



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

Universidade de Vigo

UNIVERSIDADE DE VIGO  
FACULDADE DE FILOLOXÍA E TRADUCIÓN  
PROGRAMA DOCTORAL INTERNACIONAL EM TRADUCCIÓ &  
PARATRADUCCIÓ (T&P)

Morgana Aparecida de Matos

**Análise Paratradutiva de Duas Séries Originais da *Netflix*:**

*La Casa de Papel e Orange Is The New Black*

FLORIANÓPOLIS

2022

Morgana Aparecida de Matos

Análise paratradutiva de duas séries originais da Netflix: *La Casa de Papel* e *Orange Is The New Black*

Tesis submetida ao Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina e pelo Programa de Doctorado en Traducción y Paratraducción de la Universidad de Vigo, España, em regime de cotutela para a obtenção do título de Doutora em Estudos da Tradução pela UFSC e Doutora pela UVigo. Orientadores Prof. Dr. Werner Ludger Heidermann (UFSC) e Prof. Dr. José Yuste Frías (UVigo).

Florianópolis/Vigo

2022

Morgana Aparecida de Matos

Análise paratradutiva de duas séries originais da Netflix: *La Casa de Papel* e *Orange Is The New Black*

Tesis doctoral presentada en el Programa de Posgrado en Estudios de Traducción de la Universidad Federal de Santa Catarina y en el Programa de Doctorado en Traducción y Paratraducción de la Universidad de Vigo, España, en régimen de cotutela para obtener el título de Doctora en Estudios de Traducción por la UFSC y Doctora por la UVigo. Directores: Prof. Dr. Werner Ludger Heidermann (UFSC) y Prof. Dr. José Yuste Frías (UVigo).

Florianópolis/Vigo

2022

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

Matos, Morgana Aparecida de

Análise paratradutiva de duas séries originais da Netflix: «La Casa de Papel» e «Orange Is The New Black» / Morgana Aparecida de Matos; orientadores, Werner Ludger Heidermann e José Yuste Frías, 2022.

325 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, Florianópolis, 2022. Universidade de Vigo, Programa de Doutorado em Tradução e Paratradução, Vigo, Espanha, 2022.

Inclui referências.

1. Estudos da Tradução. 2. Estudos da Tradução. 3. Paratradução. 4. Tradução Publicitária. 5. Netflix. I. Heidermann, Werner Ludger. II. Yuste Frías, José. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução. IV. Título. Universidade de Vigo, Programa de Doutorado em Tradução & Paratradução. V. Título.

Morgana Aparecida de Matos

**Análise Paratradutiva de Duas Séries Originais da *Netflix*:**

*La Casa de Papel e Orange Is The New Black*

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Isabel María Cómite  
Narváez**  
Universidade de Málaga

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup>. Arlene Koglin**  
Universidade Federal de Pernambuco

**Prof. Dr. Ramón Méndez González**  
Universidade de Vigo

**Prof. Dr. Iván Alejandro Villanueva  
Jordán**  
Universidade Peruana de Ciências  
Aplicadas

**Prof. Dr. Philippe René Marie Humblé**  
Vrije Universiteit Brussel

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutora em Estudos da Tradução.

---

**Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup>. Andréia Guerini**  
Coordenadora do Programa

---

**Prof. Dr. Werner Ludger Heidermann**  
Orientador

---

**Prof. Dr. José Yuste Frías**  
Orientador

Florianópolis

2022

# Universidade de Vigo

## Escola Internacional de Doutoramento

José Yuste Frías y Werner Ludger Heidermann

FAN CONSTAR que o presente traballo, titulado *Análise paratradutiva de dúas series orixinais da Netflix: «La Casa de Papel» e «Orange Is The New Black»*, que presenta a doutoranda Morgana Aparecida de Matos para a obtención do título de Doutor/a, foi elaborado baixo as súas direccións no programa de doutoramento internacional en Tradución & Paratradución (T&P) da Universidade de Vigo, e no programa de doutoramento en Estudos de Tradución da Universidade Federal de Santa Catarina.

Vigo, 26 de outubro de 2022.

Os Directores da tese de doutoramento

Dr. José Yuste Frías

Dr. Werner Ludger Heidermann

Este trabalho é dedicado à Maria,  
mãe e amor da minha vida.

## AGRADECIMENTOS

O caminho traçado dentro de um projeto de investigação doutoral não é uma linha reta. Às vezes, por meios tortuosos chega-se a um objetivo não só distinto do inicial, mas até mais prazeroso. Ao deixar-se tomar pela via acadêmica, extrapolando o meio exclusivo da sala de aula, outras compreensões sobre a vida, sobre o trabalho, sobre as relações humanas surgem e, com elas, novas perspectivas pessoais e sociais se concretizam. Tendo a tradução como uma paixão e um desafio, iniciou-se a composição desta tese a partir do momento em que, de volta à sala de aula, como acadêmica e não professora, a luz do conhecimento se torna mais intensa com as leituras e os ensinamentos de todos os professores dos programas de pós-graduação que participei: PPGET – UFSC e Doutorado T&P – UVigo.

Assim, durante todo este período em que se aliava o lecionar, o labor acadêmico e o traduzir, esta tese foi concebida. Um trabalho como este é feito de todos os fatores possíveis que compõem a vida de uma investigadora, sejam eles pessoais, profissionais ou acadêmicos. E, por isso, muitas são as pessoas e as instituições às quais eu presto meu agradecimento.

Inicialmente, a minha família, que esteve sempre ao meu lado, me apoiando incondicionalmente em todos os projetos e em todos os sentidos da vida: *Sônia Aparecida de Matos Provin, Lauren Cristina de Matos Provin, Silvio Rogério de Matos Provin*, o meu amor e o meu reconhecimento por toda a ajuda. Agradeço igualmente, ao meu companheiro de vida e de caminhada, *El Houssaine Mansour* que, dedicadamente me apoia e esteve ao meu lado nos momentos decisivos deste período, minha gratidão, meu respeito e meu amor eterno a você.

Meus agradecimentos seguem à Coordenação da PGET, em nome da *Profa. Dra. Andreia Guerini* que, de forma sempre muito participativa, possibilitou todas as condições para que esta investigação fosse concretizada em um acordo de cotutela. Minha gratidão ao *Prof.*

*Dr. Carlos Henrique Rodrigues* que me ajudou, em momentos fundamentais, demonstrando seu profissionalismo, seu altruísmo e sua amizade. Sou muito agradecida aos professores da PGET, que verdadeiramente fazem parte da minha construção acadêmica – sem suas aulas, sem a convivência com vocês nos eventos, nos encontros, no CCE e em outros tantos momentos eu não poderia ter hoje a visão científica e humana do mundo acadêmico e, principalmente, o amor à tradução. Obrigada professores!

Agradeço aos colegas da PGET, principalmente aos companheiros de jornada: *Fernanda Christmann*, sempre pronta a ajudar e amiga em todos os momentos, minha gratidão e amizade infinda; *Willian Henrique Cândido Moura*, parceiro e amigo fiel de trabalhos e de superação de desafios; e *Paulo Roberto Kloeppe* (*in memorian*), que permanece em meu coração.

No meio desta jornada tive o imenso prazer de conhecer e que muito gentilmente me aceitou como sua orientanda, o *Prof. Dr. Werner Ludger Heidermann*, cuja humanidade e sensibilidade me auxiliaram a ver com um olhar mais afetuoso o difícil trabalho de investigar. Agradeço por suas indicações e direcionamentos científicos, por sua parceria, por seu cuidado e por sua compreensão ao longo deste processo.

Seguindo o desafio de continuar os estudos na Universidade de Vigo, expressei meu sincero agradecimento à acolhida e à orientação do *Prof. Dr. José Yuste Frías* que, com seu entusiasmo, ampliou sobremaneira a minha visão sobre a tradução e seus desdobramentos, indicando os caminhos a seguir. Agradeço ainda aos demais professores que me receberam na Universidade de Vigo e me mostraram outras vias possíveis nos Estudos da Tradução e fizeram com que este tempo na Espanha se tornasse mais prazeroso.

E, finalmente, meus agradecimentos à CAPES e ao projeto CAPES/PRINT que possibilitaram o financiamento desta pesquisa.



Tú tienes que ser libre y valiente, porque créeme,  
se necesita más valor para el amor que para la guerra.

(Helsinki, *La Casa de Papel*, 2018).

## RESUMEN

La traducción transpone las palabras, lo lingüístico, y abarca todos los códigos, todos los canales de emisión, todos los sentidos, todos los textos y, sobre todo, todo tipo de paratextos. Teniendo en cuenta que la traducción está involucrada en muchos procesos creativos, esta tesis doctoral, elaborada bajo los auspicios de un convenio de cotutela entre el Programa Internacional de Doctorado en Traducción & Paratraducción de la Universidad de Vigo (España) y el Programa de Posgrado en Estudios de Traducción en la Universidad Federal de Santa Catarina (Brasil), tiene como objetivo general analizar un tipo de paratextualidad muy definido, en concreto vídeos publicitarios, tráilers y *teasers* propios de las series originales de Netflix *La Casa de Papel* (España, 2017) y *Orange Is The New Black* (Estados Unidos, 2013), en sus versiones en portugués brasileño, desde la perspectiva de la noción de Paratraducción de la Escuela de Vigo, a través de procesos analíticos de Traductología, Traducción Audiovisual y Multimedia y Traducción Publicitaria, con el fin de establecer cuáles fueron las estrategias y mecanismos de composición de estos epitextos audiovisuales, a la hora de crear una determinada comunicación audiovisual del mensaje publicitario a través de variados sistemas de significado usados en los diferentes tipos de transtextualidad puestos en práctica en los procesos de traducción.

De este objetivo general se derivan los objetivos específicos que consisten en: a) presentar una base teórica, desde los Estudios de Traducción, vinculando los aspectos específicos de la Traducción Audiovisual y Multimedia, la Traducción Publicitaria y la Paratraducción; b) establecer el epitexto audiovisual a partir de los estudios sobre transtextualidad de Genette (1982, 1987, 1991) y sobre el texto audiovisual de Chaume (2004a); c) mostrar información de la empresa de *streaming* Netflix y la plataforma de vídeos YouTube,

bajo el amparo de datos cuantitativos para contextualizar el entorno de difusión de textos y paratextos audiovisuales; d) recopilar y delimitar el corpus de estudio, mediante la selección de epitextos audiovisuales en función de sus aspectos de adaptación cultural y su popularidad, medida por el número de visualizaciones en YouTube, el número de seguidores de la serie en Facebook e Instagram, y por las valoraciones de críticos y usuarios de sitios web especializados en productos audiovisuales; e) analizar los paratextos audiovisuales seleccionados bajo el auspicio metodológico de la Paratraducción (Yuste Frías, 2005, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2022).

Se establece como base teórica dentro de los Estudios de Traducción, en primer lugar, la teoría descriptivista de Toury (1995), en la cual los Estudios Descriptivos de Traducción instituyen la descripción de los hechos de traducción, con tendencia a vislumbrar la realidad, donde el autor combina la teoría y práctica en un proceso de investigación y aplicabilidad fenomenológica. También se considera fundamental la comprensión polisistémica de Even-Zohar (1979), la cual se fundamenta en la comprensión de un conjunto de sistemas semióticos que coexisten dinámicamente, en un determinado entorno cultural y, de la misma manera, el funcionalismo de Nord (2012) y Reiß y Vermeer (2014), quienes sitúan la asociación entre el acto de traducir y la tarea o proyecto de traducción, y donde la traducción es considerada un proceso cultural, una acción humana insertada en un sistema cultural, dotada de particularidades, propósitos e intenciones. Finalmente, otro de los fundamentos teóricos esenciales de esta tesis doctoral viene de la mano de la definición de epitexto que se encuentra en la noción de paratexto de Genette (1982, 1987, 1991) aplicándola a los procesos de traducción desde la propuesta del enfoque teórico de la clasificación de los cinco tipos genettianos de transtextualidad – a saber: intertextualidad, paratextualidad, metatextualidad, hipertextualidad y architextualidad – que Yuste Frías (en prensa, 2022) propone para su

aplicación en los Estudios de Traducción.

De esta forma, se entiende que los fundamentos teóricos son primordiales para el análisis realizado en esta tesis doctoral sobre el epitexto audiovisual y, por tanto, para estar de acuerdo con los objetivos propuestos, el procedimiento metodológico pretende especificar los pasos y la relevancia científica de este estudio. A través de aportes transdisciplinarios, el abordaje realizado se percibe como mixto, ya que existen aportes tanto cualitativos como cuantitativos. A pesar de establecer como central la perspectiva cualitativa, en las cifras expuestas aparecen aspectos cuantitativos consistentes con visualizaciones de vídeos y otros que hacen referencia a datos de Netflix y YouTube. El enfoque cualitativo se basa, a su vez, en la apreciación crítica del material audiovisual que le da estructura, a partir de las teorías y estudios presentados. Esta investigación tiene, por tanto, un carácter teórico, pues propone el diálogo conceptual de Teorías, bajo el alcance de enfoques innovadores para establecer un análisis del corpus seleccionado, adoptando la traducción como producto. El método cualitativo descriptivo sustenta el camino donde se recogen datos sobre el fenómeno de los epitextos audiovisuales propios de las series descritas, de manera que se pueden extraer conclusiones de los estudios realizados. Así pues, el procedimiento se lleva a cabo a través de la investigación bibliográfica de recopilación teórica.

Siguiendo un enfoque académico, empírico y descriptivo, en un primer momento, se brinda el marco teórico con base traductológica, en el que se encuentran las raíces explicativas que delimitan el marco conceptual para sustentar los sectores específicos de investigación en

los que, a través del análisis de los entornos relacionados con las teorías, se pretende comprender los factores de mercado y la creación de sentido del paratexto audiovisual.

Los datos, objeto de esta investigación, componen el corpus y abarcan los siguientes vídeos/epitextos audiovisuales difundidos en YouTube: a) del texto *Orange Is The New Black*

(2013), tenemos: *Liberte sua fome com a Vovó Palmirinha*; *Litch...o quê? – Palmirinha*; *Valesca e Inês Brasil?*; *Valesca Popozuda – Minha Pousse é o Poder*; *O Bonde Só Cresce*; *Pode Me Julgar*; *OITNB – Trailer oficial*; *6 Anos Atrás das Grades da Paixão*. b) del texto *La casa de Papel* (2017), por sua vez, *tem-se*: *#Resolviesperar*; *Anúncio de Estreia – Parte 3*; *Trailer Oficial – Parte 3*; *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso*; *Whindersson Nunes também quer La Casa de Papel pra ontem*; *Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil*; *Nós Somos a Resistência*; *Maldito Arturito / La Casa de Papel feat Emicida*. Como textos audiovisuales se establecen dos series de televisión y como epitextos se seleccionaron los diecisiete vídeos mencionados, que acomodan los datos recogidos en la plataforma de vídeos YouTube, donde fueron publicados.

Para situar la composición del paratexto audiovisual, se realiza el estudio de este corpus, relacionándolo con la noción de paratexto y, estableciendo los criterios de elección de los materiales. Asimismo, es a través de los cinco tipos de transtextualidad de Genette (2018), interpretados por Yuste Frías (en prensa, 2022) en su aplicación a la traducción, que se recortan los epitextos, delimitándolos y clasificándolos según sus características. Con la especificación del corpus se explica la elección de los vídeos, tipificando los textos audiovisuales (las series) y explorando los conceptos de vídeos publicitarios, tráilers y *teasers*. Los datos de recepción, a su vez, se demuestran a partir del recuento de visualizaciones en YouTube (con fechas delimitadas a lo largo del texto porque se entiende que el número de visualizaciones cambia con el tiempo) y a través de la investigación de datos de la empresa Netflix, para examinar la forma en el que se forman sus epitextos publicitarios. Además, se exploran datos de sitios web especializados en la evaluación de productos audiovisuales llamados IMDb (2021), Metacritics (2021) y Rotten Tomatoes (2021), que brindan información detallada sobre la serie y contenido cuantitativo en cuanto a aceptación, popularidad y *ratings* de opiniones de expertos, críticos,

usuarios y espectadores.

A partir de este diseño metodológico se establecen como niveles de análisis la metatraducción, la protraducción y la paratraducción de la noción de Paratraducción creada y desarrollada por Yuste Frías (2005, 2008, 2011a, 2011b, 2015, 2022). El nivel metatraductivo o discursivo establece la idea de ubicar y discutir el hacer, el saber, la creación y la humanidad de la traducción, valorando su propio espacio sin marginar lo que está al margen. Desde una perspectiva discursiva, las reflexiones sobre la metatraducción conducen a cuestionamientos sobre cómo, por qué y para qué se traduce, es decir, cómo actúan las teorías de la traducción en el contexto de hacer la misma, cómo aprovechar mejor el espacio liminar, el umbral de la traducción, preguntarse si los medios se corresponden con las formas y el resultado adquirido. Por tanto, el nivel metatraductivo requiere pensar en la traducción de manera general y, en pantalla, de manera particular, aumentando la dimensión de la mirada de los epítextos audiovisuales, destacando las concepciones de las traducciones/paratraducciones realizadas, con el fin de conjeturar sobre la acción específica de lo que significa traducir en y para la pantalla. Por su parte, el nivel protraductivo o sociológico se centra en los múltiples agentes que intervienen en el proceso de traducción y sirve como medio para analizar la variedad de agentes que intervienen en el proceso, es decir, el traductor directamente como agente por antonomasia, seguido de otros agentes paratraductores que influyen directamente en la composición de los epítextos de las series de Netflix. Sociológicamente, las reflexiones sobre la protraducción conducen a cuestionamientos sobre quién traduce –y, sobre todo, quién pratraduce– cómo y dónde se traduce. Este nivel metodológico de la paratraducción señala las fases de una tarea de traducción a partir de la observancia de los procedimientos y la relación existente entre traductores, clientes, instituciones y todos los que de alguna manera participan en el proceso. Y, por último, el nivel paratraductivo, propiamente hablando. Se trata de un nivel

eminentemente empírico ya que en él se procura recopilar, analizar, comprender e interpretar las producciones paratextuales originales de los epitextos audiovisuales, especialmente creados para una mayor recepción del producto audiovisual que presentan que, en nuestro caso, resulta ser las dos series de Netflix objeto de estudio de esta tesis doctoral. Este nivel implica el estudio de símbolos, signos, imágenes y sonidos, así como todos los elementos verbales y no verbales del corpus establecido en esta tesis doctoral.

Además, esta investigación busca trazar un camino de reflexión y una mirada amplia del acto de traducir. Desde una perspectiva transdisciplinar, se establecen las siguientes hipótesis retomadas en la conclusión: la posibilidad de, a través de conexiones interdisciplinares, vincular los Estudios de Traducción, la Traducción Audiovisual y Multimedia, la Traducción Publicitaria y la Paratraducción para explicar la composición del sentido de los epitextos audiovisuales; dado que la paratextualidad hace visible y presente toda comunicación publicitaria que se precie, en traducción publicitaria la paratraducción resulta esencial; los epitextos audiovisuales calificados como vídeos publicitarios tienen significados propios, que incluyen los atributos de las piezas publicitarias y van más allá de esta configuración, presentando características únicas que no encajan en tipos de anuncios específicos y delimitados; la creación de paratextos audiovisuales específicos, dirigidos a determinadas culturas implica difundir la recepción de textos audiovisuales y ubicarlos en la sociedad para la que fueron compuestos, ampliando el mercado de difusión del texto y de los paratextos originales; el análisis paratraductivo, dentro del texto audiovisual, valora el paratexto para establecerlo como una unidad de gran valor conceptual que influye en la aceptación del texto original por parte del receptor/espectador; el uso de plataformas de vídeo en línea, como YouTube, puede interferir positivamente en la recepción de un texto audiovisual; la traducción, como trabajo, puede incluirse en la publicidad ya que la elaboración de paratextos

audiovisuales, principalmente de la naturaleza de los aquí analizados, necesita de una serie de elementos y agentes en los que quien traduce se destaca por tener el perfil de analizador y creador que adapta el contenido a los contextos culturales.

Por tanto, se destaca entre los resultados, la observación de que, a partir de la Traducción Audiovisual y Multimedia y de las características de los textos audiovisuales establecidas por Chaume (2004), sólo uno de los diecisiete epitextos estudiados no correspondía, no dialogaba, no representa en su totalidad, los mensajes establecidos por la serie que compuso el texto audiovisual original o de partida, que fue el vídeo *#ResolviEsperar*, protagonizado por la cantante brasileña Sandy y difundido en YouTube como anuncio del lanzamiento de la tercera temporada de *La Casa de Papel*. Los demás vídeos, de ambas series, correspondían directamente al texto, siempre con ayuda de elementos paratextuales diversos ya sea con imágenes (colores, símbolos, ropa, personajes, escenarios), sonidos (bandas sonoras, música adaptada, efectos de sonido), discursos (repeticiones de frases e ideas) y mensajes comunicativos, expresando su naturaleza de acompañamiento y afirmación de la existencia, recepción y consumo del original. Partiendo del supuesto de que esta tesis se desafía a unir los fundamentos teóricos de la traducción con la existencia del epitexto audiovisual, se busca explicar, por lo tanto, cómo llegó a fraguarse y desarrollarse el proceso de la 'traducción' del corpus seleccionado de *Orange Is The New Black* (2013) y *La Casa de Papel* (2017). La noción de paratraducción posibilita la existencia de la traducción como acto u obra fundamental en la composición de textos audiovisuales traducidos en y para pantalla (Yuste Frías, 2011b). Ahora bien, como en cualquier otro encargo de traducción, el éxito o el fracaso en traducción audiovisual también se encuentra en «saber estar» en el umbral, ya que de la experiencia del umbral depende el comienzo de un nuevo entorno, de un nuevo producto, porque es siempre en el espacio liminar de las producciones paratextuales producto, donde se realizan y acogen los

actos de traducción. Traducir es saber estar «entre», concretamente entre textos, y quien traduce es quien, tras haber vivido la experiencia del umbral de los paratextos, construye o reconstruye las relaciones transtextuales. (Yuste Frías, 2022).

Los epitextos de *Orange Is The New Black* (2013) y *La Casa de Papel* (2017) son compuestos dinámicos y multitextuales en los que, en una apreciación holística, todo el material se sitúa en el umbral de la traducción, presentando elementos teóricos y empíricos que verifican su conformación. No se analiza aquí la traducción de los textos originales ni que los epitextos se deriven de ellos porque los textos son la serie mientras que los epitextos, con excepción de los tráilers, no son los resultados provenientes de otros epitextos en inglés o español, sino transcreación paratextual. El corpus de esta tesis se origina directamente a partir de la serie situada en la cultura meta. En otras palabras, la composición de textos audiovisuales y multimedia presupone la aplicabilidad de factores que impregnan la traducción y la comprensión de este tipo de material, ya que proporciona el aporte funcional y sistémico para la adecuada composición de vídeos epitextuales. En todos los vídeos se verificó la presencia de códigos de sentido y sincronismo – a modo de ejemplo, está lo que se puede apreciar en los vídeos epitextuales de *La Casa de Papel* (2017) denominados *Trailer Oficial Parte 3, Anúncio de Estreia – Parte 3* y *Nós somos a resistência* – en ellos hay un sincronismo de imágenes narrativas, con la banda sonora identificando la serie y aún, en el último de estos, un sincronismo entre la palabra escrita en pantalla con la banda sonora, conformando una narrativa de impacto y, al mismo tiempo que remite totalmente a la identidad de la serie. Así, por ejemplo, *OITNB – Trailer Oficial da 7ª Temporada*, tiene poco más de dos minutos de duración y resume lo que los espectadores verán en los próximos trece episodios, presentando imágenes, escenas con montajes de diálogos intercalados con títulos, en una composición narrativa propia. Por otro lado, el tráiler oficial caracteriza el producto audiovisual traducido: está el tráiler en inglés

y el tráiler vehiculado en Brasil con subtítulos en portugués – este componente del corpus es, por tanto, el epitexto del epitexto, que ocurre de igual manera con el tráiler seleccionado de *La Casa de Papel* (2017), en el que la existencia del tráiler en español y el tráiler subtítulo en portugués, trae su caracterización como siendo el epitexto del epitexto. Se comprueba que el proceso de traducción del tráiler engloba, además de la creación audiovisual, la Traducción Audiovisual y Multimedia al observar sus sincronismos y códigos de significado, y la aplicabilidad de las teorías y técnicas de subtitulación, así como el Funcionalismo al observar su función de divulgar y alcanzar cuestiones relacionadas con la adaptación y traducción publicitarias. Si por un lado está el subtítulo, por otro lado, se destaca la composición paratextual de las imágenes como un factor que genera comprensión y sentido del mensaje publicitario, del que emerge una nueva narrativa transcreadora.

El estímulo desafiante de esta investigación es establecer una conexión entre un texto audiovisual y su epitexto en otra lengua y cultura, y la mayoría de los vídeos no tienen un epitexto previo que sirva como texto base, como texto original o como texto fuente para el análisis traslativo. Los productos publicitarios audiovisuales en cuestión son objeto de estudios de traducción porque, gracias a una serie de producciones paratextuales, contienen un proceso de significación que va más allá de cualquier entorno único: hay una pluralidad de aspectos paratextuales verbo-icónicos que condicionan la comprensión de lo que se ve en pantalla. Como muestra, se destaca el uso del color rojo como identidad visual de la serie *La Casa de Papel*, el cual fue utilizado en casi todos los vídeos analizados. Los colores no son universales de la traducción porque para cada color existen interpretaciones que determinan sus significados según la localización espacial y temporal de cada cultura, es decir, existe influencia cultural en la conformación del significado de los colores, lo que no siempre conduce a la construcción de un mismo imaginario colectivo. (Chevalier y Gheerbrant, 1982). En el caso del rojo, su

simbología remite a diferentes significados, pues para algunos pueblos es el primer color relacionado con la vida, la sangre, el fuego, la intensidad; así como existe el rojo nocturno, femenino, centrípeto, atractivo, y el rojo diurno, masculino, poderoso, iluminado como el sol y centrífugo (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Utilizar el rojo en una serie de misterio y suspense, como protagonista de la imagen, es comunicar acción, peligro, ira, revolución, en la simbología occidental, ya que en China o en Japón el rojo tiene otras connotaciones simbólicas (Yuste Frías, 2008, 2010 y 2011c). Y así es cómo exportando dicha simbología esencialmente occidental la serie *La Casa de papel* de Netflix ha logrado construir una especie de imaginario común. También se analiza en la tesis la simbología esencialmente norteamericana del color naranja presente en la identidad visual de la serie *Orange Is The New Black*, así como la influencia y relevancia de las bandas sonoras a lo largo del corpus. En los vídeos estudiados, derivados de *Orange Is The New Black*, por ejemplo, muchos presentaron canciones que, en ritmos culturalmente marcados como brasileños - funk y samba - exhibieron su cadencia y sus letras de protesta, de reflexión, siempre haciendo una analogía con la realidad vivida por los personajes de la serie: mujeres delincuentes, con historias de vida únicas, que luchan por la justicia y la igualdad. Las canciones de los vídeos publicitarios estudiados siempre se correlacionaron con la serie. Y lo mismo se puede ver en los vídeos de *La Casa de Papel*.

Con todas las observaciones aquí destacadas, el cruce de características entre la serie y los epitextos desde la perspectiva de la noción de Paratraducción, creada en el seno del Grupo T&P de la Universidad de Vigo, conduce a la imagen del traductor/paratraductor como aquel que debe estar siempre atento a los detalles, porque el traductor/paratraductor tiene la conciencia responsable de que, además de tener en cuenta todo el sistema que rodea su trabajo, sabe que sus acciones, en cualquier manipulación paratextual, no sólo interferirán en la aceptación o no de un producto, sino, principalmente, que reflejarán significados e ideologías.

Esta investigación no se presenta como un fin en sí misma, ni es definitiva, pues abre puertas y caminos para futuras reflexiones y averiguaciones. Sin embargo, cabe destacar que es posible aplicar este estudio no solo a los estudios de televisión y cine, sino también a cualquier otro tipo de material emitido en pantalla. Finalmente, la persona que traduce debería ser el profesional que habría que tener muy en cuenta en cualquier ambiente en el que haya transformación de textos e investigaciones de esta naturaleza, máxime en ambientes de pluralidad textual y pluralidad de contexto cultural donde la calidad debe ser priorizada porque quien vaya a traducir y paratraducir va a ser la persona capaz de conectar, desde el umbral de la pantalla (Yuste Frías, 2022), entre lenguas y culturas, los múltiples sentidos de un texto audiovisual en permanente devenir transtextual.

**Palabras llave:** Estudios de Traducción; Paratraducción; Traducción Publicitaria; Netflix; YouTube

## RESUMO

A tradução trasvaza as palavras, o linguístico, e abraça todos os códigos, todos os canais de emissão, todos os sentidos, todos os textos e, sobretudo, todo tipo de paratextos. Por considerar que a tradução está involucrada em muitos processos de criação, esta tese doutoral, elaborada sob os auspícios de um acordo de cotutela entre o Programa Internacional de Doutoramento em Tradução & Paratradução da Universidade de Vigo (Espanha) e o Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil), tem por objetivo geral analisar um tipo de paratextualidade muito definida, concretamente, vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* específicos das séries originais Netflix denominadas *La Casa de Papel* (Espanha, 2017) e *Orange Is The New Black* (Estados Unidos, 2013), em suas versões em português brasileiro, a partir da perspectiva da noção de Paratradução da Escola de Vigo, mediante processos analíticos dos Estudos da Tradução, da Tradução Audiovisual e Multimídia e da Tradução Publicitária, a fim de estabelecer quais foram as estratégias e mecanismos de composição destes epitextos audiovisuais, no momento de criar uma determinada comunicação audiovisual de mensagem publicitária, por meio de sistemas de significado variados, usados nos diferentes tipos de transtextualidade postos em prática nos processos de tradução.

Derivam-se deste objetivo geral os objetivos específicos que consistem em: a) apresentar embasamento teórico, a partir dos Estudos da Tradução, vinculando os aspectos específicos da Tradução Audiovisual e Multimídia, da Tradução Publicitária e da Paratradução; b) estabelecer o epitexto audiovisual a partir dos estudos relativos à transtextualidade de Genette (1982, 1987, 1991) e ao texto audiovisual de Chaume (2004a); c) mostrar informações da empresa de *streaming* Netflix e da plataforma de vídeos YouTube, sob a égide de dados

quantitativos para contextualizar o ambiente de veiculação dos textos e dos paratextos audiovisuais; d) compilar e delimitar o *corpus* de estudo, através da seleção de epitextos audiovisuais a partir de seus aspectos de adaptação cultural e de sua popularidade, medidos pelos números de visualizações no YouTube, pelo número de seguidores das séries no Facebook e no Instagram, e pelas avaliações de críticos e usuários de sites especializados em produtos audiovisuais; e) analisar os paratextos audiovisuais selecionados sob os auspícios metodológicos da Paratradução (Yuste Frías, 2005, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2022).

Para tanto, estabelece-se como embasamento teórico dentro dos Estudos da Tradução, primeiramente, a teoria descritivista de Toury (1995), em que os Estudos Descritivos da Tradução estabelecem a descrição de fatos tradutórios, com tendência a vislumbrar a realidade, onde o autor coliga teoria e prática em um processo de pesquisa e aplicabilidade fenomenológica. Da mesma maneira, considera-se fundamental a compreensão polissistêmica de Even-Zohar (1979), que baseia-se no entendimento de um conjunto de sistemas semióticos que coexistem dinamicamente, em um ambiente cultural determinado e, da mesma maneira, o funcionalismo de Nord (2012) e de Reiß e Vermeer (2014), que situa a associação entre o ato de traduzir e o encargo ou projeto tradutório, e onde a tradução é considerada um processo cultural, uma ação humana inserida em um sistema cultural, dotada de particularidades, propósitos e intenções. Finalmente, outro dos fundamentos teóricos essenciais desta tese doutoral está na definição de epitexto que encontra na noção de paratexto de Genette (1982, 1987, 1991) que é aplicada aos processos de tradução na proposta de aproximação teórica à classificação dos cinco tipos genettianos de transtextualidade – a saber: intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade – que Yuste Frías (no prelo, 2022) propõe para sua aplicação nos Estudos da Tradução.

Desta forma entende-se que fundamentos teóricos são imprescindíveis para a análise

realizada nesta tese doutoral sobre o epitexto audiovisual e, com isso, a fim de concordar com os objetivos propostos, o procedimento metodológico visa especificar os passos e a relevância científica deste estudo. Mediante aportes transdisciplinares, a abordagem realizada é vista como mista, uma vez que há contribuições tanto qualitativas quanto quantitativas. Apesar de estabelecer a perspectiva qualitativa como central, os aspectos quantitativos aparecem nos números expostos condizentes com as visualizações de vídeos e outros que se referem aos dados da Netflix e do YouTube. A abordagem qualitativa baseia-se, por sua vez, na apreciação crítica do material audiovisual que fornece a estrutura, fundamentada nas teorias e estudos apresentados. Esta investigação possui, portanto, uma natureza teórica, porque propõe o diálogo conceitual das Teorias, sob o escopo de abordagens inovadoras ao estabelecer uma análise do *corpus* selecionado adotando a tradução como um produto. O método qualitativo descritivo apoia o trajeto onde se recopiam os dados sobre o fenômeno dos epitextos audiovisuais específicos das séries descritas, para então se extrair as conclusões a partir dos estudos realizados. Assim, o procedimento se dá através de pesquisa bibliográfica de compilação teórica. Seguindo um enfoque acadêmico, empírico e descritivo, em um primeiro momento, aporta-se o referencial teórico com base tradutológica, no qual se manifestam as raízes explicativas que delimitam o arcabouço conceitual para fundamentar os setores específicos da investigação em que, mediante análise do ambiente relacionado às teorias, pretende-se compreender os fatores de cunho mercadológico e a criação de significação do paratexto audiovisual.

Os dados, os objetos desta pesquisa, conformam o *corpus*, e abrange os seguintes vídeos/epitextos audiovisuais veiculados no YouTube: a) do texto *Orange Is The New Black* (2013), tem-se: *Liberte sua fome com a Vovó Palmirinha*; *Litch...o quê? – Palmirinha*; *Valesca e Inês Brasil?*; *Valesca Popozuda – Minha Poussey é o Poder*; *O Bonde Só Cresce*; *Pode Me*

*Julgar; OITNB – Trailer oficial; 6 Anos Atrás das Grades da Paixão.* b) do texto *La casa de Papel* (2017), por sua vez, *tem-se: #Resolviesperar; Anúncio de Estreia – Parte 3; Trailer Oficial – Parte 3; Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso; Whindersson Nunes também quer La Casa de Papel pra ontem; Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil; Nós Somos a Resistência; Maldito Arturito / La Casa de Papel feat Emicida.* Como textos audiovisuais estabelece-se duas séries televisivas e, como epitextos, foram selecionados os dezessete vídeos acima mencionados, que acomodam os dados coletados na plataforma de vídeos YouTube, onde eles foram publicados.

Com o fim de situar a composição do paratexto audiovisual faz-se, então, o estudo deste *corpus* relacionando-o aos estudos nocionais paratextuais, estabelecendo os critérios de escolha dos materiais. Destarte, é por meio dos cinco tipos de transtextualidade de Genette (2018)<sup>14</sup>, interpretados por Yuste Frías (no prelo, 2022) em sua aplicação à tradução, que se realiza o recorte dos epitextos, delimitando-os e classificando-os conforme suas características. Com a especificação do *corpus*, parte-se para a explicação da escolha dos vídeos tipificando os textos audiovisuais (as séries) e explorando os conceitos de vídeos publicitários, *trailers* e *teasers*. Os dados de recepção, por sua vez, são demonstrados a partir da contagem de visualizações no YouTube (com datas delimitadas ao longo do texto porque compreende-se que as visualizações têm seu número alterado com o passar do tempo) e por meio de pesquisa de dados da empresa Netflix, para examinar o modo de conformação de seus epitextos publicitários. Além disso, explora-se dados de sites especializados em avaliação de produtos audiovisuais denominados IMDb (2021), Metacritics (2021) e Rotten Tomatoes (2021) que proporcionam informações detalhadas das séries e conteúdo quantitativo referente à aceitação, à popularidade e às avaliações, tanto de críticas especializadas quanto de usuários e telespectadores.

A partir deste delineamento metodológico, estabelece-se como níveis de análise os níveis metatradutivo, protradutivo e paratradutivo da noção de Paratradução criada e desenvolvida por Yuste Frías (2005, 2008, 2011a, 2011b, 2015 e 2022). O nível metatradutivo, ou discursivo, estabelece a ideia de localizar e discutir o fazer, o conhecimento, a criação, a humanidade da tradução, valorizando seu próprio espaço sem marginalizar o que está à margem. Desde uma perspectiva discursiva, as reflexões metatradutivas levam à questionamentos sobre como, por que e para que se traduz, ou seja, como agem as teorias de tradução no âmbito do fazer a tradução, de que forma aproveitar mais o espaço liminar, o limiar tradutório, indagando se os meios condizem com as formas e com o resultado adquirido de todas as reflexões. Por isso, o nível metatradutivo requer o pensar a tradução de forma geral e, em tela de maneira particular, aumentando a dimensão de vista à epítextos audiovisuais, ressaltando as concepções das traduções/paratraduções concretizadas, com o desígnio de conjecturar sobre a ação própria do que significa traduzir em e para a tela. Enquanto isso, o nível protradutivo, ou sociológico, centraliza-se nos agentes múltiplos que intervêm no processo de tradução e serve como meio de análise da variedade de agentes envolvidos no processo, isto é, o tradutor diretamente como agente por antonomásia, seguido por outros agentes paratradutores que influenciam diretamente na composição dos epítextos das séries da Netflix. Sociologicamente, as reflexões sobre a protradução conduzem a questionamentos sobre quem traduz e, sobretudo, quem paratraduz – como e onde se traduz. Este nível metodológico da paratradução aponta as fases de um encargo de tradução a partir da observância dos procedimentos e da relação existente entre tradutores, clientes, instituições e todos que de alguma maneira participam do processo. E, enfim, o nível paratradutivo, em específico. Se trata de um nível eminentemente empírico já que nele se procura recopilar, analisar, compreender e interpretar as produções originais paratextuais dos epítextos audiovisuais, especialmente

criados para expandir a recepção do produto audiovisual a apresentam e que, neste caso, são as duas séries da Netflix, objeto de estudo desta tese doutoral. Este nível implica no estudo de símbolos, signos, imagens e sons, assim como todos os elementos verbais e não verbais do *corpus* aqui estabelecido.

