



Tradução Audiovisual: Legendagem e Análise de Spots Publicitários do HSBC

Ana Priscila Lima Ferreira

Dissertação de Mestrado

Mestrado de Tradução e Interpretação Especializadas

Porto – 2015

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO



Tradução Audiovisual: Legendagem e Análise de *Spots* Publicitários do HSBC

Ana Priscila Lima Ferreira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção de Grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas, sob orientação do Doutor Manuel F. Moreira da Silva

Porto - 2015

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO

Resumo:

Esta dissertação de mestrado foi desenvolvida com o intuito de estudar a tradução audiovisual de *spots* publicitários. Mais especificamente, estudar a tradução audiovisual no contexto da implementação e aplicabilidade de uma campanha publicitária ou, neste caso, de diversos *spots* publicitários de uma dada empresa num público-alvo estrangeiro. Para esta dissertação, selecionei um corpus de *spots* publicitários do banco internacional HSBC.

A tomada da decisão recaiu sobre a quantidade de filiais que o HSBC tem espalhadas pelo globo, e que estão inseridas em mercados cujas culturas predominantes se diferenciam grandemente entre umas e outras.

Para aprofundar este tema, analisei os conceitos inerentes à tradução audiovisual, enveredei posteriormente, e de forma mais específica, pela análise dos conceitos intrínsecos à legendagem de *spots* publicitários, e, por fim, associei estes conceitos com as questões relativas à interculturalidade e à melhor forma de transmitir informações, sobre uma mesma entidade, a grupos culturais diferentes. Em seguida, legendei o corpus de *spots* publicitários do HSBC, selecionados para constar desta dissertação, salientando os principais momentos de reflexão: as barreiras tradutivas/culturais existentes, as soluções e a decisão final relativa à cada legenda criada.

Legendei os *spots* publicitários do HSBC, como se estivessem destinados a um público-alvo de nacionalidade, cultura e língua portuguesa.

Obtive um conjunto de oito *spots* publicitários legendados em português, e efetuei a respetiva análise do processo tradutivo. Apresentei elações retiradas durante a criação das legendas, sobre as quais caia o objetivo de as relacionar com os conceitos primeiramente abordados.

Palavras-chave: Tradução Audiovisual, Legendagem, Anúncio Publicitário, Interculturalidade

Abstract:

The present Master's Thesis was developed, aiming to study the audiovisual translation of advertising spots. Specifically, to study the audiovisual translation within the context of implementation and applicability of an advertising campaign, or, as in this case, of several advertising spots belonging to a given company in a foreign target audience. For the present Master's Thesis, I chose a corpus of advertisement created by the international bank HSBC.

The decision making fell on the number of affiliates that HSBC has spread all over the globe, and that are embed in markets in which the dominant cultures are different form one and other.

In order to develop this subject, I have analized the concepts regarding audiovisual translation, afterwords, I have, in a more specific way, analized the concepts inherent to the subtitling of

advertising spots, and, finally, linked these concepts with the issues regarding the interculturality and the best way of sharing information, about the same entity, to different cultural groups.

After that, I subtitled the corpus of HSBC advertising spots, that were selected to be a part of this Master's Thesis. I have pointed out the main reflection moments: the existent translation and cultural barriers, the answers and the final decision towards the created subtitle.

I have subtitled the HSBC advertising spots, as if they were destined to a portuguese nationality, culture and language target audience.

I created a set of advertising spots with Portuguese subtitles, and analyzed the translation process. I presented the conclusions I found during the subtitle creation. The conclusions I got were meant to be related with the first concepts I approached.

Keywords: Audiovisual Translation, Subtitling, Advertising spots, Interculturality.

“No two languages are ever sufficiently similar to be considered as representing the same social reality. The worlds in which different societies live are distinct worlds, not merely the same world with different labels attached.”

- Edward Sapir

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer ao meu querido pai e à minha querida mãe. Ao meu pai por todos os conselhos dados para a elaboração do trabalho e por toda a motivação dada em “fechar mais um ciclo” da minha vida, especialmente nesta etapa, que sinceramente, senti que foi a mais difícil e a mais longa da minha vida académica. Citando o meu querido pai “No fim é que as coisas ficam difíceis, mas é preciso terminar etapas”. E é bem verdade. À minha querida mãe, ainda que estando longe, quero agradecer por toda a preocupação e por todo o encorajamento transmitido para terminar a vida académica da melhor forma possível. Sem os dois, cada um de forma especial, nada seria possível e muito obrigada por apoiarem sempre a sua filha velha.

Em segundo lugar, como não podia deixar de ser, quero agradecer pela infindável paciência do Doutor Manuel Silva, meu orientador de Mestrado. Para além de excelente professor, foi um grande apoio e uma grande fonte de motivação para concluir finalmente esta etapa, sempre se mostrando compreensivo e disponível. O meu muito obrigado pelos anos de licenciatura, de mestrado e pelo adicional de me ter aceitado como sua (complicada) orientanda. Acredito piamente que não tenha sido nada fácil mas espero ter conseguido alcançar o que de mim esperava.

À amiga do coração, minha querida Mariana Araújo, já Mestre pelo mesmo instituto, por se ter sempre mostrado uma amiga quase mais do que irmã. Entramos juntas nesta aventura e dela saímos (quase) juntas. Agradeço pela sua presença constante, pelo seu carinho e amizade que sei que vão durar uma vida.

Aos meus queridos amigos, por tantos desabafos terem ouvido e pelas imensas tardes e serões de estudo e trabalho na Casa 1094. Sem eles tudo seria muito mais difícil e o gosto não seria tão grande. Obrigada por fazerem parte da minha vida pessoal e académica.

Estou grata, por fim, por ter cumprido a minha vida académica no ISCAP, com o apoio dos professores que me acompanharam na licenciatura e no mestrado e por todos os valiosos ensinamentos e pelo seu valioso tempo. Guardarei sempre todos estes momentos com grande carinho.

Índice

Capítulo I - Contextualização	7
A Tradução Audiovisual – Conceitos e Ambientes	9
Legendagem de Spots Publicitários	10
Interculturalidade.....	16
Capítulo II – Corpus e Metodologia	21
Corpus de Spots Publicitários	23
Metodologia de Análise e Legendagem de Spots Publicitários	24
Capítulo III - Análise das Legendagens	27
“Subway”	29
“Shopp Keepers”	31
“Bad Boy”	34
“Eels”	36
“Family Member”	38
“Golf”	40
“Smashed Car”	42
Capítulo IV – Conclusão.....	45
Glossário	49
Referências Bibliográficas	53
Bibliografia	55

A tradução audiovisual assume cada vez mais importância nos dias que correm. Com a globalização que se faz sentir no mundo de hoje, é importante tornar acessíveis os conteúdos criados num dado país, aos habitantes de um outro com uma língua e cultura diferente. Esta necessidade surge principalmente nos meios televisivos e no mundo do cinema.

A tradução audiovisual surge como um meio importante para a completa compreensão de filmes, documentários, séries, desenhos animados, entre outros. O exemplo dos conteúdos televisivos é o mais facilmente identificável, pela imensa quantidade de conteúdos transmitidos em diversos países diferentes que carecem de uma tradução audiovisual, seja ela a legendagem ou a dobragem.

A escolha entre a legendagem ou a dobragem varia conforme os hábitos culturais do país de chegada. Por exemplo, em Portugal, existem poucos conteúdos que sejam dobrados e a dobragem é restrita a algumas tipologias de programas. Temos por exemplo, os filmes de animação e desenhos animados que são, de facto dobrados, mas apenas devido ao público-alvo a que se destinam - neste caso as crianças.

Ainda que os mais pequenos, a partir dos 5/6 anos de idade já frequentem o ensino primário, a sua capacidade de leitura e absorção da informação é bastante curta, uma vez que a sua experiência de leitura é, também ela, curta, como refere Cui Song (2012) no seu artigo *Creativity in Translating Cartoons from English into Mandarin Chinese*. O autor continua, citando Gottlieb (2004), e afirma que até nos países em que a legendagem é preferencial à dobragem, os desenhos animados destinados às crianças são, por norma, dobrados, uma vez que as crianças não têm uma capacidade de leitura totalmente desenvolvida. O mesmo autor refere, ainda, que as crianças não leem legendas da mesma forma que os adultos. Uma vez que os desenhos animados, por si só, são mais orientados para a ação, atraindo a atenção das crianças mais para a parte visual e de movimento, desviando a sua atenção de outros elementos, como seria o caso das legendas, se estas estivessem presentes.

Adicionalmente, a legendagem, neste tipo de conteúdos não seria viável, uma vez que os diálogos entre as personagens são curtos e rápidos. A legendagem destes diálogos teria que cumprir as normas aplicadas à legendagem e as crianças poderiam não ser capazes de as ler e compreender. Compreende-se neste caso, o uso da dobragem em vez da legendagem.

No entanto, para outro tipo de conteúdos verifica-se que a legendagem é o modo predileto da tradução audiovisual. A legendagem permite que o público assistente esteja em contacto com as vozes dos atores originais e que consiga compreender as suas intervenções orais. Adicionalmente, a legendagem permite também dar informações concretas sobre informações que surjam na parte visual do filme ou documentário. É o caso por exemplo, de planos que incidam sobre um título de um jornal, uma carta recebida ou até um *outdoor* que contenha informação relevante para o enredo.

É importante que o leitor tenha conhecimento e compreenda tudo o que surge na tela ou na televisão. Por este motivo, a legendagem é o método de tradução audiovisual mais completo, a meu ver. Isto não é o que acontece em países como a França e a Espanha, por exemplo, em que a maior parte dos conteúdos transmitidos tanto na televisão como no cinema, inclusive, são dobrados.

Relativamente a este assunto, M. Carmen Ariza (2004) escreveu *A Case Study: Spain as a Dubbing Country*, um artigo que aborda as razões que levaram a Espanha a ser um país no qual, de forma maioritária, se opta pela dobragem em vez da legendagem. A autora refere que a escolha do tipo de tradução audiovisual recai sobre fatores económicos, políticos e ideológicos e culturais.

Ao nível económico, a autora menciona Whitman-Linsen (1992), afirmando que os países de menor dimensão, por norma, optam pela legendagem dos conteúdos audiovisuais por uma questão de contenção de custos. A dobragem envolve um processo mais dispendioso do que a legendagem. No entanto, no caso de países de maior dimensão, como o são a Alemanha e a França, a dobragem dos conteúdos audiovisuais é mais recorrente pois os encargos relativos aos custos são justificáveis, devido à existência de um maior público-alvo.

Sobre os fatores políticos, a autora faz referência ao período de censura em Espanha, durante o qual foi proibida a produção de conteúdos em qualquer outra língua, que não a materna. Isto sucedeu em 1937, com a existência da Junta Superior da Censura, e em 1941, com a criação de legislação que obrigava à dobragem de todos os conteúdos audiovisuais.

