

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

Maria José Laiño

**A TRADUÇÃO PEDAGÓGICA COMO ESTRATÉGIA À
PRODUÇÃO ESCRITA EM LE A PARTIR DO GÊNERO
PUBLICIDADE**

Orientadora: Prof^{fa} Dr^a Meta Elisabeth Zipser

Florianópolis
2014

Maria José Laiño

A tradução pedagógica como estratégia à produção escrita em LE a
partir do gênero publicidade

Tese de doutorado apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Estudos da Tradução
da Universidade Federal de Santa Catarina
como requisito parcial para obtenção do
grau de Doutora em Estudos da Tradução.

Orientadora: Prof^a Dr^a Meta Elisabeth
Zipser.

Florianópolis
2014

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Laiño, Maria José

A tradução pedagógica como estratégia à produção escrita em LE a partir do gênero publicidade / Maria José Laiño ; orientadora, Meta Elisabeth Zipser - Florianópolis, SC, 2014.

234 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução.

Inclui referências

1. Estudos da Tradução. 2. Tradução pedagógica. 3. Ensino de LE. 4. Produção escrita. I. Zipser, Meta Elisabeth. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução. III. Título.

MARIA JOSÉ LAIÑO

**A TRADUÇÃO PEDAGÓGICA COMO ESTRATÉGIA À
PRODUÇÃO ESCRITA EM LE A PARTIR DO GÊNERO
PUBLICIDADE**

Esta tese foi julgada adequada e aprovada para obtenção do Título de Doutora em Estudos da Tradução, junto ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 18 de junho de 2014.

Prof^a Andréa Guerini, Dr^a
Coordenadora da PGET

Banca Examinadora:

Prof^a Meta Elisabeth Zipsler, Dr^a (Orientadora)
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof^a Maria José D. Costa, Dr^a (Membro)
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof^a Raquel Carolina Ferraz D'Ely, Dr^a (Membro)
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Profª Maria Lucia Vasconcellos, Drª (Membro)
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Profª Maria Tereza Nunes Marchesan, Drª (Membro)
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Profª Rosana de Lima Soares, Drª (Membro)
Universidade de São Paulo - USP

AGRADECIMENTOS

O tão esperado momento de escrever os agradecimentos chegou! Ao mesmo tempo em que é esperado, não é fácil traduzir em palavras todos os sentimentos que fazem parte desta etapa, da etapa final. Mas entendo que este é o momento da gratidão, e com certeza sou muito grata! Somente eu sei o quão difícil foi terminar a tese em menos de três anos, passando por todo o processo, de disciplinas e escrita, trabalhando como docente de terceiro grau. Ter as disciplinas para ministrar, projeto de pesquisa para coordenar e as demais atividades como comissões, participação de eventos, escrita de artigos, não é para qualquer um. No entanto, não estive sozinha nessa caminhada e sem a participação de algumas pessoas em minha vida, estou certa de que o caminho teria sido muito mais penoso. Portanto, agradeço:

À minha querida orientadora Meta Elisabeth Zipser. Meta, muito obrigada por me acolher pela segunda vez como tua orientanda. Estamos finalizando uma linda parceria que começou com o mestrado em 2008. Foi uma parceria muito tranquila, cheia de risadas, conversas motivadoras e de muito aprendizado. Tu és uma das pessoas mais bondosas e humanas que conheci no mundo acadêmico e fico muito feliz que depois de tantos anos convivendo neste universo à parte, continuas com esse sorriso no rosto e sendo essa pessoa iluminada em um ambiente com pouca luz. Com certeza vou levar esse exemplo para mim.

À minha eterna professora e amiga Maria José Damiani Costa, que sempre me inspirou com as suas aulas na Graduação e que continuam me inspirando em meu processo de escrita e também como docente de língua espanhola. Obrigada por existir, Zequinha!

Ao meu colega de profissão e amigo Santo Gabriel Vaccaro. Gabi, gracias por apoyarme en todo el proceso de doctorado. Quiero que sepas que fuiste muy importante para mí, porque entendés que no es fácil ser profesor y hacer el doctorado a la vez. Gracias por siempre ofrecerme la mano y por ser esa persona pacífica, diplomática y por tener un gran corazón.

Às alunas que participaram da pesquisa. Que, de forma tão gentil, permitiram publicar os dados resultantes de um processo tradutório bem

aproveitado e que me proporcionou momentos de realização docente em sala de aula.

Às minhas amigas de uma década que tanto valem para mim: Camila Teixeira Saldanha e Noemi Teles de Melo. Gurias, vocês são demais! Obrigada pelas risadas, conversas e pela sintonia. Com vocês eu sou feliz! Não troco vocês por ninguém, pois a amizade de vocês é insubstituível!

À PGET, principalmente por ofertar disciplinas intensivas. Se não fossem essas disciplinas, meu processo teria sido física e psicologicamente mais duro. Obrigada!

À minha tia Liliana Reales, por quem sou eternamente grata. Esta minha jornada começou quando decidi fazer o vestibular para Letras Espanhol da UFSC após uma conversa que tivemos, na qual me incentivou a seguir uma carreira que ainda não tinha certeza se queria começar. Obrigada, tia. Tu me fizesses enxergar algo que ainda não estava vendo. Descobri minha paixão!

Aos meus pais, Silvia Elizabeth Reales de Laiño e Eduardo Fabián Laiño, por serem pais maravilhosos! Pais que respeitam, que acolhem, que me alegram, que não me cansam! Para sempre amo vocês.

Aos meus irmãos Luciana Laiño e Frederico Eduardo Reales Laiño, que apesar de serem adultos, sempre serão meus pequerruchos e sempre serei a irmã protetora. Não tem jeito, irmã mais velha é assim. Para sempre amo vocês.

Ao meu marido, Fernando da Silva. Que bom que tu também fazes parte desse mundo acadêmico. E que bom que fazes parte do meu também. Espero que possamos continuar nos animando e nos dando força por muito e muito tempo. Contigo me sinto segura, contigo posso ser a pessoa que quero ser. Tens meu coração.

RESUMO

Já faz algum tempo que a tradução tem seu uso estigmatizado em aulas de língua estrangeira. Na maioria das vezes é usada apenas como último recurso para sanar a dúvida de um aluno, deixando no docente uma sensação de frustração pelo seu desgaste ao tentar explicar em língua estrangeira (LE). No entanto, faz parte do processo de aprendizagem da LE a comparação do novo conhecimento (língua estrangeira) com aquele que o aluno já conhece (língua materna), e a tradução acaba por se tornar um caminho inerente a esse processo. A recusa em usar a tradução como uma ferramenta de ensino pode estar vinculada à forma como foi trabalhada no Método Gramática e Tradução (MGT), onde esta era explorada a partir de um conceito equivalencista, em que cada termo tinha um correspondente que advinha de listas de palavras que deveriam ser memorizadas pelos alunos, não levando em consideração diversos fatores como a variação linguística, o contexto situacional e a própria criatividade do estudante. Nos métodos conseguintes, a tradução ganhava ainda menos espaço, sendo quase que anulada sob o julgamento de não favorecer um real aprendizado de uma língua estrangeira. Posto isso, e levando em consideração que a tradução faz parte do processo de aprendizagem de uma LE e que pode auxiliar o desenvolvimento das quatro habilidades (compreensão e produção oral e escrita), aqui apresentamos uma proposta de incorporar exercícios tradutórios em sala de aula. Baseando-nos em Christiane Nord (2010) e Daniel Cassany (2010), apresentamos uma proposta de sequência didática, na qual o processo tradutório tem papel central. Para embasar a proposta, nos espelhamos no conceito linguístico de Mikhail Bakhtin (2010a; 2010b), o qual afirma que nos comunicamos a partir de diferentes gêneros discursivos e que sempre o fazemos de forma dialógica, ou seja, sempre há uma intenção e um leitor/interlocutor em prospecção. Por acreditar que a publicidade é um gênero que clama por compartilhamento cultural e por entender que língua e cultura fazem parte do ensino de uma língua estrangeira, trabalhamos com duas publicidades brasileiras, uma do ano 1958 e outra de 1971, dando a tarefa aos alunos da sétima fase do Curso de Graduação em Letras – Português e Espanhol – Licenciatura da UFFS de as traduzirem ao espanhol atual, para o público argentino. A tradução propriamente dita foi elaborada após a análise textual, usando o modelo de Christiane Nord (2010) e do projeto de tradução, elaborado individualmente. De acordo com o processo tradutório dos alunos,

totalizando em três versões para cada publicidade, notamos um trabalho consciente de todos os aspectos que fazem parte de um processo tradutório, além de terem exercitado a língua espanhola, dando destaque à habilidade de produção escrita. Por fim, a tradução foi trabalhada de uma forma a contrapor alguns dos paradigmas teóricos e práticos do MGT e incorporada ao processo do aluno, criando um espaço para conhecimento cultural, comunicação intercultural, percepção de idiomatismo, escrita criativa, tanto linguística como estrutural (gênero publicidade). Com este trabalho, pudemos notar um refinamento em cada versão traduzida, com o suporte das observações feitas pela docente a cada versão entregue pelos alunos. Ao se depararem com as observações, puderam refletir sobre suas escolhas linguísticas, escolhas de elementos não verbais e adapta-las, pensando em seu leitor já projetado. Portanto, o uso da língua espanhola foi feito de forma consciente de forma a desenvolver uma competência comunicativa e de concretizar a função textual descrita em cada projeto de tradução.

Palavras chave: Tradução pedagógica; língua estrangeira; processo tradutório; produção escrita.

ABSTRAKT

For quite a long time translation had its use stigmatized in foreign language classes. Most of the times translation was used as a last resource to solve students' doubts, leaving teachers frustrated as they could not properly explain what they intended in a foreign language. However, as part of the process of learning a foreign language, the comparison between the knowledge which is considered to be new (the foreign language), and the one which the student already has (the mother language), and, the translation, is an inherent aspect of the learning process. The refusal to use translation as a learning tool might be associated with the way it was used in the past in the Grammar-translation method (GTM), in which foreign language teaching was explored from the point of view of equivalence. Such perspective fostered the perspective that each term, each lexical item would correspond to a given translation placed in a wordlist which students would have to memorize. This approach would not take into consideration aspects of linguistic variation, situational context and student's creativity. In the subsequent methods, translation would also not be considered of a lesser value as it did not favor a proper learning of a foreign language. As a result, taking into consideration that translation is an inherent part in the process necessary for learning a foreign language, and that it can help in the development of the four competences (speaking, listening, reading and writing), we here proposed to incorporate translation practice in class as a means to improve students' performance in language learning. Based on the theoretical framework of Christiane Nord (2010) and Daniel Cassany (2010), we present as our main proposal the implementation of a didactic sequence in which translation practice acquires the central role. To ground our proposal we use Mikhail Bakhtin's (2010a; 2010b) theoretical apparatus of linguistic conceptualization in which he stated that we communicate through different genres of discourse and that we always perform it dialogically, that is, there is always a clear intention in communication and a reader/interlocutor in prospect. Believing advertising is a genre that claims for cultural sharing, and seeking to understand that language and culture are inherently part of the teaching of a foreign language, we decided to work with Brazilian pieces of advertisings, one from 1958 and another one from 1971, giving students from the seventh semester of the Undergraduate Course – Spanish and Portuguese Language Teaching - the task of translating these pieces of

advertisements into Spanish, more specifically, to an Argentinian public of potential readers. The translation was rendered after the analysis of the texts selected following the model of Christiane Nord (2010) and the translation project defined by students individually. According to the way students translated the texts selected, three versions in total, we were able to notice how students were aware of the aspects that composed translation practice and its inherent process, besides having the opportunity of exercising the Spanish language by giving special attention to writing. Finally, this study was developed in the sense of counterpointing a few theoretical and practical paradigms belonging to the GTM, by incorporating to this, cultural knowledge, intercultural communication, the perception of idiomatisms, creative writing, and other aspects of linguistic and structural nature (advertising genre). With such work we could notice a further refinement of each translated text with the support of the feedback given to the students. By checking the feedback given, students were able to better reflect upon their linguistic choices, the choices regarding non-verbal elements and how these were adapted to a potential target reader. As a result, the use of the Spanish language was done consciously as a means of developing a communicative competence and render into the translated texts the textual function described in each translation project.

Keywords: Pedagogical translation; foreign language; translation process; writing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: publicidade argentina do fogão <i>Mabe</i>	24
Figura 2: publicidade espanhola do colchão <i>Pikolin</i> e promoção das panelas.....	25
Figura 3: compilação de publicidades de diferentes marcas de cervejas brasileiras	46
Figura 4: publicidade da cerveja Brahma.....	47
Figura 5: publicidade, dos anos 60, da loja de roupa masculina <i>Van Heusen</i>	48
Figura 6: publicidade argentina do refrigerante Pepsi de 2013	50
Figura 7: tirinha da Mafalda traduzida ao português.....	62
Figura 8: tirinha da Turma da Mônica traduzida ao espanhol.....	62
Figura 9: exemplo de tradução de placa de aviso e exemplo de tradução de prato especial de um restaurante.....	76
Figura 10: publicidade de produto fictício	78
Figura 11: publicidade do refrigerante peruano Inca Kola.....	79
Figura 12: promoção e fotos do evento <i>La Tomatina</i> na Espanha, na cidade de Buñol.....	81
Figura 13: publicidades brasileiras do chocolate Baton.....	83
Figura 14: parte do folheto turístico da cidade de Florianópolis e suas praias	86
Figura 15: Representação da estrutura de uma sequência didática	94
Figura 16: página principal da disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos	100
Figura 17: Publicidade do produto Bombril de 1958,	114
Figura 18: Publicidade do refrigerante Guaraná Antártica de 1971, ...	115

Figura 19: publicidades argentinas de bebidas alcoólicas.....	119
Figura 20: tradução aluno 1A – 1ª versão publicidade do produto Bombril	121
Figura 21: tradução aluno 1B – 1ª versão publicidade do produto Bombril	125
Figura 22: tradução aluno 1C – 1ª versão publicidade do produto Bombril	128
Figura 23: tradução aluno 1D – 1ª versão publicidade do produto Bombril	130
Figura 24: tradução aluno 1A – 2ª versão publicidade do produto Bombril	136
Figura 25: tradução aluno 1B – 2ª versão publicidade do produto Bombril	139
Figura 26: tradução aluno 1C – 2ª versão publicidade do produto Bombril	141
Figura 27: tradução aluno 1D – 2ª versão publicidade do produto Bombril	144
Figura 28: tradução aluno 1A – 3ª versão publicidade do produto Bombril	146
Figura 29: tradução aluno 1B – 3ª versão publicidade do produto Bombril	148
Figura 30: tradução aluno 1C – 3ª versão publicidade do produto Bombril	149
Figura 31: tradução aluno 1D – 3ª versão publicidade do produto Bombril	150
Figura 32: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1A	156

Figura 33: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1B	157
Figura 34: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1C	158
Figura 35: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1D	159
Figura 36: tradução aluno 1A – 1ª versão publicidade do produto Guaraná.....	162
Figura 37: tradução aluno 1B – 1ª versão publicidade do produto Guaraná.....	166
Figura 38: tradução aluno 1C – 1ª versão publicidade do produto Guaraná.....	168
Figura 39: tradução aluno 1D – 1ª versão publicidade do produto Guaraná.....	171
Figura 40: tradução aluno 1A – 2ª versão publicidade do produto Guaraná.....	173
Figura 41: tradução aluno 1B – 2ª versão publicidade do produto Guaraná.....	175
Figura 42: tradução aluno 1C – 2ª versão publicidade do produto Guaraná.....	178
Figura 43: tradução aluno 1D – 2ª versão publicidade do produto Guaraná.....	180
Figura 44: tradução aluno 1A – 3ª versão publicidade do produto Guaraná.....	182
Figura 45: tradução aluno 1B – 3ª versão publicidade do produto Guaraná.....	183

Figura 46: tradução aluno 1C – 3ª versão publicidade do produto Guaraná.....	184
Figura 47: tradução aluno 1D – 3ª versão publicidade do produto Guaraná	185
Figura 48: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1A	190
Figura 49: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1B	190
Figura 50: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1C	191
Figura 51: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1D	192

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: modelo de análise textual de Christiane Nord traduzido ao português.....	72
Quadro 2: modelo de análise das versões das traduções feitas pelos alunos.....	101
Quadro 3: análise da publicidade 1 do grupo de alunos participantes.....	117
Quadro 4: análise tradutória do estudante 1A (1ª versão).....	124
Quadro 5: análise tradutória do estudante 1B (1ª versão).....	127
Quadro 6: análise tradutória do estudante 1C (1ª versão).....	129
Quadro 7: análise tradutória do estudante 1D (1ª versão).....	132
Quadro 8: análise tradutória do estudante 1A (2ª versão).....	138
Quadro 9: análise tradutória do estudante 1B (2ª versão).....	140
Quadro 10: análise tradutória do estudante 1C (2ª versão).....	143
Quadro 11: análise tradutória do estudante 1D (2ª versão).....	146
Quadro 12: observações das três versões dos alunos participantes da tradução do produto Bombril.....	154
Quadro 13: análise da publicidade 2 – Guaraná – do grupo de alunos participantes.....	161
Quadro 14: análise tradutória do estudante 1A (1ª versão).....	165
Quadro 15: análise tradutória do estudante 1B (1ª versão).....	167
Quadro 16: análise tradutória do estudante 1C (1ª versão).....	170
Quadro 17: análise tradutória do estudante 1D (1ª versão).....	172
Quadro 18: análise tradutória do estudante 1A (2ª versão).....	175
Quadro 19: análise tradutória do estudante 1B (2ª versão).....	177
Quadro 20: análise tradutória do estudante 1C (2ª versão).....	180

Quadro 21: análise tradutória do estudante 1D (2ª versão).....	181
Quadro 22: observações das três versões dos alunos participantes da tradução do produto Guaraná.....	189

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO I: Língua, gêneros discursivos e ensino	30
1.1 Discussão preliminar sobre conceito de língua.....	30
1.2 Os gêneros do discurso como práticas sociais: o ponto de vista de Bakhtin.....	33
1.2.1 Os gêneros discursivos e a sala de aula de LE	39
1.2.2 O gênero publicidade dos anos 50 e 70 e sua riqueza de elementos que podem ser explorados em sala de aula.....	42
1.2.2.1 A publicidade e sua linguagem.....	44
CAPÍTULO II: A tradução funcionalista aliada a estratégias de escrita	53
2.1 Breve histórico sobre a tradução ligada ao ensino de línguas estrangeiras	53
2.2 Tradução e sala de aula.....	57
2.3 O processo tradutório sob a ótica funcionalista de Christiane Nord	67
2.3.1 A análise pré tradutória de Nord e sua importância para o processo tradutório.....	71
2.4 A habilidade de produção textual aliada às estratégias de escrita propostas por Daniel Cassany.....	87
2.5 Aliando produção escrita e tradução em uma sequência didática.	93
CAPÍTULO III: MÉTODO.....	96
3.1 Procedimentos metodológicos	96
3.2 Descrição da pesquisa de campo	97
3.2.1 Escolha dos textos para tradução	111

CAPÍTULO IV: Apresentação e análise das versões de tradução das publicidades.....	116
4.1 Apresentação do processo e produto tradutórios da publicidade I	116
4.2 Apresentação do processo e produto tradutórios da publicidade II	160
CONSIDERAÇÕES FINAIS	197
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	201
ANEXO.....	208
I – Ementa disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos.....	208
APÊNDICES	210
I - Questionário perfil	210
II – Termo de consentimento livre esclarecido	212
III - Diários das práticas	215
IV - Transcrição da mesa redonda de socialização do processo e produto tradutórios	220

INTRODUÇÃO

Entre os professores de língua estrangeira (LE), quando se menciona o conjunto de palavras “tradução e ensino de línguas”, geralmente há alguém que afirme que não goste de usar a tradução em aula e só o faz em última instância, talvez impulsionado pela abordagem comunicativa, a qual rejeita o uso da língua materna em sala de aula. Esses docentes que utilizam a tradução como última alternativa, recorrentemente fazem uso de outras ferramentas antes de se “renderem à tradução”, dentre as quais vale mencionar duas: (i) tentam ajudar o aluno elaborando uma explicação na própria língua estrangeira, ou seja, usa o que Jakobson (2008) chama de tradução intralingual¹ e/ou (ii) se isso não for suficiente, há ainda a opção de mímicas e/ou desenhos no quadro branco. No entanto, apesar dessas alternativas serem bastante ricas e de exigirem um empenho maior² do docente ao elaborar uma explicação em LE, o aluno, principalmente em níveis iniciais, fará uma tradução para a sua língua materna, pois é uma maneira encontrada de se certificar que aprendeu e que sua dúvida foi sanada. Esta tradução constante também pode ocorrer para que o aluno compare, de forma mais explícita, o novo conhecimento com aquele que já é natural (contraste língua materna e língua estrangeira). Por isso, muitas vezes, como professores de LE, escutamos alunos comentarem: “nossa, que feia essa palavra”, ou comentários similares. A palavra parece ‘feia’, pois em sua língua materna não é, ou seja, neste caso aconteceu uma tradução, uma comparação natural entre as línguas envolvidas.

A tradução em sala de aula de LE é um tópico que nos últimos anos vem sendo retomado e discutido por profissionais que também discursam sobre esse assunto, como Costa (1988), Souza (1999), Diop et al (2005), Goff-Kfourri (2005), Kaur (2005), Iglesias (2009), Rego (2008), Laiño (2010), Melo (2012), entre outros. Há diversos artigos que, assim como alguns dos autores recém mencionados, tratam a tradução como uma problemática quando esta ferramenta é visualizada de forma presente em sala de aula. Existem, como em qualquer discussão concernente aos diferentes tipos de metodologias e estratégias didáticas, opiniões que seguem caminhos contrários, por exemplo, para

¹ “A tradução intralingual consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua” (p. 64).

² Não esquecendo do fato que às vezes uma tradução à língua materna pode ser mais dificultosa do que a própria explicação em língua estrangeira.

Costa (1988) exercícios tradutórios apenas devem ser utilizados com alunos de níveis mais avançados, pois, nos iniciais estes ainda não adquiriram fluência e tampouco vocabulário suficiente para praticar a tradução. Em contrapartida, outros autores afirmam que a tradução não deve ser utilizada em nenhum nível de aprendizado de LE, pois afirmam se tratar de uma ferramenta que distancia o aluno da língua estudada, além de ser um exercício cansativo e mal conduzido pelos professores, segundo Iglesias (2009).

Iglesias (2009), em seu estudo compara a tradução em sala de aula com exercícios gramaticais aplicados de forma tradicional e estruturalista³:

A indicação “leia e traduza” na qual se instala esse incômodo não é mais nem menos sucinta que “transforme os infinitivos”, que encontramos inclusive nos livros de exercícios de manuais de cunho comunicativo. (...) O problema reside não na atividade *per se*, e sim na utilização que o docente faça; em como apresenta, explora e aproveita por parte do professor, e em como consegue envolver os alunos. Este é o ponto que não podemos perder de vista⁴ (pp 41-42).

Não obstante, há maneiras de explorar a tradução no processo de ensino e aprendizado de LE que podem culminar em uma ferramenta interessante e rica, e passam longe do que seria uma atividade enfadonha para os alunos e também diferente de traduções de palavras e expressões que podem acontecer em sala de aula. A tradução de folhetos de publicidades é um exemplo de gênero discursivo interessante para trabalhar em aula, pois abre espaço para exposição de distintos pontos de vista e discussões motivadoras. Este tipo de atividade, com gêneros que fazem parte do cotidiano dos alunos, ganha uma dimensão mais

³ Há, no Capítulo II, uma maior discussão sobre o assunto.

⁴ “La indicación “leia y traduzca” en la que se cifra ese aburrimiento no es ni más ni menos escueta que “transforme los infinitivos”, que encontramos incluso en los libros de ejercicios de manuales de cunho comunicativo. (...) El problema reside no en la actividad *per se*, sino en la utilización que el docente haga; en cómo plantea, explota y aprovecha por parte del profesor, y en cómo consigue implicar en la misma a los alumnos. Ése es el punto que no podemos perder de vista”.

dinâmica e interativa, diferente de trabalhar a partir de enunciados como ‘leia e traduza’, os quais, muitas vezes, são seguidos ao pé da letra pelos professores, como aponta a citação acima. Além disso, o texto é apresentado apenas como pretexto para trabalhar questões gramaticais e estruturais da língua (parte importante, mas não única que compõe o estudo de uma língua). Portanto, levar desafios tradutórios aos alunos pode abrir diferentes caminhos de se enxergar a atividade tradutória, e até a língua, sendo que uma dessas formas de inovar seria focar a tradução em escolhas tradutórias concernentes à cultura e nem tanto ou somente a questões normativas da língua.

Para ilustrar como poderia funcionar essa atividade, abaixo há dois exemplos (Figuras 1 e 2) de duas publicidades de produtos, em que a primeira (publicidade argentina) tem como foco publicitário o fogão da marca *Mabe* e a segunda (publicidade espanhola) apresenta uma promoção que envolve a compra de um colchão, e como brinde leva um jogo de panelas de aço inoxidável. Assim como esses folhetos, existem muitos outros que podem ser trabalhados dentro de sala de aula.



mabe.com.ar

MÁS DE 60 AÑOS EN EL MUNDO

es tiempo de compartir

disfrutá más con quienes más querés, sin estar pendiente de la cocina.

timer sonoro*
te avisa el momento exacto en que están listas tus comidas.

mabe
simplifica tu vida

cocinas | heladeras | lavarropas

*función timer sonoro sólo disponible en cocinas modelo CM1856.

Figura 1: publicidade argentina do fogão Mabe
(Fonte: <http://www.creativosenred.com/ui/site/Note.aspx?IdNota=2479>)

se nos ha ido la olla!

SUEÑOS

Pikolin

despierta tu salud

Por la compra de un colchón PIKOLIN® llévate de regalo una BATERIA DE COCINA DE ACERO INOXIDABLE

* COLCHÓN VISCOELÁSTICO REACT TOP® en cualquier medida

Sin sorteos Entrega inmediata

ladinamo.com

Figura 2: publicidade espanhola do colchão *Pikolin* e promoção das panelas

(Fonte:

<http://www.ladinamo.com/index.asp?t=Folletos+para+Buzoneo+%22Se+nos+ha+ido+la+Olla+%22+y+Rebajas&f=139>)

Quando se trabalha com publicidades de outra nacionalidade, é interessante propor aos alunos a reflexão sobre o leitor de chegada da tradução, pois, por conta da mudança geográfica, alguns elementos podem não funcionar da mesma forma como o fazem no contexto original. O docente pode instigar os estudantes para uma reflexão pré tradutória sobre alguns elementos da publicidade, lançando perguntas relacionadas ao leitor final, se continuariam sendo direcionadas ao público feminino, quais elementos extralinguísticos seriam mudados e porquê. Outros questionamentos podem ser apresentados em sala de aula como um ponto de partida para a reflexão do processo tradutório.

Como se pode notar, a maioria dos questionamentos supracitados não está focada na questão gramatical e formal da língua, embora seja uma parte importante para o aprendizado linguístico dos alunos. Pelo contrário, estes itens assumem um papel secundário, já que se trata de uma tradução de um gênero discursivo que depende, em grande medida, do seu entorno sociocultural para se constituir. Ou seja, diferente de um

gênero discursivo técnico, o qual não oferece tanta liberdade em sua forma, este gênero é determinado pelo seu entorno cultural e por quem o receberá. Esta atividade, que pode ser estendida e explorada por várias sequências didáticas por sua riqueza de discussões, também pode ser proposta aos estudantes de níveis iniciais (elaborando uma tradução do espanhol para o português), pois se trata de um gênero que não contém extensa linguagem verbal, mas que possibilita incitar nos estudantes uma comparação entre as duas línguas, tanto no que se refere à questão cultural, como à linguística. Mesmo se os estudantes ainda não adquiriram muito vocabulário, por conta do pouco tempo de estudo, pode-se propor uma aula de pesquisa, com dicionário bilíngues e monolíngues, pesquisa na internet, discussão em pequenos grupos sobre a melhor opção tradutória, etc., e socializar os resultados em uma mesa redonda.

A segunda publicidade apresentada anteriormente (Figura 2) pode ser um exemplo para tratar também questões linguísticas da língua castelhana, pois usa uma expressão idiomática espanhola (*Se nos ha ido la olla*), fazendo alusão à palavra panela (*olla*), produto que está sendo divulgado no gênero em forma de promoção. Essa expressão significa estamos loucos, passamos do limite!, fazendo uma conexão da expressão com o produto em promoção.

De forma breve, um outro exemplo bastante interessante é o da publicidade audiovisual do refrigerante *Inka Cola*⁵ (refrigente peruano). Nesta publicidade aparecem vários elementos culturais peruanos que não são compartilhados pelos valores culturais brasileiros, pois a publicidade faz referência a um evento bastante particular e específico do Peru, chamado *pollada*. Trata-se de uma reunião feita entre vizinhos de uma comunidade de classe média baixa, cujo objetivo é arrecadar dinheiro para um fim específico em troca de um evento festivo, no qual se serve frango (*pollo* em espanhol) e acompanhamentos. Esta é uma prática bastante recorrente no país andino e pode ser explorada como uma aula de conhecimentos culturais e linguísticos específicos aliada à tradução. Feita a contextualização cultural, o docente pode propor aos estudantes que traduzam a publicidade para o contexto sociocultural destes, a partir da observação de vários elementos que aparecem no vídeo. Desta forma, os alunos teriam o desafio de encontrar fatos culturais equivalentes aos da publicidade, como um produto e um

⁵ O vídeo pode ser acessado a partir do link: <http://www.youtube.com/watch?v=GJpS15ry8UI&NR=1> (Acessado em maio de 2012).

contexto. Além disso, também observariam a linguagem utilizada no gênero discursivo audiovisual, para, na sequência, pensarem em sua proposta de tradução.

Todavia, vale ressaltar que a atividade tradutória (exemplificada nas figuras 1 e 2 e no vídeo) pode ser proposta para diferentes níveis de aprendizagem, dependendo do objetivo tradutório e do nível de conhecimento linguístico dos envolvidos. Alunos da primeira fase poderiam, sem maiores dificuldades, fazer uma tradução interlingual⁶, da LE para língua materna, utilizando gêneros textuais com pouca linguagem verbal, como as imagens já ilustradas, na qual a proposta do docente poderia estar mais focada para a tradução como representação cultural (ZIPSER, 2002) e deixar em segundo plano os elementos linguísticos, propriamente ditos, porém sem descartá-los, já que são inerentes a qualquer atividade tradutória. Neste caso serviriam de ponto de partida para uma discussão de elementos culturais entre as duas línguas/culturas envolvidas. Para um nível mais avançado, a proposta poderia ser a tradução de uma publicidade em língua portuguesa para a língua estrangeira, focando-se agora nos dois elementos, culturais e linguísticos.

Enfim, há muitas maneiras de explorar a tradução em aula de LE e fugir da simplória questão ‘leia e traduza’, que simplesmente instiga os estudantes a traduzir diretamente, sem tirar um tempo para planejar a sua tradução. Em sala de aula a metodologia tradutória depende do docente que, muitas vezes, não está preparado para lidar com esta ferramenta, já que a abordagem comunicativa a deixa de lado em seus materiais de ensino, e por conta de outros fatores que serão vistos ao logo desta pesquisa.

Há muitos estudos que mostram os prós e os contras do uso da tradução em sala de aula (TERRÁN, 1990; LUCINDO, 2006; ROMANELLI, 2006; VERMES, 2010), porém são mais recentes, por conta da volta da discussão sobre tradução e ensino de línguas, aqueles que propõem novas formas de usar a atividade tradutória em aula (BELISARIO, 2004; WELKER, 2004; LAÍÑO, 2010; VILLAGRÁ TERÁN, 2010; VIGATA, 2011; MELO, 2012; VÁZQUEZ MARIÑO, 2012). Neste sentido e com o intuito de propor exercícios tradutórios diversificados, o objetivo geral traçado no âmbito desta pesquisa é verificar como a exposição a um gênero textual específico – publicidade – via tradução enquanto um tipo de produção textual pode contribuir

⁶ “A tradução interlingual consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua” (JAKOBSON, 2008, p. 65).

para a criação de estratégias para produção textual em LE⁷. Para alcançar esta meta principal, traçamos os objetivos específicos que se constituem de:

- (i) Propor o desenho de atividades tradutória, no gênero discursivo ‘publicidade’, para facilitar a aquisição da habilidade de produção textual/escrita em LE;
- (ii) Propor um quadro de revisão textual, com base no modelo de análise textual de Christiane Nord e nas estratégias de produção textual de Daniel Cassany para análise das várias versões das traduções feitas pelos alunos; e
- (iii) Levar o aluno, por meio de reflexões sobre seu processo tradutório, a refletir sobre o aprendizado de LE, sobretudo no que tange à produção escrita em língua espanhola.

Além dos objetivos específicos, as perguntas da pesquisa são três e pretende-se alcançar seu resultado durante e ao final do processo da prática da tradução:

- (i) Como abordar a tradução em sala de aula, levando em consideração o histórico dessa ferramenta em outros métodos de ensino de línguas?
- (ii) Como a tradução pode ser usada para testar/promover o desenvolvimento da habilidade de escrita em LE?
- (iii) Qual a percepção dos alunos aos movimentos tradutórios no aprendizado de LE? Houve algum impacto com relação à habilidade de produção escrita em língua espanhola?

Com base nos objetivos de nas perguntas de pesquisa, a hipótese que apresentamos nesta pesquisa é a de que a tradução do gênero publicidade irá auxiliar o aprendizado da língua espanhola, na medida em que trabalhará mais de uma habilidade para elaborar suas traduções, sendo a de produção escrita a mais beneficiada.

Para alcançar estes objetivos mais específicos e conseguir responder as perguntas traçadas escolhemos de forma consciente os textos que são propostos para os alunos traduzirem, sendo estes estudantes da sétima fase⁸ do Curso de Letras – Português e Espanhol da

⁷ No caso deste trabalho, mais especificamente em língua espanhola, no entanto a ideia pode ser explorada em qualquer aula de língua estrangeira.

⁸ Os alunos elaboraram a tradução dentro da disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: Prática de textos.

Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). O gênero traduzido é a publicidade, neste caso em específico, a publicidade dos anos 50 e 70, na qual os estudantes fizeram a direção tradutória da língua portuguesa para a língua espanhola. O público escolhido para a designação da tradução é o argentino, por haver uma maior proximidade geográfica e uma maior proximidade cultural da docente da disciplina.

A fim de criar um elemento de revisão das versões tradutórias, elaboramos um quadro de revisão textual a partir do modelo da tabela de análise pré tradutória de Christiane Nord (2010a) e das estratégias de produção textual de Daniel Cassany (2010). Este quadro serve como parâmetro para a revisão da primeira à terceira versão, funcionando também como ferramenta de comparação entre as versões dos alunos, levando em consideração que a cada uma o texto é melhorado pelos estudantes.

A estrutura do trabalho, apresentada aqui de forma breve, está organizada em cinco seções, incluída a das considerações finais. O **Capítulo I: língua, gêneros discursivos e ensino** apresenta o conceito de língua abordado nesta pesquisa, bem como as ideias e preceitos de Mikhail Bakhtin sobre os gêneros textuais como prática social. O **Capítulo II: a tradução funcionalista aliada a estratégias de escrita** aborda e apresenta o percurso da tradução pelos métodos de ensino, uma discussão acerca do uso da ferramenta em sala de aula, bem como o modelo de análise pré textual de Christiane Nord e, por último, trazemos os principais preceitos de Daniel Cassany sobre a produção escrita, contribuindo para a importância dessa habilidade e apontando estratégias para facilitar o processo de escritura.

No **Capítulo III** apresentamos o Método da pesquisa. Nesta seção são expostos os procedimentos metodológicos, ou seja, como foram desenvolvidas as atividades propostas para a parte prática deste trabalho, assim como a explicação da escolha do gênero textual. Para esta seção também é reservada a descrição do corpus e das atividades práticas.

O **Capítulo IV** refere-se à apresentação e discussão dos dados obtidos no capítulo anterior. Apresentamos os resultados da parte prática e fazemos uma aproximação com os marcos teóricos apresentados nos dois primeiros capítulos.

A título de explicação, nesta pesquisa se utiliza a primeira pessoa do plural para indicar a autoria do texto, a qual se refere a mim e a minha orientadora.

CAPÍTULO I: Língua, gêneros discursivos e ensino

Esta seção está destinada à descrição de parte do aporte teórico utilizado para estruturar a pesquisa. Neste capítulo, além de discutir sobre o conceito linguístico que norteia esta investigação, abordamos a questão dos gêneros discursivos, apoiando-nos, em sua maior parte, em Mikhail Bakhtin (2010b). Entendemos que uma discussão sobre os gêneros discursivos é importante, a fim de determinar e delimitar o ponto de vista sobre o assunto.

1.1 Discussão preliminar sobre conceito de língua

A propriedade privada, no domínio da linguagem, não existe: tudo é socializado. O intercâmbio verbal, como qualquer forma de relação humana, requer, pelo menos, dois interlocutores: o idioleto é, afinal, uma ficção algo perversa (JAKOBSON, 2008, p. 23).

No âmbito de uma pesquisa sobre tradução, primeiramente deve-se delimitar e esclarecer a partir de qual conceito linguístico o trabalho se pontua e se norteia, a fim de justificar as possíveis afirmações e tomadas de decisões encontradas aqui, ao mesmo tempo que ao traduzir, o tradutor parte de um conceito de língua específico, seja consciente ou não. O conceito de língua abordado neste trabalho tem como apoio e compartilha alguns preceitos de autores como Bakhtin (2010a), Marcuschi (2008), Nord (2010a), Jakobson (2010) e Cassany (1995; 2008).

Em sua discussão sobre o percurso da Linguística no século XX, Marcuschi (2008, p. 41) apresenta quatro perspectivas apresentadas por Eduardo Guimarães (2001) que simbolizam o cenário contemporâneo da Linguística:

- a) o estruturalismo saussuriano com a visão de língua como fenômeno social, mas autônomo enquanto objeto de análise;
- b) o cognitivismo naturalista chomskiano para o qual o linguista se instaura no interior das ciências naturais com seu

caráter biologizante; c) a perspectiva interdisciplinar que tenta conciliar o exterior da linguagem (sociedade, história, cultura, etc.) com a interioridade; d) posições como a análise de discurso, que põem em cena a questão de que não se pode reduzir o linguístico nem ao social (antropológico) nem ao psicológico, pois a linguagem é, ao lado de integralmente linguística – num certo sentido saussuriano – também integralmente histórica.

Segundo este contexto da trajetória da Linguística, esta pesquisa se encaixa na vertente funcionalista da linguagem, de acordo com a letra “c” da citação acima. Entendemos que qualquer manifestação linguística está permeada pelo contexto sociocultural do indivíduo, assim como também por suas experiências, as quais são necessárias para a construção de cada um. Ainda de acordo com Marcuschi (2008, p. 44), o funcionalismo tem como objetivo “observar os aspectos que conduzem de maneira mais adequada os processos interativos e comunicativos nas relações entre os interlocutores ou nos contextos comunicativos”. A língua aqui é entendida como “atividade sociointerativa situada” (p. 59), isto é, considera o elemento sistêmico linguístico dentro de um plano real histórico, social e cognitivo (ibid).

Partindo de um conceito defendido por Bakhtin (2010a), a linguagem é compreendida como um fenômeno dialógico e nada menos que isso. Isto é, a partir do momento que se pronuncia algum texto⁹, há uma intenção comunicativa. Jakobson (2008) também trilha pelo mesmo caminho no que se refere à língua, quando afirma que “não há emissor sem receptor – exceto, é claro, quando o emissor é um doente mental ou um bêbado” (p. 22).

Os preceitos do funcionalismo são diferentes daqueles adotados pela vertente gerativista, por exemplo. Essa escola defende, entre outros elementos, que já nascemos com todos os princípios da linguagem e ao longo do crescimento apenas vamos exteriorizando-os e atuando de forma ativa sobre os estímulos exteriores. O inatismo, nesta vertente, é defendido por Chomsky, e não prevê aprendizado pelo contexto que nos

⁹ No âmbito desta pesquisa entende-se texto como qualquer manifestação discursiva feita através da oralidade e da escrita. Também defendemos a ideia de que todo texto “é uma unidade que se dirige para a manifestação” (FIORIN, 2008, p. 57).

rodeia, sendo que apenas vamos agindo sobre o exterior, de acordo com nossa genética. Diferente desta vertente da Linguística, nesta pesquisa, segundo a vertente funcionalista da linguagem, os textos são compreendidos como ponte entre o interlocutor e receptor, sendo que o sentido da mensagem está acoplado à sua função e ao seu objetivo, o qual somente é alcançado quando o receptor entra em contato com o texto e lhe acarreta sentido, ocorrendo assim a comunicação, inerente às diferentes formas de linguagem.

O que importa não é o aspecto da forma linguística que, em qualquer caso em que esta é utilizada, permanece sempre idêntico. Não; para o locutor o que importa é aquilo que permite que a forma linguística figure num dado contexto, aquilo que a torna um signo adequado às condições de uma situação concreta dada. Para o locutor, a forma linguística não tem importância enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre variável e flexível. Este é o ponto de vista do locutor (BAKHTIN, 2010a, p. 96).

Se língua é comunicação, então língua não é uma entidade estática. Pelo contrário, é dinâmica, pois se adapta a novas situações, ganhando novos significados, de acordo com a necessidade daqueles que a compartilham. Por exemplo, hoje existe o verbo “tuitar”, por causa da rede social *twitter*. Antes do surgimento desse verbo, as pessoas faziam referência a “vou mandar um *twitter*”. A mudança para apenas uma palavra (*tuitar*), surgiu da necessidade de um discurso mais fluído. Isto é, a língua mostrou-se dinâmica e flexível, e deu lugar a neologismos com o intuito de estabelecer novas intenções comunicativas. Com isso, também mudam os objetivos, os propósitos e os meios pelos quais a língua é utilizada. Além disto, cada indivíduo, mesmo utilizando-se de formas relativamente estáveis e homogêneas para se comunicar, aqui entendidas como gêneros discursivos (BAKHTIN, 2010a), também os utiliza de maneiras diferentes, uma vez que cada sujeito possui suas especificidades¹⁰.

¹⁰ Mais adiante esse tópico será mais explorado.

1.2 Os gêneros do discurso como práticas sociais: o ponto de vista de Bakhtin

Toda compreensão da fala viva, do enunciado vivo é de natureza ativamente responsiva; toda compreensão é prenhe de resposta, e nessa ou naquela forma a gera obrigatoriamente: o ouvinte se torna falante (BAKHTIN, 2010b, p. 271).

O filósofo russo Mikhail Bakhtin (1895 – 1975) fez parte do chamado Círculo de Bakhtin, composto por um grupo de intelectuais, dentre eles destacamos o próprio Bakhtin, Valentin N. Voloshinov e Pavel N. Medvedev. Os membros do Círculo tinham interesses em temas em comum, dentre os quais se sobressaem a filosofia e a paixão pela linguagem (FARACO, 2009). Apesar da polêmica sobre a autoria de alguns textos advindos do Círculo, as obras escritas por Bakhtin são consideradas referências na área de Linguística Textual, assim como dentro desta pesquisa, pois nos sustenta com relação ao tema gêneros do discurso, amplamente discutido pelo autor.

Como na parte prática desta se utiliza um dos vários gêneros discursivos existentes, a publicidade, uma discussão sobre os gêneros do discurso se faz necessária, para esclarecer a visão sobre o tema e embasar algumas afirmações feitas ao longo deste trabalho. Para esta discussão serão apresentados os preceitos, dentre outros, de Mikhail Bakhtin descritos a seguir. Igualmente, o próprio Bakhtin (2010b) propõe que para qualquer pesquisa que aborde um material linguístico específico “faz-se necessária uma noção precisa da natureza do enunciado em geral e das particularidades dos diversos tipos de enunciados (primários e secundários), isto é, dos diversos gêneros do discurso” (p. 264).

Diferente da Linguística e da vertente estruturalista, Bakhtin (2010a) afirma que toda manifestação textual é dialógica, ou seja, há uma intenção ao se manifestar e o enunciador o faz pensando em algum público. Bakhtin, a partir dessa afirmação também entende que a essência da linguagem é a comunicação, isto é, quando o sujeito se pronuncia, seja em forma escrita ou oral, tem a intenção de passar alguma mensagem a ser recebida pelo receptor, ou seja, são relações dialógicas que os indivíduos estabelecem entre si. Não necessariamente

deve ser um diálogo a forma de comunicação, como muitas vezes foi mal compreendida a palavra “dialógica” utilizada pelo Círculo de Bakhtin, mas em qualquer forma de manifestação, seja um texto jornalístico, uma carta, um artigo científico, uma palestra ou uma anotação. Nas palavras de Bakhtin (2010a) “toda enunciação monológica, inclusive uma inscrição num monumento, constitui um elemento inalienável da comunicação verbal” (p. 101). Daí é possível compreender porque todo ouvinte se torna falante, como colocado na citação de Bakhtin no início desta seção.

Além da intenção de quem se manifesta, o contexto histórico e situacional é de primordial importância, porque se classifica como elemento determinante no momento de acarretar sentido a uma manifestação, em detrimento da “conformidade à norma”, como expõe Bakhtin (2010a) a seguir:

(...) o essencial na tarefa de decodificação não consiste em reconhecer a forma utilizada, mas *compreendê-la num contexto concreto preciso*, compreender sua significação numa enunciação particular. Em suma, trata-se de perceber seu caráter de novidade e não somente sua conformidade à norma. Em outros termos, o receptor, pertencente à mesma comunidade linguística, também considera a forma linguística utilizada como um signo variável e flexível e não como um sinal imutável e sempre idêntico a si mesmo (p. 96, grifo nosso).

Isto é, há espaço para a quebra de regras gramaticais consideradas pertencentes à norma culta, porque o que é determinante no conceito linguístico de Bakhtin e seu Círculo é a mensagem e sua função comunicativa, de acordo com o contexto sócio-cultural daquele que a recebe. Portanto, o enunciado não pode ser analisado fora de seu contexto de situação, já que desta forma estaria desvinculado de sua riqueza de sentido. Segundo Marchezan (2010), aquilo que é considerado determinante não é “a palavra passiva e solitária, mas a palavra na atuação complexa e heterogênea dos sujeitos sociais, vinculada a situações, a falas passadas e antecipadas” (p. 123).

Desta forma, Bakhtin afirma que somos um “eu” que se completa com o “outro”, já que o enunciado depende do outro para conter sentido a ser atribuído por quem recebe. Além disso, os discursos estão sempre

influenciados por nossos conceitos, saturados de valores, algo que é inerente ao ser humano, posto que está claro que as diferentes formas de expressão compartilhadas estão intimamente ligadas com aquilo que conhecemos, com nossos preconceitos, julgamentos, crenças, etc. Quando Bakhtin se refere a este fato, utiliza um termo bastante recorrente em todos seus escritos: a posição axiológica. Ou seja, não existe enunciado que não tenha um propósito de existir, o emissor tem sempre uma intenção intrínseca a qualquer tipo de comunicação. O Círculo de Bakhtin tem esse como um de seus preceitos e afirma que “qualquer enunciado se dá na esfera de uma das ideologias e expressa uma posição avaliativa (i.e., não há enunciado neutro; a própria retórica da neutralidade é também uma posição axiológica)” (FARACO, 2009, p. 47).