Destarte, esta investigação busca traçar um caminho de reflexão e de visão ampliada sobre o traduzir. A partir de uma perspectiva transdisciplinar, estabelece-se como hipóteses revisitadas na conclusão: a possibilidade de, mediante conexões interdisciplinares, concatenar os Estudos da Tradução, a Tradução Audiovisual e Multimídia, a Tradução Publicitária e a Paratradução para explicar a composição de sentido de epítextos audiovisuais; a mensagem comunicativa do paratexto é a publicidade do texto de origem, estendendo-o para além de sua composição específica, e esta publicidade pode ser compreendida por meio da Tradução Publicitária e da Paratradução; os epítextos audiovisuais qualificados como vídeos publicitários possuem suas próprias significações, que incluem os atributos de peças publicitárias e vão além dessa configuração, apresentando características únicas que não se enquadram em tipos específicos e delimitados de anúncios publicitários; a criação de paratextos audiovisuais específicos, voltados a determinadas culturas, disseminam a recepção de textos audiovisuais e o localizam na sociedade para a qual foram compostos, ampliando o mercado de veiculação do texto original; a análise paratradutiva, no âmbito do texto audiovisual, valoriza o paratexto de forma a estabelecê-lo como uma unidade de grande valor conceitual que influencia na aceitação do texto original, por parte do receptor/telespectador; o uso de plataformas de vídeos em linha, como o *YouTube*, pode interferir positivamente na recepção de um texto audiovisual; a tradução, como um labor, pode estar incluída na publicidade uma vez que a elaboração de paratextos audiovisuais, principalmente da natureza dos que são aqui analisados, necessita de uma série de elementos e agentes em que aquele que traduz se destaca por ter o perfil de análise e criação

para a adequação dos conteúdos aos contextos culturais.

Sendo assim, destaca-se entre os resultados, a observância de que, a partir da Tradução Audiovisual e Multimídia e das características marcadas de textos audiovisuais estabelecidos por Chaume (2004), somente um dos dezessete epitextos estudados não correspondia, não dialogava, não representava em sua totalidade, as mensagens estabelecidas pela série que compunha o texto audiovisual original ou de partida, que foi o vídeo *#ResolviEsperar*, protagonizado pela cantora brasileira Sandy e veiculado no YouTube como propaganda do lançamento da terceira temporada de *La Casa de Papel*. Os outros vídeos, de ambas as séries, correspondiam diretamente ao texto, sempre com a ajuda de elementos paratextuais diversos como imagens (cores, símbolos, roupas, personagens, cenários), sons (trilhas sonoras, músicas adaptadas, efeitos sonoros), discursos (repetições de frases e ideias) e mensagens comunicativas, expressando sua natureza de acompanhar e asseverar a existência, a recepção e o consumo do original. Partindo-se do pressuposto de que esta tese está embasada no desafio de unir os fundamentos teóricos tradutológicos com a existência do epitexto audiovisual, procura-se explicar, portanto, como se forjou e se desenvolveu o processo de ‘tradução’ do *corpus* selecionado de *Orange Is The New Black* (2013) e de *La Casa de Papel* (2017). A noção de paratradução possibilita a existência da tradução como um ato ou trabalho fundamental na composição de textos audiovisuais, traduzidos em e para a tela (Yuste Frías, 2011b). No entanto, como em qualquer outro trabalho de tradução, o sucesso ou insucesso na tradução audiovisual também se encontra no «saber estar» no umbral, uma vez que da experiência do umbral depende o começo de um novo ambiente, de um novo produto, porque é sempre no espaço liminar das produções textuais que os atos de tradução são realizados e acolhidos. Traduzir é saber estar «entre», concretamente entre textos, e aquele que traduz é aquele que constrói ou reconstrói as relações transtextuais. (Yuste Frías, 2022).

Os epitextos de *Orange Is The New Black* (2013) e de *La Casa de Papel* (2017) são compostos dinâmicos e multitextuais em que, em uma apreciação holística, todo o material situa-se no limiar da tradução, apresentando elementos teóricos e empíricos que constata sua conformação. Não há aqui a uma análise da tradução dos textos originais ou que deles sejam derivados os epitextos porque os textos são as séries enquanto os epitextos, com exceção dos trailers, não são frutos de outros epitextos de língua inglesa ou espanhola, mas transcrição paratextual. O corpus dessa tese se origina das séries diretamente na cultura meta. Ou seja, a composição de textos audiovisuais e multimídia pressupõe a aplicabilidade de fatores que permeiam a tradução e a compreensão deste tipo de material, uma vez que é ela que dá o aporte funcional e sistêmico para a devida composição de vídeos epitextuais. Em todos os vídeos verificou-se a presença dos códigos de significação e de sincronismo – como exemplo há o que se constata nos vídeos epitextuais de *La Casa de Papel* (2017) denominados *Trailer Oficial Parte 3, Anúncio de Estreia – Parte 3* e *Nós somos a resistência* – neles existe um sincronismo de imagens narrativas, com a trilha sonora identificativa da série e ainda, no último destes, um sincronismo entre a palavra escrita em tela com a trilha sonora, formando uma narrativa de impacto e, ao mesmo tempo, que remete totalmente à identidade da série. *OITNB – Trailer Oficial da 7ª Temporada*, por exemplo, tem pouco mais de dois minutos de duração e resume o que os telespectadores irão assistir nos próximos treze episódios, apresentando imagens, cenas com montagens de diálogos intercalados com letreiros, em uma composição narrativa própria. Por outro lado, o *trailer* oficial caracteriza o produto audiovisual traduzido: há o *trailer* em língua inglesa e o *trailer* veiculado no Brasil legendado em língua portuguesa – este componente do *corpus* é, portanto, o epitexto do epitexto, o que ocorre da mesma maneira com o trailer selecionado de *La Casa de Papel* (2017), em que a existência do *trailer* em língua espanhola e do *trailer* legendado em língua portuguesa, traz a caracterização do epitexto do

epitexto. Verifica-se que o processo de tradução dos *trailers* abrange, além da criação audiovisual, a Tradução Audiovisual e Multimídia quando da observação de seus sincronismos e códigos de significação, e da aplicabilidade das teorias e técnicas de legendagem, bem como o Funcionalismo quando se observa sua função de publicizar, chegando a questões relativas à adaptação e à tradução publicitárias. Se por um lado, há a legendagem, por outro salienta-se a composição paratextual das imagens como um fator gerador de compreensão e significado da mensagem publicitária, de onde surge uma nova narrativa transcriadora.

O estímulo desafiante desta pesquisa está em estabelecer uma conexão entre um texto audiovisual e seu epitexto em outro idioma e cultura, sendo que a maioria dos vídeos não possuem um epitexto anterior que sirva como texto base, como texto original ou como texto de partida para a análise tradutiva. Os produtos audiovisuais publicitários em questão são objetos de estudos da tradução porque, graças a uma série de produções paratextuais, contém em si um processo de significação que extrapola qualquer ambiente único: há uma pluralidade de aspectos verbo-icônicos que condicionam a compreensão do que se vê em tela. Como um exemplo, destaca-se o uso da cor vermelha como identidade visual da série *La Casa de Papel*, que foi utilizada em quase todos os vídeos analisados. As cores não são de tradução universal porque para cada cor existem interpretações que determinam seus significados de acordo com a localização espacial e temporal de cada cultura, ou seja, há influência cultural na conformação do sentido das cores o que nem sempre leva à construção do mesmo imaginário, de forma coletiva. (Chevalier & Gheerbrant, 1982). No caso do vermelho, seu simbolismo remete a diferentes acepções como para alguns povos é a primeira cor relacionada à vida, ao sangue, ao fogo, à intensidade; assim como há o vermelho noturno, feminino, centrípeto, atrativo e o vermelho diurno, masculino, potente, iluminado como o sol e centrífugo (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Usar o vermelho em uma série de mistério e suspense, como uma

protagonista da imagem, é comunicar a ação, o perigo, a cólera, a revolução na simbologia ocidental, uma vez que na China e no Japão o vermelho tem outras conotações simbólicas (Yuste Frías, 2008, 2010 y 2011c). E como que exportando esta simbologia essencialmente ocidental, a série *La Casa de Papel* da Netflix teve êxito ao construir uma espécie de imaginário comum. A simbologia da cor laranja presente na identidade visual da série *Orange Is The New Black* é da mesma maneira analisada na tese, assim como a influência e relevância das trilhas sonoras em todo o *corpus*. Nos vídeos estudados derivativos de *Orange Is The New Black*, por exemplo, muitos apresentaram músicas que, em ritmos culturalmente marcados como brasileiros – o funk e o samba – exibiram seu ritmo e suas letras de protesto, de reflexão, fazendo sempre uma analogia à realidade vivida pelas personagens da série – mulheres delinquentes, com histórias de vidas únicas, que lutam por justiça e igualdade. As canções dos vídeos publicitários estudados estavam sempre correlacionadas à série. E o mesmo pode ser observado nos vídeos de *La Casa de Papel*.

Com todas as observações destacadas aqui, o cruzamento de características entre as séries e os epítextos, sob o escopo da noção da Paratradução, criada na Universidade de Vigo, leva à imagem do tradutor/paratradutor como aquele que sempre deve ter vistas aos detalhes, pois o tradutor/paratradutor possui a consciência responsável de, além de levar em conta todo o sistema que circunda o seu trabalho, sabe que suas ações, em qualquer tipo de manipulação paratextual, interferirão não somente na aceitação ou não de um produto, mas, principalmente, que elas refletirão sentidos e ideologias. Esta pesquisa não se apresenta como um fim em si mesma e nem é definitiva pois abre portas e caminhos futuros de reflexões e averiguações. Entretanto ressalta-se que é possível aplicar este estudo não só a estudos televisivos, filmicos como a qualquer outro tipo de material veiculado em tela. Por fim, aquele que traduz deve estar inserido em qualquer ambiente em que exista transformação de textos, pois a presença de

tradutores/paratradutores e de investigações desta natureza deveriam ser levadas em conta em ambientes de pluralidade textual e de contexto cultural por serem estes capazes de conectar, a partir do umbral da tela (Yuste Frías, 2022), entre línguas e culturas, múltiplos sentidos de um texto audiovisual em permanente devir transtextual.

**Palavras-chave:** Estudos da Tradução; Paratradução; Tradução Publicitária; Netflix; YouTube

## RESUMO<sup>1</sup>

A tradução trasvaza as palavras, o linguístico, e abraça todos os códigos, todos os canais de emissão, todos os sentidos, todos os textos e, sobretudo, todo tipo de paratextos. Por considerar que a tradução está involucrada em muitos processos de criação, esta tese doutoral objetiva analisar um tipo de paratextualidade muito definida, concretamente, os vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* específicos das séries originais Netflix denominadas *La Casa de Papel* (Espanha, 2017) e *Orange Is The New Black* (Estados Unidos, 2013), em suas versões em português brasileiro, a partir da perspectiva da noção de Paratradução da Escola de Vigo, mediante processos analíticos dos Estudos da Tradução, da Tradução Audiovisual e Multimídia e da Tradução Publicitária, a fim de estabelecer a composição destes epitextos audiovisuais, para relacionar a mensagem comunicativa e os seus sistemas de significação. Para tanto, estabelece-se como embasamento teórico dentro dos Estudos da Tradução, a teoria descritivista de Toury (1995), a compreensão polissistêmica de Even-Zohar (1979), o funcionalismo de Nord (2012) e de Reiß e Vermeer (2014), enquanto a definição de epitexto encontra na noção de paratexto de Genette (1982, 1987, 1991) e, sobretudo, na aproximação teórica à classificação dos cinco tipos genettianos de textualidade que realiza Yuste Frías (no prelo, 2022) para sua aplicação nos Estudos da Tradução, os fundamentos teóricos para a análise realizada nesta tese doutoral sobre o epitexto audiovisual. Metodologicamente esta investigação está ancorada nos níveis metatradutivo, protradutivo e paratradutivo da noção de Paratradução de Yuste Frías (2005, 2008, 2009, 2011) e Garrido Vilariño (2004, 2007). Observa-se que, a partir da Tradução Audiovisual e Multimídia e a conformação de textos audiovisuais de Chaume (2004), dos

---

<sup>1</sup> Resumo apresentado em português, espanhol e inglês para a versão da tese nas normas da ABNT, para depósito na Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina.

dezessete epitextos estudados, apenas um deles não correspondia, em sua totalidade, às mensagens estabelecidas pela série que compunha o texto audiovisual original ou de partida. Os demais vídeos, caracterizavam-se como correspondência direta ao texto, por imagens, sons, discursos e mensagens comunicativas, expressando sua natureza de acompanhar e asseverar a existência, a recepção e o consumo do original. Com o desafio de estabelecer uma conexão entre um texto audiovisual e seu epitexto em outro idioma e cultura, sem ter um epitexto anterior de base para a análise tradutiva, constata-se que os produtos audiovisuais publicitários são, da mesma maneira, objetos de estudos da tradução por conterem em si um processo de significação que extrapola qualquer ambiente único: há uma pluralidade de aspectos verbo-icônicos que condicionam a compreensão do que se vê em tela. Defende-se, portanto, as investigações desta natureza bem como a inserção da pessoa que traduz em ambientes de pluralidade textual e de pluralidade de contexto cultural por ser aquela capaz de conectar, a partir do umbral da tela (Yuste Frías, 2022), as culturas e as multesignificações de um texto audiovisual.

**Palavras-chave:** Estudos da Tradução; Paratradução; Tradução Publicitária; Netflix; YouTube

## RESUMEN

La traducción trasvasa palabras y abarca todos los códigos, todos los canales de transmisión, todos los sentidos, todos los textos y, sobre todo, todo tipo de paratextos. Teniendo en cuenta que la traducción está involucrada en muchos procesos creativos, esta tesis doctoral tiene como objetivo analizar un muy determinado tipo de paratextualidad, concretamente, os videos publicitarios, *trailers* y *teasers* específicos de las series originales de Netflix llamadas *La Casa de Papel* (España, 2017) y *Orange Is The New Black* (Estados Unidos, 2013). en sus versiones en portugués brasileño, desde la perspectiva de la noción de paratraducción de la Escuela de Vigo, a través de los procesos analíticos de los estudios de traducción, traducción audiovisual y multimedia y traducción publicitaria, con el fin de establecer la composición de estos epitextos audiovisuales, relacionar el mensaje comunicativo y sus sistemas de significación. Para ello, la teoría descriptivista de Toury (1995), la comprensión polisistémica de Even-Zohar (1979), el funcionalismo de Nord (2012) y Reiß y Vermeer (2014) se establece como base teórica dentro de los Estudios de Traducción. La definición de epitexto encuentra en la noción de paratexto de Genette (1982, 1987, 1991) y, sobre todo, en la aproximación teórica a la clasificación de los cinco tipos genettianos de transtextualidad que realiza Yuste Frías (en prensa [2022]) para su aplicación en los Estudios de Traducción los fundamentos teóricos para el análisis realizado en esta tesis doctoral sobre el epitexto audiovisual. Metodológicamente, esta investigación se ancla en los niveles metatraductivo, protraductivo y paratraductivo de la noción de Paratraducción de Yuste Frías (2005, 2008, 2009, 2011) y Garrido Vilariño (2004, 2007). Se observa que, desde la Traducción Audiovisual y Multimedia y la conformación de textos audiovisuales de Chaume (2004), de los diecisiete epitextos estudiados, solo uno de ellos no correspondía, en su totalidad, a los mensajes establecidos por la serie que compuso el texto

audiovisual original o de partida. Los otros videos se caracterizaron por la correspondencia directa con el texto, a través de imágenes, sonidos, discursos y mensajes comunicativos, expresando su naturaleza para acompañar y afirmar la existencia, recepción y consumo del original. Con el desafío de establecer una conexión entre un texto audiovisual y su epitexto en otra lengua y cultura, sin tener un epitexto base previo para el análisis traductivo, verificase que los productos publicitarios audiovisuales son, de la misma forma, objetos de estudio de la traducción porque contienen en sí mismos un proceso de significado que va más allá de cualquier entorno único: hay una pluralidad de aspectos verbo-icónicos que condicionan la comprensión de lo que se ve en la pantalla. Por tanto, se defienden investigaciones de esta naturaleza, así como la inserción de la persona que traduce en entornos de pluralidad textual y de pluralidad de contextos culturales, ya que son capaces de conectar, desde el umbral da pantalla (Yuste Frías, 2022), culturas y multi significaciones de un texto audiovisual.

**Palabras clave:** Estudios de traducción; Paratraducción; Traducción publicitaria; Netflix; YouTube

## ABSTRACT

Translation sheds the linguistics words and embraces all codes and every type of text, especially all kinds of paratext. Considering that translation is involved in many creative processes, this doctoral dissertation aims to analyze a very specific type of paratextuality, concretely, advertising videos, trailers, and specific teasers from Netflix original series called *La Casa de Papel* (Spain, 2017) and *Orange Is The New Black* (the United States, 2013), in its Brazilian Portuguese versions, from the perspective of the Paratranslation's notion from Vigo School, through the analytical processes of Translation Studies, Audiovisual and Multimedia Translation and Advertising Translation, in order to establish the composition of these audiovisual epitexts, to relate the communicative message and their systems of meaning. For this purpose, the descriptivist theory of Toury (1995), the polysystemic understanding of Even-Zohar (1979), the functionalism of Nord (2012), and Reiß and Vermeer (2014) are established as a theoretical basis within Translation Studies, while the definition of epitext finds in Genette's (1982, 1987, 1991) paratext notion, and, above all, in the theoretical approach to the classification of the five Genettian types of transtextuality carried out by Yuste Frías (in press [2022]) for its application in Translation Studies, the groundwork to carry out the analysis in this doctoral dissertation about audiovisual epitext. Methodologically, this investigation is anchored in the metatranslational, protranslative, and paratranslative levels of the notion of Paratranslation by Yuste Frías (2005, 2008, 2009, 2011) and Garrido Vilariño (2004, 2007). It is observed that from the Audiovisual and Multimedia Translation and the conformation of audiovisual texts by Chaume (2004), of the seventeen epitexts studied, only one of them did not correspond entirely to the messages established by the series that composed the original audiovisual text. The other videos were characterized as direct correspondence to the text

through images, sounds, speeches, and communicative messages expressing their nature to accompany and assert the original's existence, reception, and consumption. With the challenge of establishing a connection between an audiovisual text and its epitext in another language and culture, without having a previous base epitext for the translational analysis, it appears that audiovisual advertising products are, in the same way, translation study objects because they contain a process of meaning that goes beyond any single environment. There is a plurality of verb-iconic aspects that condition the understanding of what is seen on screen. Therefore, investigations of this nature are defended, as well as the insertion of the person who translates in environments of textual plurality and of a plurality of cultural context, as they can connect, from the screen threshold (Yuste Frías, 2022), cultures and the multi meanings of an audiovisual text.

**Keywords:** Translation Studies; Paratranslation; Advertising Translation; Netflix; YouTube

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Tradução como produto. ....	64
<b>Figura 2.</b> Relação de fenômenos nos Estudos Descritivos da Tradução .....	87
<b>Figura 3.</b> Códigos de significação. ....	112
<b>Figura 4.</b> Exemplos de Peritextos de Livro. ....	122
<b>Figura 5.</b> Exemplos de Epitextos Literários. ....	123
<b>Figura 6.</b> Correlação entre vídeos publicitários, trailers e teasers.....	133
<b>Figura 7.</b> Posição global da Netflix em 2021. ....	136
<b>Figura 8.</b> O processo de comunicações internacionais.....	183
<b>Figura 9.</b> Composição do Corpus.....	215
<b>Figura 10.</b> Elenco do vídeo Whindersson criou sua <i>La Cantina de Papel</i> – Paródias Netflix Brasil.....	218
<b>Figura 11.</b> Close em primeiro plano da cantora Sandy no vídeo #Resolviesperar.....	219
<b>Figura 12.</b> Imagem do teaser do anúncio da terceira temporada de <i>La Casa de Papel</i> .....	221
<b>Figura 13.</b> Majur no vídeo de anúncio da última temporada de <i>Orange Is The New Black</i> .....	223
<b>Figura 14.</b> Letreiros do Trailer Oficial da 7a. Temporada de <i>Orange Is The New Black</i> . ....	233
<b>Figura 15.</b> Palmirinha tentando pronunciar a palavra Litchfield no vídeo <i>Litch...o quê? Palmirinha</i> .....	235
<b>Figura 16.</b> Cenas do vídeo Corte de Gastos, do canal Porta dos Fundos, no <i>YouTube</i> .....	245
<b>Figura 17.</b> Liberte Sua Fome, com a Vovó Palmirinha.....	246
<b>Figura 18.</b> Inês Brasil em vídeo promocional de <i>Orange Is The New Black</i> .....	249
<b>Figura 19.</b> Cenas de O Bonde Só Cresce - epitexto de <i>Orange Is The New Black</i> . ....	252
<b>Figura 20.</b> Imagens do vídeo Pode Me Julgar. ....	253

<b>Figura 21.</b> Majur e Poussey no clip 6 Anos Atrás das Grades da Paixão.....	255
<b>Figura 22.</b> Imagens do vídeo #ResolviEsperar.....	257
<b>Figura 23.</b> Diálogo entre casal. #ResolviEsperar. ....	258
<b>Figura 24.</b> Bruno Gagliasso contracena com Pedro Alonso.....	259
<b>Figura 25.</b> Whindersson Nunes nos vídeos publicitários de <i>La Casa de Papel</i> (2017). ....	260
<b>Figura 26.</b> Emicida em Maldito Arturito - <i>La Casa de Papel</i> (2017). ....	262
<b>Figura 27.</b> Foto de divulgação de <i>Orange Is The New Black</i> (2017) com destaque para o uniforme na cor laranja, centralizado. ....	270
<b>Figura 28.</b> Cenas do Trailer da 7a. Temporada de <i>Orange Is The New Black</i> (2013). ....	274
<b>Figura 29.</b> Cena do Trailer da 7a. Temporada de <i>Orange Is The New Black</i> (2017).....	275
<b>Figura 30.</b> Máscara de Salvador Dalí utilizada na série <i>La Casa de Papel</i> (2017).....	278
<b>Figura 31.</b> Letreiros do teaser Nós Somos a Resistência, de <i>La Casa de Papel</i> (2017). ....	280
<b>Figura 32.</b> Imagem do grupo de personagens inserida no teaser Nós Somos a Resistência, de <i>La Casa de Papel</i> (2017).....	281

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Análise Paratradutiva dos Epitextos Audiovisuais. ....	67
<b>Quadro 2.</b> Metascotes por temporadas de <i>Orange Is The New Black</i> .....	150
<b>Quadro 3.</b> Tomatômetros de Rotten Tomatoes por temporadas de <i>Orange Is The New Black</i> .....	152
<b>Quadro 4.</b> Episódios de La Casa de Papel (2017) e data de lançamento das temporadas.....	159
<b>Quadro 5.</b> Tomatômetros de Rotten Tomatoes por temporadas de La Casa de Papel. ....	166

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1.</b> Quantidade de títulos disponíveis na Netflix por país.....	313
---	-----

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>Introdução</b> .....	<b>46</b>
<b>1.1.</b>	<b>Objetivos</b> .....	<b>60</b>
<b>1.1.1.</b>	<b><i>Objetivo Geral</i></b> .....	<b>60</b>
<b>1.1.2.</b>	<b><i>Objetivos Específicos</i></b> .....	<b>61</b>
<b>1.2.</b>	<b>Hipóteses</b> .....	<b>61</b>
<b>1.3.</b>	<b>Metodologia e Estratégia de Pesquisa</b> .....	<b>63</b>
<b>PRIMEIRA PARTE: DISCUSSÕES E ASPECTOS TEÓRICOS PARA A COMPREENSÃO DA ANÁLISE</b> .....		<b>68</b>
<b>2.</b>	<b>Construtos Teóricos</b> .....	<b>69</b>
<b>2.1.</b>	<b>Concepções Tradutológicas</b> .....	<b>69</b>
<b>2.2.</b>	<b>Aproximação Terminológica: Tradução Audiovisual e Multimídia</b> .....	<b>79</b>
<b>2.3.</b>	<b>O Paradigma Descritivista e a Teoria dos Polissistemas</b> .....	<b>86</b>
<b>2.4.</b>	<b>Percepções Funcionalistas e Relações Textuais</b> .....	<b>95</b>
<b>3.</b>	<b><i>Corpus</i> - Texto e Paratexto</b> .....	<b>101</b>
<b>3.1.</b>	<b>O Texto Audiovisual</b> .....	<b>102</b>
<b>3.1.1.</b>	<b><i>Códigos de Significação</i></b> .....	<b>107</b>
<b>3.1.2.</b>	<b><i>Os Gêneros de Texto Audiovisual</i></b> .....	<b>113</b>
<b>3.2.</b>	<b>O Paratexto</b> .....	<b>116</b>
<b>3.2.1.</b>	<b><i>Os Epitextos Audiovisuais</i></b> .....	<b>125</b>
<b>3.2.2.</b>	<b><i>Definição de Séries, Trailers, Teasers e Vídeos Publicitários</i></b> .....	<b>126</b>

3.2.3.	<i>A Composição do Corpus</i> .....	133
3.2.3.1.	<i>O Ambiente das Séries e de seus Epitextos: Netflix e um dos seus meios de divulgação publicitária, o YouTube.</i> .....	135
3.2.3.2.	<i>Contextualizando a Série <b>Orange Is The New Black</b> (2013), seus vídeos, trailer e teasers selecionados.</i> .....	145
3.2.3.3.	<i>La Casa de Papel (2017) e o contexto de seus vídeos, trailer e teasers selecionados.</i> .....	158
4.	<b>Tradução Publicitária</b> .....	173
4.1.	<b>A Tradução Publicitária</b> .....	173
4.1.1	<i>Marketing e Publicidade</i> .....	173
4.1.2	<i>Aportes sobre a Comunicação na Tradução Publicitária</i> .....	180
4.1.3	<i>O Cerne Cultural na Tradução e no Texto Publicitário</i> .....	184
4.1.4	<i>Reflexões sobre Abordagens Estratégicas na Tradução Publicitária: Localização, Adaptação ou Transcrição?</i> .....	187
<b>SEGUNDA PARTE: REFLEXÕES PARATRADUTIVAS E ANÁLISES PRÁTICAS</b>		
.....		201
5.	<b>A Paratradução</b> .....	202
5.1.	<b>O Nível Discursivo ou Metatradutivo</b> .....	206
5.2.	<b>O Nível Sociológico ou Protradutivo</b> .....	209
5.3.	<b>O Nível Empírico ou Paratradutivo</b> .....	212
6.	<b>Análise Paratradutiva do Corpus</b> .....	215
6.1.	<b>Conexões Teórico-Práticas</b> .....	215

<b>6.2.</b>	<b>Análises Paratradutivas do <i>Corpus</i> selecionado das Séries <i>Orange Is The New Black</i> (2013) e de <i>La Casa De Papel</i> (2017).....</b>	<b>228</b>
<b>6.2.1</b>	<b><i>Análise dos Epitextos de Orange Is The New Black (2013) e de La Casa de Papel (2017) sob o Escopo do Nível Discursivo ou Metatradutivo</i>.....</b>	<b>231</b>
<b>6.2.2</b>	<b><i>Nível Sociológico ou Protradutivo: A Relevância dos Agentes na Elaboração dos Epitextos de Orange Is The New Black (2013) e La Casa de Papel (2017)</i>.....</b>	<b>240</b>
<b>6.2.3</b>	<b><i>Estudo sob o aspecto do Nível Empírico ou Paratradutivo</i>.....</b>	<b>264</b>
<b>6.2.3.1</b>	<b><i>As Cores: o Laranja e o Vermelho</i>.....</b>	<b>266</b>
<b>6.2.3.2</b>	<b><i>O Impacto e a Relevância das Trilhas Sonoras dos Epitextos Audiovisuais de Orange Is The New Black (2013) e La Casa de Papel (2017)</i>.....</b>	<b>281</b>
<b>6.2.3.3.</b>	<b><i>Elementos Discursivos Paratradutivos Observados Nos Epitextos Analisados Das Series Orange Is The New Black (2013) e La Casa de Papel (2017)</i>.....</b>	<b>288</b>
<b>7.</b>	<b>Conclusões.....</b>	<b>293</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>299</b>
	<b>APÊNDICE A – Quantidade de títulos disponíveis na Netflix por país.....</b>	<b>313</b>
	<b>APÊNDICE B – Número de Pessoas Envolvidas na Criação e Produção de <i>Orange Is The New Black</i>.....</b>	<b>314</b>
	<b>APÊNDICE C – Elenco Completo De <i>Orange Is The New Black</i> em Ordem Alfabética, Com Destaques Para o Elenco Principal .....</b>	<b>315</b>
	<b>APÊNDICE D – Elenco Principal De <i>La Casa de Papel</i> em Ordem Alfabética</b>	<b>318</b>
	<b>APÊNDICE E – Número De Pessoas Envolvidas Na Criação e Produção De <i>La Casa De Papel</i>.....</b>	<b>319</b>

<b>ANEXO A – Notas e Quantidade e Votos de <i>Orange Is The New Black</i> Apresentadas pelo IMDb (2021) .....</b>	<b>320</b>
<b>ANEXO B – Classificação de votos recebidos por <i>Orange Is The New Black</i>, Divididos por Faixa Etária, Gênero e Usuários Americanos e não Americanos, Apresentados pelo IMDb (2021) .....</b>	<b>321</b>
<b>ANEXO C – Notas e Quantidade e Votos de <i>La Casa de Papel</i> Apresentadas pelo IMDb (2021).....</b>	<b>322</b>
<b>ANEXO D – Classificação de votos recebidos por <i>La Casa de Papel</i>, Divididos por Faixa Etária, Gênero e Usuários Americanos e não Americanos, Apresentados pelo IMDb (2021).....</b>	<b>323</b>
<b>ANEXO E – Letra da Canção Tema do Trailer da 7ª. e última temporada de <i>Orange Is The New Black</i> (2013), intitulada <i>Catch That Glory</i>, de Dave Not Dave. ....</b>	<b>324</b>

## 1. Introdução

A tradução trasvaza as palavras, o linguístico, e abraça todos os códigos, todos os canais de emissão, todos os sentidos, todos os textos e, sobretudo, todo tipo de paratextos. A tradução está no processo de criação e as artes vividas através do avanço da tecnologia estão intrinsecamente conectadas com esta disciplina. Assim que, os progressos tecnológicos, a ampliação dos meios de comunicação, as formas de relacionamento através das redes sociais, o alcance das plataformas de streaming, formaram, conjuntamente, o ambiente propício para o desenvolvimento desta investigação.

Tradução e tecnologia sempre caminharam paralelamente. As novidades que a tecnologia proporciona à sociedade, principalmente no século XXI, como o uso intensivo de redes sociais, de plataformas de *streaming* e de reuniões ao vivo pela Internet, trazem concepções e saberes singulares que podem transformar ou modificar conhecimentos milenares. Este binômio, não dicotômico, faz parte da introdução desta tese porque o corpus e seus estudos derivativos não seriam possíveis sem o desenvolvimento social e tecnológico presenciados nos últimos tempos. Isto é, os vídeos publicitários que são observados como estudo nesta tese, disponíveis no YouTube, de séries transmitidas pela plataforma de *streaming* Netflix, só existem pelo incremento tecnológico propiciado por aparelhos transmissores e principalmente, pela Internet.

A tecnologia está enraizada à história do homem e das sociedades. O homem em sua natureza primitiva desenvolveu artefatos que o auxiliavam em sua subsistência e, sendo assim, a tecnologia surge como um dos fatores que denotam o progresso social e antropológico. Pinto (2008) comenta que, para estudiosos dedicados a observar a realidade, há uma variedade de

critérios estabelecidos e, por saber que não há um conteúdo inequívoco de definição, opta-se pela seguinte acepção do termo tecnologia:

De acordo com o primeiro significado etimológico, a “tecnologia” tem de ser a teoria, a ciência, o estudo, a discussão da técnica, abrangidas nesta última noção as artes, as habilidades do fazer, as profissões e, generalizadamente, os modos de produzir alguma coisa. Este é necessariamente o sentido primordial, cuja interpretação nos abrirá a compreensão dos demais. A “tecnologia” aparece aqui com o valor fundamental e exato de “logos da técnica”. (Pinto, 2008, p. 258).

Com isso, o pensar aliado à capacidade de transformação tecnológica é fator gerador do incremento humanístico. A mudança social e do meio se correlaciona com a capacidade humana tecnológica, que ressignifica continuamente o estabelecimento do *status quo* social do mundo contemporâneo e denota um movimento circular onde as demandas sociais interferem na tecnologia e vice-versa, em uma dinâmica que agrega a concepção e a criação de artefatos, o conjunto de valores e costumes, e a cultura. Ou seja, com o aparecimento de plataformas de vídeo que foram incrementando suas bases tecnológicas, ocorreu a promoção ao livre acesso e à criação de audiovisuais que logo se tornaram populares, forçando as plataformas a investirem em desenvolvimento tecnológico para estarem cada vez mais acessíveis ao público. Um novo modo de relacionamento e comunicação surge, criando demandas dentro de todo o que a Internet pode proporcionar e, a partir dela, incrementa-se a rede de comunicação de forma a ser mais qualitativa e mais acessível. Salienta-se que a tecnologia não determina o modo social ou a cultura, mas destaca que são os homens os que lançam, empregam, explicam e idealizam técnicas, tecnologias e ciência. (Veraszto et al., 2009).

Por isso, a comunicação humana está correlacionada a este movimento tecnológico que, por meio da Internet vê facilitada a troca de mensagens e os contatos entre pessoas e empresas.

Segundo Gómez de La Torre (2011), novos comportamentos sociais – o que se exemplifica como a interação entre pessoas das mais diferentes formas, como por redes sociais, por salas de reuniões virtuais, ou como a busca de informação por meio de periódicos online – trazem à tona o progresso da comunicação, que em uma construção constante de sistemas, redes, ambientes e cenários destinados ao transporte de informações, faz com que a própria comunicação amplie a midiaticização<sup>2</sup> como um processo histórico, que ocorre de maneira expansiva e intensa a partir do século XX.

Por conseguinte, as mudanças e evoluções naturais da sociedade<sup>3</sup>, fizeram emergir comportamentos, ideias, condutas e ideologias que, com a influência da mídia, estabelecem a chamada “cultura de massa”, que insurge com o advento da comunicação. De acordo com Pearce (2009, p. 623, tradução nossa)<sup>4</sup>, a comunicação de massa se “constitui em um processo pelo qual uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma grande organização cria uma mensagem que é transmitida por algum tipo de meio para um público amplo, anônimo e heterogêneo”. Ainda, segundo Pearce (2009), neste tipo de comunicação, a fonte tende a ser um comunicador profissional ou uma organização, e o público diverso e heterogêneo. Ou seja, a cultura de massa está contida na popularização da *mass media* em que um programa televisivo não é elaborado para apenas um público, mas sim, para todos os tipos de público e cultura, e, portanto, os produtos da cultura de massa, ou da *mass media* vislumbram ser populares e comunitários.

---

<sup>2</sup> Para que alguns conceitos sejam melhor identificados, utiliza-se aqui a acepção do termo “midiaticização”, conforme Rodrigues (2000, apud Serra, 2007, p. 10) que o estabelece como um “processo que consiste em tornar acessível a um público mais ou menos vasto e distante uma mensagem sobre um acontecimento ou uma opinião através do recurso a um ou mais media.”

<sup>3</sup> Entende-se a sociedade como um coletivo formado por indivíduos, que organizados em sistemas políticos por Estados, regiões e continentes, conformam o que também se pode chamar de uma sociedade global. Neste ínterim, considera-se principalmente a sociedade ocidentalizada e, como parte dela, o contingente de indivíduos que possuem acesso à Internet e que vivenciam a cultura digital. Informa-se que não se quer destacar ou discutir questões relativas a camadas ou castas sociais nem diferenciação entre sociedades de ocidente e de oriente por considerar uma discussão ampla e que possui objetivos diversos a que se propõe esta tese.

<sup>4</sup> No original: [...] is the process by which a person, group of people, or large organization creates a message and transmits it through some type of medium to a large, anonymous, heterogeneous audience. (Pearce, 2009, p. 623).

Contudo, sem ambicionar enquadrar qualquer tipo de arte como unicamente de cultura de massa, cita-se como exemplos telenovelas, programas de rádios, programas de auditório televisionados, canções do estilo *funk*, *rock*, sertanejo, entre outros, e seus clips, as séries televisivas, os vídeos do *YouTube*. Neste ínterim, correlacionam-se os objetos desta tese, vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* de séries da Netflix, divulgados na plataforma de vídeos do *YouTube*, como fenômenos diretamente relacionados à percepção atual de comunicação e de cultura de massa.

É neste contexto que se observa que as telas – cinema, televisão, computadores, tablets e smartphones – foram popularizadas na sociedade contemporânea. Vieira e Costa (2021, p. 305) afirmam que “99% das pessoas [participantes como entrevistadas de uma pesquisa da *Kantar Ibope Media*<sup>5</sup> em 2020, no Brasil] assistem a algum formato de vídeo todos os dias”. Estes vídeos vão desde filmes, séries, até documentários, telenovelas, reality shows, vídeos amadores e publicitários, veiculados nas redes sociais, que também formam parte do ambiente que situa o *corpus* da tese.

Mesmo que a indústria de produção televisiva seja o modo de operação dos conteúdos das plataformas de *streaming* (Lotz, 2017), verifica-se que a televisão, por exemplo, deixou de ser a protagonista tecnológica para figurar como mais uma tela entre tantas outras (Orozco, 2014). Os conteúdos que a tecnologia proporciona trouxe também a modificação dos meios de se obter estes conteúdos, dinamizando continuamente o mercado audiovisual. Uma série pode ser assistida pelo *smartphone*, enquanto muitos aparelhos de televisão contemporâneos não só possuem o botão de conexão direta com a Netflix, como também o botão do *YouTube*. Vídeos curtos e longos, propagandas, vídeos publicitários, saíram da exclusividade dos computadores

---

<sup>5</sup> <http://www.kantaribopemedia.com/>

conectados com a Internet para as telas de televisão conectadas à Internet. Tudo pode ser visto em qualquer aparelho que esteja conectado à rede mundial de computadores, seja este aparelho um *tablet* ou uma super televisão.

