

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M

MESTRADO
TRADUÇÃO E INTERPRETAÇÃO ESPECIALIZADAS

Projeto de Tradução e Legendagem de Vídeos Institucionais do GCRP-ISCAP

Pedro Miguel Martins Neves

**Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do
grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas,
sob orientação de Sandra Ribeiro**

Dedicatória

À minha família e amigos pelo apoio dado durante este percurso académico.

Agradecimentos

Tenho de agradecer à minha família por tudo o apoio e amor ao longo dos anos, aos meus amigos e namorada pela motivação e ajuda no meu desenvolvimento pessoal. Gostaria de agradecer em especial à Doutora Sandra Ribeiro pela orientação que teve para comigo e pela sua constante disponibilidade e ajuda que, sem ela, não seria possível estar aqui hoje. Por fim, gostaria de agradecer à Professora Susana Pinto pela indispensável ajuda e contributo para o presente trabalho.

Resumo:

Este trabalho de projeto tem como objetivo a tradução audiovisual nomeadamente a legendagem de vídeos institucionais do ISCAP providenciados pelo GCRP para assim acompanhar campanhas institucionais já em vigor.

Para melhor enquadrar este projeto são apresentadas as noções de Tradução Audiovisual e Legendagem no Capítulo **I**, contextualiza-se e explica-se a importância de Relações Públicas, o motivo de este projeto existir. Ao abordar a importância da tradução para as RP, é feita a ligação entre os dois temas, realçando a comunicação e tradução institucional.

No capítulo **II** apresenta-se as entidades parceiras do projeto: o ISCAP e o seu GCRP, e descreve-se as etapas do projeto e a respetiva análise, esclarecendo dúvidas e questões que surgiram durante o processo.

Finalmente o último capítulo apresenta as considerações finais refletindo assim sobre o trabalho efetuado e competências que foram desenvolvidas.

Palavras-chave: Tradução Audiovisual; Legendagem; Comunicação Institucional, Relações Públicas.

Abstract:

This project work aims at audiovisual translation, namely the subtitling of institutional videos from ISCAP provided by the GCRP (Communication and Public Relations Office) following up institutional campaigns already in place.

To better frame this project, notions of Audiovisual Translation and Subtitling are presented in Chapter **I**, the importance of Public Relations is contextualized and explained, the reason for this project existing. When addressing the importance of translation for the PR, the connection between the two themes is made, emphasizing communication and institutional translation.

Chapter **II** presents the partner institutions of the project: ISCAP and its GCRP, steps of the project are listed and the respective analysis, enlightening doubts and issues that arose during the project.

Finally, the last chapter presents the closing remarks, thus reflecting on the work done and skills that have been developed.

Keywords: Audiovisual translation; Subtitling; ISCAP; GCRP; RP; Institutional Communication

Introdução	1
Capítulo I - TAV Na Comunicação Institucional	4
1.1 Da Comunicação à Comunicação Institucional	5
1.2 Relações-Públicas: Definição, contextualização e importância.....	6
1.2.1 A importância das RP digitais.....	9
1.3 A Tradução	11
1.3.1 Fidelidade e Lealdade segundo Christiane Nord.....	11
1.4 A Tradução Audiovisual.....	13
1.4.1 TAV: Legendagem.....	14
1.5 Traduzir para Inglês (L2).....	18
Capítulo II - Projeto de Transcrição, Tradução e Legendagem	20
2.1 Apresentação do ISCAP	21
2.2 O GCRP	22
2.3 Contextualização do projeto	22
2.4 Desenvolvimento e Análise do Projeto.....	24
2.4.1 Transcrição	24
2.4.2 Tradução.....	25
2.4.3 A legendagem com <i>Subtitle Edit</i>	25
2.4.4 Levantamento de dúvidas e soluções	26
2.4.5 Verificação	29
2.5 Análise	37
Capítulo III – Considerações finais	38
Referências Bibliográficas	42
Apêndices	46
Apêndice I – Transcrição e proposta de Tradução.....	47
Apêndice II – Proposta de Legendagem	56

Índice de Figuras

Figura 1 Método RACE (fonte: Pinto, 2020)	8
Figura 2 As 10 línguas na Internet (internetworldstats.com)	19
Figura 3 Subtitle Edit.....	26
Figura 4 Assessoria e Tradução 2ª (Original).....	31
Figura 5 Assessoria e Tradução (Original).....	31
Figura 6 Assessoria e Tradução (com alterações)	32
Figura 7 Assessoria e Tradução 2ª (com alterações)	32
Figura 8 Contabilidade e Administração (Original)	33
Figura 9 Contabilidade e Administração (com alterações)	33
Figura 10 Assessoria e Tradução 3ª (original).....	34
Figura 11 Assessoria e Tradução 3ª (com alterações)	34
Figura 12 Contabilidade e Administração 2ª (original).....	35
Figura 13 Contabilidade e Administração 2ª (com alterações)	35

Índice de Tabelas

Tabela 1 Ficha de Tradução.....	23
Tabela 2 Título e Duração dos vídeos	23
Tabela 3 Tipos de Estratégias utilizadas Pré-Alterações.....	36
Tabela 4 Tipos de Estratégias Pós-Alterações.....	36

Lista de abreviaturas

Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP)

Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas (GCRP)

Tradução Audiovisual (TAV)

European Association for Studies in Screen Translation (ESIST)

Este relatório é o trabalho de Projeto Final, desenvolvido no âmbito do Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas para a conclusão do curso e obtenção do grau de mestre em Tradução e Interpretação Especializadas e tem como objetivo geral a aplicação prática dos conhecimentos obtidos ao longo do ciclo de estudos. O objetivo principal deste projeto é a tradução do conteúdo oral em português europeu para legendas em Inglês do Reino Unido de oito vídeos institucionais que têm como objetivo divulgar a oferta formativa que o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) tem criados pelo Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas (GCRP).

Apesar da crescente necessidade de comunicar para um público nacional e internacional, o facto é que os vídeos foram gravados sem guiões pré-definidos e os alunos envolvidos optaram por falar em português. Assim sendo, a legendagem torna-se fundamental para a divulgação internacional, principalmente para públicos que não dominam o português. O ISCAP aposta no inglês como língua franca, a língua privilegiada na área dos negócios, da ciência e da comunicação institucional internacional.

Esta necessidade de divulgação internacional deve-se ao facto de o ISCAP ser um dos institutos superiores pertencentes ao Instituto Politécnico do Porto, com grande prestígio a nível nacional e com grande relevo internacional, com vários acordos de cooperação com várias instituições superiores públicas e privadas, sendo assim a escola mais internacional do politécnico em que está inserida.

A divulgação destes vídeos pelas redes sociais e e-mail marketing junto de potenciais alunos, faz uso dos recursos audiovisuais elaborados no âmbito das relações-públicas (RP), que previamente definiu e posteriormente executou estratégias para a organização (ISCAP) com a finalidade de aproximar a organização aos seus públicos-alvo, tanto em âmbito nacional como internacional.

De ressaltar que estes vídeos transmitem uma mensagem muito importante por parte dos alunos pois transparecem tanto o rigor científico/educacional quanto o ambiente social de grande proximidade e divertimento. Neste caso os alunos de institutos internacionais que estão envolvidos em acordos de cooperação com o ISCAP conseguem, de uma forma muito positiva e emocional, absorver todos estes pontos positivos já aqui explanados.

Decidi então abraçar este Projeto, que se mostrou desafiante e onde vi que poderia aplicar alguns dos conhecimentos obtidos ao longo do meu percurso académico, nomeadamente o Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas.

Após esta Introdução ao Projeto, o Capítulo I do Relatório do Projeto introduz a temática da comunicação e das relações-públicas, nomeadamente a comunicação institucional as suas teorias e a sua conexão com a tradução audiovisual (TAV), principalmente a legendagem. É ainda neste capítulo que se relaciona os dois temas, realçando a comunicação e o papel da tradução institucional, com recurso ao inglês como língua franca, para a internacionalização das instituições de ensino superior. Este primeiro Capítulo enquadra o Projeto nas temáticas, identificando a sua base científica.

No Capítulo II enquadra o Projeto; visa esclarecer os objetivos deste trabalho prático. Desta forma, descreve-se detalhadamente o trabalho prático e a entidade que o propôs para percebermos quais os objetivos principais do GCRP do ISCAP, qual a relevância deste Projeto para a comunidade, e o para que serão utilizados. O Capítulo II descreve-se ainda os processos e métodos que recorri para produzir as legendas finais para os oito vídeos institucionais. Descreve a parte prática do projeto. Destaco as ferramentas que foram utilizadas durante o processo de legendagem, apresento um levantamento de dúvidas e as minhas propostas de solução, fundamentadas nas estratégias identificadas na literatura (Capítulo I). É neste Capítulo que se analisa e comenta o processo de TAV implementado, nomeadamente a legendagem: os resultados obtidos e as conclusões.

Finalmente Capítulo III apresenta as conclusões finais do Projeto, refletindo assim sobre o projeto efetuado como um todo, e relacionando-as com as competências que foram desenvolvidas.

CAPÍTULO I - TAV NA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O Capítulo I do Relatório do Projeto introduz a temática da comunicação e das relações-públicas, nomeadamente a comunicação institucional as suas teorias e a sua conexão com a tradução audiovisual (TAV), principalmente a legendagem. É ainda neste capítulo que se relaciona os dois temas, realçando a comunicação e o papel da tradução institucional, com recurso ao inglês como língua franca, para a internacionalização das instituições de ensino superior. Este primeiro Capítulo enquadra o Projeto nas temáticas, identificando a sua base científica

O Capítulo I aborda a estado da arte nas áreas que enquadram o Projeto proposto, de forma a sustentar teoricamente a parte prática, que será descrita no Capítulo II. Assim, define-se comunicação, nomeadamente comunicação institucional e relações-públicas. Define-se igualmente TAV e legendagem. Aborda-se as estratégias defendidas na literatura e normas (não)existentes. Realçaremos a TAV como meio de comunicação institucional internacional (para inglês - Língua 2), nomeadamente a legendagem.

1.1 Da Comunicação à Comunicação Institucional

Comunicação é, segundo Luhman (1992) um processo social constituído pela seleção de informação, da mensagem e da compreensão e, por isso, é um processo de seleção condicionado pelo contexto e vice-versa (Holmström, 2009, p.189). Neste seguimento, *Comunicação Institucional* é definida, segundo a Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM), como:

A comunicação de uma corporação, empresa, organização, que pode ser entendida também como equivalente às expressões comunicação empresarial, comunicação organizacional ou relações-públicas. A ideia de uma comunicação corporativa é a de que seja a representação de um conjunto de mensagens que juntas formam um só corpo: cada mensagem isolada influenciará na perceção final da mensagem da corporação, da geração e manutenção de identidade, imagem e reputação. (ABRACOM, 2014, p. 93, citado em Diniz, E.S, Julho de 2019).

Eiró-Gomes, M. e Nunes, T. (2013), após a análise de vários conceitos apresentados por diferentes autores define comunicação organizacional como:

(...) um processo de tomada de decisão da instituição, mais do que apenas contribuir para o atingir dos objetivos. Esta função estratégica da comunicação está, assim, intrinsecamente ligada à gestão das relações com todos os *stakeholders* da instituição e, também, à gestão da reputação. Ao estar atenta e analisar toda a envolvente e todos os públicos, a Comunicação Institucional / Corporativa surge numa organização como aquela capaz de prever reações por parte de todos os *stakeholders*, da opinião pública e da agenda mediática e pública.
(p. 1052)

Assim, a comunicação institucional pode ser dividida em duas partes: comunicação institucional **interna**, que cuida de todas as informações para sejam recebidas de forma clara e objetiva pelos seus destinatários, e comunicação institucional **externa** que tem a mesma atenção e cuidado que a comunicação institucional interna, mas as suas mensagens têm públicos-alvo diferentes nomeadamente clientes externos (o que é o caso com este trabalho), entre outros. No ISCAP, a Comunicação Institucional é da responsabilidade do Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas.

1.2 Relações-Públicas: Definição, contextualização e importância

PRSA apresenta Relações Públicas como “processo de comunicação estratégica que visa a construção de relações mutuamente benéficas entre a organização e os seus públicos”. As instituições precisam de entender os interesses e expectativas dos seus públicos, de modo a alcançar os seus objetivos e a definir as metas e processos organizacionais.

Lindon, D. et. al. (2011), os pontos fortes das relações públicas são:

- Atrair as audiências difíceis como os líderes de opinião e determinados consumidores;
- Gestão cuidada da reputação e da imagem organizacional;

- Planear o tratamento das crises, minimizando os efeitos negativos;
- Adicionar credibilidade porque as públicos-alvo consideram que a informação tende a ser mais objetiva que as restantes comunicações de marketing;
- Criam grande impacto no conhecimento que o público tem da empresa / produto, a um custo mais reduzido que com a publicidade.

Os mesmos autores consideram as Relações Públicas tem como principais objetivos:

- aumentar a credibilidade, quer da empresa, quer dos seus produtos e serviços;
 - manter os colaboradores da empresa bem informados sobre as suas atividades, contribuindo para o seu envolvimento;
 - criar um sentimento de pertença;
 - gerar a partilha de valores comuns entre os colaboradores;
 - estimular a força de vendas e os distribuidores;
 - melhorar a imagem da empresa e das suas marcas;
 - criar ou aumentar a notoriedade da empresa e dos seus produtos / serviços;
 - desenvolver uma atmosfera de confiança com os meios de comunicação social;
 - prevenir e minimizar o impacto de eventuais crises;
 - orientar a gestão da empresa em função do feedback recebido dos públicos;
 - capitalizar o *goodwill* da empresa junto das entidades governamentais, fornecedores e comunidades financeiras;
 - atrair investidores;
 - criar boas relações de vizinhança com a comunidade local;
- revelar os contributos da empresa para o desenvolvimento do país ou da região.

Para Pinto (2020) a importância das RP reside na importância do trabalho com recursos intangíveis como a identidade (aquilo que caracteriza a organização e a diferencia das demais), a filosofia (o objetivo global da organização), a cultura (o seu modo de atuar), a imagem (a sua representação) e a reputação (a representação mental que suscita no público).

As estratégias de RP, por norma usam o método RACE (primeiro apresentado por Marston em 1963) (**Figura 1**) tendo por base nos objetivos definidos pela organização e tem no seu núcleo quatro elementos principais (Luttrell, R e Capizzo, L. (2019):

- a pesquisa/ investigação: é necessário conduzir uma investigação com o objetivo de entender o problema ou efetuar a análise da situação organizacional,

sendo impossível obter um resultado positivo para o planeamento estratégico sem ter antes informação adequada para a sua decisão;

- a ação: porque utilizando a informação recolhida no ponto anterior é possível identificar a situação organizacional definir metas e decidir quais as ações a tomar para resolver o problema e/ou situação, para assim estrategicamente relacionar o discurso organizacional com o público-alvo;

- a comunicação: com os resultados das etapas anteriores, são definidas as mensagens a serem passadas, os públicos-alvo são identificados e a estratégia de comunicação interna e externa é escolhida tendo em conta as interações com outras campanhas e mensagens pré-existentes;

- a avaliação, o último elemento, pretende fazer uma avaliação global do planeamento que foi executado, o que será uma contribuição valiosa para as campanhas futuras.

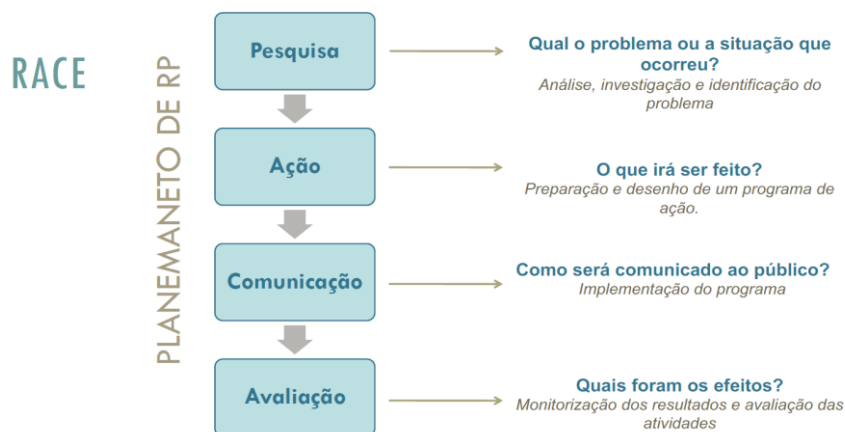


Figura 1 Método RACE (fonte: Pinto, 2020)

As RP no Instituto Superior de Contabilidade de Administração do Porto (ISCAP) tem como desafio atrair novos alunos que estão a frequentar o 3º ciclo. Uma das táticas utilizadas para comunicar com este público foi a comunicação audiovisual, através do recurso de vídeos institucionais onde estudantes dos vários cursos oferecidos pela instituição falam sobre a sua experiência pessoal e académica (em português, a sua língua materna) para assim darem a conhecer e promover a escola, os seus cursos e os seus alunos, procurando informar, atrair e conquistar o seu público-alvo interno – *estudantes nacionais*.