É importante delimitar a diferença de enunciado e palavra, assunto amplamente discutido por Bakhtin. Primeiramente, a palavra não adquire nenhum significado se esta for analisada fora de seu contexto, por exemplo, as palavras “benzinho” e “longe” são igualmente neutras, assim como as expressões “Ela morreu” e “Que alegria!”. Isto porque só há a possibilidade de entonação¹¹ dentro do enunciado e não na palavra isolada. Podemos afirmar com naturalidade que as expressões supracitadas podem estar inseridas em contextos completamente opostos e, por isso, obterem outros significados, por exemplo, a expressão “Que alegria!” pode ser utilizada para expressar um discurso sarcástico frente a uma situação peculiar considerada negativa e “Ela morreu” pode ser algo positivo, quando nos referimos à erva daninha que estava atrapalhando a plantação, por exemplo. Apoiando-nos nas palavras do próprio Bakhtin (2010), “as palavras não são de ninguém, em si mesmas nada valorizam” (p. 290).

A importância do discurso também é ressaltada por Humboldt (1993) citado por Adam (2011, p. 31) ao afirmar que

o mais precioso e o mais refinado [...] só pode ser percebido ou sentido no *discurso conectado*. É o discurso que é preciso pensar como o verdadeiro e o primário em todas as investigações que tentam penetrar na essência viva da linguagem. A fragmentação em palavras e regras não é senão o

¹¹A partir da entonação das palavras dentro de um enunciado, é possível delimitar seus significados.

produto morto da segmentação científica (grifos do autor).

Por isso, é natural que quando nos perguntam o significado/tradução de uma palavra ou expressão na língua estrangeira ou mesmo em um texto em língua estrangeira fazendo a pergunta: em qual contexto está inserida? Ou seja, a palavra sem seu enunciado não é suficiente.

Bagno (2003) salienta que a língua não é uma entidade estática, da qual pegamos emprestado seus vocábulos para nos comunicarmos. Não somos usuários da língua, e sim, “em boa medida, somos a língua que falamos” (p. 17). Ainda neste mesmo viés, acrescenta:

Ora, “a língua” como uma “essência” não existe: o que existe são *seres humanos* que falam línguas. A língua não é uma abstração: muito pelo contrário, ela é tão concreta quanto os mesmos seres humanos de carne e osso que se servem dela e dos quais ela é parte integrante. Se tivermos isso sempre em mente, poderemos deslocar nossas reflexões de um plano abstrato – “a língua” – para um plano concreto – os falantes da língua (BAGNO, 2003, pp. 18-19, grifos do autor).

Se a palavra isolada é considerada um produto morto, fica claro que é a partir de enunciados que se constrói nossa comunicação, sendo que estes enunciados são estruturados por três elementos descritos por Bakhtin (2010b, p. 262): “o conteúdo, o estilo e a construção composicional”, os quais, por consequência, são tópicos basilares nos diversos gêneros do discurso. É através dos gêneros discursivos que se abre espaço para que as palavras, que geralmente são utilizadas em situações típicas de sentido¹², se transformem em enunciados e ganhem significados diferentes, ou seja, “os gêneros do discurso, no geral, se prestam de modo bastante fácil a uma reacentuação; o triste pode ser transformado em jocoso-alegre” (BAKHTIN, 2010b, p. 293).

¹²Ou seja, se procuramos o significado da palavra ‘alegria’ no dicionário, iremos encontrar acepções como “contentamento” e “impressão de prazer”. No entanto, quando a palavra é usada dentro de um enunciado, ela pode, dependendo do objetivo do remetente, adquirir significados outros que a transformem em algo oposto aos significados dicionarizados.

Embora possa parecer redundante, por achar que seja conhecimento adquirido entre os professores de línguas, nos parece prudente esclarecer e discutir sobre o que são os gêneros discursivos ou textuais, como também podem ser denominados. Não passamos um dia sequer sem ter contato com diversos gêneros em nosso cotidiano. Por exemplo, quando caminhamos pela rua e recebemos uma publicidade de algum produto, quando estamos em casa e ligamos para um amigo pelo telefone ou quando precisamos mandar o currículo via e-mail. São exemplos triviais de gêneros discursivos, cujo contato é muito maior ao longo do dia.

Ao discorrer sobre os gêneros discursivos, Bakhtin parte do pressuposto que as relações estabelecidas pelos sujeitos são um conjunto de práticas socioculturais, que adquirem formas relativamente estáveis. Embora cada gênero tenha uma forma pré definida, isso não significa que os gêneros tenham estruturas estáticas, por exemplo, é possível e aceitável escrever uma carta em forma de poema em vez de narração, no entanto, na carta haverá uma saudação, uma despedida, remetente, destinatário e os endereços das pessoas envolvidas, ou seja, tais itens caracterizam o gênero discursivo carta, daí se justifica a expressão “relativamente estáveis” usada por Bakhtin (2010b).

Além da questão estrutural abordada por Bakhtin, Daniel Cassany (2008) destaca três funções que desempenham os gêneros discursivos:

(i) função cognitiva: a partir dos gêneros discursivos é possível adquirir e aprofundar o conhecimento de diferentes campos específicos do saber. Esta função está presente em nosso cotidiano, pois usualmente recorremos aos diversos gêneros em busca de esclarecimentos e novas informações. Por exemplo, se desejamos aprender a elaborar uma comida típica de alguma região, podemos buscar esse conhecimento em uma receita, entre outros gêneros.

(ii) função interpessoal: esta função nos proporciona uma interface mais flexível e se refere ao fato de agirmos de formas diferentes dependendo do contexto. Por exemplo, o e-mail que mandamos para um familiar terá características linguísticas e estruturais distintas daquele enviado ao chefe de trabalho. Isto porque cada um de nós cria uma identidade, ou uma “máscara”, como menciona Cassany (2008), ao momento de nos portarmos frente à sociedade, e

(iii) função sociopolítica: esta última característica está diretamente relacionada com a anterior. Através da forma pela qual nos comportamos perante os outros, nos é atribuído um grau de poder. Cassany dá o exemplo das cartas de reclamações que as empresas

adotam com o objetivo de criar um diálogo mais aberto com seus consumidores a fim de tomar conhecimento sobre a aceitação ou não de seu produto. Se o consumidor, ao escrever uma carta de reclamação, não estiver muito preocupado com a forma pela qual escolheu se comunicar, ou seja, se não for muito cuidadoso com suas palavras, mesmo que este tenha razão ao reclamar, pode não receber a devida atenção pela empresa. Esta característica também refere-se ao poder que os gêneros podem exercer frente à sociedade. Para ilustrar, há o exemplo das *Ordenanzas* de Tomé Lopez, as quais

ditavam praticamente todos os aspectos da vida dos indígenas, incluindo a forma dos governos municipais, a observância religiosa obrigatória, a proibição da escravidão, a fixação de residência em uma cidade centralizada, para que qualquer viagem longa não fosse permitida, além de estabelecer um controle estrito sobre os casamentos, os cuidados médicos, as festividades e as discussões noturnas em grupo (HANKS, 2008, p. 65).

Percebe-se então que os gêneros do discurso são ferramentas complexas de comunicação e, segundo Bakhtin (2010b) podem ser divididos em gêneros primários (simples) e secundários (complexos). Esta diferença não se refere ao campo funcional, mas engloba questões socioculturais, classificando os gêneros secundários como romances, dramas, pesquisas científicas, gêneros publicísticos, pois “surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado” (p. 263). Já os gêneros primários são produtos dos secundários, formados em manifestações comunicativas imediatas, como um diálogo cotidiano, uma carta, uma anotação e uma receita, para citar alguns exemplos.

É impossível calcular a quantidade de gêneros discursivos existentes em nosso cotidiano, pois a interação entre os sujeitos é dinâmica e está em constante (trans)formação. Alguns gêneros que em outros momentos foram utilizados para a comunicação rápida, como o telegrama, hoje foi substituído por diversos outros como e-mail, *sms* e

programas de mensagens instantâneas. Isto é, o telegrama foi substituído por outros gêneros que se mostraram mais eficientes e sanaram as necessidades sociais de comunicação, pois os gêneros discursivos “caracterizam-se muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais” (MARCUSCHI, 2010, p. 20). Posto isso, os gêneros dependem do contexto cultural em que estão inseridos, assim como dependem do contexto temporal. A internet é um dos maiores exemplos que demonstra a capacidade de mudança e a inovação de muitos gêneros, como o e-mail (que está substituindo em muitos casos a comunicação que antes era feita apenas por carta), o *chat*, o *moodle*, como ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA), apenas para citar alguns.

1.2.1 Os gêneros discursivos e a sala de aula de LE

A complexidade e a variedade de gêneros existentes conformam um leque abrangente e um repositório sem fim de exemplos de comunicação real¹³ à disposição dos docentes, especialmente para serem trabalhados nas aulas de línguas, materna e estrangeiras. Trabalhar com este material no contexto de ensino e aprendizagem demanda tempo para a preparação das aulas, já que se trata de um material extra, isto é, que não se encontra em livro didático, escolhido e separado pelo professor, e também requer uma sensibilidade do docente ao selecioná-lo, posto que terá que fazer ganchos com os conteúdos trabalhados em aula.

Posto isso, usar os diferentes gêneros discursivos dentro de sala de aula de línguas vai de encontro com um aprendizado amplo, abrangendo as diferentes manifestações culturais, em detrimento do ensino de língua tradicional, em que se dá muita ênfase e se separa muito tempo para trabalhar aspectos gramaticais, geralmente fora de seu contexto. Levando em consideração essa preocupação com o ensino de línguas os Parâmetros Curriculares Nacionais (2000) sugerem que o trabalho com a LE seja feito a partir da exploração dos diferentes gêneros do discurso, ao afirmar que “o estudo dos gêneros discursivos e dos modos como se articulam proporciona uma visão ampla das

¹³ Aqui definimos como comunicação real o uso de textos reais, os que não foram manipulados para o estudante que está aprendendo uma língua, de acordo com o seu nível de aprendizagem.

possibilidades de uso da linguagem, incluindo-se aí o texto literário” (p. 8). Assim como os PCNs, os Parâmetros Curriculares de Santa Catarina (2005) compartilham a mesma opinião, e elencam a diversidade de atividades que pode resultar do trabalho com os gêneros:

Analisando os gêneros mais diversos, observando a especificidade desses gêneros, pode-se transitar no “conteúdo e na forma”: estudar a unidade temática e estrutural, comparar e perceber as diferenças entre os textos, construir sua estrutura a partir das reflexões feitas em sala de aula, comparar textos de países que falam a mesma língua e perceber a veiculação cultural de cada um, refletir sobre as estruturas fonéticas, morfológicas, sintáticas (em comparação com a língua materna), discutir sobre as relações dos países e suas colônias, ler as publicações brasileiras e da língua estrangeira sobre o mesmo tema para perceber as abordagens (p. 11).

Bagno (2009), em consonância com o que afirmam e sugerem os PCNs, defende que a educação linguística deve focar-se no letramento do aluno, isto é “a plena inserção desses sujeitos na cultura letrada em que eles vivem (p. 86)”. O aprendizado de uma língua, seja esta materna ou estrangeira, a partir da apresentação e análise de seus diferentes usos, que são reais, apenas irá contribuir para este letramento. Apenas a apresentação destes diversos gêneros não é suficiente para que exista um estudo real da língua, sendo que “para que as pessoas possam ler e escrever bem, elas têm que ler e escrever, ler e escrever, ler e escrever, reler e reescrever, re-ler e re-escrever” (ibid).

Biber e Conrad (2009) apontam a importância de se conhecer e praticar as características específicas daquilo que se pretende estudar. “Sucesso requer o aprendizado de padrões de linguagem específicos que são esperados para situações e propósitos comunicativos particulares¹⁴” (p. 3). Transferindo esta linha de pensamento para o contexto dos gêneros textuais e trabalhos tradutórios que se podem desenvolver a partir daí, é importante explorar as características de comunicação de cada gênero que se pretende explorar, para que o aluno possa criar uma

¹⁴ “Success requires learning the particular language patterns that are expected for particular situations and communicative purposes”.

relação natural – a partir do momento que conhece as suas características - com as diferentes situações de produção textual.

Retomando as funções que desempenham os gêneros discursivos apresentadas por Cassany (2008), a segunda característica, função interpessoal, se torna importante quando transposta para o contexto escolar. Conhecendo os diferentes gêneros, tanto orais como escritos, e suas diferenças de formalidade e informalidade, os alunos perceberão as diversas formas de manifestação linguística, o que facilitará a criação de estratégias para a sua própria produção escrita e oral. Desta forma, os discentes poderão perceber de forma mais estruturada que não é o mesmo enviar um e-mail a um amigo e um ao professor, para citar um exemplo. O processo de ensino e aprendizado da LE praticado através do constante contato com textos reais de comunicação proporcionará aos estudantes a percepção de pontos que devem melhorar, como léxico, registro, estrutura, etc., transformando-o em um “usuário” mais funcionalista da língua. Isto é, são mudanças determinantes para um bom resultado comunicativo.

Abordar os diferentes gêneros do discurso em aula também pode ter como objetivo focar-se em elementos do texto como: “(i) natureza da informação ou do conteúdo veiculado; (ii) nível de linguagem; (iii) tipo de situação em que o gênero se situa; (iv) relação entre os participantes e (v) natureza dos objetivos das atividades desenvolvidas” (MARCUSCHI, 2010, p. 36). Isto é, são elementos que perpassam os tópicos gramaticais, os quais, muitas vezes recebem uma atenção demasiada pelos professores quando ensinam a gramática por si só. Assim como posto na introdução desta pesquisa, é muito mais enriquecedor para o aprendizado de uma língua estrangeira que o aluno não fique restrito ao campo linguístico e passe a observar também outros elementos que fazem parte dos gêneros discursivos e que os determinam.

Vale ressaltar que as regras de gramática devem ser trabalhadas em sala de aula, pois fazem parte do processo de ensino de uma língua. Todos os sujeitos que utilizam a língua, o fazem a partir de um conhecimento já estabelecido de esquemas gramaticais e, ao se manifestar, há regras de ordem de uso das palavras, ou seja, não há liberdade para inventar. “Se alguém é falante de uma língua, ele domina as regras dessa língua” (MARCUSCHI, 2008, p. 56). No entanto, defendemos que a gramática seja abordada dentro de um contexto de comunicação real, para que o discente possa fazer uma ponte entre a regra e o seu uso e, efetivamente, colocar o conhecimento gramatical em prática.

1.2.2 O gênero publicidade dos anos 50 e 70 e sua riqueza de elementos que podem ser explorados em sala de aula

É válido que se faça uma distinção entre os termos publicidade e propaganda, para apresentar a diferença de conceitos. Seguimos a distinção de Bigal (1999) citada por Souza e Costa-Hübes (2010, p. 7), quem afirma que “enquanto a publicidade divulga produtos, marcas e produtos (publicação), a propaganda divulga ideias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidárias (propagação)”. Portanto, a publicidade tem o objetivo de gerar lucros e a propaganda, por outro lado, “espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença” (*idem*). No caso desta pesquisa, usamos o termo publicidade, já que usamos duas que têm por objetivo vender seus produtos.

Dentre os diversos gêneros que estão à disposição e que podem ser trabalhados em sala de aula de língua estrangeira, escolhemos as publicidades por haver uma liberdade maior no que tange ao uso da língua e por estar diretamente ligado ao contexto cultural por onde circula a publicidade. Portanto, ao trabalhar com publicidades que não circulam mais na sociedade atual, como nesta pesquisa, dos anos 50 e 70, é criado um desafio maior ao aluno, pois o contexto sócio-histórico-cultural daquela época é bem diferente do que vive hoje, assim como o uso da língua e do gênero discursivo, e isto deve ser levado em consideração ao analisar as publicidades. A análise destes tópicos também serve para demonstrar ao aluno que elementos que estão fora do campo visual¹⁵ são determinantes para a construção do gênero publicidade.

¹⁵ Frank Smith (1990) apresenta os conceitos de informação visual e não visual. Atenta para o fato de que não são os olhos os responsáveis por acarretar sentido à leitura e sim o cérebro. A informação visual, alcançada pelos olhos, é levada até o cérebro, onde este acarreta sentido, ativando o conhecimento prévio do assunto ou não. Por isso que resulta tão difícil entender, mesmo que esteja escrito em uma língua que dominamos, informações com as quais nunca tivemos contato anteriormente, ou que nos falte um conhecimento anterior ou ligado a elas.

Além disso, a escolha pelas publicidades também se deu por ser um gênero que temos contato quase que diariamente, o que motiva o trabalho das práticas discursivas¹⁶ em sala de aula.

Com relação ao campo linguístico, as publicidades apresentam uma linguagem bastante persuasiva e direta, utilizando formas bem específicas para passar a informação pretendida pelo emissor. Neste ponto também entram os elementos extraverbiais que são fatores chave para compor o produto final da publicidade, segundo seus objetivos comunicativos. No caso das publicidades que já não circulam mais, a análise dos elementos extraverbiais se torna ainda mais importante, pois as escolhidas circularam em uma sociedade de mais de 50 anos atrás e, para aquele momento, funcionaram. Este é um ponto interessante de ser analisado, para refletir no momento de sua posterior tradução¹⁷. A questão dos elementos linguísticos também se torna um desafio, pois expressões que se usavam há 50 ou 40 anos atrás, já não são tão recorrentes e foram substituídas por outras, de acordo com a necessidade das comunidades.

Ainda há o notável distanciamento temporal, no qual os estudantes encontram um desafio tradutório, ao terem que pensar na audiência atual para direcionar suas traduções. Neste ponto, entram tanto os elementos linguísticos quanto os extraverbiais, impondo ao aluno/tradutor uma sensibilidade que é aprimorada pela análise textual prévia e pelo projeto de tradução, espaços que proporcionam um entendimento maior de onde vem a publicidade e como seria a melhor forma de intervir em seu leitor projetado.

Segundo a definição do Dicionário de gêneros textuais (2009), a publicidade é caracterizada da seguinte forma:

¹⁶ Aqui entendemos como prática discursiva o conceito apresentado por Foucault (2007) citado por Brait (2008, p. 16, grifo do autor): Não podemos confundir-la [prática discursiva] com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma Figura; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito faltante quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma época dada, e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa.

¹⁷ O procedimento tradutório feito nesta pesquisa está detalhado na seção do Método (capítulo III).

O discurso publicitário usa *outdoors*, televisão, rádio, jornal, revista, internet para vender seus produtos através de mensagens que procuram convencer para conseguir consumidores. É a publicidade, cujas mensagens geralmente são curtas, breves, diretas e positivas, com predomínio da forma imperativa (interlocução direta, com uso de segunda pessoa, vocativos, etc.), presente no *slogan*, um enunciado repetido à exaustão. Aliado a essa estratégia discursiva verbal, o texto publicitário compõe-se também de linguagem não verbal, em que o formato do suporte, as imagens, ilustrações e animações são de grande importância na construção de um discurso que explora os desejos de consumo da sociedade moderna. *É um gênero textual essencialmente multissemiótico, em que os argumentos de venda, embora pareçam lógicos, caracterizam-se por apelos totalmente emocionais pelo uso de padrões sociais, estéticos, etc. estereotipados* (COSTA, 2009, p. 171, grifos nossos).

O gênero textual publicidade, assim como aponta a definição acima, transmite e reflete em grande medida o funcionamento de uma sociedade específica e, portanto, deixa transparecer o seu contexto sociocultural, pois está a serviço de seu consumidor e tem como função aproximar-se, através das linguagens verbal e não verbal, deste com o intuito de convencê-lo a comprar, a experimentar, a negociar, ou seja qual for a função da publicidade.

O tópico a seguir trata sobre esse caráter “multissemiótico” da publicidade, segundo a citação anterior.

1.2.2.1 A publicidade e sua linguagem

Ainda que esta seção não tenha o objetivo de se aprofundar no tema sobre semiótica, é relevante tecer alguns comentários sobre o assunto a partir do momento que trabalhamos com o gênero publicidade.

Por ser um gênero apelativo, a publicidade acaba aproximando-se de seu leitor, para que este sinta-se mais inclinado a comprar o produto que está sendo apresentado, visitar o estabelecimento ou aderir à uma causa, segundo for o objetivo da publicidade. Para que o emissor consiga ter um efeito positivo, a seu favor, o conhecimento do contexto

sociocultural daquele que receberá a publicidade é determinante e resultaria difícil elaborar uma propaganda sem ter conhecimento de questões específicas, culturais, do seu público. Ora, como é possível tentar convencer alguém a fazer algo (depende do objetivo da publicidade) sem saber para quem se dirige?

Para que a relação de aproximação entre emissor e destinatário se efetive, a linguagem da publicidade deve ser adaptada, modelada e articulada. Por este fato é muito comum encontrar os verbos conjugados no imperativo e expressões linguísticas, como ditados populares, metáforas e frases de efeito. Estas escolhas não são ingênuas nem aleatórias, são conscientes e têm o leitor/receptor em prospecção. Sobre este aspecto da relação com o destinatário, Dionísio (2006) afirma que

representação e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações, ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que *revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa* (p. 131, grifo nosso).

Por conta dessa aproximação necessária com o destinatário, muitas vezes as publicidades funcionam como mantenedoras de estereótipos e ideologias. A compilação de publicidades apresentada na Figura 3 apresenta uma manutenção de estereótipos que se demonstra difícil de ser interrompida.



Figura 3: compilação de publicidades de diferentes marcas de cervejas brasileiras
(Fonte: <http://confriaciaconveniencia.blogspot.com.br/2012/11/cerveja-mulheres-essa-publicidade-e.html>)

Percebe-se que os elementos não verbais que são vinculados à cerveja são as mulheres. Mas não mulheres expostas de qualquer forma, e sim mostrando uma boa parte de seus corpos. A mulher, nessas publicidades, são tratadas como objetos, pois são elencadas no mesmo patamar que cerveja e futebol. Outra questão que também pode ser levantada aqui é o culto ao corpo “perfeito”, sem gorduras e tudo em seu lugar. As mulheres sofrem uma pressão diariamente para se adequar a esse patamar, que acaba por ser utópico.

Antigamente não era o corpo feminino o foco das publicidades (ainda que a beleza não estivesse descartada), mas o fato de ela ser servil¹⁸ ao homem que era colocado em destaque, como demonstra a Figura 4.

¹⁸ A servilidade da mulher nas publicidades de cerveja atuais não está descartada, mas foca-se em aspectos sexuais.



Figura 4: publicidade da cerveja Brahma
(Fonte: <http://www.antigomodelismo.com.br/publicidades-antigas-02.html>)

As publicidades brasileiras de cerveja demonstram em grande medida esta manutenção dos estereótipos, por parte deste gênero, criados e que tanto se busca quebrar por uma parcela da sociedade. No caso das publicidades supracitadas, é uma forma encontrada por seus emissores de chamar a atenção de seu público, majoritariamente masculino heterossexual, para consumir o produto em questão. Para se aproximar deste público, muitas publicidades de cerveja também apelam para o tema futebol, mostrando e amplificando, muitas vezes, a rivalidade futebolística entre o Brasil e Argentina, principalmente.

Vale ressaltar que a figura da mulher relacionada com a questão de servir o homem não aparece/aparecia somente em publicidades de cerveja, como pode ser verificado na Figura 5. Sabemos que este tipo de publicidade não circula mais em nossa sociedade, de forma tão evidente como vemos na publicidade da loja de roupa masculina, no entanto, essa ideia ainda é perpetuada com outros tipos de nuances, ainda que tenhamos tido algum tipo de progresso com relação aos papéis dos gêneros.

show her
it's a man's world

Van Heusen
man's world
ties

For men only! . . . brand new man-talking, power-packed patterns that tell her it's a man's world . . . and make her so happy it is. And man! . . . how that Van Heusen seamanship makes the fine fabrics hold their shape. And for Christmas . . . here's the Christmas tie that is *really* different. \$2.00

Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50

Phillips-Van Heusen Corp., N. Y., U. S. A. Makers of Van Heusen Shirts, Sport Shirts, Ties, Suits, and Handkerchiefs & Collars.

Figura 5: publicidade, dos anos 60, da loja de roupa masculina *Van Heusen*
Fonte: (<http://thesocietypages.org/socimages/2011/07/24/show-her-its-a-mans-world/>)

A publicidade da loja de roupa masculina *Van Heusen*, mostra um evidente gesto de subserviência vindo da mulher, enquanto o homem está claramente mostrando satisfação em ser servido. Coroando a publicidade, aparecem os dizeres que estão em inglês: mostre a ela que o mundo é dos homens.

A reafirmação dos estereótipos é considerada uma característica do gênero publicidade. Brown (1971) citado por Leite (2008, p. 2) especificou e chamou esta característica de “o uso de estereótipos –

esquemas e fórmulas já consagradas”. Explica que “a característica maior do estereótipo é não permitir perguntas, visto ser como uma verdade conhecida”.

Na visão de Meurer (2006) os gêneros textuais funcionam a partir de dois contextos importantes: o da cultura e o da situação. Na verdade, os gêneros discursivos dependem dessas duas esferas para existir. Para esta proposta, Meurer utiliza o princípio da estratificação da Linguística sistêmico-funcional (LSF), “cuja função é inter-relacionar o textos, as significações e o contexto” (p. 167).

O diagrama 1 demonstra a complexidade da língua e os vários níveis ou *estratos* que ela abarca. Segundo Meurer (2006) todos os elementos demonstrados no diagrama são usados de forma simultânea, pois fazemos uso de elementos lexicogramaticais, como frases e estruturas complexas, para dar significação a algo (semântica). A fonologia está presente também, pois podemos fazer uso de elementos fonológicos, em situações orais e grafológicos, em um contexto escrito.

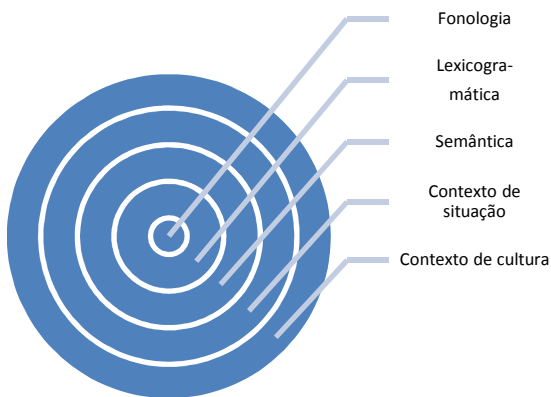


Diagrama 1: os níveis do processo da estratificação segundo a LSF (adaptado de Meurer (2006, p. 167).

O contexto de situação é determinante e irá depender do contexto de cultura. Por exemplo, para as publicidades de cerveja que circulam atualmente a relação que se faz de uma mulher (ser humano) com uma

cerveja (objeto) (Figura 3) é algo natural para o público escolhido e tende a ter resultados e efeitos positivos (atitude responsiva). Antigamente, como nos anos 60, o contexto de situação era diferente, como demonstra a Figura 4. A mulher ainda não tinha a liberdade de mostrar seu corpo, por conta do contexto de cultura, e por conta disso outro elemento era colocado em destaque. As diferenças das publicidades atual e antiga apresentadas confirmam o exposto a seguir.

A publicidade é uma forma composicional em que o discurso do enunciador e o discurso do outro não estão explicitamente separados, mas podemos perceber a existência desse outro, analisando principalmente as *escolhas verbo-visuais* da publicidade que dialogam com a ideologia da sociedade (SOUZA, 2009, p. 5, grifo nosso).

Estes estereótipos e ideologias marcadas nas publicidades não têm seu significado fechado no gênero textual. Estes dependem dos significados que lhes são atribuídos de acordo com o contexto daqueles que compartilham os determinados gêneros. Para a Semiótica, segundo Fidalgo (1999) o significado atribuído a uma mensagem “subsiste numa relação estrutural entre o produtor, a mensagem, o referente, o interlocutor e o contexto” (p. 16).

A publicidade argentina, ilustrada na Figura 6, mostra de forma clara que o significado não está no texto.



Figura 6: publicidade argentina do refrigerante Pepsi de 2013

(Fonte: http://www.blaugranas.com/una_publicidade_polemica-itemap-78-78257-1.htm)

A publicidade tem como conteúdo publicitário o refrigerante da marca Pepsi. Isto percebe-se tanto pelo logo da bebida, quanto pelo seu nome escrito ao lado direito, ainda que haja um pequeno espaço entre as letras *p* e *s*, isso não impede a compreensão da mensagem. No entanto, este espaço entre as letras faz parte de um jogo linguístico começado ao lado esquerdo do logo da bebida: *mou no*. O jogo linguístico tem como contexto o universo futebolístico, sendo que para compreender a publicidade e o jogo de palavras é necessário conhecer algumas informações, a saber: a) Mou é o apelido de José Mourinho, treinador português de futebol, que atualmente atua no time britânico Chelsea; b) Pep é apelido para o espanhol Josep Guardiola, ex jogador de futebol e atualmente técnico do time alemão Bayern de Munique; c) Mourinho e Josep eram grandes amigos quando estavam juntos no Barcelona nos anos 90, Mourinho como tradutor ao espanhol do treinador britânico Bobby Robson e Josep como jogador; d) a partir do momento em que cada um se torna técnico de seu respectivo time e após alguns desentendimentos a amizade entre os dois termina, e já se enfrentaram diversas vezes em partidas importantes como a Uefa; e) a mídia tem atribuído à Mourinho um papel negativo em relação à Josep por conta de alguns comportamentos vistos em campo; f) Pepsi se aproveitou dessa situação, desse momento, e usou em seu favor na publicidade.

São muitos os fatores que devem ser ativados ao ler a publicidade que, por conta do idioma espanhol, permite fazer o jogo linguístico através da afirmativa *si* e o nome da bebida, que, por sinal, é a mais consumida na Argentina. Para a Semiótica, essa dinâmica é chamada de relações associativas, na qual a relação entre os signos que aparecem na publicidade terá sentido a partir do conhecimento prévio do destinatário. Fidalgo (1999) esclarece ao afirmar que “o seu suporte não é a extensão; a sua sede está no cérebro, fazem parte do tesouro interior que a língua apresenta para cada indivíduo” (p. 45).

O gênero publicidade, de acordo com a classificação de signos feita por Eco (1990) e citada por Fidalgo (1999, p. 19), se encaixa no patamar de signos emitidos por humanos, mas são artificiais, pois têm a intenção de comunicar:

Os signos diferenciam-se pela intenção e grau de consciência do seu emissor. Há signos que são emitidos propositada e intencionalmente, com o fito de comunicar, e há signos emitidos espontaneamente, que revelam involuntariamente qualidades e disposições. Os primeiros são

chamados signos comunicativos e os segundos expressivos (FIDALGO, 1999, p. 19).

Portanto, fica claro que o gênero publicidade é construído de maneira propositada e sua intenção é, a partir da aproximação com o leitor, persuadir, convencer, etc., seu público destinatário, o qual é específico e está permeando toda a elaboração da publicidade. Estas questões mais específicas do gênero entram no que Fidalgo (1999) chama de funções do discurso, citando Jakobson. Ao total são seis: referencial; emotiva; fática; imperativa; metalinguística e estética.

Os elementos que aparecem nas publicidades, portanto, não são gratuitos ou despropositados. Cada um tem um propósito definido, como uma letra que é mais que a outra serve para chamar a atenção inicial do leitor. As cores e elementos não verbais também contribuem para isso. Cada leitor de dada comunidade fará a leitura de acordo com seu “background”, ou seja, com seu conhecimento prévio. E é neste ponto que se torna tão interessante o trabalho com as publicidades.

CAPÍTULO II: A tradução funcionalista aliada a estratégias de escrita

Neste capítulo, trazemos alguns dados e pontos de discussão sobre a trajetória e a relação da tradução e o contexto de sala de aula de língua estrangeira e, na sequência, tecemos a descrição da teoria funcionalista de tradução de Christiane Nord, focando em seu modelo de análise textual. Finalizando o capítulo, levantamos e discutimos alguns aspectos práticos sobre a habilidade de produção textual de Daniel Cassany.

2.1 Breve histórico sobre a tradução ligada ao ensino de línguas estrangeiras

Sabe-se que o ensino de línguas estrangeiras já foi pensado sob diferentes óticas, ao que se chama de Métodos de ensino. Cada Método foi sendo substituído pelo subsequente, de acordo com as falhas apontadas no anterior. A seguir descrevemos os Métodos de ensino de língua estrangeira de forma diacrônica, focando no lugar que a tradução ocupava em cada um. Para essa descrição nos baseamos em Leffa (1988; 2012), Jalil e Procailo (2009), Seara e Nunes (2010) e Moraes (2010).

Devido à existência de diferentes conceitos sobre Método, Abordagem e Metodologia, é importante que façamos uma delimitação de cada um sob nossa ótica. Compreendemos Método como um modo de nortear o trabalho com os conteúdos; Abordagem como pressupostos teóricos que todo docente deve ter em mente ao trabalhar com o Método, isto é, ter um conceito de língua bem definido e Metodologia é efetivamente como o docente irá fazer uma interface entre o Método e a Abordagem para trabalhar em sala de aula, fazendo uma interface entre teoria e prática.

Método Gramática e Tradução

A tradução, juntamente com a gramática, como ferramenta utilizada em sala de aula é a mais antiga de que se tem conhecimento e foi formalizada como método de ensino antes do século XIX, denominado Método Gramática e Tradução (doravante MGT). Este Método foi o que mais tempo predominou na história sobre ensino de

línguas estrangeiras, vigorando por dois milênios, e o que mais recebeu críticas. Neste método o objetivo maior era focar-se nas habilidades de produção e compreensão escrita e se utilizava a língua materna para ensinar a estrangeira. Este método de ensino perdurou até os anos 40 do século XX.

O MGT recebeu inúmeras críticas por ser um método que focava na repetição de frases como estímulo de aprendizagem e pelo pouco uso da língua estrangeira em sala de aula, fato que, segundo as críticas, não oferecia espaço para o aluno pensar na/em língua estrangeira, ainda que o objetivo maior era a compreensão e produção escrita. Além disso, a língua era compreendida como um conjunto de estruturas gramaticais, que poderiam ser estudadas de forma isolada e sem contextualização, e o aluno deveria memorizar listas de palavras para aprender a língua a lógica era: conhecendo as listas de palavras o aluno, conseqüentemente, conhece a língua. A partir dessas listas os estudantes faziam as traduções de textos da língua estrangeira à materna e vice versa, não importando a variação linguística e nem o uso contextualizado da língua, já que cada vocábulo tinha um único correspondente na outra língua.

Procurava-se demonstrar a partir das traduções um conhecimento sobre a gramática da língua, a partir do momento em que a tradução era feita em consonância com as listas de palavras e com o “conhecimento das regras necessárias à formação de períodos simples e complexos” (MORAES, 2010, p. 51).

O professor era quem detinha o saber, sendo que as traduções tinham apenas um resultado correto, segundo as listas de palavras memorizadas e aprendidas e o conhecimento do docente. Desta forma não havia interação entre aluno e professor, já que esse não levava em consideração o conhecimento daquele em seu processo de aprendizagem.

Método Direto

No início do século XX surge o Método Direto. Em detrimento ao MGT, esse método utilizava apenas a língua estrangeira em sala de aula, no qual a tradução foi abolida e a gramática e os aspectos culturais eram ensinados de forma indutiva. Como aponta a nomenclatura do Método, o aluno deveria comunicar-se *diretamente* na língua estrangeira estudada.

Ainda que fosse exigido que o docente se expressasse somente em língua estrangeira em sala de aula, este pré requisito nem sempre era

seguido por falta de preparação do professor e este era ‘puxado’ novamente à agir sob a ótica do MGT.

No entanto, observou-se que na teoria se almejavam diversos objetivos, porém na prática os professores ainda continuavam a utilizar o MGT em sala de aula. Isto ainda ocorre, por exemplo, em algumas escolas de ensino fundamental e médio brasileiras, nas quais os professores fazem uso da língua portuguesa para ensinar a língua estrangeira.

Método Audiolingual

O Método audiolingual nasceu a partir de uma necessidade advinda da Segunda Guerra Mundial. Nos EUA criaram-se cursos intensivos para capacitar de forma rápida os soldados para entender a língua do inimigo. Percebe-se que, embora a tradução não fosse uma ferramenta de estudo, o Método passou a existir por conta de uma inabilidade tradutória.

Em sala de aula, o Método nasce por conta da preocupação dos linguistas sobre a habilidade de produção oral, bastante esquecida nos métodos anteriores. O Método audiolingual se desenvolve, principalmente, sob os preceitos teóricos da abordagem behaviorista de Skinner. Acerto e recompensa era a essência do processo de ensino e aprendizagem. Portanto, os estudantes que acertavam certas estruturas gramaticais eram recompensados com prêmios ou elogios e o erro, tão importante para a evolução do aprendizado, era visto como negativo e era evitado ao máximo por uma análise contrastiva entre as línguas envolvidas.

O Método tinha como objetivo principal fazer com que o aluno aprendesse primeiramente a se comunicar de forma oral, para depois, quando estivesse em um nível mais avançado, a atenção se voltava para a destreza escrita.

Método Comunicativo

O Método Comunicativo (MC), de forma mais ampla, propicia uma reflexão sobre as quatro habilidades (ler, falar, ouvir, escrever) e as utiliza ao mesmo tempo no processo de ensino e aprendizagem, pois notou-se que, até esse momento, os estudantes não utilizavam as frases que aprendiam em aula quando se viam em situações reais de comunicação. Portanto, o foco desloca-se às situações do cotidiano,

sendo que a tradução, assim como as explicações gramaticais explícitas, são fatores que adquirem papéis secundários.

No entanto, é necessário refletir e revitalizar o conceito de ‘situação real de comunicação’ e por que a tradução não é concebida como uma ferramenta real de comunicação (SANTORO, 2011). Isto é, justifica-se a ausência da tradução em sala de aula para que se usem textos que simulem uma situação de comunicação real na língua estrangeira. Ora, recorreremos à tradução, não somente linguística, mas também cultural, sempre que nos deparamos com um novo idioma. Portanto, não permitir a tradução em aula demonstra uma visão bastante limitada sobre como explorá-la e sobre seus benefícios.

Pós Método

O Pós método nasce em 2001, criado por Kumaravadivelu, a partir de uma necessidade de refletir sobre o uso dos métodos utilizados pelos professores. Questionamentos como “por que fazer essa atividade, com qual objetivo, embasado em quê, onde e como” permeiam as práticas do Pós método (JALIL, PROCAILO, 2009, p. 780), já que antes o professor seguia o método que estava em vigor, sem muita iniciativa para fazer questionamentos. O Pós método, segundo Kumaravadivelu (2001, p. 538) também é marcado por três elementos norteadores, a saber: (i) particularidade: refere-se ao conhecimento do perfil do aluno, que tem objetivos marcados dentro de um contexto também preciso e particular. Neste setor, se reconhecem as realidades específicas e o docente é livre para levar atividades que saciem o seu público discente; (ii) prática: o docente cria teorias pessoais a partir da sua experiência; e (iii) possibilidade: o professor tem papel importante neste tópico, pois deve observar o contexto de seus discentes e produzir o material didático adequado, dessa forma participa como agente ativo no processo de ensino.

De certa forma, o Pós Método permite que o professor reflita sobre seu papel de mediador do conhecimento e sinta-se livre para abordar a língua a partir de diversas atividades. Aqui não há limitações e, portanto, o docente, de certa forma, é livre para trabalhar com a ferramenta tradutória, como exercício para desenvolver a língua, tanto em seus aspectos culturais, como para expor normas linguísticas em gêneros discursivos não adaptados para o ensino de línguas, ou seja, materiais autênticos.

A partir da contextualização feita até o momento, já é possível notar um trabalho mecânico feito com a ferramenta tradutória,

ocasionando uma falta de interesse nos alunos, já que se exclui o fator desafiador, inerente a um ambiente de ensino e aprendizagem.

No apartado seguinte discutimos e apresentamos algumas opiniões e concepções referentes à tradução, encontradas em diversos trabalhos nos quais o foco de estudo é a tradução dentro de sala de aula de línguas.

2.2 Tradução e sala de aula

Quando se discursa sobre a tradução como ferramenta pedagógica, ou seja, dentro de sala de aula é necessário delimitar o foco que se está dando à tradução nesta pesquisa. Defendemos a tradução não como mais uma habilidade (ou quinta habilidade como é tratada por alguns profissionais) a ser exercitada pelos aprendizes de língua estrangeira, mas entendemos que seja uma ferramenta que auxilia o processo de aprendizagem de um novo idioma, quando faz parte das atividades que são exploradas pelos docentes de LE. Neste caso mais específico, a habilidade que se vê diretamente relacionada e que recebe um maior benefício é a produção escrita, por conta da natureza da atividade prática que aqui se propõe. Ainda que uma das habilidades seja a maior beneficiada, as outras três também são enriquecidas a partir do momento que o estudante está adquirindo vocabulário (compreensão oral e escrita) e testando a nova pronúncia de palavras e/ou expressões novas que tem contato com a tradução e resolvendo desafios comunicativos (produção oral e escrita). Outro elemento que é enriquecido a partir de exercícios tradutórios, e que faz parte do aprendizado de qualquer idioma é o fator cultural. O estudante deve pensar para quem está traduzindo e articular esse elemento com a função do texto. Dessa forma, o contexto cultural de quem recebe é levado em consideração no processo tradutório, bem como o contexto no qual o texto foi produzido, que tem igual importância.

Como colocado na introdução desta pesquisa, a tradução é um elemento que pode ser considerado intrínseco ao processo de aprendizado de uma nova língua, Ottoni (2005) apud Rego (2008, p. 17) nos esclarece que

na medida em que aprendo uma língua estrangeira, a partir da minha língua materna, a tradução torna-se um processo inerente e fundante desse processo de aprendizagem. Não aprendemos completamente uma língua estrangeira, não

traduzimos completamente, assim como não sabemos completamente sobre nossa língua materna. (...) A relação que um aprendiz estabelece entre língua materna e língua estrangeira é sempre individual.

As críticas que atualmente se fazem à tradução dentro da sala de aula de LE em grande medida são pautadas pela forma como foi explorada no MGT, anteriormente detalhado. A rejeição também se deu em outras esferas, como na questão da interação entre professor e aluno, pois no MGT o docente entendia que havia apenas uma tradução correta, fruto de um conceito de tradução altamente focado na forma e não em seu objetivo comunicativo.

Se entendemos o papel do tradutor como o de um

(...) carregador do transporte dessa carga [as palavras de uma sentença], assumiremos que sua função, meramente mecânica, se restringe a garantir que a carga chegue intacta ao seu destino. Assim, o tradutor traduz, isto é, transporta a carga de significados, mas não deve interferir nela, não deve interpretá-la (Arrojo, 2003, apud REGO, 2008, p. 14),

o processo de tradução dentro de sala de aula não teria sentido de acontecer, pois já se espera que se obtenha apenas um produto tradutório, uma forma correta de traduzir, e não há nenhum desafio ao estudante nesta tarefa. Ou seja, não há diferença entre um exercício de completar os espaços em branco com o verbo correspondente e o exercício tradutório. Se o texto já contém todo o seu sentido dentro dele, se entende-se desta forma o texto, a tradução se tornará uma tarefa mecânica e desmotivante.

No entanto, a tradução é retomada como ponto de discussões de forma a vestir uma nova roupagem, com funções e metodologia diferentes, a fim de ser melhor executada e explorada pelos docentes. Um dos apontamentos acertados feitos por diversos autores de artigos sobre essa temática é justamente abordando este ponto: como a tradução é explorada pelo docente. Ou seja, a crítica não deve estar focada no uso ou não da ferramenta, e sim na forma como esta vem sendo e pode ser utilizada.

É importante ressaltar que em qualquer atividade de tradução que proporá o docente de LE, uma discussão acerca do conceito de tradução seja feita com seus alunos. Para dar um exemplo de quais pontos que poderiam ser abordados em aula, apresentamos os seguintes pressupostos básicos apresentados por Hurtado Albir (2001) que resumem e pontuam algumas conclusões do que se trata a tradução:

(1) A razão de ser da tradução se constitui na diferença entre as línguas e as culturas; (2) a tradução tem uma finalidade comunicativa; (3) a tradução se dirige a um destinatário que necessita da tradução por desconhecer a língua e a cultura do texto original, e (4) a tradução se vê condicionada pela finalidade que persegue e esta finalidade varia conforme os casos¹⁹ (pp. 28-29, tradução nossa).

Porém, o mais interessante de uma discussão acerca do conceito de tradução em classe é verificar, a priori, o que pensam os estudantes sobre este tema, para logo chegar às conclusões supracitadas, e/ou outras. Desta forma, o docente terá a oportunidade de conhecer os prováveis preconceitos e romper paradigmas e mitos concernentes a esta ferramenta e demonstrar, por meio de exercícios e atividades, que a tradução pode ser explorada e aplicada de maneira distinta da utilizada no tão criticado MGT.

Uma das opiniões mais frequentes que comumente os professores de LE se deparam com relação à tradução é uma crítica feita a esta ferramenta, argumentada da seguinte forma: *a tradução usada em sala de aula não ajuda o estudante a pensar na língua estrangeira, porque o afasta deste aprendizado quando faz uso da língua materna*. Segundo Albir (2001) há três tipos de tradução que podem estar presentes dentro de sala de aula. O primeiro é o que se denomina de tradução interiorizada, que se trata da natural confrontação da LE com a língua materna do estudante, isto é, colocado nestes termos, é algo que faz parte do ser humano, é inerente. O segundo é a tradução explicativa, que

¹⁹ “(1) la razón de ser de la traducción es la diferencia entre las lenguas y las culturas; (2) la traducción tiene una finalidad comunicativa; (3) la traducción se dirige a un destinatario que necesita de la traducción al desconocer la lengua y la cultura en la que está formulado el texto original; (4) la traducción se ve condicionada por la finalidad que persigue y esta finalidad varía según los casos”.

diz respeito ao “uso deliberado e pontual da tradução para aceder a uma unidade de outra língua, que são as estratégias utilizadas no aprendizado de línguas” (pp. 155-156). Isto é, se referem às explicações de palavras e expressões feitas pelos professores a fim de sanar as dúvidas de seus estudantes.

O terceiro tipo de tradução, chamado de tradução pedagógica, se refere, efetivamente, às propostas de exercícios aplicadas em sala de aula. Estes exercícios podem ser variados, dependendo do objetivo do docente. O exercício tradutório pode estar mais focado nos elementos linguísticos ou nas questões culturais das línguas envolvidas. Seja qual for o intuito, o estudante refletirá sobre a melhor forma de expressar-se na língua estrangeira, fato que rebate a afirmação simplista supracitada, pois para isso terá que pesquisar e/ou ativar seus conhecimentos linguísticos e prévios sobre o assunto para atingir o objetivo da atividade tradutória.

Há ainda que se fazer uma distinção entre o que seria a tradução pedagógica (TP) e tradução real, ou seja, aquela feita por profissionais da tradução. Klaudy (2003) citada por Vermes (2010) apresenta três características que podem diferenciar estes dois tipos de tradução: (i) a função; (ii) o objetivo e (iii) o destinatário. Com relação à função, a TP serve para desenvolver e melhorar a proficiência na língua estrangeira. No entanto, a tradução real “não é uma ferramenta, mas o objetivo de todo o processo²⁰” (p. 83, tradução nossa). Os objetivos também são diferentes, pois na TP a meta é demonstrar ao professor de LE o nível de proficiência do estudante, ao passo que na tradução real é traduzir informações reais apresentadas no texto fonte para fins profissionais e outros que não concernentes ao processo de ensino e aprendizagem.