Relativamente às questões ideológicas e culturais, Ariza (2004), refere que, no caso da Espanha, o público-alvo já cresceu habituado à dobragem nos conteúdos audiovisuais e é compreensível que assim os pretendam continuar a ver. A autora menciona ainda, que por este motivo, as distribuidoras de longas-metragens, pretendam manter a dobragem nos conteúdos de forma a não perderem clientela.

Atualmente, segundo M. Carmen Ariza (2004), os espanhóis já procuram com maior frequência os filmes que estejam em exibição na sua versão original, optando cada vez mais pela legendagem em vez da dobragem.

A nível dos *spots* publicitários de algumas empresas internacionais, área sobre a qual recairá o enfoque deste trabalho, a dobragem acaba por ser uma opção bem mais trabalhosa e dispendiosa. Seria necessário dobrar o anúncio para a língua de todos os países em que determinada empresa estivesse presente e isto iria acarretar mais custos para a mesma.

Algumas companhias, como é o caso da McDonald's, estão inseridas em mercados muito distintos e têm que disponibilizar menus de refeições que se adequem aos hábitos alimentares da cultura em questão. Por exemplo, na Índia não existe qualquer menu com carne de vaca, uma vez que este é o animal sagrado para esta cultura. Assim, a McDonald's teve que apresentar menus e publicidade específicos para o mercado indiano.

O mesmo acontece com o mercado português, por exemplo, com o menu *McBifana*, um prato tradicional e típico português. A própria publicidade deste anúncio contém elementos portugueses como as ruas estreitas, pavimentadas com a calçada portuguesa nas quais transita o elétrico. Nestes casos, como a empresa apresenta produtos específicos para o mercado em questão, é válida a dobragem ou até a criação de publicidades específicas ao país em que se encontra inserida.

No caso da empresa escolhida para este trabalho, o HSBC, verifica-se que existem *spots* em Inglês que de facto podem ser legendados para as mais variadas línguas. Este banco encontra-se inserido em vários mercados distintos, mas todos os *spots* aqui analisados apresentam sempre pontos de vista contrastantes entre duas culturas. São *spots* menos específicos e nos quais a legendagem se apresenta como o método mais favorável para divulgação dos mesmos.

A Tradução Audiovisual – Conceitos e Ambientes

A tradução audiovisual trata-se de um recente objeto de estudo que ganhou mais importância após o centésimo aniversário do cinema em 1995. É, no entanto, uma prática que já está bem sedimentada e para a qual já existe um volume considerável de trabalho e estudos realizados.

Define-se como sendo “a transferência de linguagem verbal quando transmitida e acedida tanto de forma visual como de forma acústica” (Delia Chiaro, 2009:141). A autora escreve também que os materiais exibidos em ecrãs são de total natureza audiovisual uma vez que “funcionam simultaneamente em dois níveis diferentes”, sendo portanto “polisemióticos: por outras palavras, são feitos a partir de vários códigos que interagem de forma a produzir um efeito único” (Delia Chiaro, 2009:142). Isto significa que existe um código visual que inclui elementos como expressões faciais dos atores, os seus movimentos e o cenário em si, e um código visual que inclui informação verbal (postes de sinalização, jornais, anúncios, etc.). Para além dos códigos visuais mencionados, existe também um código acústico que consiste nas palavras e diálogos dos atores ou intervenientes e também nos sons não-verbais como o barulho do trânsito, música e outros efeitos sonoros.

Existem várias formas de tradução audiovisual como a dobragem, a legendagem e o *voice-over*. Neste trabalho iremos focar-nos apenas na legendagem, nomeadamente de *spots* publicitários.

A legendagem pode ser descrita como a “disponibilização da tradução de forma escrita, na língua de chegada, de todos os diálogos partilhados pelos diferentes intervenientes, bem como de toda a restante informação verbal transmitida visualmente (cartas, faixas, suplementos de jornais) ou oralmente (voz-off)” (Díaz Cintas, 2010:1).

A tradução audiovisual não está, como qualquer processo tradutivo, livre de dificuldades: com o constante desenvolvimento tecnológico, vão surgindo mais e mais modos de tradução, no entanto, as condições de trabalho do tradutor poderão acabar por ficar comprometidas.

De acordo com Yves Gambier em “*La Traduction Audiovisuelle: Un Genre en Expansion*” (2004:1), existem três questões a ter em conta dentro da tradução audiovisual: a relação entre imagens, sons e palavras, a relação entre língua de partida e língua de chegada e a relação entre código oral e código escrito.

O autor distingue a tradução audiovisual de outros tipos de tradução pois, sendo um objeto de estudo recente não tem muitas limitações impostas, apresentando algumas diferenças em relação a outros tipos de tradução (literária, especializada, técnica, etc.). É uma tradução seletiva, por necessidade, na qual se utilizam recursos como a adaptação, a compensação, e a reformulação.

Gambier (2004:5) denomina a tradução audiovisual de *tradaptação*, visto que não se trata de tradução palavra a palavra ou literal, mas antes uma tradução na qual o tradutor tem a possibilidade de executar um trabalho mais livre de estilos e normas. Ao ser aplicada em inúmeras formas audiovisuais (legendagem, dobragem, soluções de acessibilidade, localização de software, etc.),

tradaptação define-se por englobar um conjunto de estratégias (explicação, condensação, paráfrase, etc.) e incluir também procedimentos como a revisão e a formatação do texto.

Gambier (2004:8) apresenta neste mesmo artigo um pensamento pertinente:

“(…)il est plus urgent et pertinent de s’interroger sur les perceptions et réceptions de la TAV – en d’autres termes, jusqu’à quel point les spectateurs visés orientent-ils, déterminent-ils les choix et décisions du traducteur? Les réponses éventuelles ont des implications éthiques et socioprofessionnelles puisqu’elles obligeraient le traducteur à se confron- ter à l’habitus des récepteurs.”

Ou seja: até que ponto é que o discurso traduzido dá liberdade suficiente aos espectadores de tirarem as suas próprias elações sobre determinado produto/serviço? Até que ponto é que as palavras/frases escolhidas pelo tradutor não influenciam positiva ou negativamente a imagem do produto/serviço aos olhos do consumidor? É importante refletir sobre a influência que o tradutor pode ter no público se fizer uma correta tradução, nunca descurando a ética no trabalho.

Podemos aplicar este mesmo conceito à tradução audiovisual na publicidade. Sendo um dos objetivo do marketing, seduzir o cliente a ter determinado comportamento, verifica-sea importância de uma correta transmissão da mensagem originalmente definida pela marca. Aliando este facto à mais-valia de, neste contexto, o tradutor poder exercer influência no público-alvo um modo que seja coerente, com os hábitos culturais e civilizacionais desse mesmo público-alvo.

Legendagem de Spots Publicitários

A área de estudo abordada nesta dissertação é a Tradução e Legendagem de *spots* publicitários.

O anúncio publicitário resume-se pela transmissão de uma mensagem, a qual pode ser difundida de diversas formas e incluir várias vertentes. A nível dos meios de difusão, estes podem ser o rádio, a televisão, a internet, *spots* publicitários ou até *outdoors*.

O anúncio publicitário pode ser de carácter informativo, pode ter a intenção de incitar a pesquisa sobre determinado assunto, pode ter o intuito de melhorar ou alterar hábitos culturais ou incutir ideologias, pode também ser de carácter persuasivo e, por último, o anúncio publicitário pode também ser criado apenas de forma a incentivar a compra ou aquisição de determinado produto ou serviço.

Seguindo a linha de pensamento de Gambier (2004) em “*La Traduction Audiovisuelle: Un Genre en Expansion*” podemos afirmar que a tradução e adaptação de *spots* publicitários é sem dúvida importante. De facto, quando se considera o processo tradutivo, para além da necessidade da mensagem ser transmitida indo de encontro aos padrões culturais e linguísticos do público-alvo, o tradutor pode ainda exercer influência sobre este a favor ou contra a marca em questão. Ao fazer a respetiva tradução e adaptação de um *spot* publicitário, à semelhança da legendagem de filmes e

outras obras audiovisuais, o tradutor também tem que lidar tanto com informação verbal como não-verbal, ou seja, significados claramente expressos e outros implícitos em aspetos prosódicos, cinestésicos, etc.

No caso dos *spots* publicitários, verificamos que aqueles que são visualizados na televisão ou nos cinemas, antes do filme iniciar, possuem sempre uma parte visual e outra parte oral. Assim sendo, é necessário escolher quais os elementos verbais a traduzir e quais os elementos da mensagem que são compreendidos através de elementos não-verbais, garantindo a completa transmissão da mensagem e assegurando a sua compreensão. Só assim a mensagem adquire sentido para o consumidor, indo de encontro ao objetivo do marketing em garantir a expectativa do cliente.

A publicidade em si engloba interações entre diferentes sistemas semióticos. Para Guidière (2005), publicidade é uma designação genérica que inclui todas as formas de promover um produto. É apresentada sob várias formas: folhetos, campanhas televisivas, pop-ups em páginas da internet, entre outras. É relevante referir que, por vezes, dependendo do suporte em que é apresentada, a publicidade feita sobre algo pode não ter apenas o intuito de dar a conhecer um produto mas também pode transmitir ideias ou valores de forma a alterar ou melhorar determinado comportamento ou inculcar determinado estado de espírito no recetor (campanhas sobre riscos de conduzir sobre efeito do álcool, campanhas anti racismo, transmissão de sentimento de confiança num clube ou seleção de futebol). A este tipo de marketing chama-se marketing social.

Lefebvre e Flora (1988), no seu artigo *Social Marketing and Public Health Intervention*, referem que “o marketing social é mais do que a definição base na qual o marketing envolve aumentar a aceitação de ideias ou práticas num grupo-alvo, ou que é um processo para resolver problemas, ou que ajuda a introduzir e disseminar ideias”. Os autores continuam, afirmando que o marketing social se distingue da vertente mais habitual do marketing, pelo facto de publicitar produtos intangíveis como ideias, atitudes e mudanças no estilo de vida, quando o marketing é habitualmente associado à promoção de bens ou serviços.

É pertinente definir, desde já, que a tradução não deve ser vista como uma ferramenta ou como uma estratégia do marketing. Sem uma tradução adequada ao contexto sociocultural alvo, é muito possível que o público estrangeiro não compreenda a mensagem que se quer transmitir e, se assim for, a campanha publicitária não terá o mesmo impacto que teve no público do seu país de origem. Pelo contrário, a tradução deverá ser vista como uma função empresarial a considerar, uma mais-valia para a empresa, já que a tradução da campanha, para ser bem-sucedida, tem que ser adaptada a cada país (Guidière 2005).

William F. Arens, presidente da Stratimark Consulting (empresa de consultoria de marketing e agência de publicidade), dedicou a sua vida ao estudo do Marketing e Publicidade. Na sua obra *Contemporary Advertising*, Arens faz uma breve referência aos Estudos da Tradução aplicados à publicidade, analisando os principais obstáculos encontrados na execução de uma campanha publicitária internacional. Assim, Arens dá três opções às empresas: ou traduzir o anúncio

publicitário, fazer diferentes campanhas de nível local, ou então, fazer uma campanha internacional única em Inglês.

