial.com/pt/all-emojis>. Acesso em: 28 nov. 2023.

FAN, L. Collaborative Translation and AVT. *In: BOGUCKI, L. e DECKERT, M. The Palgrave Handbook of Audiovisual Translation and Media Accessibility*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan Cham, p. 339-356, 2020. ISBN: 978-3-030-42105-2.

FAUST. Direção de Friedrich Wilhelm Murnau. Alemanha, UFA, 1926. 1 filme (116 min).

FELDKAMP, J. The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. *In: HOVESTADT, C. et al. Digital Responses to Covid-19*. Suíça: Springer International Publishing, cap. 6, p. 73-85, 2021. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-66611-8_6. Acesso em: 12 nov. 2023.

FOX, W. Integrated titles: an improved viewing experience?. *In: HANSEN-SCHIRRA, S. e GRUCZA, S. (org.). Eyetracking and Applied Linguistics*. Berlim: Language Science Press, p. 5-30, 2016. Disponível em: <https://langsci-press.org/catalog/view/108/233/506-1>. Acesso em: 04 nov. 2023.

GALLAUDET: THE FILM. Direção de Ryan Commerson. Estados Unidos: Facundo Element, 2010. 1 vídeo (8 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VmXtio32gms>. Acesso em: 04 nov. 2023.

GUILLOT, M.-N. Subtitling on the cusp of its futures. *In: PÉREZ-GONZÁLEZ, L. (ed.). The Routledge handbook of audiovisual translation*. Londres: Routledge, cap. 3, p. 31-47, 2018.

GÜRKAN, A. **Subtitling for the Deaf and the Hard-of-hearing: A Reception Study in the Turkish Context**. Tese (Doutorado em Filosofia) – CenTras: Centro de Estudos em Tradução, University College London, Londres, Reino Unido, 2019. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10087904/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

JOHN WICK: CHAPTER 2. Direção de Chad Stahelski. Estados Unidos: Lionsgate, 2017. 1 filme (122 min).

JOHNSTON, C. How TikTok is Changing the Content Landscape on all Platforms. **VizSense**. 2022. Disponível em: <https://www.vizsense.com/blog/how-tiktok-is-changing-the-content-landscape-on-all-platforms/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

LORENZO, L. **Criteria for elaborating subtitles for deaf and hard of hearing children in Spain**. *In: MATAMALA, A. e ORERO, P. (ed.). Listening to subtitles: Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing*. Berne, Suíça: Peter Lang, p. 115-138, 2010b. ISBN: 978-3-0343-0353-8.

LORENZO, L. **Subtitling for deaf and hard of hearing children in Spain: A case study**. *In: MATAMALA, A. e ORERO, P. (ed.). Listening to subtitles:*

Subtitles for the Deaf and Hard of Hearing. Berne, Suíça: Peter Lang, p. 115-138, 2010a. ISBN: 978-3-0343-0353-8.

MALIK, S., AIKITEN, J. e WAALEN, J. Communicating emotion with animated text. **Visual Communication**, n. 8, v. 4, p. 467-479, 2009. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357209343375>. Acesso em: 02 dez. 2023.

MCCARLY, R. Towards a Multidisciplinary Approach in Creative Subtitling. **MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación**, Espanha, n. 4, p. 133-153, 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265125413006.pdf>. Acesso em: 04 jun. 2023.

MCCUE, T. Verizon Media Says 69 Percent Of Consumers Watching Video With Sound Off. **Forbes**. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2019/07/31/verizon-media-says-69-percent-of-consumers-watching-video-with-sound-off/?sh=10fae83635d8>. Acesso em: 19 jul. 2023.

METROPOLIS. Direção de Fritz Lang. Alemanha, UFA, 1927. 1 filme (148 min).

MURRAY, C. TikTok Clones: How Spotify, Instagram, Twitter And More Are Copying Features Like The 'For You' Page. **Forbes**. 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/conormurray/2023/03/13/tiktok-clones-how-spotify-instagram-twitter-and-more-are-copying-features-like-the-for-you-page/?sh=290f14674473>. Acesso em: 12 nov. 2023.