Com relação aos destinatários, no contexto da tradução pedagógica, o leitor sempre seria o professor que deseja saber como está se desenvolvendo o aprendizado de seu aluno e na tradução real o leitor alvo será aquele que procura conhecimentos e informações reais, diferente das simuladas em sala de aula (VERMES, 2010). Todavia, nada impede que o professor oriente seu estudante a pensar em um leitor específico para a sua tradução e que não a faça sempre direcionada a ele, como indiretamente acaba acontecendo. Dessa forma, o docente poderá acompanhar quais são as decisões tradutórias que o aprendiz pratica, tanto linguísticas, como também pensadas no contexto cultural de quem receberia essa tradução, já que há opções de destinatários possíveis.

²⁰ “(...) *is not a tool but the very goal of the process*”.

Malmkjaer (1998) citado por Santoro (2011), apresenta de forma resumida uma série de opiniões de estudiosos, os quais defendem e argumentam o não uso da tradução em sala de aula:

(i) seria independente das quatro habilidades que definem a competência linguística (leitura, escrita, fala e audição); (ii) diferiria radicalmente das quatro habilidades; (iii) ocuparia inutilmente um tempo que poderia ser aplicado ao ensino das quatro habilidades; (iv) impediria que os alunos aprendessem a pensar na língua estrangeira; (v) induziria os aprendizes ao erro de acreditar que as línguas possuem correspondências um a um; e (vi) não seria natural, isto é, não representaria uma situação real (p. 151).

As três primeiras afirmações fazem referência às quatro habilidades e como a tradução seria uma ferramenta que distancia o aluno dessas. As afirmações seriam válidas se o conceito de tradução for aquele trabalhado no MGT, isto é, de forma mecânica, sem preparo, a partir de listas de palavras. Agora, como estamos propondo uma revitalização do conceito de tradução e um trabalho mais comprometido com o destinatário e seu contexto, as afirmações (i), (ii) e (iii) vão em outra direção do que realmente acontece em sala de aula.

De acordo com o conceito de tradução defendido aqui, em qualquer atividade tradutória trabalhada com os alunos será trabalhada alguma das quatro habilidades e até mesmo usa-las de forma conjugada. Ao se deparar com um texto, seja em língua estrangeira ou materna, primeiro deve compreender a mensagem (compreensão escrita e/ou oral); em seu processo de tradução deve considerar o público para quem traduz, estabelecer estratégias e escrever sua tradução (produção escrita e/ou oral). Abaixo mostramos duas imagens que podem servir como exemplo para trabalhar a tradução e as quatro habilidades. A Figura 7 mostra uma tirinha da Mafalda, personagem criada por Quino, traduzida ao português e na Figura 8 apresentamos uma tirinha da Turma da Mônica, criada por Maurício de Souza, traduzida ao espanhol.

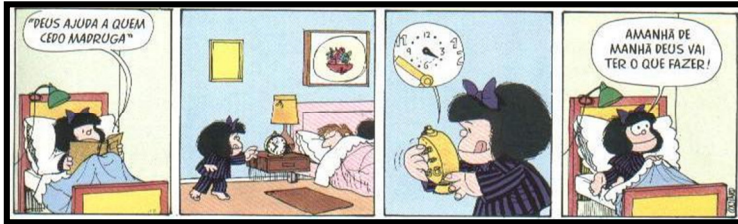


Figura 7: tirinha da Mafalda traduzida ao português
 Fonte: <http://litaaparicio.wordpress.com/tiras-com-interpretacao/>

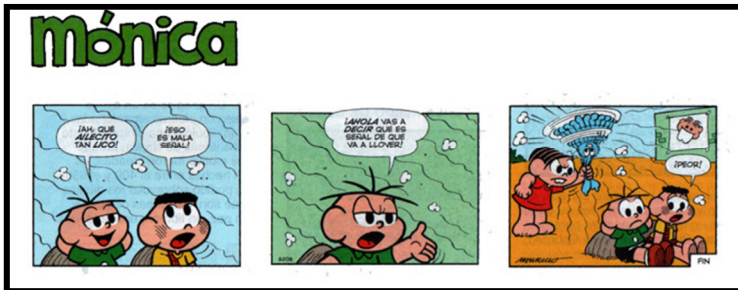


Figura 8: tirinha da Turma da Mônica traduzida ao espanhol
 Fonte: <http://haciendokunuu.blogspot.com.br/2014/01/comic-de-mi-ninez-por-el-dia-hq.html>

Estes exemplos servem para demonstrar quais foram as escolhas tradutórias, além de mostrar a tradução para a língua estrangeira de uma história em quadrinho bastante conhecida para o público brasileiro (Figura 8). Este fato é que dá à atividade um grau maior de significação ao aluno, que poderá fazer a tradução com mais propriedade por conhecer bem a cultura do destinatário (tradução do espanhol ao português). No caso da tirinha da Mafalda (Figura 7), a atividade pode ser direcionada a um grupo de estudantes que estejam em um nível mais avançado e que já tenham lido tirinhas da personagem de Quino. Isto é, que já tenham um conhecimento da essência dos personagens, bem como da cultura da Argentina.

Portanto, percebe-se que a partir dessas traduções, as habilidades serão trabalhadas e ainda mais, haverá discussões acerca de questões culturais, que perpassam o campo linguístico, o que demonstra um contato e aprendizado mais amplos da língua estrangeira.

No ponto (v) é apontado algo bastante interessante. Quando afirma que as línguas não possuem correspondentes um a um, podemos pensar em dois aspectos: contexto e variação linguística. Ora, uma das ferramentas de ensino que poderia demonstrar essas diferenças é a tradução. Qual ferramenta apresentaria a riqueza entre as línguas, colocaria em destaque as diferenças culturais, as diferentes formas de se comunicar, de se expressar, de passar uma informação, se não a atividade tradutória?

Estas perguntas demonstram que a atividade tradutória é um exercício considerado real, não simulado, não artificial, mas sim, natural. Por esta razão não deveria ser banido da abordagem comunicativa e nem dos níveis iniciais de aprendizagem de línguas, pois desde cedo o estudante deve ter o conhecimento de que as línguas não são equivalentes e que não é possível somente decodificar a mensagem sem pensar nos outros aspectos envolvidos.

Souza (1999), enquanto discursa sobre os dogmas relacionados à tradução, mais especificamente sobre “traduzir é uma atividade artificial e muito difícil; consome tempo precioso que poderia ser utilizado no desenvolvimento das habilidades básicas” (p. 2), aponta um fato interessante sobre crianças bilíngues, que antes de começarem a aprender formalmente o segundo idioma, traduzem tudo de forma natural aos seus pais. A partir do momento em que começam a aprender a nova língua, a tradução já não acontece de forma tão natural, pois agora as crianças se voltam a questões formais da língua e não de conteúdo. Isto pode demonstrar que a tradução pode ser trabalhada com alunos de níveis iniciais, propondo traduções da língua estrangeira para a materna, a fim de facilitar o processo de tradução e focar na comunicação.

Com relação à afirmação (vi), resta saber o que seria uma ‘situação real’ dentro de sala de aula. De acordo com o Método Comunicativo, as situações reais seriam as situações de comunicação consideradas cotidianas, por exemplo, pedir informação na rua, conversar com amigos em um bar, etc. por causa dessa concepção se perpetuou a ideia de que traduzir não é uma situação real (tanto é assim que a tradução não tem destaque no Método Comunicativo). No entanto, como não pode ser considerada uma situação real se os alunos recorrem a ela para aprender? Como não é considerada uma situação ou atividade real ou atividade real se a tradução faz parte do cotidiano das pessoas?

Jakobson (2008) em seu conhecido texto *Aspectos linguísticos da tradução* afirma que

em sua função cognitiva, a linguagem depende muito pouco do sistema gramatical, porque a definição de nossa experiência está numa relação complementar com as operações metalinguísticas – o nível cognitivo da linguagem não só admite mas exige a interpretação por meio de outros códigos, a recodificação, isto é, a tradução (p. 70).

Isto também pode indicar que a tradução pode ser explorada em níveis iniciais de aprendizado de uma língua, pois não depende muito de tópicos gramaticais, mas sim de passar a mesma informação, o mesmo sentido. Por outro lado, os elementos gramaticais podem ser abordados a partir da tradução, já que esta expõe questões estruturais linguísticas, o que pode proporcionar uma visão mais clara ao aluno. Além disso, a citação de Jakobson também reafirma que a tradução é inerente à comunicação dos sujeitos, e, por consequência, estará presente também em sala de aula.

Além do elemento cultural explorado através de exercícios tradutórios, a tradução também ajudará o estudante em seu processo de interlíngua. A partir de exercícios tradutórios, nos quais é possível perceber onde começam e terminam as línguas envolvidas, o aluno conseguirá enxergar e entender as semelhanças e as diferenças, tanto linguísticas, como culturais. Isto é, a tradução coloca em destaque estas distinções, todavia esta percepção depende, em grande medida, da forma como o docente orienta as atividades em aula a fim de propor outras visões referentes às culturas envolvidas.

Refletindo especificamente sobre o ensino de espanhol como língua estrangeira, a maioria dos livros didáticos que circulam em nosso mercado brasileiro e que são adotados pelos institutos de educação é elaborada, desenhada e impressa na Espanha. Qualquer material sobre LE desenhado na Europa é feito sob as orientações do *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación* (2002), documento elaborado por linguistas aplicados, que tem por objetivo proporcionar uma base comum para a elaboração de qualquer curso no qual o objetivo seja ensino e aprendizagem de línguas. Além disso, também “descreve de forma integradora o que os estudantes de línguas têm que aprender com o objetivo de utilizar uma língua para se comunicar, assim como os conhecimentos e habilidades

que têm que desenvolver para poder atuar de maneira eficaz²¹” (2002, p. 16, tradução nossa).

Sendo este, portanto, um documento de orientação para livros didáticos, que circulam no Brasil, também é importante observar qual é o papel e a importância reservados à tradução no documento de orientação. A palavra tradução é mencionada pela primeira vez como um exemplo de tarefa que pode ser realizada em sala de aula, com o fim de concretizar a comunicação: “(...) jogar uma partida de cartas, pedir comida em um restaurante, *traduzir* um texto de uma língua estrangeira ou elaborar um jornal escolar mediante trabalho em grupos²²” (p. 24, tradução nossa, grifo nosso).

Em seguida, a tradução é mencionada como recurso de um bloco de tarefas chamado de “atividades de mediação”. Isto é, o uso da tradução é feito para ajudar aqueles que ainda não têm fluência ou conhecimento suficientes para interagir com uma produção textual diretamente na língua estrangeira. “[As competências linguística e cultural] capacitam também os alunos para mediar, através da interpretação e da *tradução*, entre falantes que não conseguem se comunicar de forma direta nas duas línguas envolvidas²³” (p. 59, tradução nossa, grifo nosso).

Por ser um documento oficial de orientação de elaboração de material didático, é preocupante que a concepção de tradução adotada ainda prevaleça como aquela que se trabalhou no MGT. Isto pode ser observado no seguinte trecho, no qual é explicado como o aluno pode desenvolver seu vocabulário: “mediante a memorização de listas de palavras, etc. acompanhadas de sua tradução²⁴” (p. 159, tradução nossa). Se cada palavra tem uma tradução única e determinada, como e em que momento ocorrerá a comunicação contextualizada, ou o conhecimento

²¹ “Describe de forma integradora lo que tienen que aprender a hacer los estudiantes de lenguas con el fin de utilizar una lengua para comunicarse, así como los conocimientos y destrezas que tienen que desarrollar para poder actuar de manera eficaz”.

²²“(…) jugar una partida de cartas, pedir comida en un restaurante, traducir un texto de una lengua extranjera o elaborar un periódico escolar mediante trabajo en grupos”.

²³ “[Las competencias lingüístico y cultural] capacitan también a los alumnos para mediar, a través de la interpretación y de la traducción, entre hablantes que no pueden comunicarse de forma directa en las dos lenguas implicadas”.

²⁴ “Mediante la memorización de listas de palabras, etc. acompañadas de su traducción”.

da variação linguística? Em nenhum momento o *Marco* faz referência ao contexto tradutório, fato que dá a entender que só existe uma tradução, uma correspondência para cada vocábulo. Neste ponto, retomamos a discussão feita por Bakhtin no item 1.2 desta pesquisa, na qual o autor critica a fragmentação da língua quando é pensada como palavras soltas que têm significados estanques, sem levar em consideração os enunciados. Os enunciados serão os definidores de sentido, de comunicação de cada discurso. Portanto, pedir ao estudante para memorizar uma lista de palavras e suas traduções é pedir que este fragmente a língua em vocábulos e a torne mecânica e não mais natural.

Duff (1989) citado por Aranda (2003) pesquisou e publicou trabalhos que versaram sobre essa perspectiva da ferramenta tradutória e destaca um dos benefícios da tradução:

A tradução favorece o desenvolvimento de três qualidades essenciais a todo o aprendizado de línguas: acuidade, clareza e flexibilidade. Ela condiciona o aprendiz a pesquisar (flexibilidade) pelas palavras mais apropriadas (acuidade) para então transmitir o que pretende dizer (clareza)²⁵ (p. 9, tradução nossa).

A perspicácia está diretamente ligada aos exercícios tradutórios. Isto fica claro quando enfatizamos a diferença da compreensão leitora e da tradução. São duas competências diferentes, sendo que a compreensão leitora complementa a ferramenta tradutória. A diferença que mais se destaca é que a primeira não exige o conhecimento exato de significado de cada palavra, de cada expressão linguística²⁶. É possível compreender o sentido de todo um parágrafo/texto mesmo não compreendendo algumas palavras que têm uma importância secundária no texto. Na tradução isso já se torna um empecilho, principalmente para um processo funcionalista, para que haja um resultado positivo, isto é, que ocorra a comunicação entre os envolvidos. Se o estudante não

²⁵ *“Translation develops three qualities essential to all language learning: accuracy, clarity, and flexibility. It trains the learner to search (flexibility) for the most appropriate words (accuracy) to convey what is meant (clarity)”*.

²⁶ Este conhecimento de cada palavra não significa que o tradutor/aluno fará uma tradução palavra por palavra, e sim significa um conhecimento completo do que está sendo comunicado no texto. Este precisa entender tudo o que conta o texto fonte, para ter condições de fazer suas escolhas posteriormente.

conhece alguma e outra palavra, este é o momento ideal e propício para aprender a partir de pesquisas a diferentes materiais de apoio, como dicionário, pesquisa na internet (mais contextualizada) e com o próprio professor da disciplina. Para o aluno, o ato de ir atrás da informação, buscar o significado, tanto de palavras quanto de expressões, proporciona um aprendizado mais significativo do que somente ler e compreender sem ter a tarefa de traduzir para outra língua/público.

E é com a preocupação voltada ao leitor e em aspectos culturais conjugados com a estrutura linguística, que a próxima seção está reservada para a apresentação do processo tradutório funcionalista.

2.3 O processo tradutório sob a ótica funcionalista de Christiane Nord

Quando se trabalha com tradução, seja em sala de aula ou fora dela, este exercício deve estar embasado em alguma teoria, da mesma forma como um professor dá suas aulas conforme um método de ensino (conjugando teoria e prática). A fim de orientar este trabalho, apresentamos a seguir a teoria funcionalista de tradução que permeia toda a prática tradutória realizada aqui.

Christiane Nord, pesquisadora, escritora e tradutora alemã, foca seus escritos na relação de duas esferas; a tradução e a vertente funcionalista da linguagem. Seu intuito é descrever e apresentar, por meio de diversos exemplos, como a tradução assume papel que facilita a comunicação intercultural. Além disso, e para que isto possa acontecer, Nord propõe um modelo de análise pré tradutório, elencando para essa análise todos os elementos que compõem um texto, intratextuais e extratextuais²⁷, proporcionando ao tradutor um conhecimento profundo do objeto tradutório.

A teoria de tradução funcionalista de Nord parte do pressuposto de que todo texto, seja ele um produto de uma tradução ou não, tem como objetivo primeiro passar alguma informação para aquele que o recebe, mas não somente isso. O texto, segundo a autora alemã, deve ter a função de comunicar, levando em consideração a presente intenção do autor no momento da construção do texto e do contexto do receptor.

²⁷Estes elementos estão apresentados e explicados no item 3.3.1, em forma de tabela.

As estratégias tradutórias de Nord têm configurações que se diferem das conhecidas formas de tradução literária: a domesticante/etnocêntrica e a estrangeirizante. A primeira tem como foco trazer tudo à cultura do leitor final, sendo considerada boa a tradução que não deixa rastros do tradutor, ou seja, a sensação almejada por essa vertente tradutória é que o leitor sinta que está lendo o original, sem ter nenhum tropeço na leitura. No entanto, este fato faz com que a importância e presença do tradutor sejam apagadas, pois acaba-se por almejar a invisibilidade deste profissional (BERMAN, 2007; VENUTI, 1995).

O poeta Colardeau, no século XVIII, de forma bastante direta, definiu o seu conceito de boa tradução e classifica a tradução etnocêntrica como: “Se há algum mérito em traduzir, só pode ser de aperfeiçoar, se possível, seu original, de embelezá-lo, de apropriar-se dele, de lhe dar um ar nacional e de naturalizar, de certa forma, esta planta estrangeira” (BERMAN, 2007, p. 29).

Já a tradução estrangeirizante, como o próprio nome já adianta, tem como objetivo aproximar o leitor do autor, em detrimento da anterior. Isto é, todos os elementos culturais presentes no texto fonte são mantidos, deixando um ar de estrangeiro no texto traduzido e, conseqüentemente, o leitor percebe que se trata de uma tradução, talvez por causa do desconforto que a leitura possa causar.

Tendo em vista a definição das duas teorias recém mencionadas, o contexto teórico nordiano preocupa-se com o destinatário do texto fonte também, mas não vê o texto original como sacralizado, cuja letra é imutável. Pelo contrário, o foco está em manter a intenção original do autor, sem esquecer de quem recebe o texto traduzido, tornando-se um elemento de imponente importância para que a tradução funcione, ou seja, comunique. De forma mais resumida:

a teórica alemã, portanto, combina a funcionalidade com o conceito de lealdade (*loyalty*), respeitando ao mesmo tempo a função do texto meta que está inserido em uma cultura diferente do texto fonte, levando em conta o público leitor e a situação na qual este se encontra e o respeito à intenção do autor do texto de partida. É aqui que se encontra a vertente teórica de Christiane Nord (LAIÑO, 2010, p. 36).

A lealdade e a fidelidade, que em outras escolas teóricas estão voltadas ao autor e ao texto original, na vertente funcionalista se distribuem da seguinte forma: a fidelidade está voltada ao autor do texto original e à sua intenção e a relação de lealdade se estabelece com o destinatário, o qual é levado em consideração no momento do processo da tradução; isto é, o receptor é colocado em prospecção.

Nord afirma que a tradução não é estática, pois o autor tem sempre uma intenção ao escrever um texto, ao se pronunciar. Por conta disso, a tradução se torna uma atividade dinâmica, na medida em que o tradutor deve ser fiel às ideias do autor e leal ao seu público leitor. O autor do texto original, que antes era considerado figura central das atividades tradutórias, recebe um papel de coadjuvante no âmbito da teoria nordiana. No contexto desta teoria, a preocupação no momento de traduzir agora se desloca ao leitor e ao seu contexto sócio-interacional, ou seja, as estratégias tradutórias devem ser avaliadas e escolhidas levando-se em conta a audiência para a qual é destinada a tradução, pois somente desta forma será possível concretizar sua função de comunicar. Sobre a lealdade com o leitor do texto final, Nord (2010a) explica:

Entre os fatores chamados situacionais ou pragmáticos, o destinatário é o mais importante. Interessa-nos seu contexto sociocultural, suas expectativas receptivas, o grau em que pode ser movimentado – enfim, todas as qualidades que influenciam em seu comportamento receptivo. *Quanto mais inequívoca e clara seja a descrição do presente receptor do texto meta (TM), mais fácil será para o tradutor tomar as decisões adequadas que se imponham ao longo do processo*²⁸ (p. 10, tradução nossa, grifos nossos).

Este ponto deveria ser determinante para o tradutor. Muitas vezes este não tem o conhecimento para quem irá traduzir e acaba por produzir traduções que nos causam desconforto.

²⁸ “Entre estos factores llamados situacionales o pragmáticos, el destinatario es el más importante. Nos interesan su trasfondo sociocultural, sus expectativas receptivas, el grado en que puede ser movido – en fin, todas las cualidades que influyen en su comportamiento receptivo. Cuanto más inequívoca y clara sea la descripción del presunto receptor del TM, tanto más fácil será para el traductor tomar las decisiones adecuadas que se impongan a lo largo del proceso”.

Outro ponto defendido por esta teoria é a tradução ancorada na cultura. Nord (2010a) afirma que ao fazer uma análise de um texto, esta não terá valor suficiente para tornar uma tradução funcionalista se forem verificados apenas os aspectos linguísticos do texto de origem. É preciso ter um conhecimento que ultrapasse a barreira linguística e levar em consideração o contexto cultural no qual o texto foi escrito/criado e, ainda mais importante, o contexto cultural da audiência que vai receber a tradução. É a partir destas preocupações que, se o texto encontra uma ancoragem cultural específica, o exercício tradutório se configura como representação cultural (ZIPSER, 2002).

É por esse aspecto de representação cultural, que a tradução se torna um caminho pelo qual ocorre a comunicação intercultural. E é somente quando o destinatário entra em contato com a tradução e lhe dá algum sentido ao que lê/escuta que esta atinge sua função e seu objetivo primeiros, o de comunicar. Portanto, percebe-se que nem toda tradução é feita sob a ótica funcionalista.

Para que esta comunicação e interação possam acontecer é determinado um papel importante ao tradutor, que passa a ser mediador entre o remetente e o destinatário, carregando a relevante missão de se preocupar com quem receberá a tradução, sendo que para atingir os objetivos inicialmente traçados deve adotar estratégias, posturas e tomar decisões. Sobre o tradutor, Nord (2010a) explica que

é fundamentalmente, produtor de um texto na cultura meta. Não é emissor (secundário) da mensagem, mas faz sua a intenção comunicativa do emissor original ou do iniciador, criando um instrumento adequado para um ato de comunicação realizado na cultura meta ou “documentado” (na língua meta) um ato de comunicação realizado na cultura base²⁹ (pg. 20, tradução nossa, grifo da autora).

O exercício de traduzir é um exercício de ir e vir, ir adiante com a tradução, mas retroceder e revisar o que já foi executado com os olhos

²⁹ “*Es, fundamentalmente, productor de un texto en la cultura meta. No es emisor (secundario) del mensaje, sino que hace suya la intención comunicativa del emisor original o del iniciador creando un instrumento adecuado para un acto de comunicación realizado en la cultura meta o "documentando" (en la lengua meta) un acto de comunicación realizado en la cultura base*”.

voltados ao projeto de tradução. Desta forma é possível perceber a importância de todas as figuras presentes no processo tradutório: o autor do texto fonte, pois foi o primeiro a ter uma intenção em passar alguma informação; o tradutor, que se torna o mediador e o primeiro leitor; e o destinatário, o qual finaliza o ciclo do processo tradutório. Sem o comprometimento dele, não seria possível a conclusão da função do texto, pois não estaria comunicando.

2.3.1 A análise pré tradutória de Nord e sua importância para o processo tradutório

Muitas vezes, em virtude do alto número de traduções e do curto espaço de tempo para realizá-las, o objetivo comunicativo pode ser esquecido, sendo substituído pelo tecnicismo e mecanização do processo tradutório. Torna-se algo automático receber um texto para sua tradução sem ao menos ter o conhecimento do público que a receberá e outros elementos importantes para que exista a comunicação ou, no mínimo, uma tradução de qualidade. Um exemplo bastante recorrente - e aqui citamos de forma superficial³⁰ - são as legendas de filmes e seriados. Usualmente, quando há um conhecimento básico da língua original (áudio), pode-se notar uma falta de cuidado ao traduzir certas expressões ou jogos linguísticos ao comparar a informação da legenda com a oralidade.

Com a proposta de auxiliar estudantes de tradução e tradutores que busquem apoios teóricos em seu trabalho, Nord (2010a) prevê um modelo de análise textual direcionado para o exercício tradutório, com o objetivo principal de esmiuçar o texto que irá ser traduzido e compreendê-lo como um todo, pois até então não fora arquitetado uma análise tão profunda para a área da tradução. Para a autora é necessário um modelo que cumpra as seguintes funções:

- (i) Procurar uma compreensão ampla e profunda do texto base e a interpretação de sua mensagem;

³⁰ Sabemos que existem certas configurações para a legendagem, número de caracteres e outros elementos a serem levados em consideração. A crítica feita aqui está relacionada à qualidade linguística tradutória, que muitas vezes não são decorrência desses elementos.

- (ii) Explicar as estruturas linguístico-textuais, relacionando-as, em seu caso, com o sistema e a norma da língua base (LB);
- (iii) Determinar a função de cada elemento textual no contexto da situação comunicativa;
- (iv) Oferecer ao tradutor uma base confiável para toda decisão que seja necessário tomar durante o processo de tradução³¹ (NORD, 2010a, p. 1, tradução nossa).

Os elementos, divididos em fatores extratextuais, fora do texto, e fatores intratextuais, internos ao texto, que devem ser analisados podem ser observados de forma bastante clara e didática, no quadro abaixo:

	TEXTO FONTE	QUESTÕES DE TRADUÇÃO	TEXTO META
FATORES EXTERNOS AO TEXTO			
Emissor			
Intenção			
Receptor			
Meio			
Lugar			
Tempo			
Propósito (motivo)			
Função textual			
FATORES INTERNOS AO TEXTO			
Tema			
Conteúdo			
Pressuposições			
Estruturação			
Elementos não-verbais			

³¹“(i) Procurar una comprensión amplia y profunda del texto base y la interpretación de su mensaje; (ii) explicar las estructuras lingüístico-textuales, relacionándolas, en su caso, con el sistema y la norma de la lengua base (LB); (iii) determinar la función de cada elemento textual en el contexto de la situación comunicativa; (iv) ofrecer al traductor una base fiable para toda decisión que sea necesario tomar durante el proceso de traducción”.

Léxico			
Sintaxe			
Elementos suprasegmentais			
Efeito do texto			

Quadro 1: modelo de análise textual de Christiane Nord traduzido ao português

Portanto, é necessário o reconhecimento do conteúdo do gênero que será traduzido, mas também de elementos que, para a teoria funcionalista de Nord, impõem a diferença entre uma tradução que comunica e outra que não. Um exemplo disso é a intenção do autor do texto original. Nord (2010a) afirma que

para o tradutor, é importante conhecer a intenção do emissor porque esta determina a redação do texto em relação ao conteúdo (tema, seleção das informações) e à forma (por exemplo, macroestrutura, meios estilístico-retóricos, forma de citações, emprego de elementos não verbais, etc.), que, por sua vez, marcam o gênero³² (p. 61, tradução nossa).

Para tradutores experientes, a análise a partir deste quadro não se faz tão necessária, pois ocuparia um tempo razoável da tarefa de traduzir, que na maior parte das vezes é pouco. De fato, este quadro foi arquitetado para ser abordado em sala de aula e, portanto, para os alunos aprendizes se torna um exercício necessário, pois os elementos propostos aqui convergem para uma análise que, talvez, os alunos nunca teriam como considerar e realizar.

Dado que nesta pesquisa trabalhamos com publicidades dos anos 50 e 70, o conhecimento da intenção do emissor é fundamental para que o produto tradutório possa comunicar da maneira como o autor havia planejado ao elaborar sua publicidade. Neste ponto também entram os elementos não verbais, como apontado no modelo de análise de Nord.

³² “*Para el traductor, es importante conocer la intención del emisor porque ésta determina la redacción del texto respecto al contenido (tema, selección de las informaciones) y a la forma (p.ej., macroestructura, medios estilístico-retóricos, forma de citas, empleo de elementos no verbales, etc.), que, a su vez, señalan el género*”.

Quando se trata de publicidades, estes elementos são peças-chaves para obter a função comunicativa tão almejada pela teoria funcionalista e ganham mais destaque em algumas publicidades que os elementos verbais. Esses auxiliam o leitor a compreender com mais facilidade o objetivo do gênero e podem até substituir elementos verbais por não verbais, se assim for necessário, para atingir o objetivo comunicativo, como é o caso de muitos *outdoors* que pouco fazem uso de elementos verbais por conta de sua característica estrutural.

Estar consciente da intenção do emissor, durante o processo tradutório, é um caminho para a lealdade tradutória, ainda mais no contexto da prática desta pesquisa, pois tratamos de traduções de publicidades dos anos 50 e 70 para os dias atuais. Embora a função textual seja diferente, o tradutor/aluno precisa se orientar pela intenção primeira do emissor, caso contrário estaria criando uma nova publicidade sem relação com a original e não realizando uma tradução.

Outro ponto relevante no âmbito desta pesquisa é a importância do gênero textual, apontado anteriormente por Nord. Cada gênero prevê e aceita um certo tipo de estrutura, tanto linguística como relativa à sua organização dentro do gênero. Por exemplo, quando procuramos por uma receita, já esperamos encontrá-la formatada de uma maneira já conhecida e compartilhada pelos membros da mesma sociedade. Seria estranho encontrar uma receita escrita em prosa, por exemplo. Isto porque os gêneros, de acordo com a sociedade na qual circulam, têm suas características já consolidadas, ainda que haja abertura para inovações. Por conta disso, o aluno deve estar consciente das características do gênero com o qual trabalha para estar apto a fazer escolhas ao longo do processo de tradução.

Assim como o conhecimento da intenção do emissor é imprescindível para que a tradução seja leal, tem igual importância a função do texto, que, muitas vezes, é confundida com a intenção e com o efeito, segundo Nord (2010a). A função textual diz respeito à esfera comunicativa que deve ter todo o texto, segundo a autora. Para conseguir essa função comunicativa, deve-se levar em consideração todos os fatores extratextuais apresentados no quadro de análise proposto por Nord. No caso desta pesquisa, os fatores tempo, lugar e meio (elementos extratextuais) se tornam decisivos para a tradução das publicidades dos anos 50 e 70, uma vez que são gêneros textuais que veicularam em uma sociedade há pelo menos 50 anos e funcionaram em seu momento para outro público específico.

Nord (2010a) afirma que a função textual está diretamente ligada ao gênero que se trabalha, já que nos comunicamos a partir dos

diferentes gêneros e os usamos para passar alguma informação, que será recebida, compreendida e respondida. Por conta disso, a autora afirma que a função textual e o aspecto estrutural de cada gênero são “dois lados de uma moeda: não podem ser separados, mas não são a mesma coisa³³” (p. 76, tradução nossa).

É neste ponto que entra a discussão sobre equivalência, um conceito bastante polêmico e amplamente discutido dentro da área dos Estudos da Tradução. Para muitos, a tradução deve ser equivalente ao texto original, entendendo o conceito de equivalência como uma decodificação ‘fiel’ das palavras encontradas no texto base. Por fim, esta ‘fidelidade’ com o original acaba criando uma barreira que impossibilita a preocupação com o público alvo. Portanto, o que Nord propõe é que o texto traduzido funcione e comunique assim como o texto original, dependendo do objetivo da tradução. Para alcançar essa comunicação, o maior cuidado deve ser reservado ao leitor meta, ou seja, para aquele que deverá entrar em contato com o gênero e conseguir atribuir sentido ao texto, de acordo com seu entorno sociocultural. Quer dizer, a função textual base deve ser analisada de forma detalhada para ver se será mantida no texto a ser traduzido.

Com o intuito de tirar qualquer conclusão sobre a função textual é necessário, portanto, conhecer o receptor. O tradutor deve refletir não somente sobre o receptor do texto meta, mas também analisar quem foi o do texto base, para poder criar o seu projeto de tradução e verificar o que pode manter, adaptar e/ou mudar. Para realizar estas ações de forma segura, deve estar consciente de todas as figuras que permeiam o processo tradutório. Segundo Nord (2010a), a figura do destinatário, embora muito importante para uma tradução funcionar, ainda é muito descuidada na prática tradutória. Podemos testemunhar este fato quase que diariamente quando vemos cartazes em lugares públicos como aeroportos, por exemplo, com a tradução do português ao espanhol e ao inglês ou uma publicidade mal traduzida. Muitas vezes ficamos com a sensação de que foi traduzido de forma errônea, porque a leitura não acontece de maneira fluída como deveria ser, ocasionando um desconforto no leitor do texto traduzido. Um exemplo deste incômodo é mostrado na Figura 9, ao lado esquerdo há uma placa, cuja mensagem deseja informar que não é possível atravessar, passar ou cruzar daquele ponto em diante, pois é perigoso. Entendemos a mensagem de forma clara e objetiva na primeira frase do cartaz, em espanhol. Já na tradução

³³ “(...) *dos lados de una moneda: no pueden ser separados pero no son la misma cosa*”.

ao inglês “*I am in danger, no to happen!*” (Eu estou em perigo, não acontecer), a mensagem é distorcida e não cumpre com a função primeira de alertar as pessoas sobre o perigo do local. O mesmo erro se repete na tradução feita à língua alemã, levando à ideia de “não acontecer”.



Figura 9: exemplo de tradução de placa de aviso³⁴ e exemplo de tradução de prato especial de um restaurante

Fonte: <http://www.buzzfeed.com/clarissapassos/traducoes-fabulosas-de-cardapios>

Na apresentação do prato do dia, figura do lado direito, as duas traduções estão incorretas e dão a entender que há um descaso com relação ao leitor de língua espanhola e inglesa, pois, provavelmente, se usou um tradutor automático³⁵, sem qualquer conhecimento dos idiomas envolvidos. As traduções foram feitas de maneira literal, palavra por palavra, sem levar em consideração o contexto do gênero textual e da situação em que estava sendo traduzida a mensagem. No caso do inglês, a tradução para *termite*, demonstra que significa o inseto cupim e não a parte do corte da carne como aparece em português. Em espanhol, a palavra cupim é mantida do português, sendo que existem vários termos, de acordo com a variação linguística, que podem indicar esse corte em específico.

Eco (2007) nos elucida com um exemplo de tradução que dá destaque a essa mudança de contexto cultural que, muitas vezes, é deixada de lado por falta de experiência e estratégias de tradução. O

³⁴ Não há registros da fonte da placa. Foto retirada da web em dezembro de 2012.

³⁵ Sabemos da importância de um tradutor automático e temos a consciência de que existem alguns que geram resultados muito bons. No entanto, o uso dessa ferramenta é melhor aproveitada quando usada por pessoas que já tem conhecimento da língua estrangeira, para que possam ‘limpar’ a tradução e melhora-la.

autor cita a tradução do conto *Sylvie* de Gérard de Nerval, que, sob sua ótica, é considerado muito pobre no que se refere ao léxico. Muitas palavras são repetidas ao longo do conto, em especial a palavra *bouquet*, que aparece nove vezes, pois “o tema de uma oferta de flores atravessa todo o conto, flores são oferecidas a Iside, a Adrienne, a Sylvie, a Aurélie, à tia e, de quebra, ainda aparece a certa altura um *bouquet de pins*” (p. 110). Eco comenta sobre a tradução desse termo para o italiano, que deveria ser traduzido por *mazzo*, mas afirma que não teria o mesmo sentido, pois a palavra em italiano pode significar outras coisas como “um *mazzo* de urtigas, de chaves, de meias ou trapos” (p.111), enquanto que *bouquet* “traz consigo também uma conotação de aroma sutil e evoca flores e folhas” (idem). Portanto, a mudança de contexto cultural não acarreta somente um outro código linguístico em seu nível lexical. Há todo um novo mundo que ressignifica esse léxico a ser traduzido e é nesse ponto que um tradutor automático não pode substituir o ser humano.

Logo, se faz necessária uma análise pré tradutória antes de começar a traduzir a fim de não cometer equívocos como o ilustrado anteriormente. O mais importante, apontado pela autora alemã, é o deslocamento da função textual entre o texto fonte e o meta, pois o primeiro circulou por um contexto que será diferente do segundo. Isto é, o destinatário obtém um papel determinante para a função textual. Mas quais são os elementos desse destinatário que o tradutor precisa conhecer? Segundo Nord (2010a), além dos dados como sexo, idade, nível de formação, contexto social, procedência geográfica, também são muito importantes as pressuposições cognitivas desse leitor.

Quando observada a publicidade a seguir (Figura 10), fica claro³⁶ que se trata de um produto fictício. No entanto, para que o leitor a compreenda necessita ter um número de inferências suficientes para saber que se trata de uma brincadeira feita pelos uruguaios, quando ganharam da seleção da Argentina (cores da bandeira argentina na geladeira) em um jogo eliminatório da Copa das Américas de 2011. Os uruguaios, além de criticarem o desempenho do jogador argentino, Messi, na última partida (“*cero consumo de energia*”, “*no se enchufa*” – não se liga na tomada), também o repreendem pelo seu desempenho superior no time espanhol (“*línea más europea que nunca*”), comparado à forma como está atuando pela seleção argentina. Além do desempenho, existe a crítica relacionada à grande quantidade de

³⁶ Afirmamos que fica claro, pois conhecemos o jogador argentino Messi além do contexto da ironia que aparece na publicidade.

dinheiro (“*funciona con euros*”, “*Innovador sistema de energía alimentada a billetes*”) que Messi recebe pelo time Barcelona.

A publicidade, portanto, clama por compartilhamento de contexto sócio-histórico-cultural do lugar onde se veicula o gênero, já que necessita ter uma relação de proximidade com o seu leitor, a fim de que tenha um efeito positivo sobre este, seja qual for o intuito vinculado à publicidade. Logo, fica claro que esta publicidade só vai obter resultado esperado em pessoas que tenham o conhecimento prévio antes mencionado.

UNICO MODELO SIN HUEVERAS

XOUP

**CERO CONSUMO DE ENERGIA.
NO SE ENCHUFA.
FUNCIONA CON EUROS.**

**Heladeras
MESSI**

Línea más europea que nunca.
No consume ningún tipo de energía.
La única que nunca se enchufa.
Gran fracaso en el mercado africano.

Enfria...muy en serio...

* Innovador sistema de energía alimentada a billetes..

Otros productos de nuestra compañía: FREEZERS RONALDO / PASTAFAEA ITALIA / TOSTADORAS DUNGA

Figura 10: publicidade de produto fictício
(Fonte: <http://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/tag/argentina/page/9/>)

Nas letras menores escritas ao final da publicidade aparecem mensagens que requerem também um conhecimento prévio do leitor, pois fazem relação com jogadores e técnicos de futebol e seus “defeitos” e características pessoais.



Figura 11: publicidade do refrigerante peruano Inca Kola

Esta outra publicidade (Figura 11) já se difere da anterior, pois é real e tem como foco publicitário o refrigerante peruano Inca Kola, como citado (em forma de vídeo) na introdução deste trabalho. A publicidade demonstra que se o leitor não tem um conhecimento prévio de certos aspectos culturais do Peru, não consegue construir sentido como um peruano, ou como alguém que more no Peru, o faria. Claro está que esta publicidade foi elaborada para o público peruano, pois aborda um evento típico do país e tem o objetivo de aproximar-se deste leitor.

Traduzindo para o leitor brasileiro, a publicidade apresenta que houve uma “luta gastronômica” e o frango (como mostra o elemento não verbal) saiu ganhador. É recorrente no Peru que se façam festivais culinários e o país está sendo reconhecido no mundo pela sua gastronomia. Nestes festivais competem vários chefes de diferentes lugares e com diversas comidas, sendo a mais popular o frango (*pollo*).

Quando conversamos com alguém e contamos como foi a festa do final de semana, não é necessário explicar o que é uma festa, pois o

emissor pressupõe que o interlocutor já conheça o significado e o significante do vocábulo festa. Diferente seria, para interlocutores não espanhóis, se o evento relatado fosse a *Tomatina*, que acontece anualmente na Espanha, por exemplo. Se o interlocutor nunca leu sobre a festa ou nunca participou, o emissor deve explicar o seu significado, pois não é algo recorrente em seu contexto social e, conseqüentemente, não há conhecimento prévio sobre o assunto. Portanto, neste caso, o emissor pressupõe que o seu interlocutor não conheça o significado do evento e considera algumas informações necessárias para a compreensão e comunicação.

Com a tradução dos gêneros ocorre o mesmo processo, visto que para que uma tradução seja funcional, o tradutor deve também analisar o efeito no/do receptor, o qual faz parte do leque de pressuposições cognitivas, ou seja, tudo o que o emissor pressupõe que o destinatário tenha conhecimento ou não.

A Figura 12 deixa claro que as fotos e a promoção do evento estão direcionadas para um público que já conhece o que é *La Tomatina*, pois não há qualquer explicação do que seria o evento no folder promocional, por exemplo, e nem o que é *Buñol*³⁷ e onde fica a cidade. Para esse tipo de pressuposição, Nord (2010a) dá o nome de pressuposição pragmática, na qual a comunicação só “terá êxito se o falante e o ouvinte compartilhem uma quantidade suficiente de pressuposições comuns³⁸” (p. 104, tradução nossa). Neste caso em específico, como também ocorre com a Figura 11, pode haver truncamento na comunicação por causa das “realidades culturais”, como chama Nord (idid). Isto é, por causa de elementos marcados culturalmente e que são específicos da língua/cultura de origem e diferentes da língua/cultura meta.

³⁷ Buñol é uma cidade espanhola, localizada na província de Valencia ao norte do país espanhol.

³⁸ “...tendrá éxito si el hablante y el oyente dan por supuesta una cantidad suficiente de presuposiciones comunes”.



Figura 12: promoção e fotos do evento *La Tomatina* na Espanha, na cidade de Buñol (Fonte: <http://viewtravel.com.br/a-tomatina-espanhola-agita-bunol-no-final-de-agosto/>)

Este exemplo demonstra que *Tomatina*, seria uma palavra culturalmente marcada, isto é, oferece informação sobre o país de origem e pode não ter significado quando traduzida à outra língua. Para Mona Baker (1992) citada por Hatje-Faggion (2011, p. 73)

dada palavra de uma língua de partida pode expressar um conceito que é totalmente desconhecido na cultura de chegada. Esse conceito pode ser abstrato ou concreto, estar relacionado a uma crença religiosa, um costume social ou até mesmo a um tipo de comida. São, pois, específicos de dada cultura.

Este fato gera um problema ao momento de traduzir, pois aquele valor a ser traduzido pode ser inexistente ou diferente, já que se tratam de duas línguas/culturas separadas, mas envolvidas no processo de tradução. Portanto, palavras e expressões culturalmente marcadas se tornam um desafio ao tradutor, que deve retomar o objetivo da tradução e fazer suas escolhas.

A expectativa do leitor/receptor direciona a sua forma de (re)ação diante de uma tradução. No caso da Figura 9 apresentada anteriormente,

é possível que o leitor de língua inglesa se divirta com a tradução para a sua língua, pois a tradução distorceu de uma forma que não passa nenhum tipo de mensagem compreensível. Portanto, deve-se pensar nesse aspecto também ao traduzir. Nord (2010a), com o intuito de facilitar e direcionar a análise, formulou um questionário de cinco perguntas que pode auxiliar o tradutor a entender e obter informações sobre a pragmática receptora:

(i) Que informações se depreendem do paratexto sobre o receptor do TB [texto base]?; (ii) Que dados sobre o receptor se depreendem da análise da pragmática e da intenção emissoras?; (iii) Que informações sobre o destinatário do TB, suas expectativas, sua bagagem de conhecimentos, etc.) podem se obter analisando outros fatores situacionais (meio, lugar, tempo, motivo e função textual)?; (iv) Existem informações sobre a reação do receptor do TB, que tenham relevância para a tradução? e (v) Que expectativas podem se derivar dos dados e indícios obtidos da análise da pragmática receptora: a) com respeito aos outros fatores extratextuais: intenção emissor, lugar, tempo, motivo e função textual e b) com respeito às características intratextuais³⁹ (p. 61, tradução nossa).

É possível responder algumas dessas perguntas a partir do conhecimento do meio/canal que foi utilizado o gênero/texto fonte. Se este gênero fazia parte de uma revista especializada, por exemplo, o público será bastante específico e restrito, o que já facilita algumas informações, como idade, sexo e bagagem cultural. Além disso, o meio

³⁹“¿Qué informaciones se desprenden del paratexto sobre el receptor del TB ¿Qué datos sobre el receptor se desprenden del análisis de la pragmática y de la intención emisoras? ¿Qué informaciones sobre el destinatario del TB (sus expectativas, su bagaje de conocimientos, etc.) pueden obtenerse analizando otros factores situativos (medio, lugar, tiempo, motivo y función textual)? ¿Existen informaciones sobre la reacción del receptor del TB, que tengan relevancia para la traducción? ¿Qué expectativas pueden derivarse de los datos e indicios obtenidos del análisis de la pragmática receptora: a) respecto a los otros factores extratextuales: intención emisora, lugar, tiempo, motivo y función textual; b) respecto a las características intratextuales?”

também permite tirar conclusões sobre a intenção do emissor. Por exemplo, se o gênero for uma publicidade e esta foi retirada de uma revista feminina, o autor da publicidade teria como um dos pontos da intenção estar mais próximo desse público.

Um gênero discursivo deixa transparecer todo o seu entorno cultural, pois, como já pontuado, um gênero se configura como a ferramenta comunicativa de uma sociedade e cada sociedade o utiliza da forma como demandam a função textual e a intenção comunicativa. Um exemplo claro disto são as publicidades japonesas, que se diferenciam das ocidentais no que se refere às escolhas linguísticas. Comumente encontramos nas publicidades que nos rodeiam frases como: “Não perca essa oferta, compre já!” e outros exemplos de imperativos explícitos (marca do gênero publicidade), como pode ser notado na figura 13. Vale ressaltar que as duas publicidades abaixo estão direcionadas a públicos diferentes, a primeira a adultos, “compre baton” e a segunda a crianças, “peça baton”.



Figura 13: publicidades brasileiras do chocolate Baton
(Fonte: <http://massacritica-pb.blogspot.com.br/2012/04/o-governo-do-rei-e-publicidade-oficial.html>)

Ainda que existam os imperativos, já que fazem parte do gênero publicidade, estes estão mais modalizados nas publicidades japonesas, nas quais podemos encontrar frases como “Por favor, experimente nosso produto”⁴⁰. Por conta dessas diferenças, reconhecer o meio/canal do texto que se irá traduzir é reconhecer seu entorno social e cultural. Da mesma forma como o meio é elemento importante para a análise pré

⁴⁰ Informações retiradas de: http://nsp-editora.com.br/publicidade_em_japones.html.

de: [http://nsp-](http://nsp-editora.com.br/publicidade_em_japones.html)

tradutória, o tempo e lugar também fornecem informações mais específicas que ajudarão o tradutor em sua tarefa tradutória.