No caso de a empresa ponderar em traduzir o anúncio, é necessário primeiro confirmar se a campanha original é adequada ao público-alvo estrangeiro e se respeita todas as questões importantes à implementação do produto. Se a empresa optar por fazer várias campanhas em simultâneo a nível local, as questões inerentes à adequação do produto às necessidades do público-alvo serão ultrapassadas, visto que a campanha será especialmente concebida de forma a abranger todas as questões culturais e linguísticas do país/região alvo.

No entanto é necessário garantir que a empresa, em todas as campanhas, transmita a sua imagem de forma coerente. Por último, a escolha de realizar uma campanha global em Inglês, deverá ser abordada por empresas de cariz multinacional cuja campanha não levante a necessidade de adaptação (a nível verbal e não verbal) a determinado público-alvo ou cultura, pois só assim, tal campanha será eficaz. No caso de se optar por traduzir o anúncio, o tradutor não enaltece o trabalho do tradutor. Refere que este não ficará encarregue apenas de transpor a mensagem de uma língua para outra mas também será responsável por compreender o produto e perceber qual a melhor forma de publicitar o produto naquele país-alvo, garantido a boa receção do mesmo pelo público pretendido.

O papel do tradutor deixa de ser apenas traduzir a mensagem em si, passando a ser também o responsável pela adequação da empresa/produto/campanha publicitária aos diversos contextos culturais. Jeremy Munday (2014), no seu artigo *Advertising: Some Challenges to Translation Theory*, indica que, por vezes, para uma completa aceitação de uma marca num dado público-alvo, é necessário fazer alterações no nome da marca para que esta se aproxime mais à pronúncia da cultura-alvo e para que assim sejam feitas associações a elementos que estes reconhecem na sua cultura.

Por exemplo, a marca de gelados “Olá”, assim conhecida em Portugal, no Brasil é conhecida como “Kibon” (“que bom” adaptado à oralidade brasileira, “qui bom”). No entanto, outras marcas optam por estabelecer uma imagem mais uniforme no que toca ao seu nome. É bastante comum observarmos, por exemplo, marcas de perfumes ou de têxteis cujo nome permanece sem alteração de país para país, sendo por vezes até associado a elevados estratos sociais, *glamour* ou elegância.

Alguns teóricos defendem, porém, que a tradução não está assim tão relacionada com a publicidade, como é o caso das autoras Barbara Snell e Patricia Crampton (1983), citadas por Jeremy Munday (2014) no artigo acima referido.

A mensagem publicitária define-se por ser apelativa e interessante, tem o objetivo de seduzir o consumidor e por último conseguir, por fim, desencadear a ação, por parte deste último, para cumprir o desejado pela empresa com a mensagem publicitária criada. Em primeiro lugar, é necessário identificar os valores que movem o consumidor e adequar a mensagem publicitária de determinado produto ou serviço, aos mesmos. Desta forma os valores do consumidor estarão associados as

características do produto, que foram promovidas. Assim, é mais provável que o produto ou serviço tenha um maior interesse aos olhos do consumidor, que, por sua vez, poderá acabar por o adquirir.

Para um maior sucesso em atrair o consumidor, a atenção de quem cria a mensagem publicitária não deve apenas recair na ideia que pretende transmitir mas também na forma pela qual transmitir essa mesma ideia. No entanto, é importante, sempre, conhecer primeiro o consumidor alvo e as suas motivações.

Da mesma forma que a empresa deverá estudar e conhecer bem as necessidades e expectativas do seu consumidor-alvo, de forma a conquistar a confiança deste, a empresa deverá também transmitir ao consumidor, uma imagem de confiança em relação ao produto ou serviço que publicita.

A mensagem publicitária, sendo um elemento da identidade corporativa é, em si, apenas uma das partes de um conjunto total de elementos que fazem parte da publicidade. A identidade corporativa é o conjunto de valores e crenças que definem uma organização. É a personalidade da empresa e inclui tudo o que está intrínseco à visão que a empresa pretende inculcar de si mesma no consumidor (João Demba, 2014). Citando o mesmo autor, identidade corporativa pode também ser definida pelo, “o conjunto de imagens, símbolos, logótipos, cores, fontes e padrões gráficos que são definidos como únicos representativos de uma determinada instituição, produto ou serviço”.

Todos estes elementos a nível da “personalidade” adquirida pela empresa contribuem para a consequente criação da mensagem publicitária da empresa. Deverão ser tidos em consideração uma vez que regulam a atividade da tradução e a transmissão da mensagem publicitária. Neste sentido, Guidière (2005) distingue fatores económicos, culturais, e ideológicos.

Assim como em tipos de tradução mais comuns, na tradução publicitária também é necessário ter em conta o custo do processo de tradução e a mais-valia linguística. Guidière (2005), no seu artigo *Translation Practices in International Advertising*, afirma que o custo do processo da tradução publicitária reflete o volume de trabalho dedicado e a quantidade de adaptações necessárias na transposição da mensagem publicitária de uma língua para outra. E isto porque existem adaptações a fazer que ultrapassam o nível linguístico da mensagem e que já abrangem, por exemplo, a adaptação de outros elementos da campanha publicitária às questões culturais do público-alvo estrangeiro, num processo que agora é descrito por alguns autores como sendo de transcrição. Guidière (2005), recorrendo a Jean-Marc Decaudin (formado em Ciências de Gestão e especialista em Marketing e Comunicação), explica que o custo total da tradução de uma campanha publicitária inclui, em primeiro lugar, o custo da transposição da mensagem a nível linguístico e, em segundo lugar, os investimentos paralelos à boa execução da mesma.

Este tipo de investimentos são sugeridos pela agência de publicidade e têm em vista o sucesso na transmissão da mensagem publicitaria no seu todo. Pelo elevado risco que se pode correr numa campanha internacional, todos estes passos e parâmetros são bem estudados e ponderados aquando da definição da estratégia de internacionalização por parte da empresa. Ao verificar que grande parte do sucesso da transmissão da mensagem depende do trabalho executado aquando da tradução da mesma, confirma-se que a questão linguística tem um peso importante.

A melhor forma de chegar ao consumidor-alvo estrangeiro é apresentar o produto/serviço na sua língua materna. Acontece que apenas é possível confirmar se a tradução da campanha publicitária valeu a pena ou não quando for avaliado o volume de vendas no país/localidade alvo. Se assim for, de que forma é definido o peso e o valor linguístico da mensagem? Para se obter lucro na aplicação de uma campanha internacional, o retorno monetário da campanha na língua estrangeira deverá ser superior ao valor investido para a sua realização. Por enquanto esta é a única forma de confirmar a eficácia da tradução publicitária, a nível linguístico, visto que, sendo uma área de estudo recente, não existem muitas outras situações que possam ser usadas como termo de comparação.

A adequação da campanha internacional no país-alvo é determinada pela satisfação de determinados parâmetros de nível cultural. A palavra cultura, no contexto publicitário não deverá ser entendida como a descrição de determinados significados e valores na arte, no conhecimento, nas instituições sociais e no comportamento comum do quotidiano (Raymond Williams, 1961). Não é necessária tão ampla abordagem na tradução publicitária. Assim, reduziu-se esta definição apenas ao contexto cultural presente no anúncio a ser traduzido, para garantir a boa receção da mensagem publicitária.

Neste seguimento, Guidière (2005) separa ainda parâmetros culturais prescritivos e explícitos (componente legal) de parâmetros culturais implícitos (componente sociocultural). No primeiro grupo pode-se incluir, por exemplo, a legislação sobre a publicidade vigente no país/localidade/cultura-alvo e no segundo grupo podem-se incluir os seus usos e costumes. Neste último grupo, cabe ao tradutor fazer uma correta adaptação da mensagem publicitária, satisfazendo os parâmetros implícitos à cultura-alvo.

A cultura, assim, deverá ser abordada sob a perspetiva comercial e, conseqüentemente, apenas os aspetos estritamente necessários devem ser analisados. Verifica-se uma extrema importância da componente legal da cultura-alvo. Cada país tem um leque de restrições e permissões diferentes no que toca à publicidade, cabendo ao tradutor estudá-las e procurar a melhor forma de transpor a mensagem e aplicar a campanha publicitária na sua totalidade, respeitando as questões legais de cada país. Apenas respeitando estes fatores, é possível atingir o sucesso na adaptação da mensagem, sem comprometer a integridade e viabilidade de toda a campanha.

Em termos ideológicos, Guidière (2005) menciona questões latentes à prática da publicidade e da tradução. Refere duas perspetivas que irão influenciar a forma de como é feita a tradução da mensagem publicitária e as respetivas estratégias de internacionalização a aplicar.

Relativamente às estratégias de internacionalização, Guidière (2005) menciona quatro tipos de postura, ou estratégias, que a empresa pode adotar no estrangeiro, consoante a preocupação da mesma, de querer compreender os aspetos essenciais da cultura do seu público-alvo. Não relaciona a estratégia a adotar com o posicionamento da empresa no mercado, mas sim, com a forma como os aspetos culturais são tidos em conta, por essa mesma empresa. Distingue, então, empresas etnocêntricas, policêntricas, regiocêntricas e geocêntricas.

As empresas etnocêntricas são extremamente agarradas à visão original da empresa. Aquando da divulgação de uma campanha a empresa etnocêntrica efetua o mínimo de alterações possível à campanha desenhada originalmente. Por outro lado, as empresas policêntricas caracterizam-se por incluir a vertente cultural de cada país na adaptação da campanha publicitária ao mesmo. Assim, o existirá uma maior possibilidade do público-alvo receber bem e aderir ao produto ou serviço publicitado. Quanto às empresas regiocêntricas, estas criam campanhas publicitárias, focando a sua atenção a nível regional do país alvo, e não colocam em prática uma campanha que foi originalmente desenhada para abranger todo o país. Por último, as empresas geocêntricas preocupam-se em criar uma campanha que contenha uma mensagem universal que seja compreendida por qualquer país e por qualquer cultura.

Em relação à implementação da campanha no estrangeiro, para além da escolha entre uma das estratégias de internacionalização, Guidière (2005) menciona que a empresa tem que adotar um dos seguintes processos para a criação de campanhas publicitárias internacionais: o processo centralizado e o processo descentralizado.

O processo centralizado pressupõe que toda a campanha e a sua tradução sejam realizadas no país de origem da empresa, e que os tradutores da campanha sejam residentes também no país de origem da empresa. O segundo processo, o processo descentralizado, implica que a tradução seja elaborada por entidades externas à empresa em questão. Essas entidades externas estão encarregues de elaborar a tradução, sempre respeitando as condições dadas pela empresa que a solicita, para que o anúncio traduzido salve a imagem da empresa e assegure o sucesso da campanha publicitária.

Em termos corporativos, a aplicação de um processo centralizado implica que todos os custos relativos à campanha publicitária estejam unificados numa só estrutura. Do diretor do departamento de marketing, ao tradutor da campanha publicitária - todos os elementos económicos envolvidos, são observados de perto pela empresa. Isto permite que a empresa tenha um maior controlo de custos e uma maior rentabilidade.