Com isso, a lógica das emissoras de TV, abertas ou de difusão via cabo, com uma programação mais generalizada e dependente do horário de transmissão de seus conteúdos, se modifica a partir do momento que o processo de digitalização chega ao ponto em que toda programação televisiva pode ser transmitida pela Internet, atemporalmente. A convergência das mídias marca a possibilidade de um usuário poder escolher o que assistir e onde assistir, havendo uma preferência para o entretenimento digital, com uma “mudança de canal” dos meios de entretenimento para o que é digitalizado. Por isso que, com o advento do *streaming* observa-se uma “customização em massa” (Lotz, 2017, p. 26), uma vez que as empresas conteudistas agora planejam programas voltados a nichos e a públicos específicos. Paradoxalmente, observa-se, portanto, que os produtos audiovisuais elaborados para um grande público heterogêneo experimentam, neste momento, uma volta à especificidade uma vez que as produções buscam públicos determinados, mesmo levando em consideração nichos específicos. Aqui apresentam-se as séries para adolescentes, os desenhos animados infantis, as séries de cunho feminista, entre tantos outros produtos voltados a telespectadores determinados. Ao mesmo tempo que existe um programa audiovisual de *mass media*, este programa pode ser voltado a um receptor específico, dentro de um grupo.

Entretanto, o propósito aqui é enfatizar o domínio de novos vídeos e de novas formas de entretenimento em tela, sem excluir a relevância da televisão aberta e via cabo. Então, se o mundo já experimentava a inclusão do *streaming* e dos conteúdos digitalizados nos últimos anos, a partir de 2020 com a pandemia decorrente do COVID-19, esta condição se intensifica. (Campos & Azevedo, 2020). Isto porque, diante da necessidade de isolamento social, os lares

tornaram-se locais de entretenimento, e o *streaming* foi protagonista em uma pesquisa de Nielsen Brasil e Toluna (2020)<sup>6</sup> que constatou que 42,8 % das pessoas entrevistadas, no Brasil, usavam *streaming* e que as plataformas mais usadas eram o YouTube (89,4%) e a Netflix (86,6%) – ambas plataformas congregam o contexto midiático dos vídeos analisados, uma como o ambiente dos textos, e a outra como ambiente dos paratextos. Isto é, se antes da pandemia, os objetos analisados aqui já possuíam valor em função do entendimento dos novos valores sociais quanto à forma e ao modo de entretenimento, durante este difícil período de enfrentamento ao vírus, a relevância de estudos como este se tornou mais evidente até porque, para muitas pessoas, “assistir a programas variados lhes dá uma satisfação, o que oferece alívio do tédio e do estresse causados pelo *lockdown* ocorrido pelo COVID-19”. (Rahman & Arif, 2021, p. 106, tradução nossa)<sup>7</sup>.

Portanto, o uso da Internet e de aparatos tecnológicos está fazendo com que a forma de interação entre pessoas e o lazer aconteçam através das telas de computadores, tablets, smartphones e televisores. A aquisição de conhecimento, a busca pela informação e, principalmente, pela informação real se dá da mesma maneira. Em especial, pode-se dizer que a intensificação do uso de plataformas de *streaming* tem um protagonismo, como meio de diversão e de manutenção de *status* de relacionamento social: as séries, os documentários e os filmes tornaram-se não somente uma maneira de assimilação artística como também são geradores de comentários, críticas, discussões e investigações.

Neste circuito de modificações sociais e de incremento tecnológico, as possibilidades de adequação das empresas à nova realidade pandêmica e aos hábitos de consumo dos

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://telaviva.com.br/24/09/2020/consumo-de-streaming-e-habito-diario-para-428-dos-brasileiros-durante-a-pandemia/>. Acesso em 22 set 2021.

<sup>7</sup> No original: Watching a variety of shows gives them fulfilment, which offers relief from boredom and stress caused by the COVID-19 lockdown.” (Rahman & Arif, 2021, p. 106).

telespectadores emergiu pelas ações de marketing e de publicidade que foram direcionadas para a adaptação, engajamento e envolvimento da audiência, corroborando a interatividade entre as empresas e os telespectadores. (Vieira & Costa, 2021). Esta interatividade está, por exemplo, na forma como a Netflix interage com seu público, adequando sua publicidade à cultura local. Como empresa internacional, vê-se a busca constante de acomodação em seu repertório audiovisual, através das produções inéditas e locais, como as séries brasileiras *3%* e *Bom dia, Verônica*, para citar algumas, e a divulgação de produtos oriundos de outros países, que sejam chamativas aos olhos estrangeiros, como o caso dos paratextos publicitários das séries *Orange Is The New Black* (2013), dos Estados Unidos, e *La Casa de Papel* (2017), da Espanha. Ressalta-se que como *Orange Is The New Black* teve seu início em 2013 e sua temporada final em 2017, seus epitextos audiovisuais não foram influenciados pela situação social de *lockdown*, enquanto dois dos epitextos que serão aqui analisados de *La Casa de Papel*, foram lançados durante o período pandêmico e, desta forma, também será abordada na análise da possível influência deste contexto mundial, na composição dos referidos epitextos.

Este mix de fatores que envolve tecnologia, comunicação digital, telas e produtos audiovisuais forma um conjunto muito rico a ser observado e investigado. É neste ambiente que se verifica a relevância de analisar o modo como as séries são introduzidas e divulgadas em um ambiente culturalmente diferente de onde elas foram produzidas. A importância da tradução aparece como o fator preponderante de êxito internacional deste tipo de produto por acessibilizar a um grande público uma produção audiovisual vindoura de países específicos. É desta forma que se busca alinhar o objeto – as séries, com o seu modo de produção e de distribuição – o *streaming*, com a forma de divulgação – o epitexto, para enfatizar que o processo tradutório é aquele que une os diversos pontos desta teia produtiva e que é através da

tradução e da paratradução que se observa a relevância da ambientação cultural na propaganda, para que um produto audiovisual se torne mais popular além-fronteiras.

Por conseguinte, as bases desta pesquisa se darão com as indicações da teoria descritivista de Toury (1995), com a compreensão polissistêmica de Even-Zohar (1979), e ainda pela vertente funcionalista de Nord (2012), fundamentada pela teoria do Escopo de Reiß e Vermeer (2014). Junta-se a este escopo teórico, a necessidade e a vontade de trabalhar com assuntos que influenciam diretamente a vida social, cotidiana, a visão dos telespectadores, que estimulam o fazer científico e incrementam o modo de fazer daquele que traduz uma vez que a ciência contemporânea não pode mais estar aquém da diversificação social. Neste ambiente plural, as práticas tradutórias estão cada vez mais complexas<sup>8</sup> e os contornos entre o que vem a ser tradução interlinguística, intralinguística e intersemiótica (Jakobson, 1957) estão difusos, algo que se vê positivamente porque ter a noção do rompimento de fronteiras e de entornos, ser consciente do umbral e de que aquele que traduz é mais do que o mero elo entre o texto fonte e o texto meta, além de desafiador faz emergir o traduzir ou o “saber fazer” (Hurtado Albir, 2001), como uma ação tão necessária quanto fundamental.

Neste aspecto encontra-se o objeto desta tese, o epitexto audiovisual, que compõe o *corpus* formado por dezessete vídeos, veiculados no *YouTube*, cujos textos, que são em língua inglesa e espanhola, oriundos dos Estados Unidos e da Espanha, encontram-se na plataforma da Netflix. O desafio está em analisar epitextos audiovisuais que, voltados à cultura brasileira, não tiveram um outro epitexto ou texto publicitário dos quais eles sejam derivados, isto é, estes vídeos publicitários são derivados diretamente das séries. Sem intermediários, nascem da

---

<sup>8</sup> Sempre que se refere, nesta tese, ao “complexo”, aporta-se a ideia do sociólogo francês Edgar Morin (2000) que estabelece e estuda em várias de suas obras a teoria da complexidade, onde vê o termo como algo que foi “tecido em conjunto”, “a união entre a unidade e a multiplicidade”, uma “cadeia produtiva/destrutiva das ações mútuas das partes sobre o todo e do todo sobre as partes” (Morin, 2000, p. 64).

cultura polo e sem ter tido outro produto semelhante, vão diretamente para a cultura meta, desfazendo qualquer ideia de que a tradução e a paratradução estão somente no trasvase linguístico. Deste âmbito complexo resulta a conveniência de investigar estes fenômenos para compreender melhor como se produz a comunicação publicitária, como se constrói, se cria e se paratraduz estes vídeos, na tentativa de apreender o processo e de alçar novos caminhos no âmbito da tradução que é uma área de estudos que nunca foi e nem será estanque.

Outrossim, os Estudos da Tradução já não podem mais ser vistos como estudos de transferências formais de informações de remetente para destinatário, ou como um modo em que esta transferência chega ao destinatário de forma ‘intacta’. Mesmo que se tenha em conta os elementos culturais engajados no processo, a definição da área e da atuação daquele que traduz, como uma atividade social, não é linear. (Gambier, 2018). A tradução é tão dinâmica quanto a sociedade, tão mutante quanto a comunicação e tão imprescindível quanto a inserção das pessoas na cultura digital. Emerge, portanto, a necessidade de uma visão holística nos Estudos da Tradução que, com o advento tecnológico materializado na produção diversificada de audiovisuais, impacta diretamente na forma como se observa o processo tradutivo.

Evidencia-se que o termo “holística” e sua variante de gênero (holístico), refere-se ao pressuposto que parte de uma das classificações da Teoria do Conhecimento (Montano, 2020) que inclui todos os âmbitos de um objeto, ideia ou pessoa, ou seja, a sua totalidade. De acordo com González (2007) o conhecimento, enquanto teoria, é uma doutrina filosófica que busca elucidar o ato de conhecer, a essência do conhecimento, pressupondo que todo o conhecimento se produz pela necessidade humana de resolver problemas que interferem de alguma maneira na vida pessoal, seja em parte ou em sua totalidade. Em contraponto com o individualismo (Yturbe, 1993), a visão holística de um determinado tema busca entender todos os ângulos deste tema para compreendê-lo e obter uma perspectiva global uma vez que “a holística tem sua

fundamentação na filosofia e sua *holopraxis* está expressa na experiência que vive, observa, apreende, abstrai, simboliza, constrói e aprende”. (González, 2007, p. 339, tradução nossa)<sup>9</sup>. Assim, a perspectiva holística abordada nesta tese intenciona analisar cada âmbito teórico e como suas interações exercem influência na conformação do todo que seria o epíteto audiovisual<sup>10</sup>.

Neste ínterim, sob a perspectiva holística, os fenômenos gerados através da Tradução Audiovisual e Multimídia afetam os Estudos da Tradução que, por sua vez, precisam identificar, compreender, analisar e assimilar os eventos multifacetados gerados pela ampla utilização das telas, em sociedades absorvidas pela cultura digital, principalmente nestes tempos de pandemia.

Todavia, o interesse pela Tradução Publicitária, pela Tradução Audiovisual e Multimídia e, principalmente, pela Paratradução foi o fator motivacional de elaboração desta tese cujo mote está na Paratradução de produtos midiáticos onde se observa a dimensionalidade e a dinâmica conceitual necessárias para a análise pretendida. Por isso, a abordagem investigativa envolve teorias e enfoques múltiplos a fim de que se compreenda não só o alcance dos objetivos propostos, como também a relevância da Paratradução, da Tradução Publicitária e da Tradução Audiovisual e Multimídia como eixos contemporâneos dos Estudos da Tradução. É certo que a acessibilidade a diversos tipos de audiovisual, proveniente da Tradução Audiovisual e Multimídia, contribui para a disseminação de produtos da mídia, o que faz com que se expanda as noções não só da própria Tradução Audiovisual para Tradução Midiática, como também do texto para além do escrito, do linguístico, do papel, do tipográfico. Destaca-

---

<sup>9</sup> No original: La holística tiene su fundamentación en la filosofía y su holopraxis está expresada en la experiencia que vive, observa, apreende, abstrae, simboliza, construye, aprende. (González, 2007, p. 339).

<sup>10</sup> Pressupostos, visões e metodologias holísticas encontram-se em discussão em diversas áreas do conhecimento. Um dos exemplos na área dos Estudos da Tradução é o modelo holístico de competência tradutora desenvolvido pelo grupo *Pacte*, liderado pela Dra. Amparo Hurtado Albir, apresentado em: Hurtado Albir, Amparo. La competencia traductora y su adquisición. Un modelo holístico y dinámico. *Perspectives: studies in translatology*. [S. l.], v. 7, n. 2, Perspectives: studies in translatology, pp. 177–188, 1999.

se a imagem como símbolo onde, em conjunto com outros códigos multisemióticos, estabelece a conformação do sentido do *corpus* desta tese. O *corpus*, portanto, é composto de textos audiovisuais, onde a junção da imagem e do som, conformam um novo texto, com um novo sentido, com uma nova apreensão.

Isso faz com que se compreenda que analisar os paratextos de séries é um tópico não só especial quanto relevante socialmente uma vez que, além de serem produtos populares, acessíveis tecnicamente e diversificados em sua natureza, fazem parte de uma indústria do entretenimento que gera riquezas (para seus proprietários e colaboradores) e transmite reflexos culturais de uma sociedade, com a possibilidade de desenvolver novos hábitos e novos paradigmas para sua audiência. Neste âmbito publicitário, pluridimensional e internacional, a presença efetiva daquele que traduz deve ser fundamental, uma vez que são os tradutores e tradutoras os profissionais capacitados para reconhecer e implementar os contextos culturais necessários às propagandas e à criação de produtos audiovisuais.

Com esta discussão, considera-se que a empresa de *streaming* Netflix, de origem norte-americana, impulsiona a noção de *mass media* ao amplificar o condicionamento de produtos populares agregando qualidade, conteúdo e personalização do acesso aos seus itens de entretenimento. Aqui, o conceito formulado por Lasswell (1948) para descrever os estudos de *mass media*, que consiste nos questionamentos: “Quem diz o quê, por qual canal, a quem, com que efeitos?”, faz com que a objetividade da criação de produtos audiovisuais populares estabeleça a autoria, a forma e o destinatário. No entanto, no caso das séries, filmes e documentários da Netflix, entremeiam-se outros questionamentos, como, a partir da internacionalização de seus produtos, de que forma ocorre a criação de seus epítextos dentro do escopo da Paratradução, uma vez que se observa o impacto de sua publicidade em um mercado culturalmente marcado pela difusão digital no século XXI.

Portanto, do cardápio de conteúdos da Netflix, optou-se por investigar duas séries específicas: *La Casa de Papel* (2017) e *Orange Is The New Black* (2013). Isto porque, além de serem séries originais da empresa, ou seja, produzidas, emitidas e comercializadas aos seus assinantes por ela, são séries que apresentam grande audiência no Brasil<sup>11</sup> e que, nas pesquisas relacionadas exibem *trailers*, *teasers* e vídeos publicitários, os quais mostraram-se, de forma aprimorada, adequados à cultura brasileira por meio de processos de localização, adaptação e transcrição, identificados no decorrer da investigação.

Neste momento, apreende-se o processo de Tradução Audiovisual e Multimídia como um fazer que implica o emprego de estratégias tradutórias, que levam em conta o significado que emerge da relação existente entre a narrativa visual e a narrativa verbal. Consolida-se a ideia de textos audiovisuais como sendo aqueles que compartilham códigos visuais e verbais e, por sua natureza híbrida, se constituem, pragmaticamente, através de uma série de elementos direcionados ao ato e à intenção comunicativa, às situações de comunicação, às variedades de uso e de usuário e ao gênero (Agost, 2001a). Nesta configuração, o texto audiovisual se caracteriza como um construto semiótico em que a análise de códigos de significação compõe a produção do seu significado, sendo necessário observar a relação existente na transferência desses elementos no momento de sua tradução (Chaume, 2004a).

Desta forma, nos estudos da Tradução Audiovisual, Chaume (2004a) correlaciona a linguagem filmica à Tradução Audiovisual, sugerindo atenção à coesão e coerência no momento tradutório, uma vez que a utilização dos códigos pode beneficiar ou não a compreensão do texto pelo receptor. Neste estudo, ousa-se ampliar a análise de coesão e coerência, extrapolando o conteúdo das séries já descritas, partindo para a observação específica

---

<sup>11</sup> Os dados com relação à audiência serão apresentados e discutidos no capítulo correspondente à análise do *corpus*.

dos Epitextos Audiovisuais, ou seja, qual o sentido expresso que surge da tradução e da interação dos códigos de significação e a relação mútua entre imagem e som em práticas específicas, como a que se caracteriza através dos Paratextos Audiovisuais com a Tradução Publicitária.

Apesar do construto que envolve a totalidade de um texto audiovisual, para que o produto seja completo considera-se que a análise de elementos paratextuais é igualmente necessária para a conformação de seu sentido. É imprescindível, portanto, recapitular os estudos do francês Gérard Genette sobre a arqueologia textual, sendo ele o pioneiro em investigar as questões que rodeiam a obra e suas conexões textuais. Genette (2018), a partir da literatura, estabelece que os paratextos são aqueles elementos que acompanham o texto sendo classificados em peritextos e epitextos, os quais serão abordados e delimitados nesta tese, e configurados sob os aspectos de produtos audiovisuais. Da mesma forma, Matamala (2011) estende a taxonomia de Genette (2018) para o campo dos estudos fílmicos e televisivos onde, para fins de objeto de estudo deste trabalho, os epitextos compostos por vídeos publicitários, *teasers* e *trailers* serão abordados de forma mais específica.

Sendo um processo entrelaçado de diversidade de informações, a Tradução Audiovisual e Multimídia, a Tradução Publicitária e a Paratradução podem caracterizar um desafio para o tradutor que deve exercer o elo que associa os diferentes meios comunicativos e as diferentes culturas. O que individualiza o trabalho de quem traduz, daquele feito automaticamente, é a sua “capacidade de traduzir imaginários veiculados por imagens mentais implícitas no texto”. (Yuste Frías, 2011a, p. 257, tradução nossa)<sup>12</sup>. Atribui-se aos paratextos de textos audiovisuais a característica icônica onde não se é possível traduzir uma unidade verbal sem interpretá-la no

---

<sup>12</sup> No original: [...] su capacidad para traducir imaginarios vehiculados por las imágenes mentales implícitas en el texto. (Yuste Frías, 2011a, p. 257).

contexto. Isto é, as unidades icônicas que rodeiam, envolvem, acompanham, prolongam, introduzem e apresentam as unidades verbais são fundamentais para a tradução de produtos de mídia. (Yuste Frías, 2011a).

Assim, a análise dos epitextos dar-se-á por meio da noção de Paratradução que visa analisar o espaço e o tempo de tradução de todo paratexto, com o propósito de asseverar sua existência, sua recepção e seu consumo. Yuste Frías (2011a) apregoa que aqueles que traduzem têm consciência de que a concepção e regulação da formação do sentido de qualquer texto são influenciadas pelos seus paratextos, sendo:

[...] em função de um determinado conjunto de unidades verbais, icônicas, entidades iconotextuais ou diferentes produções materiais que, dentro do espaço material do texto, o rodeiam, envolvem ou acompanham (os peritextos) e, fora do espaço material do texto, fazem referência a ele, prolongando-o em outros espaços externos físicos e sociais virtualmente ilimitados (os epitextos). (Yuste Frías, 2011a, p. 260, tradução nossa)<sup>13</sup>.

Pretende-se, através da Paratradução, em seus níveis empírico, sociológico e discursivo, analisar o processo paratradutivo que inclui imagens como fundamentais para a construção do sentido, juntamente com uma gama de códigos de significação, considerando os paratextos como fenômenos sociais que participam e influenciam na construção do sentido de um encargo tradutório. Desta forma, com a ideia de se obter variações paratextuais e paratradutivas, almeja-se analisar os epitextos de séries originais da Netflix, oriundas dos Estados Unidos e da Espanha, e veiculadas no Brasil por sua plataforma de *streaming*.

---

<sup>13</sup> No original: [...] en función de un determinado conjunto de unidades verbales, icónicas, entidades iconotextuales o diferentes producciones materiales que, dentro del espacio material del texto, lo rodean, envuelven o acompañan (los peritextos) y, fuera del espacio material del texto, hacen referencia a él prolongándolo en otros espacios externos físicos y sociales virtualmente ilimitados (los epitextos). (Yuste Frías, 2011, p. 260).

E, finalmente, entende-se que a relevância desta pesquisa se centra, primeiramente, em conectar o fazer tradutório a um objeto paratextual e segundo, no esforço de compreender fatos socialmente marcados – relacionados à comunicação, ao entretenimento e ao contexto cultural. Como a tradução e a paratradução são labores interconectados, valoriza-se o labor daquele que traduz, que precisa ter em conta os elementos que estão à margem da tradução.

## **1.1. Objetivos**

### ***1.1.1. Objetivo Geral***

Analisar vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* específicos de séries originais Netflix denominadas *La Casa de Papel* (Espanha, 2019) e *Orange Is The New Black* (Estados Unidos, 2013), em suas versões em português brasileiro, sob a perspectiva da Paratradução, mediante processos analíticos dos Estudos da Tradução, da Tradução Audiovisual e Multimídia e da Tradução Publicitária, a fim de estabelecer a composição deste tipo de epitexto audiovisual, para relacionar a mensagem comunicativa e os seus sistemas de significação.

### 1.1.2. *Objetivos Específicos*

- a. apresentar embasamento teórico, a partir dos Estudos da Tradução, vinculando os aspectos específicos da Tradução Audiovisual e Multimídia, da Tradução Publicitária e da Paratradução;
- b. estabelecer o epitexto audiovisual a partir dos estudos relativos à transtextualidade de Genette (1982, 1987, 1991) e ao texto audiovisual de Chaume (2004a);
- c. mostrar informações da empresa de *streaming* Netflix e da plataforma de vídeos *YouTube*, sob a égide de dados quantitativos para contextualizar o ambiente de veiculação dos textos e dos paratextos audiovisuais;
- d. compilar e delimitar o *corpus* de estudo, através da seleção de epitextos audiovisuais a partir de seus aspectos de adaptação cultural e de sua popularidade, medidos pelos números de visualizações no *YouTube*, pelo número de seguidores das séries no Facebook e no Instagram, e pelas avaliações de críticos e usuários de sites especializados em produtos audiovisuais;
- e. analisar os paratextos audiovisuais selecionados sob os auspícios metodológicos da Paratradução (Yuste Frías, 2005, 2008, 2009, 2011a, 2011b, 2022).

### 1.2. **Hipóteses**

Constituem as hipóteses a serem verificadas nesta investigação:

- a. é possível, através de conexões interdisciplinares, concatenar os Estudos da Tradução, a Tradução Audiovisual e Multimídia, a Tradução Publicitária e a Paratradução para explicar a composição de sentido de epítextos audiovisuais;
- b. a mensagem comunicativa do paratexto é a publicidade do texto de origem, estendendo-o para além de sua composição específica, e esta publicidade pode ser compreendida por meio da Tradução Publicitária e da Paratradução;
- c. os epítextos audiovisuais qualificados como vídeos publicitários possuem suas próprias significações, que incluem os atributos de peças publicitárias e vão além dessa configuração, apresentando características únicas que não se enquadram em tipos específicos e delimitados de anúncios publicitários;
- d. a criação de paratextos audiovisuais específicos, voltados a determinadas culturas, disseminam a recepção de textos audiovisuais e o localizam na sociedade para a qual foram compostos, ampliando o mercado de veiculação do texto original;
- e. a análise paratradutiva, no âmbito do texto audiovisual, valoriza o paratexto de forma a estabelecê-lo como uma unidade de grande valor conceitual que influencia na aceitação do texto original, por parte do receptor/telespectador;
- f. o uso de plataformas de vídeos em linha, como o *YouTube*, pode interferir positivamente na recepção de um texto audiovisual;
- g. a tradução, como um labor, pode estar incluída na publicidade uma vez que a elaboração de paratextos audiovisuais, principalmente da natureza dos que são aqui analisados, necessita de uma série de elementos e agentes em que aquele que traduz se destaca por ter o perfil de análise e criação para a adequação dos conteúdos aos contextos culturais.

### 1.3. Metodologia e Estratégia de Pesquisa

Para analisar os epitextos audiovisuais, de acordo com o que foi proposto nos objetivos, adota-se um delineamento metodológico a fim de especificar os passos e a relevância científica desta investigação<sup>14</sup>. Este delineamento está composto por caminhos que podem ser considerados distintos, mas que confluem, a fim de trazer ao conhecimento os aportes transdisciplinares<sup>15</sup> de uma pesquisa no âmbito da tradução.

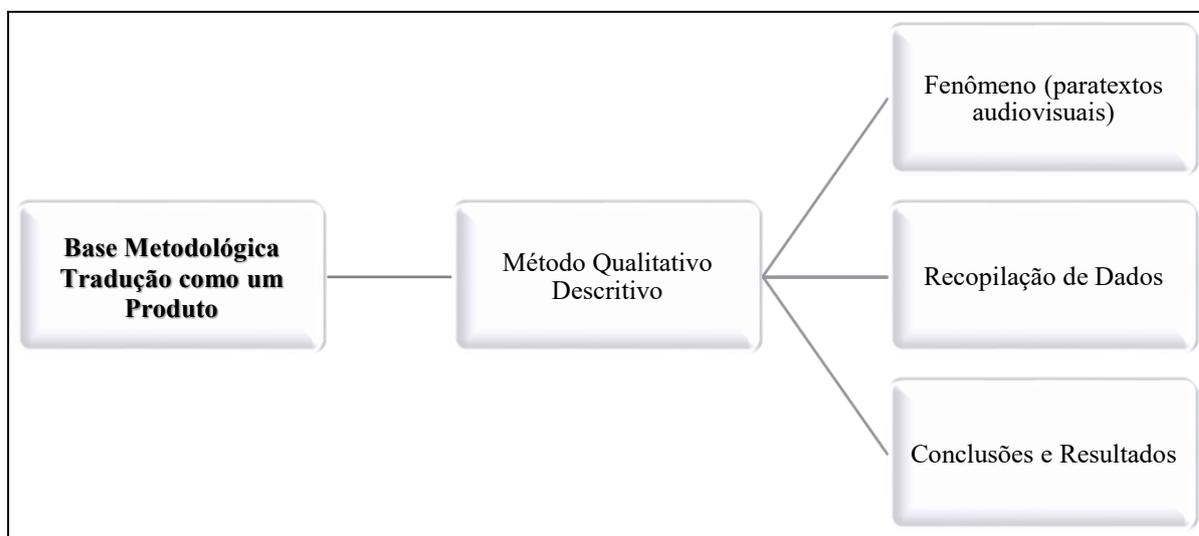
A abordagem desta investigação se dá de uma forma mista onde se considera que seu viés é mais qualitativo do que quantitativo. Isto porque a questão quantitativa se localiza nos números que serão expostos, principalmente no que diz respeito aos números de visualizações de vídeos e outros que se referem aos dados da Netflix, que servirão de aporte para a apreciação qualitativa. Esta abordagem qualitativa é a que mais absorve o estudo porque as análises feitas

---

<sup>14</sup> Para fins de esclarecimento, os termos **investigação** e **pesquisa** serão usados nesta tese como sinônimos. De acordo com o Dicionário Aulete da Língua Portuguesa (Aulete & Valente, 2021), Investigação é “1. Ação ou resultado de investigar. 2. Averiguação, inquirição, apuração [...]. 3. Estudo metódico sobre um tema científico, artístico etc.”; e Pesquisa consiste em “1. Ação ou resultado de pesquisar [...]. 2. Estudo metódico a fim de ampliar o conhecimento sobre determinada área do saber [...]. 3. Busca para averiguação da realidade [...]” Em ambas as acepções os termos aparecem como sinônimos no Dicionário e por essa razão os utilizaremos desta forma durante todo este trabalho.

<sup>15</sup> O conceito de transdisciplinaridade é empregado a partir da ideia de Jean Piaget, que cunhou o termo em 1970. A transdisciplinaridade integra e vincula disciplinas. Com uma abordagem metodológica e complexa, a transdisciplinaridade oportuniza o diálogo entre disciplinas distintas e busca conectá-las a fim de que o conhecimento seja plural e humanístico. “Por fim, no estágio das relações interdisciplinares, podemos esperar ver o sucesso de um estágio superior que seria transdisciplinar, que não se contentaria em esperar interações ou reciprocidades entre pesquisas especializadas, mas situaria esses vínculos dentro de um sistema total sem limites estáveis entre as disciplinas.” (Piaget, 1972, p.170, tradução nossa). No original : Enfin, à l'étape des relations interdisciplinaire, on peut espérer voire succéder une étape supérieure qui serait transdisciplinaire, qui ne se contenterait pas d'attendre des interaction ou réciprocités entre recherches spécialisées, mais situerait ces liaisons à l'intérieur d'un système total sans frontières stables entre les disciplines. (Piaget, 1972, p.170). Para outras informações sugere-se o seguinte artigo: Nicolescu, Basarab. De l'interdisciplinarité à la transdisciplinarité : fondation méthodologique du dialogue entre les sciences humaines et les sciences exactes. **Nouvelles perspectives en sciences sociales** (En ligne) 7. Sudbury, v. 7, n. 1, pp. 89–103, 2011.

baseiam-se na apreciação crítica do material audiovisual onde se estrutura o fundamento das teorias e estudos apresentados.



**Figura 1.** Tradução como produto.

Para tanto, a natureza da pesquisa é teórica, uma vez que se propõe o diálogo conceitual das Teorias descritas, discutindo-as sob o escopo de novas abordagens e vislumbrando a inovação a partir do *corpus* selecionado. Assumindo a tradução como um produto, o que pode ser visualizado na Figura 1, o método qualitativo descritivo apoia o trajeto onde se recopilam os dados sobre o fenômeno dos paratextos audiovisuais específicos das séries descritas, para então se extrair as conclusões a partir dos estudos realizados.

Assim, o procedimento se dá através de pesquisa bibliográfica de compilação teórica. Entretanto, para o alcance do objetivo geral que é analisar vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* específicos de séries originais Netflix denominadas *La Casa de Papel* (Espanha, 2019) e *Orange Is the New Black* (Estados Unidos, 2013), em suas versões em português brasileiro, a abrangência transdisciplinar se percebe através das perspectivas teóricas dos Estudos da Tradução, vinculando à especificidade da Tradução Audiovisual e Multimídia e da Tradução Publicitária, culminando com a análise metodológica da Paratradução.

Desta forma, seguindo um enfoque acadêmico, empírico e descritivo, em um primeiro momento, aporta-se o referencial teórico com base tradutológica, no qual se manifestam as raízes explicativas que delimitam o arcabouço conceitual para fundamentar os setores específicos da investigação. Ou seja, a partir dos Estudos da Tradução por meio da análise do ambiente relacionado às demais teorias, pretende-se compreender os fatores de cunho mercadológico e a criação de significação do paratexto audiovisual.

Os dados, os objetos desta pesquisa, conformam o *corpus*. Estes dados são coletados na plataforma de vídeos *YouTube*, onde eles foram publicados. Com o intuito de estabelecer a composição do paratexto audiovisual faz-se o estudo deste *corpus* relacionando-o aos estudos paratextuais, estabelecendo os critérios de escolha dos materiais de trabalho. Ressalta-se que serão apresentados os dados e os contextos dos textos audiovisuais geradores destes paratextos, que são as séries da Netflix pois, é fundamental conhecer o ambiente gerador dos fenômenos de estudo.

É, portanto, através dos cinco tipos de transtextualidade de Genette (2018)<sup>16</sup>, interpretados por Yuste Frías (no prelo, 2022) em sua aplicação à tradução, que se realiza o recorte dos epitextos, delimitando-os e classificando-os conforme suas características. Neste ínterim, com a demarcação e especificação do *corpus*, serão explicitadas as escolhas, delineando a tipologia do produto audiovisual (séries), bem como clarificando o que vem a ser vídeos publicitários, *trailers* e *teasers*.

Há ainda os dados sobre o impacto receptor destes epitextos que são demonstrados a partir das investigações de contagem de visualizações no *YouTube*, assim como por meio de pesquisa de dados daquela plataforma online e da empresa Netflix, para averiguar o modo de

---

<sup>16</sup> Esta citação se refere à obra de Gérard Genette traduzida ao português pelo tradutor Álvaro Faleiros. Opta-se por indicá-la neste contexto para assinalar a evolução da investigação porque, as demais referências deste autor no texto serão realizadas a partir de suas obras originais em língua francesa.

conformação de seus epitextos publicitários. Ademais, apresenta-se dados considerados necessários, vindouros de sites especializados em avaliação, via Internet, de produtos audiovisuais denominados IMDb (2021), Metacritics (2021) e Rotten Tomatoes (2021). Além de informações detalhadas das séries, estes sítios *web* proporcionam conteúdo quantitativo referente à aceitação, à popularidade e às avaliações, tanto de críticas especializadas (geralmente críticos de TV e imprensa), quanto de usuários e telespectadores. Serão destacados, da mesma maneira, o número de seguidores das séries nas redes sociais Facebook e Instagram.

Deste modo, a análise dos dados será interpretada sob a noção da Paratradução. Epistemologicamente o fenômeno dos epitextos audiovisuais são compreendidos a partir da transdisciplinaridade teórica, que será feita com anterioridade até chegar aos três níveis de análise paratradutivas, conforme Yuste Frías (2015), a saber:

- a. o nível discursivo ou **meta**tradutivo, que promove a reflexão sobre a tradução de forma geral e, em tela de maneira particular, ampliando a visão para epitextos audiovisuais, observando as concepções das traduções/paratraduções realizadas, com o intuito de refletir sobre a ação própria do que significa traduzir em e para a tela;
- b. o nível **pro**tradutivo, ou nível sociológico da Paratradução, que serve como meio de análise da variedade de agentes envolvidos no processo, isto é, o tradutor diretamente como agente por antonomásia, seguido por outros agentes paratradutores que influenciam diretamente na composição dos epitextos das séries da Netflix;
- c. o nível **para**tradutivo ou nível empírico que recopila, analisa, compreende e interpreta as produções originais em relação aos epitextos audiovisuais, que inclui o estudo de símbolos, signos, imagens e sons, os elementos verbais e não verbais.

O *corpus* será apresentado de maneira individual, ou seja, cada vídeo será contextualizado. A análise dos epitextos se dará de forma conjunta a partir dos três níveis de

análise paratradutiva, tendo como base os textos audiovisuais, ou seja, as séries e suas contextualizações, conforme o **Quadro 1**.

	Orange Is The New Black	La Casa de Papel
<b>Epitextos Audiovisuais</b> <b>*Apresentados e contextualizados no Capítulo 3.</b>	Liberte sua fome com a Vovó Palmirinha.	#Resolviesperar.
	Litch...o quê? – Palmirinha.	Anúncio de Estreia – Parte 3.
	Inês Brasil em Litchfield.	Trailer Oficial – Parte 3.
	Valesca e Inês Brasil?	Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso.
	Valesca Popozuda – Minha Poussey é o Poder.	Whindersson Nunes também quer <i>La Casa de Papel</i> pra ontem.
	O Bonde Só Cresce.	Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil.
	Pode Me Julgar.	Nós Somos a Resistência.
	OITNB – Trailer oficial.	Maldito Arturito / <i>La Casa de Papel</i> feat Emicida.
	6 Anos Atrás das Grades da Paixão.	*****
	Análise conjunta dos epitextos, apresentada no Capítulo 6.	Análise conjunta dos epitextos, apresentada no Capítulo 6.

**Quadro 1.** Análise Paratradutiva dos Epitextos Audiovisuais.

Finalmente, após reflexões teóricas, análise de dados e ponderações paratradutológicas, serão apresentadas as considerações finais no intuito de revisitar as hipóteses e referendar a investigação promovida no âmbito deste doutorado cotutelado.

---

**PRIMEIRA PARTE: DISCUSSÕES E ASPECTOS TEÓRICOS PARA A  
COMPREENSÃO DA ANÁLISE**

## 2. Construtos Teóricos

### 2.1. Concepções Tradutológicas

No intuito de alinhar as diversas bases teóricas e empíricas desta investigação em uma estrutura adequada, os alicerces dos Estudos da Tradução são fundamentais. Isto porque, para que se possa falar de Paratradução é necessário conhecer a Tradução e os elementos teóricos escolhidos para comprovar a relevância deste estudo pois, o valor do ato de traduzir está em sua influência nos processos comunicativos, coexistentes nas diferentes linguagens, desenvolvidas habilmente pelo ser humano. A importância da tradução como uma habilidade intrinsecamente humana está na afirmação de Hurtado Albir:

A tradução é uma habilidade, um *saber fazer* que consiste em saber percorrer o processo tradutório, sabendo resolver os problemas de tradução que aparecem em cada caso. A tradução mais que um *saber* é um *saber fazer*, neste sentido, seguindo a distinção de Anderson (1983) entre conhecimento declarativo (*saber que*) e conhecimento procedimental ou operativo (*saber como*), teremos que qualificar o saber traduzir como um conhecimento essencialmente de tipo operativo e que, como todo conhecimento operativo, se adquire fundamentalmente pela prática. (Hurtado Albir, 2001, p. 25, tradução nossa)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> No original: La traducción es una habilidad, un saber hacer que consista en saber recorrer el proceso traductor, sabiendo resolver los problemas de traducción que se plantea en cada caso. La traducción más que un saber es un saber hacer; en este sentido, siguiendo la distinción de Anderson (1983) entre conocimiento declarativo (saber qué) y conocimiento procedimental u operativo (saber cómo), tendremos que calificar el saber traducir como un conocimiento esencialmente de tipo operativo y que, como todo conocimiento operativo, se adquire fundamentalmente por la práctica. (Hurtado Albir, 2001, p. 25).

Sendo, portanto, a tradução um conhecimento operativo, prático e empírico, considera-se que a citação de Hurtado Albir (2001) estabelece uma conexão relevante para esta tese pois, amplia a noção de tradução para além de atos de transferência linguística e de análise de contexto. O ato tradutório, na prática, deve sempre levar em consideração a influência direta ou indireta de imagens e sons que estejam relacionados ao objeto de tradução – concepção que situa os produtos audiovisuais que incluem diversas formas de expressão artística sem se limitar, tipologicamente, àqueles que aparecem em tela e que contém imagens em movimento aliadas aos sons. (Díaz Cintas, Matamala & Neves, 2010).