Considerando os objetivos das RP em aumentar o conhecimento de um produto/serviço, marca ou organização, bem como aumentar a sua notoriedade e

credibilidade junto dos seus públicos organizacionais, o Gabinete de Comunicação e R P do ISCAP definiu como ação a realização de vídeos institucionais que visavam informar sobre esta instituição de ensino superior pública através da criação dos “embaixadores” institucionais. Os embaixadores institucionais tinham como missão falar das licenciaturas, abordando aspetos académicos, as atividades desenvolvidas, projetos extracurriculares, bem como os desafios que viveram durante a sua licenciatura. Este projeto visa a criação de uma mensagem mais efetiva, criando um impacto positivo junto dos potenciais alunos, uma vez que é utilizada uma linguagem mais familiar.

De acordo com Dionísio, P. et. al. (2009), é importante realçar que o público-alvo serão *digital natives*, que se trata da designação atribuída à geração Z, cresceu num contexto em que a tecnologia digital é uma realidade, fazendo parte integrante do dia-a-dia do indivíduo. Assim a utilização de vídeos e publicações online são uma forma mais eficaz de proliferar esta informação a este público-alvo. Fuentes-Luque (2015) reitera esta ideia quando diz, “*Official institutions and non-profit organizations have also realized the need to use multimedia and audiovisual technologies as an effective public relations and image-building tool*” (p. 40).

De facto, para o Projeto de Mestrado, os vídeos institucionais mantêm o objetivo de divulgar a oferta formativa que o ISCAP tem, mas no âmbito internacional, pois o seu público-alvo passa a ser externo – os *estudantes internacionais*.

Esta necessidade de divulgação internacional deve-se ao facto de o ISCAP ser um dos institutos superiores pertencentes ao Instituto Politécnico do Porto, com grande prestígio a nível nacional e com grande relevo internacional, com vários acordos de cooperação com várias instituições superiores públicas e privadas sendo considerada por muitos a escola mais internacional do politécnico em que está inserida.

1.2.1 A importância das RP digitais

Com o desenvolvimento de novas tecnologias digitais, as relações públicas tiveram que se reposicionar. Para além do papel fulcral do site institucional e do e-mail com os vários intervenientes como os clientes, os jornalistas ou prescritores, surgiram novas plataformas onde se comunica de forma eficiente a marca, como por exemplo, redes sociais, blogs, etc.

Segundo David Scott (2008), as relações públicas *on-line* podem trazer grandes vantagens para uma organização como, por exemplo:

- **Atinge o seu público-alvo**, caso as histórias sobre a marca tenham interesse. A audiência-alvo pode ser impactada com a partilha de histórias;
- Caso os comentários ou *posts* sejam efetuados por pessoas independentes dão maior **credibilidade** à instituição, pela sua autenticidade;
- Providencia o *search engine optimization* porque as ações das relações públicas on-line podem gerar o *click* e a procura do site da instituição;
- **Reforço e proteção da marca** pois as histórias favoráveis fortalecem a relação entre a empresa e o cliente.

Os inconvenientes da utilização desta ferramenta consiste no facto de não se poder controlar totalmente o feedback em torno de um artigo ou comentário.

Nas relações públicas digitais, hoje em dia, destaca-se a utilização das redes sociais pois são um meio preponderando para o lançamento e posicionamento de uma marca. Dionísio, P. *et. al.* (2009) considera que este poderá ser o meio indicado para criar envolvimento com o público, apostando na criação de conteúdos digitais.

Paulo Faustino (2019) afirma que o público-alvo está constantemente conectado e online, pelo que as organizações devem utilizar as táticas digitais, ou seja, disseminar a informação através de canais digitais (sites, redes sociais, blogs, aplicações móveis, etc.) para impactar positivamente os utilizadores, gerando uma maior procura por produtos ou serviços que possam suprir as suas necessidades.

A divulgação dos vídeos promocionais no site institucional, nas redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube) e e-mail marketing junto de potenciais alunos, faz uso dos recursos audiovisuais elaborados no âmbito das relações-públicas, que previamente definiu e posteriormente executou estratégias para a instituição com a finalidade de aproximar a organização aos seus públicos-alvo, interno e externo.

No entanto, para chegar ao público externo desejado, há uma clara necessidade de traduzir a informação que se pretende transmitir. De facto, num mundo em que a comunicação é internacional, é indispensável para qualquer comunicação externa o trabalho de um tradutor para assim a mensagem ser compreendida pelos públicos-alvo. House (2016) reitera esta ideia quando diz “*Whenever information input needs to be quickly disseminated across the world in different languages, translations are indispensable*” (p. 115), onde a tradução e comunicação trabalham assim em conjunto. Ou seja, (there is) “*No Global Communication Without Translation*” (Newmark, 2003, p.55)

Com o avanço galopante da tecnologia multimídia e audiovisual, é imperativo que estudos sobre o uso da Tradução Audiovisual institucional comece a ganhar maiores proporções (Fuentes-Luque, 2015).

1.3 A Tradução

Segundo o dicionário de Cambridge¹, *tradução* é definida como a passagem de um texto de uma língua para outra tendo assim uma língua de origem (*Source Language* - SL) e o seu respetivo texto de origem (*Source Text*- ST) e uma linguagem de chegada (*Target Language* - TL) e o seu respetivo texto alvo (*Target Text* - TT). O trabalho do Tradutor é procurar encontrar equivalências entre a SL e a TL para compreensão do público-alvo. Bassnett (2013) relembra que esta simples explicação do processo de tradução é uma “*fallacy*” (p.3) que se torna evidente no momento que se começa a traduzir uma vez que o processo de tradução não é linear, mas sim um processo complexo de negociação entre línguas uma vez que nem sempre existem equivalências (ver Nida, 1998; Hu, 1992 Panau, 2013). Bassnett (2013) explica,

No two languages share the same structures, syntax and vocabulary, so adjustments always have to be made to accommodate the black holes that yawn when there is no equivalent in the target language for a word or an idea expressed in the source language. (p.3)

No entanto, o objetivo da tradução, como referem múltiplos autores, é permitir que barreiras linguísticas e culturais sejam ultrapassadas para que haja comunicação e compreensão e cooperação mútua internacional (Komissarov, 1991; James, 2002; Peltokorpi and Clausen, 2011; Yinhua, 2011).

1.3.1 Fidelidade e Lealdade segundo Christiane Nord

Na sequência do ponto anterior, é importante compreender que diversas culturas têm ideias diferentes quanto a traduções: determinados leitores esperam que o texto de chegada transmita o texto do autor de forma exata, outras culturas esperam que seja feita uma reprodução fiel dos aspetos formais do texto, enquanto, ainda outras culturas aceitam

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/translation>

textos que são diferentes do produto original, mas, desde que sejam textos compreensíveis e de fácil leitura. Segundo Christiane Nord (1997) deve olhar-se para a tradução de uma forma *funcional* tendo como base a teoria *Skopos* (Vermeer 1978, Reiss and Vermeer 1984). Segundo esta teoria, o propósito de um texto deve determinar a escolha do método e da estratégia do processo de tradução a adotar. Assim, uma tradução *funcional* atinge o seu propósito e permite a sua compreensão pelos recetores.

Neste contexto surgem de igual modo os conceitos de *Lealdade* e *Fidelidade* (Nord, 1997). *Lealdade* é definido como a atitude ou o comportamento durante o processo de tradução. A lealdade reflete a atitude do tradutor em à tarefa específica de tradução que recebeu por parte do seu cliente, i.e., o tradutor precisa de conciliar os interesses dos autores dos textos de partida e dos destinatários mesmo sendo potencialmente diferente do texto original, i.e., alterar o ritmo, a forma expressiva ou mesmo a mensagem do texto² original, mas para isso é necessário existir confiança na integridade e no profissionalismo do tradutor.

Fidelidade, por outro lado, é a responsabilidade que o tradutor sente perante o texto original e o facto de ter que desempenhar um papel de mediador por conhecer e compreender as condições e normas das cultura e texto de partida e de chegada. O tradutor tem um papel importante para cumprir: descobrir ou evitar potenciais conflitos que podem surgir e encontrar uma solução satisfatória, sem enganar nem prejudicar nenhuma das partes envolvida.

A compreensão destes conceitos é relevante porque, se considerarmos que a tradução é uma atividade que facilita a comunicação entre pessoas de diferentes comunidades linguísticas e culturais, o tradutor faz parte de uma interação destinada a ultrapassar as fronteiras linguísticas e culturais entre as intervenientes. Nesta interação comunicativa intercultural, podemos considerar que o tradutor é o único que está familiarizado com as condições e normas da cultura de partida e de chegada enquanto os outros participantes (emissor e recetor da mensagem) podem não estar. Ao não estar familiarizado, cada um dos intervenientes comunica como sabe e de acordo com a sua própria cultura (Nord, 1997).

² Conceito de *texto* no sentido lato, como definido por Barton and Carmen (2013, p.16-17), "*Texts* can no longer be thought of as relatively fixed and stable. They are more fluid with the changing affordances of new media. In addition, they are becoming increasingly multimodal and interactive. Links between texts are complex online, and *intertextuality* is common in online texts as people draw upon and play with other texts available on the web."

Nord explica ainda que erros na tradução podem causar problemas, mas é a ética do próprio tradutor que, à partida, “impõe” ações e atitudes profissionais. Devem ser os tradutores a serem capazes de avaliar o seu próprio trabalho e as possíveis consequências das suas ações de tradução (boas e más). A sua ética profissional deve assim levar a que o tradutor evite que os intervenientes sejam prejudicados e as possíveis consequências negativas. Foi precisamente com base nesta visão de Nord que algumas das decisões práticas tomadas se basearam (ver Capítulo III).

1.4 A Tradução Audiovisual

A Tradução Audiovisual (TAV) aborda uma vertente mais específica da tradução e centra-se, como o nome indica, na tradução de conteúdos compostos por som e imagem. Díaz-Cintas (2009) refere que a tradução audiovisual acompanhou o cinema desde a sua criação. É, portanto, impossível falar do início da TAV sem a menção do cinema, que surgiu no Século XIX. No entanto, e apesar de relevante para a compreensão aprofundada de TAV, consideramos que é uma área que já não se enquadra no âmbito deste projeto e, portanto, não será abordado neste trabalho.

No entanto, consideramos especialmente importante contextualizar a TAV e a sua relação com a necessidade de comunicar num mundo cada vez mais global e internacional, particularmente fortalecido com a forte disseminação da internet.

A internet é atualmente um meio barato, facilmente acessível e que diminui as barreiras geográfica, transforma-as em barreiras cada vez mais facilmente transponíveis, por plataformas online cheias de conteúdos nas suas múltiplas formas (como por exemplo, imagem, vídeo, áudio, texto escrito) que podem ser acedidos em qualquer parte do mundo (Brito, 2017).

Dada a elevada proliferação dos conteúdos colocados na internet, as instituições cada vez mais recorrem a conteúdos multimédia e audiovisuais, divulgando-os como os vídeos, por exemplo, em blogues e redes sociais, para conseguirem chegar ao maior número de pessoas possível, nacionais e internacionais, de culturas e línguas diferentes, para divulgar quem são e o que fazem de forma a obter retorno, nomeadamente aceitação e reconhecimento, e até mesmo novos públicos (Brito, 2017).

Estes conteúdos são publicados, na sua maioria, apenas na língua de origem. No entanto, como recurso das RP, nomeadamente a divulgação institucional internacional, é necessário traduzir a informação que se pretende transmitir.

1.4.1 TAV: Legendagem

Existem várias modalidades de TAV. Gambier (2004, p.3) indica doze modalidades de tradução audiovisual, sendo eles:

- 1) legendagem interlingual;
- 2) legendagem intralingual;
- 3) legendagem para surdos;
- 4) dobragem;
- 5) legendagem simultânea;
- 6) legendagem de ópera e peças de teatro (*surtitles*);
- 7) interpretação consecutiva, simultânea ou diferida;
- 8) locução (*voice-over*) e narração;
- 9) áudio-descrição;
- 10) tradução à vista;
- 11) comentário; e
- 12) tradução de guiões e sinopses.

Segundo Gambier (2013), a partir de 1934, a dobragem e a legendagem passaram a ser os modos de Tradução e Legendagem Audiovisual predominantes, tendo, por exemplo, Espanha optado por utilizar a dobragem e Portugal, opostamente utilizar a legendagem interlingual. Kapsaskis (2008) acredita que o custo mais elevado da dobragem levou a que a legendagem se tornasse mais frequente. O autor afirma, talvez entendendo a legendagem de forma mais generalista, que “*The role of subtitles is to facilitate access to audiovisual products in a foreign language*” (2008, p.42).

De facto, a legendagem permite expressar sons, sinais, música, entre outros que permitem a pessoas surdas ou com dificuldades auditivas compreender melhor vídeos ou filmes, por exemplo. No entanto, a legendagem é provavelmente a forma de TAV mais utilizada porque é, segundo Díaz-Cintas (2013, p. 274) barato e faz-se depressa (“*it is cheap and fast*”) uma vez que existem inúmeros programas online de utilização livre para legendar vídeo. O autor, de reconhecido mérito na área da TAV, clarifica o conceito de legendagem em oposição à dobragem desta forma:

By way of definition, subtitling may be described as a translation practice that consists of rendering in writing, usually at the bottom of the screen, the translation

into a target language of the original dialogue exchanges uttered by different speakers, as well as all other verbal information that appears written on screen (letters, banners, inserts) or is transmitted aurally in the soundtrack (song lyrics, voices off). As opposed to dubbing, which completely erases the original dialogue, subtitling preserves the original text, both aurally and visually, while adding an extra layer of information. Given the multimedia nature of the material with which they work, subtitlers are expected to opt for solutions that strike the right balance and interaction between all these audio and visual dimensions. To achieve this, they must take into consideration the fact that viewers have to read the written subtitles at a given speed while watching the images at the same time. (Díaz-Cintas 2012, p. 274)

Neste seu capítulo o autor ainda refere que, dados os constrangimentos técnicos, este tipo de tradução é muitas vezes chamado de “*constrained translation*” como referido por Titford em 1982 e reiterado por vários autores (Bogucki, Łukasz, por exemplo).

Embora não existam normas definidas, nem uniformidade no seu uso (Díaz-Cintas, 2012), existem tendências e tentativas de estabelecer algumas regras na legendagem interlingual (ver ESIST – *European Association for Studies in Screen Translation*³). Estabelecer uniformidade de critérios é algo difícil porque as próprias línguas são diferentes o que faz com que legendagem enfrente alguns desafios que tem de superar (Khalaf, 2016), nomeadamente:

- **Ocupação de espaço:** tradutores estão restritos a um número limitado de caracteres cerca de 37 por linha, com o máximo de duas linhas por imagem.

- **Tempo de leitura:** o tempo técnico limite da legenda não poderá ser mais do que seis segundos no ecrã, por isso terão que ser usadas as palavras cuidadosamente para não serem ultrapassados os limites de caracteres, mas para manter o contexto e não confundir quem estará a ver.

³ <https://www.esist.org>

- **Concordância com o diálogo:** as legendas têm que estar cuidadosamente em concordância com o diálogo. Mas, podem também incluir música, sinais importantes ou outras palavras escritas.

Díaz Cintas & Remael (2007) relembram que todos os programas com legendados possuem falas, eventualmente música e ruídos, a imagem e a legenda que, para que o produto AV seja bem compreendido, devem estar em sintonia.

Em mais detalhe, os autores advertem que os tempos de entrada e saída da legenda no ecrã devem estar sincronizadas com as falas, i.e., sempre que possível, a legenda deve aparecer no momento em que se inicia a fala e desaparecer quando a pessoa para de falar. É também necessário respeitar o tempo mínimo de leitura (tempo de exposição da legenda no ecrã) e o tempo máximo de permanência da legenda, de forma a não haver legendas sobrepostas (em termos de falas e de mudanças cénicas) nem a permanência de uma legenda no ecrã quando é desnecessária (Díaz Cintas & Remael, 2007).

Ainda no que respeita às normas, Fotios Karamitroglou reitera o constrangimento da legendagem e considera o seguinte:

Norms and systems in audiovisual translation, just as in written translation, presuppose and overlap with each other. (...) Deviation from or conformity to (audiovisual) translation norms is a matter of what the target system is willing to accept, modify or reject. In this respect, the role of the source system, as well as that of the 'equivalence' established between the source and target poles (language/text/ culture/ system) is considerably restricted, since it can serve only as a reference point that one has taken for granted before proceeding with the actual investigation into the function of target products within the target system.

Deviation from or conformity to the norms of the target system might involve decisions instigated by human agents alone; nevertheless, these decisions are taken on the basis of a series of considerations and numerous factors involved in the target system. (p. 250-251)

Cabe assim ao legendador decidir o que é fundamental e o que é supérfluo. A legendagem interlingual deve transmitir os diálogos sem passar características extralinguísticas (género, idade, classe social, entre outras), nem características para-linguísticas (gestos, expressões faciais de personagens, entre outras), sendo apenas um veículo de transmissão de uma parte, apesar de tudo, indispensável de um fragmento do diálogo original.

