

RESUMO/ABSTRACT

A SEMIÓTICA E AS TRAMAS DE ÊNFASE COMO CONTRIBUIÇÃO PARA A TRADUÇÃO DO CONCEITO, DO IMAGINÁRIO E DO CULTURAL

Resumo: O processo de tradução encara dilemas que perduram há algumas décadas, principalmente no que se refere aos quesitos fidelidade e estilo. O impasse para a atividade tradutória consiste, na maior parte das vezes na escolha entre traduzir transcrevendo o texto de partida nos seus aspectos semânticos e formais ou traduzir adequando o texto não apenas à língua, mas também à cultura de chegada, mesmo que isso implique em modificações no texto de partida. Este artigo tem como objetivo comprovar a contribuição da semiótica e das tramas de ênfase – prática tradutória proposta por Luiz Alberto Hanns durante a tradução das obras de Freud- para os processos e técnicas de tradução, prezando atingir os objetivos comunicativos no texto de chegada. Para tanto é fundamental considerar a tradução não apenas de conceitos, mas de representações do imaginário e do cultural do público alvo em questão.

Palavras-chave: tradução, cultura, semiótica, tramas de ênfase.

Abstract: The translate process face dilemmas that persist for some decades, mainly in referring to questions about fidelity and style. The impasse for the translational activity is, in most cases, to choose between translate just transcribing the source text in its formal and semantic aspects or translate adapting not just for the language, but also for the target culture, even if this requires in modifications in the source text. The purpose of this article is to verify the contribution of semiotic and wefts of emphasis – translational practice proposed by Luiz Alberto Hanns in the translation of Freud’s work – for translation processes and techniques, trying to achieve communicative goals in target text. Therefore, it is essential to consider the translation not just of concepts, but also of representations of imaginary and of cultural of the audience concerned.

Key-words: translation, culture, semiotic, weft of emphasis.

A SEMIÓTICA E AS TRAMAS DE ÊNFASE COMO CONTRIBUIÇÃO PARA A TRADUÇÃO DO CONCEITO, DO IMAGINÁRIO E DO CULTURAL

Láís Gonçalves Natalino

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina
laisnatalino@hotmail.com

Introdução

Cada vez mais se discute a respeito das técnicas de tradução. Como e qual seria a tradução adequada, quais modalidades são “fiéis” ao texto original, destaco a questão de fidelidade já que algumas proposições consideram como um texto fiel, aquele em que se mantêm a mesma estrutura formal do texto de partida e em que apenas se transcreve os termos de uma língua para outra, ou seja, traduzir de forma literal. Neste estudo adoto, partindo dos estudos de Vermeer (1986), a concepção de ato tradutório como a transformação de um texto para outra cultura e língua, sendo necessário assim medir as distâncias de um texto do que é habitual na cultura a que pertence e transpondo tais distancias.

Nesta transposição o tradutor se depara com barreiras culturais, que fazem parte de todo processo de comunicação e tornam-se ainda mais complexas em um processo de tradução. Para que o tradutor consiga ultrapassar esses obstáculos que dizem respeito à cultura, podem ser utilizadas técnicas de tradução que o auxiliem. A proposta deste trabalho é comprovar que a semiótica e as tramas de ênfase podem facilitar o processo tradutório à medida que provêm uma técnica baseada na utilização de uma sequência de signos/ palavras que se reforçam mutuamente devido à aproximação de seus significados.

Para estabelecer esta relação será fundamental tratar de dois conceitos básicos, língua e cultura. A língua é considerada por Fidalgo (1999) como um sistema de sinais por excelência, constituindo um sistema de signos presente em todas as atividades humanas, torna-se extraordinariamente complexo e completo. Assim, considerando o estudo dos signos e suas significações fundamentais ao tratar sobre tradução, esta tem como principal intenção a comunicação eficaz no texto de chegada. Além disso, é importante observar também, que todo fato cultural ou prática social constituem-se como práticas significantes, ou seja, práticas de produção de linguagem e sentido (Santella, 1983).