Por isso, além de um “saber fazer” a tradução também é interpretação<sup>18</sup>, o que pode ser verificado na análise de *corpus* realizada nesta tese pois, toda a elaboração dos paratextos estudados vincula-se, entre outros fatores, à interpretação do próprio texto que servem como fonte de criação dos paratextos. Neste ambiente, destaca-se Roman Jakobson (1957), linguista russo que cunhou o termo “tradução intersemiótica”, que igualmente fala da interpretação, quando pontua o significado de um signo linguístico como sua tradução por outro signo que lhe pode ser substituído. A interpretação surge quando Jakobson (2007)<sup>19</sup> assegura que o signo que substitui o outro pode ser um que o falante escolha como “desenvolvido de modo mais completo”. Entende-se, portanto, que o usuário interpreta os signos, neste caso os verbais para que sua tradução ocorra. Foi a partir do desenvolvimento tipológico estabelecido por Jakobson (2007) que se pôde definir e aclarar estas interpretações de signos verbais:

---

<sup>18</sup> A noção de interpretação está vinculada ao ato de interpretar, conforme as acepções do verbo no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009, p. 1099), quando diz: “determinar o significado preciso de (texto, lei, etc.); dar certo sentido a; entender; traduzir ou verter de uma língua para a outra”. A ideia, portanto, não abrange a questão específica de “ação tradutória de interpretação”, como a que ocorre na língua brasileira de sinais ou em interpretações simultâneas.

<sup>19</sup> Citação retirada da obra, amplamente utilizada, em sua tradução para a língua portuguesa. Haverá citações posteriores do mesmo texto em sua publicação original de 1957.

Distinguimos três maneiras de interpretar um signo verbal: ele pode ser traduzido em outros signos da mesma língua, em outra língua, ou em outro sistema de símbolos não-verbais. Essas três espécies de tradução devem ser diferentemente classificadas: 1) A tradução intralingual ou *reformulação (rewording)* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua. 2) A tradução interlingual ou *tradução propriamente dita* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua. 3) A tradução intersemiótica ou *transmutação* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais. (Jakobson, 2007, p. 64).

Como modos de interpretar, Jakobson (2007) acaba por estabelecer o conjunto tipológico da tradução, indo além da verbalidade e assumindo a possibilidade de tradução para outros sistemas de signos não-verbais que corroboram a proposta de análise, a partir da tradução de textos audiovisuais. Hurtado Albir (2001) indica ainda que Jakobson (1957), estabelece uma relação entre a tradução e a função cognitiva da linguagem. Segundo este ponto de vista, a língua requer uma recodificação interpretativa, uma tradução. Isto é, para haver comunicação, é necessário haver tradução. Para haver comunicação entre indivíduos falantes de diferentes línguas, é necessário haver tradução. Nessa perspectiva, conforme Hurtado Albir (2001), a tradução aparece relacionada com outras práticas discursivas – sendo este o ponto que é mais interessante nesta investigação –, em que se efetuam processos de transformação, a partir de textos originais. A tradução é, portanto, uma transformadora de textos.

Da mesma maneira, Jakobson (1957) em seu ensaio sobre os aspectos linguísticos da tradução, ele a tipifica e esclarece, ampliando a percepção exclusivamente linguística e equivalente em todos os níveis, tanto na tradução intralingual, na tradução interlingual e na tradução intersemiótica. O autor diz que, ao se traduzir há a substituição de mensagens inteiras de outra língua, não sendo esta substituição realizada em unidades de códigos separadas, isto é,

a tradução abrange duas mensagens equivalentes em códigos diferentes. (Jakobson, 1957). E, independentemente da tipologia da tradução, esta deve sempre ser analisada de forma científica.

Nenhum espécime linguístico deve ser interpretado pela ciência da linguagem sem uma tradução dos seus signos em outros signos que pertencem ao mesmo ou a signos de um outro sistema. Qualquer comparação de duas línguas implica em um exame de suas mútuas traduzibilidades; a prática generalizada da comunicação interlingual, em particular as atividades de tradução, deve ser mantida sob o exame contínuo da ciência linguística. (Jakobson, 1957, p. 234, tradução nossa).<sup>20</sup>

Destarte, Umberto Eco ([2003] 2021), confirma que Jakobson abriu o caminho para outras distinções, outras formas de transformação, de reformulação, dentro de outros sistemas semióticos, apesar de que Eco ([2003] 2021, p. 293, tradução nossa)<sup>21</sup>, da mesma maneira esclarece que Jakobson “pensava na versão de um texto verbal em outro sistema semiótico [...] mas não considerava transmutações entre sistemas que não fossem verbais”. Contudo, a discussão se amplia quando Eco ([2003] 2021) enfatiza que o autor russo, através da tipologia da tradução, apresentava uma ambiguidade ao usar a tradução para definir a interpretação, ao dizer que para a interpretação haveria uma tipologia de tradução – está criada a ambiguidade Jakobsoniana “ Se os três tipos de tradução são intepretações, Jakobson não teria querido dizer

---

<sup>20</sup> No original: No linguistic specimen may be interpreted by the science of language, without a translation of its signs into other signs of the same system or into signs of another system. Any comparison of two languages implies an examination of their mutual translatability; widespread practice of interlingual communication, particularly translating activities, must be kept under constant scrutiny by linguistic science. (Jakobson, 1957, p. 234).

<sup>21</sup> No original: [...] Jakobson pensaba en la versión de un texto verbal en otro sistema semiótico [...]; pero no consideraba transmutaciones entre sistemas que no fueran verbales. (Eco, 2021, p. 293).

que os três tipos de tradução são três tipos de interpretação e que, portanto, a tradução é uma espécie de gênero da interpretação?” (Eco, [2003], 2021, p. 293, tradução nossa)<sup>22</sup>.

Em complementariedade, Yuste Frías (2022) afirma no âmbito da noção de Paratradução, que as formas diversas de interpretar o sentido do diálogo entre texto e paratexto, variam em função dos códigos semióticos textuais, a saber:

1. Interpretação intralinguística: quando os paratextos são exclusivamente verbais, como o próprio texto, e do mesmo idioma.
2. Interpretação interlinguística, quando os paratextos são exclusivamente verbais, como o próprio texto, mas em outro idioma.
3. Interpretação intersemiótica, quando os paratextos são de um só tipo não verbal (icônicos, sonoros, musicais ou materiais).
4. Interpretação multisemiótica, quando os paratextos são de mais de dois tipos não verbais (icônicos, sonoros, musicais, materiais e até olfativos). (Yuste Frías, 2022, p. 42, tradução nossa).<sup>23</sup>

Verifica-se que Yuste Frías (2022) reforça que Jakobson (1957) abordava a interpretação e não necessariamente tipificava a tradução. Além disso o autor, conforme citação acima, acrescenta um quarto item à trilogia Jakobsoniana, que corrobora com a contemporaneidade textual e paratextual, e inclui a multiplicidade de códigos semióticos.

---

<sup>22</sup> No original: Si los tres tipos de traducción son interpretaciones, ¿no habrá querido decir Jakobson que los tres tipos de traducción son tres tipos de interpretación, y que, por lo tanto, la traducción, es una especie del género interpretación? (Eco, [2003], 2021, p. 293).

<sup>23</sup> No original: 1. Interpretación intralingüística, cuando los paratextos son exclusivamente verbales, como el propio texto, y de su misma lengua. 2. Interpretación interlingüística, cuando los paratextos son exclusivamente verbales, como el propio texto, pero de otra lengua. 3. Interpretación intersemiótica, cuando los paratextos son de un solo tipo no verbal (icónicos, sonoros, musicales o materiales). 4. Interpretación multisemiótica, cuando los paratextos son de más de dos tipos no verbales (icónicos, sonoros, musicales, materiales y hasta olfativos). (Yuste Frías, 2022, p. 42).

Neste ínterim, a tradução pode ser um ato de comunicação, uma operação entre textos e um processo mental. A compreensão do que se é traduzido vai além das delimitações linguísticas, de modo que aquele que traduz deve considerar as intenções comunicativas, suas finalidades, as necessidades do destinatário e as características do que é traduzido. Esses fatores estão sujeitos a mudanças e o tradutor pode encontrar soluções diferentes, em função dos diferentes materiais que serão traduzidos. (Hurtado Albir, 2001).

A ideia que se pretende mostrar é a de que, a despeito da abordagem, é a partir da taxonomia de Jakobson (2007, p. 64), quando ele diz que “a tradução intersemiótica ou *transmutação* consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais”, que se amplia a vista para trabalhos mais plurais, autênticos e de visualização da arte e da realidade humana. É a concepção de que interpretar/traduzir um signo não-verbal é tão humano e corriqueiro quanto estabelecer idiomas como ponto de partida de estudos tradutológicos.

A tradução intersemiótica é também desenvolvida conceitualmente por Plaza (2003) que, partindo dos pressupostos de Jakobson, alarga o espectro deste tipo de tradução introduzindo a noção de *intersemiose*, em que ele considera que o ato de traduzir sempre vai além do limite linguístico e que este ato depende de outros sistemas de signos para ser concretamente estabelecido. Ou seja, a *intersemiose* consiste na dialética entre tradução do verbal para outros signos e vice-versa, partindo-se continuamente de uma abordagem semiótica. Assim, Plaza (2003) estabelece a tradução como uma forma de retextualização onde se cria um texto original, tendo por base de seus escritos a linguagem visual e “práticas artísticas, com diversas linguagens e meios, ou seja, a multimídia e a intermídia”. (Plaza, 2003, p. XII.).

A elaboração de paratextos, neste caso, os audiovisuais, constituem retextualizações ao conceber a visão de Plaza (2003) e a noção de *intersemiose* pois, o *corpus* desta tese se constitui

de vídeos naturalmente compostos por códigos visuais e verbais, e possuem uma diversidade de linguagens artísticas. Ao pensar que toda a tradução possui elementos de natureza icônica, muito presentes em textos audiovisuais, a tradução intersemiótica evidencia esta natureza, dando visibilidade para formas de tradução que superam o processo de relação entre o original e o traduzido, ou a ideia de transposição ou de ligação entre uma língua e outra. O movimento que surge na tradução estabelece uma relação entre semelhanças e diferenças, contrastes e contextos, entre o original e sua tradução.

[...] nem tradução nem a obra de partida irão alcançar um sentido completo, estando sempre dependente das leituras de seus tradutores – sejam esses tradutores em sentido restrito, ou leitores e críticos que, igualmente, recriam a obra pela leitura. “Original” e tradução, além disso, existem em relação, complementando-se e modificando-se mútua e continuamente, permanecendo vinculados por similaridade e referência (cf. Plaza, 1987, p. 32), e não por identidade. (Hilgert, 2018, p. 209).

Corroborar-se, portanto, com a afirmação de Hilgert (2018) que comenta que não há sentido completo em uma obra, uma vez que o sentido de um texto é gerado por seu leitor/espectador e que as modificações mútuas e contínuas entre texto e paratextos vinculam-se por referências. Da mesma maneira, a relevância da leitura é destacada por Yuste Frías (no prelo, 2022) quando confirma que “ler para traduzir é sempre interpretar”<sup>24</sup> e que o sentido do texto surge da estratégia textual do seu leitor. Neste aspecto centra-se a investigação de produtos audiovisuais, uma vez que o pensamento crítico sobre o sentido dos textos relacionados a estes produtos deve ser bem elaborado por não haver uma produção linear, como pontua Gambier

---

<sup>24</sup> No original: Leer para traducir es siempre interpretar. (Yuste Frías, no prelo, 2022).

(2006), que assinala a existência de interação entre os agentes envolvidos na criação dos audiovisuais e entre estes e seus espectadores.

Igualmente, Gambier (2006) ao discutir a multimodalidade de textos audiovisuais, diz que eles não se encaixam de imediato na dicotomia texto-fonte e texto-alvo, pois são multimodais. O autor, do mesmo modo, estabelece essa multimodalidade para textos escritos e apresenta uma variedade tipológica dando exemplos como os livros infantis, os artigos de imprensa, os catálogos, entre outros, e situa argumentos que corroboram com a não-linearidade de textos verbais escritos, em função de um sem-número de fenômenos textuais multisemióticos. A multimodalidade dos textos escritos remete à imagem das palavras onde, de acordo com Yuste Frías (2011a) aquele que traduz o faz a partir de imaginários veiculados pelas imagens mentais implícitas no texto. Portanto, o texto audiovisual e os textos escritos se aproximam na discussão sobre suas traduções, no aspecto multimodal, uma vez que a tradução ocorre por imagens mentais obtidas através dos textos e “os critérios constitutivos da textualidade poderiam ser desenvolvidos e adaptados aos textos em tela como coerência, situacionalidade, informatividade e intertextualidade” (Gambier, 2006, p. 3, tradução nossa)<sup>25</sup>.

Este ponto de partida estabelece a compreensão dos epitextos aqui analisados uma vez que se deve observar nos vídeos a coerência, a situacionalidade, a informatividade e a intertextualidade indicadas por Gambier (2006), sempre sob referências contínuas às séries, onde, de antemão, pode-se confirmar que os sentidos dos epitextos audiovisuais são compostos por elementos icônicos e verbo-icônicos. Como exemplo, as alusões que as cores laranja – utilizada em *Orange Is The New Black* –, e vermelha – utilizada em *La Casa de Papel* – trazem ao telespectador, remetem à busca de coerência entre o texto e o paratexto, a partir de uma

---

<sup>25</sup> No original: [...] the constitutive criteria of textuality could be developed and adapted to screen texts, criteria such as coherence, situationality, informativity, and intertextuality. (Gambier, 2006, p. 3).

identidade visual marcada por essas cores. As cores presentes nos epitextos vão além da noção identitária porque apontam ideias e contextos distintos a partir das experiências individuais e das identidades culturais do público.

Então, se por um lado tem-se a formação do sentido e a interrelação textual, por outro é relevante considerar que os textos, de forma geral, possuem “proporções variáveis de elementos linguísticos e verbais e signos não-linguísticos ou não-verbais”. (Zabalbeascoa, 1997, p. 341, tradução nossa)<sup>26</sup>. Zabalbeascoa (1997), em estudo sobre a tradução audiovisual, admite que todas as traduções são um resultado de processos semióticos em que signos não-linguísticos muitas vezes são os elementos mais importantes. Dentro desta perspectiva, Kostopoulou (2015) concorda, em uma análise relacionada aos filmes, que estes podem ser vistos como textos semióticos em que vários sistemas cooperam para a criação de um todo. A coerência entre estes textos semióticos forma o sentido que, mesmo sendo às vezes subjetivo, nasce da conformação de múltiplos fatores.

A abordagem que assimila a tradução como resultado de processos multisemióticos, que por sua vez corroboram com a formação de sentido, estabelece uma dinâmica imprescindível para a compreensão da análise realizada nesta tese, uma vez que aquele que traduz possui flexibilidade e condições para realizar seu trabalho de forma holística. Uma maneira de compreender esta composição laboral a partir de um texto audiovisual é sopesar que o ato de traduzir um audiovisual condiciona à análise e às considerações de quatro categorias, ou canais de comunicação, que Delabastita (1989) estabeleceu a partir de seus estudos fílmicos que são: 1) apresentação visual – signos verbais; 2) apresentação visual – signos não-verbais; 3) apresentação acústica – signos verbais; 4) apresentação acústica – signos não-verbais.

---

<sup>26</sup> No original: [...] it seems more accurate to regard texts as having varying proportions of linguistic and verbal elements and nonlinguistic or nonverbal signs. (Zabalbeascoa, 1997, p. 341).

Conforme o autor, cada uma dessas categorias pode ser exemplificada conforme segue, dentro da área dos estudos de tradução de filmes:

A primeira categoria inclui títulos, créditos, cartas, jornais e outros documentos que podem aparecer na tela; a segunda categoria concentra-se na fotografia do filme; a terceira categoria envolve canções e trocas de diálogo; e o último refere-se à música instrumental e outros ruídos de fundo. (Delabastita, 1989, p. 46, tradução nossa).<sup>27</sup>

Verifica-se que as investigações no âmbito da tradução de produtos audiovisuais sempre revelam as conexões entre imagens e áudios, entre textos e paratextos (mesmo sem mencioná-los como tal), que, por sua vez, levam a contextos culturais formados a partir da junção destes fatores. Isto é, as análises podem ser específicas, mas não necessariamente estanques e fixas a uma só categoria ou canal. Por conseguinte, para Díaz Cintas, Matamala e Neves (2010), a tradução audiovisual desafia metodologias de pesquisa e questiona metodologias existentes. Para estes autores há uma nova tendência dentro dos estudos de tradução audiovisual com foco na natureza polimórfica, multifuncional e multicamadas dos seus textos como também nos processos complexos que surgem a partir dos seus contextos e da sua recepção.

Logo, as concepções tradutológicas mencionadas aportam conceitos necessários para embasar e justificar a análise paratradutológica de vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* de séries da Netflix. Não se pode tratar um produto audiovisual e sua tradução como uma mera transposição linguística, principalmente porque ambientam o espaço de investigação por aglomerar em si elementos com amplitude de natureza holística, humana e social. Por outro

---

<sup>27</sup> No original: The first category includes credit titles, letters, newspapers, and other documents that may appear on screen; the second category focuses on the film's photography; the third category involves songs and dialogue exchanges; and the final one refers to instrumental music and other background noises. (Delabastita, 1989, p. 46).

lado, estabelecer que tais vídeos não são frutos de trabalhos e análises paratradutivas seria estar com os olhos vendados para a contemporaneidade e para todos os avanços comunicativos. E, é a partir destes embasamentos teóricos que se justifica o ‘possível salto’ em se analisar epitextos audiovisuais (vídeos, *trailers* e *teasers* brasileiros) que não tiveram como origem outro ‘texto similar ou original’, mas sim um texto base ou texto central (uma série norte-americana e outra série espanhola). Destarte, estabelecer um alto valor para os processos tradutológicos e, a partir disso, observar as tipologias de tradução, tomam o cenário deste estudo e corroboram para a compreensão do objeto e do objetivo deste trabalho científico em analisar um produto que não é derivativo de outro texto ‘similar’. E, é nesta linha de pensamento que seguem abordagens mais detalhadas sobre a Tradução Audiovisual e Multimídia.

## **2.2. Aproximação Terminológica: Tradução Audiovisual e Multimídia**

Os produtos audiovisuais fazem parte da vida cotidiana e vê-se neste fenômeno social-comunicativo um meio de compreender e analisar a realidade. Na maioria das vezes, ao assistir a um programa reproduzido em tela, um telespectador (como um receptor que não faz parte de nenhum dos processos que envolve a criação ou produção de um audiovisual) não percebe a quantidade de agentes, aparatos tecnológicos e de produção que são necessários para gerar um produto audiovisual de qualidade. Em geral, o início da produção de um audiovisual ocorre com a elaboração de um roteiro e passa pela seleção acertada de atores, definição de elementos visuais de cenário, fotografia, equipe técnica e outros elementos de cunho tecnológico e humano. Para tanto, é essencial definir o que vem a ser “audiovisual”. O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (Audiovisual, 2009, p. 220) define o termo da seguinte forma:

**audiovisual** *adj.2g. (1955)* **1** que se destina ou visa estimular os sentidos da audição e da visão simultaneamente (diz-se de qualquer comunicação, mensagem, recurso, material etc.) **2** que utiliza som e imagem na transmissão de mensagens (diz-se de meio de comunicação) **3** PED que faz uso de recursos auditivos e visuais (gravações, *slides*, filmes etc.), visando otimizar a aprendizagem (ger. de línguas estrangeiras) <*método a.*> **4** diz-se de programa feito em *slide* e fita magnética; slide-som. □*s.m.* **5** veículo ou sistema que tem como característica apresentar de forma simultânea e sincronizada uma sequência de *slides* e uma fita magnética (previamente gravada com narração e trilha sonora) □ETIM audi(o)- + visual, prov. sob infl. do ing. *audiovisuals* ‘id’.

As acepções do dicionário estão diretamente relacionadas com a emissão de mensagens, com os estímulos sensoriais e com os canais acústicos e visuais. Assim, da interseção entre imagem e som surge um produto audiovisual que, através de estímulos sensoriais, comunica. O audiovisual é um emitente simultâneo de áudio e vídeo, e envolve os sentidos humanos por se associar ao movimento de emissão e recepção. Por isso, a Tradução Audiovisual e Multimídia deve levar em conta todos os aspectos que fazem parte da formação de seu produto porque, a partir da tradução de sua complexa composição, compreende-se o que é ir além dos referentes linguísticos.

Há um movimento perceptível dentro da dinâmica taxonômica da Tradução Audiovisual que se entende como um avanço não só na disciplina como também no labor efetivo daquele que traduz. Academicamente, termos como *film translation* (Snell-Hornby, 1988), *screen translation* (Mason, 1989), *film and TV translation* (Delabastita, 1989), evoluíram ao que atualmente se entende por Tradução Audiovisual (Chaume, 2004; Duro, 2001) e Tradução Multimídia (Mateo, 1997). Constata-se a evolução da nomenclatura desta área de estudos

quando se verifica a ampliação de seus objetos de investigação, em que a limitação inicial de “tradução de tela” ou “tradução cinematográfica” passa a abarcar outras modalidades.

Um exemplo foi a discussão a respeito da terminologia desta área de estudos, a partir da década de 90 e que se confirma até os dias atuais, onde o aumento da variedade e da demanda de produtos audiovisuais fez com que acadêmicos como Gambier (1996) contrapusessem argumentos a respeito de *audiovisual translation* (tradução audiovisual), *screen translation* (tradução de tela) e *film translation* (tradução de filme). À época, com a ênfase do mercado de telecomunicações e entretenimento situado no cinema (a tela grande) e com o surgimento dos filmes em VHS (*Video Home System*) e em DVD (*Digital Versatile Disc*), a prioridade era centrada na “tela”. Entretanto, essa denominação não envolve todas as possibilidades de tradução audiovisual e a designação deve abranger não apenas questões que possibilitem o desenvolvimento de estudos teóricos, mas igualmente, que se aproximem de objetos de análise reais e de mercado.

Tradução Audiovisual é a terminologia vastamente utilizada ao se referir a traduções feitas para o mercado de áudio e vídeo, mas, atualmente, não é a única. Chaume (2004a, p. 31, tradução nossa)<sup>28</sup> diz que ela inclui “as transferências de textos verbo-icônicos de qualquer tipo, transmitidos através dos canais acústico e visual em qualquer meio físico ou suporte existentes na atualidade”. Como suporte entende-se aqui o meio em que se transmite o texto audiovisual seja ele uma tela de cinema ou um computador.

---

<sup>28</sup> No original: La definición de traducción audiovisual incluye, a mi entender, las transferencias de textos verbo-icónicos de cualquier tipo transmitidos a través de los canales acústico y visual en cualquiera de los medios físicos o soportes existentes en la actualidad (pantalla de cine, televisor, ordenador, etc.) [...]. (Chaume, 2004a, p. 31).

Por outro lado, a definição de Bartoll (2015, p. 41, tradução nossa)<sup>29</sup> de Tradução Audiovisual, estabelece esse tipo de tradução como sendo a tradução que transmite “a informação de maneira dinâmico-temporal, mediante o canal acústico, o canal visual ou ambos ao mesmo tempo”. Sob o ponto de vista desse autor, é necessário considerar as abordagens sobre textos audiovisuais, a relação dos canais de transmissão e as correspondências temporais e de sincronia. Esta dinamicidade apontada por Bartoll (2015) enfatiza a relação de movimento constante em um produto audiovisual e, ao mesmo tempo, o transfere ao processo tradutivo, isto é, a Tradução Audiovisual deve ser da mesma forma ativa.

Sem almejar fazer um recorrido por toda a tipologia de produtos audiovisuais que pertencem à gama de estudos da disciplina, considera-se relevante mencionar que foi através da dinamicidade do mercado audiovisual que o olhar acadêmico se voltou à *práxis*. Ao contemplar o que Díaz Cintas (2005a) comenta sobre a tradução audiovisual, constata-se que, para este autor, o âmbito audiovisual é composto por sinais acústicos e visuais, livres de seu meio de transmissão. A concisão da definição de Díaz Cintas estabelece os principais tipos de tradução audiovisual, esclarecendo a sua especificidade e permitindo a existência de um leque de possibilidades de aplicação da tradução e seus estudos:

Na sua acepção primária, a TAV foi usada para encapsular práticas de tradução diferentes utilizadas na mídia audiovisual — cinema, televisão, VHS — nas quais há a transferência de uma língua-fonte para uma língua-meta. A dublagem e a legendagem são as mais populares na profissão e as mais conhecidas pelo público, mas há também outras tais como *voice-over*, dublagem parcial, narração e interpretação. A tradução para o espetáculo ao vivo foi adicionada

---

<sup>29</sup> No original: La traducción audiovisual es la traslación de textos audiovisuales, aquellos que transmiten la información de manera dinámico-temporal mediante el canal acústico, el canal visual o ambos a la vez. (Bartoll, 2015, p. 41).

a essa taxonomia num estágio posterior e foi assim que a supra-legendagem para a ópera para o teatro também foi incluída. A mudança de língua que acontece em todos esses casos foi um fator decisivo para nomear essas práticas como tradução. (Díaz Cintas, 2005a, p. 4, tradução nossa).<sup>30</sup>

Todavia, a definição dos tipos de tradução audiovisual é complexa por compor-se de programas televisivos, séries, telenovelas, filmes, animações, jogos, *reality shows*, documentários, mídias e multimídias entre outros gêneros e tipos textuais que possam, contemporaneamente, integrar a grande lista de itens passíveis de serem traduzidos. É novamente Chaume (2013) que, ao conceituar a tradução audiovisual, amplia o leque de possibilidades ao indicar os tipos de produtos audiovisuais que são aptos à tradução.

A tradução audiovisual (TAV) é a denominação dada por círculos acadêmicos ao se referirem às transferências semióticas, interlingüísticas e intralingüísticas entre textos audiovisuais, tanto as mais consolidadas, como a dublagem e a legendagem, como as mais contemporâneas como a legendagem ao vivo ou a audilegendagem, por exemplo. [...] Outras práticas profissionais relacionadas com a TAV, como a tradução para a publicidade audiovisual, a tradução de quadrinhos ou a localização de videogames, se integraram recentemente aos objetos de estudo de investigadores deste campo, incorporando-se também ao universo da tradução multimídia. (Chaume, 2013, p. 14, tradução nossa).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> No original: In its primary inception, AVT was used to encapsulate different translation practices used in the audiovisual media -cinema, television, VHS- in which there is a transfer from a source to a target language. Dubbing and subtitling are the most popular in the profession and the best known by audiences, but there are some others such as voice-over, partial dubbing, narration, and interpreting. The translation of live performance was added to this taxonomy at a later stage and that is how surtitling for the opera and the theatre has also come to be included. The change of language that takes place in all these cases has been a key factor when labelling these practices as translation. (Díaz Cintas, 2005a, p.4).

<sup>31</sup> No original: La traducción audiovisual (TAV) es la denominación con la que los círculos académicos se refieren a las transferencias semióticas, interlingüísticas e intralingüísticas entre textos audiovisuales, tanto a las más consolidadas, como el doblaje y la subtitulación, como a las más novedosas, como el rehablado o la

Assim, com essa multiplicidade de possibilidades promovidas pela Tradução Audiovisual, seu meio disciplinar não pode ser único nem limitado. Ao se relacionar com os estudos da comunicação, com os estudos fílmicos e de meios audiovisuais, há necessariamente a integração com outros campos de estudo como a Sociologia, a Filosofia, a Linguística, a Semiótica, entre tantas mais que se possa enumerar. (Chaume, 2013). Neste ínterim, concebe-se a correlação da Tradução Audiovisual com as demais teorias, incluindo a Tradução Publicitária, uma vez que, dentro do escopo desta última, os vídeos publicitários são parte da tipologia de seus produtos.

Partindo-se de uma teoria orientada à prática, a Tradução Audiovisual se vê como inata ao ser humano – a tradução é uma das atividades e profissões que, não só ajudaram a romper barreiras como são realizadas desde tempos muito remotos, aproximando pessoas e acessibilizando a informação. O advento da imagem em movimento e das infinitas possibilidades de comunicação, enfatizam a modernidade e a emergência das investigações neste âmbito. (Díaz Cintas, Matamala & Neves, 2010).

Com isso, a Tradução Multimídia se faz ímpar em um contexto em que, além dos já citados meios de veiculação de produtos audiovisuais, a contemporaneidade traz ao limiar dos Estudos da Tradução o advento tecnológico e comunicativo. Chaume (2004a, p. 31, tradução nossa)<sup>32</sup> abordou o assunto, indicando como um desejo da Tradução Multimídia “[...]cobrir todas as transferências linguísticas e culturais de textos que se manifestam por meio de vários

---

audiosubtitulación, por ejemplo. [...] Otras prácticas profesionales relacionadas con la TAV, como la traducción de la publicidad audiovisual, la traducción de cómics, o la localización de videojuegos, se han sumado recientemente a los objetos de estudio de los investigadores de este campo, y se han incorporado también al universo de la traducción multimedia. (Chaume, 2013, p. 14)

<sup>32</sup>No original: [...] traducción multimedia, quiere precisamente cubrir todas las transferencias lingüísticas y culturales de aquellos textos que se manifiestan a través de varios canales de comunicación, pero también a través de diferentes códigos [...]. (Chaume, 2004a, p.31).

canais de comunicação, e através de diferentes códigos [...]”. Isto é, há a necessidade de se compreender textos audiovisuais diversos, que fazem parte do dia a dia social, inundados de vídeos de redes sociais e de plataformas de *streaming*, principalmente se se observa a contemporaneidade social, abalada por problemas pandêmicos, em que a popularização de meios de comunicação via *Internet*, se tornou um ponto chave para diversas interações sociais. (Rahman & Arif, 2021).

Pois, ao assimilar que “multimídia é aquilo que se expressa, transmite ou percebe através de vários meios” (Salaverría-Aliaga, 2001, p. 384, tradução nossa)<sup>33</sup>, a Tradução Audiovisual e Multimídia reúne áreas de conhecimento, como a adaptação e a localização, que devem ser investigadas, neste caso, analisando aspectos específicos para a compreensão dos produtos audiovisuais objetos deste trabalho.

Não há discordância quanto ao termo Tradução Audiovisual ser o mais referendado. Entretanto, a Tradução Multimídia em conjunto com a Audiovisual forma a conjunção ideal ao escopo da análise do *corpus* desta tese, uma vez que a multidimensionalidade está intrínseca aos produtos estudados: vídeos publicitários, veiculados no *YouTube*, de um texto audiovisual – as séries – de plataforma de streaming (Netflix). Mas, Hurtado Albir (2001, p. 644) traz uma definição em seu glossário onde diz que a Tradução Multimídia é um “conjunto de *modalidades de tradução* que se apresentam através de dois canais de comunicação diferentes, no mínimo, e que participam das novas tecnologias”. Estas “novas tecnologias”, à época em que a autora lançou seu livro, em 2001, eram um pouco diferentes das perspectivas tecnológicas que se tem atualmente. De qualquer maneira, o termo segue vigente porque a cada dia novas formas de se comunicar surgem através dos avanços tecnológicos, como já comentado na introdução desta

---

<sup>33</sup> No original: [...] multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios. (Salaverría-Aliaga, 2001, p. 384).

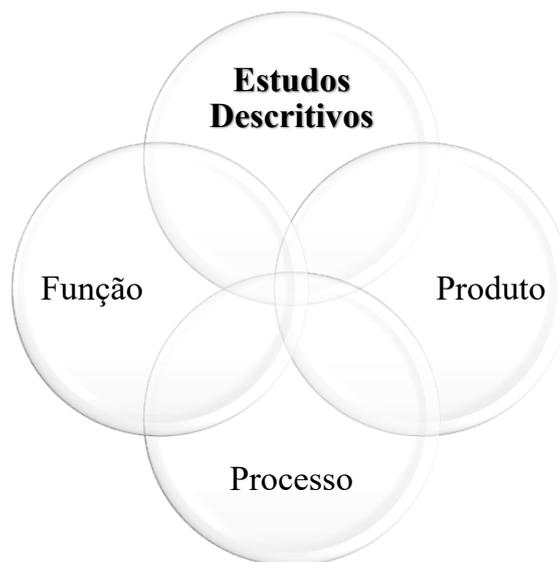
investigação. Por isso, considera-se esta afirmação um campo aberto para a realização de estudos diversos, entre eles, este que se reafirma outra vez como um trabalho inovador, mas não único.

Desta forma, considera-se que os Estudos Descritivos da Tradução, a Teoria dos Polissistemas e o Funcionalismo, auxiliam a entender a conformação de paratextos audiovisuais nesta concepção de Tradução Audiovisual e Multimídia. Esta perspectiva faz com que se compreenda como os textos audiovisuais são traduzidos, comercializados e apresentados ao público, e, principalmente, como se dá a conformação dos seus diferentes códigos de significação.

### **2.3. O Paradigma Descritivista e a Teoria dos Polissistemas**

Ao delimitar um objeto de estudo há fatores que balizam questionamentos referentes aos possíveis procedimentos de tratamento desse objeto. O estabelecimento de conceitos teóricos implica na determinação do enfoque que se quer dar à investigação. A relação existente entre as teorias delimitadas nesta pesquisa alude à criação de uma rede que facilita o processo de compreensão da análise do *corpus* selecionado. Esta rede parte do princípio de que não existe uma única teoria, um único viés de análise de vídeos publicitários, uma vez que estes são textos audiovisuais compostos de múltiplos elementos, como o áudio, o vídeo, a imagem e o som.

Assim, os Estudos Descritivos da Tradução constituem a descrição de fatos tradutórios, com tendência a vislumbrar a realidade, onde Toury (1995) congrega teoria e prática em um processo de pesquisa e aplicabilidade fenomenológica. Esta conexão teórico-prática faz com que a abordagem ao *corpus* da tese aproxime produtos audiovisuais populares das teorias acadêmicas.



**Figura 2.** Relação de fenômenos nos Estudos Descritivos da Tradução  
Fonte: Toury (1995)

A Teoria Descritiva possibilita, portanto, o estudo e o emprego de princípios gerais onde a conexão entre teoria e prática é o fator de maior relevância. Inicialmente, Toury (1995) estabelece nos Estudos Descritivos, a orientação dada ao produto, ao processo ou à função da tradução e à relação que ocorre entre estas três direções, como ilustra a Figura 2.

Em um ambiente de correlação constante, o autor situa uma metodologia onde faz-se imprescindível a contextualização da tradução na cultura meta, partindo de sua relação com o texto original, privilegiando a observação como ponto de partida e a comparação com outros textos similares. Assim, a reunião de um conjunto de dados e indicativos que permitem que um objeto possa ser descrito auxilia nos processos analíticos aplicados às traduções. Tendo um texto audiovisual como texto de partida, a relação entre o texto e seus paratextos é possível através da observação descritivista.

Outrossim, há que se considerar a noção de *norma* constituída por Toury (1995) que aparece baseada em um enfoque sociológico e diz que toda a tradução existe a partir de um texto que pertence a uma outra cultura. Com isso, há a situação de contexto da tradução como sendo o local que situa sua criação e sua recepção.

Em termos de sua potência, as restrições socioculturais foram descritas ao longo de uma escala ancorada entre dois extremos: regras gerais e relativamente absolutas, de um lado, e idiosincrasias puras, do outro. Entre esses dois polos encontra-se um vasto meio-termo ocupado por fatores intersubjetivos comumente designados por *normas*. As próprias normas formam um continuum graduado ao longo da escala: algumas são mais fortes e, portanto, mais semelhantes a regras, outras são mais fracas e, portanto, quase idiosincráticas. (Toury, 1995, p. 54, tradução nossa).<sup>34</sup>

As normas postuladas por Toury (1995) e aplicadas ao projeto tradutório, explicam as relações entre as regras do sistema abstrato e modelador da sociedade com as idiosincrasias daquele que traduz (Díaz Cintas, 2005). Isto é, através das normas é possível estabelecer valores que estão implícitos no projeto tradutório e que servem para averiguar o que é aceitável e até mesmo adequado e, muitas vezes esta averiguação é feita pela pessoa tradutora, baseada em suas peculiaridades. De uma certa forma, as normas compõem restrições socioculturais, que divergem de um cenário a outro, de uma comunidade a outra, por terem características comuns dentro de um entorno cultural e comunitário específico.

As normas, como um fator intersubjetivo, se manifestam através do texto traduzido, e podem ser *preliminares*, ou seja, antes do início do processo tradutório, atuando previamente ao processo de tradução em si, referindo-se a aspectos que antecedem a tradução como a política tradutora do contexto meta, a eleição de textos a serem traduzidos, ou o uso de tipologias

---

<sup>34</sup> No original: In terms of their potency, socio-cultural constraints have been described along a scale anchored between two extremes: general, relatively absolute rules on the one hand, and pure idiosyncrasies on the other. Between these two poles lies a vast middle-ground occupied by intersubjective factors commonly designated norms. The norms themselves form a graded continuum along the scale: some are stronger, and hence more rule-like, others are weaker, and hence almost idiosyncratic. (Toury, 1995, p. 54.).

distintas de tradução. Já, as normas *operacionais* são as estabelecidas durante a tradução efetiva e podem ser matriciais, que atuam diretamente na distribuição do material linguístico do texto, ou linguístico-textuais que determinam a seleção do material linguístico do ambiente meta e que sejam capazes de substituir os elementos do texto de origem. E, finalmente, as normas *iniciais* que estão diretamente relacionadas à escolha daquele que traduz quanto a realizar uma tradução adequada às normas do polissistema de origem ou a adequar sua tradução ao polissistema meta. (Toury, 1995).

Com os estudos descritivos e das normas, houve, portanto, a possibilidade de ampliar os horizontes das investigações no âmbito da tradução com aplicação em culturas diversas. Estes horizontes ampliados chegam à compreensão dos paratextos e de suas paratraduções ambientadas em diversos contextos culturais. Isto porque Toury (1995) comenta que a tradução é condicionada à cultura receptora e, conseqüentemente, forma parte da cultura meta refletindo as suas relações, independentemente da função ou da identidade da tradução. Em uma interpelação, texto e paratexto refletem culturas e idiossincrasias, assim como a paratradução assume a função de dar uma visão detalhista destes elementos. A tradução aparece orientada ao polo meta e, a partir desse paradigma, pode-se compreender a paratradução de paratextos audiovisuais, a fim de analisá-los no âmbito cultural e, portanto, considerar os vídeos (*corpus* da tese) como um produto de um processo de tradução e não somente como uma criação publicitária.