Em termos linguísticos, o processo centralizado levanta a questão da aplicabilidade da campanha traduzida no seio do público-alvo. Apesar da língua nativa do tradutor ser igual à do público estrangeiro alvo, eles vivem no país de origem da campanha publicitária, ou seja, não convivem diariamente com os componentes da cultura e língua-alvo, mas sim com os da língua e cultura de origem, não partilham uma mesma realidade. Ao realizar a tradução, o tradutor não se vai debater com a necessidade de saber qual a melhor forma de implementar e vender o produto, respeitando questões culturais mas sim com a necessidade primária de o exportar. Corre-se o risco de o tradutor, envolvido com toda a campanha, possa evidenciar características da publicidade original, modificando ou alterando a ideia principal da mesma. Se tal acontecer, a eficácia do anúncio publicitário poderá ficar comprometida.

O contrário acontece na aplicação do processo descentralizado: para além de a tradução ser solicitada a entidades externas à empresa, normalmente estas mesmas entidades encontram-se no

país-alvo, são originárias do país estrangeiro no qual se pretende realizar a campanha publicitária. Neste caso, a nível cultural, o tradutor está mais próximo do público-alvo, do que da empresa que solicita a tradução. Deste modo as preocupações do tradutor serão diferentes aquando da tradução do anúncio. O tradutor assume, assim, um ponto de vista diferente: irá traduzir o anúncio da perspectiva do consumidor-alvo, que irá receber a informação relativa à campanha. Existe, também, a mais-valia de poder testar a tradução efetuada no público-alvo, antes de devolver a mesma à empresa que a solicita, ou seja, a campanha irá conter informação mais viável, no que toca à sua aplicabilidade junto do consumidor-alvo.

Interculturalidade

Uma vez que o objetivo e a razão de ser da tradução é possibilitar e facilitar a compreensão de uma mensagem entre línguas e culturas distintas, é importante compreender o conceito de cultura e também o conceito de culturas em contacto, de interculturalidade.

A tradução consiste na reconstrução, na linguagem do recetor, com a melhor equivalência possível da mensagem do transmissor. Assim sendo, é necessário desconstruir a mensagem na língua da cultura de partida e reconstruí-la na língua da cultura de chegada, sendo importante analisar a questão cultural inerente à tradução. No entanto, a reprodução da mensagem depende, em certa medida, das diferenças culturais, dada a existência de alguns obstáculos e barreiras que impedem que os povos se compreendam mutuamente. Neste sentido, a tradução envolve mais do que a competência linguística do tradutor, é necessário também compreender e saber como criar pontes entre as respetivas culturas (Nida, 2001).

Através do simples senso comum, sabemos que:

“Different nations have different cultures. Then, what is culture? To put it simply, “culture refers to the entire ways of people.” - Hui Guo, 2012

Esta definição, ainda que breve, contempla o facto de que para além da língua, todos os padrões sociais, hábitos, tradições, valores fazem parte do que é a cultura de uma nação e de um povo.

Edward Sapir (1956), citado por Susan Bassnett no seu livro *Translation Studies* (2013) diz que “a língua é um guia na realidade social” e que, conseqüentemente, se tornou no meio de expressão de cada sociedade em si. Isto é, cada sociedade tem as suas próprias vivências e as suas próprias realidades e como tal, os membros de uma mesma sociedade têm a sua própria e exclusiva forma de comunicar essa mesma realidade entre si.

Sapir acrescenta também que não existem duas línguas suficientemente similares para que possam ser consideradas como reflexo da mesma realidade social e que “os mundos em que diferentes sociedades vivem são mundos distintos, não apenas um mesmo mundo com rótulos diferentes”.

Assim sendo, traduzir é mais do que encontrar sinónimos numa outra língua, mas antes encontrar uma forma de transpor uma mesma mensagem para uma realidade diferente.

Bassnett, ainda no seu livro *Translation Studies* (2013), também aborda a vertente cultural da tradução e cita Sapir, quando este afirma que não é possível existir uma língua a não ser que esteja inserida no contexto da cultura e que nenhuma cultura pode existir sem que tenha no seu cerne, uma estrutura linguística. Ou seja, a língua é criada e utilizada pelos seus utilizadores (os membros da sociedade) para representar a sua realidade cultural. Por este motivo existem tantas expressões idiomáticas de difícil tradução e colocam o tradutor perante a necessidade de tentar transpor a realidade transmitida nessa expressão para a língua de outra sociedade com outra cultura e com outra realidade nem sempre é uma tarefa fácil. A autora remata afirmando que “a língua é, portanto, o coração do corpo, que é a cultura”:

“In the same way that the surgeon, operating on the heart, cannot neglect the body that surrounds it, so the translator treats the text in isolation from the culture at his peril.” - Susan Bassnett, 2013

Tendo o conceito de cultura em mente, vamos debruçarmo-nos, de modo necessariamente breve e conciso, sobre a análise ao conceito de interculturalidade.

Interculturalismo pressupõe a existência de uma sociedade na qual se inserem várias culturas diferentes: uma cultura principal (cultura maioritária) e as culturas que entretanto se podem alojar nessa mesma sociedade (cultura minoritária). Acontece que a cultura maioritária pode ser influenciada por estas culturas que existem em menor número e o inverso também pode acontecer. Ou seja, o interculturalismo permite que as culturas se relacionem entre si e que uma dada cultura adquira valores originários de outra cultura, dando lugar a uma constante evolução e modificação das culturas para que seja possível uma boa convivência e respeito pela diversidade.

O interculturalismo pressupõe uma abordagem interdisciplinar, uma vez que, para compreender como as culturas se movimentam numa sociedade, como se processam as mudanças sociais e de forma a facilitar a integração cultural é necessário compreender as questões relativas aos direitos humanos e cidadania, trabalho, educação, saúde e habitação. É necessário também compreender e desenvolver políticas de apoio ao desenvolvimento da expressão criativa das culturas minoritárias (Diane Powell e Fiona Sze, 2004).

Com tantas *nuances* implícitas na cultura de uma sociedade, para garantir uma correta tradução e aplicabilidade da mesma à cultura alvo, o tradutor, para além de trabalhar o texto em si, deverá também garantir que a cultura alvo compreenda o que se pretende traduzir a partir da língua da cultura de partida. Deve garantir que a tradução do texto é feita partindo de uma abordagem cultural à tradução (Raquel Segovia, 2009).

Raquel Segovia, no seu artigo *Transfer Phenomena and Intercultural Movements of Texts* (2009), analisa as contribuições de Hermans (1985) e de Lefevre e Bassnett (1992) a nível das técnicas de tradução. A autora indica que estes estudiosos centraram as suas investigações na manipulação

dos processos literários e que observaram que a tradução pode criar novos termos e gêneros mas que também pode reprimir a inovação, distorcer ou reter parte do conteúdo do texto original. Em todo o caso, uma das soluções que o tradutor pode encontrar é exatamente a manipulação do texto de partida.

A manipulação, segundo Farzaneh Farazhzad, no seu artigo *Manipulation in Translation* (2003), é uma estratégia tradutiva motivada pela ideologia, neste caso, do tradutor. Isto é, o tradutor irá realizar a tradução para a língua de chegada, manipulando o texto de acordo com aquilo que crê ser a melhor forma de o adequar à cultura da língua de chegada.

Adicionalmente, André Lefevre (1992), ainda citado por Raquel Segovia no mesmo artigo *Transfer Phenomena and Intercultural Movements of Texts* (2009), analisa o processo tradutivo como sendo uma “reescrita” do mesmo texto numa outra língua. Lefevre (1992) crê que grande parte do conteúdo cultural transmitido e que muito do conhecimento cultural que existe é baseado nas traduções de livros que estão em circulação e não apenas na leitura direta dos livros originais. A autora partilha ainda a análise de Hermans (1996) sobre o conceito de “reescrita” e revela que este aprofunda ainda mais o termo, incluindo diversas variantes como por exemplo o resumo, a paráfrase, a explicação o comentário crítico, entre outras.

Uma vez que o cerne desta dissertação é a tradução audiovisual, iremos focar-nos com maior ênfase nas soluções tradutivas passíveis de serem adequadas à tradução audiovisual.

Nathalie Ramière, no seu artigo *Reaching a Foreign Audience: Cultural Transfers in Audiovisual Translation* (2006), reflete sobre o impacto que o material traduzido tem no público-alvo no que toca às percepções que estes podem criar sobre a cultura de partida:

“This led me to conjecture that translation for the cinema, because of its tremendous social impact and visibility as a mode of intercultural exchange, may in fact affect cultural representations to a greater extent than other types of translation – both in the way a national cinema is perceived abroad and, more importantly perhaps, in how cultures perceive each other and themselves.”

Neste sentido, é importante ter em conta a questão da transferência cultural que ocorre no ato da tradução (seja em que suporte for). A tradução de elementos culturais é desafiante no sentido em que as referências culturais são muitas vezes vistas como intraduzíveis, e no sentido em que é importante refletir sobre a estratégia de tradução a utilizar, uma vez que o produto final irá ter algum impacto no que toca às percepções da cultura de partida, que o público de chegada poderá criar.

Nathalie Ramière (2006) cita Venuti e menciona as duas estratégias de tradução abordadas pelo autor: domesticação e estrangeirização, distinguindo-as. Domesticação é uma tendência natural da tradução e é aplicada quando se pretende traduzir de uma forma fluente, eliminando muitas das questões culturais estrangeiras presentes no texto. Desta forma, é possível ir mais de encontro aos valores da cultura alvo, pois o texto é tornado quase que em algo familiar ao público-alvo.

Estrangeirização, por outro lado, remete para a preservação linguística e cultural da cultura de partida.

Venuti, citado por Nathalie Ramière (2006), defende que a estrangeirização é uma ótima estratégia uma vez que a cultura de partida não é simplesmente eliminada do texto, sendo antes manifestada e dada a conhecer. Existem outros termos que posteriormente foram utilizados para substituir “domesticação” e “estrangeirização” como “naturalização” e “assimilação”. De qualquer forma cabe sempre ao tradutor analisar o texto, a cultura de partida e o público-alvo e verificar qual será a melhor estratégia a utilizar, seja qual for o suporte no qual se elabore a tradução.

Corpus de Spots Publicitários

Tendo em mente estas considerações acerca da tradução audiovisual e publicitária, decidi que, para esta dissertação, seria interessante reunir um conjunto de *spots* de empresas internacionais e fazer a respetiva legendagem, indicando e justificando as opções tradutivas tomadas, bem como a aplicabilidade do anúncio num público-alvo, neste caso o português.

Os vídeos escolhidos pertencem ao HSBC, um banco internacional fundado em Londres no ano de 1865. Este banco foi fundado com o propósito de financiar e assegurar trocas comerciais entre a Europa e a Ásia, ou seja, apoiar localmente negócios com potencial internacional. Como os próprios mencionam na sua página web “HSBC was born from one simple idea – a local bank serving international needs”. No ano de fundação, o HSBC abriu as suas portas em Hong Kong (China) e atualmente tem várias filiais como por exemplo na Índia, Estados Unidos da América, Médio Oriente, México e Brasil.