O trabalho aqui proposto se justifica principalmente na necessidade do incremento de novas técnicas à tradução, que desta vez valorizem as questões culturais, sociais e ideológicas presentes não apenas no processo de tradutório, mas sim em todo o processo de comunicação. É também intenção aproximar as áreas da tradução e da semiótica sugerindo a cultura como elo para esta inter-relação.

Este artigo será dividido em quatro partes. A primeira delas apresenta a metodologia a ser utilizada para a comprovação da hipótese proposta, em seguida apresento a fundamentação teórica para este estudo, organizado como uma rede que conecta os três temas: tradução, semiótica e tramas de ênfase, para isso utilizou-se principalmente dos conceitos do funcionalismo, da tradução cultural, tradução etnocêntrica e das teorias do modelo semiótico. A terceira e penúltima parte traz a tradução de anúncios publicitários do inglês para o português já com breves comentários a respeito da técnica empregada com a utilização da semiótica e das tramas de ênfase. Por fim, no último setor deste artigo há as considerações finais e conclusões a respeito desta pesquisa.

Metodologia

Propõe-se como método para realização deste trabalho a tradução de anúncios publicitários do inglês para o português, utilizando e destacando características de significante e significado e as tramas de ênfase como técnica auxiliar ao processo de tradução. Serão utilizadas as técnicas de tradução propostas por Vermeer em “Esboço de uma Teoria da Tradução”, bem como a proposta de tradução etnocêntrica apresentada por Berman (2007).

Esta pesquisa considera uma metodologia que parte da prática, ou seja, a tradução dos anúncios do inglês para o português, e caminha em direção às teorias que sustentam a discussão e análise desta tradução.

A escolha pela tradução de textos do gênero anúncio se fundamenta principalmente por esta modalidade textual ter uma função que depende muito do modo com que é transmitida a mensagem, já que é um discurso que vai além do comunicar, passa pelo objetivo de informar e manipular, mas também tem como principal intenção tornar-se um discurso universal nas sociedades de consumo e influenciar na atitude e no comportamento dos indivíduos.

Os anúncios foram selecionados são de publicidade comercial, ou seja, tem como objetivo principal fomentar a venda do produto anunciado. Esses anúncios foram escolhidos em revistas de publicação nos Estados Unidos e Canadá, a saber: *Cosmopolitan* e *Marie Claire*. Para a seleção dos anúncios considerou-se tamanho do texto do anúncio, não seria conveniente trabalharmos com textos muito curtos, todavia também não poderiam ser muito longos; a marca do produto anunciado deu-se preferência a marcas mais conhecidas, já que trataremos das questões culturais e do imaginário do leitor brasileiro.

Relacionando conceitos: tradução, semiótica e tramas de ênfase

Em todo processo de comunicação, ou transmissão de informações, há como protagonistas do ato comunicativo, o agente emissor e o agente receptor de uma mensagem que pode ser transmitida através signos verbais e não verbais. Mesmo

quando emissor e receptor utilizam a mesma língua, mesmo código de linguagem, há, entretanto, barreiras culturais que podem interferir na interpretação da mensagem. Para Nord (2009), a linguagem empregada para os indivíduos comuniquem-se entre si, é considerada parte de sua cultura, e a forma de comunicação esta diretamente ligada às restrições da “situação cultural”.

Halliday & Hasan (1989), na linguística funcional, referem-se a um “contexto cultural”, que considera toda a história cultural dos participantes, que está por trás dos mesmos, durante o processo da interação verbal, enquanto, o “contexto situação” seria apenas os aspectos motivadores para o uso da linguagem.

Na tradução, emissor e receptor pertencem não apenas a línguas diferentes, mas também a tradições culturais e ideológicas distintas. Este conceito de comunicação é atribuído por Vermeer (1986), como comunicação transcultural, ou seja, aquela comunicação que ultrapassa fronteiras culturais e linguísticas de pessoas, culturas e línguas diferentes. Assim, para que seja possível atingir o nível de comunicação esperado, em que o receptor, dentro de sua “situação cultural” alcance a mensagem no texto de chegada, são necessárias transformações, maiores ou menores, da mensagem original.