O elemento lugar é de extrema importância para conhecimento do tradutor, já que determina as características do meio de comunicação, como apontado na comparação das publicidades brasileiras e japonesas. Da mesma forma importa o elemento temporal na análise pré tradutória. Nesta pesquisa, este item tem uma importância maior, pelo fato de trabalharmos com um gênero discursivo que circulou na sociedade brasileira em uma outra época, cujos valores, preconceitos e modos de vida mudaram drasticamente para o contexto que experienciamos hoje. A língua, como já colocado, não é uma unidade estática, está em constante mudança de acordo com a urgência daqueles que são a língua, os sujeitos. Portanto, “o momento da produção de um texto é, entre outras coisas, um sinal prévio importante para a variedade histórica da língua manifestada no texto, não somente em relação ao uso, mas também à dimensão semântica (...)”⁴¹ (NORD, 2010a, p. 69, tradução nossa).

Este elemento de análise textual, dimensão temporal, permite inferir diretamente sobre outros aspectos colocados anteriormente, como (i) **emissor**; pois tendo o conhecimento da marca temporal é possível intuir o contexto do emissor; (ii) **intenção do emissor**; de acordo com o marco temporal, e histórico, também, é factível pressupor a intenção de quem comunica, (iii) **meio** (gênero discursivo pelo qual é vinculada a mensagem); todo gênero discursivo está diretamente ligado com o seu marco temporal, assim como com seu entorno social, sendo possível perceber nos diversos gêneros as marcas de seu contexto; (iv) **motivo**; o que levou o emissor a produzir o gênero discursivo também está diretamente ligado com o contexto temporal e (v) **receptor**; elemento que também pode-se intuir algumas características, da mesma forma que o emissor. Portanto, a partir da dimensão temporal, o tradutor já tem uma prévia panorâmica dos outros elementos que fazem parte de sua análise pré tradutória, facilitando seu trabalho para uma tradução comunicativa/funcionalista (ver diagrama 2).

⁴¹ “*el momento de la producción de un texto es, entre otras cosas, una señal previa importante para la variedad histórica de la lengua manifestada en el texto, no solo en cuanto al uso, sino también en lo que se refiere a la dimensión semántica (...)*”.

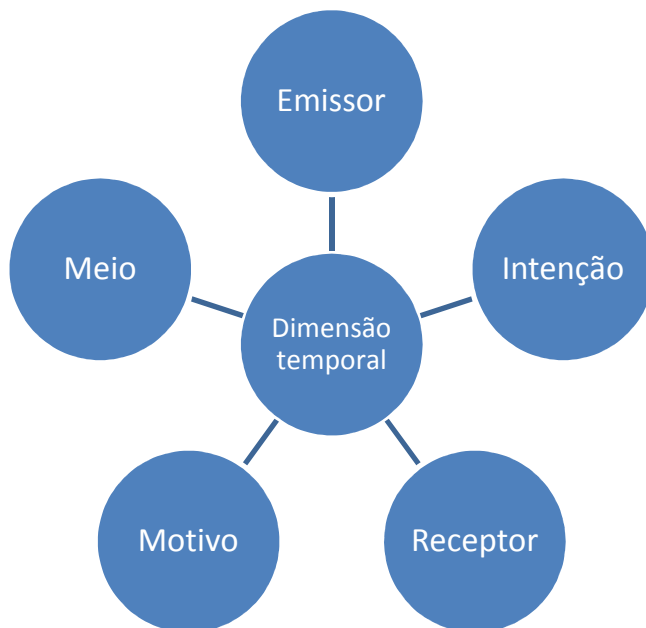


Diagrama 2: representação da ligação direta dos elementos de análise pré textual de Nord.

Após esta descrição fica claro que para realizar uma tradução aceitável, que comunique, é necessário conhecer, saber e compreender a importância de cada elemento. No entanto, há tradutores que recebem o texto e o traduzem de maneira instantânea, juntamente com a leitura de cada frase, sem conhecer o texto como um todo. A Figura 14, retirada de um folheto turístico da cidade de Florianópolis, criado pela prefeitura da cidade, exemplifica esse tipo de tradução. Ao ler o texto na íntegra, fica claro a falta de preparação do tradutor ao passar as informações contidas na língua portuguesa para os assíduos frequentadores da ilha, turistas de língua castelhana.

<p>REGIÃO NORTE</p> <p>Durante a temporada é a região mais populosa da cidade, e é constituída por cerca de 13 praias. A Praia de Jurerê Internacional é conhecida pelo seu alto padrão, sendo destaque em infra estrutura, por ter sido totalmente planejada. Para os amantes da gastronomia típica, destacamos as praias de Cacupé, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa. A arquitetura da região também é uma viagem na história de colonização da cidade, com casarios típicos açorianos, que valem a pena conferir. Para os surfistas, a região norte oferece boas ondas, principalmente, as praias dos Ingleses, Santinho e Brava.</p>  <p style="text-align: center;">Jurerê</p>	<p>REGION NORTE</p> <p><i>Durante la temporada es la región mas habitada de la ciudad. Es constituída por cerca de 13 playas. La playa de Jurerê internacional es conocida por su alto padron siendo destaque por su infra estructura por haber sido totalmente planeada. Para los que gustan de la gastronomia típica destacamos las playas Cacupé, Sambaqui y Santo Antônio de Lisboa. La arquitectura de la región tambien es un viaje a la historia de la colonización de la ciudad com caserios típicos azorianos que valen la pena visitar. Para los surfistas la región norte ofrece buenas olas principalmente en las playas: Ingleses, Santinho y Brava.</i></p>  <p style="text-align: center;">Santo Antônio de Lisboa</p>  <p style="text-align: center;">Mirante</p>
--	--

Figura 14: parte do folheto turístico da cidade de Florianópolis e suas praias

Deixando de lado erros ortográficos como falta de acento, algo pouco cuidado na extensão de todo o folheto, notamos que trata-se de uma tradução bastante mecânica, e ousamos dizer que o tradutor leu por primeira vez o conteúdo ao mesmo tempo em que fazia a tradução do texto em português. Neste trecho escolhido, o foco recai para a tradução da seguinte frase: “Para os amantes da gastronomia típica, destacamos as praias de Cacupé, Sambaqui e Santo Antônio de Lisboa”. A mesma frase foi traduzida ao espanhol desta forma: *Para los que gustan de la gastronomia típica destacamos las playas Cacupé, Sambaqui y Santo Antônio de Lisboa*. Não houve cuidado ao traduzir e tampouco, ao que parece, foi feita uma revisão da tradução. O verbo *gustar* não tem a mesma estrutura que o verbo *gostar*. A estrutura no português é ‘Alguém gosta de algo’; e no espanhol é *A alguien le gusta algo*. Esta diferença é aprendida nos primeiros níveis do estudo da língua espanhola e este erro representa uma falta de leitura prévia do texto, bem como uma falta de preocupação com o leitor de chegada.

Este poderia ser um exemplo de tradução mal sucedida a ser levado em sala de aula, com o objetivo de fazer com que os alunos percebam os erros a partir do cotejamento das duas versões, em português e espanhol. A partir disso, é possível pensar em conjunto outras formas de tradução para os trechos mal traduzidos.

Após a discussão das questões tradutórias, voltadas para a teoria funcionalista, a próxima seção está focada na habilidade escrita, que está diretamente ligada ao exercício tradutório. Apresentamos algumas ideias com relação às estratégias de escrita, importantes para alunos em formação, como no caso desta pesquisa.

2.4 A habilidade de produção textual aliada às estratégias de escrita propostas por Daniel Cassany

O processo [da escrita] é muito parecido ao que as crianças utilizam para jogar com um jogo de construção. Como sabe o que quer construir, acrescenta e retoca as peças até que consegue exatamente a forma que tem no pensamento⁴² (Pickett e Laster, 1984, citado por CASSANY, 2010, p. 119, tradução nossa).

Daniel Cassany, professor espanhol de Análise do Discurso e escritor de diversos livros voltados para aprendizes de línguas estrangeiras, apresenta e explica diversas estratégias sobre produção textual com o intuito de auxiliar os seus leitores a criar ferramentas que os ajudem a escrever de forma mais coesa e coerente, assim como a saber explorar melhor um texto.

A citação de Pickett e Laster acima já nos adianta como funciona o processo de produção de um texto no qual cada “peça” tem importância. É um processo demorado, em que cada palavra, parágrafo, frase e expressões têm seu lugar no texto, a fim de criar algo que possa se sustentar por si só, ou seja, que não gere dúvidas de compreensão no leitor⁴³.

Cassany (2010) cita e descreve um experimento feito por Flower e Hayes nos anos 1980, que teve por objetivo mapear o ritual de

⁴² “*El proceso [de la escritura] es muy parecido al que utiliza un niño para jugar con un juego de construcción. Como sabe lo que quiere construir, añade y retoca las piezas hasta que consigue exactamente la forma que tiene en el pensamiento*”.

⁴³ Referimo-nos a que o texto seja limpo, isto é, sem ambiguidade que possa confundir o leitor e que possa comprometer a informação desejada.

produção textual de escritores competentes; professores que ministravam aulas de produção textual, e de inexperientes; alunos dessas disciplinas, que apresentavam problemas recorrentes de escrita. O teste avaliou alguns pontos específicos que permeiam a atividade textual: o planejamento, a consciência dos leitores, a revisão, as correções e o processo recursivo da escritura.

Assim como mencionado anteriormente sobre as questões que envolvem a teoria funcionalista de Nord (2010a), sobre o tradutor e seu projeto de tradução, os escritores competentes reservaram um tempo prévio do processo de escrita para considerar e refletir sobre o destinatário, isto é, para quem iriam direcionar aquele texto. Este processo de *planejamento* não ocorreu com os escritores inexperientes, cuja preocupação focou-se somente no conteúdo daquilo que escreviam, sem haver pensado para quem o escreviam⁴⁴.

Para Cassany, o leitor é peça chave para o processo de produção textual. Este aspecto também é constatado na teoria de Nord, anteriormente apresentada.

A tarefa de organizar as ideias implica em escolher um texto entre muitos possíveis. Enquanto seleciona as ideias, as agrupa e as organiza, o autor determina o enfoque que dará ao seu texto: se deve ser prolixo ou breve, descritivo ou narrativo, cronológico, abstrato, com exemplos ou sem eles, etc. Estas decisões não podem ser gratuitas ou irreflexivas: determinam o êxito final que terá a *comunicação*. Na medida em que sejamos capazes de construir uma boa estrutura, a melhor, o *leitor* compreenderá nossa intenção com maior clareza e rapidez⁴⁵ (CASSANY, 1995, p. 73, tradução e grifos nossos).

⁴⁴ O fato de pular esta etapa tão importante para o sucesso comunicativo, é algo bastante recorrente no cenário da educação brasileira. Desde crianças estamos acostumados a que nos peçam para escrever textos sem saber, por falta de orientação, exatamente para quem o fazemos. Um exemplo disto é a narração em forma de produção textual de como foi o período de férias. A criança tem este modelo ingênuo de escrita durante sua etapa escolar até chegar à universidade, espaço onde, teoricamente, deve acontecer a consciência de diversos elementos ao escrever um texto, como o conhecimento da importância da figura do destinatário, por exemplo.

⁴⁵ “*La tarea de ordenar las ideas implica escoger un texto entre muchos posibles. Mientras selecciona las ideas, las agrupa y las ordena, el autor*

A etapa do planejamento, citada por Cassany (2010), por suas características similares, pode ser comparada a um projeto de tradução, já que os dois processos ocorrem antes da elaboração do texto, seja ele para ser criado pela primeira vez ou para ser traduzido. Ou seja, a diferença entre um bom escritor e um com menos experiência, está diretamente relacionada também ao tempo dedicado no momento pré tradutório, lembrando que nessa etapa está incluída a reflexão sobre o destinatário. Neste ponto, o gancho com a teoria de Nord (2010a) se torna bastante visível, pois, de acordo com esta, somente é possível elaborar uma boa tradução se o tradutor tem conhecimento do seu público e reflete sobre ele no momento da pré tradução. No teste realizado, os escritores competentes dedicaram um tempo maior para elaborar planos antes de começar a escrita do texto, o que não aconteceu com os outros participantes, que imediatamente começaram a escrever sem parar para refletir sobre o leitor ou qualquer outro elemento textual que pudesse facilitar o seu processo de escrita.

A *revisão* e as *correções* são etapas que andam juntas, mas entre os escritores inexperientes a revisão pouco acontece e quando revisam, se atêm apenas a elementos superficiais do texto, como questões ortográficas e gramaticais, porque acreditam que a ideia principal não pode mais ser alterada, permanecendo estagnada no primeiro borrão. Já os escritores competentes fazem alterações profundas ao longo de todo o processo da produção e revisão textual, servindo como ajuda “para desenvolver as ideias iniciais e definir o conteúdo final do escrito”⁴⁶, (CASSANY, 2010, p. 123, tradução nossa). Assim como o processo tradutório é um trabalho de ir e vir, sempre voltado para o objetivo da produção/tradução.

Nem todas as etapas inerentes a um bom processo de escrita são aplicadas de forma linear, surgindo, então, o *processo recursivo* e cíclico, que permite ao escritor competente voltar ao que foi escrito e ter

determina el enfoque que dará a su texto: si tiene que ser prolijo o breve, descriptivo o narrativo, cronológico, abstracto, con ejemplos o sin ellos, etc. Estas desiciones no pueden ser gratuitas o irreflexivas: determinan el éxito final que tendrá la comunicación. En la medida en que seamos capaces de construir una buena estructura, la mejor, el lector comprenderá con mayor claridad y rapidez nuestra intención”.

⁴⁶ “(...) para desarrollar las ideas iniciales y definir el contenido final del escrito”.

ideias novas que o levarão a um outro borrão e assim sucessivamente até chegar ao produto final. Ter consciência deste processo e aplicá-lo é elemento que diferencia um bom texto de outro que não foi muito bem arquitetado e finalizado, criando um contexto de liberdade expressiva e de tomada de decisão.

A partir dos resultados obtidos neste estudo, fica clara a relação das estratégias usadas para criar um texto com as usadas para elaborar uma boa tradução. As estratégias apontadas por Cassany (2010) não estão longe das apontadas no estudo e vão mais além. Para o autor, o texto deve ter como função primeira a de comunicar alguma mensagem, e para isso, propõe que algumas regras básicas sejam usadas no processo de escrita. As principais são: adequação, coesão e coerência. Estas regras se tornam determinantes para atingir a função comunicativa, e frisa que não é suficiente ter somente o conhecimento das regras gramaticais da língua que utiliza para escrever um texto.

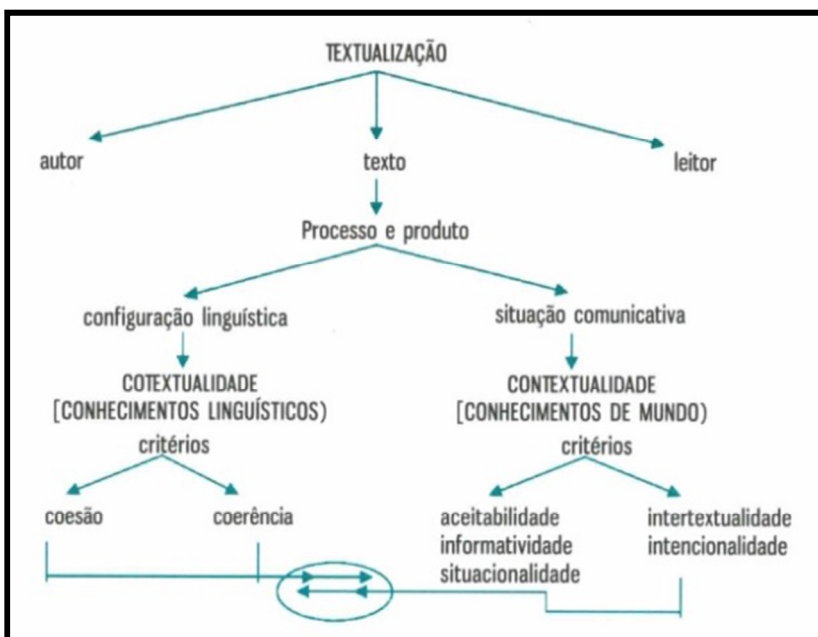
A adequação é uma regra tão importante quanto a coesão e coerência, no entanto, às vezes não é explorada em sala de aula de língua estrangeira. Dentro do âmbito do ensino de uma LE, se torna um elemento determinante para aprimorar os conhecimentos mais refinados de uma língua e para saber como comportar-se nas diversas situações. Cassany (2010) explica que “qualquer língua apresenta variações: todos os membros de uma comunidade linguística não falam, nem escrevem da mesma forma, nem utilizam a língua do mesmo modo nas diferentes situações comunicativas⁴⁷” (pp. 32-33, tradução nossa). Esta parece ser uma afirmação lógica e básica, no entanto, muitos alunos, estudantes de línguas, ainda são muito formais em situações que não o precisam ser⁴⁸, por exemplo. Portanto, a adequação é um “grupo de conhecimento”, como o denomina Cassany (2010), que esclarece ao estudante quando e como deve utilizar a variedade linguística (dialecto ou padrão) e o

⁴⁷ “(...) cualquier lengua presenta variaciones: todos los miembros de la comunidad lingüística no hablan ni escriben de la misma forma, ni tampoco utilizan la lengua del mismo modo en las diferentes situaciones comunicativas”.

⁴⁸ Como professora de espanhol como língua estrangeira, já presenciei inúmeras ocasiões em que alunos de um mesmo grupo se tratam por *usted*, pronome de tratamento muito formal. Exemplificando em língua portuguesa, estariam se tratando por senhor e senhora, o que representa uma formalidade e distorção de um tratamento adequado entre os alunos. Vale ressaltar que há partes do Chile em que o *usted* é usado para tratamento informal, mas se trata de uma parte pequena do uso real da língua espanhola. Ainda que sejam relevantes, os motivos pelos quais isto acontece são muitos, porém não será o foco desta pesquisa apresentá-los e justificá-los.

registro (se este será formal ou informal, ou mais objetivo do que subjetivo, etc.).

Além da adequação, coesão e coerência, Marcurschi (2008) apresenta um esquema (abaixo) que explica quais são os critérios gerais da textualidade, dando ênfase ao processo textual.



Esquema 1: processo de distribuição dos critérios da textualidade (MARCUSCHI, 2008, p. 96)

O autor parte do princípio que toda produção de texto envolve e articula três aspectos: (i) linguísticos; (ii) sociais e (iii) cognitivos. Isto quer dizer que autor/produzidor e leitor/receptor têm uma conexão quando um texto é produzido, pois cada um está culturalmente contextualizado e não isolado. Marcurschi ainda esclarece que “essas relações devem ser muito bem entendidas, pois não são estanques nem tão paralelas. Tudo aqui se imbrica numa relação muito estreita” (p. 95).

Com este esquema Marcurschi ressalta as sete condições da textualidade que são:

Coesão, coerência e aceitabilidade Relacionadas à reação do

Intencionalidade	destinatário do texto; Considera a intenção do produtor do texto como importante;
Informatividade	“O essencial desse princípio é postular que num texto deve ser possível distinguir entre o que ele quer transmitir e o que é possível extrair dele, e o que não é pretendido” (ibidem, p. 132)
Situcionalidade	Este item está relacionado ao entorno do texto, quer dizer, à situação social, cultural, contextual, etc. que rodeia e afeta o texto; e
Intertextualidade	Parte do pressuposto de que todo texto é formado a partir de outros.

Dependendo do texto e das condições de contexto um fator terá mais importância que o outro, mas todos eles estarão presentes nas práticas sociais.

A tarefa de produção textual é complexa e requer, como já visto, alguns conhecimentos de quem escreve para que se obtenha um texto bem sucedido. Cassany (2010) enfatiza a ideia das várias versões do mesmo texto, deixando claro que a primeira versão deve ser revisada e alterada até chegar a uma versão aceitável, de acordo com aquilo que foi planejado antes e ao longo do processo de escrita.

As várias versões de um mesmo texto fazem parte do jogo de construção e pode ser comparado a um quebra cabeça que tanto jogávamos quando crianças. Testávamos as peças para ver se encaixavam, pois eram muito parecidas com relação à cor e forma; havia partes que eram mais difíceis, pois não havia objetos desenhados, somente o azul do céu ou o verde de um matagal. Com a escrita o processo é assim: há partes do texto que são mais nebulosas, pois requerem uma abstração maior para tecer argumentos e análises, logo há um esforço maior que para que fiquem claras e compreensíveis, e para isso é necessário voltar, revisar, trocar, experimentar outras formas e, por fim, dar por terminada a produção textual. À medida que se escreve com mais frequência, o processo, que antes era mais demorado, adquire

uma leveza pelo domínio de certas estratégias, assim como ocorre com o processo tradutório.

Marcuschi (2008) também corrobora com esta metáfora do jogo. Partindo do ponto de vista sociointerativo, afirma que “para que o jogo ocorra, todos devem colaborar. Se são dois times (como no futebol) ou dois indivíduos (como no xadrez e na conversação dialogal), cada um terá uma posição particular” (p. 77). Ou seja, esta afirmação alimenta ainda mais a visão de que o produtor de um texto, oral ou escrito, deve ter em consideração o seu interlocutor/receptor, para que o jogo possa ser jogado, caso contrário, haverá dificuldades de compreensão, já que as regras do jogo não foram seguidas, ou “um querer jogar vôlei e outro querer jogar basquete” (idem).

Após a apresentação da teoria de tradução funcionalista de Nord, bem como das estratégias de Cassany e Marcuschi para a escrita de um texto, podemos entender que as duas ações, a de traduzir e a da produção escrita (criação de um texto), se encontram e podem ser conjugadas quando o assunto é sala de aula de língua estrangeira. Se compreendemos que a tradução pode auxiliar no desenvolvimento das outras habilidades a serem exercitadas pelos alunos, a ferramenta tradutória deve ser considerada em sala de aula e foi isto feito nesta pesquisa. A próxima seção explica a metodologia e o trabalho realizados, na qual se percebe a relação entre tradução e produção escrita.

2.5 Aliando produção escrita e tradução em uma sequência didática

Para propor um trabalho que faça uma interface entre a tradução funcionalista, abordada anteriormente, e a habilidade de produção escrita, dando ênfase a estratégias elencadas por Cassany, o trabalho em sala de aula se torna mais organizado quando a metodologia é desenhada dentro de uma sequência didática (SD)⁴⁹. Uma SD caracteriza-se por ser um bloco de atividades relacionadas entre si. Isto é, são etapas realizadas pelos alunos que têm conexão uma com a outra para se chegar a um objetivo previamente traçado.

⁴⁹ A sequência didática trabalhada aqui está detalhada no próximo capítulo.

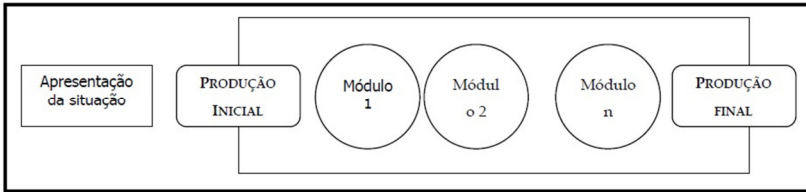


Figura 15: Representação da estrutura de uma sequência didática

Na *apresentação da situação*, o docente expõe como ocorrerá o trabalho e apresenta o gênero textual que será trabalhado, também expõe quem irá fazer e para quem irá ser feita a produção escrita/oral. Portanto, esta primeira fase permite “fornecer aos alunos todas informações necessárias para que conheçam o projeto comunicativo visado e a aprendizagem de linguagem a que está relacionado (SCHNEWLY, DOLZ, NOVERRAZ, 2004, p. 100)”.

Na *produção inicial* ocorre um primeiro contato com o gênero que vai ser trabalhado, em suas formas escrita ou oral, dependendo do objetivo da atividade, e o aluno deve fazer sua primeira elaboração. É necessário frisar que essa produção inicial não deve ser considerada a final, pois ainda passará por modificações ao longo do processo, para depois poder ser finalizada, na etapa de *produção final*. A primeira produção é uma etapa de extrema importância para a sequência didática,

com efeito, o simples fato de "fazer", de realizar uma atividade delimitada de maneira precisa constitui um momento de conscientização do que está em jogo e das dificuldades relativas ao objeto de aprendizagem, sobretudo se o problema comunicativo a ser resolvido ultrapassa parcialmente as capacidades de linguagem dos alunos e confronta-os, assim, a seus próprios limites (SCHNEWLY, DOLZ, NOVERRAZ, 2004, p. 102).

Os *módulos* servem para que os estudantes possam trabalhar os problemas visualizados após a *produção inicial*, e também de criar espaços adequados para que os alunos tenham condições de fazer as devidas alterações. Segundo SCHNEWLY, DOLZ e NOVERRAZ (2004, p. 103), nas fases dos módulos, o estudante deve refletir sobre alguns itens, como (i) *representação da situação de comunicação*, que refere-se à situação do texto elaborado e envolve, portanto, o

destinatário, da finalidade da produção e de sua posição como autor; (ii) *elaboração de conteúdos*, que refere-se à sistematizar os conteúdos e apenas usar os mais importantes, de acordo com o gênero trabalhado; (iii) *planejamento do texto*, que diz respeito à estrutura do texto elaborado, levando em consideração que os gêneros têm suas estruturas relativamente estáveis, segundo Bakhtin; e (iv) *realização do texto*, que diz respeito às escolhas linguísticas para a produção textual, com ênfase no vocabulário adequado de acordo com a situação.

Após as etapas dos módulos, que podem ser vários, dependendo da proposta da sequência didática, chega o momento da *produção final*. Esta etapa propicia ao estudante colocar em prática e unificar todos os instrumentos trabalhados de maneira separada no processo de produção. Neste momento da sequência didática é possível que o professor faça uma avaliação de todo o processo de escrita traduzido em seu produto final, lembrando que só poderá avaliar aquilo que foi trabalho nas etapas da SD.

Portanto, uma sequência didática permite aos envolvidos trabalharem com um único gênero de várias formas e, assim, compreendê-lo e reconhecê-lo de maneira mais profunda e com mais propriedade. Explorar um gênero dessa forma, isto é, estudar sua formação estrutural, conhecer os limites do gênero, o leque de opções de comunicar-se, etc. e dessa forma ocorre um impacto maior do que trabalhar com vários gêneros de maneira superficial. O estudante poderá criar, dentro do primeiro cenário citado, um certo grau de intimidade com a estrutura, tanto linguística, como estrutural, do gênero estudado, o que proporcionará um aprendizado completo e significativo. Segundo Lima (2011) “a estrutura básica de uma sequência didática deve contemplar as seguintes fases: apresentação da situação, produção inicial, módulos e produção final” (p. 7).

Ressaltamos que essa sequência didática está desenhada sob a ótica das abordagens da psicologia interacionista, encabeçadas, principalmente, pelos teóricos Piaget e Vygostky.

CAPÍTULO III: MÉTODO

Não se deve proceder à tradução sem conhecimento prévio do texto de partido inteiro. Como cada texto é uma unidade, um “mundo” em si, tem que ser tido como tal, também no processo tradutório. Não se traduzem palavras nem frases, mas textos! (VERMEER, 1986, p. 20, grifos do autor)

3.1 Procedimentos metodológicos

Os esquemas metodológicos de uma pesquisa se justificam a partir do objetivo traçado, como uma ferramenta para comprovar ou refutar uma hipótese. Portanto, se torna importante fundamentar estes esquemas, recordando o intuito traçado no início deste texto, o qual propõe novos exercícios tradutórios em sala de aula de língua estrangeira, focando-os em elementos culturais, além, é claro, dos elementos linguísticos, presentes nos diferentes gêneros textuais/discursivos. Estes exercícios têm também o intuito de desenvolver o aprendizado da língua estudada, neste caso, a castelhana. Posto isso, também é necessário fazer uma delimitação do tipo de pesquisa que permeia esta tese, apresentado a seguir.

Segundo o proposto, este trabalho encaixa-se no âmbito de uma pesquisa descritiva, a partir do momento que apresentamos uma nova forma de abordar uma ferramenta de investigação, neste caso, a tradução, a qual já é conhecida e abordada (pouco) dentro de sala de aula. Isto vai de encontro ao que Santos (2009, p. 3) afirma que “a grande contribuição das pesquisas descritivas é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida”. Somado a isso, esta pesquisa caracteriza-se também como qualitativa, segundo a definição de características inerentes a esse tipo de pesquisa de Godoy (1995) citado por Neves (1996, p. 1): “(1) o ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; (2) o caráter descritivo; (3) o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador; e (4) enfoque indutivo”.

O ambiente do qual coletamos os dados é considerado natural, já que os alunos estavam em sala de aula, participando de aulas de uma das

disciplinas obrigatórias do curso para a qual estavam matriculados. A descrição e o enfoque indutivos são fatores inerentes para o acontecimento desta pesquisa, pois se fossem manipulados não seria possível qualificar os dados obtidos.

Como já mencionado anteriormente nesta pesquisa, dentre os diferentes tipos de tradução existentes, a tradução é trabalhada aqui de forma pedagógica, de acordo com a definição de Albir (2001), à medida que propomos exercícios tradutórios que se caracterizam como conscientes. Difere-se, portanto, da tradução interiorizada (ainda que esteja presente), pois trata-se de uma atividade metacognitiva, na qual o aluno é consciente de seu aprendizado, ao ponto que este deve refletir e definir suas estratégias e escolhas tradutórias antes de começar, de fato, a traduzir.

De maneira geral e resumida a parte prática da pesquisa aconteceu da seguinte forma: (i) escolha, pela docente da disciplina, de duas publicidades de diferentes produtos; (ii) apresentação destas para os alunos partícipes; (iii) análise textual e projeto de tradução; (iv) tradução dos textos feita pelos alunos; (v) revisão das traduções feita pelo docente a partir de um quadro⁵⁰ de elementos a serem observados nos textos traduzidos; (vi) leitura e discussão de textos que abordam sobre o gênero publicidade e publicidade; (vii) reescrita da 1ª versão tradutória feita pelos estudantes, totalizando três versões de cada publicidade, de acordo com as observações da professora; e (viii) mesa redonda de socialização dos relatos do processo e produto tradutórios, bem como da opinião dos participantes com relação ao seu aprendizado (ver diagrama 3). A seguir as etapas serão descritas com detalhes.

3.2 Descrição da pesquisa de campo

Para a realização da atividade prática, os sujeitos partícipes foram os quatro estudantes⁵¹ que compõem a sétima fase do Curso de

⁵⁰ Esse quadro será apresentado na próxima seção.

⁵¹ Nesta pesquisa a quantidade de alunos não interfere nos resultados, pois é a questão qualitativa que está sendo colocada em análise e reflexão. Vale destacar que este número baixo de alunos faz parte do perfil das turmas de Curso de Licenciatura do Brasil. Além disso, é importante também explicar sobre o caso específico da Universidade Federal da Fronteira Sul. Na cidade de Chapecó há uma forte cultura do trabalho, fazendo com que os adolescentes saiam da escola diretamente para um ambiente de trabalho. O número baixo de alunos também

Graduação de Licenciatura em Letras – Português e Espanhol da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), cujos exercícios tradutórios foram elaborados e implementados, assim como previstos no plano de ensino da disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos (ver ementa nos anexos). A disciplina tem como objetivo principal praticar a língua espanhola através de gêneros escritos e orais e ocorreu ao longo do semestre de 2013.1, uma vez por semana, com carga horária total de 4 créditos, 60h/a.

Para apontar características destes estudantes, a fim de apresentar alguns dados importantes de seu perfil, elaboramos um questionário-perfil (ver apêndices). O público tem entre 21 e 28 anos de idade. Com exceção de uma pessoa, todos já tiveram aulas de espanhol na escola antes de ingressarem no Curso, no entanto a experiência como docente foi relatada apenas como a que tiveram nas disciplinas obrigatórias de Estágio Curricular Supervisionado de Língua Espanhola e Língua Portuguesa do Curso de Letras – Português e Espanhol da UFFS. Além da experiência do estágio obrigatório, todos os participantes, com exceção de um, trabalham e/ou têm bolsa vinculada a um projeto de pesquisa ou monitoria da UFFS.

Outro ponto interessante de ser ressaltado, é que todos os participantes visitaram uma ou mais de uma vez a cidade de Buenos Aires/Argentina, através de um projeto da Universidade, especificamente do Curso de Letras Português e Espanhol, que prevê a ida anual a Buenos Aires para visitar a *Feria Internacional del Libro*. Além da Feira, os estudantes também participam de eventos científicos das áreas de Letras. A viagem de estudos oferece ao estudante uma outra perspectiva da língua que estuda, bem como uma oportunidade de aproximação da cultura argentina, ponto importante para as traduções que fizeram para esse determinado público.

Seguindo o modelo de sequência didática anteriormente exposto, descrevemos os passos foram seguidos nesta pesquisa, a saber:

- a) **Análise da publicidade⁵²:** o trabalho começou com a publicidade I, do produto Bombril. Os estudantes e a docente fizeram uma leitura cuidadosa da publicidade e logo foi feita a análise com base no modelo (quadro) proposto por Christiane

se justifica pelo fato desta turma ser do turno matutino, fato que dificulta assumir um compromisso com a Universidade, por conta de seu horário laboral. Em tempo, trata-se também da primeira turma da história do Curso.

⁵² As publicidades escolhidas serão apresentadas no item 4.2.1.

Nord, apresentado no capítulo II. Após a análise da publicidade, os alunos fizeram um projeto de tradução;

- b) **Elaboração de um projeto de tradução:** o projeto de tradução é um elemento importante, pois proporciona ao aluno/tradutor uma maior segurança ao fazer as escolhas tradutórias que farão ao momento da tradução. O único elemento que foi dado como diretriz, foi que fizessem a tradução do português ao espanhol argentino. Portanto, somente a nacionalidade já estava acordada, as outras especificidades do destinatário deveriam ser definidas de maneira individual. Após a elaboração de cada projeto, os estudantes começaram a tradução propriamente dita;
- c) **Tradução da publicidade:** a tradução elaborada pelos alunos foi feita a partir de seus computadores pessoais em sala de aula. Os estudantes tinham acesso à internet e puderam utilizar as ferramentas de pesquisa que estavam à sua disposição. Não foi dado um tempo específico para a realização da tarefa, dando uma liberdade maior para que pudessem ter tempo para explorar sua criatividade e possibilitando um ambiente favorável ao seu processo de escrita/tradução. Não foi dada nenhuma diretriz quanto ao número de elementos verbais e não verbais, justamente para que pudessem realizar a primeira e outras versões de forma autoral.
- d) **Postagem no moodle da disciplina:** quando tivessem terminado suas traduções, os alunos postaram as traduções no ambiente virtual de ensino e aprendizagem (AVEA) da disciplina (Figura 17) disponibilizado pela UFFS. A docente criou um espaço para upload das versões de cada publicidade, como pode ser observado na figura. Optamos por esta metodologia, por facilitar a comunicação entre docente e aluno, tornando o trabalho de revisão tradutória mais viável e dinâmico, pois dessa forma o aluno pode verificar as observações a qualquer momento, sem precisar esperar o dia da disciplina para recebê-las de volta e também para usufruir da ferramenta de ensino e aprendizagem virtual, que propicia uma economia de folhas de papéis, deixando a disciplina também mais organizada.

AVEA - UFFS ► GLA039 - Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos

Participantes

Participantes

Calendário

julho 2013

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Seleção de Eventos

Global Curso
 Grupo Usuário

Usuários Online

(últimos 5 minutos)

MARIA JOSÉ LAIÑO

Administração

Ativar edição
 Configurações
 Notas
 Grupos

Sala de Aula

Descrição da Disciplina

Hola! Sean bienvenidos al moodle de nuestra disciplina de Estudios avanzados em língua espanhola I: prática de textos. En este espacio serán disponibilizados los materiales necesarios para la disciplina, como también ustedes, estudiantes, subirán los archivos de los más diversos géneros textuales que producirán.

1 Material Didático - Pedagógico

- Propaganda Bombril
- Tabela Nord
- Propaganda Guaraná Antártica
- Plano de ensino
- Textos carta del lector

2 Atividades

- 1ª versión de la traducción propaganda Bombril
- 1ª versión de la traducción propaganda Guaraná
- 2ª versión de la traducción propaganda Bombril
- 2ª versión de la traducción propaganda Guaraná
- 3ª versión de la traducción propaganda Bombril
- 3ª versión de la traducción propaganda Guaraná

Figura 16: página principal da disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos (acesso em julho de 2013)

- e) **Revisão das traduções:** De posse das primeiras versões da tradução, a professora, a partir do computador e utilizando as ferramentas de revisão, fez observações⁵³ das traduções, analisando-as a partir de um quadro de revisão que elaboramos (quadro 2). Está composto por seis itens que se focam em elementos textuais que devem ser levados em consideração. As observações foram feitas a partir de uma relação do projeto de tradução de cada aluno com o resultado de cada versão. Trata-se, portanto, de uma ferramenta usada para analisar o processo de forma ampla e profunda, valorizando em maior medida o processo tradutório do aluno, já que o produto da primeira versão foi feito a partir das observações feitas pela docente.

⁵³ Essas observações serão apresentadas no capítulo 4.

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	
(ii) Questões extraverbais – coerência	
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	

Quadro 2: modelo de análise das versões das traduções feitas pelos alunos

O quadro foi elaborado com base nos elementos de análise textual de Christiane Nord (2010a), bem como nos elementos que elenca Daniel Cassany (2010) para uma melhor expressão/produção escrita. Focamos nestes componentes e não nos outros, pois dão conta de uma análise dos elementos específicos que permearam o trabalho das três versões das traduções. Estes tópicos também vão de encontro com o objetivo da disciplina: produzir textos orais e escritos em língua espanhola segundo as normas acadêmicas.

O item (i) está reservado para analisar a coerência entre três elementos que fazem parte da tradução: o leitor, adequação da linguagem e função comunicativa. Portanto, se verifica neste item se a língua espanhola está sendo utilizada da forma como prevê o castelhano utilizado na Argentina, bem como a coerência com este público. O item (ii) refere-se à observação das imagens utilizadas nas traduções e se estas têm coerência com o resto da publicidade. O tópico (iii) destina-se

à revisão da estrutura e organização do gênero levando em consideração o meio/canal pelo qual a publicidade pode estar vinculada, apontado por cada aluno em seu projeto de tradução.

Além disso, o item (iv) está pensado diretamente para a disciplina de língua espanhola, já que se trata de um exercício tradutório feito dentro do componente curricular de prática de textos em língua castelhana. Quando retornamos à hipótese inicial desta tese, a de que a tradução auxilia o desenvolvimento do aprendizado da língua estrangeira, este item também justifica-se para acompanhar este desenvolvimento nas versões de tradução da mesma publicidade. Especificamente, foram trabalhadas duas instâncias com esta atividade tradutória: questões linguísticas e modalidade retórica. O primeiro ponto focou-se em questões gramaticais, vinculadas às questões pronominais, mais especificamente ao uso do pronome de tratamento *vos* (usado na grande maioria do país argentino como forma de tratamento informal), e conseqüentemente, a sua conjugação correta dos verbos no imperativo e/ou verbos direcionados ao leitor. Com relação ao segundo ponto, foram observados os elementos de persuasão que marcam o gênero publicidade trabalhado.

O tópico (v) se atém aos elementos utilizados para auxiliar na publicidade do produto em questão. Nas publicidades originais usou-se o filtro de barro (publicidade I) e o jovem junto com as moças (publicidade II). Dependendo do projeto de tradução, as estratégias podem mudar e isto também deve ser observado. Por último, mas não menos importante, o item (vi) tem como foco observar a manutenção ou não da intenção publicitária das publicidades originais.

f) **Leitura e discussão de textos sobre o gênero publicidade:** esta etapa foi adicionada à sequência didática, pois percebemos que, apesar de os alunos conhecerem o gênero que estavam traduzindo, fazendo parte de seu cotidiano, uma leitura de textos que abordassem sua questão estrutural nos pareceu necessária para que pudessem melhorar suas segundas versões. Isto pode se configurar dentro do que Nord (2010b) chama de “textos auxiliares”. Seriam os textos que os tradutores recorrem para auxiliar em suas traduções, podem ser “(i) traduções prévias (do texto em questão e de outros textos); (ii) textos informativos sobre qualquer tema; e (iii) textos paralelos⁵⁴” (p. 13). Ao total

⁵⁴ “(i) traducciones previas (del texto en cuestión o de otros textos); (ii) textos informativos sobre cualquier tema; y (iii) textos paralelos”.

foram quatro textos⁵⁵ distribuídos entre os quatro alunos e cada um ficou responsável por ler e apresentar ao grupo as ideias do texto lido. A leitura e discussão dos textos, segundo o relato dos estudantes (ver apêndices), tiveram um impacto positivo no momento de fazer as outras versões das traduções, de certa forma, o conteúdo dos textos proporcionou um trabalho com mais propriedade.

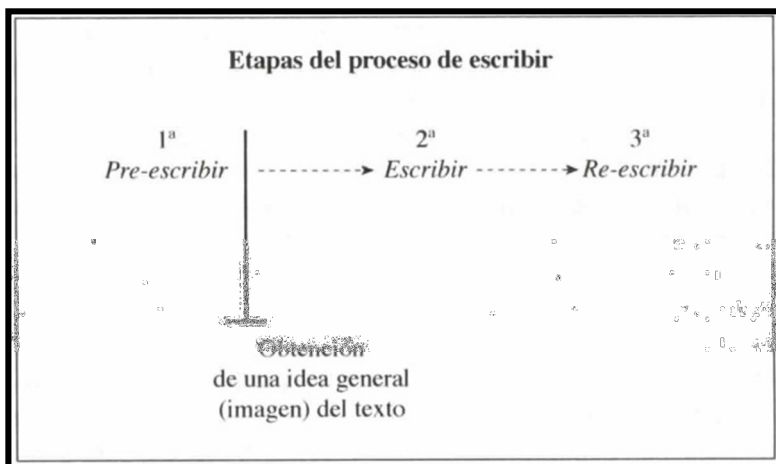
- g) Tradução/produção textual da segunda versão:** A partir do momento em que houve o retorno da tradução, os alunos a reescreveram, de acordo com as sugestões apresentadas, transformando-a em uma segunda versão. Desta forma, foi possível notar quais eram os pontos que haviam de melhorar, para alcançar um melhor resultado, sempre verificando e recordando do projeto tradutório anteriormente traçado. Esta prática foi feita mais uma vez, totalizando três versões para cada publicidade trabalhada.
- h) Discussão sobre o contexto sóciohistórico cultural das publicidades:** para que os estudantes pudessem elaborar uma terceira versão ainda mais melhorada que a segunda, também foi necessária uma discussão do contexto das publicidades, que tinham uma distância temporal de 60 e 40 anos do tempo atual, isto é, do tempo do destinatário da tradução.
- i) Observações e escrita da terceira versão:** logo após as discussões e após as reflexões feitas de acordo com o quadro de revisão da segunda versão, os estudantes prosseguiram para a escrita/tradução da terceira e última versão.

⁵⁵Os textos lidos foram: ‘Preconceito e propaganda: um relato de experiência’ de Íris Tomita; ‘Publicidade enquanto manifestação concreta da cultura: a identidade nacional brasileira e argentina latente em peças publicitárias’ de Maria Ogécia Drigo e Marina Rosa Martins Araújo; ‘De Guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária’ de Everardo Rocha e Cláudia Pereria; e ‘Publicidade, mídia e consumo: uma interação além dos sentidos’ de Christina Maria Pedrazza Segá. Todos retirados de *III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (2012: São Paulo, SP) Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza / organizado por Eneus Trindade e Clotilde Perez). -- São Paulo: Schoba, 2013.

- j) **Mesa redonda de socialização:** para fechar o ciclo da sequência didática trabalhada aqui e após a tradução das duas publicidades, foi feita uma mesa redonda (ver transcrição⁵⁶ nos apêndices), na qual foram projetadas pela docente as três versões de cada publicidade lado a lado, para dar uma noção de todo o processo e das mudanças de cada versão. Cada estudante fez seus comentários com relação às escolhas tradutórias, às dificuldades que encontraram e como a atividade resultou para cada um. Também foi resgatado o projeto de tradução de cada um, a fim de justificar algumas escolhas tradutórias entre uma versão e outra. Este momento é importante para a prática, pois encerra o ciclo do processo tradutório e o estudante percebe a riqueza da tradução através dos comentários dos outros colegas e da docente da disciplina.

A opção por propor mais de uma versão do mesmo texto se baseou em Cassany (2010). O processo de produção de um texto deve ser planejado, mas ao mesmo tempo reformulado de acordo com o público a que se destina. Para tanto, nesta pesquisa as três versões de tradução/produção textual de cada publicidade tiveram por objetivo propor uma reflexão maior sobre os elementos inerentes à produção textual. Como objetivo secundário, mas não menos importante, pretendemos mostrar ao estudante a importância da produção textual como processo, a fim de que possa criar esta consciência como estudantes de Letras e futuros docentes de língua e literaturas espanholas e língua e literaturas de língua portuguesa. Abaixo apresentamos o esquema das etapas, apresentado por Cassany, do processo de escrita que representa esta prática.

⁵⁶ A transcrição foi feita apenas para registro das informações, sem preocupação com fenômenos da linguagem oral, como ‘hesitações’, *tum-taking*, etc.)



Esquema 2: etapas do processo de escrita (CASSANY, 2010, p. 141)

No caso desta pesquisa, o processo que antecede a escrita da primeira versão se configura como projeto de tradução.

Um ponto interessante desta prática, que vale a pena ressaltar, foi a socialização das versões, ainda sem a finalização, entre os participantes. A professora projetou as versões de cada um, ficando responsável o estudante de explicar suas escolhas tradutórias de elementos não verbais e verbais para seus companheiros de aula. Estes eram convidados a darem sua opinião pessoal sobre a versão do colega, bem como fazerem perguntas. Essa troca de ideias possibilitou uma renovação do processo de cada um, já que ouviram a opinião dos colegas que tinham um olhar novo sobre seu trabalho.

A sequência didática do processo acima descrito, portanto, pode ser representada a partir do diagrama abaixo. O diagrama apresenta a prática de uma publicidade, sendo que com a segunda o processo foi o mesmo.

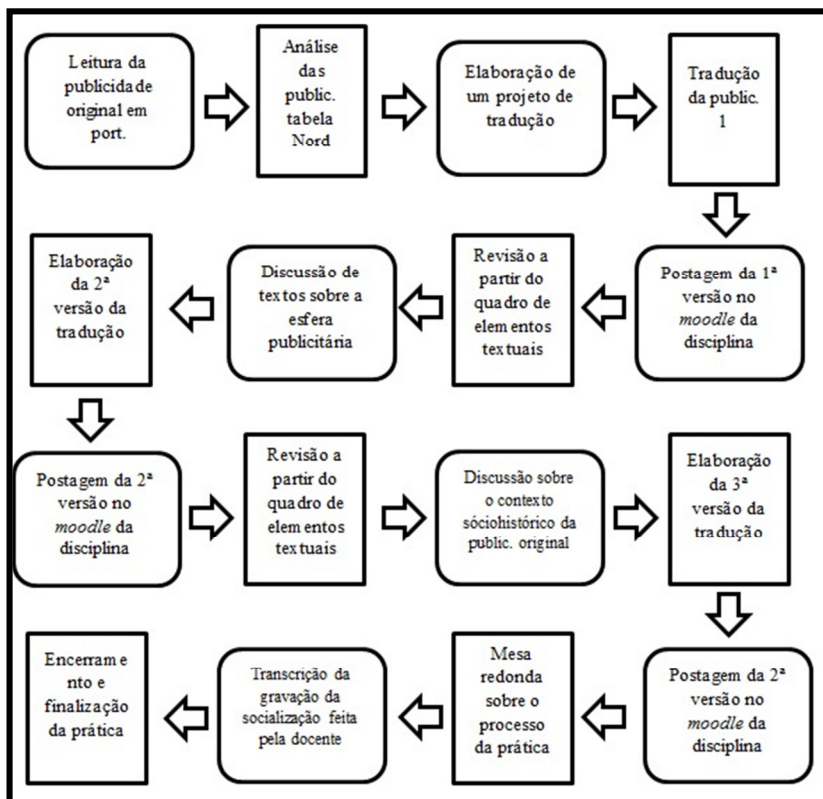


Diagrama 3: sequência didática sobre a metodologia da parte prática

Percebe-se que a sala de aula é um ambiente de pesquisa e um ambiente de realização, ação, produção, elaboração e um contexto de atividade cognitiva. Desta forma, esta pesquisa se caracteriza como pesquisa-ação, pois o docente é o próprio pesquisador, além de obter os dados em sua sala de aula.