Para além disso, e no seguimento do que temos vindo a discutir, o conteúdo AV nos dias de hoje já não é monocultural, nem é dirigido a um público também ele monocultural, (Chaume, 2018) podendo ser facilmente atribuído à disseminação da internet e a proliferação de redes sociais e ao consumo em massa de conteúdos audiovisuais em plataformas como Youtube, Netflix, Hbo, entre outros. Gambier em 2006 afirmou que a TAV não deve ser analisada apenas à luz dos eventuais problemas que podem advir destas alterações, mas sim como uma mais-valia para a comunicação multilingue e multicultural. Chaume (2018) realça que apesar dessas mais-valias, torna-se premente visitar os conceitos de equivalência e do que é a tradução neste contexto, estando ciente que o conceito de equivalência teria que ser redefinido para permitir a inclusão de novos tipos de tradução – a transcrição. O autor dá um exemplo:

Audiovisual translation has strongly contributed to the creation of a new scenario where equivalence can take on a new third meaning, i.e., the creation of a new target product that is in some way related to the original but not necessarily in terms of formal equivalence or dynamic equivalence. In audiovisual translation, transcreation norms enable a Japanese dish, such as Om-rice (omelette with rice), to be turned into pancakes, and chopsticks into forks, as far as both visuals and text are concerned (p.86).

Importa, então, retomar a literatura sobre as estratégias que o legendador pode utilizar para fazer aos vários constrangimentos que poderá encontrar. Gottlieb (1992) identifica 10 estratégias passíveis de serem implementadas pelo legendador, embora com algumas consequências. Estas estratégias são as o autor considera que “*these embody the different techniques used in the profession*” (Gottlieb, 1992, 166).

1. **Expansion (expansão):** quando há a necessidade de explicar uma vez que não existe equivalência cultural na língua de chegada.
2. **Paraphrase (paráfrase):** quando a construção da frase não pode ser igual na língua de chegada.
3. **Transfer (transferência):** tradução completa e precisa do texto de partida.
4. **Imitation (imitação):** mantém as mesmas formas, normalmente nomes de pessoas e locais.
5. **Transcription (transcrição):** quando o termo não é usual mesmo na língua de chegada, por exemplo o uso de uma terceira língua ou até uma língua inventada.
6. **Dislocation (deslocação):** quando o original tem um efeito particular, por exemplo, uma música onde a tradução do efeito causado é mais importante que o conteúdo em si. O conteúdo pode ser ajustado à cultura, por exemplo, para causar o mesmo efeito.
7. **Condensation (condensação):** encurtar o texto de forma não obstrutiva ou o menos obstrutiva possível. Uma versão mais concisa.
8. **Decimation (decimação):** forma de condensação extrema, onde por motivos de leitura, são omitidos elementos importantes.
9. **Deletion (omissão):** eliminação total de partes do texto.
10. **Resignation (resignação):** quando não existe uma tradução possível e, conseqüentemente, o significado é inevitavelmente perdido. Uma expressão diferente, por exemplo, leva a que o conteúdo seja distorcido.

Cientes das implicações no uso de cada estratégia, a decisão final de qual implementar, será, como já referido, do legendador.

1.5 Traduzir para Inglês (L2)

É importante realçar o facto que atualmente a língua que domina na internet é a língua inglesa, num total de 1105 milhões de utilizadores (**Figura 2**). É importante também notar que o inglês é, segundo Kaplan (2020), também sinónimo de Ciências e Tecnologias, “*It is clear that English exercises a powerful hegemony in certain transnational domains, including (but not limited to) the international register of science and technology*” (Kaplan, 2020), as áreas de estudo primariamente universitárias.

Top Ten Languages in the Internet in Millions of users - April 2019

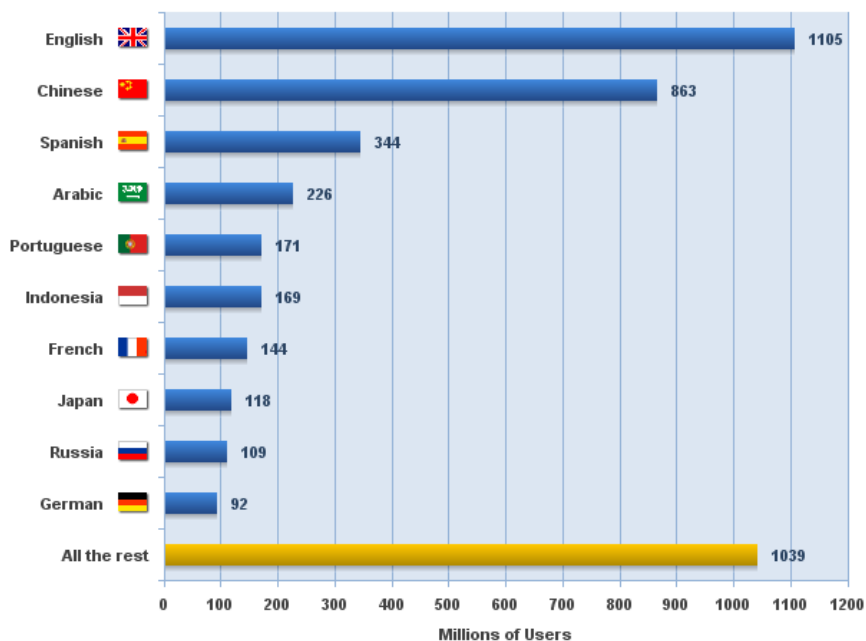


Figura 2 As 10 línguas na Internet (*internetworldstats.com*)

A língua inglesa como mencionado no capítulo anterior, tem muitos falantes pelo mundo, sendo a língua mais usada na comunicação internacional, por poderem assim mais facilmente atingir mais culturas e pessoas que compreendem a língua.

Firstly, the performance of English dominance in international communication is the number of people using English. Currently, there are 380 million people around the world using English as a native language and 250 million people using English as a second language. (Xue, J. & Zuo, W., 2013, p.2263)

CAPÍTULO II - PROJETO DE TRANSCRIÇÃO, TRADUÇÃO E LEGENDAGEM

O Capítulo que segue descreve o Projeto e o GCRP do ISCAP, que me propôs o trabalho. Descreve ainda os processos e métodos utilizados na parte prática do projeto. Destaca-se as ferramentas que foram utilizadas durante o processo de legendagem, apresenta-se o levantamento de dúvidas e propostas de solução, fundamentadas nas estratégias identificadas na literatura.

2.1 Apresentação do ISCAP

Em 1886, foi fundado o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), é uma instituição de ensino superior pública de referência na área das ciências empresariais. Pertence ao Politécnico do Porto desde 1988, tem uma diversa oferta formativa de licenciaturas como Assessoria e Tradução, Marketing, Contabilidade e Administração, entre outros, mestrados como Auditoria, Logística, Tradução e Interpretação Especializadas, entre outros, pós-graduações, especializações e cursos TeSP. Além do ensino presencial, o ISCAP aposta também no ensino à distância, sendo eles: e-learning e b-learning.

Está situado desde 1995 no Campus Universitário da Asprela, próximo do Hospital S. João e tem nas suas instalações: 1 biblioteca, 3 anfiteatros, 2 auditórios, 1 sala de atos, centros de informática, laboratórios de línguas e multimédia, 3 laboratórios de comunicação e marketing digital, 1 cantina, 2 bares, 1 restaurante e repartições administrativas.

O instituto tem mais de 120 parcerias com várias universidades e institutos da Europa, África, América, Ásia e Angola, que garantem um lugar de destaque ao ISCAP e fortalecem os laços com as comunidades estrangeiras. Recebe também mais de 150 alunos estrangeiros por semestre, de várias partes do mundo, existindo atualmente acordos multilaterais com universidades europeias, da Rússia e da América Latina para duplo diploma e é um membro do SPACE, ACINNET e outras associações internacionais (Ponte, 2019). Talvez por estas razões tem, desde 2003, houve a necessidade de criar um Gabinete de Comunicação e Relações Públicas cujo objetivo é desenvolver, gerir e melhorar a comunicação Interna e a comunicação externa da escola, a sua imagem e reputação organizacional.

2.2 O GCRP

O Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP, foi criado em 2003, pelo Dr. Júlio Costa e providencia um serviço imprescindível, porque, procura melhorar e desenvolver a comunicação interna e externa do instituto. Têm como público-alvo toda a comunidade escolar do ISCAP e a comunidade externa. Possui um plano de atividades e objetivos próprio, respondendo diretamente à Presidência do ISCAP e ajusta assim todo o seu plano de comunicações às necessidades e exigências da comunidade envolvida com o ISCAP.

O GCRP é responsável por todos os anos letivos promover a sua oferta, formativa junto de diversos públicos institucionais, sejam eles: escolas secundárias, escolas profissionais, pais, orientadores vocacionais, parceiros institucionais, órgãos da comunicação social, entidades governamentais, entre outras entidades externas (Ponte, 2019). São utilizados vários tipos de canais de comunicação pelo GCRP, como: site institucional, as redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube), ações de email marketing, publicidade institucional e ações de assessoria de imprensa.

Na comunicação com alunos externos é usada um tipo de comunicação mais informal, que procura também com vídeos mais pessoais, como testemunhos apelar às emoções do público-alvo e assim os cativar para a sua oferta formativa.

2.3 Contextualização do projeto

O projeto surge em colaboração com o GCRP por necessidade de comunicar com alunos **externos** ao ISCAP em que as suas atuais instituições de ensino superior estejam em colaboração em programas de Erasmus ou qualquer outra comunidade externa em colaboração com o ISCAP, utilizando assim material audiovisual para mais facilmente comunicar e cativar **alunos internacionais** do ISCAP, sendo usados no total 8 vídeos. Assim, foi decidida a legendagem de vídeos promocionais de Português de Portugal, para Inglês do Reino Unido, procurando o reconhecimento externo de outras instituições, para assim aumentar a atração de alunos internacionais.

Alguns alunos do ISCAP, identificados como embaixadores das diferentes Licenciaturas, já tinham sido escolhidos pelo GCRP para falarem sobre as suas diferentes experiências pessoais, sociais e profissionais, bem como explicar algumas especificidades do curso que frequentaram no ISCAP.

Tabela 1 Ficha de Tradução

Número de vídeos:	Oito vídeos de cada mestrado do ISCAP
Língua de origem e Língua alvo:	Português de Portugal Inglês do Reino Unido
Duração total dos vídeos:	Doze minutos e quarenta e três segundos
Público-Alvo:	Alunos Internacionais ao ISCAP
Caraterísticas dos vídeos:	Vídeos espontâneos, sem guião, com experiências pessoais dos oradores sobre o seu mestrado e atividades extraescolares
Função:	Ser integrados na comunicação externa do GCRP do ISCAP para promoção da instituição e atração de alunos internacionais
Valor do mercado:	Aumentar o número de alunos internacionais inscritos no ISCAP, usando vídeos intimistas e informais, usando os seus testemunhos para provocar emoções ao seu público-alvo.
Tema:	Os oradores são alunos que falam das suas experiências e atividades extraescolares e passam a ideia de um ambiente no ISCAP relaxado, amigável, divertido e perfeito para a vida académica.

Devido ao material audiovisual inicial ser apenas na língua portuguesa, havia a necessidade da sua tradução e respetiva legendagem para que os alunos estrangeiros tivessem acesso à informação, mesmo não compreendendo o português.

Os protagonistas dos vídeos são estudantes das licenciaturas que respondem a tópicos como “desafios” e “mercado de trabalho”, que são apresentados por escrito entre cada monólogo do aluno. Os alunos descrevem assim a sua experiência e dão a sua opinião pessoal, sem guião e promovendo o ISCAP. De ressaltar que estes vídeos transmitem uma mensagem muito importante por parte dos estudantes uma vez que tanto o rigor científico/ educacional como o ambiente social de grande proximidade e divertimento transparecem.

Tabela 2 Título e Duração dos vídeos

Título	Duração
ISCAP - Candidatura a Mestrados	1m 16
Licenciatura em Assessoria e Tradução - Mariana Silva	1m 54
Licenciatura em Criatividade e Inovação Empresarial - Ricardo Carvalho	1m 55
Licenciatura em Marketing - Daniel Moreira	1m 54

Licenciatura em Recursos Humanos - Ana Catarina Novais	1m 57
Licenciatura em Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação- Dalbert Oliveira	1m 45
Licenciatura em Comunicação Empresarial- Ana Catarina Moreira	1m 41
Licenciatura em Contabilidade e Administração- Carlos Guedes	2m 21
TOTAL	12m 43

2.4 Desenvolvimento e Análise do Projeto

Iniciou-se o processo de legendagem do discurso dos estudantes, que se encontravam em formato de vídeo, para inglês.

2.4.1 Transcrição

No sentido de auxiliar o legendador, Chaume (2004) é da opinião que para uma correta legendagem é importante que o tradutor possua um guião a acompanhar o material audiovisual. Quando o tradutor não tem acesso a um dos dois elementos (ao texto escrito (script) ou ao vídeo), o ato de legendar pode ser contraproducente. O autor explica: (not having both) *“may only lead to poor quality subtitles because the audiovisual text is a conglomerate of codes where the image is as important as the audio; therefore, it is not possible to coherently translate the film by only having access to one of its codes”* (Chaume, 2004, p.220). Quando não é possível ter acesso ao guião, é necessário ser criado um, inclusivamente através de serviços de transcrição pagos (Anjana Martínez-Tejerina, 2014).

Uma vez que os vídeos foram gravados sem guião, o trabalho prático teve início com o visionamento e a transcrição *verbatim* do discurso dos alunos dos vídeos institucionais. Para este processo utilizei o Microsoft Word como a minha aplicação de processamento de texto. Imediatamente constatei que o discurso era improvisado, sem guião nem planeamento anterior, o que resultou em vídeos diferentes: uns com discursos com ritmos inconstantes, outros mais pausados. Em termos de transcrição, a fluência e a velocidade do discurso influenciaram a transcrição, pois tive de ouvir e rever várias vezes. O sotaque e a pronúncia de certas palavras também dificultaram o processo de transcrição. As transcrições dos oito vídeos encontram-se no **apêndice I** do presente trabalho.

2.4.2 Tradução

Com a finalização da transcrição, iniciei a tradução do texto transcrito. Neste processo utilizei o Microsoft Word como a minha aplicação de processamento de texto. Decidi não utilizar ferramentas tradutológicas por considerar ser mais rápido a simples utilização do programa Microsoft Word. Uma vez que já tinha visto os vídeos e terminada a transcrição, constatei que os assuntos falados não eram demasiado específicos, nem afetos a uma área de estudos. Por isso, considerei que não haveria a necessidade de apoio das ferramentas de Tradução Assistida.

Nesta fase do trabalho (a tradução) não tive cuidado com o tamanho das frases nem com a quantidade de caracteres, apesar de estar ciente das regras e normas sugeridas por vários autores e entidades relativas à legendagem. Com esta tradução audiovisual foquei-me apenas na tradução do texto transcrito, porque o valorizo muito. Assim, fiz uma tradução onde decidi manter o que para mim melhor transmitia a mensagem pretendida, sem deturpar o sentido original. No entanto estou ciente que no processo da legendagem, a tradução direta e as legendas podem não ser iguais uma vez que os constrangimentos técnicos e as próprias características do texto audiovisual obrigam a uma adaptação.

2.4.3 A legendagem com *Subtitle Edit*

Recorri ao programa *Subtitle Edit* (Figura 3) como programa de legendagem. Achei que o uso da aplicação fácil e, como já a conhecia, não tive de aprender a trabalhar com outra ferramenta. O seu ambiente de trabalho é, no meu entender, extremamente intuitivo (Figura 3), e possui recursos úteis como a confirmação de erros, a contagem de caracteres e permite também a exportação das legendas para o formato .srt (um formato mais universalmente reconhecido). As legendas estão disponíveis no apêndice II.