Nesta situação, a cultura é entendida como o compartilhamento de conhecimentos em uma sociedade onde o ser humano propaga o seu saber entre os membros do seu grupo, mediante manifestações próprias de ser e de viver, demarcando seu ambiente peculiar e diferenciando-se de outros grupos, formando uma identidade própria, mas conjunta. A cultura meta, por sua vez, é essa identidade voltada ao meio para o qual o resultado de uma tradução é

dirigido. Ou seja, a cultura base é a cultura de origem de um texto que, uma vez traduzido, se direciona à cultura meta onde se observa dois meios peculiares e distintos.

Na verdade, até que ponto as características de um texto-fonte são mantidas em sua tradução (ou mesmo consideradas), em que à primeira vista, parece sugerir uma operação de interesse da cultura-fonte, ou mesmo do texto original como tal, também é determinado no lado meta e de acordo com suas próprias preocupações: os recursos são retidos e reconstruídos no material do idioma meta, não porque sejam "importantes" em qualquer sentido inerente, mas porque eles recebem importância, do ponto de vista do destinatário. (Toury, 1995, p. 12, tradução nossa)<sup>35</sup>

Neste sentido, a determinação da influência cultural interfere diretamente na tradução e na paratradução, fazendo com que ela chegue a transmutar-se a um papel como o de um texto de origem, justamente por abranger os interesses intrínsecos de seus receptores, de sua cultura meta. Sob o ponto de vista do destinatário, a análise paratradutiva que se submete nesta investigação pode ser percebida dessa forma porque os epitextos foram criados direcionados à cultura meta e possuem uma existência e significações únicas.

Partindo desse pressuposto, os paratextos representam o texto, e convergem em si ambas as culturas, culminadas na apresentação de um produto diferenciado, que estabelece a convergência de elementos que, de muitas maneiras, faz a publicidade não só do texto de origem como também de sua cultura. Desta forma, a tradução acontece em uma relação interdependente com o objetivo de compreender as relações existentes entre “função, produto e processo”, sendo

---

<sup>35</sup> No original: In fact, the extent to which features of a source text are retained in its translation (or even regarded as requiring retention, in the first place), which, at first sight, seems to suggest an operation in the interest of the source culture, or even of the source text as such, is also determined on the target side, and according to its own concerns: features are retained, and reconstructed in target-language material, not because they are 'important' in any inherent sense, but because they are assigned importance, from the recipient vantage point. (Toury, 1995, p. 12).

fator decisivo o resultado do que se incorporará à cultura meta. Sabendo-se que a tradução é condicionada à cultura receptora, sendo pertencente ao sistema da língua-meta, tanto no seu resultado como em seu objeto de estudo, vê-se que a Teoria Descritivista de Toury (1995) considera a existência de certo “desvio” de padrões sancionados na tradução, sob o postulado de manter invariáveis algumas características do texto base. Esses desvios podem ser justificáveis e até aceitáveis sem deixar de considerar com veemência que as traduções são voltadas à cultura meta.

O paradigma descritivista recomenda que dados quantitativos e qualitativos, que envolvam, neste caso, amostras contextualizadas, façam parte do processo de observação (Chaume, 2018), e estabelece o texto meta como o fator inicial da análise sem excluir as relações existentes e necessárias com o texto base, a fim de não só justificar, como buscar fatores para uma apreciação adequada. Por isso, sua aplicabilidade se dá na observação dos vídeos publicitários, *trailers* e *teasers*, objetos deste estudo, onde, mediante procedimentos estabelecidos por Toury (1995), constata-se a existência de fenômenos paratextuais relacionados com a séries das quais eles se originaram. O pressuposto descritivista dá base, portanto, para a pesquisa em Tradução Audiovisual e Multimídia, em Tradução Publicitária e em Paratradução, por culminar na necessidade de análise do produto.

Outra abordagem relevante é a da Teoria dos Polissistemas que é um subsídio complementar à Teoria Descritiva. O termo definido por Even-Zohar (1979) se sustenta no conjunto de sistemas semióticos que, de forma dinâmica, coexistem em um meio cultural determinado. O conceito de sistema<sup>36</sup> é destacado pelo autor da seguinte forma:

---

<sup>36</sup> O conceito de “sistema” está baseado no trabalho de Even-Zohar, aplicado aos Estudos de Tradução e Paratradução propostos nesta tese. Contudo, ressalta-se a extensa bibliografia e, por conseguinte, as discussões acadêmicas, estabelecidas por Ludwig Von Berthalanffy, em sua obra intitulada *Teoria Geral dos Sistemas*, que

Se estivermos dispostos a compreender por “sistema” tanto a ideia de uma rede fechada de relações, na qual os membros recebem seus valores por meio de suas respectivas oposições, como a ideia de uma estrutura aberta consistindo em várias redes de relações simultâneas concorrentes, então o termo "sistema" é apropriado. (Even-Zohar, 1979, p. 291, tradução nossa).<sup>37</sup>

As relações estão na base dos sistemas, isto é, um sistema se apoia em um conjunto de elementos interdependentes que, ao relacionarem-se formam um todo organizado. Ressaltando a multiplicidade de intersecções e sua estruturação complexa, Even-Zohar (1979) destaca que um sistema para funcionar não necessita de uniformidade. Para tanto, é necessário que se conheça sua natureza sócio-histórica uma vez que estes sistemas semióticos coexistentes se caracterizam por mudanças contínuas e oposições internas. (Even-Zohar, 1979).

Even-Zohar (1979) explica as relações polissistêmicas utilizando conceitos dicotômicos como centro x periferia; estático x dinâmico; estratos canonizados x estratos não-canonizados; primários x secundários; -intra x -inter; estabilidade x instabilidade. Nas observações de movimento dentro destes dialogismos, o autor ressalta que não se pode deixar de incorporar tudo o que se considera secundário, periférico e não canônico, à vista do senso comum. Isto

---

expôs novas ideias para a solução de problemas de forma sistêmica, em muitas áreas científicas, e Fritjof Capra, que apresenta um paradigma holístico em *Ponto de Mutação* sobre a dinâmica social subjacente aos principais problemas contemporâneos. Destaca-se também o filósofo francês Edgar Morin que trata da complexidade em diversas obras, entre elas *O Método*. Segue a bibliografia indicada aqui: Berthalanffy, Ludwig Von. **Teoria Geral dos Sistemas**. Rio: Vozes, 1975. / Capra, Fritjof. **Ponto de Mutação**. São Paulo: Cultrix, 2012. / Morin, Edgar. **O Método I - A Natureza da Natureza**. Porto Alegre: Sulina, 2001. / Morin, Edgar. **O Método II - A Vida da Vida**. Porto Alegre: Sulina, 2001. / Morin, Edgar. **O Método III – O Conhecimento do Conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999. / Morin, Edgar. **O Método IV – As ideias: habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 1998. / Morin, Edgar. **O Método V - A Humanidade da Humanidade: a identidade humana**. Porto Alegre: Sulina, 2002. / Morin, Edgar. **O Método VI - A Ética**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

<sup>37</sup> No original: If by "system" one is prepared to understand both the idea of a closed net-of-relations, in which the members receive their values through their respective oppositions, and the idea of an open structure consisting of several such concurrent nets-of-relations, then the term "system" is appropriate. (Even-Zohar, 1979, p. 291).

porque, ao estabelecer sistemas centrais e periféricos, por exemplo, voltados ao âmbito literário, ele situa da mesma maneira, o movimento em que certa unidade se transfira da periferia de um sistema, à periferia de um sistema adjacente dentro de um mesmo polissistema. Por isso, a dinâmica de um polissistema faz com que tudo o que fique à margem seja devidamente valorizado. No âmbito dos produtos audiovisuais, por exemplo, uma tradução e uma paratradução de uma série são tão valorizadas quanto a tradução e a paratradução de um clássico literário. Por outro lado, destaca-se a influência dos paratextos, como subsistemas dentro de um polissistema que são extremamente necessários para a conformação da obra final e de suas variações.

Há, portanto, uma revalorização dos estudos acerca das traduções e dos paratextos quando se observa a importância de cada fator estabelecido dentro de um polissistema. Díaz Cintas (2005b), reforça esta ideia dentro da Tradução Audiovisual e comenta que há a produção de uma reavaliação da obra traduzida, a partir do momento em que ela é avaliada como um produto com validade própria e não como uma cópia menor.

As vantagens dessa aproximação são múltiplas. Em primeiro lugar, permite a recuperação de atividades sociais que tradicionalmente têm sido marginalizadas nas trocas acadêmicas, como é o caso do romance rosa ou, em nosso campo, a tradução audiovisual em oposição à literária ou poética. Em segundo lugar, o horizonte de estudo é ampliado ao sublinhar a necessidade de incorporar obras traduzidas no estudo da filmografia de qualquer cultura, uma área de trabalho

que não tem necessariamente de interessar a todo tradutor audiovisual, mas cujo conhecimento pode ajudar em sua própria especialização. (Díaz Cintas, 2005b, p. 11, tradução nossa).<sup>38 39</sup>

A conjugação da Teoria Descritivista e da Teoria dos Polissistemas se dá justamente quando a Teoria Descritivista estabelece a relação entre função, produto e processo em que conflui todos os aspectos dos produtos audiovisuais quando observa fatores interdependentes que se incorporarão em um todo relacionado à cultura meta. Tendo as normas como elemento central do processo tradutório, a apreciação dos estudos descritivos faz com que seja possível compreender as políticas de um projeto de tradução e as relações existentes entre os diversos fatores macro e microestruturais que dele fazem parte.

Isto posto, observa-se contundentemente a relação polissistêmica estabelecida na análise dos produtos audiovisuais propostos, porque os vídeos, *trailers* e *teasers* apresentam uma natureza sócio-histórica relacionada com os textos (em geral são vídeos temporais, de anúncio de novos capítulos ou temporadas), participam de um sistema não uniforme em que, a depender da temática do texto e da cultura alvo, a uniformidade dá lugar à criatividade e, porque são valorizados mesmo sendo textos (epitextos) periféricos, reforçam a credibilidade e a importância do que está à margem. Por outro lado, as questões dicotômicas são consideradas aqui como questões binárias porque entre texto e paratexto, tradução e paratradução, paratexto

---

<sup>38</sup> No original: Las ventajas de esta aproximación son múltiples. En primer lugar, se permite la recuperación de actividades sociales que tradicionalmente han venido siendo marginadas en los intercambios académicos, como es el caso de la novela rosa o, en nuestro terreno, la traducción audiovisual por oposición a la literaria o poética. En segundo lugar, se amplía el horizonte de estudio al subrayar la necesidad de incorporar las obras traducidas en el estudio de la filmografía de cualquier cultura, un área de trabajo que no necesariamente tiene que interesar a todo traductólogo audiovisual, pero cuyo conocimiento le puede ayudar sobremanera en su propia especialización. (Díaz Cintas, 2005b, p. 11).

<sup>39</sup> O “romance rosa” ou “novela rosa” citado por Díaz Cintas, faz referência a uma tipologia de novela onde os protagonistas representam certos tipos de estereótipos culturais, como comenta Raimondi (2011), onde se cria uma divisão bipolarizada, por exemplo entre brancos de classe média-alta e crioulos ou negros. Estes personagens, em geral representam os estereótipos enfatizando seus romances, seus conflitos, suas aspirações e seus problemas sociais.

e epitexto não há dicotomia, mas sim, complementaridade entre objetos de estudo, conceitos e ideias pois, um sistema para funcionar necessita valorizar todos os aportes que o sustenta.

#### **2.4. Percepções Funcionalistas e Relações Textuais**

Após repassar os pressupostos teóricos e descritivistas, insere-se o funcionalismo voltado à análise e tradução textual, direcionados à cultura meta, que servem igualmente para as considerações que serão realizadas a respeito dos paratextos audiovisuais. Os estudos de tradução realizados sob o viés do funcionalismo baseiam-se em experiências práticas. Nord (2009, p. 211) comenta que “o funcionalismo faz uso de métodos descritivos (por exemplo, análise de textos), para identificar e comparar normas e convenções comunicativas válidas em distintas comunidades culturais”.

Então, defende-se o princípio da funcionalidade, em que o ato de traduzir está diretamente associado ao encargo ou projeto tradutório. Foi a partir dos estudos iniciados por Reiß e Vermeer (2014) que ocorreu a ampliação da noção sobre formas de se traduzir. Para eles, a tradução vai além da questão linguística, sendo considerada um processo cultural, uma ação humana inserida em um sistema cultural, dotada de particularidades, propósitos e intenções. A Teoria do Escopo (*Skopostheorie*), modifica as análises da tradução até então existentes, enfatizando, principalmente, os intentos delimitados no projeto tradutório. Reiß e Vermeer (2014) elaboraram uma análise teórica da ação, ampliando-a para a explicação de uma ação translacional.

Uma teoria da ação translacional começa com uma situação que sempre inclui uma ação precedente, ou seja, o texto base; aqui, a questão não é se e como alguém age, mas se, como e

em que medida a ação anterior é continuada (traduzida/interpretada). Visto sob essa ótica, uma teoria da ação translacional é uma teoria *complexa* da ação. Consequentemente, as decisões de translação são baseadas em uma regra fundamental, que não apenas determina se algo é transferido e o que é transferido, mas também, como é transferido, ou seja, de acordo com qual estratégia. *Uma ação de tradução é governada por seu propósito.* (2014, p. 85, tradução e destaque nossos)<sup>40</sup>.

O propósito e a forma como acontece uma tradução é significativo sob a ótica da Teoria do Escopo, explanada na obra de Reiß e Vermeer (2014). Christiane Nord (2012) inspirou-se nela para desenvolver suas considerações sobre a Teoria Funcionalista, buscando sistematizar, por meio de observações das ações e propósitos, uma metodologia que analisasse, sobretudo, as funções do texto base e do texto meta, cada qual em seu ambiente cultural.

Desde 1978, no entanto, encontramos nas obras de Vermeer e em algumas obras de Reiß, a afirmação de que o método de tradução não está, necessariamente, determinado pela função do TB [Texto Base], mas sim pela função pretendida do TM [Texto Meta]. (Nord, 2012. p. 15, tradução nossa, nota de rodapé.)<sup>41</sup>.

Os textos são a base do funcionalismo e a tradução, conforme mencionado, transforma textos. A partir do momento que esta teoria considera a diferenciação entre o texto base e o

---

<sup>40</sup> No original: A theory of translational action begins with a situation that always includes a preceding action, i.e., the source text; here, the question is not whether and how somebody acts but whether, how and in what respect the previous action is continued (translated/interpreted). Seen in this light, a theory of translational action is a complex theory of action. Consequently, translational decisions are based on a fundamental rule, which not only determines whether something is transferred and what is transferred, but also how it is transferred, i.e., according to which strategy. A translational action is governed by its purpose. (Reiß & Vermeer, 2014, p. 85).

<sup>41</sup> No original: A partir de 1978, sin embargo, hallamos en las obras de Vermeer y también en algunos trabajos de Reiss la afirmación de que el método de traducción no está determinado necesariamente por la función del TB sino más bien por la función pretendida del TM. (Nord, 2012, p. 15).

texto meta, analisando separadamente suas funções, de forma pragmática, em seu contexto de recepção, destaca-se a distinção dos sistemas culturais e de comunicação. Assim, sem subjugar qualquer outro, um dos elementos será o receptor do material traduzido. Ou seja, toda a tradução é condicionada por sua finalidade, tornando-se vital que aquele que traduz conheça o destinatário e o desígnio do texto meta. Sendo as séries os textos e, os vídeos publicitários, os paratextos, é visível suas distintas funções ao mesmo tempo que fazem parte de um todo, ou de um mesmo sistema.

Com base em Nord (2012), afirma-se que é indispensável uma “análise pré-translativa”, com o intuito de apreender as peculiaridades do texto base e do texto meta. Esta apreciação, segundo Nord (2012), que é aplicável a diversos tipos de textos, faz com que dificuldades passíveis de serem encontradas no processo de tradução de uma obra sejam detectadas por situar concretamente fundamentos culturais e linguísticos, uma vez que pressupõe que todo o texto é um ato comunicativo.

Conforme Nord (2012), o texto é uma combinação de elementos verbais e não verbais e sua funcionalidade torna relevante conhecer o público meta, pois, um texto pode ser compreendido de forma diferente em momentos e situações diferentes. Isto se explica quando se encontra uma variedade de versões sobre uma mesma obra. Aquele que traduz pode ser caracterizado também como produtor do texto meta por ser aquele que, além dos aspectos linguísticos, pode adaptar o texto base às referências culturais do público receptor, a partir de observações da situação comunicativa. Este pressuposto ampara a condição da inserção daquele que traduz na produção de um paratexto, como os epitextos que compõem o *corpus* desta tese, e a análise feita a partir da noção de paratradução

No entanto, muitas são as relações existentes entre texto base e texto meta e, na Teoria Funcionalista, elas se baseiam na ideia de tradução do sentido. O modelo circular de análise do

processo translativo de Nord (2012) possui quatro fases interrelacionadas. A autora enfatiza o modelo como sendo circular por compreender que suas fases se correlacionam, estando sujeitas a melhorias e modificações durante o processo. Inicia-se então a tarefa de tradução em si, determinando-se a função do texto meta, o qual está inserido em determinada situação, a fim de buscar uma orientação específica para o trabalho. Em seguida, observa-se o texto base, analiticamente, a fim de vislumbrar possíveis problemas de tradução na situação meta. Por conseguinte, transferem-se os elementos já analisados do texto base para a língua e cultura meta, finalizando o processo com a redação do texto meta.

O modelo circular do processo translativo contém um número de movimentos circulares menores de retroalimentação que relacionam a situação base com o TB [Texto Base], a situação meta com o TM [Texto Meta], os diversos passos da análise em si, assim como a análise do TB [Texto Base] com a síntese do TM [Texto Meta]. Isto significa que com cada passo adiante, o tradutor dá uma olhada para trás controlando os fatores já analisados, a fim de que todo o novo conhecimento adquirido durante o processo de análise e compreensão possa ser confirmado ou corrigido por descobertas posteriores. (Nord, 2012. p. 47, tradução nossa).<sup>42</sup>

Mesmo sendo um modelo circular, o primeiro passo a ser seguido é a interpretação ou a análise do encargo tradutório. Em seguida, estabelece-se uma estratégia tradutória, mas sem deixar de levar em conta os demais fatores, como a identificação de elementos importantes para a tradução. Tendo a situação base relacionada ao texto que, conseqüentemente, vinculam-se aos

---

<sup>42</sup> No original: El modelo circular del proceso traslativo contiene un número de movimientos circulares menores de retroalimentación que relacionan la situación base con el TB, la situación meta con el TM, los diversos pasos del análisis entre sí, así como el análisis del TB con la síntesis del TM. Esto significa que con cada paso adelante, el traductor echa un vistazo atrás controlando los factores ya analizados, por lo que todo conocimiento nuevo adquirido a lo largo del proceso analítico y comprensivo puede ser confirmado o corregido por descubrimientos posteriores. (Nord, 2012, p. 47).

aspectos de produção do texto meta, as operações de transferência devem estar estabelecidas nas estratégias inicialmente pensadas, que retornam ao processo de interpretação do encargo tradutório, o qual contempla não somente um controle de qualidade, como também de compatibilidade.

Nord (2012), além das funções de análise pré-translativas, descreve a necessidade de estabelecer os fatores que vislumbram o momento exato de antecedência à tradução. Os elementos extratextuais, prioritários para Nord, expressam onde a situação de comunicação é enfatizada, por querer saber quem é o emissor e qual é a sua intenção comunicativa, bem como a situação social e cultural, de tempo e lugar, para então saber quem é o receptor do texto.

Os fatores intratextuais, por sua vez, que no estudo da autora centram-se no texto escrito, observam o tema, o conteúdo, a macroestrutura (capítulos, parágrafos, paginação), a microestrutura (orações, frases, composições gramaticais), as características de estilo, sintaxe e léxico, mas inclui igualmente informações não verbais. Além disso, Nord (2012) estabelece como terceiro fator de análise, o efeito comunicativo, que equivale à sensação que o texto causa no receptor se se considera seus conhecimentos e situações pessoais de cunho particular. Isso significa dizer que para que um texto tenha “efeito” é necessário que o receptor esteja suscetível ao processo comunicativo, expressando um efeito real.

A categoria do efeito, conseqüentemente, transgride os limites dos fatores extratextuais, por um lado, e os fatores intratextuais, por outro, integrando os aspectos. O efeito refere-se, então, à relação entre o texto e os destinatários, e sua análise pertence à área da interpretação e não à da descrição linguística. (Nord, 2012, p.152, tradução nossa).<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> No original: La categoría del efecto, por consiguiente, transgrede los límites de los factores extratextuales, por una parte, y de los intratextuales, por otra, integrando los aspectos. El efecto se refiere, pues, a la relación entre el texto y los receptores, y su análisis pertenece al área de la interpretación y no a la de la descripción lingüística. (Nord, 2012, p.152).

Desse modo, enfatiza-se que um elemento essencial é tentar manter o efeito que o texto possuía na cultura base, não obstante, os epitextos analisados aqui não só mantêm o efeito como congregam o sentido em um composto de códigos de significação. Entretanto, verifica-se que uma das características do modelo funcionalista se encontra no fato de sua autora ter definido que ele pode ser aplicado a textos não literários e a textos literários, sem necessidade de adaptação ou mesmo de distinção entre eles. Ao considerar o verbal e o não verbal amplia-se consideravelmente a abrangência do funcionalismo, agindo diretamente no cotidiano comunicativo social. (Nord, 2012, p. 274).

A situação de comunicação que envolve a paratradução de textos audiovisuais possui grande complexidade, por se tratar de produtos midiáticos que contam com audiências de telespectadores. O ambiente de um paratexto centra-se no fundamento de seu texto que engloba desde a sua escrita, enquanto roteiro, até a sua produção completa, enquanto produto audiovisual. Entretanto, a inserção e o êxito de visualizações dos paratextos que conformam o *corpus* de estudo não seriam possíveis se não houvesse, como ato incipiente, um processo paratradutológico tendo os espectadores como agentes e receptores de seu escopo.

### 3. *Corpus* - Texto e Paratexto

O *corpus* é o ponto de partida de um trabalho de investigação da natureza proposta aqui pois, ao conformar o objeto de estudo, é sobre ele que as análises são realizadas. Mesmo que haja diversos posicionamentos sobre o que vem a ser *corpus*, há um mediador comum na grande área das Ciências Humanas que diz que ele é uma “coletânea de materiais” (Barthes, 2006; Berber Sardinha, 2000). Estes materiais, selecionados pelo pesquisador, giram em torno de sua relevância e representatividade, ou seja, “o corpus é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar.” (Barthes, 2006, p. 104).

Os conceitos citados possuem significados similares aos termos pesquisados tanto no Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (DPLP), quanto no Dicionário da Real Academia Espanhola (DRAE), a saber:

*corpus* |corpus (palavra latina) nome masculino 1. Colectânea acerca de um mesmo assunto. 2. Conjunto de documentos que servem de base para a descrição ou o estudo de um fenómeno. Plural: *corpora*. (DPLP,2021).

corpus Del ingl. corpus, y este del lat. corpus ‘cuerpo’. 1. m. Conjunto lo más extenso y ordenado posible de datos o textos científicos, literarios, etc., que pueden servir de base a una investigación. (DRAE, 2021).<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Esta referência é proveniente de uma obra lexicográfica e, como tal, optamos por não traduzir a fim de que a conotação da palavra seja observada em seu original.

As palavras ‘coletânea’ e ‘conjunto’ são recorrentes nestas entradas dicionarísticas que referendam a noção de *corpus* desta pesquisa. Na acepção do DPLP destacamos o *corpus* como fundamento de estudos enquanto no DRAE a acepção se amplia quando cita “*lo más extenso y ordenado posible*” sem deixar de considerar o *corpus* como base investigatória.

Finalmente, determina-se que nesta investigação o *corpus* é uma coletânea limitada de textos audiovisuais, selecionados de forma específica e pontual, para a composição do objeto de análise e, para tanto, faz-se necessário refletir sobre a composição de textos e paratextos audiovisuais, conforme segue.

### **3.1. O Texto Audiovisual**

O objeto de uma investigação pode ter concepções diferentes de acordo com as abordagens teóricas da pesquisa. O texto, enquanto objeto, possui uma variação conceitual para além das perspectivas linguísticas; mesmo que a linguística estabeleça a essência do texto, no âmbito audiovisual ele possui características próprias. Segundo Chaume (2004a), desde o aparecimento da Semiótica e dos estudos sobre comunicação e comunicação audiovisual, houve um progresso teórico de deslocamento de textos escritos que alcançou o que se conhece como textos multimídia.

Os deslocamentos concernentes ao dimensionamento do texto são positivos à medida que se reconhece outras formas e acepções distintas de um mesmo objeto, isto é, o conhecimento se adquire a partir da informação interiorizada e muitas perspectivas passam a corroborar com a concepção de novas significações, como se pode verificar nesta fala:

Já no interior de orientações de natureza pragmática, o texto passa a ser encarado, pelas teorias acionais, como uma sequência de atos de fala; pelas vertentes cognitivas, como fenômeno primariamente psíquico, resultado, portanto, de processos mentais; e pelas orientações que adotam por pressuposto a teoria da atividade comunicativa, como parte de atividades mais globais de comunicação, que vão muito além do texto em si, já que este constitui apenas uma fase deste processo global. Desta forma, o texto deixa de ser entendido como uma estrutura acabada, passando a ser abordado no próprio processo de seu planejamento, verbalização e construção. (Koch, 1995, p. 21).

A partir das ideias de Koch (1995) percebe-se o construto de um texto apoiado em seu próprio processo de criação e como um resultado de atividade comunicativa, no qual aporta situações concretas e possibilita a interação social. (Koch, 1995, p. 22).

Dentro de um escopo crítico e avaliativo, Reiß (2000), em sua obra publicada originalmente no ano de 1971 em língua alemã, tipifica os textos de forma específica, voltados àquele que traduz e à crítica da tradução. Como pioneira em investigar textos apelativos e suas traduções, a partir do modelo de Karl Bühler, a autora assinala o tipo de texto relacionado ao conteúdo, à forma, ao apelo e, finalmente o texto de mídia e áudio. Sua tipologia textual estabelece uma equivalência entre textos operativos e apelativos onde, o apelo às emoções do leitor constituem uma função primária dos textos operativos. Em uma aproximação ao que se quer identificar como texto audiovisual e multimídia, Reiß (2000) destaca que estes textos possuem componentes complexos, e que não são a mera transcrição da língua escrita para a língua oral.

A autora pontua a dependência de aspectos não-linguísticos, midiáticos e linguísticos para que sejam caracterizados como um conjunto literário complexo. Assim, os textos de mídia e áudio são todo e qualquer tipo que requeira o uso e um nível de acomodação de meios não-

linguísticos que tenham o intuito de comunicar, tendo em conta que a metodologia de tradução deve sempre preservar o mesmo efeito do texto original, em relação ao seu espectador. Igualmente ressalta-se que, os estudos de Reiß (2000) não só estabelecem o audiovisual como também levam em conta a ideia de texto publicitário, no âmbito da tradução. Isto é, textos operativos de carácter persuasivo necessitam de uma estratégia de adaptação no momento da tradução, que consiste na adaptação de mecanismos psicológicos que produzam a linguagem persuasiva direcionada ao texto e ao contexto meta.

Por conseguinte, na visão paratradutológica de Yuste Frías (2005) o texto, além de ser uma das invenções humanas mais importantes no que concerne à aquisição de conhecimentos e à disseminação cultural, a cultura digital exerceu um papel relevante na conformação de novos paradigmas textuais:

Non nos esqueçamos que o texto é a ferramenta mais valiosa que o homem inventou para construir seus conhecimentos e desenvolver sua própria imagem, que sua cultura e língua têm de si mesmo e do mundo. Uma vez que o texto só existe em função de sua leitura (um texto nunca existe por si mesmo, mas apenas através da leitura), as mutações textuais originadas da revolução digital têm enormes repercussões não só na leitura do novo texto, mas também em sua tradução. (Yuste Frías, 2005, p. 68, tradução nossa)<sup>45</sup>.

Portanto, numa conformação textual contemporânea, é possível delimitar o texto audiovisual que, concretamente podem ser filmes, telenovelas, séries, vídeos, propagandas,

---

<sup>45</sup> No original: No olvidemos nunca que el texto es la herramienta más valiosa que el hombre haya inventado para construir sus conocimientos y elaborar la propia imagen que su cultura y su lengua tienen de sí mismo y del mundo. Dado que el texto sólo existe en función de su lectura (un texto jamás existe por sí mismo sino sólo a través de la lectura), las mutaciones textuales que ha originado la revolución digital tienen enormes repercusiones no sólo en la lectura del nuevo texto sino también en su traducción. (Yuste Frías, 2005, p. 68, tradução nossa)<sup>45</sup>.

entre outros pertencentes ao mundo das telas e do entretenimento. Em geral, estes textos compartilham os códigos visuais e verbais e a tipologia de produtos acaba por dar-lhes características peculiares.

Se entende por texto audiovisual o que se recebe por meio de dois canais, o visual e o acústico, sendo essencial a sincronia entre as mensagens verbais e não verbais; além disso, este texto contém a sucessão de imagens em movimento que são transmitidas através de uma tela. (Bartrina, 2001, p.27, tradução nossa)<sup>46</sup>.

Bartrina (2001) reforça que o conceito de um texto audiovisual está fundamentado na existência de um canal visual e de um canal acústico, em conformidade com os estudos de Chaume (2004a), e acrescenta a necessidade de haver sincronia, movimento e tela. Neste âmbito, a autora estabelece o conceito de texto audiovisual em oposição paradigmática aos conceitos de texto escrito e texto oral, podendo o texto audiovisual versar sobre qualquer tema e ainda possuir graus de formalidade e informalidade, acrescentando que um pressuposto característico é o equilíbrio da confluência e interação entre os códigos linguísticos e outros códigos de significação.

Para tanto, Chaume (2004a) situa uma metodologia de cunho multidisciplinar, embasado na natureza híbrida dos produtos audiovisuais. Esta hibridez está marcada na interconexão de gêneros e na variedade de conteúdos possíveis em um texto audiovisual, assim como nos códigos múltiplos de significação que operam simultaneamente na construção de significado destes textos, observando a relação existente na transferência desses elementos

---

<sup>46</sup> No original: Se entiende por texto audiovisual el que se recibe a través de dos canales, el visual y el acústico, siendo esencial la sincronía entre los mensajes verbales y los no verbales; además, dicho texto contiene la sucesión de imágenes en movimiento que se transmiten a través de una pantalla. (Bartrina, 2001, p.27).

quando traduzidos de uma língua base para uma língua meta. Por fim, crê-se oportuno indicar o que vem a ser um código:

Por código entendo todos aqueles sistemas de significação adotados convencionalmente por uma comunidade cultural; estes sistemas dispõem de suas próprias convenções e transmitem certos significados de acordo com a comunidade (sinais de tráfego, língua de sinais, códigos paralingüísticos etc.). Os códigos são compostos por um determinado número de signos (sinais físicos que representam algo deles próprios) e de regras e convenções que determinam como e em que contextos se podem utilizar tais signos, e como se podem combinar para elaborar mensagens mais complexas. (Chaume, 2004a, p. 17, tradução nossa).<sup>47</sup>

Conseqüentemente, o texto audiovisual consiste em uma transmissão simultânea de mensagens, por meio de canais e códigos diferentes, onde cada código expressa significado e a interação deles faz com que apareça um significado a mais ou um significado extra. Por isso o texto audiovisual é um construto semiótico em que vários códigos de significação atuam de forma simultânea para a produção de sentido. (Chaume, 2001). Assim, por canal de comunicação tem-se os meios físicos por onde se percebe a transmissão de um sinal determinado que, neste caso, distingue-se entre canal visual e canal acústico.

Os canais acústicos e visuais são os meios pelos quais a mensagem do filme chega ao seu público. Eles não devem ser confundidos com os *códigos* usados para produzir o significado

---

<sup>47</sup> No original: Por código entiendo todos aquellos sistemas de significación adoptados convencionalmente por una comunidad cultural; estos sistemas disponen de sus propias reglas convencionales y transmiten ciertos significados por acuerdo de la comunidad (señales de tráfico, lenguaje de signos, códigos paralingüísticos, etc.). Los códigos se componen de un número determinado de signos (señales físicas que representan algo de ellas mismas) y de reglas y convenciones que determinan como y en qué contextos se pueden utilizar tales signos y como se pueden combinar para elaborar mensajes más complejos. (Chaume, 2004a, p. 17).

genuíno do filme. Na verdade, há uma infinidade de códigos que dão forma a qualquer filme como um signo significativo e que permitem que seus espectadores o compreendam. (Delabastita, 1989, p. 196, tradução nossa)<sup>48</sup>.

Delabastita (1989) havia descrito os códigos de significação que, com base na taxonomia desenvolvida por Chaume (2004a), apresentam um método de apreciação de um texto audiovisual, não importando o gênero, para fins de análise e processo de tradução, os quais julga-se fatores relevantes para a apreciação do objeto e para o delineamento do *corpus* desta investigação.

### **3.1.1. Códigos de Significação**

Do mesmo modo, com base na Tradução Audiovisual, Chaume (2004a) aponta que produtos audiovisuais apresentam, inicialmente, um texto escrito, um roteiro, um *script*. Esse texto é necessário para que o oral apareça no audiovisual. É por meio do **código linguístico**, de um tipo de discurso escrito, que a oralidade deve parecer o mais espontânea possível. Essa espontaneidade não é fácil de ser conquistada uma vez que cada idioma tem características peculiares. Essas características são tão peculiares que agências, estúdios e redes de televisão elaboram guias próprios para a linguagem audiovisual de seus produtos. Sabe-se que a tradução deve ser realizada tomando-se em conta não somente a linguagem, que deve transmitir a

---

<sup>48</sup> No original: The acoustic and the visual channels are the means by which the film message reaches its audience. They should not be confused with the codes that are used to produce the film's actual meaning. There is in fact a multitude of codes that gives shape to any film as a meaningful sign and that enables its spectators to make sense of it. (Delabastita, 1989, p. 196).

mensagem do texto fonte, mas também observando-se o conjunto de códigos que estão demonstrados aqui e, em geral, deve-se observar a preferência de seu público-alvo. Na sequência há um excerto de uma análise de código linguístico realizada por Chaume (2004b), que exemplifica esta abordagem.

[...] as características peculiares de cada nível linguístico foram examinadas e concluiu-se que, em cada nível, certas características da linguagem padrão poderiam ser encontradas (por exemplo evitando elisões - \* *coulda* - e assimilações - \* *gimme*, evitando concordância nocional, ou mesmo evitando a segmentação de enunciados e elisões de marcadores na tradução), bem como certas características que são particularidades de registros orais coloquiais, que dotam o texto de verossimilhança e vivacidade (o uso abundante de interjeições, topicalização e, mais especialmente, o uso de criação lexical espontânea, de intertextualidade, de clichês e fórmulas estereotipadas, de gíria social e profissional, etc.). (Chaume, 2004b, p. 17, tradução nossa).<sup>49</sup>

O texto escrito de um trabalho audiovisual é escrito para ser oralizado, por isso, seu autor ou aquele que traduz deve buscar o equilíbrio entre o coloquial e a linguagem padrão. A oralidade de um texto audiovisual é fabricada, ou seja, criada a partir do escrito para então tornar-se oral, e, em função disso, podem ser encontradas dificuldades como problemas com culturemas, jogos de palavras, humor, gírias, galicismos e refrões na hora de traduzir.

Por outro lado, muitos símbolos devem ser incluídos no processo de tradução audiovisual por influenciarem na percepção do sentido, que são os **códigos paralinguísticos**.

---

<sup>49</sup> No original:[...] the features peculiar to each linguistic level were examined and it was concluded that in each level certain features characteristic of the standard language could be found (i.e. avoiding elisions – \**coulda* – and assimilations – \**gimme* – in the translation, avoiding notional concord in the translation, or avoiding the segmentation of utterances and elisions of markers in the translation), as well as certain features that are characteristic of colloquial oral registers that endow a text with verisimilitude and liveliness (the abundant use of interjections, topicalization, and, most especially, the use of spontaneous lexical creation, of intertextuality, of clichés and stereotyped formulas, of social and professional slang, etc.). (Chaume, 2004a, p. 17).

Mediante recursos suprasegmentais, tradutores demonstram ações e reações por escrito, para que a sincronização entre o que está no texto e o que será falado seja completa. Um exemplo desses recursos é a utilização de barras (/) para indicar um tempo entre uma reação e a fala, ou ainda o (R) para demonstrar a reação de um personagem em cena, em uma tradução para a dublagem.

Dependendo do gênero de produto audiovisual, as músicas presentes no original necessitam ser adaptadas, não só em seu aspecto textual, como em ritmo, timbre e rima. Há casos em que a tradução de uma canção não precisa ser feita. No entanto, em filmes infantis, por exemplo, geralmente se traduz e se regravam músicas. Além disso, efeitos como aplausos, sussurros, burburinhos precisam ser sinalizados na tradução, por meio de descrição entre parênteses ou pela indicação da reação. Estes são os **códigos musicais e de efeitos especiais**, essenciais para a conformação do sentido de um audiovisual.

Para uma maior diferenciação de efeitos através do canal auditivo, os **códigos de arranjo sonoro** podem ser diegéticos ou não diegéticos. Sons diegéticos são conectados diretamente à história que está sendo contada, ao discurso, enquanto sons não diegéticos pertencem a uma pessoa ou objeto que não necessariamente faz parte da história. O tradutor precisa sinalizar se os sons deverão ser produzidos diretamente na tela ou se deverão ser incluídos na cena, com a possibilidade de adaptar ou não para que seja sincronizado pela equipe de mixagem. A colocação de som na tradução, muitas vezes, significa adaptação uma vez que se deve indicar no roteiro traduzido para dublagem, por exemplo, o som diegético (com a sigla ON) e o não diegético (com a sigla OFF), enquanto na legendagem há a indicação dos sons por meio de letras cursivas.