A pesquisa-ação também caracteriza-se como, segundo Engel (2000),

auto-avaliativa, isto é, as modificações introduzidas na prática são constantemente avaliadas no decorrer do processo de intervenção e o *feedback* obtido do monitoramento da prática é traduzido em modificações, mudanças de direção e redefinições, conforme necessário,

trazendo benefícios para o próprio processo, isto é, para a prática, sem ter em vista, em primeira linha, o benefício de situações futuras (pp. 184-185).

No caso desta pesquisa, os acréscimos e modificações foram feitos ao longo da prática, e se referem aos artigos sobre publicidade para que dessem mais conhecimento sobre a estrutura do gênero trabalhado. Para que o contexto sócio cultural da época das publicidades originais também fosse conhecido, os estudantes foram os próprios pesquisadores das informações, já que isso também faz parte do exercício tradutório. Este tipo de pesquisa se faz importante, pois as publicidades trabalhadas estão totalmente fora de seus contextos originais. Isto é, as duas foram publicadas em revistas e jornais que circulavam na sociedade daquela época (como será apresentado mais adiante) e para aquele leitor, a publicidade fez sentido, por causa dos elementos culturais compartilhados. Esta etapa, ainda que não feita no começo do processo, teve também igual importância que as outras, pois corrobora com o que afirma Cassany (2010) que a construção de um texto e sua revisão não é feita somente a partir dos elementos linguísticos. A produção textual é formada também pelos elementos culturais, inerentes para poder alcançar a função comunicativa que liga o conteúdo ao destinatário. Assim também entende Nord (2010a), ao afirmar que o texto traduzido deve estar pensado e elaborado para o destinatário e para isso deve não apenas ser claro linguisticamente, mas também ter marcas culturais que dialoguem com o leitor alvo.

Além desses argumentos, nos lembra Vermeer (1986) que não se traduz palavras e frases, mas sim textos dentro de situações específicas. Conceber a tradução desta maneira exige que o tradutor busque informações que perpassam o campo linguístico, a fim de compreender certas escolhas linguísticas, não verbais, etc. O autor, muito acertadamente, complementa “daí que não cabe perguntar como se traduz tal ou tal palavra ou expressão, mas somente como se traduz tal ou tal elemento do texto para o objetivo X na situação Z” (p. 13). É neste ponto que fazemos uma relação com a epígrafe colocado no início deste capítulo. Existe um “mundo” por detrás do gênero, especificamente por detrás das publicidades aqui trabalhadas, e conhecê-lo é trilhar o caminho para uma tradução funcionalista.

Engel (2000) também aponta oito fases da pesquisa-ação, a saber:

- 1) *Definição de um problema*: No caso desta pesquisa, a definição do problema encontra-se na introdução deste trabalho, qual seja a não exploração adequada, ou um uso muito mínimo, da ferramenta tradutória em sala de aula de LE. Não exploração adequada seria o uso da tradução de forma equivalencista e tradicional, na qual cada palavra, expressão e frase têm um equivalente na outra língua, sem levar em consideração qualquer contexto cultural, situacional, e variação linguística;
- 2) *Pesquisa preliminar*: Além da revisão bibliográfica, apresentada nos capítulos I e II deste trabalho, como docente de língua espanhola desde 2007, posso observar que a tradução é sempre a última instância a ser buscada pelos professores diante da dúvida do aluno. Além disso, essa busca por não traduzir acaba provocando um cansaço no professor, pois ao final ele é vencido quando o aluno consente que compreendeu ao fazer a tradução para a sua língua materna (tradução interiorizada). Isto demonstra que a tradução fará parte do aprendizado do aluno;
- 3) *Hipótese*: Levando em consideração todo esse cenário, a hipótese que aqui levantamos é a de que a ferramenta tradutória pode ser trabalhada em sala de aula e ela se tornará algo mais instigante para os alunos ao fazer uma proposta de trabalho de tradução intercultural. Esta proposta é também motivada pela ideia de que língua e cultura são indissociáveis, portanto, focar em elementos culturais é ensinar a língua de outra forma. Explorando a tradução para esta vertente, os exercícios tradutórios adquirirão outro sentido para o aluno, oportunizando momentos de desafios, tanto linguísticos como culturais, e toda essa exposição à tradução auxiliará o desenvolvimento do aprendizado do idioma, principalmente na habilidade de produção escrita;
- 4) *Desenvolvimento de um plano de ação*: Para cumprir este item e como supramencionado, elaboramos uma sequência didática que organiza a intervenção prática com os estudantes;
- 5) *Implementação do plano de ação*: Todo o plano foi implementado dentro de uma disciplina obrigatória da grade curricular dos alunos envolvidos;
- 6) *Coleta de dados para avaliação dos efeitos da implementação do plano*: Além das versões das traduções dos estudantes, esta pesquisa fez uso de instrumentos de pesquisa, a saber: diários das práticas, gravação e transcrição da mesa redonda de

- socialização do processo e questionário perfil dos estudantes participantes;
- 7) *Avaliação do plano de intervenção*: Para avaliar os produtos do processo tradutório, elaboramos um quadro de análise textual, o qual guiou os comentários e observações sobre alguns elementos específicos analisados; e
 - 8) *Comunicação dos resultados*: Essa socialização permeou todo o processo tradutório, sendo que ao final houve a socialização das três versões de cada publicidade em forma de mesa redonda, como anteriormente mencionado.

Após a exposição da metodologia das atividades planejadas, podemos voltar aos questionamentos que propusemos na introdução desta pesquisa. A primeira pergunta que nos fizemos foi: Como abordar a tradução em sala de aula, levando em consideração o histórico dessa ferramenta em outros métodos de ensino de línguas? Abordamos a tradução de maneira processual, a partir do trabalho com um gênero que não apresenta, geralmente, muitos elementos verbais, sendo possível fazer as atividades em sala de aula e não como tarefa de casa. Esta atividade, que se desenvolveu a partir da SD anteriormente detalhada, é considerada uma tarefa focada⁵⁷.

Como apontado anteriormente, para realizar esta atividade tradutória nos preocupamos em orientá-la para questões linguísticas do idioma estudado e questões de escrita do gênero abordado. Portanto, trata-se de uma tarefa complexa e focada em um resultado específico, com valor no processo. Dentre os muitos conceitos existentes sobre tarefa, aqui seguimos o apresentado por Skehan (2003), o qual afirma que tarefas são atividades que têm um resultado esperado, que estão mais conectadas com coisas reais, diferente de preencher uma lista de exercícios gramaticais, com frases fragmentadas. O trabalho com tarefas envolve algumas características, apontadas por Lopes (2012). Apontaremos as mais relevantes para esta pesquisa:

- Com essa metodologia, os alunos terão uma exposição à língua alvo muito mais variada. Eles estarão expostos a uma grande variedade de itens léxicos, expressões idiomáticas, assim como novas formas linguísticas.

⁵⁷ Nesta pesquisa, as palavras atividade e tarefa serão consideradas sinônimas.

- A língua que é explorada emerge a partir da necessidade dos alunos. Essa necessidade dita aquilo que será abordado durante a aula ao invés de uma decisão feita pelo professor ou pelo livro.
- É uma abordagem comunicativa forte, onde os aprendizes passam muito tempo fazendo aquilo que é o objetivo da língua: comunicando-se. É uma metodologia centrada nos alunos ao invés de outras abordagens onde o centro das atenções é o professor (LOPES, p. 8).

Mais especificamente, trata-se de uma tarefa tradutória, seguindo o conceito definido por Hurtado Albir (2007), que se refere a “uma unidade de trabalho em aula, representativa da prática tradutória, que se direciona intencionalmente ao aprendizado da tradução e que está desenhada com um objetivo concreto, uma estrutura e uma sequência de trabalho⁵⁸” (p. 56, tradução nossa). No caso da tarefa abordada aqui, o objetivo concreto não se focou na aprendizagem dos procedimentos técnicos da tradução, como se fosse uma quinta habilidade, mas que os alunos usassem a prática tradutória para auxiliar o desenvolvimento e exercício das quatro habilidades que são trabalhadas em aulas de LE. Além disso, esta forma de trabalhar centra a aprendizagem da língua no aluno, de acordo com suas necessidades para se comunicar na LE, tornando-o mais autônomo e autor legítimo das produções feitas em aula.

A autora também aponta um aspecto importante decorrente deste tipo de tarefa e que se priorizou nesta pesquisa: “encadeia uma metodologia viva na que o aluno não somente aprende *fazendo*, e capta princípios, e sim aprende a resolver problemas e adquire estratégias (...)”⁵⁹ (ibidem, tradução nossa, grifo da autora). As estratégias aqui exploradas foram as da modalidade retórica de comunicação, focadas no gênero textual publicidade.

A segunda pergunta apresentada: Como a tradução pode ser usada para testar/promover o desenvolvimento da habilidade de produção

⁵⁸ “*Una unidad de trabajo en el aula, representativa de la práctica traductoria, que se dirige intencionalmente al aprendizaje de la traducción y que está diseñada con un objetivo concreto, una estructura y una secuencia de trabajo*”.

⁵⁹ “*Encadena una metodología viva en la que el alumno no solo aprende haciendo, y capta principios, sino que aprende a resolver problemas y adquire estrategias (...)*”.

escrita em LE?, também podemos perceber que sua resposta permeia todo o processo da prática consolidado nas aulas da disciplina Prática de textos em espanhol. Toda a prática, do início ao fim, foi passível do trabalho com as habilidades de produção escrita e oral e compreensão escrita, a partir do momento em que tiveram que fazer pesquisas em língua espanhola para obter material que sustentassem suas versões. No entanto, uma habilidade se sobressaiu neste processo e foi a de produção escrita, pois foi a ferramenta base para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa. Ou seja, foi a partir da produção das diferentes versões tradutórias, que se consolidou um processo de escrita consciente e sério, no qual os estudantes refletiram sobre as melhores opções de comunicação para atingir funcionalmente seu público alvo traçado.

A terceira e última pergunta: Qual a percepção dos alunos aos movimentos tradutórios no aprendizado de LE? Houve algum impacto com relação à habilidade de produção escrita em língua espanhola?, será respondida ao longo do capítulo 4, no momento em que os estudantes fazem um relato do processo tradutório na mesa redonda que finaliza a parte prática.

3.2.1 Escolha dos textos para tradução

Os textos utilizados na tradução foram escolhidos pela docente após uma ampla pesquisa e busca, com o objetivo de propor traduções que exijam dos alunos escolhas tradutórias também relacionadas à questão cultural e não apenas questões relacionadas à estrutura linguística. Portanto, as publicidades escolhidas têm aspectos culturais mais presentes, na verdade esta característica é mais presente neste gênero, a fim de enfatizar tais elementos no momento do projeto de tradução e no próprio processo tradutório.

As publicidades trabalhadas (Figuras 15 e 16) foram retiradas da *web*, a primeira do Acervo do jornal O Povo, e a segunda do acervo da Revista brasileira Realidade. A primeira publicidade trabalhada (Figura 15) data do ano de 1958 e tem como foco publicitário o produto de limpeza Bombril. Justifica-se a escolha desta publicidade por apresentar um elemento que logo chama a atenção do leitor ao ler a publicidade, qual seja a ferramenta utilizada para vincular o produto de limpeza: o filtro de barro. Naquela época se utilizava esse tipo de filtro e ainda hoje se encontra em algumas casas. No entanto, deixou de ser um produto comercializado nos dias de hoje. Esta discussão foi feita com os alunos a

fim de pensarem em uma nova alternativa para a publicidade do Bombril, já que não seria mais possível manter o filtro, levando em conta que o público escolhido para a tradução é o argentino do ano 2013.

Outro elemento que justifica a escolha da publicidade em questão, e que foi ponto de discussões, refere-se às imagens (elementos não verbais) apresentadas na publicidade, por demonstrar como funcionava a relação entre mulher e homem naquela época. Entendemos que a mulher está sendo responsabilizada pela limpeza e por lavar a vela do filtro de barro para que o homem não precise sentir o gosto de detergente ao tomar a água. As roupas dos dois personagens comprovam esta afirmação, de um lado temos o homem engravatado, representando um “homem de negócios”, e de outro a mulher que veste o traje típico para fazer faxinas, perpetuando a concepção da mulher como dona de casa, exclusivamente.

É perceptível que a quantidade de elementos verbais também apresenta um desafio tradutório, pois as publicidades atuais não apresentam tanta escrita, em face à sua estrutura e ao contexto situacional ao qual se vincula, isto é, a sociedade de 1958 para 2013 mudou de forma inegável, e hoje as pessoas, tanto homens quanto mulheres, são mais atarefadas e estão o tempo todo se movimentando. O fato de haver muito elemento verbal pode não permitir que se dedique muito tempo à leitura das publicidades por esta sociedade mais dinâmica.

A segunda publicidade (Figura 16) refere-se à publicidade do Guaraná Antártica, refrigerante típico brasileiro. A escolha desta publicidade foi motivada pela informação verbal que aparece sobreposta à imagem. É interessante perceber na mensagem verbal que há um uso constante de expressões linguísticas e ditados populares próprios da língua portuguesa, e que estão adaptados ao conteúdo da publicidade, que é o Guaraná e o que o consumo deste pode causar. Esta adaptação torna a tradução ainda mais desafiadora aos estudantes, pois as expressões estão embebidas de questões culturais.

Sobre a imagem também fizemos uma discussão com o grupo, pois trata-se de um rapaz que não se encaixa nas convenções sociais de beleza segurando o refrigerante em questão, e, no entanto, está cheio de garotas bonitas ao seu redor. Além disso, a foto vem acompanhada com a frase “o bebe quieto”, também adaptada da expressão “come quieto”, que descreve uma pessoa que passa uma imagem diferente da que realmente é e geralmente é uma pessoa discreta.

Diferente da publicidade I, esta tem como foco publicitário um produto que não é vendido, comercializado e nem exportado pela Argentina. Esse fator impacta diretamente na tradução dos estudantes, já que trata-se de algo desconhecido para o público projetado.

Todos estes elementos, verbais e não verbais, fazem com que a publicidade adquira um valor machista e carregado de estereótipos de beleza. No entanto, é este tipo de publicidade que vende seu produto, mesmo não preocupando-se com o tipo de mensagem que passa. Atualmente, pode-se notar o teor apelativo nas publicidades de cerveja, que passam uma mensagem de degradação da figura feminina. Ainda que passe uma imagem negativa da mulher, vende-se muita cerveja a partir dessas publicidades e comerciais.

Portanto, os critérios para escolher as duas publicidades foram: i) características da linguagem do gênero ‘publicidade’: linguagem persuasiva e direta; ii) dimensão ‘cotidiana’ do gênero; iii) presença de elementos extraverbais; iv) as diferentes possibilidades de leitura oferecida pela publicidade, o que permite acolher as diferentes experiências dos alunos, e v) delimitação temporal – publicidades produzidas entre os anos 50 e 70, para proporcionar distanciamento temporal e desafio tradutório.

A única diretriz passada aos estudantes/tradutores foi que traduzissem a publicidade II e o fizessem de maneira jocosa/engraçada/cômica como demonstram os ditados que aparecem na publicidade. Embora possa parecer machista, para o grande público que o emissor quer atingir, causa risos e vincula o refrigerante a coisas boas.

QUEM BEBE ÁGUA PERCEBE...



VELAS DE FILTRO
 não deixam
 gosto quando limpas
 com **Bom-Bril**



Já passou o tempo em que se limpavam as velas de filtro com sabão e escovinha. Dava muito mais trabalho, e a água ficava sempre com gosto de sabão! Agora, com BOM-BRIL e água, é uma maravilha! Limpa-se melhor, não fica cheiro e nem gosto na água e as velas duram muito mais tempo!

HÁ SEMPRE NOVOS USOS PARA—

BOM BRIL

...mas cuidado com as imitações,
 que são menores e têm fios grossos!

Figura 17: Publicidade do produto Bombril de 1958, retirada do acervo publicitário do Jornal O Povo.

O Bebe Quietto.



Para saber o porquê deste apelido, leia aqui os 10 Mandamentos do Bebe Quietto:

- 1º Há que ser discreto: quem diz o que quer, só pega resfriado.
- 2º Há que ter persistência: água mole em pedra dura tanto bate até que a garôta acredita.
- 3º Há que ser arrojado: quem não arrisca não belisca.
- 4º Há que ter confiança em si mesmo: quem tôdas quer, tôdas pega. Basta uma não saber sobre as outras.
- 5º Há que saber se conformar quando houver só uma dando sopa: mais vale um pássaro na mão do que a Úrsula Andress na parede.
- 6º Há que ser bom amigo: onde bebem 2, bebem 3. Contanto que os outros 2 tragam as dêles.
- 7º Há que tentar sempre: seguro morreu por engano (quase sempre o noivo tem má pontaria).
- 8º Há que ser liberal: 1 é pouco, 2 é bom, 3 é melhor. Desde que, dos 3, 2 sejam mulheres.
- 9º Há que ser otimista. Depois de muitos "não" sempre se recebe um "sim".
- 10º Há que ser autêntico. E beber o Guaraná Antártica, principalmente quando estiver com a turma: tem uma idade em que você sabe, o forte tem que ser você, não a bebida. Se você concorda, siga o exemplo do Bebe Quietto: tome Guaraná Champagne Antártica e viva de cabeça erguida.

ANTÁRTICA



Figura 18: Publicidade do refrigerante Guaraná Antártica de 1971, retirada do acervo da Revista Realidade.

CAPÍTULO IV: Apresentação e análise das versões de tradução das publicidades

El traductor no ofrece más o menos información que el productor de un texto de partida; el traductor ofrece otra información y de otra manera (SOELLNER, 1980, citado por REISS e VERMEER, 1996, p. 110).

Todos os dados apresentados a seguir foram consentidos para a sua publicação pelos alunos participantes. Os quatro estudantes leram e assinaram o termo de consentimento livre esclarecido, em que se explica ao participante todas as etapas da pesquisa, bem como objetivos, justificativa e outros esclarecimentos (ver apêndices).

4.1 Apresentação do processo e produto tradutórios da publicidade I

A metodologia utilizada para aplicar a parte prática respeitou os passos anteriormente planejados, representados pelo diagrama 3, já apresentado. Começamos com a tradução da publicidade 1, cujo foco publicitário é o produto de limpeza Bombril. Ao ler a publicidade, nos focamos na imagem e no objeto com o qual está vinculado o produto em questão, como já colocado. A partir daí foi feita a análise da publicidade em português com o suporte do quadro de análise de Nord para que os estudantes pudessem entender as nuances e os pormenores do gênero que iriam traduzir.

A parte da análise da publicidade foi realizada em conjunto, pois como não gerou dúvidas e ambiguidades, optamos por fazer apenas uma versão, na qual cada aluno foi alimentando o quadro em seu computador. Abaixo apresentamos a versão da análise pré tradutória que representa a discussão realizada com o grupo em sala de aula.

MODELO DE CHRISTIANE NORD	
TEXTO FONTE	
FATORES EXTERNOS AO TEXTO	
Emissor	Bombril
Intenção	Apresentar o produto
Receptor	Donas de casa
Meio	Publicidade veiculada a um jornal – O Povo
Lugar	Brasil
Tempo	Ano 1958
Propósito (motivo)	Convencer o consumidor e vender o produto
Função textual	Convencer o consumidor
FATORES INTERNOS AO TEXTO	
Tema	Limpeza
Conteúdo	Filtro de água e Bombril
Pressuposições	Que o consumidor tenha um filtro de água em sua casa
Estruturação	A publicidade está bem estruturada com parágrafos e imagens correspondentes com o propósito
Elementos não-verbais	Três imagens com o logotipo do produto
Léxico	Está adequado ao público destinado, pois usa um léxico compreensível, sem palavras rebuscadas
Sintaxe	Está em presente do indicativo
Elementos suprasegmentais	A publicidade está bem organizada, na qual se dá destaque àquelas informações mais importantes para o público, com letras com a fonte maior e em sublinhado. As frases estão bem organizadas e adequadas ao público.
Efeito do texto	Convencer o consumidor a partir da apresentação das qualidades do produto

Quadro 3: análise da publicidade 1 do grupo de alunos participantes

Após a análise pré tradutória, cada aluno se concentrou em seu próprio projeto de tradução, no qual foram levados em consideração os seguintes pontos: (i) público específico; (ii) elementos extratextuais; (iii) produto publicitário; (iv) função comunicativa e (vi) meio/canal que poderia estar vinculada a publicidade. Com relação ao público específico, já havíamos definido a nacionalidade: argentina. No entanto, cada aluno o especificou mais, já que “público argentino” é muito vago e pode abranger várias classes, idades, etc. Os elementos extratextuais são de extrema importância para uma publicidade, portanto os alunos refletiram sobre se iriam ou não manter as imagens da publicidade original, segundo os seus projetos de tradução. Com relação ao produto publicitário, os estudantes deveriam refletir sobre qual ferramenta ou não iriam utilizar para fazer a publicidade da palha de aço Bombril. Como o filtro de barro já não é mais presente nas casas de família como era nos anos 50, não teria sentido para o leitor do texto meta manter esse elemento na publicidade traduzida.

A função comunicativa também é de extrema importância, pois segundo Nord (2004), a função não é algo inerente ao texto, ou seja, o sentido não está depositado no texto. A figura do receptor é quem deve atribuir a função comunicativa “no mesmo instante e na situação na que o recebe⁶⁰” (p. 1). Este ponto, como bem aponta Nord, é um tanto complexo, apesar de não o parecer. Quando ocorre uma mudança de leitor, de nacionalidade e temporal, como é o caso desta pesquisa, ocorre uma mudança drástica de bagagem cultural, da maneira de interagir em uma sociedade, sem contar a questão retórica, ou seja, a organização do discurso também sofre uma variação de acordo com a sociedade na qual circulam os diferentes gêneros. Em sua grande maioria, a publicidade argentina, por exemplo, tem como característica bastante forte uma informalidade de tratamento com o leitor⁶¹ (Figura 17). O pronome pessoal utilizado é o *vos*, pronome de tratamento informal, usado para tratar diretamente com uma pessoa, pronome utilizado na grande maioria do país. Equivale ao *tu* do português, ainda que em muitos

⁶⁰ “(...) *en el mismo instante y en la situación en la que lo recibe*”.

⁶¹ Sabemos que a questão da informalidade não é uma característica exclusiva das publicidades argentinas. O que nos levou a afirmá-lo dessa forma, foi motivado pelo uso do pronome de tratamento *vos* que é 100% informal. No Brasil a maioria das publicidades usa o pronome *você* para referir ao seu leitor. O pronome pessoal *você* não é 100% informal, visto que em algumas regiões do Brasil, como no caso do Sul, é o pronome *tu* que se usa para se aproximar do interlocutor, usando o *você* com pessoas com as quais não há muita intimidade.

lugares do Brasil, o uso do *você* também é usado para tratamento informal.



Figura 19: publicidades argentinas de bebidas alcohólicas
(Fonte: http://comunicavisualmente09.blogspot.com.br/2011_09_01_archive.html)

Essas publicidades apresentam elementos que podem ser explorados e que ilustram o perfil da publicidade argentina. O *vos* é utilizado nas três publicidades. Na primeira trata-se de uma publicidade da cerveja Quilmes, especificamente do dia do amigo. A segunda da esquerda tem como foco publicitário a bebida alcoólica Fernet, bastante consumida e conhecida na Argentina, especialmente em Buenos Aires. E a terceira, a da direita, também é uma publicidade da cerveja Quilmes,

na qual também se faz uso do *vos* ao conjugar o verbo *disfrutar*, no imperativo.

Com o objetivo de manter em sigilo a identidade dos participantes, optamos por nomeá-los de 1A, 1B, 1C e 1D.

Com relação ao produto que está sendo apresentado, os estudantes fizeram uma pesquisa para ver se existia a palha de aço específica com o mesmo nome no mercado argentino e constataram que sim. Portanto, mantiveram o produto de limpeza e o nome, em espanhol, em suas traduções.

Em sua primeira versão, o estudante 1A manteve o público alvo da publicidade em português: *donas de casa e empregadas domésticas*.

Seu primeiro resultado tradutório foi este:



Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a sus cubiertos y ollas....

Quien utiliza sabe....



Bonbril es la mejor escoja!!



Con la esponja de acero Bonbril, sus cubiertos y ollas nunca más serán los mismos, pues poseen hilos finos y un tamaño ideal para limpieza y para fregar y dar brillo a sus alhajas. Hasta su espose va a quedarse con ojos del brillo de Bonbril.

SEA MÁS FELIZ CON BONBRIL



1

Figura 20: tradução aluno 1A – 1ª versão publicidade do produto Bombril

Para este aluno o uso do produto Bombril ainda se restringe às mulheres, mesmo que atualmente haja muitas mulheres que são chefes de família e é o homem quem cuida da casa e filhos. Ou seja, a diferença

de 55 anos entre a publicidade original e os dias de hoje também traz uma diferença no modo como se vê a figura da mulher, pois ainda que quase imperceptível, houve um avanço. Em seu projeto de tradução a função comunicativa era: *através de uma publicidade convencer o público meta de que Bombril é a melhor escolha para os afazeres domésticos, neste caso, para a limpeza de talheres e panelas*. O meio/canal projetado foi: *revistas e folheto*.

Lembrando o postulado por Reiss e Vermeer (1996), que afirmam que sempre que se escreve um texto, de forma consciente ou não, se faz para um destinatário (que pode ser um grupo de pessoas ou apenas uma). A relação que se mantém entre as duas figuras, se qualifica como uma interação, “ou, na medida em que é principalmente linguística, de uma “comunicação”, como tipo particular de interação⁶²” (p. 13, tradução nossa). Nesta interação dada, é necessário lembrar e destacar que os participantes estão contextualizados e pertencem a uma “comunidade cultural” estabelecida. Portanto, para uma mulher brasileira dos anos 50, a publicidade original é aceitável, já que na mencionada época era habitual uma mulher ficar em casa e não ter um trabalho formal, como as que têm nos tempos atuais.

A questão cultural se torna uma das estruturas que compõem um gênero textual (REISS; VERMEER, 1996). Os autores propõem e afirmam que os textos estão compostos de uma série de estruturas que vão de profundas a superficiais, como pode ser verificado abaixo. A cultura é a estrutura mais profunda de todo texto, dando lugar ao planejamento, estruturação e formulação do escrito até a estrutura mais superficial que é a manifestação do próprio texto.

Cultura



Planificação, estruturação e formulação do enunciado



Manifestação do texto

⁶² “(...) o, en la medida em que es principalmente lingüística, de una “comunicación”, como tipo particular de interacción”.

Isto é, é a cultura da sociedade que se vincula o gênero, neste caso a publicidade, que irá orientar todos os outros elementos que fazem parte da publicidade. Tendo isto em mente, o quadro de análise tradutória do aluno 1A ficou assim:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido, a publicidade está adequada. No entanto, seria interessante rever o público que escolheste, pois como discutimos durante o projeto de tradução, a mulher adquire uma imagem de chefe de família também, passando a ser muito mais do que ser, exclusivamente, uma dona de casa e faxineira. Com relação ao tratamento com o leitor, observar que as publicidades são informais. Nesta, tu utilizas o “usted” para conversar com o teu público.
(ii) Questões extraverbais – coerência	As imagens estão coerentes conforme o público escolhido.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Neste ponto, me parece que a formatação está um pouco deformada de uma publicidade corriqueira. As imagens estão muito grandes e não estão muito bem organizadas no papel. Tentar enquadrar melhor e equilibrar imagem e elemento verbal. Apesar disso, a quantidade de informações são aceitáveis para o meio projetado.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	A palavra “escoja” está mal utilizada.
(v) Estratégias usadas para	As estratégias foram coerentes

alcançar o projeto de tradução	com o projeto de tradução, pois utilizou as painéis e ferramentas para convencer de comprar o produto.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Ainda é a mesma, pois o foco publicitário continua sendo o Bombril, no entanto, está ancorado em outras ferramentas, as quais são as painéis e ferramentas.

Quadro 4: análise tradutória do estudante 1A (1ª versão)

A escolha tradutória do aluno 1A pode ter sido motivada pela questão da equivalência de intenções, entre o texto fonte e o texto meta. Nord (2010a) faz essa discussão elencando alguns tipos existentes de equivalência, nos quais os seus conceitos vão mudando de acordo com a vertente teórica de tradução. O conceito de equivalência também está diretamente relacionado com o conceito de língua. Se a língua é entendida como uma série de estruturas fora de seu contexto, considerando apenas a norma padrão, ou seja, aquilo que encontra-se nos manuais de gramática, o conceito de equivalência será diferente daquele que está permeado por uma visão funcionalista da linguagem, na qual o contexto e uma série de elementos são levados em consideração.

No caso do estudante 1A, a equivalência das publicidades se instalou em um nível pragmático, na qual “se exige que o texto base e o texto meta tenham “a mesma função” e que sejam direcionados “ao mesmo receptor”⁶³” (NORD, 2010a, p. 25, tradução nossa). Como o texto base está claramente direcionado para as mulheres donas de casa, o aluno decidiu manter o mesmo público em sua tradução. Neste ponto, destacamos a observação do item (i) do quadro apresentado anteriormente. Como há uma diferença entre donas de cada dos anos 50 e donas de casa do ano 2013, seria interessante fazer uma reflexão sobre este assunto, e, talvez, mudar o foco da publicidade para outro público. Apesar disso, retomando seu projeto de tradução, a publicidade está adequada para o público escolhido.

O estudante 1B elaborou uma proposta distinta de 1A, mudando também a proposta do texto fonte.

⁶³ (...) *se exige que el texto base y el texto meta tengan “la misma función” y que se dirijan “al mismo receptor”.*

De los rincones de la suciedad presentamos:



Sr. ROÑAMONDO

X

BOM BRIL



La pulseada del año

Tenedores, cuchillos y cucharas ahora tienen un nuevo héroe contra el enemigo número uno en la cocina. Bon Bril limpia hasta las suciedades más difíciles causadas por el malévolo Sr. Roñamondo y sus fórmulas secretas del horror: herrumbres y metal rañoso nunca más. Ahora con nueva fórmula y acero pavonado que protege su producto contra la corrosión del tiempo.

Rapidez, eficacia y durabilidad comprobada o devolvemos su dinero.

Comprás y ganás!!!

Visita nuestra página en el facebook www.facebook.com/bonbril, ponle  y concurra a una entrada para la Feria del Libro.

1

Figura 21: tradução aluno 1B – 1ª versão publicidade do produto Bombril

Nesta tradução, o aluno 1B traz elementos que considera importantes para aproximar o conteúdo da publicidade e o público do ano 2013. Em seu projeto de tradução o público escolhido abrange, além das donas de casa e empregadas domésticas, *adultos em geral que trabalham e não têm tempo de sobra*. Além do público, sua função comunicativa era a de *promover as vantagens do produto para a posterior venda*. O meio pensado foi *folheto*. Embora os elementos que utilizou sejam chamativos, como o personagem da sujeira e a ferramenta *facebook* ao final da publicidade, é possível perguntar-se se realmente atingirá o público pensado.

Nesta publicidade, o estudante criou um inimigo como estratégia para dar visibilidade ao produto que está sendo apresentado. Esta característica é apresentada por Brown (1971) citado por Leite (2008, p. 3) a qual chama de “criação de um inimigo”. Ao discursar sobre a linguagem da publicidade, explica que “neste caso, o discurso autoritário persuasivo cria inimigos mais ou menos imaginários. Temos exemplos nos comerciais de produtos de limpeza ou germicidas, que colocam como inimigos os germes ou fungos”.

Seu quadro de análise tradutória é apresentado a seguir:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	A linguagem está adequada, já que é utilizado um tratamento informal, característico das publicidades. Não encontrei nenhuma menção ao personagem que luta contra o Bon Bril. É um personagem real? Parece-me que este personagem torna a publicidade mais infantil. Talvez não esteja bem direcionada ao público adulto. A associação com o facebook já especifica mais o público. Será que o teu público escolhido tem facebook hoje? Algo para pensar.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem está de acordo com a proposta da publicidade, no entanto faltou ao final um logo da marca em espanhol. Note que o logo que colocou em cima está em português. Como existe o mesmo produto na Argentina, é importante utilizar a logo do produto que circula naquela sociedade.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A quantidade de elemento verbal é considerada extensa para uma publicidade, ainda que seja para um folheto. Os elementos não verbais e sua distribuição são aceitáveis para o gênero. Apenas observar a mudança do logo para o espanhol.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Há mistura do imperativo em <i>vos</i> e em <i>tu</i> . Também há mistura nos pronomes possessivos ao longo da

	publicidade. Padronizar para apenas uma forma de tratamento.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A publicidade está coerente com o projeto de tradução. Verificar apenas uma informação do emissor do gênero.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Foi mantida a intenção, no entanto a ferramenta que foi usada na publicidade original foi apagada, já que não é mais um produto encontrado no mercado.

Quadro 5: análise tradutória do estudante 1B (1ª versão)

Na tradução deste participante, nota-se que a questão pragmática foi superada, em comparação com 1A. Neste caso, o receptor do ano 2013 esteve em prospecção por acrescentar elementos como o *facebook* em sua tradução e por também entender que os possíveis compradores de Bombril são pessoas atarefadas, que trabalham fora e não têm tempo para ficar areando panelas por um tempo desnecessário com produtos inferiores ao Bombril. Para este caso, destacamos o que Nord (2010a) propõe como equivalência de identidade de sentido, em que explica que “o texto meta deveria reproduzir a interdependência entre os fatores intratextuais (de conteúdo e formais) e extratextuais (quase sempre com referência ao receptor) que se dá no texto base⁶⁴” (p. 26, tradução nossa).

Um ponto a ser destacado do quadro de análise é o uso do *facebook*. É interessante verificar se a rede social é usada na Argentina na mesma medida como é usada pelo público brasileiro. Segundo as últimas pesquisas um terço dos brasileiros tem um perfil na rede e o seu uso dobrou no último ano. Este cenário não se repete no país vizinho.

O estudante 1C colocou em seu projeto de tradução que o seu público eram *adultos argentinos que lavam louça e fazem tarefas domésticas*. Sua função comunicativa apelava para *convencer de que o produto da empresa Bombril que está à venda é o melhor e por isso o necessita em sua casa*. Portanto, não houve uma diferenciação de

⁶⁴ “(...) *el texto meta debería reproducir la interdependencia entre los factores intratextuales (de contenido y formales) y extratextuales (casi siempre con referencia al receptor) que se da en el texto base*”.

gênero, masculino ou feminino, como nas duas traduções anteriores. O meio/canal planejado foi: *folhetos de publicidades, jornais e revistas.*

Quien disfruta sabe...
 utilizando Bon Bril en tu hogar además de tener ollas siempre limpias y brillantes con las esponjillas, usted puede aprovechar los beneficios de otros productos de nuestra línea como: los paños para secado y limpieza, esponjas, brillo verde y mucho más.



Bon bril se adapta a las necesidades de su casa y puede encontrarlo en cualquier tienda.

Mantenga su hogar Bon Brillante

Si dura mucho es Bon Bril



1

Figura 22: tradução aluno 1C – 1ª versão publicidade do produto Bombril

A análise de sua primeira versão traduzida ressaltou que a proposta de tradução está coerente, ainda que precise fazer algumas alterações, de acordo com as observações abaixo, e, em comparação com as outras propostas, pode-se dizer que está mais neutra, pois não é direcionada para um público masculino ou feminino, e sim para pessoas adultas argentinas que executam os afazeres domésticos.


Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
--	---------------------------------

(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	A publicidade está coerente com a função comunicativa de seu projeto de tradução. Como é para o público argentino, verificar o uso do pronome pessoal, tanto nos imperativos, quanto no indicativo.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem escolhida está coerente com a função da publicidade, no entanto há muito elemento verbal em tua primeira versão.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Poderia estar melhor formatado. O logo da publicidade ao final não precisa estar tão grande. Hoje vemos nas publicidades uma menção menor ao emissor do texto.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Há uma palavra com SS. Verificar o uso de algumas palavras, que estão em português.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	Está coerente, de acordo com o projeto de tradução traçado anteriormente. As estratégias foram: usar o Bombril como palha de aço ideal para dar brilho às panelas.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Mantiveste a intenção, no entanto utilizaste outras ferramentas, pois o apagamento do filtro de barro parece ser bastante justo já que não o vendem mais nos estabelecimentos.

Quadro 6: análise tradutória do estudante 1C (1ª versão)

O estudante 1D focou sua publicidade para uma linha de produtos Bombril. Tendo como primeira versão a seguinte tradução:

Bon Bril se viste de colores y te regala con premios!



Con el proposito de facilitar la vida del consumidor, Bon Bril cambio, ahora el hará su vida más colorida.

Bon Bril esta con empaques nuevos y que van facilitar su vida:

Azul: la categoría del Secado y Limpieza, son los paños para el secado y limpieza de las superficies, dejando el ambiente de tua casa más tranquilizante.

Amarillo: son las esponjitas para abrillantar los utensilios de su cocina, el brillo sera sinónimo de sus hollas.

Verde: para la remoción de las impurezas más profundas, con esponjas de mayor tecnología para limpiar teflón y cristalería sin rayar

Rojo: guantes para su protección y adaptables a las necesidades del consumidor.

Y JUNTOS GANAMOS...

Con la compra de cualquier producto de la nueva línea Bon Bril, el consumidor ganara premios instantaneos, como porta cosméticos, estuches y cestas con productos Bon Bril.

Bon Bril y usted, juntos en un ambiente más colorido! **1**

Figura 23: tradução aluno 1D – 1ª versão publicidade do produto Bombril

Assim como o aluno 1C, este também não especificou o gênero de seu público, descrevendo apenas para *público adulto que precisa do produto Bombril em seu cotidiano*. Talvez inspirado na discussão sobre a questão da figura feminina, o aluno optou por focar sua publicidade para um público mais amplo e não especificar seu gênero, masculino ou feminino. Sua função comunicativa foi a de *convencer os consumidores a comprar a nova linha do produto de limpeza*. O meio/canal projetado foi: *folheto*.

Percebe-se que, talvez muito arraigado à publicidade original, o aluno ainda manteve uma quantidade muito grande de elementos verbais, descaracterizando o gênero publicidade. Este ponto foi abordado na mesa redonda feita ao final do processo tradutório das duas publicidades, na qual, oportunamente, a docente perguntou ao grupo qual gênero poderia ser classificada esta versão da publicidade. O aluno 1C respondeu da seguinte forma:

Apresentação do produto. Em algumas revistas eu acho que eles fazem uma apresentação mais detalhada de alguns produtos, dependendo da revista e do produto, às vezes tem algo mais detalhado que ocupa duas páginas, ou alguma coisa assim. Como se fosse um lançamento do produto. Mas não digo que as pessoas irão ler, pois eu nunca leio, mas quem precisa comprar o produto, precisa conhecer o produto e suas informações.

Seu quadro de análise é apresentado a seguir:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal)	Levando em consideração a nacionalidade do público, farei as seguintes observações: a) as publicidades argentinas se caracterizam por ser bastante informais. Observar isto em tua tradução. Há, inclusive, usos de diferentes formas de tratamento. b) em um momento estás falando com o possível consumidor e em outro estás falando dele.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem é necessária, já que se trata da linha do <i>Bon Bril</i> . No entanto, me parece que está faltando uma imagem do logo da empresa. A fim de mostrar ao leitor que foi este o emissor da publicidade.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Neste ponto me parece que a publicidade ficou muito extensa. Imagina um leitor ou possível

	<p>cliente ao se deparar com o folheto desta nova linha de Bom Bril. Acredito que não lerá toda a publicidade pelo excesso de texto e, portanto, a função textual não será contemplada. Pensa em uma publicidade mais curta. O objetivo pode ser o mesmo, mas o tamanho dela deve ser reduzido.</p>
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	<p>Há algumas palavras que não estão acentuadas.</p> <p>A frase <i>ahora el hará su vida más colorida</i>, deve ser arrumada. Não está de acordo com a retórica do espanhol.</p> <p>Quando se trata de uma ação de futuro, onde se usa um verbo no infinitivo, deve-se usar a preposição a antes do verbo.</p>
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	<p>A estratégia usada foi apresentar a nova linha da palha de aço, coerente com o público escolhido.</p>
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	<p>Houve uma manutenção da intenção, porém ampliada. De forma que nesta publicidade pretende-se vender o produto e mais os outros que vem junto com a linha nova.</p>

Quadro 7: análise tradutória do estudante ID (1ª versão)

Ao final do primeiro momento da parte prática, todos os alunos/tradutores participantes foram expostos aos mesmos contextos, às mesmas orientações e traduziram a mesma publicidade. No entanto, percebemos que surgiram quatro traduções bem diferentes entre si, pelo fato de que cada aluno projetou sua bagagem cultural, seu contexto histórico, seus preconceitos, suas crenças, etc., em suas versões traduzidas. Mesmo que sejam estudantes que residem na mesma cidade, isto é, compartilham os valores da sociedade que os rodeiam, o elemento individual fez com que cada aluno optasse por dar uma cara diferente à sua publicidade e também de acordo com a pesquisa que fizeram ao longo do processo.

Vermeer (1986) levanta esta característica da individualidade ao afirmar que

numa palavra, há sempre a individualidade das pessoas e das situações em que aquelas existem. Estes fatores na sua totalidade co-determinam também a maneira como uma pessoa concebe uma ideia e como a exprime (isto é, “produz um texto”) e como a recebe e interpreta. E como estas circunstâncias são diferentes em cada caso -, cada um recebe um texto à sua maneira e diferentemente em cada caso: cada ato de recepção de um texto é individual, ou, dito isto por outras palavras: há várias versões dum texto, ou mesmo tantos “textos” diferentes, como há leituras e interpretações (p. 12).

Apesar das diferenças apresentadas nas publicidades traduzidas há também semelhanças pelo mesmo fato de os alunos compartilharem a mesma sociedade, na qual existem valores em comum, o que acaba mostrando a outra cara da mesma moeda. Isto é, existem diferenças por apresentarem sua individualidade ao traduzir e ao receber o texto a ser traduzido, no entanto, há também suas semelhanças, já que são alunos da mesma nacionalidade, residentes da mesma cidade, etc. Ou seja, são fatores que também influenciam em uma produção textual semelhante. Com certeza, teríamos resultados bem diferentes se um grupo de alunos portugueses de língua espanhola traduzisse a mesma publicidade ao espanhol. Os dois grupos partem da mesma língua materna, mas suas vivências e valores são outros, e isto, como já apontava Vermeer (1986), aparece nas produções textuais.

Percebe-se que o trabalho de cada estudante vai de encontro com o que apontam Reiss e Vermeer (1996, p. 131) sobre o trabalho do tradutor. A seguir apresentamos o modelo de fatores que envolvem todo o processo de tradução:

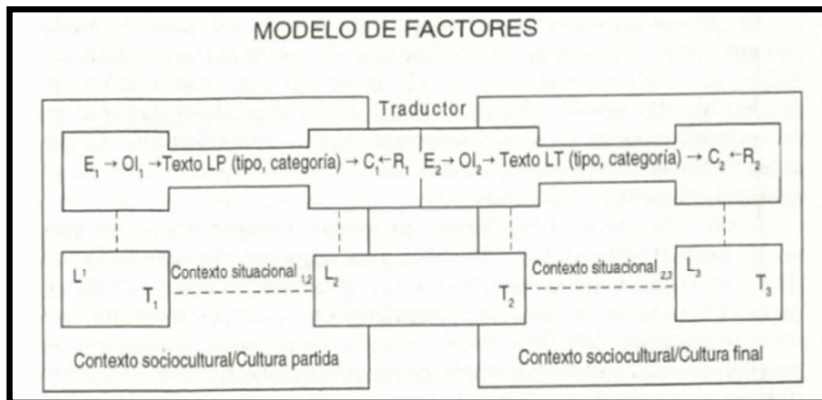


Diagrama 4: modelo dos fatores que envolvem o processo tradutório de Reiss e Vermeer

(1996, p. 131)

O tradutor (*traductor*) ocupa um lugar importante e decisivo no processo. Ainda assim, como as outras figuras, ele é considerado uma variável, já que a tradução do mesmo texto (escrito ou oral) terá resultado diferente se este tiver passado por diferentes tradutores. Essa afirmação pode ser confirmada e verificada nas traduções dos estudantes, tanto do produto de limpeza quanto do refrigerante, como será apresentado mais adiante. Percebem-se quatro traduções/publicidades bem diferentes uma da outra, e à medida que foram elaborando as outras versões, é possível notar grandes diferenças.

A tradução dependerá de sua compreensão do texto de partida e isso terá repercussões no processo tradutório. Também entram outras questões importantes, que atingem diretamente o tradutor, como seu critério subjetivo de análise de seu próprio texto traduzido, relacionado à forma e ao conteúdo, bem como o fato de ser o receptor do texto de partida e ainda fazer parte da cultura daquele texto e não do de chegada, como é o caso da prática desta pesquisa.

O emissor (E1), que está em seu contexto de língua e cultura fonte (O1), oferece um texto de partida destinado aos receptores daquela mesma cultura. No caso do Bombril, a publicidade de 1958 foi destinada aos brasileiros daquela época e daquele entorno sócio cultural. A partir do momento em que este receptor entra em contato com o texto de partida começa um processo comunicativo (C). Como mostra no diagrama acima, o emissor está inserido em um tempo (T1) e lugar (L1) específicos do contexto sociocultural de partida. Para esta prática, estes

dois elementos têm um peso maior no processo tradutório, por se tratar de tradução de publicidades que já não fazem parte do nosso cotidiano.

Outro ponto importante para o processo tradutório é o gênero textual que está vinculado a esse texto da língua de partida (LP, *tipo, categoría*⁶⁵). Reiss e Vermeer (1996) afirmam que “nenhum texto é avaliável sem ter em conta as convenções próprias do gênero textual ao que pertence⁶⁶” (p. 132, tradução nossa). Isto é, no caso da publicidade, o estudante não poderia traduzi-la sem levar em consideração todos os elementos estruturais que fazem parte e a diferenciam de outros gêneros como um artigo científico, uma carta, etc.

Todo esse primeiro contexto começado pelo E1 é direcionado ao receptor (R1) que compartilha os mesmo valores culturais e, portanto, o processo comunicativo pode ocorrer com mais facilidade. Essa dinâmica chega ao tradutor e este deve, de acordo com a tradução comunicativa, levar em consideração todos os fatores envolvidos na língua e cultura fontes, tendo em mente o contexto sociocultural da cultura de chegada.