Berman (2007) cita São Jerônimo ao dizer que não se deve “traduzir uma palavra a partir de outra palavra, mas sim o sentido a partir do sentido”. O mesmo autor propõe uma tradução *para* mais do que a tradução *por*, em que cada indivíduo consiga entender a mensagem a que se queira transmitir. Entretanto, o autor destaca a importância da tradução passar as impressões do autor do texto original, ou seja, uma tradução deve ser quase que imperceptível, como se estivesse sido escrita na língua para qual se traduz.

Esta discussão remete à questão de fidelidade que é associada ao objetivo/função da tradução. Vermeer (1986) divide os objetivos da tradução em três: a transmissão de uma informação, a tentativa de persuasão, como é o caso da tradução dos anúncios publicitários e por fim a apresentação de idéias e estilo presentes em uma obra literária.

O funcionalismo propõe a tradução da função e não de palavras. Vermeer (1986) utiliza as palavras finalidade, objetivo, intenção e função como sinônimas, entretanto Nord (2009) faz uma distinção entre intenção e função. A primeira é definida desde o ponto de vista do emissor, o qual tem uma finalidade específica para seu texto, já o segundo o receptor é quem está em destaque, utilizando o texto para uma determinada função de acordo com expectativas, necessidades e condições situacionais.

Neste sentido entramos na necessidade de uma tradução conseguir transmitir não apenas conceitos, mais ir, ainda, além do cultural, conseguindo transcrever para uma língua distintas questões presentes do imaginário do autor que dependerão diretamente do imaginário do receptor. O imaginário, segundo o estudioso francês Gilbert Durand

(1997), é definido como conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do ser humano, Le Goff pondera que o imaginário está no campo das representações, mas como uma tradução não reprodutora e sim criadora, poética.

Para Freud era necessário traduzir a língua do inconsciente ao consciente, no caso da tradução de uma língua para outra ocorre um processo semelhante, onde há a necessidade de se traduzir o imaginário do emissor para transcrevê-lo de forma adequada ao receptor. Ao receber uma mensagem o receptor utiliza seu pensamento lógico para interpretá-la, este não está separado da imagem. A imagem seria portadora de um sentido cativo da significação imaginária, um sentido figurado, constituindo um signo intrinsecamente motivado, ou seja: um símbolo; é feita uma relação entre imagem e conceito durante o pensamento (Durand, 1997).

Vale destacar também a (inter)relação entre cultura e imaginário coletivo, o imaginário coletivo pode ser considerado como conjunto de símbolos, conceitos, memória e imaginação de um grupo de indivíduos pertencentes a uma comunidade. A ideia dessas pessoas em relação a esses símbolos compartilhados reforça o sentido de comunidade e configura o conceito de cultura.

Considerando todas as demais exposições, podemos então começar a tratar sobre a semiótica, que apesar de ser uma temática considerada recente, na realidade é tão antiga quanto o pensamento filosófico. Platão, já mencionava em seus escritos que no processo do conhecimento a palavra constitui-se como veículo para se alcançar o conteúdo significativo das ideias (Fidalgo, 1998).

Santella (1983) caracteriza a semiótica como ciência geral de todas as linguagens, referindo-se à linguagem como formas sociais de comunicação e significação a qual engloba todos os sistemas de produção de sentido. Assim, a semiótica acaba por ocupar-se do exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de significação e produção de sentido.

A palavra, inserida no contexto da semiótica, são consideradas sons articulados com determinado significado, o significado de um nome ou signo é aprendido por quem conhece a língua ou conjunto de signos em que esse signo se enquadra (Fidalgo, 1998,1999), entretanto, o significado dos sons e dos signos podem modificar-se em uma língua estrangeira e em contextos de cultura distintas. Ou seja, a língua constitui um sistema de signos e é fator determinante para o processo de significação.

No entanto não devemos considerar apenas a língua para a determinação de significado. À medida que a linguagem é considerada como fenômeno comunicativo, devemos também enxergá-la como fenômeno cultural, considerando a cultura também como sistema de significação, através dos quais o homem ou grupos matem sua interação com o mundo (Santella, 1992), mais uma vez, a relação língua x cultura.