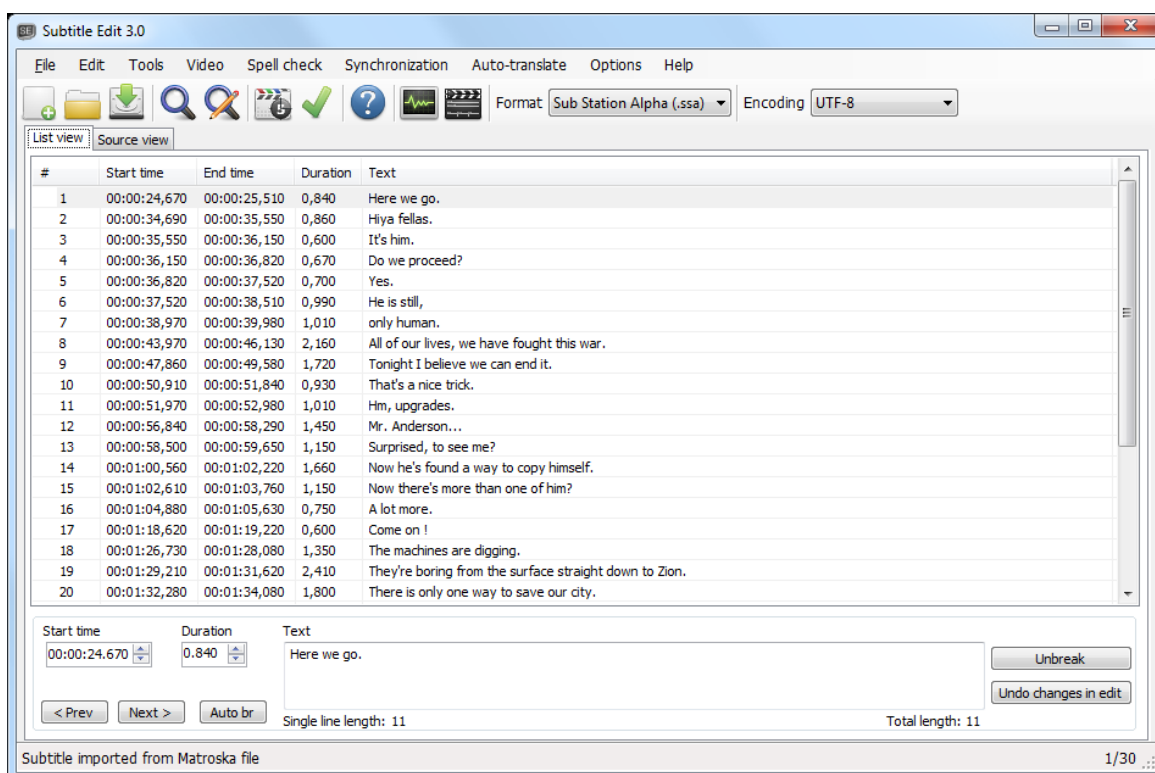


Figura 3 Subtitle Edit

2.4.4 Levantamento de dúvidas e soluções

Ao traduzir o guião e ao colocar o texto no lugar das respetivas legendas, deparei-me naturalmente com algumas dúvidas. Para a resolução das minhas dúvidas tradutológicas visitei os sítios da internet “<https://www.linguee.pt/>”, que é uma base de dados constituída por textos paralelos, e para a procura de sinónimos adequados à situação e “<https://www.ox.ac.uk/>” para algumas dúvidas específicas relacionadas com palavras como, por exemplo: planos de estudos (- *areas of studies*), disciplinas, licenciatura, aulas, entre outras, e a sua respetiva tradução tendo assim mais confiança no meu trabalho final por usar uma fonte fidedigna que é respeitada na área.

Para o termo “planos de estudos” utilizei o site da universidade de Oxford por se tratar de um termo de teor académico. Escolhi este sítio por se tratar de uma universidade muito respeitada e por possuir na língua inglesa este termo associado aos seus cursos (termo em contexto).

No decorrer da tradução encontrei a minha primeira grande dúvida: se mantinha o discurso como tinha transcrito ou se o alterava para ser mais institucional e relativamente mais formal, pois no meu entender, o discurso institucional é tendencialmente mais formal. Depois de refletir sobre o assunto, optei por não manter o tipo de linguagem que alguns alunos entrevistados usaram, porque, considerei que a mensagem institucional que estaria a ser passada deveria ser mais formal para refletir a instituição de renome, a que representava, o ISCAP. Assim, em expressões como:

- 1) “coisa boa” optei por (great things)
- 2) “ir para o estrangeiro” (go abroad)
- 3) Áreas do saber: decidi traduzir por “fields of expertise” depois de uma pesquisa no sítio linguee.pt; apesar de não ser um dos termos mais utilizados era para mim a minha solução por melhor transmitir as ideias aqui presentes.
- 4) Curso: escolhi aqui o termo “degree” para a tradução e não “course” (como indicava o sítio linguee.pt) e utilizei também “degree” para a tradução de licenciatura depois de visitar o sítio da universidade Oxford (ox.ac.uk), por ser o termo utilizado por uma universidade britânica, ou seja, informação específica da área abordada.
- 5) Cadeiras: utilizei o termo “courses”, depois de outra pesquisa ao sítio da universidade Oxford. Apesar do termo “cadeiras” ser um termo popular entre estudantes universitários não tem uma tradução direta por isso decidi o uso do termo sinónimo mais próximo deste sentido, mas que fosse um termo adequado ao uso pretendido (algo institucional e não tão informal).
- 6) Brincadeiras, bebedeiras: utilizei a expressão “good times” para estas duas palavras por sentir que se adaptava melhor ao carácter institucional e à mensagem que pretendia que fosse passada com esta forma de comunicação, substituindo a mensagem anterior que era, na minha opinião e de alguém que conhece a prática a que o estudante se refere, um pouco inapropriada à situação.

É importante também realçar as dúvidas que foram surgindo enquanto procurava sinónimo adequado na tentativa de manter o sentido do discurso sem alterar o que tinha sido proferido. No meu entender, foi retirado um pouco do sentido ao texto, sacrificando o contexto universitário explicado pelos oradores, as suas experiências pessoais e o seu ponto de vista mais académico, em favor de um ponto de vista mais sério e na divulgação

da escola e dos seus cursos e não tanto as suas atividades paralelas (de diversão) existentes.

Os vídeos institucionais provenientes do GCRP do ISCAP têm, como aspeto mais importante, o facto de os oradores falarem de forma natural e improvisada. Isto dificultou o processo de tradução uma vez que todos os discursos orais variavam em termos de ritmo e dicção: uns discursos eram mais rápidos, outros mais lentos; em alguns raramente existiam pausas no discurso, outros tinham hesitações e outros ainda sem hesitações; assim como outros aspetos, nomeadamente os sotaques. As legendas tinham de acompanhar o audiovisual (nomeadamente as mudanças cénicas) e não estarem mais atrasadas ou adiantadas em relação ao que é dito quando se ouve pessoas a falar no ecrã, os espetadores podem pensar que existe um erro técnico ou que estão a perder informação.

Durante todo este processo tentei manter o sentido original de tudo o que oradores pretendiam transmitir ao seu público, mantendo-se assim termos e expressões informais quando surgiam para uma maior aproximação ao lado emocional de potenciais alunos estrangeiros. Houve assim um debate interno: manter o discurso de aproximação ao lado emocional, que se traduzia no relato de experiências menos formais, ou reformular para passar a ideia de descontração sem ser demasiado literal, procurando manter a formalidade institucional?

Na legendagem adotei estratégias e normas técnicas adequadas ao resultado final pretendido, como por exemplo: as legendas estarem posicionadas na parte inferior do ecrã; estarem centradas no ecrã; terem um máximo de duas linhas de texto; terem um máximo de 35 caracteres por legenda; a utilização de tipos de letra Helvetica ou Arial; os caracteres serem de cor branca “pálida” em contraste com uma *ghost box* (Fotios Karamitroglou, 05/03/2003).

Adotei também estratégias (Tabela 3), como propostas na literatura, nomeadamente Gottlieb (2004), para resolver problemas que surgiram quando a minha proposta de legendagem excedia o número de caracteres ideal. Usei 4 estratégias das 10 propostas por Gottlieb por considerar que melhor se adaptavam à mensagem a passar e por melhor responderem às minhas necessidades:

Recorri às seguintes estratégias:

- *Transfer* (Transferência) “the strategy of translating the source text completely and accurately”, “Todos os dias idealizamos algo novo para o nosso futuro “-” Every day we think about something new for our future” (segmentos 2 e 3 do vídeo Candidatura a Mestrados)

- Imitation (Imitação) “maintains the same forms, typically with names of people and places.”, “O ISCAP abre-te as portas” - “ISCAP welcomes you” (segmento 4 do vídeo Candidatura a Mestrados)
- Paraphrase (Paráfrase) “the phraseology of the original cannot be reconstructed in the same syntactic way in the target language.”, “Somos a escola de referência nas ciências empresariais e definimos um plano para ti” -” We're the reference business science school and we have a plan for you” (segmentos 5 e 6 do vídeo Candidatura a Mestrados)
- Condensation (Condensação) “the shortening of the text in the least obtrusive way possible”, “Escolhi este curso principalmente por ser um curso mais prático” – “This degree is based on practice” (segmentos e 3 do vídeo Licenciatura de Marketing)

De especial relevância foram *Transfer* e em 2 lugar *Imitation*, porque eram a forma ideal de transferir o conteúdo de uma língua para a outra, evitando a perda do sentido da mensagem que é transmitida sendo, portanto, mais *fidel* ao texto original.

2.4.5 Verificação

Terminado este processo contactei 3 pessoas para obter a sua opinião relativamente ao resultado final, i.e., a legendagem dos vídeos. Para este efeito escolhi 2 vídeos, sendo eles “Licenciatura em Assessoria” e “Assessoria em Contabilidade e Administração” por considerar que seriam os vídeos de maior dificuldade para compreensão do público alvo devido à velocidade do discurso oral e ao ritmo acelerado do vídeo, o que deixava pouco tempo de leitura entre as legendas. Pretendia obter feedback relativamente a: facilidade ou dificuldade da leitura das legendas (devido ao tempo de leitura, extensão das mesmas, entre outros), e a compreensão das mesmas. Inicialmente pensei recorrer a nativos da língua inglesa, mas uma vez que não consegui, optei por escolher 3 pessoas nativas da língua portuguesa com conhecimentos da língua inglesa variada., O Inquirido 1 auto-avaliou-se com um nível baixo, Inquirido 2 com um nível médio/baixo, e o Inquirido 3 com um nível alto. O terceiro Inquirido também possuía conhecimentos sobre tradução e TAV. Escolhi estas pessoas por já conhecer o seu nível de inglês e assim ter mais controlo sobre o resultado final. Conseguindo saber a opinião de três inquiridos com níveis diferentes da língua permitiu-me ter um resultado mais abrangente e assim facilmente ver as falhas existentes sobre diferentes perspetivas. Foram apresentados 2 vídeos

legendados, respetivamente o vídeo da licenciatura de Assessoria e Tradução e de Contabilidade e Administração. Foi pedido aos 3 participantes para verem os vídeos e tecerem comentários.

O feedback recebido foi o seguinte:

- No vídeo de Assessoria e Tradução as legendas estariam um pouco rápidas e no vídeo de Contabilidade e Administração as legendas estariam muito rápidas e por isso não foi possível ler toda a informação (Inquirido 1)
- Não compreendeu algumas frases devido a falta de pontuação em algumas partes dos dois vídeos. (Inquirido 2)
- Pensa que existe falta de pontuação em algumas frases, e que nas animações que aparecem para introduzir o próximo tema deveriam ser legendadas (Inquirido 3)

Com estas opiniões diferentes, consegui entender que a minha estratégia usada inicialmente não tinha sido eficiente, devido à escassa pontuação, e porque a minha legendagem estava rigidamente semelhante ao original, uma vez que, conscientemente procurei ser sempre o mais fiel possível à mensagem que procurava ser passada pelos oradores, sem a alterar. Ao estar a ser fiel à mensagem original, mas com as limitações técnicas, o resultado foi uma mensagem menos compreensível, chegando assim à conclusão que a minha tarefa, apesar de difícil, teria de continuar: deveria procurar encontrar o equilíbrio entre o respeito pelo original e procurar tornar a experiência do público a mais fácil e agradável possível ao verem o produto final.

Voltei novamente aos vídeos e às legendas com estas informações/opiniões e a minha própria reflexão. Tinha duas opções: primeira - condensar ainda mais a mensagem existente, alterar os tempos de leitura, mesmo sabendo o efeito que teria nas mudanças cénicas (Imagem 1 a 6), mas tendo mais a certeza que esta opção seria a mais acertada por estas acompanharem o discurso do orador mesmo que condensando o que foi dito para obedecer a estratégias e regras técnicas ou; segunda - legendar sem ter em conta as mudanças cénicas (Imagem 7 a 10), mas tendo assim a certeza que a mensagem original seria completamente igual à mensagem seria recebida.

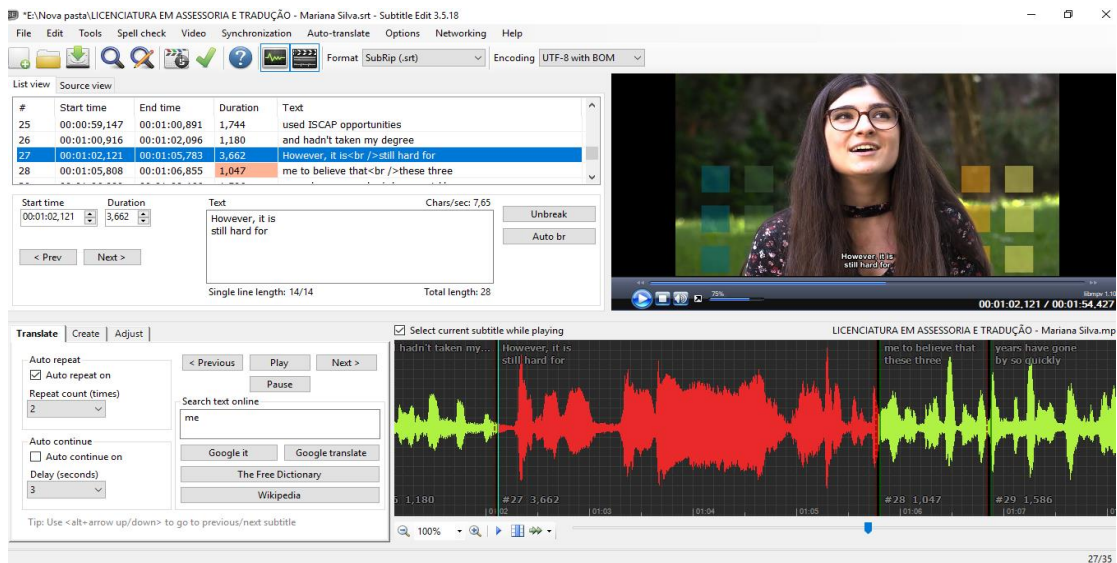


Figura 5 Assessoria e Tradução (Original)

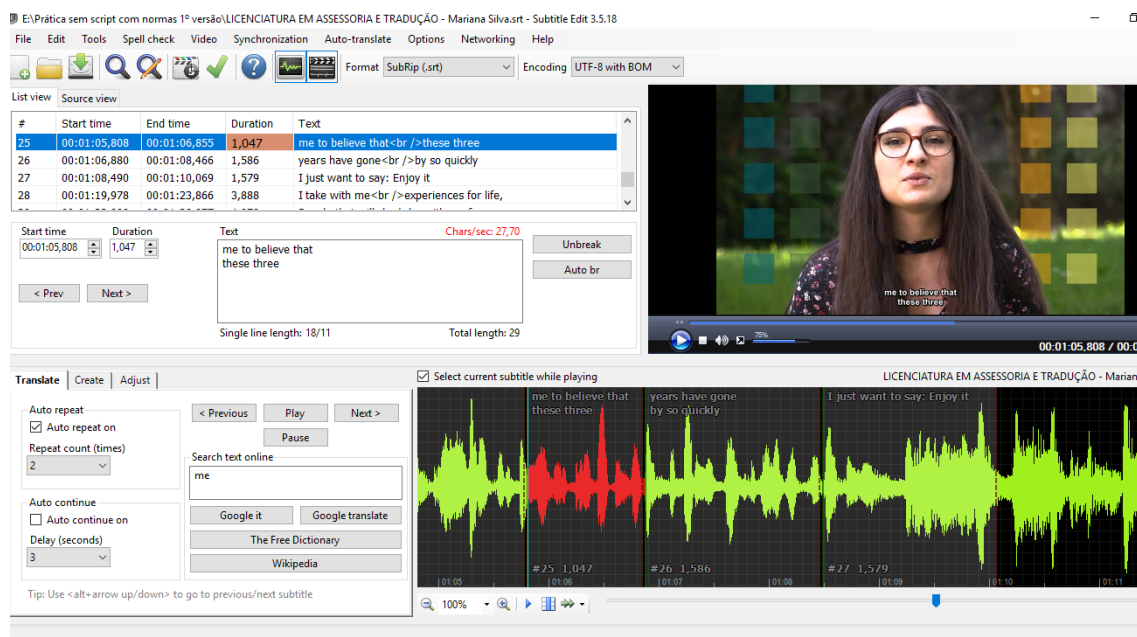


Figura 4 Assessoria e Tradução 2ª (Original)