Por sua vez, os **códigos iconográficos** transmitidos pelo canal visual, na maioria das vezes não são nem sinalizados, nem traduzidos ou concebidos linguisticamente. Isto porque,

sua significação está centrada na imagem o que, pode causar problemas tradutórios por serem representados por meio de ícones, índices e símbolos, o que faz com que eles sejam acompanhados de uma explicação verbal, quando necessário, para a compreensão do enredo. Na conformação de um texto audiovisual o objetivo é alcançar a coerência e a sincronização, portanto, deve-se escolher explicar e/ou traduzir quando há na história representações visuais que são características da cultura base, que nem sempre representam diretamente a cultura meta, como por exemplo, símbolos religiosos, linguagens corporais, figuras específicas (como placas, *banners*, *outdoors*).

Há ainda nos textos audiovisuais o uso de cores, de iluminação e a perspectiva visual, chamados de **códigos de fotografia**. Essas movimentações fotográficas, por vezes, devem ser explanadas ou narradas a fim de que haja coerência e sincronia na tradução. O uso, por exemplo, de preto e branco, pode indicar a modificação de perspectiva de mundos – presente e passado, real e imaginário ou ainda mudanças visuais e de cores que indicam uma alteração de perspectiva, ou a demonstração de que um personagem esteja “pensando”. O código em si não é traduzido, mas a fala desses momentos sim, mesmo que não haja movimento labial.

Os códigos de fotografia também se relacionam com os **códigos de planificação** que, por sua vez, estão diretamente relacionados à sincronia labial ou fonética. Quando há em uma cena o enquadramento em *close-up*, é necessário que haja também congruência entre imagem e som, no que se refere ao *lyp-sync*, o que significa que o tradutor precisa, nesses momentos, encaixar as vogais abertas e as consoantes bilabiais para que o movimento de fechar e abrir a boca esteja sincronizado com a fala ou labial do ator. Os códigos de planificação devem ser verificados em qualquer tradução audiovisual porque a verossimilhança é necessária seja qual for o tipo de produto audiovisual. Os códigos de planificação estão relacionados aos destaques visuais das cenas.

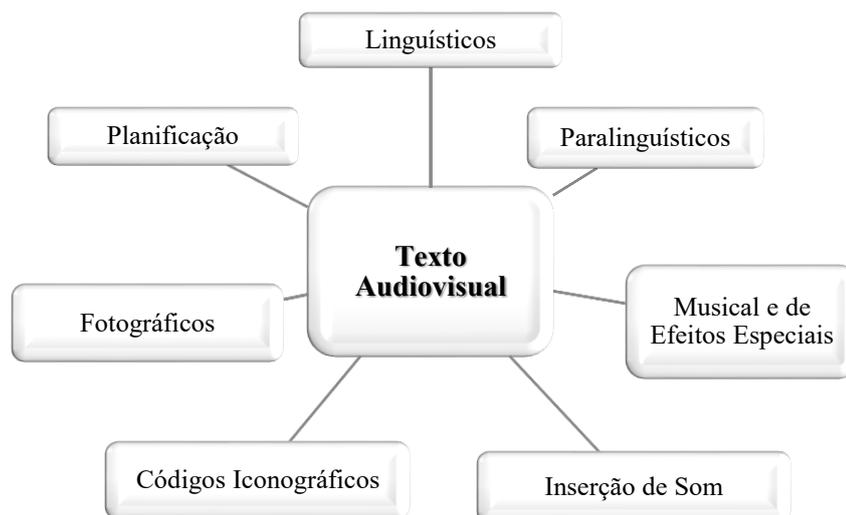
Enquanto isso, os **códigos de mobilidade** ressaltam os signos proxêmicos (distância entre os personagens entre si e a distância deles com relação à câmera), signos cinéticos, a articulação bucal dos personagens e sua distância (ou não) das câmeras e a incidência de várias pessoas em cena e sua sincronização na tradução. A mobilidade envolve a isocronia que consiste na duração equivalente dos enunciados tanto do texto base quanto do texto meta, com o intuito de criar o efeito de realidade e verossimilhança. A observação dos movimentos dos personagens em tela é válida para a produção da tradução ao sinal cinético visualizado na cena, como abertura e fechamento de bocas, articulação fonética, quantidade de sílabas pronunciadas que devem estar em consonância com o tempo visual.

No entanto, os **códigos gráficos** surgem quando há a incidência de legendas na língua base, títulos, subtítulos e textos, e a pessoa que traduz precisa transferir o seu significado para a língua meta, baseando-se nas restrições formais que existem não só na linguagem escrita do idioma, como nas normas solicitadas por seus clientes que têm base nas preferências dos telespectadores e nas políticas da empresa produtora do audiovisual. Mas, na dublagem, há preferências entre a inserção de uma legenda nova com a tradução do texto, a dublagem traduzida e a omissão quando o tradutor compreende que não haverá perda qualitativa de informação. Na legendagem é prática comum legendar todo texto que aparecer em tela.

Finalmente, o processo de produção quando da relação entre as cenas, seus posicionamentos, juntamente com o desenvolvimento narrativo, estão correlacionados com a tradução, uma vez que a edição de imagens e sons influenciam o processo tradutório. Os **códigos sintáticos (de edição)**, trazem a isocronia, para que, por exemplo, aquele que traduz possa utilizar sinônimos, elipses, pronomes, para dar coerência ao produto traduzido. Cada cena deve ser assistida em sua completude para que se compreenda, com visão macro, o sentido todo

do texto e se escolha o procedimento tradutório mais adequado para a situação que aparece em cada cena.

Desta forma, um texto audiovisual é composto por esta gama de códigos estabelecida na obra de Chaume (2004a, 2004b), e que, para fins explicativos, estabelece-se a Figura 3:



**Figura 3.** Códigos de significação.  
Fonte: Chaume (2004a)

Assim, o texto audiovisual fundamenta-se em sua dimensão comunicativa e construtiva, por isso a definição estabelecida por Chaume (2004a) serve como fundamento nesta investigação.

[...] basta definir o texto audiovisual formalmente como um texto que se transmite através de dois canais de comunicação, o canal acústico e o canal visual, cujo significado se tece e se

constrói a partir da confluência e interação de diversos códigos de significação, não apenas o código linguístico. (Chaume, 2004a, p. 15, tradução nossa).<sup>50</sup>

Os códigos de significação de Chaume (2004a), ajudam a mostrar que a linguagem fílmica está correlacionada a outras disciplinas, trazendo a transdisciplinaridade que envolve os estudos da Tradução Audiovisual. A diversidade de códigos pode favorecer ou desfavorecer a compreensão e a tradução, mas, em geral, a tradução tende a expressar o sentido que surge como resultado da interação dos códigos, fatores que são aplicáveis igualmente aos paratextos. A tradução deve sempre considerar a imagem que se transmite, o que faz com que a não haja contradição entre o que se diz e o que se vê. A relação recíproca entre imagem e som estabelece práticas tradutórias específicas e, ao mesmo tempo, estratégicas, a fim de que a coesão e a coerência estejam presentes na criação de sentido e significado de textos audiovisuais. (Chaume, 2004a, p. 23).

### ***3.1.2. Os Gêneros de Texto Audiovisual***

Os códigos compõem um texto audiovisual que, quanto ao gênero, pode ser explicado por meio dos estudos de Agost:

Assim, estes textos se caracterizam, por um ponto de vista pragmático, pelo tipo de participantes no ato comunicativo, pelas situações de comunicação e pela intenção comunicativa; pela

---

<sup>50</sup> No original: [...] basta definir el texto audiovisual formalmente como un texto que se transmite a través de dos canales de comunicación, el canal acústico y el canal visual, y cuyo significado se teje y construye a partir de la confluencia e interacción de diversos códigos de significación, no sólo el código lingüístico. (Chaume, 2004a, p. 15).

perspectiva da situação comunicativa, pelas variedades de uso e de usuário; e por um ponto de vista semiótico, pelo gênero. (Agost, 2001b, p. 233, tradução nossa).<sup>51</sup>

A partir da ideia de Agost (2001b), o pragmatismo está intrinsecamente relacionado aos textos audiovisuais em que há o direcionamento voltado à heterogeneidade de público, à comunicação, e ao gênero textual. Sob a ótica dos participantes, os espectadores são fatores-chave na concepção de um texto desta natureza onde, de antemão, pode-se dizer que as intenções comunicativas são em geral, voltadas às especificidades dentro de uma gama de público heterogênea em que até a dimensão geográfica influencia na variedade de receptores.

Por outro lado, o emissor da mensagem em um texto audiovisual também é diverso. Uma grande quantidade de agentes como diretores, roteiristas, produtores, atores e equipe técnica influenciam no tipo de programa a ser emitido. Essa variedade de agentes comunicacionais é influenciada pelo que se pode chamar de “indústria da mídia”, uma vez que atualmente, questões relativas à qualidade tecnológica e a questões econômicas exercem influência no produto a ser veiculado.

Quanto à intenção comunicativa, Agost (2001b) afirma que algumas das intenções principais destes textos são as de distrair, informar, convencer e em alguns casos tentar modificar a conduta do público, demonstrando um escopo muito variado. A diversidade de uso também implica na utilização de um sem-número de temas a serem abordados nos diversos níveis de linguagem, incluindo regionalismos, dialetos, linguagem culta, linguagem coloquial, entre outras, como comenta Agost, ao relacionar os textos com a tradução audiovisual:

---

<sup>51</sup> No original: Así, estos textos se caracterizan, desde un punto de vista pragmático, por el tipo de participantes en el acto comunicativo, por las situaciones de comunicación y por la intención comunicativa; desde una perspectiva de la situación comunicativa, por las variedades de uso y de usuario; y desde un punto de vista semiótico, por el género. (Agost, 2001b, p. 233).

Ao que se refere às variedades de uso, estes textos se caracterizam pelo modo audiovisual, por englobar todos os níveis de linguagem e por incluir todos os temas imagináveis. O mundo da tradução é como um grande baú ou uma imensa caixa que oferece múltiplas surpresas àquele que a abre e começa a ver o que podemos encontrar: nela cabem todos os registros e dialetos porque se pode realizar todas as situações comunicativas possíveis: não somente as reais, mas também as mais fantásticas. (Agost, 2001b, p. 234, tradução nossa).<sup>52</sup>

Os gêneros, por sua vez, auxiliam na compreensão e organização dos textos audiovisuais devido à vasta quantidade de fatores que influenciam no seu processo de criação e tradução. Conforme Agost (2001b, p. 237), os gêneros “são formas de organização textual (discursiva), que permitem agrupar os diferentes textos (discursos), tendo em conta uma série de fatores pragmáticos, enunciativos, sintáticos e semânticos”.

O conhecimento das especificidades auxilia o profissional na observância de elementos particulares em cada produto. Baseada em critérios de âmbito discursivo, meio, intenção comunicativa dominante, foco contextual dominante e registro, Agost (2001, p.237) elenca quatro ‘macrogêneros’, mesmo considerando a existência de outros gêneros, devido à tendência ao hibridismo e à heterogeneidade dos produtos audiovisuais, sendo:

- a. **gêneros dramáticos:** filmes, séries, desenhos animados, filmes para a televisão e telenovelas;
- b. **gêneros informativos:** documentários, reportagens, programas de divulgação, programas culturais;

---

<sup>52</sup> No original: Por lo que se refiere a las variedades de uso, estos textos se caracterizan por el modo audiovisual, por englobar todos los niveles del lenguaje y por incluir todos los temas imaginables. El mundo de la traducción es como un gran baúl o una inmensa caja que ofrece múltiples sorpresas a aquel que la abre y empieza a ver qué es lo que podemos encontrar: en ella caben todos los registros y dialectos porque se pueden dar todas las situaciones comunicativas posibles; no tan sólo las reales, sino también las más fantásticas. (AGOST, 2001b, p. 234).

- c. **gêneros publicitários:** anúncios, campanhas institucionais, televentas;
- d. **gêneros do entretenimento:** programas estilo “de revistas”, magazines, programas de humor.

Os epitextos que serão descritos a seguir possuem vários gêneros em um produto audiovisual, ou seja, ao mesmo tempo que são de entretenimento e, alguns, dramáticos, publicizam um produto e informam dados relativos aos seus textos correlatos. Sendo estes epitextos um construto semiótico, onde, além da observância do gênero, uma variedade de códigos de significação opera na produção de significado, novamente se recorre à Paratradução como meio de análise específico para explicar esta complexidade de fatores que compõem um epitexto audiovisual.

### 3.2. O Paratexto

Para delinear o paratexto audiovisual, é fundamental para a compreensão desta investigação conhecer os tipos de **transtextualidade** estabelecidos por Gérard Genette (1982), já contextualizado na introdução, para apreciar os paratextos e suas classificações. Esta tipologia será brevemente explanada e ordenada na forma como apresenta o autor, para que se possa demarcar os paratextos. Genette (1982) proporciona em *Palimpsestes. La littérature au second degré*, uma estrutura teórica geral sobre as relações textuais e logo nas primeiras páginas ele apresenta sua tipologia transtextual. A taxonomia de Genette implica em um rigor teórico e pragmático apresentando exemplos de obras literárias diversas.

Primeiramente, o paradigma terminológico de Genette (1982), em um direcionamento que parte do menos ao mais abstrato, apresenta a **intertextualidade** que é a presença efetiva de um texto dentro de outro, ou de muitos textos, isto é, a co-presença textual exemplificada pelas

citações, pelas alusões. A influência que se estabelece entre os textos cria um fenômeno de relacionamento onde o diálogo textual faz surgir, de forma produtiva, outros textos onde, além dos exemplos citados, há também a epígrafe e a paráfrase como modelos de intertextualidade. Ao transportar este conceito para o ambiente audiovisual, em que um produto é composto por linguagens visuais, auditivas e escritas, a intertextualidade é concebida através do uso de múltiplos textos. O texto audiovisual, portanto, é múltiplo, por possuir uma composição heterogênea que agrega a imagem, o som, a escrita e demais códigos de significação. Já, quando se fala de intertextualidade tradutiva, Yuste Frías (no prelo, 2022) comenta que ela consiste na correta interpretação daquele que traduz que percebe uma relação de copresença textual, explícita ou implícita, ou seja, uma relação de alusão a outro texto ou outro enunciado.

Em continuação, o segundo tipo apresentado por Genette (1982) é a **paratextualidade** em que ele nomeia como paratextos o título, o subtítulo, os intertítulos, prefácios, posfácios etc. Ele mostra, entre outros exemplos todos os elementos que acompanham um texto, que são os lugares privilegiados da dimensão pragmática de uma obra e que agem diretamente, neste caso, sobre o leitor. Epígrafes, notas, orelhas, elementos visuais, figuras, tudo são paratextos que podem estar contidos na obra em si – os peritextos, ou podem estar fora dela – os epitextos. Ademais, a paratextualidade é produzida na tradução quando tradutores e tradutoras são conscientes da relação de codependência entre o texto e o conjunto das demais produções textuais, verbais, materiais e icônicas que circundam e acompanham o texto. (Yuste Frías, no prelo, 2022).

A **metatextualidade** aparece como o terceiro tipo de relação textual e que se caracteriza por unir um texto ao outro, de forma crítica, como um comentário de um texto por outro texto e que na tradução estabelece uma relação crítica (Yuste Frías, no prelo, 2022). Enquanto a **hipertextualidade** surge como a relação de um texto derivado de um outro texto, isto é, pode

haver uma relação de nivelamento entre textos, onde há a apropriação de um texto prévio A – o hipotexto, por um texto posterior B – hipertexto. Exemplos de hipertextualidade são a paródia (como transformação de textos), o pastiche (como imitação) e a própria tradução, que é um hipertexto por antonomásia (como continuação, em uma relação de alusão permanente). Para Yuste Frías (no prelo, 2022) a hipertextualidade na tradução estabelece, portanto, uma relação de apropriação.

E, finalmente, Genette (1982, p. 12, tradução nossa)<sup>53</sup> apresenta a **arquitextualidade** que ele considera “a mais abstrata e mais implícita”. Isto porque a arquitextualidade relaciona o texto com o seu gênero, envolvendo a classificação taxonômica – um texto pode ser um conto, um romance, poesia, prosa etc. No entanto, este tipo de transtextualidade ocorre por afinidade uma vez que o texto não determina o seu gênero, mas sim o público, os leitores, a crítica. Para tanto, Genette (1979) havia apresentado o trabalho intitulado *Introduction à l’architexte* em que o autor explora contundentemente o assunto. A arquitextualidade na tradução, por sua vez, acaba por tentar classificar o material a ser traduzido, isto é, estabelece-se a tipologia do texto a ser traduzido e com isso, de acordo com Yuste Frías (no prelo, 2022) a relação é de classificação.

A tipologia da transtextualidade estabelece uma relação entre elas, ou seja, há comunicação e entrelaçamento com abundantes exemplos. Contudo, esta relação não implica em pertencimento recíproco e inequívoco, isto é, um hipertexto pode ser um arquitexto genérico (ou transgênero), conforme aponta Genette (1982), alguns épicos, alguns romances, algumas poesias podem pertencer ao seu gênero textual “conhecido” e ao mesmo tempo ser um hipertexto. Por outro lado, o autor preconiza que sua taxonomia deve ser considerada como

---

<sup>53</sup> No original: le plus abstrait et le plus implicite. (Genette, 1982, p. 12).

aspectos da textualidade não como classes de texto. Um gênero textual não pode, eventualmente, pertencer a outro gênero.

As várias formas de transtextualidade são aspectos de toda textualidade e, potencialmente e em diversos graus, classes de textos: qualquer texto pode ser citado e, portanto, tornar-se uma citação, mas a citação é uma prática literária definida, evidentemente transcendente em cada uma de suas performances, e que tem suas características gerais; qualquer afirmação pode ser investida de uma função paratextual, mas o prefácio (gostaria de dizer o mesmo sobre o título) é um gênero; crítica (metatexto) é obviamente um gênero; apenas o arquiteyto, sem dúvida, não é uma classe, pois é, se assim posso dizer, a própria categorização (literária) [...].(Genette, 1982, p. 18, tradução nossa).<sup>54</sup>

Deste modo, Genette estabelece a relação dialógica não-estática entre os textos. A transtextualidade é fator de ponderação e análise de qualquer texto para que ele seja compreendido em sua criação e direcionado a seus objetivos comunicativos. A sequência de *Palimpsestes. La littérature au second degré* é dedicada aos aspectos e tipologias hipertextuais de transformação e transposição de textos.

Outrossim, em 1987 Genette publica um livro dedicado aos paratextos, intitulado *Seuil*. Com uma abordagem teoricamente densa e com uma aplicabilidade efetiva, o autor observa os textos editoriais e aprofunda a análise da relação transtextual que é a que auxilia o leitor na compreensão conjunta de uma obra, chegando às especificidades do **Paratexto**. Para Genette

---

<sup>54</sup> No original : Les diverses formes de transtextualité sont à la fois des aspects de toute textualité et, en puissance et à des degrés divers, des classes de textes : tout texte peut être cité, et donc devenir citation, mais la citation est une pratique littéraire définie, évidemment transcendante à chacune de ses performances, et qui a ses caractères généraux ; tout énoncé peut être investi d'une fonction paratextuelle, mais la préface (j'en dirais volontiers autant du titre) est un genre ; la critique (métatexte) est évidemment un genre ; seul l'architexte, sans doute, n'est pas une classe, puisqu'il est, si j'ose dire, la classéité (littéraire) même [...]. (Genette, 1982, p. 18).

(1987), uma obra literária incide em uma série de enunciados verbais “mais ou menos” dotados de sentido e esta obra quase nunca é apresentada em sua forma pura porque ela necessita do acompanhamento de outros produtos, outras produções para que sua composição seja completa. Essas “produções” dentro do ambiente do texto literário especificado por Genette (1987, p. 7) são os títulos, prefácios, posfácios, ilustrações, capas, contracapas, que apresentam, circundam e estendem o texto, apresentando-o e garantindo sua existência, sua recepção e seu consumo.

O paratexto é, portanto, para nós, o meio pelo qual um texto se transforma em livro e como tal é oferecido aos seus leitores e, geralmente, ao público. Mais do que um limite ou uma fronteira impermeável, trata-se aqui de um limiar, ou – na palavra de Borges sobre um prefácio – de um "vestíbulo" que oferece a todos a possibilidade de entrar ou sair. "Zona indecisa", entre o interior e o exterior, ela própria sem limites rigorosos nem para o interior (o texto) nem para o exterior (o discurso do mundo no texto), orla ou como disse Philippe Lejeune, "franja do texto impresso que, na realidade, controla todas as leituras". (Genette, 1987, p. 7, tradução nossa).<sup>55</sup>

É nesta noção de “zona indecisa” que circulam os paratextos, sempre em diálogo constante com os textos. Dentro da dinâmica paratextual, o meio em que se encontra um paratexto pode se modificar constantemente de acordo com a época, com os gêneros, com os autores, com as culturas. Neste cenário existe o processo de mediatização que é considerado por Genette, em uma referência feita em sua obra, há mais de vinte anos, perfazendo sua visão

---

<sup>55</sup> No original : Le paratexte est donc pour nous ce par quoi un texte se fait livre et se propose comme tel à ses lecteurs, et plus généralement au public. Plus que d'une limite ou d'une frontière étanche, il s'agit ici d'un seuil, ou - mot de Borges à propos d'une préface - d'un « vestibule » qui offre à tout un chacun la possibilité d'entrer, ou de rebrousser chemin. « Zone indécise » entre le dedans et le dehors, elle-même sans limite rigoureuse ni vers l'intérieur (le texte) ni vers l'extérieur (le discours du monde sur le texte, lisière ou comme disait Philippe Lejeune, « frange du texte imprimé qui, en réalité commande toute la lecture' ». (Genette, 1987, p. 7).

holística do texto e de sua composição, bem como o evidente diálogo aberto de suas pesquisas, que permite que se possa continuar investigando, tendo a base paratextual como foco.

Não há texto sem paratexto. A visão total e a conformação de sentido de uma obra se dão com o paratexto. Por isso, a composição paratextual de Genette é empiricamente apresentada por meio de uma grande variedade de termos que possuem uma heterogeneidade de práticas e discursos. Como um inventário terminológico que não possui um fim em si mesmo, os paratextos possuem elementos particulares que os tipificam e classificam, além de estabelecer sua mensagem. Por sua vez, as características da instância ou situação de comunicação dos paratextos estabelecem sua pragmaticidade em que a natureza de emissor e destinatário, a força ilocutória da mensagem, por exemplo, exercem influência direta na sua composição. (Genette, 1987).

Logo, a função de um paratexto, independentemente de sua forma, é a composição de “um discurso fundamentalmente heterônomo, auxiliar, dedicado ao serviço de outra coisa que constitui sua razão de ser, que é o texto”. (Genette, 1987, p. 17).<sup>56</sup> Um paratexto não existe sem o seu respectivo texto comprovando uma relação de subordinação e transtextualidade. Vê-se a questão relativa ao tempo e ao espaço assumido pelo paratexto como escolhas funcionais e vinculadas ao texto, da mesma forma que as investigações relacionais devem seguir uma sincronicidade pois, diacronicamente um paratexto não apresenta uma evolução histórica própria – seu desenvolvimento está perpetuado ao texto e suas pesquisas estão igualmente ligadas.

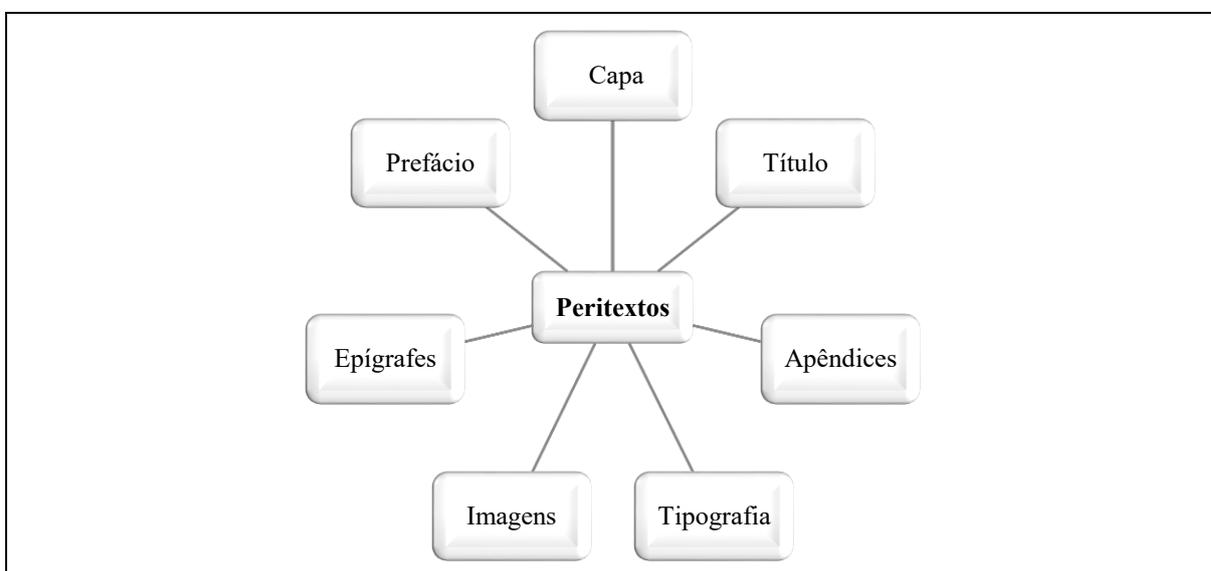
Contudo, ao ter um olhar macro sobre a história do paratexto, ele segue uma evolução histórico-funcional, juntamente com o advento tecnológico e social, previstos por Genette

---

<sup>56</sup> No original : un discours fondamentalement hétéronome, auxiliaire, voué au service d'autre chose qui constitue sa raison d'être, et qui est le texte. (Genette, 1987, p. 17).

(1987). O pressuposto de análise de um paratexto é o seu texto, mas não há limite na apreciação investigativa. É partindo dessa conjectura que esta tese trabalha, em que os paratextos servem como mote e apresentam uma série de elementos que devem ser pesquisados, mas, antes de tudo, apreciados pois faz-se o tempo de despertar o umbral. Este umbral não significa um local de transição entre um tipo de textualidade e outro, entre o que está dentro e está fora, ele é, antes de tudo a localização estratégica, o espaço de ação sobre o público que tem o intuito de aprimorar a forma como o texto é acolhido. (Genette, 1987).

Por conseguinte, sob o princípio de intermediar a relação entre a obra e seu leitor/expectador, é fundamental identificar a divisão tipológica dos paratextos explanados por Genette, que sempre abrangia o setor literário. Inicialmente, os **peritextos** se constituem em paratexto que fazem parte do texto, que compõem o livro editorial como: capa, título, apêndices, tipografia, imagens, epígrafes, dedicatórias, prefácio, posfácio, notas etc.



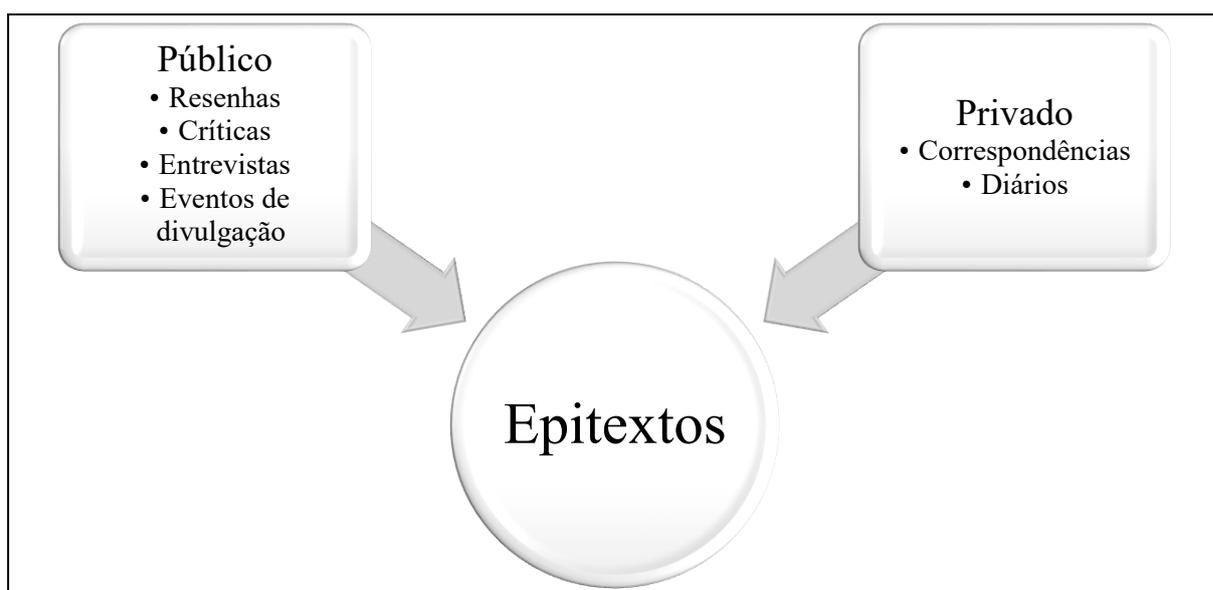
**Figura 4.** Exemplos de Peritextos de Livro.

Fonte: Genette (1987)

A Figura 4 mostra alguns exemplos de peritextos, o que não os limita em quantidade, ao contrário, muitos outros elementos podem formar parte de uma obra para compor sua

totalidade. Isto porque o peritexto dá continuidade à obra circundando-a dentro de seu próprio espaço, caracterizando-a e transformando-a em algo único, especial e específico. A unicidade da obra se dá com a materialidade advinda dos peritextos, como a mensagem que a capa de um livro passa ao leitor, como o título que chama a atenção do seu usuário destacando e introduzindo o assunto que aquela obra tratará.

São constitutivos do paratexto os elementos icônicos, que correspondem as ilustrações, os materiais, que são por exemplo as escolhas tipográficas e os factuais que, conforme Genette (1987) podem ser um fato que agrega valor ao texto quando o coloca em evidência. Os elementos factuais, sem exclusão dos demais porque, há um movimento circular e de interação entre eles, são exemplos da tipologia epitextual. Os **epitextos**, que no caso é a tipologia escolhida para a análise que se apresentará, podem aparecer nas mais diversas formas como em entrevistas, cartazes, diários de autor, lançamento de livro, resenhas, críticas, entre outros e, no caso aplicado a essa investigação, vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* veiculados no *YouTube*.



**Figura 5.** Exemplos de Epitextos Literários.  
Fonte: Genette (1987)

Como observado na Figura 5, os elementos epitextuais estão subdivididos em públicos e privados. Esta diferenciação serve para que se compreenda, de forma didática e teórica que os públicos, em geral, podem estar inseridos em suportes midiáticos como em vídeos, propagandas, entrevistas, debates com o autor ou sobre uma obra. Por outro lado, os epitextos privados são a extensão de uma obra através de diários do autor, correspondências intercambiadas que, com o passar do tempo podem vir a constituir a obra. Centra-se nos epitextos públicos que constituem o tipo de produto de análise desta investigação.

De todas as formas, os epitextos estão no entorno da obra, circularmente, mas não exatamente conectados como os peritextos – seu afastamento estratégico demonstra uma descontinuidade de alongamento. Para Genette (1987, p. 346, tradução nossa)<sup>57</sup> “é epitexto todo elemento paratextual que não se encontra materialmente anexado ao texto no mesmo volume, mas que circula de qualquer forma ao ar livre, em um espaço físico e social virtualmente ilimitado”. O epitexto, em sua origem, faz parte da obra, mas não é a obra, nem está anexada e quanto à espacialidade, não há necessidade de localizá-lo. O epitexto é livre em sua acepção, sem limites externos, mas, ao mesmo tempo, extremamente conectado à origem.

Finalmente, tanto peritextos quanto epitextos, em suas diversas categorias ou tipologias, demonstram mobilidades entre si em que há situações que um epitexto privado pode se tornar público, que um epitexto pode se tornar um peritexto e assim sucessivamente tornando a textualidade circular e conformando o texto significativamente, na forma de paratextos. Por isso que, na conformação de Genette (1987, p. 11): “*paratexte = péritexte + épitexte*.”.

---

<sup>57</sup> No original: Est épitexte tout élément paratextuel qui ne se trouve pas matériellement annexé au texte dans le même volume, mais qui circule en quelque sorte à l' air libre, dans un espace physique et social virtuellement illimité. (Genette, 1987, p. 346).

### 3.2.1. *Os Epitextos Audiovisuais*

Os elementos paratextuais de Genette (1987) são essencialmente literários (Yuste Frías, 2022), e inseridos em sua taxonomia transtextual editorial, circulam no espaço do texto de forma livre, mas conectados com o texto e entre si. Este polissistema distingue epitextos e peritextos a partir de um princípio espacial e é necessário caracterizá-los a partir das produções audiovisuais, objetos deste estudo. Genette (1987) apresenta uma extensa lista de exemplos de elementos peritextuais como capa, título, apêndices, formato da obra, nome do autor, dedicatórias, epígrafes, prefácios, intertítulos, entre tantos outros que as especificidades de uma obra possam apresentar. Apesar de os estudos de Genette (1987) serem dirigidos ao âmbito literário, amplia-se seu escopo ao verificar que esses mesmos elementos estão presentes nos mais diferentes tipos de publicações e de produtos audiovisuais.

Ao estender esta taxonomia para o campo audiovisual, como apontado por Matamala (2011, p. 916, tradução nossa, grifos nossos)<sup>58</sup>, os paratextos (peritextos + epitextos) compõem uma variedade de “títulos, logotipos, *trailers*, *teasers*, entradas, créditos, intertítulos, autores, questões de formatação e todo tipo de material promocional, entre outros recursos”. Voltando-se ao cerne deste trabalho, a análise se concentra nos epitextos audiovisuais que, a partir dos conceitos de Genette (1987) que os distingue como sendo epitextos públicos (por exemplo: palestras, entrevistas, panfletos, propagandas, jornais, revistas que divulgavam a obra) e epitextos privados (equivalentes a correspondências, diários do autor, entre outros), para que haja uma melhor compreensão, os denominaremos como apenas “epitextos”, mesmo considerando suas características como epitextos públicos.

---

<sup>58</sup> No original: titles, logos, trailers, teasers, appetizers, credits, intertitles, authors, formatting issues, and all types of promotional material, among other features. (Matamala, 2011, p. 916).

Desta maneira, ao estabelecer que um texto audiovisual é aquele que conjuga o canal acústico e visual, dentro de uma perspectiva de relação de códigos de significação, as séries analisadas constituem, cada uma, um texto audiovisual distinto com diferentes abordagens, produções e, principalmente, com diferentes aspectos tradutivos. Entende-se oportuno esclarecer que, devido à amplitude tipológica, os textos audiovisuais desta tese serão as séries difundidas em modo *streaming*, sendo que filmes, documentários, telenovelas, e tantos outros tipos de audiovisuais não serão estudados. Os epitextos das séries analisadas constituem-se, portanto, nos vídeos publicitários, *teasers* e *trailers* e serão delineados a seguir.

### **3.2.2. Definição de Séries, Trailers, Teasers e Vídeos Publicitários**

Televisão, cinema e rádio, enquanto propulsores da comunicação e da tecnologia, proporcionaram a interrelação entre seus consumidores e as histórias que eram ali narradas. Em uma órbita sequencial de criação para atrair o público, que também evoluía em sua forma de organização social, tecnologias como o VHS, o DVD, o Blue Ray e a Internet trouxeram uma perspectiva diferente para os meios de comunicação de massa, que incluíam a liberdade dos consumidores e a sua eleição sobre o quê, como e onde consumir os produtos de entretenimento audiovisuais.

Neste cenário, os produtos veiculados também evoluíram muito à natureza da exigência de seus telespectadores. As séries televisivas sucedem, mas não substituem outros produtos audiovisuais. De acordo com Cantore e Paiva (2021), no cinema, os produtores necessitavam ocupar o tempo entre as exhibições de filmes e, desde o cinema mudo, “cinesséries” eram apresentadas, contando histórias curtas antes dos filmes (exemplos são

Sherlock Holmes, em 1910 na Alemanha; Fantômas, ente 1913 e 1914 na França; e Chaplin que começou sua carreira cinematográfica produzindo séries).

Por outra parte, as radionovelas comerciais, ou *soap operas*, criadas nos Estados Unidos e difundidas pelo rádio, apresentavam diariamente uma narrativa temática, em geral de gênero melodramático (Raimondi, 2011). Enquanto isso, a telenovela, que é um programa de televisão também transmitida em episódios diários e com conteúdo igualmente melodramático, expande sua transmissão e se diferencia da radionovela por apresentar grande investimento em produção ao aliar a imagem ao som e por possuir um número mais limitado de episódios. (Raimondi, 2011).

Por isso, dentro do guarda-chuvas de tipos de produtos audiovisuais de cunho popular<sup>59</sup>, a radionovela e, maiormente, a telenovela se destacam pelo melodrama que é, nas palavras de Raimondi (2011, p. 3, tradução nossa)<sup>60</sup>, “um estilo de drama no qual se dá uma ênfase especial nos sentimentos dos personagens, onde os aspectos emocionais ou sentimentais desempenham um grande papel na trama”. Deste modo, os antecedentes da telenovela centram-se em formas de teatro popular cuja narrativa é melodramática, como o teatro de *vaudeville* francês, a *zarzuela* espanhola e a *Commedia dell’arte* italiana. (Raimondi, 2011).

Tendo, portanto, a telenovela como a forma que antecede e mais se aproxima das séries, a relação principal entre elas está vinculada à utilização dos canais acústicos e visuais, ou seja, são transmitidas em telas e o desenvolvimento de suas narrativas ocorre de forma fragmentada, em episódios de no máximo uma hora de duração, que geram o efeito de suspense, de mistério, criando a dependência do telespectador que as segue, no intuito de descobrir o desenlace das

---

<sup>59</sup> Raimondi (2011) destaca que a popularidade de uma telenovela está vinculada a sua forma de comunicação massiva, uma vez que dirigida a todo o tipo de audiência representa os problemas e os costumes comuns da maioria de seus telespectadores.

<sup>60</sup> No original: “...un estilo de drama en el que se hace especial énfasis en los sentimientos de los personajes, desempeñando los aspectos emocionales o sentimentales un gran papel en la trama”. (Raimondi, 2011, p. 3).

narrativas nos episódios seguintes. Conforme Raimondi (2011), estas são características vindouras da lógica de sequência existente no folhetim europeu do século XIX.