Assim como para o funcionalismo, o modelo semiótico associa o processo de comunicação ao contexto, vinculando o significado da mensagem à subsistência de uma relação entre produtor, mensagem, interlocutor e contexto. O modelo semiótico de comunicação é aquele que dá ênfase na criação dos significados e na formação das mensagens. Para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos e esta induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente (Fidalgo, 1999).

Considerando, então, a teoria funcional da tradução que expõe que o texto só realiza sua função à medida que há interação entre texto e destinatário, a linguagem como integrante e como manifestação de cultura, bem como a criação de mensagens a partir de signos que trazem representações simbólicas sobre determinado objeto, podemos voltar ao tema da tradução que está no centro deste estudo.

Hanns (2003), ao traduzir as obras de Freud, assinala que dentro da tarefa tradutória, “a maior dificuldade não reside tanto no texto, mas na dificuldade de negociar quais perdas de tradução estamos dispostos a aceitar”. Ele apresenta alguns impasses comuns na tradução, impasses estes que se referem às decisões do tradutor ao priorizar:

1. A preservação da estrutura da frase ou a recriação do estilo do texto preservando o sentido das idéias, mas alterando a construção das frases guiando-se pela fidelidade ao texto de partida;
2. A tradução dos termos de determinada área ditando-se pelo contexto local da frase preservando a liberdade na re-escrita do texto;
3. A introdução de inovações semântico-conceituais;
4. A utilização de uma linguagem de “jargões” ou dar um tom coloquial ao texto original.

Devido à sua extrema necessidade de expressão e de transmitir conhecimentos apelando somente à compreensão do leitor, Freud utilizava uma grande mistura de gêneros literários, estilos, perspectivas e modos de abordagem em seus textos, e mantinha-se sempre com um pé na literatura e outro na ciência (Souza, 1998), o que favorecia o surgimento dos impasses citados por Hanns.

Na tentativa de minimizar esses impasses e contribuir de forma inovadora para as técnicas de tradução, Hanns introduz a tradução de “tramas enfáticas”, que são definidas por ele como trechos por meio dos quais o autor do texto ressalta uma idéia empregando demais palavras que se reforçam mutuamente. Hanns traz como exemplo o seguinte trecho da obra de Freud traduzida para o português: “a força e intensidade das nossas ações quando dirigidas pelos afetos, emoções, sentimentos, se opõe à frieza e ao equilíbrio da razão (...)” Neste caso as palavras “força” e “intensidade” não se

diferenciam com relação ao conceito, o mesmo ocorre com as palavras “afetos”, “emoções” e “sentimentos”.

Entretanto, Hanns assinala que ao traduzir as tramas enfáticas deve-se atentar ao fato de que as palavras em certo idioma podem ser empregadas como equivalentes, todavia ao serem transpostas para outra língua podem não ocupar a mesma rede semântica e não apresentarem equivalência.

Desta forma, ao se deparar com uma trama enfática, o tradutor deve saber o funcionamento deste mecanismo, ou seja, sustentação e interligação de idéias através do reforço dado por outras palavras com conceito equivalente e, assim, traduzir de forma cautelosa para que se mantenha esta equivalência no texto da língua de destino. Portanto, a trama de ênfase acaba, de forma natural, reforçando uma idéia e, através da sequência de signos/ palavras, articula os significados dentro do contexto comunicativo.

Fica claro que ao utilizar as tramas de ênfase e a semiótica como suporte às práticas tradutórias, torna-se mais fácil atingir o objetivo da tradução bem como sua função comunicativa, sendo também possível atingir não apenas o nível do conceito das palavras e frases, mas também o nível do imaginário individual e coletivo que fazem parte de uma dada cultura.