Este foi o processo, ainda que de forma indutiva e inconsciente, realizado pelos alunos/tradutores. E também pode justificar como os produtos de cada processo tradutório resultaram tão diferentes uns dos outros.

Com as observações em mãos, os estudantes fizeram suas segundas versões, nas quais percebemos que houve algumas mudanças necessárias entre a primeira. O estudante 1A fez a seguinte versão:

⁶⁵ A categoria, definida por Reiss e Vermeer no processo tradutório, seria o tipo textual. No caso da publicidade se trata de uma categoria informativa, dentro do discurso publicitário.

⁶⁶ (...) *ningún texto es valorable sin tener en cuenta las convenciones propias del tipo de texto al que pertenece.*



Llega de sufrir com productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas...

Quien utiliza sabe..




Bonbril es la mejor elección!

Con la esponja de acero Bonbril, tus cubiertos y ollas nunca más serán los mismos, pues poseen hilos finos y un tamaño ideal para limpiar y para fregar y dar brillo a sus alhajas.

Hasta tu esposo va a quedarse con celos del brillo de Bonbril.

SEAS MÁS FELIZ CON BONBRIL



2

Figura 24: tradução aluno 1A – 2ª versão publicidade do produto Bombril

Notam-se algumas pequenas mudanças com relação à sua 1ª versão. Além disso, o seu projeto de tradução sofreu uma alteração no que tange ao público escolhido: *donas de casa, empregadas domésticas, chefes de família e pessoas em geral que fazem tarefas domésticas e que*

sejam de nacionalidade argentina. Os dois últimos destinatários são novos.

Apesar de ter ampliado o seu destinatário, o aluno ainda deixa marcado o primeiro leitor colocado em seu projeto de tradução anterior. Daria conta, tranquilamente, deixar apenas o último público supramencionado.

A partir de sua segunda versão, seu quadro de análise ficou assim:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal)	A linguagem é informal, de acordo com o público que escolheste. No entanto, nesta tua segunda versão ampliaste o público a chefes de família e pessoas em geral que têm que fazer as tarefas domésticas e isso contradiz com a forma como te posicionas na publicidade no momento em que dizes: <i>Hasta tu esposo va a quedarse con celos del brillo de Bonbril.</i>
(ii) Questões extraverbais – coerência	As imagens não estão coerentes com o teu público escolhido, já que enfatizas o preconceito de que sempre será a mulher a figura de dona de casa e de responsável pela limpeza da casa.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Neste ponto, me parece que a formatação está um pouco deforme de uma publicidade corriqueira. As imagens estão muito grandes e não estão muito bem organizadas no papel. Além disso, há muitos elementos verbais e não poderia ser veiculada a um <i>outdoor</i> por conta de seu contexto situacional. Além disso, faltou usar mais o imperativo, algo que caracteriza o

	tom persuasivo que permeia este gênero e faz com que se aproxime mais de seu público.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Observa os pronomes possessivos, há uma mistura de forma de tratamento. O imperativo não está conjugado no pronome <i>vos</i> .
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	Parecem-me que as imagens poderiam ser outras para alcançar o objetivo. Como comentado anteriormente, a imagem da mulher apenas mantém um preconceito.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Ainda é a mesma, pois o foco publicitário continua sendo o Bombril, no entanto, está ancorada em outras ferramentas, as quais são as painéis e talheres.

Quadro 8: análise tradutória do estudante 1A (2ª versão)

Como mostra o quadro de análise textual/tradutória, ainda há resquícios de um pensamento machista, o qual apresenta-se de forma arraigada em nossa sociedade e parece ser difícil romper. Esta questão aparece na frase *Hasta su esposo va a quedarse con celos del brillo de Bombril*.

O próprio estudante, na mesa redonda final, admitiu que foi um retrocesso para o público que havia planejado em seu projeto, afirmando o seguinte:

Na segunda eu arrumei o público, eu não diminuí os elementos verbais ainda, porém eu deixei uma frase que ia em descontração com o público que eu tinha colocado, que era hasta su esposo va a quedarse con celos del brillo de Bombril.

A seguir, apresentamos a tradução nº2 e o quadro com as observações do aluno 1B. O estudante/tradutor não fez alterações em seu projeto de tradução e fez pequenas modificações no que tange aos elementos verbais e não verbais. A proposta da publicidade ainda se mantém, segundo sua primeira versão.

De los rincones de la suciedad presentamos:


X


La pulseada del año

Tenedores, cuchillos, ollas y cucharas ahora tienen un nuevo héroe contra el enemigo número uno de la cocina. Bon Bril limpia hasta las suciedades más difíciles causadas por herrumbres y metal rañoso.

Con Bon Bril se ahorra mucho más tiempo con limpieza y podés aprovechar lo que la vida a ofrecer con más entusiasmo y sin preocupaciones vanas.
Comprá y ganá!!!

Ahora con nueva fórmula y acero pavonado que protege su producto contra la corrosión del tiempo.

Rapidez, eficacia y durabilidad comprobada!



La marca número uno contra el desercidio del tiempo!
En venta en el súper más cercano.

2

Figura 25: tradução aluno 1B – 2ª versão publicidade do produto Bombril

Após as observações de sua primeira versão feitas pela docente, o estudante 1B decidiu mudar o personagem fictício por uma panela suja, a fim de tentar convencer o público a comprar a palha de aço, já que ganhará na luta contra a panela.

Seu quadro de análise teve o seguinte resultado:

	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal)	A linguagem está adequada, já que é utilizado um tratamento informal em forma do pronome <i>vos</i> , característico das publicidades

	argentinas.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem está de acordo com a proposta da publicidade e com o público, já que são todas as pessoas que precisam do produto para fazer a limpeza da casa. Além disso, o título de tua publicidade já chama a atenção do leitor para o conteúdo do gênero, prendendo sua atenção através da criatividade.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Parece-me que a quantidade de texto está demasiada por conta da essência do gênero. Mesmo sendo veiculada à um folheto, a publicidade não pode conter tanta informação, somente a necessária para persuadir o possível comprador.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Neste trecho <i>Con Bon Bril se ahorra mucho más tiempo con limpieza y podés aprovechar lo que la vida a ofrecer</i> , puedes sempre te referir ao teu leitor (se ahorra) e há um erro ao final da frase com relação à falta de conjugação do verbo <i>ofrecer</i> .
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A publicidade está coerente com o projeto de tradução, de acordo e levando em conta as observações acima.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Foi mantida a intenção, no entanto a ferramenta que foi usada na publicidade original foi apagada, já que não é mais um produto, o filtro de barro, encontrado no mercado.

Quadro 9: análise tradutória do estudante 1B (2ª versão)

Apesar das mudanças realizadas nessa segunda versão, ainda falta adequar a quantidade de elementos verbais, como proposto nas observações acima.

Assim como o aluno/tradutor 1B, o estudante 1C tampouco mudou seu projeto de tradução, mantendo os mesmos objetivos e funções anteriormente traçados. Para sua segunda versão percebe-se uma dificuldade na conjugação dos verbos no pronome pessoal *vos*, como no imperativo do verbo *mantener* (*mantén*).

Quien disfruta sabe...
 Utilizando Bon Bril en tu hogar además de tener ollas siempre limpias y brillantes con las esponjillas, tú puedes aprovechar los beneficios de otros productos de nuestra línea como: los paños para secado y limpieza, esponjas, brillo verde y mucho más.



Bon bril se adapta a las necesidades de tu casa y puedes encontrarlo en cualquier tienda.

Mantén tu hogar Bon Brillante

Si dura mucho es Bon Bril



2

Figura 26: tradução aluno 1C – 2ª versão publicidade do produto Bombril

Seu quadro de análise teve como resultado:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal)	O nível de informalidade está adequado para uma publicidade, mas não para uma publicidade que será veiculada em um ambiente argentino, pois não estás usando o pronome correto. Deveria ser o <i>vos</i> .
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem da publicidade não é muito atraente para o leitor. Há muita informação e as cores se misturam. Deve ser uma imagem mais limpa, já que o leitor não disporá de muito tempo para a leitura da publicidade, que terá como meio um folheto. Para revistas e jornais já é possível que o leitor tenha mais tempo, mas não te esqueças que se trata de uma publicidade, na qual os elementos verbais são limitados e bem escolhidos.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A formatação da publicidade deixa a desejar. A fonte das palavras não é chamativa para o leitor. Não combinou muito o conjunto da imagem com os elementos verbais. Com relação aos elementos verbais, ainda há muita informação, como colocado no item (ii). E como se trata de uma publicidade, faltaram os imperativos, algo que caracteriza o tom persuasivo que permeia este gênero e faz com que se aproxime mais de teu público.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	O pronome pessoal <i>tú</i> não é o correto para o público. Arrumar os verbos que estão conjugados com

	<i>tú</i> . O verbo <i>mantener</i> está mal conjugado.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	Ainda falta um pouco mais de realce em algumas informações, de acordo com os comentários anteriores.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Manteve-se a intenção, no entanto se utilizaram outras ferramentas, pois o apagamento do filtro de barro parece ser bastante justo já que não o vendem mais nos estabelecimentos.

Quadro 10: análise tradutória do estudante 1C (2ª versão)

Embora o aluno/tradutor 1D tenha colocado em seu projeto de tradução que seu público era *adulto argentino que precisa do produto Bombril em seu cotidiano*, isto é, sem fazer referência nenhuma ao sexo deste público, em sua segunda versão percebemos que ainda é direcionada ao público feminino. Esta certeza se pauta na escolha do elemento não verbal da publicidade abaixo, ao colocar uma imagem de uma mulher com vestimentas não atuais, remetendo aos anos 50/60.



¡Bon Bril esta con nueva fórmula y más eficaz!

¡Con el propósito de facilitar tu vida, Bon Bril cambio!
Con sus nuevas fórmulas deja sus hojas limpias y con un brillo instantáneo.

¡Bon Bril se quedó más práctico!
Con nuevos empaques y una nueva fórmula Bon Bril está más eficaz y pon un fin en la concurrencia y deja las amas de casa más felices.

2

Figura 27: tradução aluno 1D – 2ª versão publicidade do produto Bombril

Na mesa redonda realizada com o grupo participante, o próprio aluno 1D percebeu que havia retrocedido ao colocar a imagem da mulher alegre com a sua panela brilhante ao afirmar:

Era para todo mundo, homem e mulher. Só que eu coloquei a imagem da mulher limpando as panelas e acabou caindo na questão da ideia de que a mulher tem que ficar em casa limpando e não condizia com o meu público que eu coloquei no projeto.

Seu quadro de análise:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal)	A linguagem usada está adequada ao público escolhido, pois usas o pronome de tratamento informal ao te colocar com o leitor. No entanto, em teu projeto de tradução o público é mais amplo (qualquer adulto argentino) e tu

	colocas a frase y <i>deja las amas de casa más felices</i> . Isto contradiz o teu projeto e não atinge o teu público por completo, apenas uma parte.
(ii) Questões extraverbais – coerência	No projeto de tradução de tua segunda versão deixas claro que se trata de um produto para qualquer adulto argentino que precisa do produto para fazer limpeza, no entanto a tua imagem não está de acordo com o resto da publicidade, pois escolheste uma figura antiga de uma dona de casa feliz com suas panelas. Isso pode enfatizar e manter o preconceito e a ideia que se tem com de que apenas a mulher é a responsável pela limpeza de uma casa.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Houve uma melhora significativa com relação ao tamanho da tua publicidade, já que os elementos verbais devem estar em menor quantidade neste gênero. Faltou uma melhor formatação das mensagens, como forma de destacar certas palavras mais que outras, a fim de focar a atenção do leitor para seu objetivo. Há a repetição desnecessária de <i>nuevas fórmulas</i> . E como se trata de uma publicidade, faltaram os imperativos, algo que caracteriza o tom persuasivo que permeia este gênero e faz com que se aproxime mais de seu público.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Há algumas palavras que não estão acentuadas, verificar as regras de acentuação. O verbo <i>poner</i> está mal conjugado.

(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	Tu te propuseste oferecer uma nova linha do produto, no entanto, as tuas estratégias não foram suficientes para chegar ao objetivo, pela escolha da imagem antiga e também pela falta de imperativos.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Houve uma manutenção da intenção, porém ampliada. De forma que nesta publicidade pretende-se vender o produto e mais os outros que vem junto com a linha nova.

Quadro 11: análise tradutória do estudante 1D (2ª versão)

Na terceira e última versão de todos os alunos, é possível ver uma melhora com relação ao número de elementos verbais, bem como na escolha dos elementos não verbais.

Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas....



Experimentá la Multiesponja Bombril

¡Bonbril es la mejor elección!





Sé más feliz con Bombril.

3

Figura 28: tradução aluno 1A – 3ª versão publicidade do produto Bombril

Nesta última versão do aluno 1A, há uma sintonia entre o público escolhido e sua tradução. Algo que não se verificou na versão anterior, quando usou uma frase considerada machista. Nessa versão a imagem do casal lavando a louça está mais adequada à época em que o destinatário e seu contexto estão vinculados.

A última versão do 1B (Figura 27) também representou uma reflexão sobre seu destinatário. Pensou em uma forma mais chamativa para apresentar um produto de limpeza e criou um contexto de competição, entre dois personagens: a panela suja e o próprio produto. Também houve uma diminuição de elementos verbais, o que corresponde com o gênero e trocou o personagem fictício por uma panela bem suja, um personagem bem real no cotidiano das pessoas. Em sua opinião, o personagem fictício – apresentado em sua primeira versão - não combinou com o público que havia escolhido:

(...) Mas acho que não ficou bom pro público. Como eu escolhi um público mais geral, já que todos utilizam os produtos de limpeza para manter a casa em ordem, independente do sexo e idade. Claro que não as crianças de 5 ou 6 anos.

De los rincones de la suciedad presentamos:


X


La pulseada del año

El nuevo héroe de la cocina limpia hasta las suciedades más difíciles causadas por
herrumbres y metal rañoso.
Con Bon Bril se ahorra mucho más tiempo con limpieza.
Comprá y ganá!!!

Ahora con nueva fórmula y acero pavonado que protege su producto contra la corrosión del tiempo.

Rapidez, eficacia y durabilidad comprobada!



La marca número uno contra el desperdicio del tiempo!
En venta en el súper más cercano.

3

Figura 29: tradução aluno 1B – 3ª versão publicidade do produto Bombril

Na terceira e última versão da publicidade do estudante 1C também houve uma mudança positiva (Figura 28), no que se refere à redução necessária dos elementos verbais, bem como uma melhoria na formatação das imagens. Também percebemos que o uso do pronome *vos* no imperativo está correto, diferente das outras versões.

Utilizá Bon Bril en tu hogar y aprovechará los beneficios



de toda nuestra línea.



Bon bril se adapta a las necesidades de tu casa y podés encontrarlo en cualquier tienda.

Mantené tu hogar Bon Brillante

Si dura mucho es Bon Bril

3

Figura 30: tradução aluno 1C – 3ª versão publicidade do produto Bombril

O aluno/tradutor 1D propôs algo diferente dos outros alunos. Em sua terceira versão fez um casamento entre o produto a ser vendido e a seleção argentina de futebol. O estudante se sentiu a vontade para fazer essa associação porque conhece o leitor para o qual estava traduzindo e sabe que os argentinos, assim como os brasileiros, são fanáticos pelo futebol.

¡Estamos siempre al lado de quién nos hace brillar!



Vamos a brillar junto con la Selección Argentina en la Copa del Mundo.

Bon Bril la marca del pueblo con el equipo del pueblo.



¡Usá Bon Bril! **3**

Figura 31: tradução aluno ID – 3ª versão publicidade do produto Bombril

Os aspectos culturais foram explorados com maior intensidade do que nas outras publicidades. O aluno fez uso de um elemento cultural bastante arraigado no contexto sociocultural do argentino. Sobre os diferentes contextos culturais, Vermeer e Reiss (1996) apontam:

O contexto sociocultural no qual se insere o texto final é diferente do texto de partida, porque o uso habitual da língua nos textos, nas categorias e nos tipos textuais é diferente na cultura final, e porque os conhecimentos socioculturais prévios e de fundo de ambas as culturas tão logo coincidem, inclusive se tratando de receptores análogos⁶⁷ (p. 135, tradução nossa).

⁶⁷ *El contexto sociocultural em el que se inserta el texto final es diferente al texto de partida, porque el uso habitual de la lengua em los textos, las categorías y los tipos es diferente en la cultura final, y porque los*

Para enfatizar essa questão cultural vinculada à atualidade, o aluno 1C enriqueceu a discussão sobre esse ponto afirmando que:

(...) E também para remeter a uma questão mais atual. Como a Copa está chegando, é algo bem atual. A publicidade usa elementos atuais, que estão rodando por aí.

É neste ponto que entra a intertextualidade que aponta Marcuschi (2008). Isto não quer dizer que nas outras publicidades a intertextualidade não esteja presente, pois está, no entanto, esta publicidade apresenta este elemento de forma mais explícita, quando faz referência à Copa do Mundo de 2014, evento que se encontra em um contexto mais próximo. Marcuschi afirma que “não existem textos que não mantenham algum aspecto intertextual, pois nenhum texto se acha isolado e solitário” (p. 129).

Para que seja possível observar o avanço das três versões da publicidade do produto Bombril, elaboramos o quadro abaixo (quadro 12), o qual proporciona uma visão ampla e geral do caminho que cada estudante traçou em cada versão.

Participantes	1ª versão	2ª versão	3ª versão
Aluno 1A	De maneira geral, a publicidade foi destinada exclusivamente a donas de casa e as estratégias para alcançar esse público foram suficientes, como percebe-se no elemento não verbal utilizado, no qual aparece	Para o meio <i>outdoor</i> a publicidade ainda não é adequada por conter muitos elementos verbais. Também há um equívoco na conjugação do imperativo com <i>vos</i> . A imagem ainda contém o preconceito de que apenas será a mulher a figura que se encarregará	A 3ª e última versão apresenta uma melhora tanto linguística como estrutural. O uso dos elementos não verbais também estão adequados ao público para o qual foi destinado,

conocimientos socioculturales previos y de fondo de ambas culturas apenas coinciden, incluso tratándose de receptores análogos.

	<p>uma mulher com luvas de borracha. No entanto, é necessário rever o público, pois de 1958 a 2013 o conceito de função das mulheres e de homens mudou. Com relação aos elementos linguísticos, há equívocos na forma de tratamento.</p>	<p>da limpeza da casa.</p>	<p>não fazendo menção à gênero, masculino ou feminino. A diminuição dos elementos verbais fez com que o gênero publicidade pudesse ser melhor retratado, já que as publicidades possuem pouco texto escrito e mensagens mais diretas.</p>
<p>Aluno 1B</p>	<p>O que chama a atenção na primeira versão é a quantidade de elemento verbal da publicidade. Isto tem relação com a publicidade original que contém bastante elemento escrito. O jogo que faz com o tema da luta foi inteligente, pois foi a forma encontrada para</p>	<p>Em sua segunda versão, o estudante elimina apenas uma pequena quantidade de elemento verbal, mas que ainda não é suficiente para retratar as publicidades atuais. Muda, acertadamente, o personagem fictício para outro mais real do cotidiano do público escolhido.</p>	<p>Por fim, a última versão apresenta uma melhora significativa em seus elementos verbais, deixando claro, e de forma sucinta, quais são as qualidades do produto em questão.</p>

	chamar a atenção do leitor. Há mistura de imperativo em <i>tú e vos</i> .	Ao final da publicidade houve o acréscimo da frase de efeito (<i>La marca número uno contra el desperdicio de tiempo</i>), marca das publicidades de produtos.	
Aluno 1C	Em sua primeira versão notamos uma publicidade não muito atrativa para o leitor, na qual aparecem em grande medida, os elementos verbais e há problemas com relação à conjugação do imperativo na forma de tratamento <i>vos</i> , a qual é usada pelo leitor final.	Na segunda versão, percebemos a falta de um elemento que é inerente ao gênero publicidade: o imperativo. Além disso, a extensão dos elementos verbais ainda excede o aceitável para o gênero, pois pouca informação foi retirada. Há ainda o equívoco e mal uso do <i>voseo</i> .	A última versão apresenta uma melhora geral, ou seja, tanto em seus elementos verbais, que diminuíram, o que atrai mais o leitor, como com relação aos elementos não verbais. Além disso, o estudante também fez destaques, através de cores diferentes, nas informações que queria chamar a atenção do destinatário, algo que costuma acontecer

			com frequência neste gênero.
Aluno 1D	<p>Este estudante foi o que mais teve diferenças entre as versões apresentadas. Em sua primeira versão percebe-se o problema do excesso de informação de elementos verbais, o que já descaracteriza o gênero que se propôs elaborar. Além disso, há uma certa incoerência no momento de se comunicar com o possível cliente. Em alguns momentos esta comunicação é direta e em outros não.</p>	<p>Na segunda versão há uma mudança drástica. Levando em consideração o público que o aluno escolheu para direcionar, sem fazer distinção de gênero masculino ou feminino, a imagem escolhida demonstra uma incompatibilidade com o destinatário, pois salienta o antigo preconceito com as mulheres e a limpeza. No entanto, houve uma diminuição significativa dos elementos verbais da publicidade.</p>	<p>Como a publicidade tem o objetivo de aproximar-se de seu leitor, trazendo elementos que fazem parte do contexto daquela sociedade, a 3ª versão conseguiu fazer essa ponte com o leitor. O futebol foi uma ferramenta usada com inteligência, já que faz um jogo linguístico com a palavra 'brillar'. Ou seja, o Bom Bril deixa as panelas brilhando e a seleção brilha em campo.</p>

Quadro 12: observações das três versões dos alunos participantes da tradução do produto Bombril

Ao final das traduções da primeira publicidade, é possível visualizar as condições de textualidade apresentadas por Marcuschi (seção 2.4) e que saltam aos olhos ao analisar as produções textuais/traduições dos estudantes envolvidos. A condição de aceitabilidade teve um papel importante e constante em todo o processo tradutório, pois a cada versão elaborada, a aceitabilidade do destinatário era enfatizada e funcionou como um norte para que as traduções melhorassem na medida em que foram chegando ao final do processo textual/tradutório. Com relação a este item, o aluno 1D foi o mais afetado pela falta de aceitabilidade de suas duas primeiras versões. Marcuschi (2008) explica que a aceitabilidade diz respeito à atitude do receptor “que recebe o texto como uma configuração aceitável, tendo-o como coerente e coeso, ou seja, interpretável e significativo” (pp. 127-128). Sua última versão é considerada mais aceitável para o público, pois enfoca na Copa de futebol, algo muito importante para os argentinos.

A situacionalidade também foi verificada em maior medida, de acordo com o processo tradutório, na terceira versão do aluno 1A. No contexto em que se vive hoje, já não é mais aceitável (ainda que exista uma forte resistência) que a mulher, e somente a mulher, esteja vinculada à limpeza e às tarefas rotineiras da casa. Isto já foi considerado normal na época da publicidade original do Bom Bril, como já foi visto. O contexto de situação, bem como diversos fatores, mudou. A partir dessa reflexão, os estudantes obtiveram resultados mais aceitáveis para seu público ao elaborar publicidades que estivessem de acordo com a situação, época e elementos culturais do público alvo.

Abaixo apresentamos a sequência das três versões da tradução da publicidade 1 de cada estudante, na ordem em que foram citados no quadro 12. Mesmo que estejam reduzidas e não seja possível fazer a leitura do texto escrito das versões, estão apresentadas desta forma, unidas, para que se possa ter uma visão ampla e verificar as mudanças que mais saltam aos olhos, além de ter uma noção mais clara dessas mudanças quando cotejadas lado a lado.












<p>Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas.... ¿Que ves ahí...?</p>  <p>Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas.... ¿Que ves ahí...?</p>  <p>¡Bombril es la mejor elección!</p>  <p>¡ES LA MÁS FÁCIL DE USAR!</p>  <p>1</p>	<p>Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas.... ¿Que ves ahí...?</p>  <p>Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas.... ¿Que ves ahí...?</p>  <p>¡Bombril es la mejor elección!</p>  <p>¡ES LA MÁS FÁCIL DE USAR!</p>  <p>2</p>	<p>Llega de sufrir con productos que no limpian y causan daño a tus cubiertos y ollas....</p>  <p>Experimenta la Multiesponja Bombril</p>  <p>¡Bombril es la mejor elección!</p>  <p>¡ES LA MÁS FÁCIL DE USAR!</p> <p>3</p>
---	---	--

Figura 32: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1A

<p>De los rincones de la suciedad presentámos:</p>  <p>Sr. ROMAMONDO X BOM BRIL</p> 	<p>De los rincones de la suciedad presentámos:</p>  	<p>De los rincones de la suciedad presentámos:</p>  
<p>La pulceada del año</p> <p>¡aredores, cuchillas y cucharas ahora tienen un nuevo héroe contra el enemigo número uno de la cocina. Bom Bril limpia hasta las suciedades más difíciles causadas por Romamondo y sus fórmulas secretas del horror: herrumbres y metal al ratoso. Ahora con nueva fórmula y acero patinado que protege su producto contra la corrosión del tiempo.</p> <p>Repidez, eficacia y durabilidad comprobada o devolvemos su dinero.</p> <p><i>Compre y gane!!</i></p> <p><small>Visita nuestra página en el Facebook: www.facebook.com/bombril, ¡juntos somos y ganamos a sus enemigos para el Bien del Mundo.</small></p>	<p>La pulceada del año</p> <p>¡aredores, cuchillas y cucharas ahora tienen un nuevo héroe contra el enemigo número uno de la cocina. Bom Bril limpia hasta las suciedades más difíciles causadas por herrumbres y metal al ratoso. Con Bom Bril se ahorra mucho más tiempo sin limpiar y poder apreciar lo que la vida ofrece con sus momentos y sus precipitaciones raras.</p> <p><i>Compre y gane!!</i></p> <p><small>¡Ahora los rincones de la suciedad ya están completamente limpios con la limpieza de siempre.</small> Repidez, Eficacia y durabilidad comprobada!</p> <p><small>La marca italiana que creó el desarrollo del tiempo!</small> En venta en el súper más cercano.</p>	<p>La pulceada del año</p> <p>¡Ahora los rincones de la suciedad ya están completamente limpios con la limpieza de siempre.</p> <p>Repidez, Eficacia y durabilidad comprobada!</p> <p><small>La marca italiana que creó el desarrollo del tiempo!</small> En venta en el súper más cercano.</p>

Figura 33: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1B

<p>Quieren decirnos saber... Utilizando Bon Brill en tu hogar además de tener ollas siempre limpias y brillantes con las esponjillas, usted puede aprovechar los beneficios de otros productos de nuestra línea como: los paños para secado y limpieza, esponjas, brillo verde y mucho más.</p> 	<p>Bon Brill se adapta a las necesidades de tu casa y puedes encontrarlo en cualquier tienda.</p> <p>Mantén tu hogar Bon Brillante</p> <p>Si dura mucho es Bon Brill</p> 	<p>Quieren decirnos saber... Utilizando Bon Brill en tu hogar además de tener ollas siempre limpias y brillantes con las esponjillas, tú puedes aprovechar los beneficios de otros productos de nuestra línea como: los paños para secado y limpieza, esponjas, brillo verde y mucho más.</p> 	<p>Bon Brill se adapta a las necesidades de tu casa y puedes encontrarlo en cualquier tienda.</p> <p>Mantén tu hogar Bon Brillante</p> <p>Si dura mucho es Bon Brill</p> 
<p>Utiliza Bon Brill en tu hogar y aprovecha los beneficios</p>   <p>de toda nuestra línea.</p>	<p>Bon Brill se adapta a las necesidades de tu casa y puedes encontrarlo en cualquier tienda.</p> <p>Mantén tu hogar Bon Brillante</p> <p>Si dura mucho es Bon Brill</p>		

Figura 34: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno 1C

<p>Bon Bril te vive de colores y te regala con premios!</p>  <p>Crea el propósito de brillar la vida del momento. Sea del mañana, ahora o aun en vida pasada.</p> <p>Bon Bril crea con sus paquetes nuevos que sea brillante en vida, así, la riqueza del fondo y la riqueza sea la parte más de verdad y la riqueza de los dientes sea la parte más de verdad.</p> <p>Con los paquetes para adultos la riqueza la verdad, el hecho sea verdad de un hecho.</p> <p>Vive, para la riqueza de los dientes sea brillante, con paquetes de nuevo momento para hacer verdad y verdadera sea que sea.</p> <p>¡Que para para su momento y riqueza y la riqueza del momento.</p> <p>Y JUNTOS GANAMOS.</p> <p>Con la compra de cualquier paquete de la marca Bon Bril, el paquete de dientes.</p> <p>Bon Bril y usted, juntos en un momento más colorido!</p>	<p>Bon Bril</p> <p>¡Bon Bril esta con nueva fórmula y más eficaz!</p> <p>Con el propósito de facilitar tu vida, Bon Bril cambió!</p> <p>Con una nueva fórmula deja sus hojas limpias y con un bello instantáneo.</p> <p>¡Bon Bril se quedó más práctico!</p> <p>Con nuevos empaques y una nueva fórmula Bon Bril está más eficaz y por un fin en la concurrencia y deja las manos de esta más felices.</p> 	<p>¡Estamos siempre al lado de quien nos hace brillar!</p>  <p>Vamos a brillar junto con la Selección Argentina en la Copa del Mundo.</p> <p>Bon Bril la marca del pueblo con el equipo del pueblo.</p> 
--	--	--

Figura 35: 3 versões da tradução da publicidade Bombril do aluno ID

4.2 Apresentação do processo e produto tradutórios da publicidade II

Os resultados tradutórios da segunda publicidade traduzida foram distintos de como ocorreu com a publicidade do Bombril. Antes de começar a tradução da publicidade, a docente explicou que o Guaraná não é comercializado na Argentina, sendo um produto totalmente brasileiro. Cada estudante/tradutor deveria escolher como iria fazer sua tradução a partir dessa informação. Como na metodologia de trabalho da outra publicidade, também elaboramos apenas uma tabela de análise do gênero que representa as ideias do grupo.

MODELO DE CHRISTIANE NORD	
TEXTO FONTE	
FATORES EXTERNOS AO TEXTO	
Emissor	Antártica
Intenção	Apresentação do produto com a intenção de vendê-lo
Receptor	Jovens do sexo masculino
Meio	Publicidade
Lugar	Brasil
Tempo	1971
Propósito (motivo)	Apresentar o refrigerante de forma engraçada utilizando ditados populares e ornamentos linguísticos brasileiros que chamem a atenção do público alvo com ironia
Função textual	Chamar a atenção para convencer o público a comprar o refrigerante
FATORES INTERNOS AO TEXTO	
Tema	Diversão por meio do consumo do produto publicado
Conteúdo	As vantagens de tomar o Guaraná seguindo os dez mandamentos
Pressuposições	Que o leitor seja jovem, heterossexual, que já conheça o significado de festa e que saia para

	se divertir
Estruturação	A foto está coerente com os elementos linguísticos
Elementos não-verbais	A imagem de um homem que não corresponde aos padrões de beleza segurando uma garrafa de Guaraná, pressupõe que até os menos bonitos conseguem o que desejam ao consumir o produto
Léxico	O texto é divertido, de fácil entendimento, escrito para o público masculino jovem
Sintaxe	O verbo haver está em imperativo usado de forma mais polida
Elementos suprasegmentais	O tom da publicidade é sarcástica, na qual utiliza ditados populares adaptados à marca do refrigerante. Os “10 mandamentos” colocados sobrepostos à imagem proporciona um equilíbrio entre elementos não verbais (imagem grande) e elementos verbais (letras pequenas), ganhando a mesma atenção que a imagem.
Efeito do texto	Chamar a atenção para convencer o público para comprar o produto

Quadro 13: análise da publicidade 2 – Guaraná – do grupo de alunos participantes

Segundo investigação de Rocha e Pereira (2013) as publicidades do refrigerante Guaraná sempre tiveram como foco o público homem jovem e seu tom publicitário envolvia festas, esportes e mulheres. Nesta publicidade analisada não foi diferente. Como descrito no quadro acima, as pressuposições do leitor é que seja heterossexual, homem e jovem, pois a todo o momento está relacionando a figura do homem com a da mulher, como no mandamento nº. 4: *Há que se ter confiança em si mesmo: quem todas quer, todas pega. Basta uma não saber sobre as outras.* Neste trecho também recai, em grande medida, o componente machista, que aparece também em outras publicidades da marca do refrigerante.

De acordo com a análise da publicidade, percebemos que o tom jocoso, ainda que tenha pitadas de machismo, permeia a publicidade do começo ao fim, do elemento não verbal aos elementos linguísticos. Além de avisar que o refrigerante não é vendido na Argentina, foi orientado aos alunos que mantivessem essa característica irônica, ou

seja, os elementos suprasedimentais, na elaboração de suas traduções. Apenas um dos estudantes não manteve essa diretriz em sua primeira versão da tradução da publicidade:

Ahora en Argentina...



Un poquito de Brasil...

Guaraná Antarctica es la única gaseosa producida con fruta extraída directamente de amazonia de Brasil y ya está entre las quince marcas de bebida con gas más vendidas del mundo.



Experimente también!

El Guarana Antártica hace la unión... y la unión hace la fuerza.



1

Figura 32: tradução aluno 1A – 1ª versão publicidade do produto Guarana

Apesar de não manter o tom jocoso/irônico/engraçado, o estudante/tradutor 1A foi funcionalista em sua tradução, a partir do momento em que colocou explicações sobre o produto que estava sendo publicado (*Un poquito de Brasil...*) e esclareceu que se trata de um produto novo no país (*Ahora en Argentina...*). Além disso, as imagens que usa também estão de acordo com sua função comunicativa: *através de una publicidad convencer o público meta que o Guaraná é uma das melhores formas de unir os brasileiros e argentinos*, expressada em seu projeto de tradução. Além disso, o público pensado foi *personas em geral, mas que são de nacionalidade argentina ou que morem na Argentina*.

Neste ponto é interessante ressaltar a função referencial, apresenta por Nord (2010b), uma das funções de seu modelo quadrifuncional. Essa função está conectada ao objeto da comunicação. Baseia-se no tema e rema (informação nova) e em conhecimentos compartilhados pelo emissor e destinatário. Nord (2010b) afirma que se o emissor dá muitas informações desconhecidas ao seu destinatário, o texto se tornará desinteressante. O estudante 1A conseguiu fazer um balanço entre tema e rema, especificando informações que são necessárias para seu público (*Guaraná Antártica es la única gaseosa producida con fruta extraída directamente de amazonia de Brasil y ya está entre las quince marcas de bebida con gas más vendidas del mundo*). Indo ao encontro de uma tradução funcional, o aluno/tradutor 1A concretizou o que afirma Nord (2010b):

Isto significa que na tradução, onde o público destinatário da cultura meta tem, às vezes, conhecimentos quantitativos ou qualitativos diferentes dos do público destinatário do texto base, deve-se adequar ou mudar, às vezes, este balanço entre o conhecido e o novo⁶⁸ (p. 245, tradução nossa).

Outros elementos foram observados, como é possível ver no quadro abaixo. Destacamos que em seu projeto de tradução, o aluno afirmou que sua publicidade poderia estar vinculada aos seguintes

⁶⁸“*Esto significa que en la traducción, donde el público destinatario de la cultura meta tiene a veces unos conocimientos cuantitativa o cualitativamente distintos de los del público destinatario del texto base, hay que ajustar o cambiar a veces este balance entre lo conocido y lo nuevo*”.

meios/canais: *revistas, folhetos ou outdoor*. Ressaltamos que o outdoor requer pouco ou nada de elementos verbais, impossibilitando essa publicidade de estar vinculada a esse gênero.

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada. No entanto, rever o uso do pronome pessoal, pois como se trata de uma publicidade para argentinos, o uso do pronome muda e se torna informal.
(ii) Questões extraverbais – coerência	As imagens escolhidas estão adequadas ao público que receberá a publicidade, já que a proposta é unir as duas nacionalidades através do produto publicitário.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A publicidade está elaborada de forma breve, em que se combinam os elementos verbais com os extratextuais. Apenas uma ressalva: se estivesse em um outdoor, a frase que está no meio da publicidade seria considerada muito longa. Para as outras duas formas de meio está adequado o tamanho da mensagem.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Cuidar com as maiúsculas e nomes próprios. Verificar o uso do verbo ‘experimental’, usado ao final da publicidade. Além de não estar conjugado com o pronome pessoal <i>vos</i> , deve ser analisado para verificar se é usado da mesma forma como em português.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A informação de que o Guaraná é um dos refrigerantes mais

	vendidos no mundo pode ser um elemento apelativo para o argentino começar a consumi-lo. No entanto me parece insuficiente. Tenta buscar outro elemento que funcione como um aditivo para tal apelação. Pensar na questão da fronteira, <u>quiçá</u> .
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Como havia sido discutido antes da elaboração da primeira versão, as traduções deveriam manter o elemento sarcástico nas traduções. Tua primeira versão não seguiu a diretriz inicial.

Quadro 14: análise tradutória do estudante 1A (1ª versão)

Podemos afirmar que essa tradução funcionou como uma ponte intercultural entre as duas culturas envolvidas, com o objetivo de levar um pouco do Brasil para a Argentina.

A tradução do aluno 1B também apresentou o Guaraná ao público argentino (Figura 35), e também manteve o jogo linguístico que havia sido feito na publicidade original em português. Este jogo deu um ar jovial para a publicidade, algo que vai de encontro com o tom das outras vinculadas ao Guaraná, segundo Rocha e Pereira (2013).

Como leitor de sua publicidade, o estudante 1B definiu: *jovens e adultos argentinos que são muito atarefados*. A função comunicativa planejada era *mostrar ao leitor que para todo o cansaço, mal humor e agenda cheia o Guaraná é a solução para dar disposição*. O único meio definido em seu projeto foi o folheto. O aluno usou os ditados em espanhol que versavam sobre esse assunto para alcançar a sua função.

A relação entre a publicidade e o leitor escolhido é funcionalista. O aluno escolheu ditados populares em espanhol e os conectou com o refrigerante, seguindo a prescrição linguística e engraçada da publicidade original. Também foi funcionalista ao colocar no início da publicidade *Lo mejor de Brasil, ahora en tu país*, ou seja, está apresentando ao futuro consumidor que se trata de um novo produto em seu mercado, explorando positivamente a função referencial.


LO MEJOR DE BRASIL AHORA EN TÚ PAÍS...

Agua pasada no mueve molino...

A quien le amarga un dulce?

A lo hecho, pecho, enfrentás todo...

Al mal tiempo buena cara...

Cada cual a lo suyo, y el suyo ahora vino a tu encuentro...

De poetas, tontos y locos, todos tenemos un poco, para el doble...

A grandes males, grandes remedios...

Agua que no has de beber dejela correr y...

Al son que le tocan baña, y para aguantar...

El que espera desespera, sale y ...



Ahora en Argentina

TOMÁS GUARANÁ!!!

Rico en sustancias funcionales el Guaraná te ayuda principalmente a resolver el cansancio físico y mental!!

No acepte imitaciones!

1

Figura 33: tradução aluno 1B – 1ª versão publicidade do produto Guaraná

Seu quadro de análise textual teve o seguinte resultado:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada, pois enfatiza que se trata de uma bebida revitalizante para o público muito atarefado. No entanto, rever o uso do pronome pessoal, pois como se trata de uma publicidade para argentinos, o uso do pronome muda e se torna informal.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem está adequada e a quantidade de frases serve de

	paralelo para a quantidade de trabalho que tem a fazer o público escolhido.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A publicidade está elaborada de forma breve, em que se combinam os elementos verbais com os extratextuais. Para estar vinculada em um folheto, a mensagem está adequada.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	O acento agudo em <i>tú</i> denota outro significado. Verifica o uso do imperativo afirmativo e negativo. Nenhum deles estão conjugados pelo pronome <i>vos</i> . A palavra <i>gansancio</i> contém um erro de escrita.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	O formato da publicidade, o uso dos ditados que fazem referência à uma vida corrida e à questão de estado de espírito estão coerentes com o projeto de tradução, especialmente com o público escolhido.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	A manutenção da publicidade jocosa, publicidade original, como havia sido definido na discussão pré tradutória, foi mantida, assim como a intenção de vender o produto Guaraná.

Quadro 15: análise tradutória do estudante 1B (1ª versão)

As duas outras traduções seguiram caminhos completamente opostos das outras apresentadas anteriormente. Os estudantes 1C e 1D escolheram outros refrigerantes em vez do Guaraná, no entanto não fizeram a justificativa desta escolha em seus projetos de tradução na primeira versão. As justificativas apareceram na segunda versão, que será apresentada mais adiante.

Las bebedoras de Córdoba




Tú que es mujer genial y practica sabes que para tener a tus pies hombres como el cubano William Levy Gutiérrez, debe tener siempre a mano las gaseosas córdoba.



Nadie resiste a una mujer que bebe Córdoba,
Tú no bebes, ~~empieces~~ ahora.

Gaseosas Córdoba sinónimo de competencia.

1

Figura 34: tradução aluno 1C – 1ª versão publicidade do produto Guaraná

O estudante/tradutor 1C mudou o produto da publicidade para outro refrigerante: Córdoba. Observando a publicidade fica claro que o tom engraçado da publicidade inicial é mantido, bem como uma alusão a uma figura bonita, como foi feito também na publicidade original do Guaraná, mais especificamente no 5º mandamento: *Há que saber se conformar quando houver só uma dando sopa: mais vale um pássaro na mão do que a Úrsula Andress na parede*. A atriz suíça Úrsula Andress foi um símbolo sexual da tela dos anos 60, aparecendo como garota *bond* no primeiro filme de *James Bond*, em 1962. Para resgatar essa menção a uma pessoa famosa e que fosse bonita também, o aluno usou a imagem do modelo e ator cubano Wiliam Gutierrez⁶⁹. Outro ponto que

⁶⁹ Ainda que os papéis tenham sido invertidos, a questão do machismo ainda está presente. E é um elemento que o estudante precisou refletir.

também chama a atenção é a mudança de leitor meta da publicidade original.

Em seu projeto de tradução descreve que a publicidade é direcionada para *mulheres argentinas de todas as idades*. Seu objetivo com a publicidade era *convencer as mulheres de que com o consumo do refrigerante Córdoba serão mais competentes na vida amorosa*. Ou seja, a mesma função comunicativa que adotou a publicidade traduzida, apenas com uma mudança do leitor para o público feminino. Seu meio/canal escolhido foi *revistas, folheto e outdoor*. Talvez não fosse possível vincular a publicidade a um *outdoor* por causa dos elementos verbais. Ainda que existam poucos, fica difícil acompanhar toda a mensagem escrita e o leitor acaba focando-se nos elementos não verbais e nas palavras chave.

Seu quadro de análise teve como resultado:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada, já que faz uma relação da bebida com um homem bonito. No entanto, rever o uso do pronome pessoal, pois como se trata de uma publicidade para argentinos, o uso do pronome muda, já que na grande maioria do país argentino se utiliza o pronome <i>vos</i> .
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem está adequada para o público escolhido, pois estabelece uma relação do refrigerante com o sexo masculino, ainda que haja bastante manutenção do preconceito.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A publicidade está elaborada de forma breve, em que se combinam os elementos verbais com os extratextuais. Para estar vinculada a um folheto, a mensagem está

	adequada. No entanto, para um outdoor, os elementos verbais são considerados muito extensos. Com relação ao tamanho das letras, talvez seja mais interessante dar destaque a uma ou outra palavra ou expressão.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Mudar os verbos e as formas de tratamento. Estão no <i>tú</i> e, no entanto, deve ser usado o <i>vos</i> , pensando em teu público.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A publicidade está formatada de forma coerente com o projeto de tradução, pois é breve e direta.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	A manutenção da publicidade jocosa, publicidade original, como havia sido definido na discussão pré tradutória, foi mantida. Aqui houve uma mudança no produto a ser apresentado. Faltou uma justificativa em teu projeto de tradução.

Quadro 16: análise tradutória do estudante 1C (1ª versão)

O estudante/tradutor 1D também optou por focar sua publicidade em outro produto, usando uma marca de refrigerante consumida na Argentina. Para este aluno, pareceu mais familiar ao leitor apresentar a Pepsi em vez do Guaraná (Figura 37). Nord (2010) faz uma discussão sobre os diferentes tipos de tradução e esta, juntamente com a tradução do aluno 1C, podem se configurar como uma “tradução heterofuncional” (p. 79). Este tipo de tradução ocorre quando os dois textos, fonte e meta, não podem ter as mesmas funções porque a situação meta não permite. Neste caso, o estudante viu como melhor opção mudar o produto da publicidade e domesticá-la para a cultura meta.

Seu público escolhido foi descrito como *público adulto argentino, especialmente destinada às pessoas idosas*. A função comunicativa se focou em *apresentar o produto demonstrando o poder de disposição do refrigerante Pepsi em pessoas idosas*. O meio/canal ficou delimitado como folheto. Este estudante focou-se e manteve o ar

jocosos da primeira publicidade, transferindo o público homem jovem para homem idoso.

¡Ganas de vivir!
¡Ganas de beber Pepsi!



¡Venga brindar con PEPSI su juventud!

La fuente de juventud más eficaz, recuse imitaciones.



Figura 35: tradução aluno 1D – 1ª versão publicidade do produto Guaraná

A análise dos outros elementos da publicidade é apresentada a seguir.

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada, pois enfatiza que se trata de uma bebida revitalizante para o público idoso.

	No entanto, rever o uso do pronome pessoal, pois como se trata de uma publicidade para argentinos, o uso do pronome muda e se torna informal.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem está adequada para o público, pois coloca de forma jocosa a questão da vitalidade através da bebida Pepsi.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A publicidade está elaborada de forma breve, em que se combinam os elementos verbais com os extratextuais. Para estar vinculada a um folheto, a mensagem está adequada.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Os imperativos devem ser revistos, já que estão conjugados com o pronome pessoal <i>usted</i> .
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A publicidade está formatada de forma coerente com o projeto de tradução, pois é breve e direta.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	A manutenção da publicidade jocosa, publicidade original, como havia sido definido na discussão pré tradutória, foi mantida. Aqui houve uma mudança no produto a ser apresentado. Faltou uma justificativa em seu projeto de tradução.

Quadro 17: análise tradutória do estudante 1D (1ª versão)

Nestas quatro primeiras versões, já percebemos resultados diferentes do processo da primeira publicidade. O fato de não haver o produto comercializado na Argentina, e o fato de tentar manter o elemento jocoso/irônico/engraçado que encontramos na versão original, apresentou um desafio maior ao aluno, já que deveria traduzir a partir de algumas premissas já acordadas.

Ressaltamos aqui que as mudanças de produto feitas pelos estudantes 1C e 1D foram aceitáveis, já que o âmbito da sala de aula permite que os alunos experimentem a língua estudada, explorando-a a

partir de simulações. Isto torna o ambiente propício para inovações que vão depender do objetivo traçado no projeto de tradução. Claro está que se fosse uma tradução profissional da publicidade do refrigerante Guaraná, os estudantes não poderiam haver escolhido outro produto, pois como tradutores não estariam sendo fiéis ao emissor, que quer vender o Guaraná.

A segunda versão do aluno/tradutor 1A mudou drasticamente, pois seguiu as observações que haviam sido feitas no quadro de análise. Ainda assim não há o elemento de comicidade, como proposto no começo do processo tradutório. Com a mudança de uma versão à outra, o estudante também mudou seu projeto de tradução. Desta vez seu público de chegada são *mulheres que sejam de nacionalidade argentina ou que morem na Argentina*. Sua função comunicativa também muda, transformando-se em *através de uma publicidade, convencer o público meta de que o consumo do Guaraná Antártica é uma das formas de se manter jovem e bonita*.