As telenovelas geralmente são veiculadas por canais de televisão aberta e suas histórias narradas diariamente, ou seja, cada capítulo deixa o suspense para o dia seguinte, literalmente. Em geral, as telenovelas possuem uma duração maior, em que se aplica contar uma história em aproximadamente 180 dias, com 120 a 200 capítulos, indicando que a narrativa deve ser alargada durante este tempo, explorando não só o núcleo principal de protagonistas, como também todo o enredo circundante de núcleos secundários. O enredo está voltado para prender o interesse do telespectador, com uma quantidade grande de personagens e com a inclusão do suspense diário. (Sydenstricker, 2012).

As séries, por outro lado, possuem um menor número de episódios que muitas vezes são distribuídos por “temporadas”, que são a junção dos episódios e por vezes, este conjunto se caracteriza como sendo os ‘capítulos’ da narrativa. Inicialmente, as séries foram veiculadas em televisões abertas e posteriormente surgiram nas TV’s por assinatura e, atualmente, estão nas plataformas de *streaming*, algo que determinantemente não limita sua forma de difusão uma vez que, ao se ter Internet e um aparelho com tela, elas podem ser assistidas não só na televisão como também no computador ou mesmo no *smartphone*.

Com isso, as séries são definidas como histórias que repetem uma estrutura narrativa, não necessariamente melodramática (que assinala uma das diferenças entre elas e as telenovelas), em episódios seriados, pré-definidos. Em muitos casos há um prosseguimento da narrativa que não se encerra, e o formato de suspense ou *cliffhanger*, como explica Cantore e Paiva (2021, p. 16), traz “uma situação limite de perigo em que um herói salva outros personagens”. A diferença entre séries e telenovelas também se situa no processo de produção onde a relação das séries com o cinema se dá na utilização de aparatos e truques

cinematográficos, e nas narrativas de suspense e ação para a fidelização de seu público. (Cantore & Paiva, 2021).

Compostas por episódios e capítulos (Sydenstricker, 2012), as narrativas das séries são formadas por fatos conectados, embasados em rede de conflitos e tramas que permitem o arranjo de tempo e espaço no arco da história. (Thompson, 2003). Assim, o fascínio das séries está no equilíbrio de quatro camadas de conflitos: físicos, sociais, interiores e de relações pessoais, juntamente com a apresentação de personagens complexos, que se encerra quando o personagem principal atinge seus objetivos, aglutinando em uma história sem tempo de duração, as características das linguagens teatral, literária e cinematográfica. (Cantore & Paiva, 2021).

No teatro, Eric Bentley já apontava que a história e a psicologia dos personagens são reveladas através de conflitos, o debate ou a discussão que rola no palco, revelando projetos, discordâncias e insatisfações. [...] Na literatura, temos a voz de um narrador presente ou onipresente, na primeira ou terceira pessoa [...]. O narrador é capaz de entrar na cabeça dos personagens, “ler” o que pensam e indicar o que reprimem, como aquela discussão vem se acumulando, como eram felizes, se apaixonaram, se casaram, e agora vivem uma rotina cheia de birras, em que o controle remoto é apenas um elemento revelador de algo muito maior. (Cantore & Paiva, 2021, pp. 32-33).

Além das características comuns entre teatro e literatura explanadas por Cantore e Paiva (2021), estes autores destacam que, com a intersecção de gêneros, as séries possuem o atributo visual herdado do cinema onde, a movimentação de câmeras, por exemplo, por si só já é uma narrativa, incluindo os efeitos especiais e sonoros ou, como mencionado, os códigos de significação que vão além do linguístico. Criada com técnica e tecnologia, a série compõe a indústria do entretenimento, e tratando o tema central de forma multidimensionada com uma

pluralidade de tramas, faz com que o espectador se interesse pela narrativa. (Cantore & Paiva, 2021).

Em resumo, uma série televisiva, como as que são abordadas aqui, *La Casa de Papel* (2017) e *Orange Is The New Black* (2013), constituem-se de uma narrativa multidimensionada em tramas, que são apresentados em diversos episódios<sup>61</sup> pré-determinados e divididos em temporadas. Com produções técnicas de qualidade, destaca-se também o alto grau de *cliffhanger* como *modus* narrativo característico.

Sendo as séries constituintes do texto audiovisual, dentro do escopo de diferentes formas de publicidade desse tipo de texto destacam-se os vídeos publicitários, os *trailers* e os *teasers*. Vindo da área do marketing de cinema, o *trailer*, “além de ser uma propaganda audiovisual, é também o que podemos chamar de curta-metragem por sua duração, com os recursos técnicos de um filme, porém com uma linguagem audiovisual com os apelos da propaganda.” (Justo, 2010, p. 2). Ou seja, considera-se o trailer um resumo do que a série apresenta, situada no tempo e no espaço adequado, compondo uma narrativa própria. No parâmetro das séries, os *trailers* também divulgam as temporadas, em um sentido de lançar ao público a ideia da trama.

Constituindo o *trailer* montagens dos melhores momentos de um filme, ou de uma série, sem revelar o clímax da narrativa, Quintana (2003) estabelece as quatro principais funções que ele desempenha no cinema, que neste caso é estendido ao panorama das séries: a) ele faz saber sobre a existência do audiovisual, anuncia a série; b) apresenta uma visão global do material, indicando que tipo de série o telespectador pode esperar; c) torna público os atores e diretores da série; d) cria o interesse, instigando o telespectador a assistir o material.

---

<sup>61</sup> No subitem relativo à eleição do corpus, será indicado a quantidade de episódios e temporadas de cada série.

Observa-se que as características de um *trailer* pressupõem seu indicativo epitextual uma vez que está diretamente conectado com o texto audiovisual e possui a capacidade de não só publicizá-lo como também de estender a existência do texto de origem. Com uma duração de até 120 segundos, apresenta maior tempo em relação ao *teaser* que, da mesma forma, é uma propaganda do produto audiovisual, mas seu intuito é o de despertar a curiosidade, de provocar o telespectador. Como um anúncio curto, ele instiga a ideia da série, algumas vezes antecipando e anunciando o próprio *trailer* ou um futuro lançamento.

O *teaser*, portanto, se caracteriza como um vídeo curto, de no máximo um minuto, sendo que a maioria deles possui até 30 segundos. A palavra *teaser* é proveniente da língua inglesa, e faz parte de um sistema terminológico adaptado ao português e a outros idiomas, que caracterizam o arcabouço lexicográfico da área audiovisual. Por isso, de acordo com o Dicionário Priberam (2021):

***teaser***: (palavra inglesa), nome masculino. 1. [Marketing, Publicidade]. Imagem, filme ou outro material de publicidade ou de divulgação que não tem identificação do produto ou do objeto e que pretende chamar a atenção ou despertar curiosidade para o que vai ser publicitado ou divulgado mais tarde. 2. [Televisão] Filme curto que corresponde à montagem ou excerto de programa ou de notícia, destinado a chamar a atenção ou despertar a curiosidade para o que vai ser transmitido mais tarde. Sinônimo Geral: Chamada.

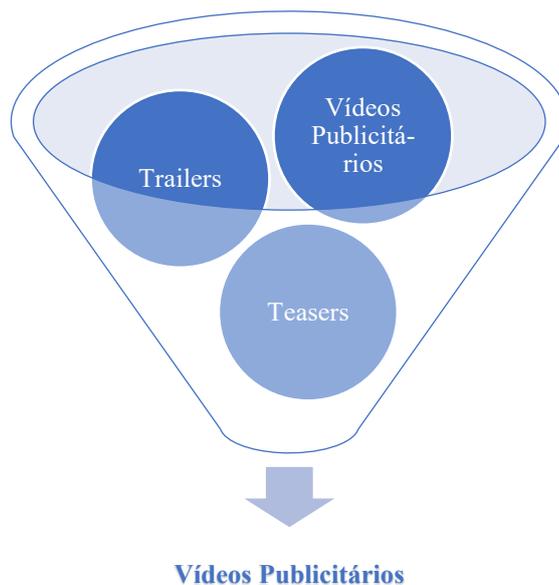
Está claro que o *teaser* tem a função de provocar, de chamar a atenção para a série, com rápidas pinceladas de imagens, muitas vezes utilizando textos escritos sem o uso da voz, mas com efeitos sonoros e visuais muito marcantes. Ele pode ainda mostrar algum personagem, algum aspecto da série ou anunciar um novo capítulo ou uma nova temporada.

Essa é a parte mais enigmática da divulgação, com os estúdios liberando pouquíssimas informações e deixando nossa imaginação agitadíssima com especulações sobre o que acabamos de ver: pode ser uma logo, uma imagem borrada, uma montagem de imagens que mostram muito, mas não dizem nada... A criatividade é o limite. (Trojaiké, 2021, p. 1).

A provocação, a indagação e a curiosidade são os objetivos do *teaser* que comumente é lançado antes de que o filme ou a série estejam finalizados. Como parte de campanhas publicitárias, que no caso constituem campanhas internacionais, eles são lançados no mercado geralmente meses antes da estreia em tela da série. (Lara, 2020).

Os vídeos publicitários, por sua vez, são classificados desta forma por não possuírem as características inerentes aos *trailers* e *teasers*, principalmente no que diz respeito à função dos mesmos e ao tempo de duração. Com foco variado, mas com o objetivo de publicizar as séries, esses vídeos se distinguem por ser multifuncionais: ora a intenção é divulgar um aspecto das séries, ora é aproximar culturalmente o produto original à cultura local, ora é manter o espectador da série com curiosidade entre uma temporada e outra, enquanto sua produção finaliza.

*Trailers* e *teasers* também são vídeos publicitários, mas possuem suas características próprias, vindouras do mundo cinematográfico. Contudo, a contemporaneidade de variações de produtos audiovisuais, a adoção de séries televisivas de plataformas de *streaming* por parte da audiência e a possibilidade de variação criativa através de novos produtos audiovisuais e publicitários estabelece outras formas de publicidade que, em uma noção geral, classificamos como vídeos publicitários. Para tanto, apresenta-se a figura que exemplifica a correlação entre vídeos publicitários, *trailers* e *teasers*.



**Figura 6.** Correlação entre vídeos publicitários, trailers e teasers.

### 3.2.3. *A Composição do Corpus*

Ao expandir o escopo de pesquisa na grande área dos Estudos da Tradução, aprofunda-se a concepção de amplitude, de trasvase dos atos linguísticos tradutórios, para a compreensão de que a tradução envolve um sem-número de elementos, de funções e de atores para que todo e qualquer material tenha sua veiculação além-fronteiras. A partir da Paratradução, a leitura do que se traduz toma diferentes proporções uma vez que, além de congrega uma ótica teórica inovadora, ela possibilita a inserção da própria tradução em outros meios, em outras áreas de estudo, em diversos ramos das ciências.

Logo, é a partir do *corpus* e de sua delimitação que a análise é realizada utilizando-se os pressupostos e as teorias já demarcadas. Ressalta-se que, a partir da concepção de texto audiovisual e multimídia, considera-se as séries como o texto original e, a partir delas, obtém-se os epitextos audiovisuais em sua completude narrativa e de códigos de significação.

Por já haver assistido às séries determinadas, os vídeos veiculados no YouTube chamaram a atenção pela narrativa proximal e culturalmente marcada, direcionada ao público brasileiro. A seleção e a pesquisa sobre esses vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* iniciaram por meio da localização de perfis específicos da Netflix naquela plataforma de vídeos. Muito são os vídeos, *trailers* e *teasers* de material audiovisual da Netflix e, portanto, a seleção primeira se deu pela popularidade das duas séries selecionadas e pela diversidade cultural, uma vez que uma das séries é de origem estadunidense e a outra de origem espanhola.

Popularidade<sup>62</sup> equivale à estima pública, ou ao fato de algo ou alguém ser conhecido e apreciado por todos. Este conceito, apesar de amplo, transmite a ideia que o adjetivo “popularidade” indica, uma vez que se pressupõe essa popularidade pela ferramenta de contagem de visualizações nos canais do *YouTube*, pela quantidade de seguidores nas redes sociais oficiais das séries e da Netflix, e pelos parâmetros de qualidade de sites especializados em quantificações de críticas e votos dos materiais audiovisuais em estudo. Esta popularidade não necessariamente constitui a audiência, que seria o meio balizador de quantidades de pessoas assistindo a um programa de televisão. Mas, outros indicadores de qualidade e de popularidade como críticas, reportagens jornalísticas e de opiniões de espectadores também foram utilizados para que a eleição dos textos e dos paratextos fosse feita.

Em um processo retroativo, sob o ponto de vista sistêmico e sincrônico, quanto mais se verificava a popularidade das duas séries, mais se encontravam epitextos que reforçavam a escolha a partir da diversidade e do número de visualizações do material, o que levava à

---

<sup>62</sup> Este conceito foi verificado nos seguintes dicionários: Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2021, disponível em <https://dicionario.priberam.org/popularidade> [consultado em 30 mai 2021]; Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora. [consultado em 30 mai 2021]. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/popularidade>

investigação paratradutiva, que conformava a ideia já desencadeada de epitextos audiovisuais publicitários.

Em suma, os critérios de seleção foram: a) a popularidade dos textos audiovisuais; b) a popularidade dos epitextos audiovisuais; c) a narrativa dos epitextos audiovisuais e sua proximidade com a cultura do ambiente meta.

### 3.2.3.1. *O Ambiente das Séries e de seus Epitextos: Netflix e um dos seus meios de divulgação publicitária, o YouTube.*

O meio de exibição das séries e de seus epitextos é um fator preponderante para a compreensão do contexto do *corpus*. Tanto a plataforma de *streaming* Netflix quanto o YouTube são o ponto em comum dos vídeos analisados. As plataformas de *streaming* surgiram com a ascensão do fenômeno transmidiático no século XXI, e é um modo de distribuição digital de conteúdos audiovisuais, que usa a Internet como recurso online, facilitando o acesso a diversos programas. Atualmente são exemplos de provedores de *streaming* a HBO, Rakuten TV, Prime Vídeo (Amazon), Apple TV+, Movistar +, Disney + e, finalmente, Netflix. (Comparaiso, 2021).

A Netflix foi fundada nos Estados Unidos, em 1998, como uma empresa de venda e aluguel de serviços de vídeo, conceito idealizado por Reed Hastings e Marc Randolph em 1997. Seu negócio tinha como base enviar DVD's pelo correio aos seus clientes, competindo diretamente com as locadoras de vídeo, serviço muito utilizado à época, e seu diferencial para o aluguel era não aplicar multas por atraso, deixando à eleição do seu cliente quando devolver o DVD, por uma quantia de 15 dólares. O diferencial era fazer com que a pessoa recebesse o vídeo em sua casa. Em 2007 iniciou o serviço de *streaming*, por meio de um modelo de venda

de conteúdo por demanda, pela Internet, a partir da assinatura de sua plataforma, com um pagamento mensal por parte de seus clientes. (Netflix, 2021a)

A empresa investiu em um modelo de negócios internacionalizado, reconhecendo os desejos e as necessidades dos clientes, oferecendo conteúdos exclusivos a um preço mensal acessível. (Lotz, 2021). Com isso, no ano de 2010 ela chega ao Canadá e o *streaming* é lançado em dispositivos móveis. A América Latina e o Caribe começam a acessar a Netflix a partir de 2011 e em 2012 ela chega a países europeus: Reino Unido, Irlanda e países nórdicos. Em 2013 a Netflix lançou suas produções originais: *Orange Is The New Black* (2013) e *House of Cards* (2013) mas, destaca-se que muitas dessas produções e filmes exclusivos são realizados em parcerias com outras empresas ou são licenciados, como é o próprio caso de *Orange Is The New Black* (2013), não derivando exclusivamente da Netflix. (Netflix, 2021b).

A expansão internacional da empresa não parou e, atualmente tem seus produtos traduzidos em 30 idiomas, é presente em 190 países e possui mais de 200 milhões de assinantes. (Netflix, 2021a).



**Figura 7.** Posição global da Netflix em 2021.

Fonte: Netflix (2021). Disponível em: <https://help.netflix.com/pt/node/14164>. Acesso em: 18 set 2021.

Apesar de a Netflix não estar disponível na China, Coreia do Norte, Síria e na República Autônoma da Crimeia (região da Ucrânia), seu crescimento mercadológico faz com que ela seja uma das principais empresas de entretenimento do mundo. Este crescimento teve um aumento considerável nos últimos dois anos, muito em função da pandemia provocada pelo Coronavírus, conforme indicam Cantore e Paiva:

A pandemia do novo coronavírus, o isolamento e a quarentena forçada trouxeram outros números para o mercado, consolidando a liderança da Netflix no mercado de streaming. O consumo de mídia aumentou no mundo inteiro e a empresa viu seu número de assinantes subir 16 milhões só no primeiro trimestre de 2020. (Cantore & Paiva, 2021, p. 43).

A despeito da situação sanitária vivida neste período, a Netflix não se acomodou e manteve suas estratégias de relacionamento com seus assinantes e de avanço de mercado. A pandemia teve um impacto no modelo de negócios da empresa que, por um lado registrou o aumento na sua audiência e nas assinaturas, e por outro, algumas produções exclusivas, de novos conteúdos, foram prejudicadas ou tiveram de ser paralisadas. (Rahman & Arif, 2021). O tempo livre das pessoas em casa, durante o confinamento, fez com que aumentasse o consumo de streaming, e muitos preferiram assistir suas séries favoritas, que ir ao cinema. (Kohli, Timelin, Fabius & Veranen, 2020). Tornou-se habitual assistir series ininterruptamente, o que se conhece por ‘maratonar’. (Bell, Saeed & Bertsch, 2021).

Mesmo com a modificação do negócio, a limitação de produção de novos conteúdos não foi totalmente prejudicial à empresa. (Vieira & Costa, 2021). Os dados gerais sobre o faturamento, custos e a proporcionalidade de novos clientes nem sempre são divulgados pela Netflix que adota uma política de não divulgação de dados e de estratégias particulares.

Entretanto, no início de 2020, alguns desses dados foram divulgados, conforme demonstram Cantore e Paiva (2021, p. 45):

No começo de 2020, a Netflix enfim divulgou dados até então trancados a sete chaves. Os mais de 60 milhões de americanos pagam um total de 9 bilhões de dólares ao ano para assiná-la. Porém o streaming perdeu 126 mil assinantes nos Estados Unidos durante o segundo trimestre de 2019. Era a primeira vez que a Netflix diminuía. Lá, ela crescia lentamente, sugerindo que havia chegado ao topo de possíveis assinantes. Qual seria a solução? A empresa se internacionalizou. Banida na China, cresceu na Europa, no Brasil, no México e na Índia. Focou em séries a que todos assistem e em produções locais.

A indicação de Cantore e Paiva (2021) quanto à internacionalização da empresa em 2020, se relaciona com a ideia de expansão de mercado com a sinalização de perda de assinantes norte-americanos e, conseqüentemente, investindo mais em outros países por meio de produções regionalizadas e de uma publicidade ainda mais localizada. Como uma líder no fornecimento de conteúdo audiovisual de entretenimento, a Netflix busca uma relação estreita com seus assinantes e procura oferecer-lhes aquilo que eles desejam. Vislumbrar uma aproximação cultural tornou-se algo recorrente que pode ser percebido nas produções localizadas em determinados países e em sua ativa presença nas redes sociais. Estas intenções da Netflix podem ser constatadas em seu *media center*:

Na Netflix, queremos entreter o mundo. Seja qual for o seu gosto, e não importa onde você more, nós damos a você acesso aos melhores programas de TV, filmes e documentários. Nossos assinantes controlam o que querem assistir, quando querem, sem anúncios, em uma simples assinatura. Estamos transmitindo em mais de 30 idiomas e 190 países, porque ótimas histórias

podem vir de qualquer lugar e serem amadas em qualquer lugar. Somos os maiores fãs de entretenimento do mundo e estamos sempre dispostos a ajudá-lo a encontrar sua próxima história favorita. (Netflix, 2021a, p. 2, tradução nossa).<sup>63</sup>

Com uma linguagem facilmente acessível, a Netflix apresenta a cultura geral da empresa que é buscar histórias para entreter pessoas e estar presente em todo o mundo. Além disso, o *streaming* protagonizado pela Netflix e, posteriormente, por seus concorrentes, oferece a experiência de não ser necessário baixar o material audiovisual para ser assistido, o espectador não depende de horários de emissão de programas, o vídeo pode ser pausado, retrocedido ou adiantado de acordo com suas preferências e a plataforma armazena os dados de conteúdo acessado, fazendo com que a experiência seja individualizada. A televisão, tanto aberta quanto por assinatura, depende dos anúncios publicitários e a Netflix oferece a seu público a possibilidade de assistir seus programas sem interrupções.

Assim, com o incremento do uso de algoritmos no mercado digital<sup>64</sup>, a Netflix estrategicamente compreende os hábitos de consumo de seus assinantes, situando gêneros de produtos para nichos específicos, apresentando em sua plataforma recomendações de séries, filmes e documentários que tenham conexão com os gostos individuais de seus consumidores. Segundo Vanderbilt (2013), executivos da empresa relataram que os dados referentes ao que os usuários assistiram, procuraram, classificaram, a hora, a data e o tipo de dispositivo usado, a

---

<sup>63</sup> No original: At Netflix, we want to entertain the world. Whatever your taste, and no matter Where you live, we give you access to best-in-class TV shows, movies and documentaries. Our members control what they want to watch, when they want it, with no ads, in one simple subscription. We're streaming in more than 30 languages and 190 countries, because great stories can come from anywhere and be loved everywhere. We are the world's biggest fans of entertainment, and we're always looking to help you find your next favorite story. (Netflix, 2021a, p. 1).

<sup>64</sup> O documentário *O Dilema das Redes* explica o uso de algoritmos pela indústria do entretenimento digital que envolve, principalmente, as redes sociais e o impacto destas sobre o comportamento e o consumo das pessoas em função daquilo que veem repetidamente em suas telas, seja celular, computador ou televisão. O documentário é composto por entrevistas de especialistas e explicações sobre o funcionamento das redes. Orłowski, Jeff. O dilema das redes. Estados Unidos: Netflix, 2020.

forma de navegação, de rolagem e interações, são dados que são alimentados em forma de algoritmos em que cada um deles é otimizado para fins diferentes. Ou seja, por meio da compilação dos dados a Netflix pode usar os comportamentos semelhantes de usuários para inferir em suas preferências. Estas estratégias impulsionam uma experiência particular, única para seus assinantes. A Netflix é muito ativa nas redes sociais e consegue se vincular comunicativamente com seus clientes, interagindo constantemente, ampliando o sentimento de pertencimento, e sempre com um olhar para o particular, para a cultura do país e dos seus assinantes. (Molina, 2019)

O sucesso dessas séries e filmes também se deve à presença da Netflix nas redes sociais e a interação dos fãs com a plataforma. O Brasil tem a base de fãs mais ativa no Twitter de toda a América Latina e também é o perfil da Netflix com o maior número de seguidores no mundo, superando até mesmo o principal da plataforma de streaming na rede social. (Coral, 2021, p. 2).

De tal modo, estratégias como a de lançar séries no formato de temporadas, marcando um determinado dia para seu lançamento, mescla estratégias cinematográficas com a realidade das plataformas de *streaming*. Neste cenário, o salto para a produção de filmes, séries e documentários foi realizado como meio de manter e ganhar mais clientes pelo mundo. Suas primeiras séries originais, como *Orange Is The New Black* e *House of Cards* foram exitosas e ganhadoras de prêmios, o que fez com que sua entrega e produção de conteúdo direcionada ao desejo de seus clientes tivesse um reconhecimento internacional. Outra estratégia importante com relação às produções originais é a contratação de atrizes, atores, produtores e redatores que, saídos da indústria cinematográfica e televisiva, trazem a experiência e a heterogeneidade de conteúdo para seus produtos. (Molina, 2019; Penner & Straubhaar, 2020).

Visando uma relação estreita com cada mercado, no Brasil a Netflix analisou o comportamento do consumidor e se adequou aos seus hábitos, conforme indicam Cantore e Paiva (2021, p. 49).

A Netflix entendeu o mercado e o gosto dos brasileiros por telenovelas. Percebeu que assinantes mais velhos têm dificuldades em abandonar velhos hábitos como assistir à novela das nove. E que os fãs de séries mais velhos, porém mais escolarizados, veriam *House of Cards* e *The Crown*. Percebeu que o jovem não vê televisão como seus pais. Talvez devesse conquistá-los primeiro, para depois chegar à família e levá-la a assinar o canal. (...) A Netflix conhece a história da desigualdade social brasileira e os conflitos gerados por ela. Resultado: tramas juvenis com tramas socioculturais, como *3%*, *Sintonia* e *Irmandade*. Pode não agradar um público mais exigente, como o de *The Crown*. Mas essas séries se popularizaram e roubaram consumidores que antes eram fiéis à televisão aberta, por assumir uma linguagem próxima à da telenovela.

Em um cenário global, o posicionamento do Brasil no mercado da Netflix encontra-se em alta no *ranking* de consumo e de oferta. Mesmo com as modificações ocorridas nos últimos anos com a entrada e o investimento em novos mercados internacionais, o Brasil segue tendo destaque dentro das estratégias da Netflix, como abordado por Cantore e Paiva (2021). Entretanto, é relevante observar que a oferta de produtos audiovisuais varia de país para país, de região para região. Isto pode ser verificado no *Unofficial Netflix Online Global Search* (UNOGS, 2021), que possui um banco de dados, não-oficial, com a distribuição de conteúdo da empresa, em que o Brasil surge na 32ª posição, em um ambiente composto por mais de 190 países. (Netflix, 2021a).

A variação na quantidade de conteúdo por país, apresentada no Anexo A, Tabela 1, deixa claro que entre a República Tcheca e o Brasil há uma diferença de mais de 1.000 títulos disponíveis, o que infere não só na diferenciação de conteúdo como também na abrangência e na oportunidade de inclusão de mais conteúdos e de mais engajamento com seus clientes brasileiros. Entretanto, em dezembro de 2019 Netflix divulgou dados sobre o número de assinantes por contexto geográfico, sem especificar a quantidade de assinantes que possui por país, o que faz com que não se tenha uma correta dimensão de seu alcance no Brasil, como afirma Stycer (2020):

Em setembro de 2019, a empresa reconheceu ter "mais de 10 milhões de assinantes" no Brasil. Em dezembro de 2019, o serviço divulgou dados sobre a distribuição geográfica dos seus então 158 milhões de assinantes. Eram 67,1 milhões entre EUA e Canadá, 47,3 milhões entre Europa, Oriente Médio e África, 29,3 milhões na América Latina e 14,4 milhões na Ásia [...]. (Stycer, 2020, p. 2).

Sem desconsiderar os números que demonstram a inserção da Netflix, tanto no Brasil como no mundo, é importante ressaltar que a recomendação de conteúdo não ocorre somente através da análise de dados e nos algoritmos digitais. A Netflix utiliza táticas publicitárias diversas e, enfatiza-se aqui, suas redes sociais que servem como meio de recomendação de conteúdo. (Floegel, 2021). Neste cenário, deve-se compreender o impacto cultural de sua divulgação por meio da forma como ela interatua com as pessoas ao seguir os pressupostos da cultura digital, emergindo em novos meios de inserção, divulgação e promoção de seus produtos audiovisuais.

O modo de interação e, principalmente, de divulgação de conteúdos da Netflix destacados nesta pesquisa, é a sua participação efetiva em seus canais no *YouTube*. O *YouTube*

é um distribuidor de vídeos pela Internet que começou suas atividades no ano de 2005 e seu objetivo era ser uma plataforma de arquivo e divulgação de vídeos, destinada a conteúdos produzidos pelos seus usuários. Com a ideia de democratizar as ferramentas de distribuição audiovisual, o YouTube criou uma comunidade colaborativa de produção e distribuição de vídeos. O avanço da plataforma de vídeos ocorreu em 2006 quando “[...] a empresa foi adquirida pelo *Google*, já pelo exorbitante valor de 1,65 bilhões de dólares. Nesse ponto o *site* já possuía grande popularidade e agregava 46% do mercado de vídeos *online*.” (Meili, 2011, p. 53).

Com o aparecimento do YouTube veio a popularização dos vídeos pela Internet, o que ampliou o seu uso não só por indivíduos, como também por empresas e instituições, fazendo com que as informações repassadas na plataforma alargassem seu valor mercadológico e se transformassem em verdadeiros conteúdos, dos mais diversos. Ou seja, de uma plataforma de divulgação e exposição do que se poderia chamar de “vídeos caseiros”, chega-se a uma plataforma que, além destes vídeos, apresenta um amplo escopo de atuação, que inclui meios publicitários, e incorpora a “lógica das indústrias culturais, dando condições à indefinição das fronteiras entre o amador e o profissional.” (Meili, 2011, p. 54).

O YouTube se tornou o epítome da cultura digital não apenas por prometer oportunidades infinitas para o marketing viral ou desenvolvimento de conteúdo, mas também por permitir que "você" poste um vídeo que pode acidentalmente mudar o curso da história. Ele estabeleceu uma cultura de clipe que supera o que o cinema e a televisão oferecem. (Snickars & Vonderau, 2009, p.11, tradução nossa)<sup>65</sup>.

---

<sup>65</sup> No original: YouTube has become the very epitome of digital culture not only by promising endless opportunities for viral marketing or format development, but also by allowing “you” to post a video which might incidentally change the course of history. Establishing a clip culture that outpaces cinema and television. (Snickars; Vonderau, 2009, p. 11).

A possibilidade de um cidadão que não é do meio do audiovisual produzir seu próprio vídeo e divulgá-lo pelo YouTube tornou-se um elo propiciado pela Internet, onde as pessoas são capazes de apresentar seus conteúdos, opiniões, serviços, mesmo não tendo muito contato com a tecnologia audiovisual. Basta possuir uma câmera (do celular ou do computador) e um microfone para deixar registrada sua imagem na rede. Esta novidade não ficou apenas no âmbito pessoal e individualizado. As empresas e as instituições, as redes de comunicação e os mais diversos profissionais também acessaram a plataforma e viram que, através dela, o público-alvo de seus produtos e serviços se diversificam e se ampliam. Desta maneira, observa-se que há participação entre amadores e profissionais em uma mesma plataforma e sua influência na cultura digital está diretamente relacionada à ampla quantidade de conteúdos disponíveis.

O *YouTube*, de acordo com Snickars e Vonderau (2009), se estabelece como um intermediário cultural, permitindo a formação de discursos públicos que arremata a construção de valores pessoais e sociais. Os autores ainda comentam que pela plataforma o audiovisual se reconstruiu por uma dinamização e reconfiguração no fazer e estruturar um vídeo, que ao mesmo tempo modifica e influencia nos formatos dos produtos, em suas linguagens, em seu consumo e em seus processos de comercialização. Neste ínterim, a tecnologia serve como o meio, como as ferramentas deste tipo de produção audiovisual e que também influencia na produção comunicativa. Isto quer dizer que com o YouTube tem-se uma maneira distinta da tradicionais de se fazer publicidade, a partir do momento em que o processo de comunicação se estende na concepção de todo o tipo de produto e de construção social que a Internet pode estabelecer na contemporaneidade.

Dessa forma, a plataforma [*YouTube*] consegue habilmente, navegar entre a lógica de comunidade e a lógica comercial, o que induz a uma aproximação entre as culturas profissionais

e amadoras do audiovisual, provocando uma mistura entre elas, sendo, além de uma indústria, um espaço de conteúdo construído pelos usuários. (Meili, 2011, p. 54).

Escolher o YouTube como um meio de publicizar diferencialmente seus produtos faz com que a Netflix amplie seu escopo qualitativo visando a estrutura empresarial global que deseja e é. Entre o que é ‘comunitário’, ‘público’ e ‘pessoal’ a Netflix, assim como outras empresas, cria conteúdos comerciais em uma mescla de aproximação cultural e comunicacional.

### 3.2.3.2. Contextualizando a Série *Orange Is The New Black* (2013), seus vídeos, trailer e teasers selecionados.

O livro *Orange Is The New Black: My Year in a Women's Prison*, da autora Piper Kerman (2011) foi a base para a criação da série de *streaming Orange Is The New Black* (2013) (OITNB) que narra as experiências e as memórias reais de Kerman (2011) em uma prisão federal feminina dos Estados Unidos. (IMDb, 2021). A série que possui 7 temporadas com 13 episódios, cada um tendo cerca de 50 a 60 minutos, é baseada na história do livro, que contém 327 páginas. Criada por Jenji Kohan (Orange, 2013), que também foi produtora executiva junto com Sara Hess e Tara Hermann, é uma produção da Lions Gate Television (2021), feita especialmente para a Netflix. Além da Netflix Brasil, a série também é exibida no país pelo canal *Comedy Central Brasil*, de televisão por assinatura, e pela Band, de TV aberta.

Com um total de 91 episódios, a série retrata o dia a dia de sua protagonista, Piper Chapman (interpretada pela atriz Taylor Schilling), que foi condenada a 15 meses de encarceramento em uma prisão de segurança mínima em Nova Iorque, por colaborar com o tráfico de drogas e lavagem de dinheiro. Piper cometeu o crime há mais de uma década, quando era namorada de Alex (interpretada pela atriz Laura Prepon), uma narcotraficante. O enredo, da

roteirista Lauren Morelli, aborda, a partir da história de Piper, diversos temas relacionados com a vida das detentas e dos trabalhadores carcerários. (Orange, 2013).

Resumo do enredo: Piper Chapman é uma executiva de relações públicas com uma carreira e um noivo quando seu passado, de repente, retorna. Na casa dos 30 anos, ela foi condenada a passar um tempo em uma prisão feminina de segurança mínima em Nova Iorque por sua associação com uma traficante de drogas 10 anos antes. Esta série original da Netflix é baseada no livro com o mesmo título. Forçada a trocar ternos de poder pelo laranja da prisão, Chapman abre seu caminho no sistema penitenciário e se ajusta à vida atrás das grades, fazendo amizade com as muitas pessoas excêntricas, incomuns e inesperadas. (IMDb, 2021, p. 1, tradução nossa)<sup>66</sup>.

A história da personagem principal, portanto, retrata os caminhos percorridos por uma mulher condenada, por volta dos seus 30 anos, que tem uma vida econômico-financeira estável e que planeja seu casamento com Larry (interpretado por Jason Briggs). Diante de uma situação inusitada, reflexo de atos cometidos em seu passado, Piper se depara com a dicotomia de seu entorno ‘socialmente’ enquadrado e estável que aos poucos é diluído pela realidade da prisão. No presídio, ela necessitou adequar-se, defender-se e vivenciar novas experiências com outras pessoas que possuíam características distintas daquelas que faziam parte do seu contexto social.

*Orange* (2013), marcada pela abordagem de estereótipos sociais, apresenta a história de Piper como elo principal, expandido seu enredo para as histórias das presidiárias que ela

---

<sup>66</sup> No original: Plot Summary: Piper Chapman is a public relations executive with a career and a fiance when her past suddenly catches up to her. In her mid-30s she is sentenced to spend time in a minimum-security women's prison in New York for her association with a drug runner 10 years earlier. This Netflix original series is based on the book of the same title. Forced to trade power suits for prison orange, Chapman makes her way through the corrections system and adjusts to life behind bars, making friends with the many eccentrics, unusual and unexpected people she meets. (IMDb, 2021a, p. 1).

conheceu. Desta forma, *Orange Is The New Black* (2013) tornou-se a história de muitas mulheres presidiárias, trazendo à tona questões que envolvem o machismo, o feminismo, a diversidade sexual, a pobreza, a diferença de classes e a corrupção. As biografias, narradas por *flashbacks*, criam elos de conexão entre os personagens e apresentam questões sociais e humanas que fazem com que seus espectadores reconheçam os conflitos, a partir da noção de sobrevivência e de necessidade de convivência com o outro, com o diverso.

O título, *Orange Is The New Black*, que em português foi traduzido como *Laranja é o Novo Preto*, faz referência à moda, em que esta cor para roupas femininas, principalmente o vestido, ou o “pretinho básico” (Garcia, [S.d.]), remete não só ao *clichê* do ambiente social de Piper antes de entrar no presídio, como caracteriza a modificação de seu *status*, em uma nova realidade. Ao ter o laranja como uma das cores do uniforme das presidiárias, se constitui no título a conexão com o diferente e com o estabelecimento de um novo básico – situação que modifica sua própria estrutura pessoal, seus valores, suas questões morais e humanísticas.

A contraposição da história de vida de Piper com as histórias das demais presidiárias faz com que ela reconheça seu próprio contexto e seja crítica de si mesma, enfrentando questões emocionais, profissionais e de sentido de existência, trazendo-lhe um equilíbrio enquanto personagem principal. Desta forma, Piper trocou sua vida confortável em Nova Iorque pela vida da Penitenciária Feminina de *Litchfield*, rodeada por toda a vivência de novas situações pessoais. Embora a série seja situada em uma prisão, ela é classificada como drama e comédia, isto porque, o enredo apresenta conjunturas de cunho cômico, diante de situações inusitadas vividas pelos personagens, cenário este onde se centram muitos dos seus momentos icônicos. Da mesma maneira, mantém-se a solidez dramática frente à realidade carcerária, o que apresenta um ambiente sério, mas ao mesmo tempo descontraído, que marca a identidade da série.

Assim, Jenji Kohan (Orange, 2013), sua criadora, partiu de uma personagem, Piper, para criar todas as demais. Por isso, na trama televisiva se pode encontrar: Piper e Alex que, como ícones, refletem sua relação amorosa como um dos temas mais importantes do enredo; a divisão entre latinas, negras e brancas; a separação entre jovens e idosas; as relações de poder onde a influência e o conhecimento sobre as demais prevalece; mulheres viciadas em drogas; uma atriz transgênero que interpreta uma presidiária também transgênero; mães e filhas; uma criminosa russa que é a responsável pela cozinha; mulheres que foram exploradas por homens e por famílias; diferenças de cunho religioso. Vê-se também a história dos administradores da prisão e funcionários: a diretora corrupta e envolvida com a política; o funcionário alcóolatra; um agente que exerce o poder sobre as presas, inserindo drogas e outros artefatos dentro da prisão e com isso as ameaça; um diretor que possui boas intenções, mas, nem sempre consegue cumpri-las, expondo a realidade burocrática e discriminatória do sistema prisional. Com uma grande quantidade de personagens e de histórias, a série se esforça em humanizar e, principalmente, em representar seus personagens de maneira realista.