Tradução comentada de anúncios publicitários (inglês – português)

Na tradução dos anúncios selecionados, utilizaram-se as práticas propostas por Vermeer que consistem na leitura repetida do texto, procedimento de pesquisa sobre o tema a ser traduzido, que foi realizado através da visita nos websites das marcas das propagandas em questão e inclusive a leitura sobre o produto a ser anunciado; e por fim a elaboração do texto na língua de chegada seguida da revisão visando à aproximação do texto de chegada ao texto de partida. Foi também considerada a proposta de Berman (2007) com a tradução etnocêntrica, buscando-se ao traduzir, aperfeiçoar o texto original dando a ele um ar nacional sem fugir do sistema estilístico do anúncio publicitário.

A seguir serão apresentados os anúncios traduzidos, sendo os originais apresentados nos anexos deste trabalho, é também apresentada, além da tradução dos anúncios, breves informações sobre a empresa anunciante bem como comentários a respeito dos processos e técnicas de tradução, texto e mensagem.

1. Anúncio retirado da Revista Cosmopolitan, junho de 2012, volume 252, nº.06 – Canadá (pg. 03). Empresa anunciante: Estée Lauder.

Não ver a maquiagem.

Não sentir a maquiagem.

Nova maquiagem com líquido invisível.

Pela primeira vez, a tecnologia da IntuiTone garante à você uma tonalidade autêntica e que mantém-se real em qualquer condição de luminosidade. **Natural, impecável, radiante. Extremamente leve e sem oleosidade.** Irá mudar sua concepção de maquiagem para sempre.

Máscara de longa duração para peles bonitas e de todos os tipos.

Estée Lauder é uma empresa do ramo de cosméticos que foi fundada em Nova Iorque em 1946 e possui hoje produtos que incluem marcas como Clinique, Aramis e Origins, que se encontram disponíveis em mais de 14 mil distribuidores varejistas. No Brasil não é considerada uma marca popular, sendo mais conhecida meio às classes mais favorecidas. Sua fundadora, Estée Lauder, sempre causou admiração, tornando-se hoje representação de um modelo feminino de sucesso.

Quando se lê o anúncio da Estée Lauder pela primeira vez, já é possível perceber que se trata de bons produtos e de uma marca conceituada no mercado de cosméticos. Ao pesquisar sobre a marca foi possível adentrar-se no universo do anúncio o que comprova a importância do procedimento de pesquisa proposta por Vermeer e, além disso, comprova que a proximidade com a cultura do texto de partida contribui para a formação de opinião e sentido no texto de chegada (Zipser, 2002). Todas as características presentes no texto e até mesmo na imagem do anúncio contribuem para a formação de um ideal de sucesso e beleza. Entretanto ao analisá-lo de forma mais minimalista também pude enxergar a beleza de modo simples e natural, que a meu ver é a proposta central tanto do produto quanto do anúncio. Ou seja, o objetivo seria o de vender uma maquiagem que deixe a mulher linda, mas natural.

Para transmitir essa rede de significações no texto traduzido para o português, foquei nos fragmentos em destaque que sugerem cascatas de palavras que implicam em reforço de significado. Logo no início do anúncio o “*não ver*” e “*não sentir*” são trechos utilizados apenas para reforçar a idéia de invisível, isso se repete na sequência de palavras “*Natural, impecável, radiante. Extremamente leve e sem oleosidade*”, onde claramente podemos observar uma trama de ênfase e uma cadeia de significados que se interligam entre si de forma natural pela própria condição do texto.

Na última frase do texto original fala-se em “peles bonitas e de todas as etnias”, entretanto, nos anúncios de produtos de beleza brasileiros é mais comum a utilização do termo “pele de todos os tipos” o que poderia remeter a peles claras, escuras, pardas e até referir-se a peles oleosas, secas ou mistas, por esta razão optou-se pela segunda opção.

Nota-se a contribuição das cores claras e discretas em todo o plano de fundo do anúncio, bem como na fotografia da mulher que é estampada ao lado do texto, para o reforço à idéia de transparência e naturalidade. As cores contribuem sobremaneira para a persuasão e sedução do imaginário do consumidor.

2. Anúncio retirado da Revista Cosmopolitan, junho de 2012, volume 252, n°.06 – Canadá (pg. 112). Empresa anunciante: Nivea.