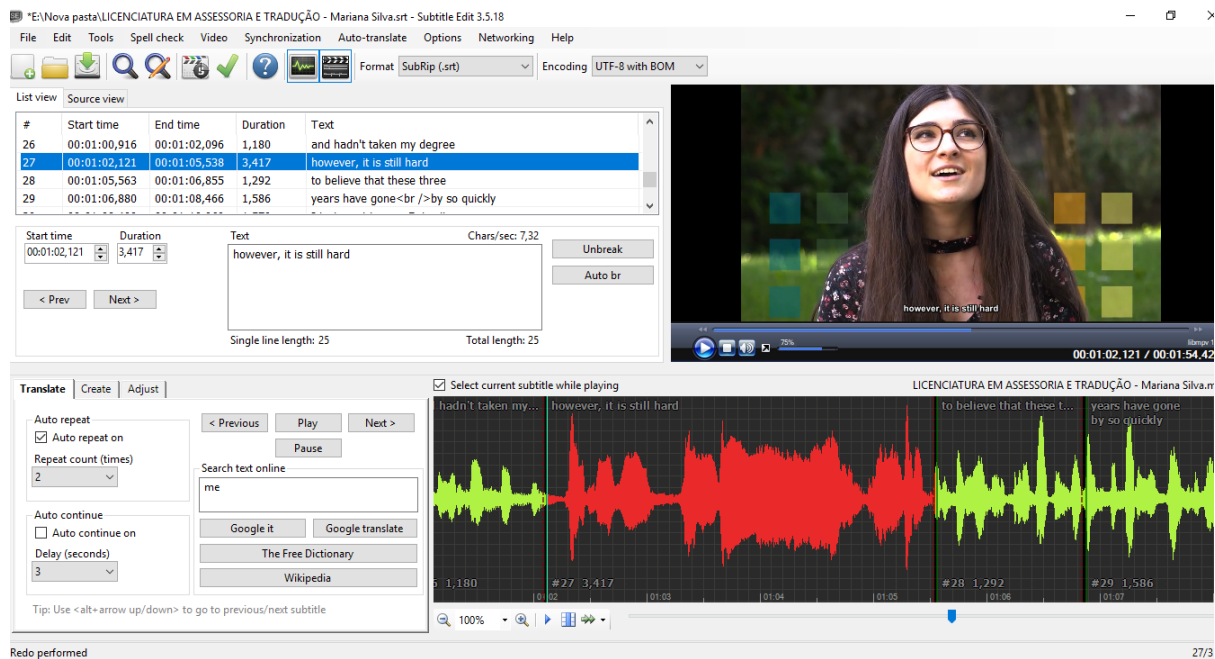


Figura 6 Assessoria e Tradução (com alterações)

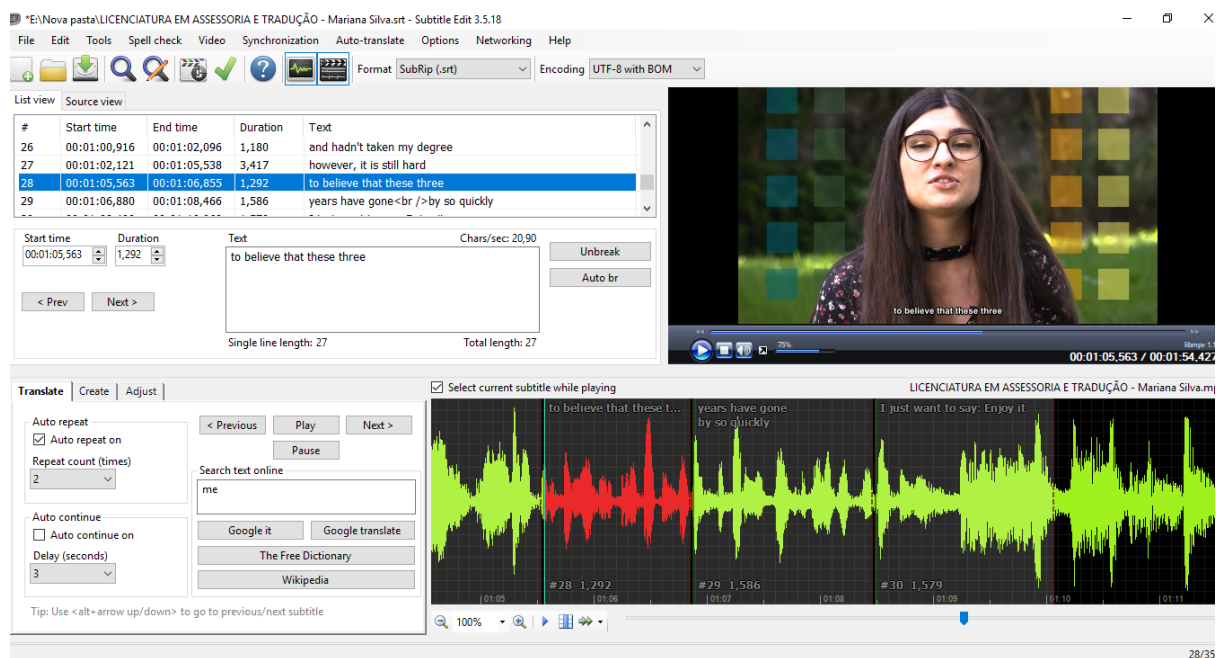


Figura 7 Assessoria e Tradução 2ª (com alterações)

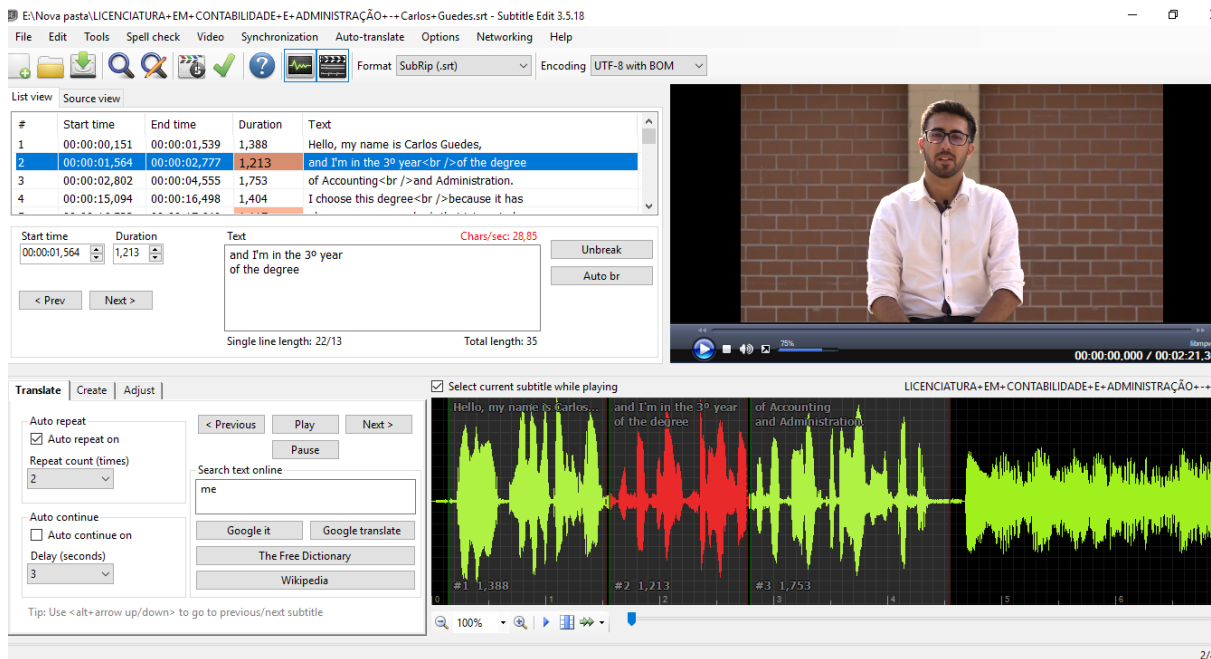


Figura 9 Contabilidade e Administração (Original)

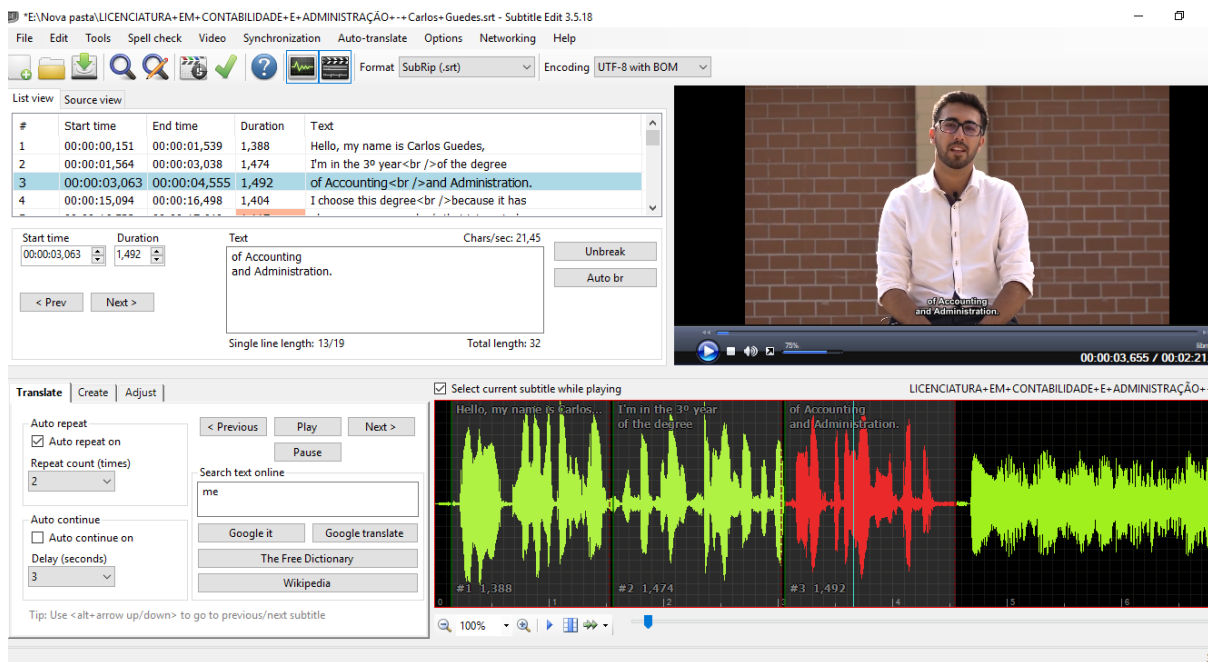


Figura 8 Contabilidade e Administração (com alterações)

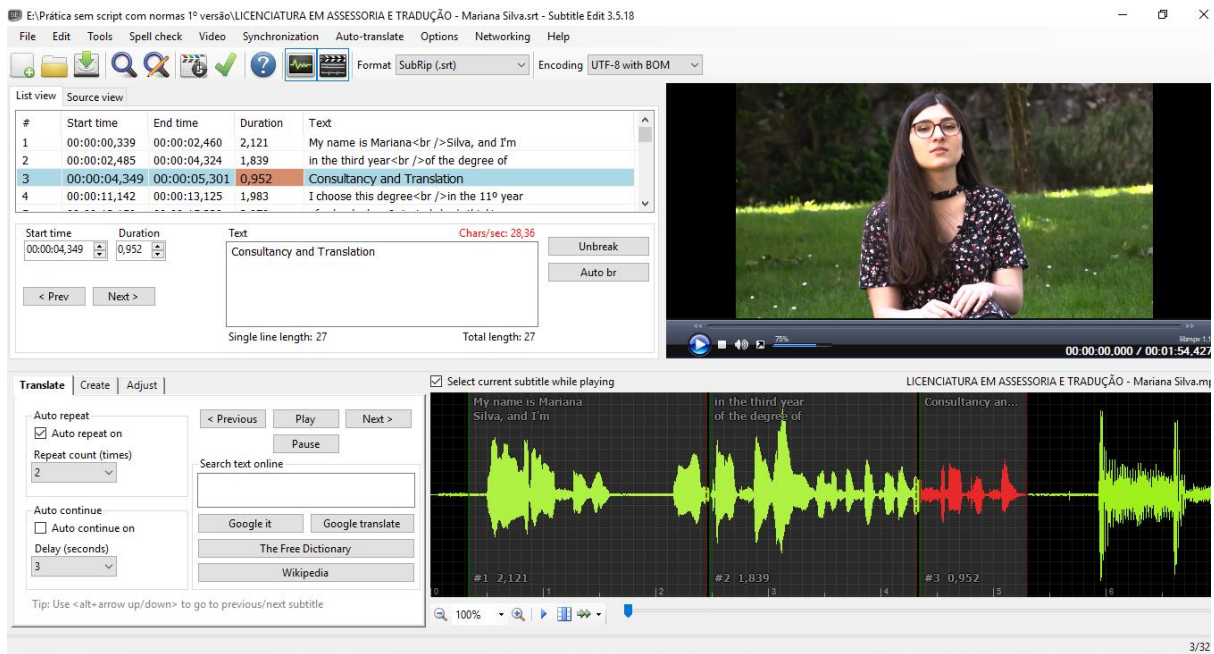


Figura 10 Assessoria e Tradução 3ª (original)

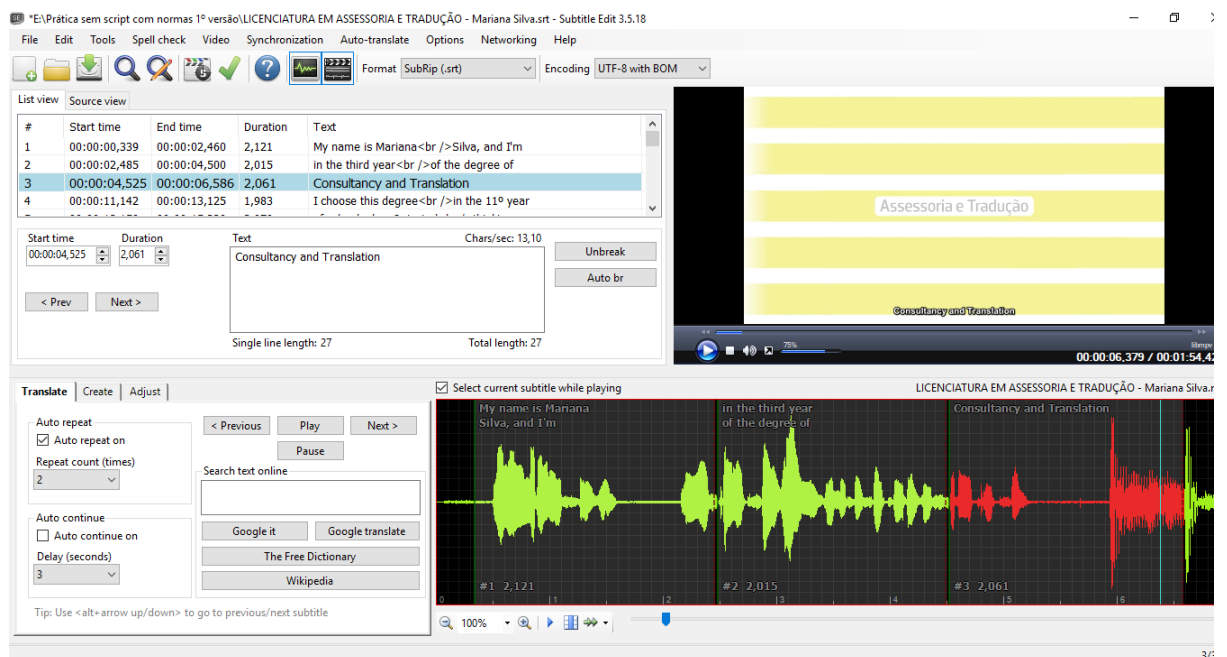


Figura 11 Assessoria e Tradução 3ª (com alterações)

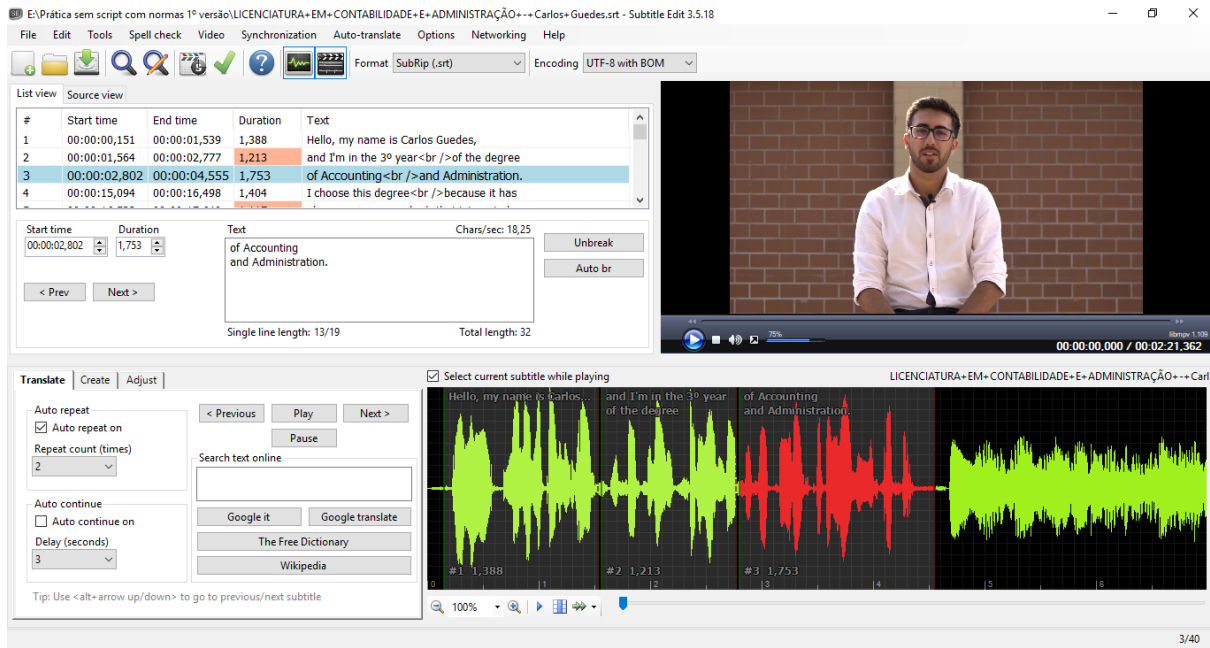


Figura 12 Contabilidade e Administração 2ª (original)