É um negócio que se preza pela diversidade dos seus clientes, defende inclusive que “se tivermos uma maior diversidade de perspetivas, estaremos mais bem preparados para responder às necessidades da nossa grande diversidade de clientes (...)”.

O facto de o HSBC ter uma grande base global de clientes, reflete-se nos *spots* publicitários que a empresa desenvolveu. Em todos os *spots* que visualizei, verifico que todos assentam na diversidade cultural. No decorrer do anúncio, são salientados aspetos contrastantes e opostos entre, pelo menos, duas culturas. É este mesmo contraste que publicita a qualidade e abrangência dos serviços do HSBC. O fecho do anúncio trata-se de uma frase ou pergunta de reflexão, cujo enfoque principal é mostrar que a união de qualidades e hábitos culturais diferentes pode resultar num melhor desempenho profissional e num alcance muito maior.

Tendo filiais sediadas em locais tão distintos, tanto geograficamente como culturalmente, as opções tradutivas consideradas para a legendagem dos *spots* deverão abranger todas estas questões culturais, dependendo de cultura para cultura e de público-alvo para público-alvo. Nos *spots* são comparadas, por exemplo, questões culturais intrínsecas ao mundo dos negócios, gestos com múltiplos significados que variam de cultura para cultura e hábitos sociais característicos de determinada cultura.

Um aspeto interessante de todos os *spots* é que terminam com o chavão da empresa “We’re the global bank that never underestimates the power of local knowledge. HSBC: the world’s local bank.” É interessante refletir inclusive sobre esta dicotomia de um “banco local mundial”. Os próprios *spots* publicitários do HSBC espelham esta característica: qualquer negócio poderá ser bem-sucedido num mercado estrangeiro desde que as questões locais (aspetos culturais) sejam tidas em conta. Enfatiza-se, assim, a importância da adaptação da estratégia e do negócio ao público-alvo, para que este assuma a necessidade que tem em usufruir de determinado serviço oferecido por uma entidade estrangeira e que, conseqüentemente o receba de bom grado. Conseqüentemente, no

caso da tradução do anúncio publicitário é necessário não esquecer os aspetos culturais de quem recebe o anúncio na sua cultura de origem.

De entre os diversos *spots* disponibilizados no *YouTube*, fiz uma seleção de oito *spots* para legendar e analisar a respetiva legendagem. Neste capítulo irei refletir sobre o processo tradutivo na legendagem e analisar as soluções tradutivas tomadas.

Os *spots* selecionados podem ser encontrados no *YouTube*. No entanto, alguns deles não se encontram sequer legendados em inglês. Escolhi, de entre os diversos vídeos facultados, um conjunto de oito *spots* que creio abordarem questões culturais diferentes e sobre as quais seria interessante refletir: formas diferentes de levar um negócio em frente, aspetos culturais que se notam em situações básicas do quotidiano, hábitos culturais inseridos no mundo dos negócios no momento do fecho de um contrato e até mesmo sobre o cuidado que algumas culturas têm com objetos pessoais, nem sempre partilhado por outras culturas.

Procurei, com estes oito *spots*, trabalhar numa legendagem que permitisse a compreensão do que é dito e expresso no anúncio publicitário e que fosse bem compreendido por um público-alvo diferente. A questão mais desafiante será manter a expressividade que o narrador tem enquanto relata o que está a suceder no anúncio, e transpor essa mesma expressividade por escrito numa outra língua, que neste caso será o Português.

Não selecionei mais vídeos porque o canal do HSBC do *YouTube* não disponibilizava muitos mais, e também por acreditar que estes serão suficientes para por em prática e analisar algumas questões relativas à interculturalidade latente tanto nesta companhia como nos seus *spots* publicitários.

Metodologia de Análise e Legendagem de Spots Publicitários

Sobre a metodologia a aplicar em trabalhos de legendagem, Frederic Chaume (2004) indica no seu artigo *Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation*, que é necessário ter uma abordagem multidisciplinar que permita uma rigorosa análise ao objeto de estudo. Justifica esta afirmação pelo facto de o material audiovisual ter uma natureza híbrida (conjuga informação facultada através de imagens, sons e ainda textos – legendas ou outro tipo de informação textual presente na imagem).

Frederic Chaume (2004) afirma que é a interligação de todos estes elementos que irá produzir um único significado, sendo por esse motivo que uma abordagem multidisciplinar nos irá ajudar a compreender melhor a relação entre todos esses elementos que constituem o nosso objeto de estudo. Adicionalmente, a abordagem multidisciplinar irá ajudar na tomada de decisões tradutivas relativas à transferência de signos textuais e contextuais para uma língua e cultura diferentes.

Sobre a análise ao texto audiovisual, Chaume (2004) indica, ainda no mesmo artigo, que é necessário ter em conta os fatores externos ao texto (contexto profissional e histórico, formas de comunicação e de exibição dos conteúdos) e os problemas de tradução existentes de forma a ser

possível fazer uma completa análise do texto, partindo de uma perspectiva tradutiva. Isto é, analisar elementos linguísticos, contextuais, pragmáticos e culturais. O que interessa ao tradutor, segundo o autor é conhecer o funcionamento de todos os códigos incluídos na construção semiótica que é o texto audiovisual, e a sua organização na estrutura semântica (produto final). Alguns exemplos destes códigos são o código linguístico, os códigos paralinguísticos, os códigos musicais e de efeitos especiais, os códigos iconográficos, entre outros.

Concluindo, o autor afirma que só é possível fazer uma valiosa análise ao texto audiovisual se forem tidos em conta todos os códigos acima mencionados. Na perspectiva da tradução, é possível tender apenas para a análise do código linguístico, no entanto, este não é o único código presente no texto audiovisual. Ainda que seja o mais predominante, tem o mesmo nível de importância que outros códigos, uma vez que todos têm determinado peso na correta transmissão da mensagem. Chaume (2004) conclui o seu artigo afirmando que:

“A translation that does not take all the codes into account can be seen only as a partial translation”.

Importa, assim, observar a interação entre todos os códigos porque, ainda que cada um deles contenha certa parte da informação, apenas com a totalidade dos códigos em interação é possível compreender a mensagem do texto audiovisual.

Tendo estas palavras em mente, a metodologia e a análise da legendagem dos *spots* do HSBC irão incidir sobre a totalidade dos códigos usados: elementos linguísticos, musicais e paralinguísticos. Irei relacionar o texto falado com o cenário apresentado no suporte audiovisual e legendar de acordo com o “falado” e o “mostrado” para que a legenda contenha não um papel principal, mas sim um papel secundário ou adicional que ajude na compreensão do anúncio (tanto a nível do que foi dito, como a nível da compreensão de aspetos e diferenças culturais que vão sendo referidas subtilmente pelo narrador).

“Subway”

Este anúncio tem um seguimento muito simples em que a principal ideia transmitida é a da possibilidade e facilidade que o ser humano tem em se adaptar a culturas e meios sociais diferentes dos seus originais. Neste caso em concreto, mostra o contraste que existe entre a cultura japonesa e estadunidense no que toca ao ato de adormecer em transportes públicos e o conseqüente contacto que ocorre com o outro.

Este vídeo está disponibilizado no *YouTube*, que em alguns vídeos apresenta uma legenda automática para os menos entendidos. Neste caso, apenas encontrei o anúncio com legendas disponibilizadas em Russo, algo que acabou por não se tornar útil para um primeiro contacto com o anúncio e as enunciações do narrador. Assim criei a legenda do anúncio de raiz.

A nível da execução da legendagem em si, houve três momentos que exigiram uma maior reflexão e cuidado. Num primeiro momento em:

00:00:22,710
In New York...
00:00:27,280
It's quite a different story.

foi necessário refletir, não a nível da tradução dos segmentos em si, mas sim da pontuação e capitalização a utilizar. No final da enunciação “In New York”, o narrador faz uma pausa mais prolongada que, na escrita, se deverá assinalar pelo uso de reticências, cuja função é exatamente transmitir uma pausa um pouco mais longa.

No entanto, na legendagem, não é intenção do profissional, sobrecarregar o ecrã com demasiada informação gráfica que possa não ser estritamente necessária. Acontece que, neste caso concreto, achei por bem introduzir as reticências na legenda, uma vez que o próprio narrador altera a entoação da sua voz, transmitindo algum *suspense* para a enunciação seguinte.

A nível da enunciação seguinte “It's quite a different story.”, acredito ser necessário manter a primeira letra em maiúscula, uma vez que na linguagem escrita, é regra que depois do uso das reticências se inicie a frase seguinte com maiúscula. Ainda sobre este mesmo segmento, a tradução do mesmo pode ter sido o ponto que exigiu maior reflexão. Optei por traduzir por:

00:00:27,280	
It's quite a different story.	Já é outra história.

Poderia ter inserido uma de várias outras possibilidades como “A história é outra.”, “é diferente.”, ou até “não é bem assim.”. No entanto, uma vez que o espaço ocupado neste segmento pela intervenção oral do narrador é relativamente “maior” do que o espaço ocupado por estas possíveis

traduções, optei por “Já é outra história.”. Assim mantemos a mesma expressão “story” com “história”, tomando esta opção tradutiva como um equivalente à expressão oral usada pelo narrador.

Desta feita, a legenda final pensada para este excerto foi:

00:00:22,710	
In New York...	Em Nova Iorque...
00:00:27,280	
It's quite a different story.	Já é outra história.

Um outro problema que surgiu foi em:

00:00:38,410
But of course...

Neste segmento surgiram algumas dificuldades, não na tradução da frase em si, mas sim no enquadramento desta enunciação em concreto, com a seguinte:

00:00:40,000
We could always adapt.

A legendagem criada para estes segmentos foi

00:00:38,410	
But of course...	No entanto...
00:00:40,000	
We could always adapt.	Podemos sempre adaptar-nos.

Poderia ter traduzido “But of course...” por “mas é claro que...”, por exemplo. No entanto, creio que não ficaria visualmente bem nas legendas, uma vez que terminar a legenda com “que...” iria obrigar o leitor a estar demasiado focado na legenda que se iria seguir. Semelhante aconteceria se legendasse como:

00:00:38,410
Mas é claro...
00:00:40,000
Que podemos sempre adaptar-nos.

Haveria uma quebra entre as duas legendas, algo que não ficaria visualmente bem e que não faria sentido.

Assim sendo, achei por bem, de forma a manter o campo da legenda o menos sobrecarregado possível, legendar como “No entanto...”, uma vez que o sentido é o mesmo e a transmissão do sentido da frase é mais imediata.

As seguintes legendas são relativas a enunciações utilizados de forma recorrente em todos os *spots* do HSBC: o *chavão* e o *slogan*:

00:00:53,110	
We're the global bank that never underestimates the importance of local knowledge	Somos o banco global que nunca subestima a importância do conhecimento local.
00:00:58,550	
HSBC: the world's local bank	HSBC: O banco local do mundo.

Nestes segmentos não surgiram dificuldades maiores. Como acima mencionado, estas duas enunciações são comuns a todos os vídeos, apresentado apenas algumas alterações apenas a nível a nível da contextualização.