NIVEA, toque e seja tocado.

Desfrute da pele dele o máximo que puder **enquanto ele desfruta da sua.**

Com uma fragrância masculina de longa duração e muito mais espuma, o sabonete líquido Nivea For Men é especialmente formulado para deixar a pele dele **refrescante, limpa e muito aconchegante.**

Novo sabonete líquido três em um desenvolvido especialmente para homens.

A história dos produtos Nivea começou em 1911 quando o proprietário da farmácia de manipulação Beiersdorf, localizada na cidade de Hamburgo na Alemanha, inventou o primeiro creme hidratante da história. Actualmente, a marca Nivea faz parte de uma das maiores multinacionais do mundo, levando os produtos Beiersdorf, para cerca de 150 países.

No Brasil, os produtos Nivea têm grande aceitação e são utilizados por pessoas de diferentes classes sociais, talvez por esta razão, em suas campanhas e anúncios publicitários não há tanto o carácter de ostentação de beleza e luxo que observamos na maioria dos anúncios de produtos do ramo dos cosméticos. Pelo que pude perceber analisando o anúncio em questão e outros materiais disponíveis no site da marca, a Nivea valoriza a saúde, a limpeza e o conforto dos usuários de seus produtos e é a partir daí que desenvolvem seus anúncios.

No caso do anúncio que aqui foi traduzido, estamos tratando de um produto da linha masculina. No entanto, nota-se que a chamada do anúncio é para público feminino já que este foi publicado em uma revista feminina e utiliza o discurso direto com a mulher “*Desfrute da pele dele o máximo que puder enquanto ele desfruta da sua.*”. Desta forma, podemos dizer que se utiliza a tentativa de chamar a atenção e persuadir a mulher para que ela influencie o homem, através da sensualidade – daí a utilização da palavra desfrutar como signo de representação de sensualidade-, na utilização do produto.

O segundo trecho destacado, “*refrescante, limpa e muito aconchegante*”, refere-se à questão de reforço à idéia citada anteriormente, de saúde, limpeza e conforto. A sequência de palavras remete a uma rede de significação que traz a idéia de uma pele limpa, entretanto, não se utiliza simplesmente “Nivea For Men é essencialmente formulado para deixar a pele limpa”, opta-se por utilizar uma trama de ênfase e uma rede de signos linguísticos com objetivo de reforçar um único significado, o da pele limpa, o que é muito comum em anúncios publicitários já que esse tipo de reforço acaba incitando o imaginário do público leitor e incentivando a atitude de compra.

3. Anúncio retirado da Revista Marie Claire, maio de 2012, volume 19 – Canadá (pg. 19). Empresa anunciante: L'oréal Paris.

Luminosa, luxuosa e lendária. Oito semanas desafiando o desbotamento da cor.

Ultra- tecnologia de iluminação – realça até quatro tons.

Luminoso, ilumina por dentro da cor

Oito semanas sem desbotar!

Líquido condicionador composto por Serum protetor.

L'oréal Paris, porque você vale muito!

A L'oréal é uma empresa francesa fundada em 1907 por Eugène Schueller, é líder mundial nos produtos de beleza principalmente nos produtos para cabelo. Com atuação em 130 países, a L'oréal se instalou no Brasil em 1939 e desde então suas marcas vem numa crescente de sucesso. Dentre elas estão os produtos de grande L'Oréal Paris, L'Oréal Professionnel, Kérastase, Redken e Matrix, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Ralph Lauren, Giorgio Armani, Cacharel, Paloma Picasso e Guy Laroche, Vichy e La Roche-Posay.

Ao visitar o site da marca, me chamou a atenção, na missão da empresa a consideração da beleza como linguagem:

Há mais de um século, a L'Oréal tem se dedicado a um único negócio: a beleza. É um negócio com um rico significado, já que permite que todas as pessoas expressem sua personalidade, conquistem autoconfiança e sejam mais abertas.