NAVES, S. B. *et al.* (org.). **Guia para produções audiovisuais acessíveis**. Brasília: Ministério da Cultura/Secretaria do Audiovisual, 2016. Disponível em: https://noticias.unb.br/images/Noticias/2016/Documentos/Guia_para_Producoes_audiovisuais_Acessiveis_projeto_grafico.pdf. Acesso em: 01 dez. 2023.

NEVES, J. **Audiovisual Translation: Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing**. Tese (Doutorado em Estudos da Tradução) – Faculdade de Artes, Universidade de Roehampton; Universidade de Surrey, Londres, Reino Unido, 2005.

NEVES, J. **Guia de legendagem para surdos. Vozes que veem**. Leiria, Portugal: Instituto Politécnico de Leiria; Universidade de Aveiro, 2007. Disponível em: <https://iconline.iplleiria.pt/handle/10400.8/411>. Acesso em: 26 nov. 2023.

NORNES, A. M. For an Abusive Subtitling. **Film Quarterly**, v. 52, n. 3, p. 17-34, 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1213822>. Acesso em: 04 out. 2023.

NOSFERATU. Direção de Friedrich Wilhelm Murnau. Alemanha, Prana-Film, 1922. 1 filme (94 min).

NOTES ON BLINDNESS. Direção de Peter Middleton e James Spinney. Reino Unido: Artificial Eye, 2016. 1 filme (90 min).

O'HAGAN, M. e SASAMOTO, R. Crazy Japanese subtitles? Shedding light on the impact of impact captions with a focus on research methodology. *In*: HANSEN-SCHIRRA, S. e GRUCZA, S. (ed.). **Eyetracking and Applied Linguistics**. Berlim: Language Science Press, p. 31-58, 2016. Disponível em: <https://langsci-press.org/catalog/book/108>. Acesso em: 02 out. 2023.

PARK, J. Regimenting languages on Korean television: Subtitles and institutional authority. **Text & Talk – An Interdisciplinary Journal of Language, Discourse & Communication Studies**, n. 29, v. 5, p. 547-570, 2009.

PATACA, C. e COSTA, P. Speech Modulated Typography: Towards an Affective Representation Model. **Proceedings of the 25th International Conference on Intelligent User Interfaces**, p. 139-143, 2020. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3377325.3377526>. Acesso em: 13 nov. 2023.

PATEL, D. e DESHPANDE, O. **Technique for optimization of font color in subtitling of modern media**, 2014. Disponível em: https://www.semanticscholar.org/paper/Technique-for-optimization-of-font-color-in-of-Patel-Deshpande/71c040e086fdfaf0b3b1cac55e79c50f88e01cf1?utm_source=direct_link. Acesso em: 28 nov. 2023.

PERES, T. 2023. **Legendagem tradicional e seus parâmetros técnicos: uma estratégia formal de tradução audiovisual**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2023.

PÉREZ-GONZÁLEZ, L. **Audiovisual translation: theories, methods and issues**. Londres: Routledge, 2014. ISBN: 978-0-415-53025-5.

QUEEN KELLY. Direção de Erich von Stroheim. Estados Unidos: United Artists, 1929. 1 filme (101 min). Direção de Friedrich Wilhelm Murnau.

RASHID, R. *et al.* Dancing with Words: Using Animated Text for Captioning. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 24, n. 5, p. 505-519, 2006. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447310802142342>. Acesso em: 29 nov. 2023.

RASHID, R.; AITKEN, J. e FELLS, D. Expressing Emotions Using Animated Text Captions. *In*: MIESENBERGER, K. *et al* (ed.). Computers Helping People with Special Needs. ICCHP 2006. **Lecture Notes in Computer Science, vol 4061**. Linz, Áustria: Springer International Publishing, p. 24-31, 2006. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/11788713_5. Acesso em: 29 nov. 2023.