“Shopp Keepers”

O anúncio “Shop Keepers” aborda as diferenças culturais no âmbito do mundo dos negócios. Apresenta as perspetivas de alguém proveniente da cultura italiana e da cultura indiana enquanto gerem o seu próprio negócio e se vêm forçados a colaborar e a saber trabalhar em convivência com um empresário proveniente de uma cultura diferente.

É de grande vantagem para quem faz as legendas, ter disponível a legenda original, principalmente neste exemplo, por se tratar de um anúncio com algum enfoque intercultural, tanto a nível de hábitos e costumes como a nível da presença de expressões enunciadas na língua materna dos intervenientes.

Para este vídeo, o *YouTube* disponibiliza legendas automáticas em Inglês mas que pouco, ou nenhum, sentido fazem. Apresentam, ainda assim, algumas traduções corretas principalmente a nível da informação relativa a números e percentagens que o narrador enuncia.

Para além da necessidade de interpretação das enunciações do narrador, foi necessário enquadrar alguns diálogos dos intervenientes enunciados na língua materna dos mesmos. Digo enquadrar apenas alguns porque outros são demasiado impercetíveis (por exemplo, no momento de discussão entre os dois comerciantes a partir do segundo 16). De forma a poder aplicar um correto contexto à legenda, é importante saber o que é dito na língua materna dos intervenientes (que neste caso não é o Inglês, a língua usada pelo narrador do vídeo).

Em:

0:00:07.86
- Good morning, (-).

é possível entender-se que o comerciante indiano diz “bom dia” (“Good morning”) ao cliente que acabou de chegar ao estabelecimento. No entanto, a última palavra dita pelo comerciante indiano não é perceptível. Possivelmente, será uma das tais expressões ou palavras na sua língua materna, que referi acima. Procurei, de várias formas, encontrar a palavra ou expressão enunciada pelo comerciante mas sem sucesso, uma vez que o vídeo está apenas disponibilizado no *YouTube* e as legendas correspondentes e facultadas pelo *site* não fazem referência à última palavra proferida pelo senhor comerciante, omitindo-a. No entanto, pelo cenário apresentado no vídeo, optei por não deixar omitir essa última palavra, legendando:

00:00:07.86	
- Good morning, (-).	- Bom dia, meu senhor.

Considero que acrescentar "meu senhor" à legenda é uma opção fiável, pois assim deixa de existir um "espaço sonoro" sem legenda associada.

Na enunciação seguinte:

00:00:09,310
In business, 68% of swedes believe that you have to be prepared
00:00:14,020
to defend your territory.

houve alguma dificuldade em construir a frase em português. Creio que legendar como:

00:00:09,310	
In business, 68% of swedes believe that you have to be prepared	Nos negócios, 68% dos suecos acreditam que (você) tem que estar preparado
00:00:14,020	
to defend your territory.	para defender o seu território

não será a melhor opção porque soa demasiado literal e pouco formal. Desta forma, a legenda pensada para este segmento foi:

00:00:09,310	
In business, 68% of swedes believe that you have to be prepared	Nos negócios, 68% dos suecos acreditam que têm que estar preparados
00:00:14,020	
to defend your territory.	para defender o seu território.

Creio que esta foi a forma mais correta de traduzir e legendar este segmento porque assim é transmitido o pensamento dos suecos em relação a si próprios e não em relação ao espectador (“you”/“você ou tu”).

Num momento seguinte em:

00:00:38,380
But indians, however, 38% believes that success (...)

foram levantadas algumas questões no que toca à tradução de “however” e a sua respetiva contextualização com a enunciação. “However” pode ser traduzido por “contudo”, “no entanto” ou “porém”. Neste contexto em específico, creio que a tradução ideal deste segmento seria:

00:00:38,380	
But indians, however, 38% believes that success (...)	Mas quanto aos indianos, 38% acredita que o sucesso (...)

Creio que esta foi a opção mais viável, uma vez que a legendagem palavra por palavra não ficaria bem a nível visual. Para além de que seria mais difícil absorver informação de forma rápida, se a legenda for constituída por sinais de pontuação e construções fráscas demasiado elaboradas.

Relativamente a “often”, em:

00:00:41,180
often comes from the unlikeliest of partnerships.

a tradução da palavra para português pode ser “frequentemente” ou “muitas vezes”. Neste caso creio que “muitas vezes” será a tradução mais indicada uma vez que não sobrecarrega o espaço destinado à legenda e transmite o sentido original da enunciação do narrador em inglês.

Desta forma, a legenda final deste segmento é:

00:00:38,380	
But indians, however, 38% believes that success	Mas quanto aos indianos, 38% acredita que o sucesso
00:00:41,180	
often comes from the unlikeliest of partnerships.	muitas vezes provém das parcerias mais improváveis.

Em:

00:00:50,540	
- Hello	- Olá

à semelhança de:

00:00:07.86	
-------------	--

- Good morning, (-).	- Bom dia, meu senhor.
----------------------	------------------------

verifico necessidade de preencher o espaço sonoro com algum tipo de legenda, uma vez até que o "Hello" enunciado pelo comerciante indiano é perceptível. Não é que estas duas intervenções venham acrescentar informação relevante ao anúncio, no entanto, a meu ver, considero que é preferível serem facultadas legendas o mais completas possível, do que haver espaços de som sem qualquer texto associado, principalmente quando as enunciações estão em inglês.

Esta opinião não se mantém, por exemplo, no momento de discussão entre os comerciantes (a partir do segundo 25) uma vez que a intenção é apenas mostrar que está a ocorrer um momento de discussão e não ocorre, necessariamente, um momento de transmissão de informação. Adicionalmente, o trabalho de legendagem fica particularmente complicado, uma vez que, como já referido, não é facultado qualquer tipo de legenda e todos os diálogos são proferidos na língua materna dos intervenientes.

Por último, temos a conclusão que é mais ou menos comum a todos os *spots* e que neste anúncio concreto foi traduzida da seguinte forma:

00:00:53,860	
Different points of view are welcome here.	Pontos de vista diferentes são bem-vindos aqui.
00:00:57,340	
HSBC: the world's local bank.	HSBC: o banco local do mundo.

“Bad Boy”

Este anúncio remete para as diferenças culturais no que toca às perspetivas de diferentes países sobre os videojogos.

O anúncio em si não apresenta grandes discursos. No entanto, verifico que é um anúncio também ele interessante, no sentido em que o HSBC (ainda que seja um banco) cria um momento de reflexão quando transmite o seguinte pensamento: se no mundo dos “videojogos”, as diferenças entre o pensamento de uma cultura e outra diferente são tão notáveis, no universo dos negócios todos os costumes, tradições, atitudes e forma de estar serão ainda mais notáveis. Daí a necessidade de trabalhar com uma entidade que defenda que "different points of view are welcome here" ("diferentes pontos de vista são bem-vindos aqui").

O vídeo deste anúncio foi encontrado também no *YouTube*. Neste caso, o YouTube não apresentou nenhuma legenda automática pelo que esta teve que ser criada de raiz por mim.

A criação da legenda não levantou grandes problemas, à exceção da opção a tomar em:

00:01:22,884
In America (...)

e em:

00:01:39,229
(...) videogames could help you pass your dragon test.

Na primeira situação, a dúvida seria entre traduzir entre:

00:01:22,884	
In America (...)	Nos Estados Unidos da América (...)

e:

00:01:22,884	
In America (...)	Na América (...)

A escolha foi a primeira opção sendo que o meu pensamento foi o seguinte: “América” é pelos portugueses usado para designar o continente Americano. O país em si é designado por “Estados Unidos da América”. Ainda que no espaço destinado à legenda, esta opção tradutiva seja mais extensa, acredito que seja preferível ajustar a legenda para que esta seja dada em simultâneo com a informação auditiva transmitida pelo narrador.

Assim, a legenda final trabalhada para este excerto foi:

00:01:22,884	
In America, 50% think videogames	Nos Estados Unidos da América 50% pensa que os videojogos
00:01:25,519	
contribute to rising crime.	contribuem para o aumento do crime.

Na segunda situação em:

00:01:39,229
(...) videogames could help you pass your dragon test.

a dificuldade prende-se com “dragon test”. Efetuei diversas pesquisas relativas a esta expressão no *Linguee*, Infopédia, e no próprio Google mas não obtive qualquer sucesso. Partindo do contexto:

00:01:36,365
While in Germany, 30% of parents
00:01:39,229
Think that videogames could help you pass your dragon test.

é possível compreender que os pais alemães encaram os videogames como algo que ajuda a passar um determinado nível de dificuldade, um teste final, um “teste do dragão”. Através dos elementos da publicidade nos momentos seguintes, analisando as expressões e as atitudes do pai e do filho, vemos que o filho já não está mais interessado em participar no jogo que o pai estava a jogar. O filho “esteve” presente no ambiente do jogo, na “vida real”, durante quase toda a duração do anúncio. Este foi então o “dragon test” do filho: o teste final que superou e que faz com que este não tenha nada mais a provar. Daí a sua rejeição ao convite do pai para continuar a jogar.

Neste sentido, uma vez que em português também não existe nenhuma tradução ou expressão equivalente a “dragon test” optei por legendar da seguinte forma:

00:01:36,365	
While in Germany, 30% of parents	Enquanto que na Alemanha, 30% dos pais
00:01:39,229	
Think that videogames could help you pass your dragon test.	pensa que os videogames podem ajudar a passar o "teste do dragão".

Este vídeo termina com o chavão do Banco HSBC:

00:01:51,348	
Different points of view are welcome here	Pontos de vista diferentes são bem-vindos aqui.

Sobre este excerto, uma vez que já tinha sido legendado em vídeos anteriores não levantou qualquer problema.

“Eels”

O anúncio “Eels” – “Enguias” está relacionado com as diferenças culturais à mesa, nomeadamente sobre a forma de como é visto o ato de deixar comida no prato. Enquanto para uns, deixar comida no prato é quase um crime (por diversas razões, sendo as mais abrangentes evitar o desperdício de comida ou não sermos gratos pelo que temos, esbanjando comida), para outros, não comer tudo é sinal de que estão satisfeitos com o que lhes foi oferecido, mostrando gratidão e reconhecimento pela generosidade do anfitrião.

Este vídeo foi também encontrado no YouTube e relativamente às legendas automáticas, estas são de facto disponibilizadas em Inglês. No entanto, verifico que não existe aqui nenhum trabalho cuidado a nível da criação da legenda nem de posterior revisão da mesma. Assim, desconsidere-a por completo, preferindo legendar de raiz, ouvindo o narrador em inglês e criar a legendagem em português.

Este vídeo apresenta dois momentos em que foi necessário alguma reflexão e pesquisa.

No primeiro momento, em:

00:00:23,024
The English believe it's a slur on your host's food (...)

foi necessário ter alguma atenção na escuta do discurso do narrador porque “*slur*” não é uma palavra ouvida regularmente. Foi preciso consultar apoios como a Infopédia (<http://www.infopedia.pt/>) e o Linguee (<http://www.linguee.pt/>) e pesquisar a palavra por tentativa erro. O significado da mesma seria claro, uma vez que é bastante perceptível através da visualização do vídeo. No entanto é importante conhecer a palavra “*slur*” pela necessidade de a trabalhar para a legendagem do vídeo.