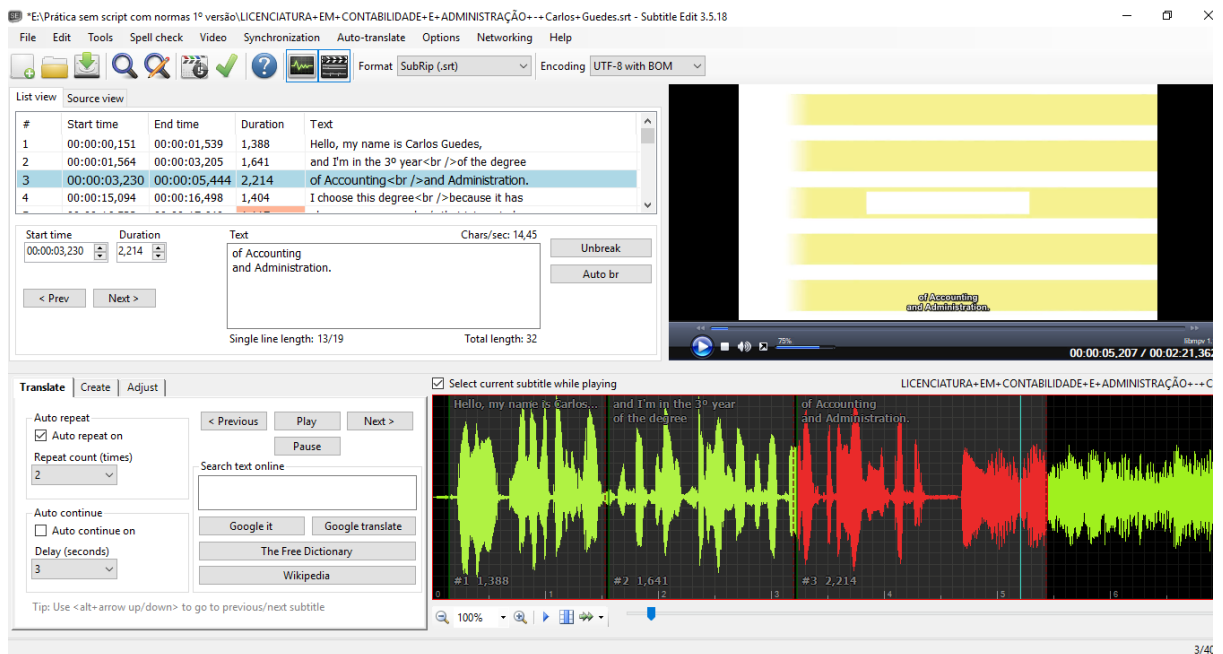


Figura 13 Contabilidade e Administração 2ª (com alterações)

A análise dos dados recolhidos antes e depois da verificação por parte dos inquiridos revelou que, embora tenha aplicado diferentes estratégias, a “transferência” constituiu a parte principal, ou seja, 95,2% das estratégias implementadas numa primeira fase e 87% na segunda fase. A transferência transmitia a expressão completa, e constituía a interpretação necessária, no meu entender, do discurso, de forma a este ser o mais compreensível e natural possível.

Tabela 3 Tipos de Estratégias utilizadas Pré-Alterações

Tipo de Estratégia Pré-Alterações	Número Total	Percentagem
Transfer	200	95,2
Imitation	4	1,9
Paraphrase	5	2,4
Condensation	1	0,5

Tabela 4 Tipos de Estratégias Pós-Alterações

Tipo de Estratégia Pós-Alterações	Número Total	Percentagem
Transfer	187	87
Imitation	14	6,5
Paraphrase	9	4,2
Condensation	5	2,3

As tabelas 3 e 4 descrevem as estratégias implementadas antes e depois da verificação para os dois vídeos em análise (Assessoria e Contabilidade), e especificam a frequência e a percentagem das estratégias de legendagem de Gottlieb implementadas.

2.5 Análise

Tendo em conta a experiência deste Projeto, verifiquei que os constrangimentos atribuídos à legendagem são impostos pelas capacidades que as pessoas têm de leitura. Essas limitações são depois convertidas em parâmetros técnicos utilizados na criação das legendas. A legenda interlingual deve funcionar como complemento à imagem e não a deve substituir nem a obstruir.

Avaliando o produto final considero que o objetivo a que me propôs foi concluído com sucesso, podendo assim ser divulgado, depois de aprovado, pelos canais de comunicação do GCRP existentes, como por exemplo, o uso do circuito interno comunicativo do ISCAP, as redes sociais como Facebook, Youtube, entre outras.

É importante ressaltar o facto de que, embora o objetivo final da legendagem destes vídeos seja o aumento do número de alunos internacionais, considero ser importante também realçar o contributo, por mais pequeno que seja, para uma área em franca evolução - a área da TAV na comunicação institucional. Ao expormos a legendagem ao maior número de pessoas possíveis, estaremos possivelmente a fomentar a sua evolução e o seu estudo.

À data de entrega do Relatório, os produtos finais (vídeos com legendas), ainda não tinham sido entregues oficialmente ao GCRP. Por este motivo é impossível ter acesso a outro tipo de dados possivelmente interessantes, como: saber qual o número de visualizações/hits, de que país específico estariam a originar as visualizações e também uma análise para verificar se as legendas tiveram ou não impacto nos países de língua inglesa ou em outros. Penso que poderia ser um trabalho futuro.

CAPÍTULO III – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto consistiu na legendagem de 8 vídeos depois de propostos pelo GCRP do ISCAP. Foi iniciado pela transcrição dos discursos, ou seja, de testemunhos espontâneos e pessoais de alunos dos vários cursos do ISCAP, que, dada a sua natureza, não existia um guião. Finalizado este passo foi iniciada a tradução. Deparei-me com dúvidas que foram resolvidas uma vez que o conteúdo dos vídeos não era especializado. Foram adaptados alguns segmentos para serem mais formais e se adaptarem ao que seria pretendido com este trabalho – vídeos de comunicação institucional. Seguidamente foram legendados os vídeos. Durante este processo foram modificados segmentos da tradução, tornando o diálogo mais fluído, natural e para uma mais fácil compreensão do público-alvo destes vídeos. Foi ainda alterada a tradução para ser igual à legendagem realizada anterior, por considerar que era de melhor qualidade. Apesar de ter a noção que a legendagem tem como objetivo final as legendas, o facto de que este projeto iria ser apresentado e também publicado, motivou-me a realizar essas alterações para apresentar uma tradução melhor.

Atualmente vivemos num mundo em constante mudança em que a informação é disseminada muito rapidamente, de forma internacional, em várias línguas e por vezes sem ser devidamente validada. A Comunicação Institucional procura, neste clima atual, uma comunicação externa clara e procura passar uma imagem concisa da instituição que representa e na sua mensagem procura alcançar os seus públicos-alvo, algo que é complementado pela tradução. As traduções atualmente têm um papel muito importante também com Comunicação Institucional, porque para alcançar públicos-alvo estrangeiros é importante adaptar a mensagem que pretende ser transmitida para a língua, especialmente a língua inglesa que é a mais utilizada na comunicação internacional, e por pessoas cujo inglês é L2 ou L3, para assim ser mais bem compreendida.

Abordei este projeto de duas formas diferentes: numa primeira fase procurei que o discurso (legendas) transmitisse uma mensagem mais institucional e formal, adaptando termos e expressões mais informais enunciadas pelos estudantes nos vídeos para também assim ser bem entendida a mensagem que se procurava passar no estrangeiro, e de forma discreta, não ferir suscetibilidades culturais: a questão de beber bebidas alcoólicas em espaços institucionais e fazê-lo legalmente onde, noutros países, a idade legal para o consumo de álcool é superior, por exemplo. Assim também procurei que fosse um produto mais atrativo ao público-alvo, com uma cultura diferente da portuguesa. Numa segunda fase, depois de uma reflexão sobre o trabalho realizado, apercebi-me que poderia estar a desviar-me do objetivo original do GCRP que seria a comunicação com o público-alvo

(alunos internacionais) de uma forma individualista e intimista, obviamente mostrado pela forma como os vídeos tinham sido gravados e pelas experiências que partilhavam durante o seu diálogo.

Na segunda abordagem consegui um resultado melhor, visível nas legendas mais informais, intimistas e que transmitem a emoção dos oradores no seu discurso original e que, em última análise, seguem os objetivos da comunicação institucional de passar a sua mensagem ao público-alvo. Quando o público-alvo é internacional, a tradução é uma ferramenta indispensável para permitir que o alcance da mensagem seja mais alargado, alcançando assim públicos de línguas e até culturas diferentes da mensagem de origem, cumprindo assim o seu objetivo original: o de captar alunos internacionais para o ingresso neste instituto.

Procurei com este projeto, além de trabalhar numa área em franca evolução, dar resposta a esta oportunidade oferecida pelo GCRP do ISCAP, ajudando assim na lacuna existente: a falta de legendas dos vídeos institucionais existentes em português para a promoção da instituição junto de instituições externas nas suas campanhas de RP.

Com este trabalho procurei igualmente ganhar experiência na TAV, uma das áreas da tradução abordada no plano curricular do Mestrado de Tradução e Interpretação Especializadas. Apesar de já ter alguma experiência com este tipo de conteúdo, este projeto colocou-me perante uma experiência totalmente diferente devido à sua dimensão. Considero uma experiência muito positiva, que me ajudou a crescer como profissional e também como pessoa.

Neste projeto utilizei as competências adquiridas no decorrer deste mestrado, nomeadamente nas unidades curriculares de legendagem e tradução, que me permitiram exceder em muito o resultado que pensava ser possível. Considero que o plano de estudos do MTIE (e da Licenciatura em Assessoria e Tradução) me deu as ferramentas para o meu sucesso.

Com a finalização deste projeto, surgiu a dúvida se o meu resultado final seria adequado e se teria a excelência esperada tanto pelo ISCAP como pelo Mestrado de Tradução e Interpretação Especializadas. Essas dúvidas foram respondidas através da minha autoavaliação e do feedback positivo de todos os envolvidos.

Acredito que este projeto é muito benéfico interna e externamente, e que é importante continuar o processo de legendagem para outras línguas como francês, alemão, espanhol e russo. Valorizaria e ajudaria alunos estrangeiros a terem uma primeira apresentação do ISCAP.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barton, D., & Lee, C. (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. Routledge.
- Bassnett, S. (2013). *Translation*. Routledge.
- Brito, S.M.B (2017), Legendagem de vídeos de promoção institucional do ISCAP. Trabalho de Projeto em Tradução e Interpretação Especializadas- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 139 pp.
- Chaume, F. (2018), The challenges and opportunities of audiovisual translation. In *Cultus Journal*.
- Díaz-Cintas, J. (2009), *New Trends in Audiovisual Translation*. Bristol: Multilingual Matters
- Díaz-Cintas, J. (2013), Subtitling: Theory, practice and research. In *The Routledge handbook of translation studies* (pp. 291-305). Routledge.
- Diniz, E.S. (2019), *A Comunicação e sua Contribuição para o Processo Educacional*. Dissertação em Ciência da Educação na Especialidade de Supervisão- Escola Superior de Educação João de Jesus, Maranhão, 100 pp.
- Dionísio, P. et. al (2009), *b-MERCATOR – Blended Marketing*, Publicações Dom Quixote, 1ª ed..
- Eiró-Gomes, M. & Nunes T. (2013) *Relações Públicas /Comunicação Institucional/ Comunicação Corporativa: três designações para a mesma realidade?* , p.1052.
- Faustino, P. (2019), *Marketing Digital na Prática*, Marcador Editora, 1ª ed.
- Fuentes-Luque A. (2015) *Institutional Audiovisual Translation: A (Shop) Window on the World*. In: Piñero R.B., Cintas J.D. (eds) *Audiovisual Translation in a Global Context*. Palgrave Studies in Translating and Interpreting. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137552891_2
- Gambier, Y. (1996), Introduction: La traduction audiovisuelle, un genre nouveau? *Meta*, 49(1), 1-11
- Gambier, Y. (2003). *Screen Translation, Special Issue. The Translator - Studies in Intercultural Communication*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Gambier, Y. (2006). *Multimodality and Audiovisual Translation*. In *EU-High-Level Scientific Conference Series*.
- Gambier, Y. (2013), *The Position of Audiovisual Translation Studies*. In C. M. Bartina & F. Bartrina (Ed.), *The Routledge Handbook of Translation Studies*. Londres: Routledge
- Hajmohammadi, A. (2004), *The Viewer as the Focus of Subtitling*. In *Translation Journal*.

- Holmström, S. (2009). On Luhmann. *Public relations and social theory. Key figures and concepts*, 187-211.
- House, Juliane (2016), *Translation as Communication across Languages and Cultures*. Routledge
- Hu, Q. (1992). On the implausibility of equivalent response (Part I). *Meta: journal des traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 37(2), 289-301.
- Ihlen, Ø., & Fredriksson, M. (Eds.). (2018). *Public relations and social theory: Key figures, concepts and developments*. Routledge.
- James, K. (2002). Cultural implications for translation. *Translation journal*, 6(4), 1-6.
- Kaindl, K. (2013). Multimodality and translation. In *The Routledge handbook of translation studies* (pp. 275-288). Routledge.
- Khalaf, B.K. (2016), An Introduction to Subtitling: Challenges and Strategies. In *International Journal of Comparative Literature and Translation Studies*.
- Khaplan, R.B. (2010), The hegemony of English in science and technology. In *Journal of Multilingual and Multicultural Development*.
- Komissarov, V. N. (1991). Language and Culture in Translation: Competitors or Collaborators?. *traduction, terminologie, redaction*, 4(1).
- Lindon, D. et. al. (2011), *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*, Publicações Dom Quixote, 14^a ed.
- Luhmann, N. (1992). What is communication?. *Communication theory*, 2(3), 251-259.
- Luttrell, R. e Capizzo, L. (2019), *Public Realations Campaigns*, Sage Publications, Inc, p. 11.
- Luyken, G. M. B. (1991), *Overcoming Language Barriers in Television: Dubbing and Subtitling for the European Audience*. Manchester: European Institute for the Media.
- Martínez-Tejerina, A. (2014), *Subtitling for Film Festivals: process, techniques and challenges*
- Nida, E. (1998). Language, culture and translation. *Foreign Languages Journal*, 115(3), 29-33.
- Panou, D. (2013). Equivalence in translation theories: A critical evaluation. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(1), 1.
- Peltokorpi, V., & Clausen, L. (2011). Linguistic and cultural barriers to intercultural communication in foreign subsidiaries. *Asian Business & Management*, 10(4), 509-528.

Pinto, S. (2020), Apontamentos da Unidade Curricular de Relações Públicas, Licenciatura em Comunicação Empresarial, ISCAP.

Ponte, J. (2019), Relatório de Estágio- Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto- Porto, 130pp.

Public Relations Society of America (PRSA). Consultado em :
<https://www.prsa.org/about/all-about-pr#.V3B9NbgrLIU> (30 de Março de 2021)

Scott, D. (2008), As Novas Regras do Marketing e Relações Públicas, Porto Editora, Lda..

Xue, J. & Zuo, W. (2013), English Dominance and Its Influence on International Communication. In *Theory and Practice in Language Studies*, Vol. 3, No. 12, p.2263.

Yinhua, X. (2011). Equivalence in translation: Features and necessity. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 169-171.