A beleza é uma linguagem. (Site: L'oréal Brasil – Nossa Empresa – Nossa Missão)

Ao entender a beleza como linguagem é possível se aprofundar no texto do anúncio bem como traduzi-lo de forma que se respeite se função comunicativa e principalmente persuasiva inicial. É necessário colocar sempre a beleza como forma de expressão e mais que isso, através da beleza transmitir segurança e garantia de concretização de objetivos.

Partindo deste ponto podemos falar do primeiro trecho traduzido do anúncio: “*Luminosa, luxuosa e lendária*”, percebe-se uma rede de signos que remetem à representação de beleza, utilizando os recursos do brilho, do luxo, das conquistas. Observa-se que as palavras reforçam-se entre si tendo como objetivo atingir o ideal de beleza presente no imaginário do público consumidor.

O destaque no trecho “*Luminoso, ilumina por dentro da cor*” se justifica por dois motivos, o primeiro por considerar um trecho que objetiva exclusivamente reforçar a idéia de iluminação ou brilho e em o segundo pela dificuldade encontrada em adequar

a frase no contexto do anúncio traduzido, bem como ao perfil dos anúncios de produtos de beleza brasileiros.

A frase no texto original seria: “Luminous, lit-from-within color”, o que sugere “iluminado por dentro da cor”, entretanto, pensou-se na possibilidade de utilizar “ilumina por dentro dos fios” que é o mais comum em anúncios de tinta de cabelo no Brasil, o que fugiria um pouco do original, mas manteria o sentido. Não foi utilizada esta opção, pois o foco neste anúncio seria os tons, a coloração, assim, optou-se por manter, “ilumina por dentro da cor”, no sentido de trazer o brilho de dentro para fora.

O slogan “L’oréal, porque você vale muito!”, é conhecido em todo país, entretanto, se fossemos apenas traduzir o slogan a partir do texto original ficaria “porque você vale à pena!”. Mais uma vez justifica-se a aproximação das culturas e das áreas para quais se pretende traduzir, sem este conhecimento, talvez outro tradutor que conhecesse a língua portuguesa, mas não tivesse conhecimento dos anúncios brasileiros, traduziria de forma não condizente com a proposta da marca no país.

Conclusões

Durante a realização deste trabalho identificou-se a necessidade de considerar questões culturais envolvidas no texto e no contexto em que o texto original foi escrito. Para isso torna-se essencial que o tradutor insira-se, através de pesquisas, leituras e estudos, no universo do autor deste texto.

O tradutor não deve, entretanto, perder sua identidade e esquecer-se de sua função criativa para com texto de chegada, isto é, ainda tratando dos aspectos culturais, ele deve adaptar o texto à cultura de chegada, para isso (re)criar o discurso respeitando as funções comunicativas do texto de partida transferindo-as ao texto de chegada.

É plausível dizer, então, que ao falar-se em fidelidade, o que deve ser respeitado é a função comunicativa do texto. No gênero anúncio, temos como função comunicativa, a persuasão, a influência de compra e, ainda, a influência no comportamento dos indivíduos. Portanto, os cuidados devem ser redobrados com os aspectos culturais envolvidos no texto, bem como com o imaginário do público alvo em questão.

Quando falamos em imaginário estamos, conseqüentemente, falando em cultura já que as representações que cada indivíduo cria sobre determinado objeto, o imaginário individual, depende, diretamente, do meio em que este indivíduo vive, ou seja, ao subconsciente coletivo a qual faz parte. É neste sentido que a semiótica e as tramas de ênfase contribuem tanto no processo tradutório, quanto para o simples processo comunicativo, e principalmente naqueles em que há persuasão.

Cabe ao tradutor saber utilizar as técnicas tradução, bem como os recursos da semiótica e das tramas de ênfase, não apenas para transmitir uma mensagem, mas ir,

além disso, fazer com que a mensagem esteja, além de traduzida, contextualizada no universo (imaginário e cultural) do leitor.

Referências bibliográficas

BERMAN, Antoine. *A Tradução e a letra, ou, o albergue longínquo*. Rio de Janeiro: 7 Letras/PGET 2007.