SAWYER, B. *et al.* Glanceable, legible typography over complex backgrounds. **Ergonomics**, v. 63, n. 7, p. 864-883, 2020. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00140139.2020.1758348>. Acesso em: 02 dez. 2023.

SECARĂ, A. R U ready 4 new subtitles? Investigating the potential of social translation practices and creative spellings. **Linguistica Antverpiensia, New Series – Themes in Translation Studies**, v. 10, p. 153-171, 2011. Disponível em: <https://lans-tts.uantwerpen.be/index.php/LANS-TTS/article/view/282>. Acesso em: 04 out. 2023.

SHERLOCK. Produção de Sue Vertue e Elaine Cameron. Reino Unido, BBC, 2010. 4 temporadas (13 episódios).

STAR TREK INTO DARKNESS. Direção de J. J. Abrams. Estados Unidos, Paramount Pictures, 2013. 1 filme (132 min).

SUNRISE: A SONG OF TWO HUMANS. Direção de Friedrich Wilhelm Murnau. Estados Unidos: Fox Film Corporation, 1927. 1 filme (95 min).

THE FAULT IN OUR STARS. Direção de Josh Boone. Estados Unidos, 20th Century Fox, 2014. 1 filme (126 min).

VIGATA, H.; ARAÚJO, A.; CARVALHO, G. Legendagem de filmes e séries multilíngues. *In*: ALVES, A.; BRANCO, S. (org.). **Discussões Contemporâneas**

sobre os Estudos da Tradução: reflexões e desenvolvimentos a partir do IV Encontro Nacional Cultura e Tradução. Campinas: Pontes Editores, v. 7, p. 123-142, 2019. ISBN: 978-85-217-0092-0.

VY, Q. e FELS, D. Using avatars for improving speaker identification in captioning. *In*: GROSS, T. *et al*, **Human-Computer Interaction – INTERACT 2009. INTERACT 2009. Lecture Notes in Computer Science, vol 5727**. Berlim: Springer International Publishing, p. 916-919, 2009. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-03658-3_110. Acesso em: 26 nov. 2023.

VY, Q. **Enhanced captioning: Speaker identification using graphical and text-based identifiers**. Tese (Mestrado em Ciências) – Programa em Ciências da Computação, Universidade de Ryerson. Ontário, Canadá, 2012. Disponível em: <http://digital.library.ryerson.ca/islandora/object/RULA:1956>. Acesso em: 02 dez. 2023.

W3C. Understanding SC 1.4.6: Contrast (Enhanced) (Level AAA). **WCAG 2.1 Understanding Docs.** 2023. Disponível em: <https://www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-enhanced>: Acesso em: 04 nov. 2023.

WU, J. **Study of a Video-sharing Platform: The Global Rise of TikTok**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Administração) – The MIT Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Estados Unidos, Massachusetts, 2021. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1721.1/139394>. Acesso em: 12 nov. 2023.

ZDENEK, S. Designing Captions: Disruptive experiments with typography, color, icons, and effects. **Kairos: A Journal of Rhetoric, Technology, and Pedagogy**, [s. l.] v. 23, n. 1, 2018. Disponível em: <https://kairos.technorhetoric.net/23.1/topoi/zdenek/index.html>. Acesso em: 29 ago. 2023.

ZUANNY, K. e SILVA, M. O uso de emojis em legendas do tipo LSE: uma forma lúdica de traduzir informações paralinguísticas para crianças. Em: **Tradução em Revista**, [s. l.], v. 34, p. 192-221, 2023. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/rev_trad.php?strSecao=article_sp&fas=63029&numfas=11&nrseqcon=62845&NrSecao=11. Acesso em: 28 nov. 2023.

ZUANNY, K. **O USO DE EMOJIS NA LSE PARA CRIANÇAS: UMA ESTRATÉGIA LÚDICA PARA A TRADUÇÃO DOS ELEMENTOS PARALINGUÍSTICOS**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras)

– Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia. Bahia, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/37367>. Acesso em: 28 nov. 2023.