Com relação à sua escolha do elemento não verbal, ainda que seja uma modelo brasileira, é conhecida internacionalmente, fato que facilita o diálogo do argentino com a publicidade.

¿QUÉ TE PARECE?



GUARANÁ ANTÁRTICA, EL ELEXIR DE LA MUJER BONITA.

DEJES EL MUNDO A TUS PIES.

AHORA EN ARGENTINA.



2

Figura 36: tradução aluno 1A – 2ª versão publicidade do produto Guaraná

Outros elementos também foram observados:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação)	Em sua segunda versão houve uma grande mudança grande do público, o que levou à escolha da imagem.

formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem escolhida é coerente com o seu projeto de tradução e com o público para o qual se destina, já que a modelo brasileira é conhecida internacionalmente, inclusive na Argentina.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	Nesta segunda versão houve uma melhora significativa na quantidade de elementos verbais na publicidade, algo que mostra uma preocupação com o gênero trabalhado. Como colocado em teu projeto de tradução, esta publicidade tem condições de ser divulgada em um <i>outdoor</i> , canal que não permite tantos elementos verbais por conta de seu contexto situacional.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	O pronome de tratamento <i>vos</i> não está contemplado na conjugação do verbo <i>dejar</i> .
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	Qual é o argumento do refrigerante para que sirva como embelezador da mulher e porque a modelo brasileira está vestida daquele jeito? Creio que faltou alguma conexão. Talvez repensar o meio/canal pelo qual a publicidade será vinculada para poder acrescentar alguma ou outra informação, mas sempre deverá economizar nos elementos verbais.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	Como havia sido discutido antes da elaboração da primeira versão, as traduções deveriam manter o

	elemento sarcástico nas traduções. Tua segunda versão ainda não abarcou este elemento.
--	--

Quadro 18: análise tradutória do estudante 1A (2ª versão)

Para sua segunda versão, o estudante/tradutor 1B pensou em outra forma de abordar sua publicidade, mantendo seu projeto de tradução, apenas mudando o meio/canal ao qual poderia ser vinculada. Desta vez a publicidade estaria na latinha do refrigerante, funcionando como uma edição argentina de apresentação do produto. Cada ditado, portanto, estaria vinculado a uma latinha diferente, da mesma forma como hoje temos os nomes e mensagens diferentes nas latinhas da Coca Cola.

A LO HECHO PECHO, ENFRENTÁ TODO...



Ahora en Argentina

TOMÁ GUARANÁ!!!

Rico en sustancias funcionales el Guaraná te ayuda principalmente a resolver el cansancio físico y mental.

No aceptes imitaciones!



LO MEJOR DE BRASIL AHORA EN TU PAIS

2

Figura 37: tradução aluno 1B – 2ª versão publicidade do produto Guaraná

Ainda que houve uma redução de espaço por causa do meio, o estudante ainda manteve uma informação importante para a função

referencial: *Lo mejor de Brasil ahora en tu país*, ao final da publicidade. O que deixa claro que se trata de algo novo para o argentino.

Seu quadro de análise teve o seguinte resultado:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada, ainda mais do que a primeira versão, pois na anterior as letras estavam muito pequenas, o que não facilitava a leitura do destinatário. Tudo deve ser facilitado para que o leitor não deva ter muito trabalho ao se deparar com a publicidade de um produto.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem da marca do refrigerante e a mensagem <i>Ahora en Argentina</i> são suficientes para atingir a tua função comunicativa, bem como o logo do Guaraná abaixo.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A proposta de tua segunda versão melhorou de acordo com a primeira, pois, segundo o teu projeto de tradução, esta publicidade pode estar em latinhas do refrigerante, assim como há da coca-cola. Se vai estar vinculada a uma latinha de refrigerante, te sugiro que troques a imagem do Guaraná por outra, pois na imagem já aparece a latinha.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Houve uma melhora no que se refere à conjugação dos verbos no pronome pessoal <i>vos</i> . Verifica que na palavra <i>cansacio</i>

	falta uma letra.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	O formato da publicidade, o uso dos ditados que fazem referência à uma vida corrida e à questão de estado de espírito estão coerentes com o projeto de tradução, especialmente com o teu público escolhido.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	A manutenção da publicidade jocosa, publicidade original, como havia sido definido na discussão pré tradutória, foi mantida nos jogos de linguagem que fazes com os ditados em espanhol, bem como a intenção de vender o produto Guaraná.

Quadro 19: análise tradutória do estudante 1B (2ª versão)

Ainda que a publicidade traduzida do estudante/tradutor 1C apresente elementos cômicos ao fazer a relação do refrigerante Córdoba e o modelo cubano, ainda há um tom que pode ser considerado machista nessa segunda versão. Em sua segunda versão, o estudante fez poucas mudanças estruturais na publicidade, deixando para a 3ª versão as maiores alterações, tanto linguísticas quanto verbais. A mudança em seu projeto de tradução se ateu ao meio/canal, retirando o outdoor.

Las bebedoras de Córdoba



Vos que sos mujer genial y practica sabés que para tener a tus pies hombres como el cubano William Levy Gutiérrez, debés tener siempre a mano las gaseosas córdoba.



*Nadie resiste a una mujer que bebe Córdoba,
Tú no bebes, empezá ahora.*

Gaseosas Córdoba sinonimo de competencia.



2

Figura 38: tradução aluno 1C – 2ª versão publicidade do produto Guaraná
Seu quadro de análise ficou assim:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada, já que faz uma relação da bebida com um homem bonito. No entanto, rever o uso do pronome pessoal, pois como se trata de uma publicidade para

	argentinos, o uso do pronome muda, já que na maioria do país argentino se utiliza o <i>vos</i> , ainda há confusão com o pronome <i>tú</i> .
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem da mulher bebendo o refrigerante está adequada para o público, pois coloca de forma jocosa a relação do refrigerante com o modelo cubano.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A publicidade está elaborada de forma breve, em que se combinam os elementos verbais com os extratextuais. Para estar vinculada a um folheto, a mensagem está adequada. Ainda é possível dar mais destaque à marca do produto. Ao final da primeira frase a marca do refrigerante aparece de forma simples e não se destaca. A retirada do meio/canal <i>outdoor</i> foi coerente por conta da quantidade dos elementos verbais.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Ainda há uso do pronome <i>tú</i> . Em relação à ortografia, verificar o uso dos signos de interrogação na última frase de tua publicidade, e falta de acento em uma palavra.
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A publicidade está formatada de forma coerente com o projeto de tradução, pois é breve e direta. No entanto, será que ainda não está sendo mantido um preconceito e uma manutenção da mulher como objeto sexual? Aqui tu fazes relação com um refrigerante, no que se difere das publicidades de cerveja brasileiras?
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	A relação do refrigerante, a mulher e o modelo cubano está

	<p>toda permeada pelo refrigerante e pela afirmação de se tomá-lo a mulher estará mais atraente para a figura masculina. Será que isto reflete um elemento jocoso, cômico, ou na manutenção de um preconceito, como antes colocado?</p>
--	---

Quadro 20: análise tradutória do estudante 1C (2ª versão)

A segunda versão do estudante/tradutor 1D não teve modificações, nem estruturais, nem linguísticas.

¡Ganas de vivir!
¡Ganas de beber Pepsi!



¡Venga brindar con PEPSI tu juventud!

La fuente de juventud más eficaz, recuse imitaciones.



Figura 39: tradução aluno 1D – 2ª versão publicidade do produto Guaraná

Seu quadro de análise não teve mudanças:

Pontos a serem avaliados na observação	Observações feitas pelo docente
(i) Coerência em relação ao público escolhido – adequação da linguagem (situação formal/informal) – relação com a função comunicativa do projeto de tradução	Para o público escolhido e em relação à proposta da função comunicativa, a publicidade está adequada, pois enfatiza que se trata de uma bebida revitalizante para o público idoso. No entanto, rever o uso do pronome pessoal, pois como se trata de uma publicidade para argentinos, o uso do pronome muda e se torna informal.
(ii) Questões extraverbais – coerência	A imagem está adequada para o público, pois coloca de forma jocosa a questão da vitalidade através da bebida Pepsi.
(iii) Estrutura do gênero textual – coerência com as normas	A publicidade está elaborada de forma breve, em que se combinam os elementos verbais com os extratextuais. Para estar vinculada a um folheto, a mensagem está adequada.
(iv) Questões específicas da língua espanhola – uso correto da linguagem	Os imperativos devem ser revistos, já que estão conjugados com o pronome pessoal <i>usted</i> .
(v) Estratégias usadas para alcançar o projeto de tradução	A publicidade está formatada de forma coerente com o projeto de tradução, pois é breve e direta.
(vi) Manutenção da intenção da publicidade original	A manutenção da publicidade jocosa, publicidade original, como havia sido definido na discussão pré tradutória, foi mantida. Aqui houve uma mudança no produto a ser apresentado. Faltou uma justificativa em seu projeto de tradução.



Quadro 21: análise tradutória do estudante 1D (2ª versão)

Como mencionado anteriormente, o aluno/tradutor 1A não havia conseguido suprir o elemento de comicidade, desafiante em sua tradução. Para que este pudesse ser apresentado, em sua terceira versão o estudante acrescentou um elemento não verbal para causar risos e tentar atingir o objetivo proposto. Na mesa redonda, este explicou da seguinte forma sua escolha:

Na terceira [versão] eu tentei comparar a Gisele Bündchen com uma mulher desprovida de beleza. É a cara do Mister Bean. Aí eu coloquei qué te parece a vos? Ou seja, quem bebe o Guaraná, que tem substâncias da Amazônia, pode contribuir para que a mulher se torne mais bonita. E de novo, a Gisele tomando o Guaraná.


Como o próprio Mister Bean usa a sua imagem para fazer filmes de comédia, parece adequado usar o seu rosto na publicidade, agora conseguindo dar conta da comicidade acordada com o grupo.

¿Qué te parece a vos?


X


Bebé Guaraná Antártica... El único con substancias de la Amazonia.

GUARANÁ ANTÁRTICA, EL ELIXIR DE LA MUJER BONITA.



¡Ahora en Argentina!

3

Figura 40: tradução aluno 1A – 3ª versão publicidade do produto Guaraná

De acordo com os comentários feitos em sua segunda versão, o aluno/tradutor 1B mudou o elemento não verbal de sua publicidade, já que o meio/canal é a latinha do refrigerante e desta forma como apresenta abaixo não há tanta informação, deixando a latinha mais limpa. O estudante deixou claro que para cada latinha haverá uma expressão idiomática diferente.

A LO HECHO PECHO, ENFRENTÁ TODO...



TOMÁ GUARANÁ!!!
Ahora en Argentina

Rico en sustancias funcionales el Guaraná te ayuda principalmente a resolver el cansancio físico y mental.

No aceptes imitaciones!



3


Figura 41: tradução aluno 1B – 3ª versão publicidade do produto Guaraná

O aluno 1C apresentou dificuldades no seu processo de tradução desta terceira versão de sua publicidade. Sua maior dificuldade se instalou no fato de ser cômico sem que isto acarrete algum tipo de preconceito e/ou preconização de valores sociais e papéis do homem e mulher nas relações sociais. Sua justificativa, mencionada na mesa redonda, da mudança de sua terceira versão (retirada da imagem do modelo cubano), se pauta no fato de que estava ainda colocando a mulher como um objeto. Com relação à questão da comicidade, o estudante argumenta da seguinte forma:

Bom, eu tentei manter mais engraçado a questão, primeiro da mudança do produto, que como não existe Guaraná, [eu fiz ao contrário que o


aluno 1D, porque ele colocou o mais consumido], eu quis colocar um que não tem nada de consumo. Então, a minha questão engraçada seria como se esse fosse um super refrigerante. Ele é um dos menos conhecidos na região.

Gaseosas Córdoba



Queré lo mejor de la vida,
hacé cosas que te dan placer, para esto
tené siempre a mano las gaseosas Córdoba.

Gaseosas Córdoba sinónimo de éxito.




3

Figura 42: tradução aluno 1C – 3ª versão publicidade do produto Guaraná

A terceira versão do estudante/tradutor 1D teve apenas mudanças linguísticas, relacionadas à conjugação dos verbos no pronome pessoal *vos*, pois, segundo seu relato, teve bastante facilidade ao traduzir esta publicidade, comparado ao seu processo com a primeira, e ficou bastante satisfeito com o resultado desde a sua primeira versão.

¡Ganas de vivir!
¡Ganas de beber Pepsi!



¡Vení a brindar con PEPSI tu juventud!

La fuente de juventud más eficaz, recusá imitaciones.



Figura 43: tradução aluno 1D – 3ª versão publicidade do produto Guaraná

Assim como foi feito com as três versões da publicidade do produto Bombril, abaixo apresentamos um quadro de análise das três versões dos alunos participantes de suas traduções da publicidade do refrigerante Guaraná.

Participantes	1ª versão	2ª versão	3ª versão
	Sua publicidade aponta elementos interessantes para o leitor argentino. Apresenta o produto	Na segunda publicidade o aluno mudou bastante o propósito, agora fazendo relação entre o Guaraná e uma mulher bonita. No	Em sua terceira versão, o estudante criou outro elemento que ajude a contrastar com a modelo brasileira. O ator que aparece na outra imagem é conhecido

<p>Aluno 1A</p>	<p>Guaraná e o justifica como elemento que unirá os dois povos. No entanto, havíamos acordado em discussão preliminar que era para manter-se o tom de brincadeira que está presente na publicidade brasileira, a fim de criar desafios aos alunos. Há também um equívoco com a conjugação do imperativo, que não está flexionado no pronome <i>vos</i>.</p>	<p>entanto, ainda está meio forçada essa relação e não ficou muito claro. O leitor argentino precisa de mais informações para dialogar com o conteúdo.</p>	<p>internacionalmente por conta de seus filmes, algo que o leitor argentino poderá entender e relacionar o Guaraná com a beleza da modelo, que também tem um reconhecimento mundial.</p>
	<p>Este estudante foi o que mais se ateve às questões linguísticas, ditados populares, da</p>	<p>Como em sua primeira versão os elementos verbais estão com um tamanho reduzido, podendo</p>	<p>Como a sua proposta irá ser apresentada nas latinhas do refrigerante o estudante optou por mudar a imagem que</p>

<p>Aluno 1B</p>	<p>publicidade original. Sua proposta em sua primeira versão é de uma publicidade para estar vinculada a um folheto. Também há equívoco com relação ao uso do pronome de tratamento, não é usado o <i>vos</i>.</p>	<p>dificultar a leitura, o estudante mudou seu canal para latinha de refrigerante (da mesma forma como ocorre com as latinhas do refrigerante Coca Cola). Para isso, os elementos verbais diminuíram e foram espalhados para cada latinha.</p>	<p>representa o refrigerante, conforme sugestão, para não ficar repetitivo com o resto dos elementos não verbais da latinha.</p>
<p>Aluno 1C</p>	<p>O estudante havia colocado em seu projeto de tradução que esta publicidade poderia ser vinculada a um outdoor, no entanto a quantidade de elementos verbais não condiz com este meio. Também percebe-se a manutenção da questão jocosa da</p>	<p>A quantidade de elementos verbais não foi diminuída, porém o estudante tirou o meio/canal outdoor de seu projeto de tradução. Com o intuito de provocar uma reflexão com relação à sua publicidade, uma pergunta lhe foi apresentada: jocosa ou preconceituosa?</p>	<p>Depois de haver refletido, o estudante optou por apagar o preconceito da relação entre homem e mulher, representada pela imagem do modelo cubano. Ao invés disso, o teor jocoso está na publicidade de um refrigerante periférico, pouco conhecido.</p>

	<p>publicidade original. Em sua publicidade o estudante muda o produto da publicidade sem haver apresentado uma justificativa em seu projeto de tradução.</p>		
<p>Aluno 1D</p>	<p>Nesta segunda publicidade, este aluno foi o que mais manteve a sua versão, desde a primeira até a última, diferente de sua experiência com a primeira publicidade. Percebe-se uma mudança no produto apresentado, algo que somente na segunda versão é</p>	<p>O único elemento que mudou de sua primeira versão foi a explicação da mudança de produto em seu projeto de tradução, sendo que ainda há equívocos na conjugação do imperativo.</p>	<p>Na terceira e última versão o estudante apresenta uma publicidade adequada ao público argentino, na qual faz a adequação do pronome <i>vos</i> na conjugação dos imperativos.</p>

	<p>explicado em seu projeto de tradução. Como observado nas versões de outros alunos, este também utiliza o pronome pessoal <i>usted</i> (formal) para se referir ao destinatário.</p>		
--	--	--	--

Quadro 22: observações das três versões dos alunos participantes da tradução do produto Guaraná

O cotejamento lado a lado das três versões da tradução da publicidade do Guaraná também é importante para verificar as mudanças e alterações feitas ao longo do processo.

¿QUÉ TE PARECE?

¡Ahora en Argentina!

¿Qué te parece a vos?

GUARANÁ ANTÁRTICA, EL ELEXIR DE LA MUJER BONITA.

DEJES EL MUNDO A TUS PIES.
AHORA EN ARGENTINA.

¡Ahora en Argentina!

GUARANÁ ANTÁRTICA
BEBIDA ENERGIZANTE

¡Ahora en Argentina!

Bebe Guaraná Antarctica... El único con adaptación de la naturaleza.
GUARANÁ ANTÁRTICA, EL ELEXIR DE LA MUJER BONITA.

2

Figura 48: 3 versões da tradução de publicidade Guaraná do aluno 1A

LO MEJOR DE BRASIL, AHORA EN TU PAIS.

¡Ahora en Argentina!

LO MEJOR DE BRASIL, AHORA EN TU PAIS.

A LO HECHO FECHO, ENFRENTA TODO...

TOMA GUARANÁ!
¡Ahora en Argentina!

No aceptes limitaciones!

Bebe en tus instantes favoritos de Guaraná te ayuda principalmente a resolver el cansancio físico y mental.

1

LO MEJOR DE BRASIL, AHORA EN TU PAIS.

¡Ahora en Argentina!

¿QUÉ TE PARECE?

GUARANÁ ANTÁRTICA, EL ELEXIR DE LA MUJER BONITA.

DEJES EL MUNDO A TUS PIES.
AHORA EN ARGENTINA.

¡Ahora en Argentina!

GUARANÁ ANTÁRTICA
BEBIDA ENERGIZANTE

2

Bebe en tus instantes favoritos de Guaraná te ayuda principalmente a resolver el cansancio físico y mental.

2

Figura 49: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1B







<p>Las bebidas de Córdoba</p>  <p>Tu que es mujer genial y practica sabes que para tener a tus pies hombres como el cubano William Levy Gutierrez, debes tener siempre a mano las gaseosas Córdoba.</p> <p>Nada resiste a una mujer que bebe Córdoba, Tu no bebes, empiecen ahora.</p> <p>Gaseosas Córdoba: sinónimo de competencia.</p>  <p>1</p>	<p>Las bebidas de Córdoba</p>  <p>No que soy mujer genial y practica sabes que para tener a tus pies hombres como el cubano William Levy Gutierrez, debes tener siempre a mano las gaseosas Córdoba.</p> <p>Nada resiste a una mujer que bebe Córdoba, Tu no bebes, empiecen ahora.</p> <p>Gaseosas Córdoba: sinónimo de competencia.</p>  <p>2</p>	<p>Gaseosas Córdoba</p>  <p>Querré lo mejor de la vida, Hacé cosas que te dan placer, para esto Tené siempre a mano las gaseosas Córdoba.</p> <p>Gaseosas Córdoba: sinónimo de suceso.</p>  <p>3</p>
--	--	---

Figura 50: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1C

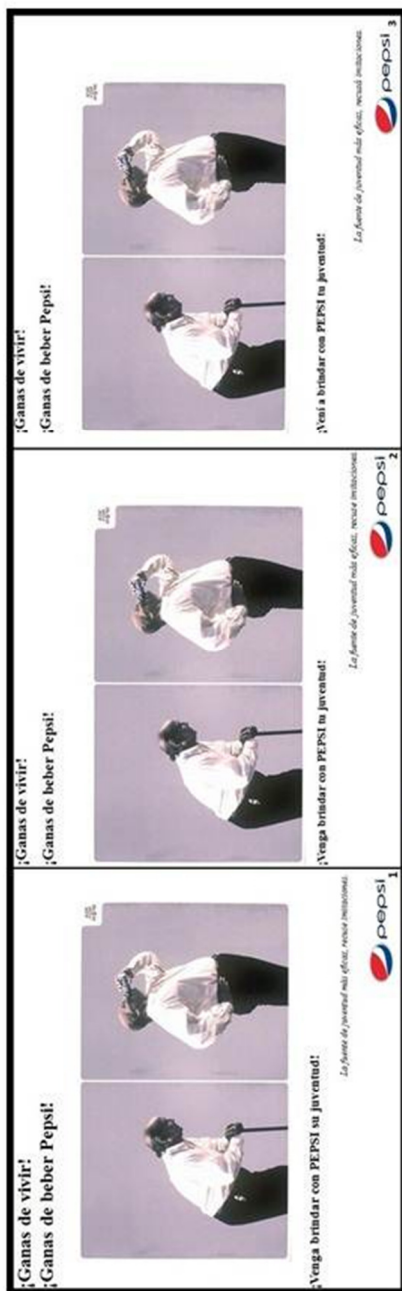


Figura 51: 3 versões da tradução da publicidade Guaraná do aluno 1D

Ao final da parte prática, um elemento que percorreu todas as traduções das duas publicidades fica evidente: um desprendimento saudável à letra do original. Isto é, nenhum estudante fez uma tradução de palavra por palavra ou uma tradução literal⁷⁰ das publicidades originais. Ressaltamos que esse desprendimento não foi resultado de uma diretriz da docente da disciplina, entendemos essa dinâmica como resultado de um pensamento e visão funcionalistas da tradução. Como consequência disso, os estudantes colocaram seus destinatários em prospecção para que estes pudessem dialogar com o conteúdo, para atingir o propósito e função textual.

Com relação a este desprendimento, fazemos aqui uma alusão à Vermeer (1986), ao criticar a imitação dos textos de partida e incentivar a mudança na tradução com o intuito de melhorar o texto:

Ora, acontece que muitos textos de partida – e talvez a maior parte deles – são imperfeitos, não expõem propriamente o que o autor quer dizer ou não o dizem da maneira adequada ao assunto. Em tal caso, o tradutor tem a obrigação de “melhorar” o texto de chegada para realizar o objetivo deste, em vez de “imitar” o texto de partida com toda a sua imperfeição (p. 16).

Fica claro que as publicidades traduzidas pelos estudantes não são consideradas imperfeitas, pois funcionaram em sua época, já que foram pensadas e projetadas para o público em questão (final dos anos 50 e início dos anos 70, respectivamente). No entanto, usar a quantidade de elementos verbais e até mesmo o filtro de barro, com relação à publicidade do Bombril, acabaria resultando em uma imperfeição imitada do texto fonte, que não funcionaria para o público que estava sendo projetada a tradução (ano 2013). Portanto, as modificações feitas no processo de tradução vão ao encontro do que, mais tarde, Vermeer afirma: “uma tradução há-de estar “coerente” com a situação (ou tipo de situação) **de chegada** para que serve” (p 17, grifos do autor). E foi em busca desta coerência que foram necessárias as três versões de cada

⁷⁰ Segundo Barbosa (2004), na tradução palavra por palavra devem-se manter as mesmas categorias, na mesma ordem sintática; já na tradução literal se mantém uma fidelidade semântica e se adaptam as questões morfológicas da língua alvo. Para estes conceitos, a autora faz uso do discurso de Aubert (1987).

publicidade e de observações em quanto à língua e aspectos culturais do texto alvo.

Estas mudanças encontradas entre o texto fonte e o texto traduzido também podem ser analisadas sob a ótica do que Nida (1964) citado por Barbosa (2004) chamou de *equivalência dinâmica*. Este conceito prevê que o tradutor forneça subsídios na tradução para que o leitor entenda os elementos dentro de seu próprio contexto cultural, sem precisar reconhecer aspectos da língua e cultura fontes. Portanto, há um desdobramento do tradutor ao fazer a tradução, há um dinamismo envolvido, diferindo-se do conceito de equivalência formal, na qual se prima por uma igualdade linguística, igualdade esta que se instala na esfera das palavras e frases.

Para o gênero trabalhado esse tipo de equivalência é determinante para que o texto concretize seu objetivo primeiro, que é o de persuadir o leitor a realizar a ação pretendida com a mensagem (comprar algum produto, conhecer algum estabelecimento, inscrever-se em alguma campanha, etc.). Se a mensagem não se aproximar do leitor pretendido, poderá não funcionar como uma publicidade.

Este tipo de tradução ofereceu ao aluno/tradutor um maior desafio em seu processo de escrita, pois uma das maiores dificuldades encontrada pelos estudantes/tradutores foi o fato de traduzir para outro campo cultural, como apontou o aluno 1D na mesa redonda:

Eu acho que a dificuldade é fazer com que o teu público vai entender o que 'tá colocando, como é outra língua, a gente cai no mesmo problema, porque a gente pensa que pode ser falado da mesma forma.

Nord (1994), ao explicar onde se concentra sua teoria de tradução funcionalista afirma que pretende encontrar um meio termo:

Minha própria variante é uma espécie de compromisso entre o conceito tradicional equivalencista e o conceito funcionalista radical. No conceito equivalencista sinto falta da consideração da situação e dos receptores meta, cujo legítimo interesse é obter um texto que lhes “sirva” para algo, que seja compreensível e que “funcione” em uma comunicação que se desenvolva sob as condições da cultura meta. No conceito funcionalista radical, o que sinto falta é do respeito ao autor do texto original e do seu legítimo interesse de não ver traída a sua intencionalidade comunicativa mesmo que seja

direcionada agora a outros leitores, diferentes daqueles que tinha diante de si ao redigir o texto original⁷¹ (p. 100, tradução nossa, grifos da autora).

Nesta pesquisa, e diante dos resultados do processo tradutório das duas publicidades, foi este balanço que se buscou com as traduções. Os estudantes tiveram que traduzir as publicidades levando em consideração o público argentino de 2013, mas não esquecendo da intenção comunicativa de cada uma, que era vender os produtos apresentados, o Bombril e o refrigerante Guaraná. Para que pudesse ter um efeito positivo neste público, as “mudanças radicais” entre o texto fonte e o texto traduzido foram necessárias, pois o público e o seu contexto foram considerados.

Outra dificuldade apontada pelos estudantes e que se percebe nas versões das traduções é o uso do pronome pessoal *vos*. O aluno 1C fez a seguinte observação sobre esse ponto:

Com a língua, foi o voseo [que tive mais dificuldade] porque a gente acaba utilizando mais formalmente, em questão de texto escrito, texto lido. Por ler muito em língua estrangeira, a gente acaba mais lendo em LE do que falando, por não estar imerso na língua e no escrito a língua é mais formal. E no informal a gente tem mais dificuldade e, como já foi comentado, a informalidade é totalmente necessária para a publicidade. Para dar aquela proximidade. Muito formal não é significativo. A minha maior dificuldade foi essa.

Ao analisar as mudanças feitas pelos estudantes nas versões, percebemos que muitas delas perpassaram o nível superficial do texto. E neste ponto é possível lembrar o estudo apresentado por Cassany sobre a produção escrita com escritores experientes e inexperientes. Em

⁷¹ “*Mi propia variante del modelo es una especie de compromiso entre el concepto tradicional equivalencista y el concepto funcionalista radical. En el concepto equivalencista echo de menos la consideración de la situación y los receptores meta, cuyo legítimo interés es obtener un texto que les “sriva” para algo, que sea comprensible y que “funcione” en una comunicación que se desarrolle bajo las concidiones de la cultura meta. En el concepto funcionalista radical, lo que echo de menos es el respeto al autor del texto original y a su legítimo interés de no ver traicionada su intencionalidad comunicativa aunque vaya dirigida ahora a unos lectores ajenos a los que tenía ante sí al redactar el texto original*”.

muitos momentos, os alunos se comportaram de forma mais experiente ao fazerem mudanças mais profundas, tanto no que diz respeito à estrutura do gênero, quanto à mensagem a ser passada em língua espanhola.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aqui exploramos uma ferramenta que é pouco ou mal utilizada pelos docentes de línguas estrangeiras. Sabemos que esta pesquisa ação não gerou dados que podem ser generalizados, no entanto, a sequência didática apresentada aqui pode ser aplicada e replicada em qualquer sala de aula de ensino de LE, pois os alunos participantes não sofreram mudanças de sua rotina de aulas para realizar esta atividade, que fez parte do plano de ensino e cronograma de uma disciplina de sua grade curricular. Isto demonstra uma naturalidade ao usar a tradução em sala de aula, requerendo do professor uma programação antecipada, além da preparação para orientar os alunos.

Ressaltamos que esta atividade tradutória explorada em sala de aula foi uma das maneiras encontradas para brincar com a língua estrangeira, para experimentar diferentes formas de comunicação, fazendo uso de diversas ferramentas linguísticas a fim de procurar uma maneira mais adequada para passar a mensagem segundo o gênero textual trabalhado. De fato, as aulas de língua estrangeira se transformam em um ambiente de simulação de diferentes situações de comunicação e esta sequência didática não fugiu disso. O fato de usar a língua como se fosse um jogo percebeu-se de maneira mais clara nos produtos tradutórios da segunda publicidade, no caso dos estudantes que usaram outros produtos ao invés do refrigerante brasileiro Guaraná.

Todo esse processo tradutório vivenciado pelos estudantes em uma disciplina da graduação também é importante pelo fato de serem licenciandos, futuros professores de língua espanhola. Todos os participantes da pesquisa afirmaram que já se depararam com exercícios de tradução no período escolar e na maioria dos discursos a cena se repetia: o professor pedia para traduzir frases descontextualizadas, muitas vezes do português para a LE, sendo que havia uma tradução correta para cada sentença. Somente um dos estudantes afirmou ter contato com a tradução de uma forma mais funcionalista. Portanto, esta tarefa tradutória realizada na graduação funcionou como um marco de mudança de conceito de tradução, pois até aquele momento só haviam tido experiências negativas com relação ao uso da ferramenta em sala de aula. Sendo assim, esta experiência bem aproveitada pelos participantes pode funcionar, de alguma forma, como um incentivo para usar em situações futuras, ou até mesmo, em suas aulas de estágio curricular obrigatório, como já ocorreu.

Dizer não à ferramenta tradutória como docente de LE é negar um instinto do aprendiz, que necessita dessa comparação para aprender e confirmar o aprendido. Portanto, exploramos essa ferramenta inerente ao processo e a destrinchamos para o benefício do estudante, como uma das diferentes formas que pode ser abordada. Há muitos trabalhos que abordam as vantagens e desvantagens de usar a tradução, mas poucos que se dispõem a propor abordagens de trabalho. Destacamos a pesquisa de Melo (2012) que propõe um trabalho com a tradução fundamentado na teoria nordiana de tradução funcionalista, no qual a tradução foi proposta para dois grupos de estudantes, sendo que em um deles foi apresentada a teoria de Nord e ao outro não. Os gêneros textuais traduzidos pelos alunos participantes foram texto jornalístico e folheto informativo. A diferença dos dois produtos tradutórios foi muito perceptível, pois tiveram dois processos tradutórios diferentes. No grupo para o qual se explicou a teoria de tradução funcionalista, as traduções foram mais adequadas e preocupadas com o público leitor, comparando com os resultados do outro grupo. Isto é, não se utilizou uma tradução literal, houve uma preocupação cultural, tanto da língua de partida quanto da de chegada.

Dentre as muitas metodologias de como ensinar uma língua estrangeira, aqui apresentamos uma delas, fazendo uma interface entre **gênero textual** - como funciona a sua modalidade retórica, estratégias de escrita - e **tradução** - ferramenta real para trabalhar a língua estrangeira de forma ampla, na qual foi possível abordar tanto questões linguísticas como culturais. Pesquisar e abordar o tema da tradução voltado à sala de aula é como preencher uma lacuna e compreender que a tradução pode ser efetivamente trabalhada em classe. Isto é, pesquisar sobre um assunto amplamente criticado como o uso da ferramenta tradutória e termos a oportunidade de aplicar tendo os resultados positivos que obtivemos é um sinal de que existe a possibilidade de uma mudança, na qual a tradução passa a ser um exercício atraente, tanto para aluno quanto para o professor.

Revitalizar o conceito de tradução pode ser o próximo passo a se dar na área de Linguística Aplicada. Pensar a tradução dentro de sala de aula é a segunda etapa. Esta não pode acontecer antes daquela. É emergencial uma mudança de como a tradução é recebida pelos docentes e alunos para ser efetivamente trabalhada em sala, no entanto deve-se começar por entender que a tradução não pode ser mais vista como ferramenta tecnicista e mecânica, pois caso contrário não vale a pena incorporá-la no processo de aprendizado do aluno.

Outro ponto de vista que aqui destacamos foi a recepção dos alunos diante do desafio de traduzir. Percebemos uma abertura para moldar algumas concepções negativas, na grande maioria, com relação à tradução. Esta reação pode ser um reflexo da percepção dos estudantes relativa à organização da proposta, que foi apresentada dentro de uma sequência didática, dando ao estudante uma segurança maior e uma visão sobre a atividade feita como um todo e não fragmentada. Dessa forma, o estudante se torna protagonista de seu aprendizado, pois a sequência didática só pode se concretizar se houver a participação ativa dos alunos.

Consideramos, portanto, a pesquisa como positiva, tanto pelo processo da atividade como pelos frutos que gerou. É gratificante perceber que o estudante trabalhou as quatro habilidades a partir de uma tarefa tradutória; desempenhou papel chave para a execução da atividade; foi autor de um gênero textual, pelo qual assumiu um papel responsivo e responsável; praticou a tradução funcionalista, uma tradução que foge da tecnicidade, da mecanização da língua; percebeu a variação linguística com mais força, dando valor à cultura do público de chegada; aproveitou ao máximo o tempo em sala de aula; e, por fim, reconceitualizou o que para ele significava a tradução e o ensino de LE.

Está claro que ainda muito precisa ser feito quando se fala em tradução no ensino de línguas estrangeiras, mas o papel do professor também é plantar a semente e cultivar para que aqueles alunos possam perpetuar os bons exemplos. No caso desta pesquisa, esse sentimento é ainda mais presente por entender que os estudantes participantes da experiência serão docentes de línguas e, dessa forma, terão a oportunidade de repassar a seus futuros alunos as experiências positivas vivenciadas em sua Graduação, em seu espaço de formação.

Assim como propõe Vetromille-Castro (2007, pp 210-211), ao docente deve-se propor mais um adjetivo, além dos que os já conhecidos: perturbador. Isto é, aquele professor que desestrutura um pouco, momentaneamente, aquilo que o aluno acha que conhece e, por isso, estão em sua zona de conforto na qual já não se movimentam mais ao encontro de novos aprendizados. Perturbar, portanto, é jogar no mesmo time que o aluno e não estar contra ele. Esta perturbação servirá como impulsionadora para buscar sempre mais, para se destacar, para não se contentar com o já conhecido.

O Pós Método abre as portas para esse professor perturbador, na medida em que oferece um contexto de autonomia do uso de métodos e metodologias diferentes. O aluno, no final das contas, se vê muito mais beneficiado e desafiado por um professor perturbador, por um professor

que critica o material didático apresentado. Um ambiente desafiador é, sem dúvida, um ambiente significativo e se traduz em um trabalho autoral, por parte do aluno.

Sempre tendo o leitor desta tese em prospecção, futuros e já docentes de língua estrangeira, esta pesquisa se propôs mostrar como é possível incorporar tarefas tradutórias em uma parte de uma disciplina de um Curso da Graduação. A ideia da sequência didática pode e deve ser adaptada quando o nível e o contexto dos alunos forem outros. A proposta é juntar algumas variáveis, quais sejam: a) professor perturbador + b) tarefas tradutórias + c) tradução funcionalista + d) ambiente democrático = aprendizagem significativa. Realocando ideias e conceitos, o aluno passa, automaticamente, a ter uma nova postura em sala de aula. Essa nova postura vai se consolidando ao longo de seu curso e, certamente, o acompanhará pela vida, na sua tarefa de docência.

Fica aqui a sugestão de continuidade desta linha de pesquisa, que outros pesquisadores possam se identificar com as ideias aqui apresentadas, na verdade, ideias que nos tiram da zona de conforto e nos lançam para novos horizontes dentro da sala de aula, percorrendo com nossos alunos por novos caminhos que podem e devem ser produtivos e animadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAM, Jean-Michel. *A linguística textual. Introdução à análise textual dos discursos*. São Paulo: Cortez, 2011.

ARANDA, María M. E. La traducción en la enseñanza y en el aprendizaje de la lengua inglesa: materiales de estudio. *Estudios de lingüística aplicada*, nº 4. Espanha, 2003.

BAGNO, Marcos. *Preconceito linguístico: o que é, como se faz*. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

_____. *A norma oculta: língua & poder na sociedade brasileira*. São Paulo: Parábola Editorial, 2003.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2010a.

_____. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 5ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010b.

BARBOSA, Heloísa G. *Procedimentos técnicos da tradução. Uma nova proposta*. 2ª ed. Campinas: Pontes, 2004.

BELISARIO, Leylanis G. Sobre la traducción como destreza de mediación y la construcción de una competencia pluringüe y pluricultural en el estudiante de ELE. *Revista eletrónica de didáctica / español como lengua extranjera*. V. 2. 2004.

BERMAN, Antoine. *A tradução e a letra ou o Albergue do longínquo*. [tradutores Marie-Hélène Catherine Torres, Mauri Furlan, Andréia Guerini]. Rio de Janeiro: 7Letras/PGET, 2007.

BIBER, Douglas; CONRAD, Susan. *Register, genre and style*. The Edinburgh Building: Cambridge, 2009.

BRAIT, Beth. Práticas discursivas e a esfera publicitária. Em: *Enunciação e gêneros discursivos*. MICHELETTI, Guaraciaba (org.) São Paulo: Cortez, 2008.

CASSANY, Daniel. *Describir el escribir*. 17ªed. Barcelona: Paidós, 2010.

_____. *Taller de textos: leer, escribir y comentar en el aula*. Buenos Aires: Paidós, 2008.

_____. *La cocina de la escritura*. Barcelona: Anagrama, 1995.

COSTA, W. C. Tradução e ensino de línguas. Em: *Tópicos de Linguística Aplicada: o ensino de línguas estrangeiras*. Florianópolis: Editora da UFSC, 1988.

COSTA, Sergio R. *Dicionário de gêneros textuais*. 2ª ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

DIONISIO, Angela P. Gêneros multimodais e multiletramento. Em: KARWOSKI, Acir M; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (orgs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 2ª ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

DIOP, S. M., SANCHEZ, M. M. E., VITE, Z. E. *La traducción en la didáctica de lenguas extranjeras (LE)*. 2005.

ECO, Umberto. *Quase a mesma coisa. Experiências de tradução*. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2007.

ENGEL, Guido I. Pesquisa-ação. *Revista Educar, Curitiba*. Nº. 16. Editora da UFPR, 2000.

FARACO, Carlos A. Criação ideológica e dialogismo. Em: FARACO, Carlos A. *Linguagem & diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FIDALGO, António. *Semiótica Geral*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 1999.

FIORIN, José L. *Em busca do sentido*. São Paulo: Contexto, 2008.

GOFF-KFOURI, Carol A. Language learning in Translation Classrooms. *Translation Journal*. V. 9, nº. 2. 2005.

HANKS, William F. *Língua como prática social: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin*. São Paulo: Cortez, 2008.

HATJE-FAGGION, Válmí. Tradutores em caminhos interculturais – a tradução de palavras culturalmente determinadas. Em: BELL-SANTOS, Ann C. et al (orgs.) *Tradução e cultura*. Rio de Janeiro: 7letras, 2011.

HURTADO ALBIR, Amparo. *Enseñar a traducir. Metodología en la formación de traductores e intérpretes*. España: Edelsa, 2007.

_____. *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. Madrid: Cátedra, 2001.

IGLESIAS, S. J.. La traducción en la enseñanza de lenguas extranjeras: Una aproximación polémica. *RedELE* Biblioteca virtual, 2009.

JALIL, S. A., PROCAILO, L.. Metodologia de ensino de línguas estrangeiras: perspectivas e reflexões sobre os métodos, abordagens e pós-método. *EDUCERE – III Encontro Sul Brasileiro de Psicopedagogia*, 2009.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2008.

KAUR, Kulwindr. Parallelism between Language Learning and Translating. *Translation Journal*. v. 9. nº. 3. 2005.

KUMARAVADIVELU, B. Toward a postmethod pedagogy. *TESOL Quartely*, v. 35, n. 4, p. 537-60, 2001.

LAIÑO, Maria José. *Multiculturalismo: propostas de recontextualizações de fatos culturais na tradução de textos em livros didáticos*. (Dissertação de mestrado). Florianópolis: UFSC, 2010.

LEFFA, Vilson J. Metodologia do ensino de línguas. Em: BOHN, H. I.; VANDRESEN, P. *Tópicos em lingüística aplicada: O ensino de línguas estrangeiras*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1988.

_____. Ensino de línguas: passado, presente e futuro. Em: *Rev. Est. Ling., Belo Horizonte*, v. 20, n. 2, p. 389-411, jul./dez. 2012.

LEITE, José K. M. G. . A linguagem da publicidade: uma visão analítica da construção do texto. *ARAROBÁ: Pesquisas, Ensaios e Críticas Literárias*, Pesqueira - Pernambuco, 10 nov. 2008.

LIMA, Paulo S. Gêneros, sequências didáticas e produção de textos no ensino médio. *Anais do VII Congresso Internacional da ABRALIN*. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.abralin.org/abralin11_cdrom/artigos/Paulo_Lima.PDF> Acesso em set. 2012.

LOPES, Juarez. Aprendizagem baseada em tarefas: uma proposta complexa para um método de ensino de língua estrangeira. Em: *Anais do x Encontro do CELSUL – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul*. Cascavel: UNIOESTE, 2012.

LUCINDO, Emy S. Tradução e ensino de línguas estrangeiras. *Scientia Traductionis*, v. 1, 2006.

MARCHEZAN, Renata C. Diálogo. In: *Bakhtin: outros conceitos-chave*. BRAIT, Beth. (org.) São Paulo: Contexto, 2010.

MARCUSCHI, Antônio L. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. Em: *Gêneros textuais & ensino*. DIONISIO, Ângela P., MACHADO, Anna R., BEZERRA, Maria A. (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2008.

MELO, Noemi T. de. *Texto e contexto na construção de sentidos: a tradução em sala de aula de LE*. (Dissertação de Mestrado). Florianópolis: UFSC, 2012.

MEURER, J. L. Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto de cultura. Em: KARWOSKI, Acir M; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (orgs.) *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 2ª ed. rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

MORAES, Fernando S. *Ensino de língua espanhola: desafios à atuação docente*. (Dissertação de Mestrado) UNIMEP: Piracicaba, 2010.

NEVES, José L. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração*. São Paulo, v. 1, nº 3. 1996.

NORD, Christiane. *Texto Base-Texto Meta: Un modelo funcional de análisis pretraslativo*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2010a.

_____. Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo cuatrifuncional. Em: *Núcleo*. nº. 27. 2010b.

_____. La intertextualidad como herramienta en el proceso de traducción. Em: *Puentes*. nº 9. 2010c.

_____. Comunicarse funcionalmente en dos lenguas. Em: *Léxico especializado y comunicación interlingüística*. Edited by FABER, Pamela; JIMÉNEZ, Catalina & WORJAK, BERD. Stica, Granada: Granada Lingüística, 285-296, 2004.

_____. *Traduciendo funciones*. Em: *Estudis sobre la traducció*, Castellón, ed. Por Amparo Hurtado Albir, Castellón: Universidad Jaume I, 1994.

PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS. Ministério da Educação, 2000.

PARÂMETROS CURRICULARES DE SANTA CATARINA, LE. Ministério da Educação, 2005.

REGO, Gabriela A. L. *O lugar da tradução no ensino de língua estrangeira moderna*. [Monografia final de Curso]. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2008.

REISS, Katharina; VERMEER, Hans J. *Fundamentos para una teoría funcional de la traducción*. Ediciones Akal: Madrid, 1996.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. De Guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. Em: *Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza* / organizado por Eneus Trindade e Clotilde Perez. São Paulo : Schoba, 2013.

ROMANELLI, Sérgio. Traduzir ou não traduzir em sala de aula? Eis a questão. *Revista Inventário*. 5ª. ed., mar/2006.

SANTORO, Elisabetta. Tradução e ensino de línguas estrangeiras: confluências. Em: *Cadernos de Tradução*, v. 1, p. 147-160, 2011.

SANTOS, Carlos J. G. *Tipos de Pesquisa*. (Apostila) 2009.

SCHNEWLY, Bernard; DOLZ, Joaquim; NOVERRAZ, Michèle. Sequências Didáticas para o Oral e a Escrita: apresentação de um procedimento. Em: *Gêneros orais e escritos na escola*. ROJO, Roxane e CORDEIRO, Glaís S. (Trad. e Org.). Campinas: Mercado de Letras, 2004, p. 95-147.

SEARA, Izabel C; NUNES, Vanessa G. *Metodologia de ensino do espanhol*. Florianópolis: LLE/CCE/UFSC, 2010.

SMITH, Frank. *Para darle sentido a la lecutra*. Madrid: Aprendizaje Visor, 1990.

SKEHAN, P. *Review article: Task-based instruction*. *Language Teaching Reseach* 36, 2003. Disponível em: <<http://faculty.ksu.edu.sa/yousif/3422/Task-based%20instruction,%20Skehan,%202003.pdf>> Acesso em jan. 2014.

SOUZA, Amanda M. B. de. A linguagem verbo-visual das publicidades. In: *Anais do V Seminário de Pesquisas em Linguística Aplicada*, Taubaté - São Paulo, 2009.

SOUZA, José P. Tradução e ensino de línguas. *Revista do GELNE*. V. 1, n. 1. 1999.

VÁZQUEZ MARINÑO, Iria. Actividades cooperativas de traducción en el enfoque por tareas. *MarcoELE*, n. 14, 2012

VENUTI, Lawrence. *The translator's invisibility: a history of translation*. London/New York: Routledge, 1995.

VERMEER, Hans J. *Esboço de uma teoria da tradução*. Lisboa: Edições Asa, 1986.

VERMES, Albert. Translation in foreign Language Teaching: A brief overview of pros and cons. *Eger Journal of English Studies X*. 2010.

VETROMILLE-CASTRO, R. A interação social e o benefício recíproco como elementos constituintes de um sistema complexo em ambientes virtuais de aprendizagem para professores de línguas. [Tese de Doutorado] – Programa de Pós-Graduação em Informática na Educação, Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

VIGATA, Helena S. Derribando barreras: el uso de subtítulos interlingüísticos en la enseñanza de lenguas. *RedELE. Revista electrónica de didáctica/español lengua extranjera*, n. 21, 2011.

VILLAGRÁ TERÁN, Maria M. Traducción y mediación en la clase de ELE en los primeros niveles de aprendizaje. Em: HERNÁNDEZ MERCEDES, Maria Pilar (org.) *Actas del VII Encuentro Práctico de ELE: Niños y Adolescentes en el aula de E/LE*. Nápoles, 2010, p. 176-187.