Assim sendo, esse momento foi legendado da seguinte forma:

00:00:23,024	
The English believe it's a slur on your host's food (...)	Os Ingleses acreditam que é um insulto à gastronomia dos seus anfitriões

No segundo momento, em:

00:00:25,254
(...) if you don't clear your plate.

houve alguma dificuldade na criação da legendagem uma vez que em Portugal temos a expressão “limpar o prato” ou “deixar o prato limpo”. No entanto, essa expressão é utilizada num registo menos formal e acredito que não esteja adequada ao registo de um anúncio publicitário de um banco internacional. Nesse sentido, tentei introduzir uma frase curta (à semelhança do discurso original que é breve) e que transmitisse o mesmo sentido do que o nosso “deixar o prato limpo”. Assim a legenda criada é:

00:00:23,024	
(...) if you don't clear your plate.	(...) não comerem tudo o que têm no prato.

Verificamos que os dois momentos em questão são parte de uma única enunciação do narrador, pelo que a relação entre as duas “partes” tem que ser intuitiva e com sentido.

O que é o que acontece. Esse momento ficou então legendado da seguinte forma:

00:00:23,024	
The English believe it's a slur on your host's food	Os Ingleses acreditam que é um insulto à gastronomia dos seus anfitriões
00:00:25,254	
if you don't clear your plate.	não comerem tudo o que têm no prato.

Relativamente à restante legenda, a sua criação e revisão não foi problemática sendo até bastante intuitiva.

“Family Member”

“Family Member” é um anúncio que remete para a relação entre os animais de estimação e os seus respetivos donos. Dependendo de cultura para cultura, existe um maior ou menor grau de proximidade entre o animal de estimação e o seu dono: há quem os veja como um verdadeiro companheiro e há quem os veja como uma “ferramenta”, como o é por exemplo um cão de caça.

Este vídeo, em específico, aborda a questão do “deverá o animal ser tratado como, no fundo, uma pessoa?”, dando dados relativos à percentagem de pessoas, dentro da sua respetiva nacionalidade, que permite que o seu companheiro de quatro patas, durma, por exemplo, com o dono.

Este vídeo, foi também ele, encontrado no *YouTube* e apresenta legendas automáticas que, no entanto são completamente impercetíveis, confusas e sem qualquer sentido. Assim, a legenda deste vídeo foi também feita sem qualquer legenda pré-existente como base.

A nível dos problemas encontrados aquando da criação da legenda em questão, estes foram principalmente a nível da compreensão das enunciações do narrador. O narrador possui um sotaque relativamente acentuado e algumas palavras tornam-se de difícil compreensão como foi no caso de “New Zealanders” em:

00:00:29,664
Interestingly, 72% of New Zealanders won't let (...)

Não tendo nenhum suporte base como uma legenda da enunciação original, tornou-se difícil compreender a que nacionalidade se referia o narrador. No entanto, com algum esforço e por aproximação ao que era dito pelo narrador de forma minimamente perceptível, compreendi que o narrador dizia “Neozelandeses”.

No mesmo excerto também existe a dificuldade em legendar “Interestingly”. Em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/>, “Interestingly” é traduzido por “interessantemente” e por “de modo interessante”. Neste sentido, a minha escolha foi manter a palavra “interessante” sem qualquer modificação, adaptando a frase de modo a que fizesse sentido.

A legenda final desse excerto ficou, então, como:

00:00:29,664	
Interestingly, 72% of New Zealanders won't let	É interessante que 72% dos Neozelandeses não deixam que
00:00:33,502	
their pets sleep with them.	os seus animais de estimação durmam com eles.

Um outro ponto em que foi necessário uma atenção maior na audição do narrador foi em:

00:00:46,615
Whereas in Hong Kong (...)

Novamente, pela questão do acentuado sotaque do narrador, “whereas” não é muito perceptível. No entanto, pelo contexto, é possível compreender que existe aqui uma situação de contraste e oposição de ideias:

00:00:29,664	
Interestingly, 72% of New Zealanders won't let	É interessante que 72% dos Neozelandeses não deixam que
00:00:33,502	
their pets sleep with them.	os seus animais de estimação durmam com eles.

em oposição a:

00:00:46,615	
Whereas in Hong Kong, 70% of owners said	Enquanto que em Hong Kong, 70% dos donos diz que
00:00:50,303	
they love their pets more than humans	gosta mais dos seus animais de estimação do que de humanos.

Desta forma, é fácil identificar a conjunção enunciada pelo narrador, acabando esta por fazer todo o sentido.

O vídeo termina, então, com o um dos chavões da empresa:

00:00:53,534	
Different points of view are welcome here.	Pontos de vista diferentes são bem-vindos aqui.

E é rematado pelo *slogan* do banco:

00:00:56,737	
HSBC: the World's local bank.	HSBC: o banco local do mundo.

Na legendagem destes segmentos não houve dificuldades maiores, uma vez que são comuns a todos os vídeos.

“Golf”

Este anúncio, à semelhança dos anteriores tem o intuito de salientar o contraste de tradições e costumes entre culturas. Neste vídeo em específico é retratada a contrastante forma de celebrar a conquista de um objetivo no que toca ao golf.

Para este anúncio, está disponível um vídeo no *YouTube* com uma legenda automática em inglês (pode ser consultada em <https://www.youtube.com/watch?v=GOHvMz7dl2A> a partir do 2º minuto). A legenda automática contém bastantes erros e más traduções no entanto, num momento de pré-legendagem, foi útil para a contextualização do anúncio e para verificar, de antemão, se existiriam dificuldades maiores na execução desta legendagem.

Relativamente à criação da legenda para este anúncio, houve, logo no primeiro momento, uma dúvida no que toca à expressão “hole-in-one” em:

00:00:19,686
In America, if you had a hole-in-one (...)

A dúvida consistia na terminologia do golf, em si: traduzir ou não traduzir “hole-in-one”? Na pesquisa efetuada sobre esta terminologia em *sites* como o *Linguee* ou o *WordReference*, todas as sugestões remetiam para: ou deixar a expressão no seu original em inglês ou então fazer uma tradução literal como por exemplo “buraco-à-primeira”, inspirado como se diz em espanhol “hoyo-en-uno”. No entanto creio que, à semelhança de muitos outros casos, o ideal será deixar a expressão no seu original universal “hole-in-one”. Assim neste segmento a opção de legendagem foi:

00:00:19,686	
In America, if you had a hole-in-one	Nos Estados Unidos da América,

	se marcar um <i>hole-in-one</i>
00:00:21,982	
you're expected to buy everyone a drink.	é de esperar que pague uma bebida a todos.

Adicionalmente, sobre este mesmo segmento, optei por manter a coerência com as legendas dos *spots* anterior em que traduzir “America” por “Estados Unidos da América”.

A questão levantada em seguida foi entre legendar a intervenção oral do jogador de golf estadunidense:

00:00:35,192
- Same hole.

Creio que seria pertinente a legendagem desta enunciação uma vez que anteriormente, na legendagem do anúncio “Shop Keepers”, optei por legendar a intervenção do comerciante quando este se pronuncia em inglês.

Além disso, creio que é importante legendar este segmento, uma vez que existe uma certa carga emocional nesta enunciação por parte do jogador de golf estadunidense. Este não ficou satisfeito por ter que cumprir com a tradição japonesa de oferecer presentes caros aos companheiros de jogo e esta enunciação mostra a sua tentativa de não correr esse risco novamente, desviando inclusive a rota que pretende dar à bola de golf. Neste sentido, legendei este segmento da seguinte forma:

00:00:35,192	
- Same hole.	- É o mesmo buraco.

Seguidamente, no anúncio, o narrador enuncia um dos chavões da empresa e o respetivo *slogan*, que legendei da mesma forma que nos *spots* anteriores, mantendo a coerência entre eles:

00:00:38,958	
At HSBC we never underestimate the importance of local knowledge.	No HSBC nunca subestimamos a importância do conhecimento local.
00:00:58,686	
HSBC: the World's local bank.	HSBC: o banco local do mundo.

Relativamente ao anúncio “Golf”, estes foram os principais pontos que exigiram uma reflexão cuidada a nível das escolhas tradutivas que foram tomadas.

“Smashed Car”

“Smashed Car” é um anúncio que aborda um outro aspeto cultural que varia de país para país. Neste caso, são comparadas as atitudes contrastantes de um indivíduo alemão com as de um francês relativamente aos acidentes automobilísticos.

A nível da legendagem houve alguns momentos em que foi necessária uma reflexão a nível da tradução da narração, em si. Mas também houve alguma necessidade de reflexão a nível da disposição da legenda ao longo do anúncio.

A nível de dificuldades tradutivas temos por exemplo em:

00:00:35,563
no matter how minor...

“Minor” pode ser traduzido por “menor”, “pequeno”, “secundário” e ainda, contextualizando “de importância secundária”. Todas estas opções seriam válidas, no entanto ao contexto em si, creio que a tradução correta a aplicar será “insignificante”. Optei por esta tradução uma vez que nos estamos a referir aos acidentes com automóveis. Quero dizer, por exemplo, quando o acidente foi de maior dimensão ou intensidade, em português utilizamos a palavra “grave” ou a expressão “muito grave”. O contraste, a meu ver e neste contexto, será algo “pouco notável” daí optar pela palavra “insignificante”. A tradução deste segmento é então:

00:00:35,563	
no matter how minor...	por mais insignificante que seja...

Ainda nesta enunciação, deparei-me com a necessidade de ajustar as legendas ao espaço sonoro e à entoação dada pelo narrador no seu discurso. O narrador tem um discurso com diferentes entoações que mostram um sentimento de gozo ou um desdém “jocosos” nesta enunciação. Nesse sentido, senti necessidade de mostrar através da pontuação e da segmentação da legenda, esses mesmos sentimentos.

Dessa forma dividi a enunciação em três momentos distintos:

00:00:34,519	
Any accident	Qualquer acidente
00:00:35,563	
no matter how minor...	por mais insignificante que seja...
00:00:35,563	
Is always taken very seriously.	É sempre levado muito a sério.

A primeira divisão, entre:

00:00:34,519	
Any accident	Qualquer acidente

e

00:00:35,563	
no matter how minor...	por mais insignificante que seja...

foi feita no seguimento da pausa mais prolongada no discurso do narrador. Este faz uma pausa de cerca de 1 segundo. Por esse motivo optei por dividir os segmentos uma vez que seria desnecessário, visualmente, o leitor ter a legenda disponível antes de existir qualquer espaço sonoro preenchido com a narração. Caso tivesse disposto a legenda como:

00:00:34,519	
Any accident, no matter how minor...	Qualquer acidente por mais insignificante que seja...

creio que o leitor teria a mesma legenda perante si demasiado tempo, o que acaba também por causar alguma distração por parte do leitor que possivelmente a irá ler mais do que uma vez. Penso desta forma, uma vez que a primeira legenda se iniciaria aos 00:00:34,519 e terminaria apenas aos 00:00:37,000, i.e., teria uma duração de 2,481 segundos dos quais 1 segundo seria de pausa. Portanto, achei preferencial apresentar a legenda desta forma:

00:00:34,519	00:00:35,563
Any accident	Qualquer acidente
00:00:35,563	00:00:37,000
no matter how minor...	por mais insignificante que seja...