DELEUZE, Gilles. *Dúvidas sobre o imaginário in Conversações*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

HANNS, Luiz A. *Uma nova tradução brasileira das obras de Freud*. Estados Gerais da Psicanálise: Segundo Encontro Mundial, Rio de Janeiro, 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

SANTAELLA, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção primeiros passos).

SOUZA, Paulo C. *As Palavras de Freud. O vocabulário Freudiano e suas versões*. São Paulo: Editora Ática, 1998b.

VERMEER, Hans. *Esboço de uma teoria da tradução*. Porto: Edições ASA, 1986.

FIDALGO, António. *Semiótica: A lógica da comunicação*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade da Beira Interior. Série: Estudos em Comunicação. Covilhã, 1998.

NORD, Christiane. *El funcionalismo en la enseñanza de traducción*. European Society for Translation Studies. Mutatis Mutandis. Vol. 2, No. 2. 2009. pp. 209 – 243.

TAVARES, Pedro H. Flusser com Freud: *Tradução, sujeito e cultura para além das fronteiras*. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. Universidade de São Paulo.

ZIPSER, Meta Elisabeth. *Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural*. São Paulo: USP, 2002 (Tese de doutoramento, disponível na BU-UFSC).

Estée Lauder Official Site. <Disponível em: <http://www.esteelauder.com/index.tmpl>>. Acesso em: 10/08/2012.

L'oréal Brasil site oficial. <Disponível em: <http://www.loreal.com.br/pt/br/index.aspx>>. Acesso em: 15/08/2012.

Nivea – Beiersdorf Brasil. <Disponível em: <http://www.nivea.com.br/>>. Acesso em: 16/08/2012.

SILVA, Josimey da C. Sobre o imaginário. <Disponível em: www.eca.usp.br/nucleos/filocom/josimey.doc> Acesso em: 30/07/2012.

Anexos

ANEXO 1 - Anúncio retirado da Revista Cosmopolitan, junho de 2012, volume 252, nº.06 – Canadá (pg. 03). Empresa anunciante: Estée Lauder.



See no makeup.
Feel no makeup.™

New. Invisible Fluid
Makeup

First-ever IntuiTone™ technology **guarantees your true-to-life shade and keeps it real in every light.** Fresh, flawless, radiant. Ultra light, ultra breathable, oil-free. It will change how you feel about makeup forever.

In long-lasting shades for beautiful skin of every ethnicity.



ANEXO 2 - Anúncio retirado da Revista Cosmopolitan, junho de 2012, volume 252, nº.06 – Canadá (pg. 112). Empresa anunciante: Nivea.

NIVEA TOUCH AND BE TOUCHED

ENJOY HIS SKIN AS MUCH AS HE ENJOYS YOURS.

With their long-lasting masculine scent and rich lather, NIVEA FOR MEN Body Washes are specially formulated to leave his skin refreshed, clean and very comfortable.

THE NEW **3 IN 1** BODY WASHES DEVELOPED SPECIALLY FOR MEN

NIVEA FOR MEN **NIVEA FOR MEN** **NIVEA FOR MEN**

COOL **NIVEA FOR MEN** ACTIVE 3

The advertisement features a romantic scene of a man and a woman in a shower, smiling and touching. The man's skin is covered in white foam. In the foreground, three bottles of Nivea For Men body wash are displayed, labeled 'COOL', 'ACTIVE 3', and another partially visible. The overall tone is intimate and sensual.

ANEXO 3 - Anúncio retirado da Revista Marie Claire, maio de 2012, volume 19 – Canadá (pg. 19). Empresa anunciante: L'oréal Paris.

**LUMINOUS, LUXURIOUS
AND LEGENDARY**
8 WEEKS OF
FADE-DEFYING
COLOR



- ULTRA-LIGHTENING TECHNOLOGY – LIFTS UP TO 4 SHADES
- LUMINOUS, LIT-FROM-WITHIN COLOR
- FADE-DEFYING COLOR FOR UP TO 8 WEEKS
- LIQUID GOLD CONDITIONERS WITH BUILT-IN SHINE SERUM

Because you're worth it.™

L'ORÉAL
PARIS