TERRÁN, Patrick Z. Aplicaciones de la traducción a la enseñanza de lenguas extranjeras. *Sintagma 2*, 1990.

WELKER, Herbert A. Traduzir frases isoladas na aula de língua estrangeira - por que não? *Horizontes de Linguística Aplicada (UnB)*, Brasília, v. 3, p. 149-162, 2004.

ZIPSER, Meta E. *Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural*. (Tese de doutorado). São Paulo: USP, 2002.

ANEXO

I – Ementa disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos

Código	COMPONENTE CURRICULAR	Créditos	Horas
	ESTUDOS AVANÇADOS EM LÍNGUA ESPANHOLA I: PRÁTICA DE TEXTOS	4	60
EMENTA			
Produção de textos da esfera acadêmica e da esfera profissional, nas modalidades oral e escrita: apresentação de comunicação, seminário, resenha, artigo científico, relatório e correspondências.			
OBJETIVO			
Produzir textos orais e escritos em língua espanhola segundo as normas acadêmicas.			
REFERÊNCIAS BÁSICAS			
<p>CASSANY, DI. Construir la escritura. Barcelona: Paidós, 1999.</p> <p>CASTELLÓ, M. (Coord.). Escribir y comunicarse en contextos científicos y académicos: conocimientos y estrategias. Barcelona: Graó, 2007.</p> <p>GARCÍA, I. I. Mecanismos de cohesión textual: los conectores ilativos en español. Castelló de Plana: Universitat Jaume, 1998.</p> <p>PÉCORA, A. Problemas de redação. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.</p> <p>PLATÃO; FIORIN. Para entender o texto: leitura e redação. São Paulo: Ed. Ática, 1995.</p> <p>VANOYE, F. Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita. 10. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.</p>			
REFERÊNCIAS COMPLEMENTARES			
DIJK, T. A. van. La ciencia del texto . Trad. Sibila Hunzinger. México			

D.F.: Paidós, 1996.

HERNÁNDEZ, A. M.; QUINTERO, A. G. **Comprensión y composición escrita**: estrategias de aprendizaje. Síntesis, 2001.

MARTÍNEZ, M. C. **Análisis del texto escrito**. Cali: Universidad del Valle, 1994.

OJEDA, L. E. A. **Taller de Lengua III**. Composición escrita. Bogotá: Universidad de la Sabana, 1984.

PARRA, M. La lingüística textual y su aplicación a la enseñanza del español en el nivel universitario. In: **Forma y función**. Bogotá, n. 5, feb., 1991.

SOLÉ, I. **Estrategias de lectura**. 16. ed. Barcelona: Graó, 2006.

TOBÓN, F. R. **El resumen**: teoría y práctica. Medellín: Grupo Impresor, 1995.

VARGAS FRANCO, A. **Escribir en la universidad**: reflexiones y estrategias sobre el proceso de composición escrita de textos académicos. Cali, Colombia: Universidad del Valle, 2007.

APÊNDICES

I - Questionário perfil

QUESTIONÁRIO – PERFIL

Neste questionário você, estudante da 7ª fase da disciplina de Prática de textos em língua espanhola, responderá a perguntas pessoais, cujas respostas serão utilizadas na tese de doutorado da professora Maria José Laiño. O questionário tem como objetivo principal obter dados dos participantes da prática a fim de conhecer melhor o perfil de cada um. Obrigada pela participação!

1) Quantos anos você tem?

2) Já estudou a língua espanhola antes do Curso da Graduação? Quando, onde e por quanto tempo?

3) Já teve alguma experiência com a docência? Onde e como foi a experiência?

4) Você trabalha? Onde? Que função desempenha?

5) Você tem bolsa de estudos? Participa de algum projeto da Universidade? Qual?

6) Já visitou algum país cuja língua oficial é a língua espanhola?
Quando e como foi a experiência?

II – Termo de consentimento livre esclarecido

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Eu, Maria José Laiño, responsável pela pesquisa “A tradução pedagógica como estratégia à produção escrita em LE a partir do gênero publicidade”, lhe convido para participar como voluntário(a) deste estudo. Você está sendo convidado(a) a participar deste estudo por estar em processo de desenvolvimento da aprendizagem de língua espanhola como língua estrangeira. Se você aceitar participar, por favor leia este consentimento e, se concordar com a informação aqui apresentada, assinie onde indicado. Uma cópia ficará comigo, pesquisadora responsável pelo projeto, e outra com você.

Esta pesquisa pretende utilizar a tradução como uma atividade que auxiliará no desenvolvimento da produção escrita em língua espanhola. Acredito que ela seja importante porque a ferramenta tradutória vem sendo pouco trabalhada em sala de aula. O motivo que pode levar a essa falta de exploração da tradução pode haver sido a forma como foi trabalhada no Método Gramática e Tradução, um dos primeiros métodos de ensino de língua estrangeira (LE). Dentro do campo metodológico dessa abordagem, a tradução era a base de ensino de uma LE, no entanto, era trabalhada de forma mecânica, isto é, na qual havia somente uma equivalência entre as duas línguas trabalhadas. Não se levava em consideração as variações linguísticas e nem os aspectos culturais que fazem parte da atividade tradutória. Como a tradução faz parte do aprendizado do estudante, seja de forma interiorizada, ou de maneira explícita, proponho que seja trabalhada em sala de aula usando gêneros textuais diversos para proporcionar aos alunos a construção de estratégias de comunicação na língua alvo.

Se você aceitar participar deste estudo, você será solicitado a realizar as seguintes tarefas, que conformam o processo metodológico desta pesquisa: (i) leitura e análise de duas publicidades brasileiras, uma dos anos 50 e outra dos 70; (ii) elaboração de um projeto de tradução destas publicidades; (iii) tradução à língua espanhola das publicidades, totalizando em três versões para cada uma; (iv) participação de uma mesa redonda gravada pela pesquisadora para relatar como se deu o processo tradutório, apontando as principais dificuldades e facilidades; (v) responder a um questionário perfil de forma anônima.

Com relação aos riscos, haverá risco de não usufruir das atividades propostas se você faltar nos encontros em que se realizarão as atividades descritas acima, pois ocasiona o não entendimento de explicações e a falta de tempo para realizar as atividades, que são presenciais. Antes de realizar as tarefas, você terá tempo de se familiarizar com elas e fazer todas as perguntas que quiser, até se sentir totalmente confortável com elas. Em contrapartida, você poderá aprender mais sobre o desenvolvimento da sua habilidade escrita. Ao final da pesquisa, os resultados do estudo serão tornados públicos, mas sua identidade será totalmente preservada e não será incluída nenhuma informação que possa identificá-lo(a). Somente a pesquisadora deste projeto terá acesso aos dados coletados. Você tem garantido o seu direito de não aceitar participar ou de retirar sua permissão, a qualquer momento, sem nenhum tipo de prejuízo ou retaliação, pela sua decisão. Peço apenas que você nos notifique, através do e-mail da pesquisadora listado abaixo. Para contato telefônico: ((49)88566681). Você não precisa se justificar.

Não haverá remuneração para a sua participação nesta pesquisa.

Autorização:

Eu, _____, após a leitura deste documento e ter tido a oportunidade de conversar com a pesquisadora responsável, para esclarecer todas as minhas dúvidas, acredito estar suficientemente informado(a), ficando claro para mim que minha participação é voluntária e que posso retirar este consentimento a qualquer momento sem penalidades ou perda de qualquer benefício. Estou ciente também dos objetivos da pesquisa, dos procedimentos aos quais serei submetido(a), dos possíveis danos ou riscos deles provenientes e da garantia de confidencialidade e esclarecimentos sempre que desejar. Diante do exposto expressei minha concordância de espontânea vontade em participar deste estudo.

Assinatura do voluntário ou de seu representante legal

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste voluntário (ou de seu representante legal) para a participação neste estudo.

Assinatura do responsável pela obtenção do TCLE

Dados da pesquisadora:

Maria José Laiño, Rua Guaporé, 299 E. Centro - Chapecó, (49)
88566681, lainoreales@gmail.com

Dados do CEP responsável pela autorização da pesquisa.

Rua General Osório, 413D, Jardim Itália - Chapecó,
cep.uffs@uffs.edu.br

III - Diários das práticas

Diário dia 1

O grupo participante é composto de quatro alunos da sétima fase do Curso de Letras – Português e Espanhol. Os alunos realizaram esta atividade no primeiro dia de aula da disciplina Estudos avançados em língua espanhola I: prática de textos.

Antes de começar a tradução em si, apresentei, a partir de uma série de slides de power point, a teoria funcionalista de tradução de Christiane Nord, mais especificamente os preceitos sobre as características do texto fonte e texto traduzido e o seu conceito de tradução funcionalista. Logo, passei para a apresentação dos elementos intratextuais e extratextuais da tabela de análise textual de Nord, para que compreendessem o significado de cada elemento, já que este seria um elemento que iniciaria o processo de interpretação e, posteriormente, de tradução.

Logo após isso, entreguei a publicidade do produto BOMBRIL de 1958, encontrada no acervo de publicidades do jornal O POVO, para que pudéssemos comentar sobre o gênero. Os estudantes destacaram a questão do filtro de água que hoje em dia não se vende mais. Também notaram as imagens na publicidade. Nos anos 60 ainda recaia nas mulheres a tarefa de dona de casa e de cuidar da família. Por isso, e dente outros elementos, aparece a imagem de uma mulher com um avental limpando o filtro de água.

Após essa discussão, analisamos conjuntamente os elementos intra e extratextuais da publicidade, a partir da tabela da Nord, a qual foi disponibilizada em um link no moodle da disciplina, bem como a publicidade do produto em questão. Cada aluno foi fazendo seus apontamentos em seu computador. Logo após isso, pensamos em um projeto de tradução, só que cada projeto foi pensado de forma individual, diferenciando do trabalho que havia sido feito com a análise conjunta da publicidade. Pedi aos estudantes que pensassem nos seguintes pontos que deveriam ser contemplados em seus projetos de tradução: (i) público específico – este foi o único elemento em que já adiantamos que seria o público argentino. Os estudantes poderiam escolher e deveriam fazer mais especificações, porém a nacionalidade seria a argentina; (ii) pensariam nos elementos extratextuais – ou seja, refletiram sobre as imagens que estavam colocadas na publicidade original; (iii) função comunicativa – qual seria esta função em suas

publicidades; (iv) ferramentas que usariam para vender o produto em questão – como na publicidade original a empresa Bombril utilizou o filtro de barro para vender o produto, os estudantes devem pensar em outras formas de apelação para vender o produto, já que se trata de um receptor do ano 2013, e os filtros de barro já não são mais vendidos nas lojas e (v) meio/canal que estaria vinculada a publicidade.

Diário dia 2

Com o intuito de continuar o trabalho com o processo tradutório, apresentei aos alunos minhas observações individuais de suas primeiras versões, colocadas no mesmo arquivo da publicidade traduzida. Cada um pôde ler de maneira silenciosa em seus computadores e, a partir daí, começaram a escrita de uma segunda versão da publicidade do produto Bombril.

Cada estudante fez pesquisas na internet para buscar os elementos extraverbais que fossem adequados para suas publicidades, bem como pesquisa no dicionário da *Real Academia Española*, em busca da conjugação do imperativo no pronome pessoal vos, para tirar as possíveis dúvidas.

Terminadas as versões, cada estudante enviou o arquivo pela ferramenta *moodle* da disciplina Prática de textos em língua espanhola, disponibilizada pela Universidade. Fiz as observações a partir da tabela criada neste trabalho para que os alunos pudessem ter um retorno na próxima aula.

Na segunda parte da aula, apresentei aos estudantes a segunda publicidade que trabalharíamos, a qual apresenta o produto Guaraná. Lemos a publicidade, os seus 10 mandamentos, e preenchemos o quadro de análise textual de Christiane Nord. Da mesma forma como foi feito com a publicidade do Bombril, também fechamos apenas um quadro, já que houve consenso na análise da publicidade.

Feita a análise, os avisei que não existe a bebida Guaraná comercializada na Argentina, apenas para terem a informação para fazerem as suas próprias escolhas tradutórias. Após a tradução os estudantes postaram suas versões no *moodle* da disciplina.

Diário dia 3

Como já foi feita a segunda versão da publicidade do Bombril, neste dia foi feita a prática da segunda versão da publicidade Guaraná. Para que os alunos tivessem mais elementos para fazer a segunda versão, propus que lessem quatro artigos que havia separado antes sobre o gênero publicidade e para este dia tiveram que apresentá-los em forma de seminário. Os artigos foram: (i) Publicidade, mídia e consumo: uma interação além dos sentidos de Christina Maria Pedrazza Sêga; (ii) De Guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária de Everardo Rocha e Cláudia Pereira; (iii) Preconceito e publicidade: um relato de experiência de Iris Tomita e (iv) Publicidade enquanto manifestação concreta da cultura: a identidade nacional brasileira e argentina latente em peças publicitárias de Maria Ogécia Drigo e Marina Rosa Martins de Araújo.

Cada estudante ficou responsável pela apresentação de um dos textos e discutimos bastante sobre cada um. Após a discussão, os alunos se concentraram em seus computadores para fazer a 2ª versão da tradução da publicidade do Guaraná. Ao final da tradução, pedi para que escrevessem um parágrafo contando se os textos lidos e discutidos ajudaram de alguma forma na escrita da 2ª versão e este foi o resultado:

“Os textos sobre publicidade e publicidade apresentados em aula contribuíram para a reformulação das publicidades criadas. Com eles, pudemos entender e conhecer ideias de especialistas da área publicitária sobre quais pontos devemos levar em conta quando da necessidade de criação, ou mesmo de tradução de publicidades, como cultura, necessidade do público meta e conhecimento das pessoas a quem se direciona o material. Além disso, observamos as críticas dos autores sobre algumas publicidades e publicidades de produtos brasileiros, o que nos ajuda a conhecer e a entender a cultura e estilos de vida de determinadas épocas”.

“Os textos foram fundamentais para um conhecimento maior sobre publicidades e publicidade, suas características, formas e detalhes que fazem toda a diferença. As teorias e críticas referentes ao tema com os textos e a discussão dos mesmos foi enriquecedor para a contextualização das publicidades feitas no decorrer da disciplina e sobre a respeito da tradução. Os aspectos culturais que estão envolvidos nas publicidades e que, muitas vezes, passar despercebidos diante dos nossos olhos agora com a discussão e maior conhecimento sobre as características e formas que são utilizadas no meio publicitário fazem mais sentido”.

“Esta atividade auxiliou e fez perceber alguns aspectos da tradução de um texto, neste caso publicitário, à cultura do outro. Pensava que íamos traduzir fielmente as publicidades, mudando expressões antigas e empregando as mais atuais. A atividade, junto com a leitura dos artigos, auxiliou a desmistificar este comportamento inconsciente que estamos acostumados, de pensar na tradução somente a nível linguístico, sendo que o nível cultural, que muda com maior facilidade e rapidez, é elemento fundamental, e não deve ser esquecido quando se trata de tradução”.

“A leitura dos artigos e o debate nos propicia a compreensão da publicidade e sua relação com a sociedade e cultura. As publicidades que circulam em países específicos estão arraigadas com a concepção de vida e sociedade das pessoas, sendo expressadas na língua e nas imagens. Para que se possa fazer um bom trabalho de tradução, o tradutor deverá estar muito atento às questões culturais, de outra maneira o público a ser atingido pode não entender o que acontece na publicidade”.

Os trechos acima foram escritos pelos estudantes participantes, apenas foram traduzidos para o português, pois estavam escritos em língua espanhola, por conta de a disciplina ser ministrada em castelhano. O conteúdo dos parágrafos foi mantido tal qual os estudantes escreveram.

Diário dia 4

Esta parte prática também aconteceu na sala do PET, por conta dos computadores que são disponibilizados para os alunos. Para este dia, antes de começar a elaborar uma terceira versão das publicidades trabalhadas ao longo da disciplina, pedi aos estudantes que dissessem o que sabiam, qual era o conhecimento prévio, do contexto sócio-histórico cultural dos anos 50 e 70 no Brasil. Para sistematizar as informações dividi o quadro branco ao meio e fui anotando aquilo que os estudantes mencionavam sobre cada década.

No momento de sistematização das informações do contexto de cada década, os estudantes apontaram as seguintes informações para os

anos 50: (i) invenção da televisão; (ii) copa mundial de futebol; (iii) regime político militar e (iv) sociedade machista, na qual a mulher era a responsável por cuidar da casa. Já nos anos 70 foram apontados os seguintes elementos: (i) ditadura militar; (ii) militarismo; (iii) hippies que se vestiam de forma bem característica e (iv) não existia ainda a internet e nem os telefones celulares.

Após essa etapa, pedi aos alunos que fizessem uma pesquisa na internet, em seus computadores, para confirmar os dados e para alimentar mais esse contexto histórico e cultural, a fim de fazer a terceira versão das traduções de maneira mais preparada e com mais dados do contexto do emissor. Assim que terminaram a pesquisa, discutimos sobre as informações encontradas. Na discussão feita, acrescentaram as seguintes informações: anos 50: festivais de músicas / Elvis; a invenção da televisão ocorreu no anos 50 na América Latina; houve a construção da cidade que hoje é a capital do Brasil; o regime político era o de Vargas; houve uso de energia nuclear; industrialização brasileira; bossa nova; transplante de órgãos; tecnologias da guerra e etc. Para os anos 70: perceberam que não era mais um período de ditadura (a qual durou até 1964) e sim de pós ditadura; período repressivo; televisão colorida; movimento punk; Jovem Guarda (Tropicália); década da discoteca, etc.

Ao término da discussão, os estudantes se concentraram em seus computadores para avaliar as minhas observações sobre as segundas versões das duas publicidades. Sua tarefa era fazer uma terceira para cada uma, levando em conta a discussão anteriormente feita e minhas observações.

Um dos estudantes tirou dúvidas sobre como se expressar em língua espanhola. Outro ficou na dúvida sobre mudar muito a sua terceira versão, pois estava receoso com relação a não ter muita conexão com a publicidade primeira, original do Guaraná. Outro estudante teve dúvidas com relação à conjugação do pronome vos.

IV - Transcrição da mesa redonda de socialização do processo e produto tradutórios

Profa.: Então vamos começar com a publicidade do Bombril. Aqui eu tenho a do aluno 1A. As três publicidades ficaram assim. A versão 1, versão 2 e versão 3. Então é possível ver uma diminuição dos elementos verbais. E também nos elementos não verbais. Vou aproximar um pouco a figura para que possamos ler os elementos verbais e o aluno 1A vai falando um pouco da experiência dele na publicidade do Bombril.

Aluno 1A: então, na primeira versão eu não consegui direcionar bem o público, eu coloquei só pra donas de casa. Sendo que não é isso que a gente encontra atualmente. Há homens também que cuidam dessa parte dos afazeres domésticos. Aí, também tinha bastante elemento verbal, como eu coloquei para um *outdoor*, também já não daria, porque tinha muito texto. Na segunda eu arrumei o público, eu não diminuí os elementos verbais ainda, porém eu deixei uma frase que ia em desencontro com o público que eu tinha colocado, que era *hasta su esposa va a quedarse con celos del brillo de Bombril*.

Profa.: Isso.

Aluno 1A: Então não ia de encontro com o público que eu tinha colocado no projeto de tradução, porque eu já coloquei que pode ser para homens também.

Profa.: E aqui a gente também observa a questão do *vos*. Porque aqui está conjugado como se estivesse no imperativo na forma negativa: *no seas*. Como sabemos, o imperativo faz parte do gênero publicidade. A questão da forma de se posicionar na publicidade. E qual é a função do imperativo na publicidade? O que pensam sobre isso?

Aluno 1B: É normal usar, por exemplo, compre o produto.

Profa.: Isso. Pensando nas relações entre as pessoas, com quem que podemos falar desse jeito, usando o imperativo?

Aluno 1A: Com pessoas mais próximas.

Profa.: Sim. Por exemplo, vocês são bem próximas e podem usar o imperativo entre vocês sem nenhum problema. Mas usar a mesma forma de tratamento com alguém que não tem muita intimidade já ficaria inadequado, retomando o Cassany. A questão da adequação segundo o contexto situacional. Então, a publicidade é imperativa e esse imperativo tem a função de se aproximar do leitor para que o leitor sinta que ali tem uma relação próxima para que ele compre o produto, ou vá até a loja, etc. O imperativo precisa aparecer. Lembro que em outras versões, não lembro de quem, aponte que precisava de imperativo.

Aluno 1A: Aí eu tive também dificuldade de formatar as imagens, elas ficaram tudo uma embaixo da outra. Meio estranho. Aí na terceira eu já diminuí bastante a parte verbal e coloquei mais imperativos. Ai eu coloquei no *vos*, porque era para um público argentino e tirei a Figura que tinha só de uma mulher trabalhando na cozinha e coloquei uma da mulher e do homem, já que a publicidade é direcionada para os dois.

Profa.: Vou abrir o arquivo da nossa publicidade original. Aquela primeira que trabalhamos. Essa publicidade foi publicada num jornal impresso, porque ainda não existia internet, era 1958. A internet começou a ganhar poder nos anos 80. Então, isso daqui era muito normal, era aceitável nas publicidades, pois era outro tempo. E Também podem perceber a questão dos elementos verbais, tinha muito. E isso foi um exercício para vocês, para que cortassem esses elementos. O contexto do público de hoje e o de 1958 muda, pois as pessoas de hoje estão envolvidas em muitas atividades, e não têm tempo para ler uma publicidade extensa. A mulher da época de 1958 trabalhava em casa como dona de casa, hoje em dia, além disso é empresária, chefe de família, a família depende dela para o sustento da casa. É uma mulher multifuncional. E ela precisa de informações importantes, principais. Não há tempo para ficar se deleitando com uma publicidade, para isso há outros gêneros que ela buscará. A publicidade deve ser bem precisa e objetiva. Temos a publicidade original e vejam como é interessante ver a Figura da publicidade do aluno 1A. Que impacto teria para os leitores de 1958? Seria algo natural?

Aluno 1B: Acho que iria causar impacto o homem lavar a louça naquela época.

Profa.: É, seria algo fora do natural daquela época. Assim como seria hoje para nós uma mulher muito feliz porque ganhou as panelas que

tanto queria. Vestida com o avental bem característico e já não achamos mais comum para o público de 2013. E isto também seria estranho para o público argentino. Para vocês imaginarem a publicidade para este público não é tão difícil, pois já tiveram a oportunidade de viajar à Buenos Aires e viram outdoor, publicidades, andaram pela cidade e já sentiram como funciona o público para o qual está traduzindo. Bom, então aqui fechando temos as três versões do 1A. Acho que foi mudado bastante coisa entre a primeira e a terceira versão, de acordo com o que ela viu. Quais foram as tuas dificuldades no teu processo?

Aluno 1A: Eu acho que foi a formatação, não consegui formatar muito bem e adequar as imagens que eu tinha colocado com o público que eu tinha escolhido para vincular a publicidade. E também diminuir o número de informações sobre o produto. Parece que falta algo quando tiro informações sobre o produto, quais são as qualidades dele. Mas como é uma publicidade foi necessário.

Profa.: Claro. E esta dificuldade também partiu por conta da publicidade original, não?

Aluno 1A: Sim, ali tinha bastante informações sobre o produto mesmo, que tem fios finos, etc.

Profa.: É interessante observar e relembrar o Bakhtin, quando este afirma que nos comunicamos a partir de gêneros. Portanto há uma mudança da comunidade e a época em que se vinculam os gêneros. Na época de '58 era permitida essa quantidade de elementos verbais, hoje não mais, pois a sociedade de hoje requer uma comunicação mais dinâmica. Isto confirma a afirmação de Bakhtin. E também é importante colocar o logo na publicidade, que é o emissor, segundo a tabela da Nord. É sempre importante colocar o emissor. Com relação à língua espanhola, foi possível praticar a língua, o teu processo foi consciente, inconsciente? Como foi pra ti?

Aluno 1A: Bom, como eu tive que usar o *vos*, como eu não sou acostumada a usar, eu tive que procurar a gramática, para ver a conjugação dos verbos no *vos*, que foi o que mais dificultou.

Profa.: Como foi a experiência de traduzir do português ao espanhol?

Aluno 1A: Foi bem diferente, porque às vezes a mesma palavra não tem o mesmo sentido e adequar ao público tem que conhecer a cultura. Foi interessante porque tu tem que pensar muito no que tu vai escrever para que o outro público, o público meta entenda o que tu quer passar. Porque na tua língua tu passa uma coisa e traduzindo literalmente você vai acabar passando outra.

Profa.: Vamos ver as três versões do aluno 1C. O que podemos notar à primeira vista?

Aluno 1D: As três tiveram mudanças radicais. Todas foram diferentes. Comparando com a do Guaraná, eu senti bem mais dificuldade com a do Bombril porque tem que ter muito cuidado para não ser preconceituosa. Então dependendo do que colocar, a Figura ou algo que escrevesse, poderia estar caindo no preconceito ou caindo naquela ideia de que é a mulher que tem que ficar em casa limpando. Na primeira eu coloquei muitos elementos verbais e encheu demais, ficou muito carregado porque eu quis explicar cada um e fazer algo mais diferente, só que ficou muito cheio, então não poderia ser nem folheto e ia ficar muito carregado. Ninguém ia parar para ficar lendo se recebesse um folheto na rua, porque estava muito carregado. E daí na segunda eu diminuí os elementos verbais, só que eu utilizei uma Figura que era muito parecida com aquela de antigamente.

Profa.: Lembra qual era o público para o qual tu fez a segunda versão?

Aluno 1D: Era para todo mundo, homem e mulher. Só que eu coloquei a imagem da mulher limpando as panelas e acabou caindo na questão da ideia de que a mulher tem que ficar em casa limpando e não condizia com o meu público que eu coloquei no projeto.

Profa.: Com relação aos elementos verbais, ainda tem bastante. Parece que não, mas quando vemos as publicidades de hoje, são muito curtas e isto é uma característica da publicidade. Não importa o meio para o qual ela está vinculada, claro que para um *outdoor* seria mais diferente, pois poderia ter apenas uma frase, ou uma Figura. O resto das publicidades, independente do meio, são muito sucintas. Percebo aqui que na tua versão não havia o logo e na segunda já o acrescentaste. E na terceira versão tu mudaste o público?

Aluno 1D: Na terceira eu deixei o mesmo, apenas deixei claro que era o público argentino, o que eu não tinha feito antes. Dessa forma ia atingir todos, porque fala de algo da nacionalidade argentina, porque é uma paixão nacional, o futebol. Usei essa questão para atingir todos e eu tive muito problema com o *vos*.

Aluno 1C: E também para remeter a uma questão mais atual. Como a Copa está chegando, é algo bem atual. A publicidade usa elementos atuais, que estão rodando por aí.

Aluno 1D: E essa publicidade seria bem mais fácil para colocar num *outdoor* ou num folheto. Chama bem mais atenção dessa forma do que das outras versões.

Profa.: Sim, da mesma forma que o brasileiro tem essa paixão com o futebol, pela seleção brasileira, o argentino também tem, pela sua seleção de futebol. Então condiz com o público. É diferente para outras culturas que valorizam outros esportes, por exemplo, o golfe, o futebol americano. E nesses casos teríamos que pensar em outras questões culturais.

Aluno 1D: Eu coloquei a questão do *brillar* por causa da questão do Bombril e daí eu peguei a Figura do sol dos argentinos e coloquei brilho na seleção.

Profa.: E o que podes apontar como dificuldade no teu processo de tradução?

Aluno 1D: Eu acho que a dificuldade é fazer com que o teu público vai entender o que ta colocando, como é outra língua, a gente cai no mesmo problema, porque a gente pensa que pode ser falado da mesma forma.

Profa.: E isso também é vinculado à questão da proximidade das línguas, não? As pessoas insistem em dizer que acham que o espanhol é mais fácil que o inglês, pois acham que a forma de falar e o léxico são iguais ou parecidos. Mas isto é considerado um *trampa*, uma armadilha, pois a pessoa não vai notar quando há diferença entre as duas línguas, já que tem como pressuposto a semelhança. Acaba não falando em espanhol e sim oportunhol.

Aluno 1B: É, as pessoas na época do vestibular acabam escolhendo o espanhol porque acham mais fácil, mas chegam na hora e vêem que não é fácil, pois tem as pegadinhas. A gramática, embora seja parecida, é diferente em muitos aspectos e aí acaba confundindo.

Profa.: Sim, claro. Gostaria de dar ênfase aqui, olhando para as três versões do aluno 1C, para o processo tradutório. Se ficássemos somente na primeira versão, vemos que sua publicidade não condiz com o gênero, por questões de excesso de elementos verbais. Que gênero poderia ser essa primeira versão?

Aluno 1C: Apresentação do produto. Em algumas revistas eu acho que eles fazem uma apresentação mais detalhada de alguns produtos, dependendo da revista e do produto, às vezes tem algo mais detalhado que ocupe duas páginas, ou alguma coisa assim. Como se fosse um lançamento do produto. Mas não digo que as pessoas irão ler, pois eu nunca leio, mas quem precisa vender o produto, precisa conhecer o produto e suas informações.

Aluno 1B: Poderia ser também um manual de instruções, que vem acompanhando o produto na compra.

Profa.: Sim, claro. Então vemos ao longo do teu processo que as tuas propostas foram se transformando em publicidade. E o produto é algo bastante popular, ou seja, no melhor sentido da palavra, pois a publicidade deve atingir as massas, ainda mais de produtos de limpeza. Neste caso atinge o maior público possível por causa da paixão dos argentinos pelo futebol. Ok? Fechando aqui as publicidades. Agora seguimos com o aluno 1B. A primeira coisa que vemos nas três, o que podemos notar?

Aluno 1D: A redução dos elementos verbais. O logo, que antes era em português e depois aparece em espanhol.

Profa.: Isso. Como existe o mesmo produto na Argentina, diferente da segunda publicidade (Guaraná), também coloquei a observação de usar o logo de lá.

Aluno 1C: E aí a gente nota uma diferença na questão da logo, por exemplo, da Coca Cola. A logo, as letras é igual em todos os países. E segundo a esfera publicitária, se a logo estiver com a mesma formatação

isso faz com que as pessoas possam reconhecer em qualquer lugar. Me parece que a logo do produto Bombril é uma falha da empresa, pois deveria ser a mesma, sem ter tradução.

Aluno 1B: Traduzir uma logo é muito difícil.

Profa.: Bombril é original de que país?

Aluno 1C: Acho que é México, se não me engano. Ou Colômbia?

Aluno 1B: Acredito que fizeram muito mal em não ter uma só logo, pois, na minha opinião, não se traduz.

Aluno 1C: Mas eu não vi se foi traduzida para todos os países.

Profa.: Talvez o que deve ter faltado uma orientação da empresa, para que seja deixado sem tradução.

Aluno 1B: Mas nós vimos isso com o chiclete *Trident*, que na Argetnina é *Beldente*.

Aluno 1C: É verdade, é o mesmo produto, mas com uma tradução diferente. Mas eu achei interessante ver o porquê que a logo mudou.

Profa.: A partir daí podemos ver quantos elementos diferentes pode-se analisar e abordar dentro de uma publicidade. Para o aluno fica interessante trabalhar com menos gênero de forma mais profunda. Porque vai dar a ele uma intimidade com aquele gênero e vai saber lidar com o gênero de forma natural.

Aluno 1C: Querendo ou não estamos expostos aos gêneros, independente do que trabalha.

Profa.: Me parece que o gênero publicidade é imprescindível para trabalhar nas aulas de língua estrangeira, pois somos bombardeados por publicidades todos os dias. E pode ser trabalhado com qualquer língua. Vamos começar as tuas publicidades, aluno 1B.

Aluno 1B: Num primeiro momento eu tinha criado um personagem. Tinha feito a junção de duas palavras que acho que era *roñoso* e, não sei

o que era, não lembro mais. Mas eu criei um personagem. Esse personagem não existe e achei que ficou um pouco confuso.

Profa.: Eu fui procurar na internet e não achei. Eu achei que existia.

Aluno 1B: Eu quis criar um personagem que fizesse a forma do mal da sujeira e o Bombril seria o super herói que fosse acabar com o cara do mal. Mas aí não ficou muito legal.

Profa.: Não, ficou criativo!

Aluno 1B: Mas acho que não ficou bom pro público. Como eu escolhi um público mais geral, já que todos utilizam os produtos de limpeza para manter a casa em ordem, independente do sexo e idade. Claro que não as crianças de 5 ou 6 anos. Dei uma diminuída no texto, na verdade, agora que to vendo, parece que aumentei na segunda versão. Enfim. E também pensei sobre a questão do facebook. Pode ser que nem todo mundo que utiliza Bombril tenha acesso ao facebook.

Profa.: Na verdade eu achei interessante a questão do facebook, mas coloquei a observação apenas para refletir. Percebo aqui que o *vos* não estava bem conjugado.

Aluno 1B: Eu também senti dificuldade de traduzir a publicidade do português pro espanhol e principalmente do espanhol dentro da conjugação do *vos*. Na segunda versão eu troquei a Figura, coloquei a Figura de uma panela suja. Bem suja! Para impactar. Então, mesmo essa panela tão suja, o Bombril consegue limpar! Eu tinha mantido um pouco dos elementos verbais, um pouco menos do que na primeira versão, mas ainda tem bastante elemento. Arrumei a logo para o espanhol.

Profa.: Agora a conjugação do *vos* está correta.

Aluno 1B: Sim, e tirei a parte que fala do facebook. E também acrescentei o logo do produto embaixo, porque antes não tinha, para que o leitor saiba que empresa que está veiculando a publicidade.

Profa.: Ok. E na terceira?

Aluno 1B: Diminuí bastante os elementos verbais. Acho que foi isso que eu fiz.

Profa.: Qual é a tua opinião da prática da língua espanhola a partir da tradução das publicidades?

Aluno 1B: Achei a atividade bem significativa, bem interessante trabalhar com a tradução cultural, de um país para outro. Tendo em vista que existe o produto lá eu senti um pouco de dificuldade. Deveria ser o contrário, mas eu senti dificuldade. Com relação ao *vos* eu também senti dificuldade, dessa parte de traduzir de maneira informal. E da questão da criatividade também, de formatar o texto em forma de publicidade.

Profa.: Sim, claro. E foi por isso que eu falei que não seria exigido de vocês que fizessem uma formatação tal qual vemos as das publicidades, pois esse não é o objetivo com esta parte prática. Claro que o objetivo também era para tentar formatar como o gênero publicidade, para diferenciar de outros gêneros, como resumo, etc. Ou seja, tentar combinar as figuras com os elementos verbais e isso é um bom exercício. Ok. Vamos terminar com o produto Bombril com as versões do aluno 1C. O que podemos perceber de cara?

Aluno 1C: Mudança nos elementos verbais e não verbais. Acredito que a imagem é de um lançamento do Bombril, mas achei que ficou muito grande e ocupou muito espaço e acho que a imagem por si só já diz muito e nem precisaria de elementos verbais. Por isso que na última versão ela saiu. Diminui bastante os elementos verbais, porque tinha muito e a formatação não estava nem um pouco atraente, porque tem muita coisa escrita, muito junto. Na primeira a logo estava muito grande. Acredito que a minha maior dificuldade foi com a formatação, foi muito difícil. Com a língua, foi o *voseo* porque a gente acaba utilizando mais formalmente, em questão de texto escrito, texto lido. Por ler muito em língua estrangeira, a gente acaba mais lendo em LE do que falando, por não estar imerso na língua e no escrito a língua é mais formal. E no informal a gente tem mais dificuldade e, como já foi comentado, a informalidade é totalmente necessária para a publicidade. Para dar aquela proximidade. Muito formal não é significativo. A minha maior dificuldade foi essa. O que eu achei muito interessante com o trabalho com a tradução das publicidades é que você acaba tendo que pesquisar muito, e você acaba tendo muito conhecimento linguístico. Ou seja, acabamos lendo muitas coisas para poder conseguir produzir aquilo. Conhecemos a história do Bombril, coisas que eu não procuraria

antes. Não sabia que o Bombril era um produto hispânico, achei que era brasileiro. E foi um aprendizado bem interessante.

Profa.: Claro, e também essa questão de pesquisar é uma das tarefas obrigatórias do tradutor.

Aluno 1C: É, não tem como você fazer se não pesquisar.

Profa.: Se a tradução for comunicativa, a pesquisa deve ser realizada. Diferente de um processo mecânico de tradução, no qual leio e traduzo, leio e traduzo. Sem ter lido todo o texto antes de traduzir.

Aluno 1C: O meu público foi mantido, desde a primeira versão. Que é para pessoas que fazem os afazeres domésticos.

Profa.: E aqui, da primeira para a segunda versão, percebe-se uma pequena diminuição dos elementos verbais. E também muda a logo da primeira para a segunda versão. Eu havia feito a observação que a imagem da primeira versão não era muito atrativa.

Aluno 1C: Na verdade eu acho que é atrativa demais, porque acaba tirando a atenção de todo o resto da publicidade. Muitas cores....

Profa.: Não sei, acredito que não ficou muito harmonioso, entre os elementos verbais e não verbais. Então, eu acho que a terceira versão ficou ótima, porque foram destacadas algumas partes, com cores diferentes, porque quer chamar mais a atenção para essas informações. O uso do *vos* também está correto na última versão.

Aluno 1C: Outra coisa que descobri com a pesquisa antes de traduzir foi que a frase *Si dura mucho es Bombril* é utilizada em todos os países, de acordo com a língua. É uma frase de ordem que é utilizada no Brasil (Se dura muito é Bombril) e na Argentina também.

Profa.: Então, ficou ótima a terceira versão. Acho que é necessário que o *vos* seja trabalhado em sala. Não acho que seja muito cedo trabalhar na 7ª fase.

Aluno 1C: É, e também não é somente a Argentina que utiliza, tem outros países e a gente precisa ter a consciência desse uso. E

principalmente como professor de língua, é inaceitável que o professor não saiba usar ou não conheça a variedade.

Aluno 1B: O bom de uma atividade como esta é você percebendo as necessidades posteriores, algo que está faltando para os alunos, assim como foi visto conosco com o *voseo*.

Aluno 1C: Sim, a descoberta da ferramenta de conjugação da RAE foi muito interessante, pois serve como um material para o professor tirar dúvidas.

Profa.: Então agora vamos ver os resultados das publicidades do refrigerante Guaraná. Vocês se recordam da publicidade original, a qual havia escolhido por conta dos elementos linguísticos, o que dava um ar de engraçado na publicidade. Ainda que fosse um pouco do homem que tem que pegar a mulher, mas tinha um jogo linguístico ali que resultava em uma brincadeira. Combinamos que esse detalhe deveria ser mantido na publicidade de vocês, para que tivesse algum desafio na hora de traduzir. Nós temos as três versões do aluno 1A. Poderias comentar?

Aluno 1A: Eu tive um pouco de dificuldade de manter a comicidade da publicidade original na tradução. Na segunda eu já mudei radicalmente porque na primeira eu fiz a apresentação do Guaraná na Argentina, porque não tem lá.

Profa.: Mas ficou muito boa. Só que fugiu daquilo que tínhamos combinado.

Aluno 1A: É. Aí eu expliquei um pouquinho sobre o Guaraná, que ele é feito com uma fruta da Amazônia e que agora tava na Argentina. Que o Guaraná fazia a união e a união fazia a força. Então o Guaraná unia a Argentina e Brasil e os dois juntos...

Profa.: Ficou bem legal. Porque lembram o que eu falei, que o Guaraná não é um produto comercializado na Argentina. Então, o estudante 1A usou a expressão *Ahora en Argentina*, que condiz com o projeto, pois é um produto que não existe por lá. Indica que vai chegar um produto novo naquele país, preparando o público para este produto. Pensou na questão do público.

Aluno 1A: Na segunda versão eu mudei totalmente a publicidade porque eu não consegui pensar em nada mais engraçado com relação à primeira. Eu coloquei a imagem da Gisele Bündchen que é uma modelo conhecida também na Argentina. Eu coloquei essa imagem porque ela está tomando Guaraná, é uma latinha de Guaraná que ela tem na mão. Eu coloquei que é elixir da mulher bonita, que vai deixar todo mundo aos seus pés. Porém também ainda não tinha a parte engraçada da publicidade original. Na terceira eu tentei comparar a Gisele Bündchen com uma mulher desprovida de beleza. É a cara do Mister Bean. Aí eu coloquei *qué te parece a vos?* Ou seja, quem bebe o Guaraná, que tem substâncias da Amazônia, pode contribuir para que a mulher se torne mais bonita. E de novo, a Gisele tomando o Guaraná.

Profa.: Certo. O uso do *vos* eu vejo que está correto na última versão. E qual foi a maior dificuldade nesta publicidade?

Aluno 1A: Foi a de manter a parte engraçada que havia na publicidade original.

Profa.: Sim, realmente eu tive a intenção de que fosse um desafio. E temos que cuidar para que a questão do preconceito não esteja vinculada com a comicidade.

Aluno 1B: É, que é muito mais fácil você ser preconceituoso, quando vai brincar. Porque a gente ri do trágico.

Profa.: Vocês acharam difícil fazer uma publicidade de um produto que não existe no local do público de chegada?

Aluno 1B: Acho que é importante conhecer o público. Como Buenos Aires, onde o povo está sempre correndo, tem uma vida corrida tanto quanto nós, brasileiros, o Guaraná, como é um estimulante, nesse sentido facilitou. Mas não teria facilitado se eu não conhecesse o público.

Profa.: Sim, o tradutor deve conhecer o público. Não é possível fazer a tradução sem conhecer as especificidades do receptor, porque mudam as estratégias. Então, estas foram as três versões do aluno 1A. Como chegaste à imagem da direita?

Aluno 1A: Eu digitei no google imagens: mulher feia.

Profa.: Certo. Vamos para as versões do aluno 1D, então. Aqui notamos algo bem diferente. Qual a diferença das versões dos outros colegas?

Aluno 1D: Eu troquei o Guaraná pela Pepsi, porque eu fui pesquisar, pelo fato de não ter o Guaraná na Argentina, pesquisei pelo refrigerante mais vendido na Argentina e deu que é a Pepsi, o refrigerante que mais bebem. Eu resolvi trocar o Guaraná pela Pepsi e aí eu coloquei a imagem de um senhor, que quando bebe fica mais forte, ou seja, ele rejuvenesce. Eu escolhi esse público, porque é o público que tem muito mais cuidado com a saúde e não tomam Guaraná por causa da questão dos ossos, eu troquei o produto. Aí eu tive problema com o *vos* de novo e na primeira versão eu tive problema no projeto de tradução, que eu tinha que ter colocado a justificativa da mudança do produto.

Profa.: Sim, eu senti falta disso no momento de fazer as minhas observações. Por isso eu coloquei na análise da publicidade.

Aluno 1D: Eu senti mais facilidade com o Guaraná do que com o Bombril.

Profa.: É, até porque a gente percebe aqui que não mudou quase nada entre uma versão e outra. Bem diferente do que aconteceu com a do Bombril. Vamos para o aluno 1B. O que percebem nas três versões do colega?

Aluno 1D: O elemento não verbal. Diminui da primeira para as outras.

Profa.: E a imagem também. Da primeira para a segunda e para a terceira.

Aluno 1B: Num primeiro momento eu quis manter os elementos jocosos da publicidade e eu peguei os ditados populares, pesquisei os ditados populares frequentemente utilizados na Argentina e achei esses aí que são os principais, em vários sites havia os mesmos. Meu projeto de tradução foi para o público em geral. E o Guaraná foi focado para que a pessoa que tomasse tivesse mais energia, como se fosse um energético. Descobri que na Europa não se deixam crianças de menos de 12 anos tomarem Guaraná, porque consideram como um energético. Eu juntei todos os ditados num só quadro, na primeira versão, e ficou muito cheio de informação, muito extenso. Na segunda versão eu tirei cada

ditado e coloquei em cada um. Na terceira versão eu já diminuí a imagem, de acordo com a segunda, já que o ditado será vinculado à latinha de refrigerante, assim como a Coca Cola coloca o nome das pessoas, no meu caso seria o ditado. E todos os ditados estão vinculados ao cansaço.

Profa.: Certo. Então, estas são as versões do aluno 1B. Veremos as versões do 1C. O que percebemos aqui? Onde está o Guaraná?

Aluno 1B: Cadê o homem bonito?

Aluno 1C: Pois é, essa foi a que tive mais dificuldade, por questões mais globais. Bom, eu tentei manter mais engraçado a questão, primeiro da mudança do produto, que como não existe Guaraná, [eu fiz ao contrário que o aluno 1D, porque ele colocou o mais consumido], eu quis colocar um que não tem nada de consumo. Então, a minha questão engraçada seria como se esse fosse um super refrigerante. Ele é um dos menos conhecidos na região. Uma coisa que eu quis manter da publicidade, pois lá no original o cara que bebia o refrigerante “pegava” todas, aqui não, quem bebia Córdoba, se tornava mais competente para namorar homens. Não que ela fosse “pegar” todo mundo, mas ela conseguiria manter o foco, ou seja, se o meu foco é o famoso modelo cubano, eu vou atingir meu objetivo, porque eu estou confiante e atingiria na questão da confiança dela. Na primeira versão tinha bastante problema linguístico e para a segunda versão, eu apenas arrumei, adequiei a questão do *vos*, organizei algumas coisas e tal. Mantive uma expressão do original que era “tomadores de Guaraná” e passei para “*bebedoras de Córdoba*”. Uma das observações é que havia sido mantida essa questão preconceituosa da mulher, aí eu fiquei num dilema terrível, porque a função principal de uma publicidade é vender. Como tinha sido colocado com relação às publicidades de cerveja, que quem bebe cerveja fica super galã e tinha uma questão muito íntima da relação com a cerveja e a minha publicidade. Então mudei a última versão, a única coisa que eu mantive de engraçado foi que um refrigerante nada conhecido, Córdoba, fosse um refrigerante de sucesso que poderia dar segurança à mulher, sabendo do contexto cultural, que na Argentina não é um refrigerante que se toma muito, mantive essa questão engraçada na minha última versão. Retirei o homem bonito, e coloquei se tu quer o melhor da vida e se quer as coisas prazerosas tem que tomar o refrigerante. Mudei também o título, porque agora o público é mais geral e não vinculado mais às mulheres.

Profa.: Muito bem, estas são as publicidades d aluno 1C.

Aluno 1C: Ah, eu também mudei as cores, porque ficou melhor. E também porque antes o público era a mulher e para não deixar rosa, troquei para o amarelo.

Profa.: Então qual foi a tua maior dificuldade?

Aluno 1C: Então, o foco de uma publicidade é vender, e o que vende? As publicidades de cerveja vendem muito, são super citadas, são as mais vistas. Se você conversar com as pessoas, o que mais grava são as publicidades de cerveja.

Profa.: E é engraçado, porque existe uma relação de dicotomia, porque são as mais criticadas também.

Aluno 1C: Sim, são as mais criticadas e que mais ficam na memória. Então, fiquei na dúvida: ser ético na hora de fazer a publicidade? Ou vender? Sabemos que o objetivo não é ser ético em nenhum momento. Tanto que a publicidade original do guaraná é hiper preconceituosa, mas foi algo que circulou tranquilamente.

Profa.: Sim, realmente é um desafio. Bom, terminamos por aqui. Obrigada a todos.