Assim, apresentamos um primeiro segmento com a duração de 1,044 segundos e um segundo segmento com a duração de 1,437 segundos. Tempo suficiente para o leitor conseguir ler a legenda, captar o significado e ainda acompanhar o seguimento das entoações do narrador.

O momento seguinte em que houve necessidade de estudar a melhor legenda a aplicar foi em:

00:00:43,083	
However, just across the bordering France...	No entanto, logo ao lado na vizinha França...
00:00:46,406	
there is a more carefree approach	existe uma abordagem mais descontraída.

Em “just across the bordering France”, fiz uma pesquisa sobre a palavra “bordering” que significa “fronteira”, “limítrofe” e por “bordering countries” que significa “países limítrofes” ou “países vizinhos”. Neste caso, como estamos a especificar qual é o país, achei correto legendar como “na vizinha França”.

O final do vídeo não levantou novas questões uma vez que, novamente, é comum a vários *spots*:

00:00:38,958	
At HSBC we never underestimate the importance of local knowledge.	No HSBC nunca subestimamos a importância do conhecimento local.
00:00:58,686	
HSBC: the World's local bank.	HSBC: o banco local do mundo.

A tradução e legendagem de *spots* publicitários, sob a perspectiva da interculturalidade, abre as portas a uma forma mais eficaz de tornar a mensagem publicitária de uma empresa tão abrangente quanto possível. A tradução aliada à publicidade deve ser considerada como um bem estratégico, a utilizar para fazer face à concorrência, no sentido em que permite que a empresa em causa, sobressaia num mercado altamente competitivo (Guidière, 2005).

É importante ter em mente, em primeiro lugar, a definição de tradução audiovisual facultada por Delia Chiaro (2009), na qual é dito que a tradução audiovisual resume-se à transferência da linguagem verbal quando esta é transmitida e acedida tanto de forma visual como acústica.

No entanto, dirigindo o pensamento para o principal enfoque desta dissertação, é importante também ter em mente a definição de legendagem. É esta, a disponibilização da tradução de forma escrita na língua de chegada dos diálogos dos intervenientes, bem como de toda a restante informação verbal transmitida visualmente, como em cartas, títulos de jornais ou placas de sinalização, ou oralmente, como é o caso da voz-off (Díaz Cintas, 2010)

Para Guidière (2005), publicidade é uma designação genérica que inclui todas as formas possíveis de promover um produto ou serviço. Assim, podemos afirmar que o anúncio publicitário se resume à transmissão de uma mensagem e que pode ser difundida de várias formas e incluir várias vertentes.

Relativamente ao meio de difusão selecionado nesta dissertação, verifico que o tradutor, ao legendar o *spot* publicitário, tem que trabalhar tanto informação verbal como não-verbal, i.e., tem que tratar a transmissão de significados presentes em aspetos claramente expressos e outros que estão implícitos em aspetos prosódicos ou cinestésicos.

Ainda que a tradução seja o passaporte para a disseminação de ideias de forma global, esta não deve ser vista, como defende Guidière (2005), apenas como uma ferramenta ou estratégia do marketing. A tradução é uma função empresarial e representa uma mais-valia para a empresa, uma vez que o sucesso da campanha publicitária depende na correta adaptação da mesma a cada público-alvo.

Neste sentido, verifico que o tradutor passa a ser o responsável para adequação da empresa, produto ou campanha publicitária aos diversos contextos culturais. Assim, é possível afirmar que a tradução envolve mais do que a competência linguística do tradutor, sendo necessário também compreender e saber como criar pontes entre as respetivas culturas (Nida, 2001).

É necessário também que a empresa tenha bem definida a sua identidade corporativa, uma vez que a mensagem publicitária também irá definir essa mesma identidade adotada pela empresa.

No momento de implementar um anúncio, ou campanha publicitária, no estrangeiro, a empresa deve, como descrito, escolher de entre quatro estratégias de internacionalização diferentes: pode adotar uma estratégia etnocêntrica, policêntrica, regiocêntricas ou geocêntrica. Dependendo do tipo de produto ou serviço a divulgar, e conforme também a necessidade ou preocupação da empresa

em se aproximar o mais possível à cultura do público-alvo, esta pode adotar uma de duas formas de implementar uma campanha publicitária num público-alvo estrangeiro.

Neste caso em concreto, partindo da legendagem dos *spots* publicitários do HSBC, verifico que o banco adotou uma estratégia geocêntrica, i.e., existe uma preocupação em criar uma campanha abrangente, cuja mensagem seja o mais universal possível de modo a que a sua compreensão seja acessível a qualquer cultura ou país.

Este cuidado verifica-se quando analisamos e legendamos os *spots* publicitários selecionados e confirmamos que a simples estrutura de cada um deles permite uma rápida absorção da informação que se pretende transmitir.

Adicionalmente, os *spots* selecionados apresentam sempre o contraste entre duas culturas diferentes, em aspetos comuns do dia-a-dia, com os quais qualquer público-alvo se pode facilmente identificar ou identificar em outras culturas.

Neste sentido, é importante mencionar, também, a escolha do modo de tradução audiovisual. Para este tipo de campanha publicitária, uma vez que a parte visual do anúncio publicitário, em si, pode ser mostrado em qualquer cultura, a legenda torna-se preferencial à dobragem. A legendagem deste tipo de anúncio publicitário irá ajudar na contenção de custos da empresa uma vez que não é necessário elaborar um anúncio específico para cada público-alvo, nem carece de dobragem de forma obrigatória.

O trabalho desenvolvido permitiu, por fim, verificar que para uma correta aplicabilidade da campanha ou anúncio publicitário é necessária uma boa e equilibrada relação entre o tradutor/legendador e o trabalho que lhe é destinado. Para tal é necessário compreender qual é o público-alvo, a identidade corporativa que define a empresa, a estratégia da empresa e o processo tradutivo que melhor se aplica ao tipo de anúncio em questão.

Destaca-se, para a conclusão deste trabalho, uma citação de Guidière (2005), que orientou toda o desenvolvimento da tese:

“O tradutor não necessita da publicidade internacional para subsistir, mas a publicidade internacional necessita do tradutor para sobreviver”.

Inglês	Português
Adaptation	Adaptação
Advertisement	Anúncio; Anúncio Publicitário
Advertising	Publicidade
Advertising	Publicidade
Approach	Abordagem
Brief	Instruções
Broad	Abrangente
Business Function	Função Empresarial
Consumption	Consumo
Creative Director	Diretor Criativo (Responsável pelo departamento de Marketing e Publicidade)
Creative Leader	Líder Criativo (Responsável pelo bom seguimento do processo criativo na criação de uma campanha)
Cross-cultural Advertising	Publicidade Intercultural
Dubbing	Dobragem
Enablement	Capacitação; Possibilitação; Viabilização
Financial Backer	Apoio Financeiro
Globalization	Globalização
Governmental Advertising	Publicidade Governamental
Hurdle	Barreira; Obstáculo
Institutional Advertisig	Publicidade Institucional
Internationalization	Internacionalização
Internationalization Strategies	Estratégia de Internacionalização
Leveraging Effect	Efeito Alavanca
Linguistic added value	Mais-valia Linguística
Milieu	Meio Social
Plot	Enredo
Postproduction	Pós-Produção
Printed Advertising	Publicidade Impressa
Publicity Agent	Agência de Publicidade
Raise Awareness	Sensibilizar
Standardization	Estandartização
Standardization	Uniformização
Strapline	Chavão; Slogan
Strategic Asset	Bem Estratégico
Transcreation	Transposição criativa; Transcrição
Translation Process	Processo de Tradução

Warn	Alertar para algo; Prevenir; Advertir
------	---------------------------------------

Referências Bibliográficas

Bibliografia

- Gambier, Y. (2004). La traduction audiovisuelle : un genre en expansion. *Meta: Journal Des Traducteurs*, 49(1), 1. doi:10.7202/009015ar
- Taylor, C., Chiaro, D. E. C. (2009). Issues in Audiovisual Translation, 141–165.
- Cintas, J. D. (2010). Subtitling, (Titford 1982), 1–6.
- Chaume, F. (2004). Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation. *Meta: Journal Des Traducteurs*, 49(1), 12. doi:10.7202/009016ar
- Guo, H. (2012). A Brief Analysis of Culture and Translation. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(2), 343–347. doi:10.4304/tpls.2.2.343-347
- Bassnett, S. (2013). *Translation Studies* (3rd ed.). Routledge.
- Sapir, E. (1956). *Culture, Language and Personality* (Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1956)
- Powell, D., & Sze, F. (Eds.). (2004). *Interculturalism: Exploring Critical Issues* (Oxford: Inter-Disciplinary Press, 2004). Oxford, United Kingdom
- Segovia, R. (2009). Transfer Phenomena and Intercultural Movements of Texts. *Journal of Intercultural Communication*, 19.
- Farahzad, F. (2003). Manipulation in translation. *Perspectives: Studies in Translatology*, 11(4), 269–281. <http://doi.org/10.1080/0907676X.2003.9961480>
- Ramière, N. (2006). Reaching a Foreign Audience: Cultural Transfers in Audiovisual Translation. *The Journal of Specialised Translation*, (6), 152–166.
- Song, C. (2012). Creativity in Translating Cartoons from English into Mandarin Chinese. *The Journal of Specialised Translation*, (17), 124–135.
- Ariza, M. Carmen (2004). A Case Study: Spain as a Dubbing Country. *Translation Journal*, 8(3) <http://translationjournal.net/journal/29movies.htm>
- R.C, L., & J.a., F. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention. *Health Education Quarterly* Vol15 (3). <http://doi.org/10.1177/109019818801500305>
- Demba, J. (2014). Mensagem Publicitária como Elemento de Identidade Corporativa. *O País*. <http://opais.co.ao/mensagem-publicitaria-como-elemento-de-identidade-corporativa/>

Guidière, M. (2005). Translation Practices in International Advertising.

<http://www.proz.com/doc/276>

Lefebvre, R.C., Flora, J.A. (1988). Health Education & Behavior. *September 1988* vol. 15 no. 3 299-315

Bové, C. and Arens, W. (1982). *Contemporary Advertising*. Homewood, Ill.: R.D. Irwin.

Williams, R. (1961). *The Long Revolution*. London: Chatto & Windus.

Munday, J. (2004). Advertising: Some Challenges to Translation Theory. *The Translator*, 10(2), pp.199-219.

Farahzad, F. (2003). Manipulation in translation. *Perspectives*, 11(4), pp.269-281.

Nida, E. A. (2001). *Contexts in translating*. Amsterdam: J. Benjamins Pub.