Apêndice I – Transcrição e proposta de Tradução

1) Candidatura a Mestrados	1) Master's degree application
<p>Todos os dias pensamos qual o nosso próximo passo.</p> <p>Todos os dias idealizamos algo novo para o nosso futuro.</p> <p>O ISCAP abre-te as portas.</p> <p>Somos a escola de referência nas ciências empresariais e definimos um plano para ti.</p> <p>Deixa que o ISCAP te ajude a construir o teu caminho, preparamos para ti vários percursos, diferentes opções ajustadas às novas realidades empresariais.</p> <p>Multidisciplinares, distintos e inovadores.</p> <p>Caminhos que te podem tornar único, sendo orientados por um corpo docente especializado e com experiência profissional nas várias áreas do saber.</p> <p>Completa connosco o teu percurso e aproveita todos os desafios que temos preparados para ti.</p> <p>O nosso objetivo é dotar os nossos estudantes de competências transversais para o dia a dia das empresas.</p> <p>E não te esqueças no ISCAP terás um futuro incrível.</p>	<p>Every day we think about our next step.</p> <p>Every day we think about something new for our future.</p> <p>ISCAP welcomes you.</p> <p>We are the reference school in the business sciences, and we have defined a plan for you.</p> <p>Let ISCAP help build your path, we have prepared for you several paths, different options adjusted to the new business realities.</p> <p>Multidisciplinary, distinct and innovative.</p> <p>Paths that can become you, unique, guided by specialized teaching staff and with professional experience in various fields of expertise.</p> <p>Complete your journey with us and enjoy all the challenges that we have prepared for you.</p> <p>Our goal is to provide our students with transversal skills for the day-to-day activities of companies.</p> <p>And don't forget, at ISCAP you will have an incredible future.</p>

2) Licenciatura em Assessoria e Tradução- Mariana Silva	2) Degree in Consultancy and Translation – Mariana Silva
<p>O meu nome é Mariana Silva e estou no terceiro ano da licenciatura de Assessoria e Tradução.</p> <p>Eu escolhi este curso no meu décimo primeiro ano na altura em que começava a pensar no que iria fazer no futuro e descobri o curso de Assessoria e Tradução no ISCAP que foi um curso que me motivou imenso por causa de ter as duas vertentes e assim a capacidade de não só me especializar em Tradução mas também na parte de Assessoria.</p> <p>Tanto um tradutor como um assessor precisam de saber o que é que se está a passar, precisam de ter uma cultura geral, precisam de estar sempre atualizados e também o facto de, por exemplo, no segundo ano ter começado a trabalhar a fazer a gestão disso tudo, sem dúvida foi o meu maior desafio.</p> <p>Sei que vou entrar no mundo de trabalho e sei que o vou fazer numa maneira que não conseguiria fazer se não tivesse aproveitado as oportunidades do ISCAP e não estivesse no meu curso, contudo, ainda me custa mesmo acreditar que estes três anos passaram a voar, só tenho a dizer aproveitem mesmo, aproveitem.</p> <p>Eu do ISCAP levo experiências para a vida, levo pessoas que conheci que sei que vão estar comigo para sempre, sem dúvida foi também experiências a nível profissional, mas sem dúvida alguma aquilo que guardo no coração que o ISCAP me deu foram as pessoas.</p>	<p>My name is Mariana Silva, and I am in the third year of the degree of Administrative Assistance and Translation.</p> <p>I chose this degree in my eleventh year, in high school, when I started to think about what I was going to do in the future and I discovered the Administrative Assistance and Translation degree at ISCAP, which was a degree that motivated me immensely because of the two sides of this degree: the ability to not only specialize in Translation but also in the area of Administrative Assistance.</p> <p>Both translators and consultants need to know what is going on, they need to have general culture, they need to always be up to date and also the fact that, for example, in the second year I started to work, and having to manage all that, without a doubt it was my biggest challenge.</p> <p>I know that I will enter the world of work and I know that I will do it in a way that I would not been able to do if I had not taken advantage of ISCAP's opportunities and my degree. However, it still is hard for me to believe that these three years have gone by so quickly, I just have to say: enjoy it.</p> <p>From ISCAP I take with me experiences for life; I met people who I know will be with me forever; I certainly also gained professional experiences, but without a doubt what I keep in my heart that ISCAP gave me were the people.</p>

3) Licenciatura em Criatividade e Inovação Empresarial- Ricardo Carvalho	3) Degree in Creativity and Business Innovation – Ricardo Carvalho
<p>Olá eu sou o Ricardo Carvalho e estou no terceiro ano da licenciatura em Criatividade e Inovação Empresarial.</p> <p>Escolhi este curso porque sempre desejei abrir o meu negócio e marcar a diferença no mundo através do novo produto, do novo serviço ou através de uma nova conceção.</p> <p>Acredito que o ponto forte do nosso curso se prende com o facto de ele apenas não abordar a componente da inovação e da criatividade, mas também a componente empresarial o que de facto nos distingue de meros inventores, uma vez que nos permite aplicar as nossas ideias no mundo real das empresas.</p> <p>Sinto-me preparado para o mercado de trabalho, na medida em que este curso me ajudou a conhecer-me melhor enquanto profissional e a nível académico forneceu-me ferramentas e conhecimentos necessários, para poder implementar as minhas ideias quer no sentido do empreendedorismo quer nas próprias empresas.</p> <p>Do ISCAP levo sorrisos, levo amigos, levo recordações e levo conhecimentos e experiências que certamente me permitirão sonhar e ser um melhor profissional no futuro.</p>	<p>Hello, I am Ricardo Carvalho, and I am in the third year of my degree in Creativity and Business Innovation.</p> <p>I chose this degree because I always wished to open my business and make a difference in the world through a new product, a new service or a new design.</p> <p>I believe that the strength of our degree is due to the fact that, it not only addresses the component of innovation and creativity, but also the business component, which, in fact distinguishes us from mere inventors since it allows us to apply our ideas in the real world of business.</p> <p>I feel prepared for the job market, as this degree helped me to get to know myself better as a professional and, on an academic level, it provided me with the necessary tools and knowledge to be able to implement my ideas, both in the sense of entrepreneurship and in companies themselves.</p> <p>From ISCAP I take with me smiles, friends, memories, knowledge and experiences that will certainly allow me to dream and be a better professional in the future.</p>

4) Licenciatura em Marketing- Daniel Moreira	4) Degree in Marketing- Daniel Moreira
<p>Chamo-me Daniel Moreira, estou no terceiro ano da licenciatura de Marketing no ISCAP.</p> <p>Escolhi este curso principalmente por ser um curso mais prático e específico da área que eu quero trabalhar, não muito generalista, não é uma economia é uma gestão, mas sim uma área que especificamente eu sei que é aquilo que eu vou trabalhar e é aquilo que eu queria estudar.</p> <p>A grande diversidade de pessoas que passam por aqui pessoas mais velhas, mais novas, a possibilidade de fazer o curso diurno ou noturno e na grande ligação que os professores têm às empresas ou mesmo, professores empresários e empreendedores. Isso dá uma componente muito mais prática, objetiva do curso.</p> <p>Neste momento existem muitas oportunidades e nós podemos ingressar nessas ou nas outras áreas todas que podemos trabalhar e que não sentimos muitas lacunas quando vamos à procura de emprego.</p> <p>Levo muitos momentos, sorrisos, bebedeiras, brincadeiras, mas também estudo, dificuldades em passar as cadeiras, em passar os próximos objetivos e a preparar um futuro que eu espero que seja incrível através do ISCAP.</p>	<p>My name is Daniel Moreira, I am in the third year of my Marketing degree in ISCAP.</p> <p>I chose this degree mainly because it is a more practical and specific degree in the area that I want to work in. It is not very generalist, it is not Economy, but it is management. It is an area that I know what I am going to work on specifically and it is what I wanted to study.</p> <p>The great diversity of people who study here are people of different ages; the possibility of taking day or night classes and the great connection that teachers have with companies or even business and entrepreneurial teachers. This gives this degree a much more practical and objective component.</p> <p>Right now, there are many opportunities and we can look into those or to all other areas that we can work on and we don't feel many gaps when looking for a job.</p> <p>I take with me many moments, smiles, good times, but also much studying, difficulties in completing courses, completing my next goals and preparing a future that I hope will be incredible through ISCAP.</p>

5) Licenciatura em Recursos Humanos- Ana Catarina Novais	5) Degree in Human Resources – Ana Catarina Novais
<p>Olá, eu sou a Ana Catarina Novais e sou aluna do terceiro ano da licenciatura em Recursos Humanos.</p> <p>Quando estive em processo de candidatura ao ensino superior, vi o plano de estudos e havia disciplinas com quem me identificava imenso e então decidi escolher Recursos Humanos.</p> <p>A cultura de proximidade que há entre professores e os alunos que nos põem muito á vontade durante as aulas recebemos vários convidados, que partilham a sua experiência profissional e que nos ajudam também a perceber alguns pontos da matéria e muitas outras coisas.</p> <p>A licenciatura dá várias ferramentas tanto ao nível de competências técnicas, como interpessoais e o facto de termos estágios curriculares em todos os anos da licenciatura, eu acho que permite logo ter um contacto com o mercado de trabalho, por isso sim, acho que estou preparada.</p> <p>Há muita coisa boa, o relacionamento entre as pessoas, as pessoas são muito recetivas, muito carinhosas, também temos bons espaços tanto de estudo como de lazer, por isso, o ISCAP foi a minha segunda casa nestes anos, por isso gostei muito e recomenda-se.</p>	<p>Hello, I'm Ana Catarina Novais and I'm a third-year student in the Human Resources degree.</p> <p>When I was in the process of applying for college education, I saw the areas of studies and there were subjects with which I identified myself a lot and then I decided to choose Human Resources.</p> <p>The culture of closeness that exists between teachers and students helps us very much; during classes we receive guests that share their professional experience and also help us understand some points of the subjects at hand and many other things.</p> <p>The degree gives us several tools both technical skills, as well as interpersonal skills. The fact that we have curricular internships in all the years of the degree allows us to have contact with the job market, so I think I am prepared.</p> <p>I could say a lot of great things, the relationship between people, they are very receptive, really loving, we also have good spaces for studying and leisure, so ISCAP was my second home during these years, so I really liked it and I recommend it.</p>

<p>6) Licenciatura em Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação- Dalbert Oliveira</p>	<p>6) Degree in Sciences and Technologies of Documentation and Information- Dalbert Oliveira</p>
<p>Meu nome é Dalbert Oliveira estou no terceiro ano da Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação.</p> <p>Esse curso me daria a oportunidade de aprender ferramentas, estar constantemente atualizado com relação à comunicação do conhecimento e também poder viajar e conhecer o mundo visto que não preciso de uma residência fixa para trabalhar nessa área.</p> <p>Ponto mais forte são as ferramentas fornecidas para constante atualização com relação á ciência da informação.</p> <p>Eu me sinto totalmente preparado para o mercado de trabalho, porque apesar de ser um curso de informática é um curso que nos dá a capacidade de lidar com tecnologias e com evolução das tecnologias da informação a nível mundial.</p> <p>Eu levo do ISCAP muitas mudanças, estar inserido numa grande cidade portuguesa onde eu posso alargar os meus horizontes, alargar as minhas competências, conhecer pessoas de várias partes do mundo graças ao programa Erasmus do ISCAP tanto para ir para o exterior quanto para estar aqui em contacto para eles, muitas coisas boas aqui no ISCAP.</p>	<p>My name is Dalbert Oliveira, and I am in the third year of Sciences and Technologies of Documentation and Information.</p> <p>This degree gave me the opportunity to learn tools, to be constantly updated with regard to the communication of knowledge and also to be able to travel and see the world since I don't need a permanent residence to work in this area.</p> <p>The strongest points are the tools provided for constant updating with regard to information science.</p> <p>I feel totally prepared for the job market, because despite being a computer degree, it is a degree that gives us an ability to deal with technologies and with the evolution of information technologies worldwide.</p> <p>I take many changes with me from ISCAP, to be present in a great Portuguese city where I can broaden my horizons, broaden my skills, meet people from different parts of the world thanks to ISCAP's Erasmus program both to go abroad and to be here in contact with them. There are many good things here at ISCAP.</p>

7) Licenciatura em Comunicação Empresarial- Ana Catarina Moreira	7) Degree in Business Communication – Ana Catarina Moreira
<p>Olá, sou a Ana Catarina estou no terceiro ano da licenciatura em Comunicação Empresarial.</p> <p>Escolhi o curso de Comunicação Empresarial por ser lecionado no politécnico do Porto e por estar localizado na cidade do Porto, também é um curso em que está direcionado para as empresas e que sempre me interessou.</p> <p>O ponto forte da licenciatura em Comunicação Empresarial é essencialmente a sua componente prática, ao longo dos três anos fazemos diversos trabalhos vocacionados para empresas.</p> <p>Os maiores desafios de Comunicação Empresarial são essencialmente as cadeiras direcionadas para Matemática e o estágio do final do curso, apesar de ser bastante exigente é essencial para qualquer profissional de comunicação.</p> <p>Sinto-me preparada para o mercado de trabalho, tudo o que eu sei hoje aprendi na licenciatura em Comunicação Empresarial.</p> <p>Do ISCAP levo os melhores três anos da minha vida, as melhores festas, os melhores amigos e as melhores aprendizagens.</p>	<p>Hello, I'm Ana Catarina and I'm in the third year of my degree in Business Communication.</p> <p>I chose the Business Communication degree because it is taught at the polytechnic of Porto and because it is located in the city of Porto. It is also a degree that is targeted at companies, and which has always interested me.</p> <p>The strong point of the degree in Business Communication is essentially its practical component. Over the course of three years, we worked on several assignments aimed at companies.</p> <p>The biggest challenges of Business Communication are essentially the courses related to Mathematics and the internship at the end of the degree, despite being quite demanding, it is essential for any communication professional.</p> <p>I feel prepared for the job market, everything I know today I learned in my degree in Business Communication.</p> <p>From ISCAP I take with me the best three years of my life, the best parties, the best friends and learning much about everything.</p>

8) Licenciatura em Contabilidade e Administração- Carlos Guedes	8) Degree in Accounting and Administration – Carlos Guedes
<p>Olá, o meu nome é Carlos Guedes e sou estudante do terceiro ano da licenciatura de Contabilidade e Administração.</p> <p>Eu escolhi este curso porque sempre foi uma área que me interessou bastante desde novo e por haver um curso que tem uma vertente tão prática é um curso muito interessante, porque nos obriga a estar em constante atualização de todas as alterações que existem no mercado.</p> <p>A começar pelo primeiro ano começamos logo a ter aulas práticas em contabilidade e a terminar no terceiro ano em Simulação Empresarial, que é, de um género de ambiente que nos prepara para o mais próximo que possamos ter no mercado de trabalho e acho que isso é fulcral para o nosso desenvolvimento no ISCAP.</p> <p>Para mim o maior desafio foi ter vindo de Ciência de Tecnologias do secundário, mas rapidamente com a ajuda dos professores consegui ultrapassar esses desafios porque eles ao saberem que a grande parte dos alunos também vêm de ciências não só de economia, adaptam os seus planos de ensino para as primeiras semanas seguirmos todos a um bom ritmo e todos acompanharmos.</p> <p>Acho que me sinto preparado pois como disse a minha licenciatura em Contabilidade e Administração é uma licenciatura com uma vertente bastante prática, que desde o primeiro ano e a terminar em simulação empresarial nos foca muito para a entrada no mercado de trabalho.</p> <p>Acima de tudo levo amizades, experiências e vivências que tornaram os meus anos no ISCAP muito desafiantes</p>	<p>Hello, my name is Carlos Guedes, and I am a third-year student in the degree of Accounting and Administration.</p> <p>I chose this degree because it has always been an area that has interested me a lot since I was young and because it is a degree that has such a practical aspect and it is very interesting, because it compels us to constantly be up to date with all the changes that exist in the market.</p> <p>Starting with the first year, we immediately started taking practical classes in accounting and, finishing in the third year with Business Simulation, which is a kind of environment that prepares us the closest for the job market, and I think that is central to our development at ISCAP.</p> <p>For me, the biggest challenge was studying sciences and technology in secondary school, but quickly, with the help of the teachers, I managed to overcome these challenges because they, knowing that the majority of students also had come from sciences, not only economics, adapted their education plans in the first weeks allowing us to follow along at a good pace.</p> <p>I think I feel prepared because as I said my degree in Accounting and Administration is a degree with a very practical aspect, which, since the first year and ending in business simulation gives us the focus on entering the job market.</p> <p>Above all, I take friendships, experiences that made my years at ISCAP very challenging and above all unforgettable.</p>

e sobretudo inesquecíveis.	
----------------------------	--

Apêndice II – Proposta de Legendagem

a) Candidatura a Mestrados:

1

00:00:00,001 --> 00:00:03,065

We think about
our next steps daily

2

00:00:03,424 --> 00:00:04,776

Every day we think about

3

00:00:04,801 --> 00:00:06,244

something new for our future

4

00:00:06,795 --> 00:00:08,795

ISCAP welcomes you

5

00:00:09,234 --> 00:00:11,290

We're the reference
business science

6

00:00:11,315 --> 00:00:13,565

school and we
have a plan for you

7

00:00:19,071 --> 00:00:21,055

Let ISCAP help build your path

8

00:00:21,080 --> 00:00:23,541

we have several paths, different

9

00:00:23,566 --> 00:00:25,907

options set to new
business contexts

10

00:00:26,689 --> 00:00:29,462

Multidisciplinary,
distinct and new

11

00:00:33,738 --> 00:00:35,588
Paths that can become
you unique,

12
00:00:35,613 --> 00:00:37,658
guided by a skilled
teaching staff

13
00:00:37,683 --> 00:00:38,589
and with professional experience

14
00:00:38,614 --> 00:00:40,213
in various fields of expertise

15
00:00:41,923 --> 00:00:44,207
Complete your journey
here and enjoy

16
00:00:44,240 --> 00:00:46,064
challenges that
are ready for you

17
00:00:53,270 --> 00:00:55,393
Our goal is to give our students

18
00:00:55,418 --> 00:00:57,731
various skills for
daily firms use

19
00:01:01,855 --> 00:01:03,924
And don't forget, at ISCAP you

20
00:01:03,965 --> 00:01:05,278
will have an incredible future

b) Licenciatura em Assessoria e Tradução - Mariana Silva

1

00:00:00,339 --> 00:00:02,460

My name is Mariana

Silva, and I'm

2

00:00:02,485 --> 00:00:04,324

in the third year

of the degree of

3

00:00:04,349 --> 00:00:05,301

Consultancy and Translation

4

00:00:11,142 --> 00:00:13,125

I choose this degree

in the 11^o year

5

00:00:13,150 --> 00:00:15,229

of school when I started

thinking

6

00:00:15,254 --> 00:00:17,210

about my future,

I discovered the

7

00:00:17,235 --> 00:00:18,490

Consultancy and

Translation degree

8

00:00:18,515 --> 00:00:20,466

at ISCAP that attracted me a lot

9

00:00:20,491 --> 00:00:22,720

because of the two aspects of this

10

00:00:22,745 --> 00:00:25,370

degree: the ability

to specialize in

11

00:00:25,395 --> 00:00:26,991

Translation but also
in Consulting

12
00:00:31,987 --> 00:00:35,797
A translator and
a consultant need to

13
00:00:35,822 --> 00:00:37,670
know what is going on,

14
00:00:37,695 --> 00:00:39,862
they need to have
general culture

15
00:00:39,887 --> 00:00:41,893
They need to be
up to date and also

16
00:00:41,925 --> 00:00:43,736
the fact that in
the second year

17
00:00:43,761 --> 00:00:46,552
I was working without a

18
00:00:46,577 --> 00:00:49,083
doubt was my biggest challenge

19
00:00:53,259 --> 00:00:54,674
I will join the job market

20
00:00:54,699 --> 00:00:56,406
and I know that
will do it in a way

21
00:00:56,431 --> 00:00:59,122
That wouldn't been
able if I hadn't

22

00:00:59,147 --> 00:01:00,394
used ISCAP opportunities

23
00:01:00,419 --> 00:01:02,096
and hadn't taken my degree

24
00:01:02,121 --> 00:01:05,783
However, it is
still hard for

25
00:01:05,808 --> 00:01:06,855
me to believe that
these three

26
00:01:06,880 --> 00:01:08,466
years have gone
by so quickly

27
00:01:08,490 --> 00:01:10,069
I just want to say: Enjoy it

28
00:01:19,978 --> 00:01:23,866
I take with me
experiences for life,

29
00:01:23,899 --> 00:01:28,877
People that will
be with me forever

30
00:01:28,902 --> 00:01:31,859
I gained certainly
also professional

31
00:01:31,884 --> 00:01:34,778
experiences, but
surely what I keep

32
00:01:34,803 --> 00:01:37,630
with me are the people i met

c) Licenciatura em Criatividade e Inovação Empresarial - Ricardo Carvalho

1
00:00:00,001 --> 00:00:02,708
Hi I am Ricardo Carvalho, and I am

2
00:00:02,733 --> 00:00:04,387
a third year student in Creativity

3
00:00:04,411 --> 00:00:05,873
and Business Innovation

4
00:00:16,833 --> 00:00:19,290
I chose this degree
because I wished

5
00:00:19,315 --> 00:00:21,447
to open my business,
make a change

6
00:00:21,472 --> 00:00:22,775
In the world with
a new product,

7
00:00:22,800 --> 00:00:25,679
a new service or
with a new design

8
00:00:33,569 --> 00:00:36,362
I believe the
strength of our degree

9
00:00:36,387 --> 00:00:39,645
is the fact that,
not only addresses

10
00:00:39,659 --> 00:00:42,230
innovation and
creativity but also

11
00:00:42,255 --> 00:00:44,572
business, which
distinguishes us

12
00:00:44,597 --> 00:00:47,653
from inventors
since it allows us to

13
00:00:47,678 --> 00:00:49,894
apply ideas in the
business world

14
00:00:57,588 --> 00:01:00,209
I feel ready for the job
market, as

15
00:01:00,234 --> 00:01:01,866
this degree helped
me to understand

16
00:01:01,891 --> 00:01:03,342
myself better as
a professional

17
00:01:03,343 --> 00:01:05,721
and academically
it provided me with

18
00:01:05,746 --> 00:01:08,047
the tools and
knowledge to be able

19
00:01:08,072 --> 00:01:10,568
to introduce my ideas in

20
00:01:10,593 --> 00:01:13,263
entrepreneurship
and in companies

21

00:01:21,362 --> 00:01:23,442
From ISCAP I take smiles,
friends,

22
00:01:23,475 --> 00:01:26,336
memories, knowledge
and experiences

23
00:01:26,368 --> 00:01:28,349
that will allow me
to dream and be

24
00:01:28,373 --> 00:01:30,354
a better
professional in the future.

d) Licenciatura em Marketing - Daniel Moreira

1

00:00:00,315 --> 00:00:01,656

My name is Daniel
Moreira and I'm in

2

00:00:01,681 --> 00:00:03,968

the 3^o year of
Marketing in ISCAP

3

00:00:13,897 --> 00:00:16,501

This degree is based on practice

4

00:00:16,526 --> 00:00:18,994

specific to the area I
want to work

5

00:00:19,248 --> 00:00:21,951

It isn't generalist,
as it isn't economy

6

00:00:21,976 --> 00:00:24,421

but a management,
it is an area

7

00:00:24,446 --> 00:00:26,351

specifically, I know
I'm going to

8

00:00:26,383 --> 00:00:28,287

work and it is
what I wanted to study

9

00:00:38,440 --> 00:00:40,160

The great diversity
of people who

10

00:00:40,185 --> 00:00:42,305

study here,
people of different

11
00:00:42,330 --> 00:00:44,638
ages, the possibility
of attending

12
00:00:44,663 --> 00:00:46,440
the day or the
night degree and the

13
00:00:46,464 --> 00:00:48,340
great connection those teachers

14
00:00:48,365 --> 00:00:49,726
have with companies or

15
00:00:49,750 --> 00:00:52,027
even entrepreneurial teachers

16
00:00:52,051 --> 00:00:53,832
this gives this
degree a much more

17
00:00:53,857 --> 00:00:55,840
practical and objective
component to it

18
00:01:03,201 --> 00:01:04,534
Right now, there
are many

19
00:01:04,559 --> 00:01:07,560
opportunities that
we can look into

20
00:01:07,585 --> 00:01:10,479
or to other areas
in which can work

21
00:01:10,504 --> 00:01:14,766

and we don't feel
gaps job seeking

22

00:01:19,241 --> 00:01:20,342
I take with me many moments,

23

00:01:20,367 --> 00:01:22,644
smiles, getting drunk,
having fun

24

00:01:22,669 --> 00:01:25,402
but also studying,
difficulties in

25

00:01:25,427 --> 00:01:28,415
completing courses,
completing goals

26

00:01:28,440 --> 00:01:30,628
And preparing a
future that I hope

27

00:01:30,653 --> 00:01:33,232
will be incredible
through ISCAP.

e) Licenciatura em Recursos Humanos - Ana Catarina Novais

1

00:00:00,476 --> 00:00:03,134

Hello, I'm Ana Catarina
Novais

2

00:00:03,159 --> 00:00:04,931

and I'm a 3^o year student in the

3

00:00:04,956 --> 00:00:06,944

Human Resources degree.

4

00:00:12,789 --> 00:00:15,804

When I was applying
for college

5

00:00:15,829 --> 00:00:20,333

education, I saw the
areas of studies and

6

00:00:20,358 --> 00:00:24,129

there were courses
that I identified

7

00:00:24,154 --> 00:00:26,094

so decided to
pursue Human Resources

8

00:00:31,592 --> 00:00:34,131

The culture of
proximity that exists

9

00:00:34,156 --> 00:00:37,344

with teachers and
students helps us,

10

00:00:37,369 --> 00:00:40,059

during classes we
receive guests

11
00:00:40,084 --> 00:00:43,007
that share their work
experience and

12
00:00:43,032 --> 00:00:47,086
help us understand
some parts of the

13
00:00:47,111 --> 00:00:50,787
subjects at hand and
other things

14
00:00:56,450 --> 00:00:59,634
This degree gives
many tools both in

15
00:00:59,659 --> 00:01:03,425
technical and
interpersonal skills

16
00:01:03,450 --> 00:01:05,682
and the fact that
we have curricular

17
00:01:05,707 --> 00:01:08,337
internships in all
each year

18
00:01:08,362 --> 00:01:11,792
allows us to have
contact with the

19
00:01:11,816 --> 00:01:15,245
job market,
so I think I am prepared

20
00:01:21,354 --> 00:01:22,607
I could say a lot of great

21

00:01:22,632 --> 00:01:24,655
things, the relationship
between

22
00:01:24,680 --> 00:01:27,165
people, they are
very receptive,

23
00:01:27,190 --> 00:01:30,353
really loving, we
also have

24
00:01:30,386 --> 00:01:33,538
good spaces for
study and leisure,

25
00:01:33,563 --> 00:01:36,660
so ISCAP was my
second home

26
00:01:36,685 --> 00:01:38,173
During these years,
so I really

27
00:01:38,198 --> 00:01:39,731
liked it and I
recommend it

f) Licenciatura em Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação-Dalbert Oliveira

1
00:00:00,611 --> 00:00:01,998
My name is Dalbert Oliveira,

2
00:00:02,023 --> 00:00:03,500
and I am in the third
year of

3
00:00:03,525 --> 00:00:05,024
Sciences and Technologies of

4
00:00:05,049 --> 00:00:06,563
Documentation and Information

5
00:00:17,349 --> 00:00:18,468
This degree gives
the opportunity

6
00:00:18,493 --> 00:00:21,657
to learn tools,
be constantly

7
00:00:21,682 --> 00:00:23,450
updated with the
communication of

8
00:00:23,475 --> 00:00:25,316
knowledge and also to
be able to

9
00:00:25,341 --> 00:00:27,062
travel and see the
world since I

10
00:00:27,087 --> 00:00:29,809
don't need a
permanent home to work

11
00:00:36,758 --> 00:00:40,090
The main point are
tools given for

12
00:00:40,115 --> 00:00:43,297
keeping up with
information science.

13
00:00:46,376 --> 00:00:49,526
I feel prepared
for the job market,

14
00:00:49,551 --> 00:00:52,208
despite not being
a computer degree,

15
00:00:52,233 --> 00:00:55,150
gives tools to deal
with technology

16
00:00:55,175 --> 00:00:56,625
and with the evolution of

17
00:00:56,650 --> 00:00:58,583
information
technologies worldwide

18
00:01:05,718 --> 00:01:08,098
I take many changes
from ISCAP, to

19
00:01:08,123 --> 00:01:10,647
be here in a great
Portuguese city

20
00:01:10,672 --> 00:01:13,248
where I can broaden my
horizons,

21

00:01:13,273 --> 00:01:15,980
my skills, meet people
from various

22
00:01:16,005 --> 00:01:19,383
parts of the world
thanks to ISCAP's

23
00:01:19,408 --> 00:01:22,193
Erasmus program both
to go abroad or

24
00:01:22,218 --> 00:01:24,457
to be here contacting
with them,

25
00:01:24,482 --> 00:01:26,039
there are many good
things at ISCAP

**g) Licenciatura em Comunicação Empresarial- Ana Catarina
Moreira**

1
00:00:00,286 --> 00:00:01,547
Hello, I'm Ana Catarina,

2
00:00:01,572 --> 00:00:03,373
I'm in the 3^o year
of my degree in

3
00:00:03,398 --> 00:00:04,777
Business Communication.

4
00:00:10,047 --> 00:00:11,763
I choose Business
Communication

5
00:00:11,788 --> 00:00:13,371
because is taught at the
polytechnic of

6
00:00:13,396 --> 00:00:14,878
Porto and because
it is located

7
00:00:14,903 --> 00:00:16,792
In the city of Porto,
it is a degree

8
00:00:16,817 --> 00:00:18,687
that is targeted at
companies which

9
00:00:18,712 --> 00:00:19,874
has always interested me

10
00:00:26,447 --> 00:00:28,659
The strong point of
this degree

11
00:00:28,684 --> 00:00:31,437
is his practical component,

12
00:00:31,462 --> 00:00:33,009
Over three years we finished

13
00:00:33,042 --> 00:00:35,214
several works aimed
at companies

14
00:00:42,804 --> 00:00:44,137
The biggest challenges of

15
00:00:44,162 --> 00:00:46,327
Business Communication are
courses

16
00:00:46,352 --> 00:00:48,692
related to Mathematics and the

17
00:00:48,717 --> 00:00:49,756
internship at the end of the degree

18
00:00:49,781 --> 00:00:52,691
despite being
demanding is essential

19
00:00:52,716 --> 00:00:54,930
for any communication
professional

20
00:00:59,207 --> 00:01:01,237
I feel prepared
for the job market,

21
00:01:01,262 --> 00:01:02,867
everything I know
today I learned

22

00:01:02,892 --> 00:01:04,695
in Business Communication

23

00:01:09,694 --> 00:01:12,661
From ISCAP I take with me
the best 3

24

00:01:12,686 --> 00:01:14,642
years of my life, best parties,

25

00:01:14,667 --> 00:01:16,774
friends and knowledge

h) Licenciatura em Contabilidade e Administração- Carlos Guedes

1

00:00:00,151 --> 00:00:01,539

Hello, my name is Carlos Guedes,

2

00:00:01,564 --> 00:00:02,777

and I'm in the 3° year
of the degree

3

00:00:02,802 --> 00:00:04,555

of Accounting
and Administration.

4

00:00:15,094 --> 00:00:16,498

I choose this degree
because it has

5

00:00:16,523 --> 00:00:17,640

always was a area
that interested me

6

00:00:17,665 --> 00:00:19,061

a lot since I was
young and

7

00:00:19,086 --> 00:00:21,427

because it is a degree
that has such

8

00:00:21,452 --> 00:00:22,761

a practical aspect and
it is very

9

00:00:22,786 --> 00:00:24,879

interesting, because
it binds us to

10

00:00:24,911 --> 00:00:26,499

be constantly
updated with all the

11
00:00:26,524 --> 00:00:28,298
changes happening
in the market.

12
00:00:34,367 --> 00:00:36,492
On the first year,
we immediately

13
00:00:36,517 --> 00:00:37,672
started taking practical classes

14
00:00:37,697 --> 00:00:39,484
In accounting and
finishing in the

15
00:00:39,509 --> 00:00:41,091
third year in Business
Simulation

16
00:00:41,123 --> 00:00:43,230
which is a kind of
environment that

17
00:00:43,255 --> 00:00:45,270
prepares us the closest for the

18
00:00:45,295 --> 00:00:46,613
job market and I think that is

19
00:00:46,638 --> 00:00:49,565
crucial to our
development at ISCAP

20
00:00:54,564 --> 00:00:56,262
Personally the
biggest challenge was

21
00:00:56,287 --> 00:00:57,333

studying sciences and technology

22

00:00:57,358 --> 00:00:59,240
in secondary school,
but quickly

23

00:00:59,265 --> 00:01:01,200
with the teacher's
help I managed to

24

00:01:01,225 --> 00:01:02,804
overcome these
challenges because

25

00:01:02,829 --> 00:01:04,389
knowing that most of students

26

00:01:04,413 --> 00:01:05,638
also had come from the science

27

00:01:05,663 --> 00:01:07,970
path not only economics adapted

28

00:01:07,995 --> 00:01:09,352
their education plans

29

00:01:09,377 --> 00:01:11,018
for the first weeks allowing us

30

00:01:11,043 --> 00:01:13,177
to follow along at a good pace

31

00:01:19,019 --> 00:01:22,280
I think I feel
prepared because

32

00:01:22,305 --> 00:01:25,145
Accounting and
Administration has

33

00:01:25,170 --> 00:01:26,876

a very practical aspect,
since the

34

00:01:26,901 --> 00:01:28,819

first year and ending with business

35

00:01:28,844 --> 00:01:31,325

simulation that focus us in

36

00:01:31,349 --> 00:01:33,349

entering the job market

37

00:01:43,903 --> 00:01:45,125

Above all, I take with me

38

00:01:45,150 --> 00:01:48,236

friendships, experiences that made

39

00:01:48,261 --> 00:01:50,526

my years at ISCAP
very challenging

40

00:01:50,551 --> 00:01:51,728

and above all unforgettable.