Desta forma, verifica-se que a quantidade e a qualidade de agentes envolvidos na composição de uma série desta magnitude vão desde a escrita do roteiro, à escolha do elenco, até sua composição técnica, de produção, edição e divulgação pois, em uma relação em que dados quantitativos e qualitativos se mesclam, constata-se que as premiações e indicações a prêmios, o engajamento do público em suas redes sociais e a quantidade de críticas favoráveis à série, compuseram o êxito obtido por *Orange Is The New Black*.

A maioria dos dados quantitativos coletados são provenientes da base de dados IMDb (*Internet Movie Database*) que é provedora de dados online sobre cinema, televisão, jogos e música. Assim, em um primeiro momento, mostra-se no Apêndice B, com dados do IMDb (2021), as funções e a totalidade de 2438 pessoas envolvidas diretamente na criação e produção

da série. Dentro destes agentes, destaca-se não somente suas criadora e produtoras, como também parte do elenco principal, que pode ser averiguado na lista de atores e seus personagens no Apêndice A. Salieta-se que, dentro do âmbito de produção de um audiovisual como esta série, de longa duração, 31 empresas estavam envolvidas diretamente o que evidencia a grande indústria do entretenimento audiovisual. (IMDb, 2021).

A efetividade e a qualidade conjunta da série podem ser atribuídas aos prêmios e às nomeações que recebeu. A primeira temporada, lançada em 2013, ganhou três prêmios Emmy e foi indicada a 12 categorias. Para a segunda temporada, a atriz Uzo Aduba ganhou o Emmy<sup>67</sup> de melhor atriz coadjuvante em série dramática, por sua atuação como *Suzanne “Olhos Loucos” Warren*. A série obteve não só prêmios como candidaturas distintas no Emmy que vão desde a comédia ao drama, ganhando no total, além de 4 prêmios Emmy, outras 49 premiações sendo nominada em 149 ocasiões. (IMDb, 2021)<sup>68</sup>.

De outra parte, há que se considerar o sucesso de *Orange* através das críticas recebidas. Por meio do site Metacritic (2021)<sup>69</sup>, pode-se observar o avanço e a evolução na quantidade de críticas positivas. Utiliza-se o Metacritic porque ele é um site que agrega críticas de séries, músicas, filmes, jogos entre outras mídias. Ele reúne as avaliações em notas que são chamadas de ‘Metascore’. Essas notas são calculadas com base na média ponderada de todas as críticas e avaliações das mídias especializadas que são cadastradas no site. Em uma escala de 0 a 100,

---

<sup>67</sup> Emmy é o prêmio concedido pela Academia Internacional das Artes e Ciências Televisivas. Neste link aparecem as indicações e os prêmios recebidos por *Orange Is The New Black*. Disponível em: [https://www.emmys.com/awards/nominations/award-search?search\\_api\\_views\\_fulltext=Orange+is+the+new+black&submit=Search&field\\_celebrity\\_details\\_field\\_display\\_name=&field\\_show\\_details\\_field\\_nominee\\_show\\_nr\\_title=&field\\_nominations\\_year\\_op=%3E%3D&field\\_nominations\\_year%5Bvalue%5D=1949-01-01&field\\_nominations\\_year\\_1\\_op=%3C%3D&field\\_nominations\\_year\\_1%5Bvalue%5D=2021-01-01](https://www.emmys.com/awards/nominations/award-search?search_api_views_fulltext=Orange+is+the+new+black&submit=Search&field_celebrity_details_field_display_name=&field_show_details_field_nominee_show_nr_title=&field_nominations_year_op=%3E%3D&field_nominations_year%5Bvalue%5D=1949-01-01&field_nominations_year_1_op=%3C%3D&field_nominations_year_1%5Bvalue%5D=2021-01-01)  
Acessado em 05 set 2021.

<sup>68</sup> Para acesso à lista de prêmios e nomeações, visitar o link: <https://pro.imdb.com/title/tt2372162/details>

<sup>69</sup> Há também a avaliação dos usuários cadastrados no site, em uma escala diferente, que vai de 0 a 10, mas que não é considerada para o cálculo do Metascore. Disponível em: <https://www.metacritic.com/about-metascores>. Acesso em: 02 set 2021.

com organização em cores, as notas são pré-determinadas para cada tipo de material avaliado. Dentro de uma metodologia própria, publicações consideradas mais importantes para o Metacritic possuem um peso maior no Metascore. As notas maiores ou iguais a 81, que tenham sido obtidas através de mais de 15 avaliações publicadas, são consideradas aquelas de maior valor e que o site indica como material de qualidade a ser visto, escutado ou jogado. Neste sistema avaliativo, os Metascores de *Orange Is The New Black* foram os seguintes:

Temporada	Data de Lançamento	Metascore	Quantidade de Críticas Especializadas
1	11 julho 2013	79 / 100	32
2	6 junho 2014	89 / 100	31
3	11 junho 2015	83 / 100	25
4	17 junho 2016	86 / 100	19
5	9 junho 2017	67 / 100	20
6	27 julho 2018	69 / 100	14
7	26 julho 2019	82 / 100	11

**Quadro 2.** Metascores por temporadas de *Orange Is The New Black*.

Fonte: Metacritic (2021)<sup>70</sup>

O que se vê com a medição da crítica especializada, é que a série obteve melhores avaliações na segunda, terceira e quarta temporadas. Em um composto final, o Metascore da série está em 80 / 100. Ressalta-se que todas as críticas publicadas com seus respectivos Metascores estão disponíveis no site, com links de acesso direto à publicação. Um exemplo de crítica usada como meio avaliativo pelo Metacritic é:

---

<sup>70</sup> Dados disponíveis em: [https://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black/critic-reviews?sortBy=date&num\\_items=100](https://www.metacritic.com/tv/orange-is-the-new-black/critic-reviews?sortBy=date&num_items=100). Último acesso em: 17 set 2021.

Não é suficiente que o programa celebre todos os tipos de corpos femininos, cérebros e atitudes, e até mesmo, nesta temporada, os personagens falam francamente e alegremente sobre detalhes da anatomia feminina. Não é suficiente que todos os tipos de terreno sexual e emocional sejam cobertos e questões de raça e classe sejam tratadas com franqueza e diversão. Eu gosto de tudo isso, me divirto com tudo isso e quero mais de tudo isso. Mas também quero outra coisa. Nesta temporada, mais uma vez, quero que “OITNB” me afete emocionalmente quando eu menos esperar. Na verdade, não espero nada menos. (Ryan, 2014, p. 5, tradução nossa)<sup>71</sup>.

Outro site que também funciona de forma parecida é o Rotten Tomatoes (2021) que, com base em críticas de mídias especializadas cadastradas em seu banco de dados, estabelece uma porcentagem de 0 a 100% para classificar os produtos audiovisuais. Neste site, o indicativo de qualidade deve ser como mínimo de 60 %, em que atribuem um selo qualitativo se a nota é igual ou acima de 75%, como pelo menos 5 avaliações de críticos considerados mais importantes pelo site e séries televisivas devem ter como mínimo 40 avaliações. Igualmente como o Metacritic (2021), o Rotten Tomatoes (2021) oportuniza a seus usuários avaliarem as obras audiovisuais. Para esta tese, consideramos apenas as avaliações da crítica especializada que, pelo Rotten Tomatoes (2021), *Orange Is The New Black* está avaliada da seguinte maneira:

Temporada	Data de Lançamento	Tomatômetro	Quantidade de Críticas Especializadas
1	11 julho 2013	95%	57
2	6 junho 2014	96%	53
3	11 junho 2015	95%	64

---

<sup>71</sup> No original: It’s not enough that the show celebrates all kinds of women’s bodies and brains and attitudes, and even, this season, has characters talk frankly and cheerfully about details of the female anatomy. It’s not enough that all kinds of sexual and emotional terrain is covered and issues of race and class are dealt with forthrightly and amusingly. I enjoy all that, I am entertained by all that and I want more of all that. But I want something else as well. This season, once again, I want “OITNB” to emotionally shank me when I least expect it. In fact, I expect nothing less. (Ryan, 2014, p.5).

4	17 junho 2016	94%	52
5	9 junho 2017	71%	49
6	27 julho 2018	84%	38
7	26 julho 2019	98%	42

**Quadro 3.** Tomatômetros de Rotten Tomatoes por temporadas de *Orange Is The New Black*  
Fonte: Rotten Tomatoes (2021)

Assim, os dados do Rotten Tomatoes (2021) apresentam uma quantidade maior de críticas e que, de forma geral mantiveram uma nota qualitativa favorável para a série. Este site também faz um apanhado geral sobre os comentários dos críticos, nos resultados de cada temporada, como no exemplo:

Temporada 2. *Orange Is The New Black*. Consenso da crítica. Com um elenco talentoso dando vida a uma nova temporada na série dramática, a segunda temporada de *Orange Is The New Black* vive de acordo com o padrão de sua antecessora para a excelência de uma televisão liderada por mulheres. (Rotten Tomatoes, 2021, p. 1, tradução nossa).<sup>72</sup>

De formas distintas, mas tendo como medida principal a crítica, tanto o Metacritic quanto o Rotten Tomatoes servem como maneira de medir a aceitação de um produto audiovisual. Por outro lado, o IMDb (2021) também apresenta avaliações em seu portal web, tendo como ponto de partida as avaliações de seus usuários, que vão desde usuários comuns até todos os agentes do meio televisivo e cinematográfico. Assim, qualquer usuário registrado pode

---

<sup>72</sup> No original: SEASON 2. ORANGE IS THE NEW BLACK. Critics Consensus. With a talented ensemble cast bringing life to a fresh round of serial drama, Orange Is the New Black's sophomore season lives up to its predecessor's standard for female-led television excellence. (Rotten Tomatoe, 2021, p.1).

avaliar, elegendo individualmente notas que vão de 0 a 10, que o IMDb (2021)<sup>73</sup> calcula e agrega, com base em filtros específicos para diminuir ou eliminar o impacto de uma votação em massa, o que afetaria na classificação de um produto.

De uma forma gráfica, conforme mostram os Anexos A e B, o IMDb (2021) apresenta as avaliações do produto audiovisual com a quantidade de votos e com a classificação por grupo demográfico.

A observação das notas obtidas do público pelo IMDb (2021) faz com que se constate o êxito da série, uma vez que com uma média 8 entre mais de 280 mil votantes, estabelece-se o quesito quantitativo reforçando a visibilidade da série, a grande adesão de usuários votantes e, conforme os índices demonstrados anteriormente, as avaliações críticas que, em grande parte, foram favoráveis ao enredo, à produção e à atuação dos atores de *Orange*. Esta visão se confirma nas palavras dos especialistas em televisão e séries, Cantore e Paiva (2021, p.49):

Com sete temporadas, *Orange Is The New Black* foi bastante aclamada pelo público, em especial pela maneira como humanizou as detentas de Litchfield, além de ter trazido representatividade para a TV, com os diferentes tipos de corpos retratados, e tocado em assuntos como racismo, homofobia e misoginia. Ainda que suas temporadas finais tenham perdido um pouco a audiência, a última temporada foi um grande sucesso.

Reitera-se que o IMDb (2021) disponibiliza artigos que foram publicados na mídia sobre a série e, em seu arquivo, consta um total de 8.895 artigos<sup>74</sup>, constatando-se a dimensão popular de *Orange*, o que se relaciona com a quantidade de seguidores que possuem em seus

---

<sup>73</sup> Para mais detalhes sobre o cálculo de notas do IMDb (2021) acessar: [https://help.imdb.com/article/imdb/track-movies-tv/ratingsfaq/G67Y87TFYYP6TWAV?ref=helppart\\_nav\\_4#](https://help.imdb.com/article/imdb/track-movies-tv/ratingsfaq/G67Y87TFYYP6TWAV?ref=helppart_nav_4#) Acesso em 15 set 2021.

<sup>74</sup> Dados constatados até 21 set 2021.

perfis oficiais tanto no Instagram quanto no Facebook: o perfil da série no Facebook possui 7.674.316<sup>75</sup> seguidores e no Instagram este número chega a mais de 3.100.000<sup>76</sup>.

Derivando de uma obra literária, a partir de fatos vividos por sua autora, a série toma dimensões que vão além de seu texto original, transformando-se ela própria em uma narrativa única. O fato de haver um livro que origina todo o composto audiovisual remete à análise da adaptação. No site oficial da série na sua principal financiadora e distribuidora, a Netflix, percebe-se que, não só o livro não é mencionado como também, a história da protagonista não é divulgada em sua sinopse atual, demonstrando assim os caminhos diferentes que o enredo e narrativa seguiram com o passar do tempo e com a inclusão de novas temporadas.

Orange is the New Black é uma série chocante e aclamada pela crítica, da vencedora do Emmy® Jenji Kohan, sobre um grupo diversificado de presidiárias que cumprem pena em uma prisão feminina. Várias ou todas as temporadas estão disponíveis em todos os territórios, exceto África. Assista Orange Is The New Black na Netflix. (Netflix, 2021a, media center, p. 1., tradução nossa).<sup>77</sup>

Se por um lado, o livro apresenta as tentativas da presidiária, autora, em manter sua individualidade dentro de um sistema penitenciário burocrático, e ao mesmo tempo reconhecer-se como um indivíduo em uma nova realidade social, a sua adaptação vai além, apresentando uma reescritura e expandindo a narrativa, por vezes descentralizada da personagem principal, e apresentando outros aspectos do entorno, tornando-se uma série sobre ‘presidiárias’ e não

---

<sup>75</sup> Disponível em: [https://www.facebook.com/OITNB/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/OITNB/about/?ref=page_internal). Acesso em 21 set 2021.

<sup>76</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/oitnb/>. Acesso em 21 set 2021.

<sup>77</sup> No original: Orange is the New Black is the outrageous and critically-acclaimed series from Emmy® Award-winner Jenji Kohan about a diverse group of inmates serving time in a women's prison. Various or all seasons are available in all territories except Africa. View Orange is the New Black on Netflix. (Netflix, 2021a, p. 1., media center). Disponível em: <https://media.netflix.com/en/only-on-netflix/70242311>. Acesso em: 02 set 2021.

somente sobre ‘a vida de Piper na prisão’. Esta concepção de narrativa aumentada é fundamental para se observar os paratextos da série. Isto porque eles refletem o produto audiovisual de uma forma não centralizada na personagem principal.

Por isso, a reflexão sobre a adaptação transparece diretamente na discussão sobre texto e paratextos. Se, ao se considerar a série como um texto, constatar sua origem literária textual estabelece que a relação sistêmica de textos audiovisuais se refaz e se reconstrói continuamente. A série é um dos paratextos do livro, e os vídeos, *trailers* e *teasers* aqui analisados são, conseqüentemente, os paratextos do paratexto audiovisual do livro. Há uma confluência, portanto, entre obra original, adaptação, tradução e transcrição.

Desta forma, a partir da série como original, uma imensidão de paratextos foram encontrados. Estes paratextos vão desde os peritextos como a abertura da série, os créditos, até os epitextos que se formam das mais diversas formas como vídeos de críticas, de análises e textos sobre a história da série. Neste sem-número de epitextos, chama a atenção os vídeos publicitários que a Netflix produz e divulga para o público. Foi a partir da visualização destes epitextos que a ideia desta tese se constrói. Com os vídeos publicitários divulgados no *YouTube*, chega-se à seleção dos materiais aqui expostos. Sempre direcionados ao público da Netflix Brasil, os epitextos selecionados estão em língua portuguesa ou não possuem referência linguística.

É relevante informar que, os epitextos selecionados foram baseados em sua popularidade, em suas visualizações e na relação transcriativa estabelecida entre o texto e o epitexto. Assim, não houve uma relação cronológica apesar de que, apresentaremos os epitextos em função de sua cronologia temporal com a apresentação das temporadas da série.

Com isso, o primeiro dos nove epitextos analisados, se caracteriza como um vídeo publicitário pois, não está relacionado com a propriedade de um teaser de ter alguns segundos

de duração, e nem é um trailer oficial da série, chama-se *Liberte sua fome com a Vovó Palmirinha*<sup>78</sup>. Como o anúncio da 4ª temporada, este vídeo de 03:14 minutos apresenta a *chef* de cozinha Palmirinha<sup>79</sup>, ensinando como ‘cozinhar’ de uma maneira inusitada, intercalando cenas da série e cenas de sua própria cozinha. Este vídeo obteve 258.344 visualizações<sup>80</sup>. Sequencialmente, o segundo vídeo selecionado foi o *Litch... o quê? - Palmirinha*<sup>81</sup> que, apesar de ter 00:29’ segundos, mostra uma parte dos bastidores do vídeo anterior, onde a *chef* tenta pronunciar corretamente o nome do presídio da série. Este vídeo que obteve um número relativamente baixo de visualizações se comparados com outros, 39.378, foi escolhido por ser sequencial e que também serviu para anunciar a 4ª temporada

O terceiro epitexto selecionado se intitula *Inês Brasil em Litchfield*<sup>82</sup> e se caracteriza por ser um vídeo publicitário com 02:43 minutos de duração. Este vídeo anuncia a 4ª temporada da série e intercala imagens da série original com imagens da atriz em um ambiente similar ao da série. Com um número de visualizações bastante considerável, 3.257.804 visualizações<sup>83</sup>, ele aparece como um dos vídeos mais populares dos epitextos aqui selecionados.

A partir do êxito de visualizações do vídeo descrito acima, a Netflix lança um teaser, intitulado *Valesca e Inês Brasil?*<sup>84</sup>. Nele, além da atriz Inês Brasil<sup>85</sup>, surge também a figura icônica da cantora Valesca Popozuda<sup>86</sup>. Como um teaser, ele possui 00:32’ segundos, e só aparece a imagem de Valesca e um cenário parecido com o da série original. Este material foi utilizado como anúncio da 5ª temporada e teve 166.306 visualizações<sup>87</sup>. Ainda com a imagem

---

<sup>78</sup> <https://youtu.be/DsFpGUXpZVU>

<sup>79</sup> <https://vovopalmirinha.com.br/>

<sup>80</sup> Este número foi verificado no dia 06 set 2021.

<sup>81</sup> <https://youtu.be/nzieP847eRY>

<sup>82</sup> <https://youtu.be/oJhBh0scBOU>

<sup>83</sup> Este número foi verificado no dia 06 set 2021.

<sup>84</sup> <https://youtu.be/DdB10PI8J0A>

<sup>85</sup> @inesbrasiltv

<sup>86</sup> @valescapopozuda

<sup>87</sup> Este número foi verificado no dia 06 set 2021.

de Valesca como promotora da 5ª temporada, foi lançado o vídeo publicitário que faz as vezes de um *clip* musical, denominado *Valesca Popozuda – Minha Pussey é o Poder*<sup>88</sup>. Com 01:46 minutos de duração, suas visualizações foram de 1.542.025, até a data de verificação<sup>89</sup>.

O sexto vídeo selecionado tem relação com os três anteriores. Como uma sequência publicitária, a Netflix lançou no seu canal do *YouTube*, também para a promoção da 5ª temporada da série, o vídeo *O Bonde só cresce*<sup>90</sup>, com 02:34 minutos, incluindo outra pessoa ícone na mídia brasileira chamada Narcisa Tamborindeguy<sup>91</sup>. Neste vídeo aparecem as três artistas assinaladas até o momento e este vídeo alcançou 880.891 visualizações<sup>92</sup>, com o uso de imagens da série e montagens com cenas entre as atrizes brasileiras.

Destaca-se, até o momento, que todos os epitextos possuem um grau cômico ao lançar a série, fugindo do aspecto exclusivamente dramático. Em continuidade o vídeo publicitário intitulado *Pode me Julgar*<sup>93</sup> tem um aporte diferenciado, em que a Netflix chama para participar alguns influencers famosos em suas mídias e com eles apresenta a participação do público. Também com cenas intercaladas, entre as originais da série e do vídeo gravado e editado no Brasil, alcançou 3.858.887 visualizações<sup>94</sup> em 05:33 minutos de duração. Este vídeo lançado em 2015, serviu para divulgar que todos os episódios das 3 temporadas já estavam disponíveis.

Os últimos dois epitextos selecionados deixam a comicidade e partem para uma visão mais dramática, anunciando ambos a sétima e última temporada da série. O trailer oficial<sup>95</sup>, com 02:18 minutos de duração se caracteriza por ter um enredo próprio com as cenas da 7ª

---

<sup>88</sup> <https://youtu.be/dIYRjiWLjuo>

<sup>89</sup> Este número foi verificado no dia 06 set 2021.

<sup>90</sup> <https://youtu.be/dgZfydaVMmI>

<sup>91</sup> @narcisat

<sup>92</sup> Este número foi verificado no dia 06 set 2021.

<sup>93</sup> [https://youtu.be/vUUQdHfA\\_bQ](https://youtu.be/vUUQdHfA_bQ)

<sup>94</sup> Este número foi verificado no dia 10 set 2021.

<sup>95</sup> <https://youtu.be/Kg5aock7dPQ>

temporada, mantém a voz original e é legendado em português. Da mesma forma, alcançou 242.433 visualizações na plataforma do *YouTube*. Em um processo de localização e adaptação à cultura brasileira, o vídeo publicitário caracterizado como clipe musical intitulado *6 anos atrás das grades da paixão – OITNB e Majur – Temporada Final*<sup>96</sup>, tem a cantora Majur<sup>97</sup> como ícone principal, e em 02:08 minutos alcançou 65.735 visualizações<sup>98</sup>.

### 3.2.3.3. *La Casa de Papel* (2017) e o contexto de seus vídeos, trailer e teasers selecionados.

Diferentemente de *Orange Is The New Black* (2013), a série *La Casa de Papel* (2019) não foi baseada em uma obra ou livro, sendo totalmente ficcional. Ela foi criada por Álex Pina, um roteirista espanhol que elaborou a história com o objetivo de apresentá-la na televisão, isto é, foi uma obra audiovisual direcionada ao público televisivo. Com uma combinação de ação, drama e surrealismo, o autor elabora um roteiro em que o desenvolvimento e a narrativa dos personagens por meio de *flashbacks*, diferencia a história de assalto daquelas conhecidas, principalmente em roteiros de cinema.

Produzida por *Vancouver Media* (2021) para a *Antena 3* (2021), rede espanhola de televisão, a série originalmente foi veiculada na Espanha, de maio a novembro de 2017, e, posteriormente, adquirida pela Netflix para sua produção sequencial e distribuição em nível mundial. (Cantore & Paiva, 2021). A Netflix adaptou os episódios já produzidos e veiculados para a exibição em *streaming*, renovando a série, a qual se encerra na quinta parte. Portanto, com um total de 41 episódios<sup>99</sup>, as cinco temporadas de *La Casa de Papel* (2017) foram

---

<sup>96</sup> <https://youtu.be/loYfy3C1NFI>

<sup>97</sup> @majur

<sup>98</sup> Este número foi verificado no dia 10 set 2021.

<sup>99</sup> Os últimos cinco episódios, da parte dois da quinta temporada, não tinham sido lançados quando da escrita deste texto.

divididas em partes, com tempos de lançamentos distintos entre elas, o que cria uma expectativa no telespectador, como os cinco últimos episódios que serão lançados em dezembro de 2021, conforme Quadro a seguir:

Temporada	Episódios	Data de Lançamento
1	9	02 maio 2017
2	6	16 outubro 2017
3	8	19 julho 2019
4	8	03 abril 2020
5	10	03 setembro 2021
		03 dezembro 2021 <sup>100</sup>

**Quadro 4.** Episódios de *La Casa de Papel* (2017) e data de lançamento das temporadas.  
Fonte: IMDb (2021); Netflix, *La Casa de Papel* (2021)

*La Casa de Papel* (2017), um drama policial, cheio de ação e efeitos especiais, conta a história de um assalto à Casa da Moeda e Selos da Espanha, cujo líder é um homem misterioso, conhecido como O Professor (interpretado por Álvaro Morte), que recruta, inicialmente, oito ladrões para levar a cabo o seu plano. Para isso, O Professor os treina e os prepara durante cinco meses, calculando minuciosamente cada passo para alcançar seu objetivo que é roubar o total de 2,4 bilhões de Euros. O desenrolar da série traz uma mudança de local do assalto e apresenta o Banco Central da Espanha como o segundo ambiente do plano do Professor, a partir da terceira temporada. (IMDb, 2021).

Para realizar o maior assalto da história, um homem misterioso chamado O Professor recruta um bando de oito ladrões que têm uma única característica: nenhum deles tem nada a perder.

---

<sup>100</sup> Data prevista para o lançamento dos cinco últimos episódios da série.

Cinco meses de reclusão, memorizando cada passo, cada detalhe, cada probabilidade, culminam em onze dias trancados na Casa da Moeda e Selos da Espanha, cercados por forças policiais e com dezenas de reféns em seu poder, para descobrir se sua aposta suicida vai levar a tudo ou nada. (IMDb, 2021, p. 5, tradução nossa)<sup>101</sup>.

No primeiro assalto, o objetivo era o dinheiro e no segundo, o objetivo foi salvar Rio (interpretado por Miguel Herrán), um dos membros do grupo que tinha sido capturado pela Europol e, pelo que indica a série, sofreu tortura. Além do personagem icônico do Professor, cada um dos assaltantes foi destacado em narrativas pontuais durante toda a série. A seleção da equipe do Professor se deu pela observação de suas habilidades individuais, ou seja, cada um possuía características e destrezas criminais diferentes. Por mais que tudo tenha sido planejado por seu mentor, os assaltantes passaram por situações inesperadas de relacionamento interpessoal, sendo que alguns se envolveram com os reféns do assalto enquanto outros discutiam e discordavam entre si. A série apresenta a busca de um lado humano dos personagens, em que, ao mostrar suas histórias de vida, os humaniza e destaca suas forças e fragilidades, mesmo em um ambiente tenso e de crime.

A seleção dos codinomes dos personagens principais iniciais, os ladrões (pois durante a série a protagonização se modifica, mesclando-se entre assaltantes, reféns e policiais), constituiu-se em nomes de grandes cidades do mundo como: Tóquio (interpretada por Úrsula Corberó), Rio (interpretado por Miguel Herrán), Moscou (interpretado por Paco Tous), Lisboa (interpretada por Itziar Ituño), Berlim (interpretado por Pedro Alonso), Denver (interpretado

---

<sup>101</sup> To carry out the biggest heist in history, a mysterious man called The Professor recruits a band of eight robbers who have a single characteristic: none of them has anything to lose. Five months of seclusion memorizing every step, every detail, every probability culminate in eleven days locked up in the National Coinage and Stamp Factory of Spain, surrounded by police forces and with dozens of hostages in their power, to find out whether their suicide wager will lead to everything or nothing. (IMDb, 2021, p. 5).

por Jaime Lorente), Estocolmo (interpretada por Esther Acebo), Nairóbi (interpretada por Alba Flores), Helsinki (interpretado por Darko Peric), Oslo (interpretado por Roberto García Ruiz), Palermo (interpretado por Rodrigo de La Serna), Bogotá (interpretado por Hovik Keuchkerian), Marselha (interpretado por Luka Peros), Manila (interpretada por Belén Cuesta). Sabe-se que esses nomes foram escolhas aleatórias apesar de se considerar a audiência dos locais mencionados na série. (IMDb, 2021). O Professor os nomeia desta maneira para que suas verdadeiras identidades fossem protegidas e enfatizava que eles não deveriam relacionar-se. Entretanto, durante a série, a relação se intensificou, inclusive entre o Professor e os demais personagens, algo que desencadeou em um *cliffhanger* pois, a descoberta das histórias individuais de cada um dos criminosos e o suspense que envolve estas descobertas, foi um dos fatores que fizeram com que o seu público acompanhasse da série.

Por isso, *La Casa de Papel* (2017), além de uma narrativa policial do gênero *heist* (crime com assalto) (Cantore & Paiva, 2021), apresenta a imprevisibilidade inerente das relações humanas e um nível de tensão relacionado ao assalto e ao sequestro, explorando o envolvimento entre os personagens, sejam eles reféns, policiais ou criminais. A lógica binária de certo e errado é todo o tempo questionada. Segundo Cantore e Paiva (2021, p. 53), “como o gênero é em geral mais visto por homens, os roteiristas decidiram escrever a série majoritariamente pelo ponto de vista feminino, para atrair mulheres também. Espertos.” Assim, a ênfase nos personagens femininos, a contemporaneidade das discussões de gênero e a escolha de uma narradora mulher, não foi ao acaso.

De todos os modos, o objetivo exposto inicialmente que revela o assalto, a coleta de dinheiro, se entremeia com as histórias dos personagens que por motivações distintas, aceitam participar deste ambicioso crime. Assim, entre a violência do manutenção de reféns, existe a genialidade do Professor que, posteriormente revela-se ser o irmão de Berlim o qual, além de

ladrão, muitas vezes se mostra uma pessoa misteriosa, violenta, de poucas referências morais, mas, sedutor.

Outro exemplo de personagem é Tóquio que, além de narradora, é uma mulher corajosa, que por vezes demonstra seu egoísmo e impulsividade, em contraponto à afeição e à amizade por seus companheiros. Por outro lado, se vê a relação familiar entre os personagens Moscou e Denver, que apesar de estarem neste mundo do crime, demonstram o afeto de um relacionamento entre pai e filho. Destaca-se também a figura de Helsinki, de origem sérvia, primo de Oslo, de pouca fala, é um dos personagens que representa a força bruta do bando, que com um passado de violência, se revela uma pessoa amável, amigo de Nairobi e homossexual, apaixonado por Palermo que também é outro personagem homossexual. Nairobi, por sua vez, com suas aptidões de falsificadora e muito criativa, se apresenta como um símbolo da luta feminista, reforçando a quebra de atitudes e de paradigmas machistas. Como uma mulher batalhadora, entrou no assalto para tentar recuperar seu filho, dado para adoção. Personagem carismática e cheia de energia, faz amizade com quase todos do grupo, exceto Berlim, e se torna a melhor amiga de Helsinki. Com o intuito de pontuar os atores e os personagens, o Apêndice B traz a lista dos personagens principais da série e seus intérpretes.

A premissa não parecerá tão estranha para você; uma figura misteriosa conhecida apenas como “O Professor” reúne um grupo de indivíduos excepcionalmente talentosos, sem nada a perder, para cometer o maior roubo de todos os tempos. Somos guiados por esta experiência por Tokio (Úrsula Corberó), uma jovem mulher com um talento especial para a violência que se vê sugada por esse grande esquema quando não tem a quem recorrer. Ao longo dos 13 episódios da primeira temporada, conhecemos cada um dos oito membros da equipe intimamente; desde o

que os levou a participar, até suas aspirações depois que o roubo for concluído. (Bukowski, 2017, p. 1, tradução nossa).<sup>102</sup>

Como assinala Bukowski (2017), a escolha de Tóquio para a narração do enredo traz à trama uma complexidade narrativa que juntamente com os saltos temporais (bem alinhados à história), configuram a verossimilitude entre todos os âmbitos que compõem uma série televisiva, dotada de personagens carismáticos, humanos, vilões e heróis. Ou seja, além dos exemplos destacados, quase todos os personagens possuem o lado bom e o lado ruim. Os *flashbacks* de suas vidas, às vezes tristes, às vezes dramáticos, trazem o humano para um ato criminoso. Ao conhecer e ao emocionar-se com seus dramas, o telespectador percebe que a meta inicial de roubo de dinheiro, simples e rígida, transforma-se em uma luta contra um sistema social, e a resistência é o novo objetivo da trama.

Ao ser entrevistado pelo site *El País*, da Colômbia, o autor Álex Pina relata a dificuldade temporal de produzir a série e ao mesmo tempo reforça as características da narrativa:

O mais difícil da série foi enfrentar os problemas internos de tempo. É por isso que a fragmentamos em duas etapas e tivemos que realizar um fluxo contínuo. Trabalhamos com o gênero ação e tensão, com muito humor negro e personalidades transversais em que o espectador se sentisse constantemente apelado para aquela dicotomia que ocorre entre o bem e o mal.

---

<sup>102</sup> No original: The premise won't feel all that foreign to you; a mysterious figure known only as "The Professor" rounds up a group of uniquely talented individuals with nothing to lose to commit the biggest heist ever. We're guided through this experience by Tokio (Úrsula Corberó), a young woman with a knack for violence who finds herself sucked into this grand scheme when she has nowhere else to turn. Over the course of the first season's 13 episodes, we get to know each of the eight members of the team very intimately; from what got them there to what their aspirations might be after the robbery is completed. (Bukowski, 2017, p. 1).

Mergulhamos completamente na escrita com oito roteiristas, para filmar no menor tempo possível. Precisávamos ir fundo. (Segura & Zapata, 2017, p. 3, tradução nossa)<sup>103</sup>.

Os elementos icônicos e sonoros deste enredo, que serão apresentados novamente como parte da análise desta tese, compuseram toda a representatividade de seus personagens e seus objetivos, tanto pessoais quanto conjuntos. Cita-se aqui a máscara de *Salvador Dalí*, utilizada pelos assaltantes para não serem reconhecidos, o macacão vermelho, a canção tema *My Life Is Going On*, de Cecília Krull, elaborada para a série e a música italiana *Bella Ciao*, interpretada por Manu Pilas, são subsídios que a tornaram um êxito da Netflix, juntamente com seus atores e demais agentes realizadores.

Sendo assim, conforme o apresentado no tópico anterior referente à *Orange Is The New Black* (2013), opta-se por mostrar os dados de IMDb (2021), Rotten Tomatoes (2021b) e Metacritic (2021b) como balizadores da popularidade e aceitação da série por parte de seu público. Desta forma, um dos primeiros dados de relevância a se destacar a cerca de *La Casa de Papel* (2017) é a de que ela foi a série de fala não inglesa mais vista da Netflix. (Segura & Zapata, 2017). Por outro lado, mesmo tendo menos temporadas e personagens que *Orange*, ressalta-se os agentes de produção que, com locações feitas em Madri, idealizaram e produziram a série.

Da mesma maneira, a quantidade e a qualidade de agentes envolvidos na composição de uma série exitosa como *La Casa de Papel* (2017), perpassa a escrita, a eleição do elenco, a produção, que neste caso possui muitos efeitos especiais, a edição e a divulgação – que para

---

<sup>103</sup> No original: Lo más complicado fue enfrentar los problemas de tiempo interno que nos marcaba la serie. Por eso la fragmentamos en dos tiempos y tuvimos que llevar a cabo un flujo continuo. Trabajábamos con el género de acción y tensión, con mucho humor negro y con personalidades transversales donde el espectador se sintiese constantemente apelado en esa dicotomía que se produce entre el bien y el mal. Nos metimos de lleno en la escritura ocho guionistas para rodar en el menor tiempo posible. Tuvimos que meternos a fondo. (Segura & Zapata, 2017, p. 3).

esta série teve dois grandes momentos distintos: a) a divulgação espanhola, pela Antena 3, para o mercado interno; b) a divulgação da Netflix para sua plataforma de *streaming*, com as devidas legendas e dublagens. Por isso considera-se a composição de uma série algo complexo, tendo em vista não somente a quantidade de agentes como também a qualidade que eles devem ter para que ela seja uma obra audiovisual exitosa, de entretenimento e de rentabilidade para seus idealizadores. O êxito de *La Casa de Papel* se deu, igualmente, pela grande obra realizada, pelo seu enredo que mescla ação e personalidades transversais e por sua divulgação. Neste ambiente, as premiações e indicações a prêmios são consequências do engajamento de seu público em suas redes sociais e das críticas favoráveis à série.

Sem comparar as séries, aponta-se a diferença na quantidade de agentes envolvidos em *Orange Is The New Black* (2013), 2.438 pessoas, e *La Casa de Papel* (2017), 739 pessoas, como indica o Apêndice E. Mesmo tendo um número mais reduzido, *La Casa de Papel* apresenta um enredo onde muitos personagens seguem até o final. São produtos distintos, com roteiros e produções diferenciadas, que trazem à Netflix a qualidade de apresentar entretenimento que atinja públicos diversos. É este mix de produção e roteiro que aponta para os prêmios que esta série ganhou até o momento. De acordo com IMDb (2021), *La Casa de Papel* (2017) ganhou 30 prêmios e teve 35 nomeações. Como exemplos, entre as premiações estão: a) Iris de melhor roteiro em 2017; b) Emmy Internacional de melhor série dramática em 2018<sup>104</sup>; c) Fotogramas de Prata de melhor ator de TV para Álvaro Morte, como O Professor, em 2020; d) Sindicato dos Atores Espanhóis, prêmio de melhor ator coadjuvante para Fernando Cayo, como Coronel Tamayo, em 2020; e) Platino de cinema Ibero-americano de melhor atriz coadjuvante para Alba Flores, como Nairobi, melhor ator para Álvaro Morte, como O Professor, e melhor atriz para

---

<sup>104</sup> Neste endereço aparecem os ganhadores dos prêmios Emmy Internacional, onde pode ser averiguado o prêmio da série: <https://www.iemmys.tv/international-emmy-awards/winners-archive/> Acesso em 10 ago 2021.

Úrsula Corberó, como Tóqui, em 2020; f) Prêmio do Audiovisual Espanhol para melhor show musical, em 2020; g) Platino de cinema Ibero-americano de melhor ator de série para Álvaro Morte, como O Professor, com votos da audiência em 2021<sup>105</sup>.

As críticas, de profissionais e de público, que a série recebeu, podem ser da mesma maneira visualizadas pelo já citado meio de medição de popularidade de audiovisual, o Rotten Tomatoes (2021) que, baseado em críticas midiáticas de veículos cadastrados em seu banco de dados, mostra uma avaliação de produtos audiovisuais que vai de 0 a 100%. O Rotten Tomatoes (2021), além de avaliações especializadas, também disponibiliza a avaliação dos usuários e *La Casa de Papel* (2017) aparece com os seguintes dados:

Temporada	Tomatômetro	Quantidade de Críticas Especializadas
1	100%	6
2	100%	6
3	100%	12
4	80%	10
5	80%	5

**Quadro 5.** Tomatômetros de Rotten Tomatoes por temporadas de *La Casa de Papel*.  
Fonte: Rotten Tomatoes (2021).

Vale destacar alguns pontos: primeiramente, a última temporada ainda não foi completamente ao ar, faltam cinco episódios e, em segundo, a quantidade de críticas especializadas é relativamente baixa se se observar a quantidade de críticas de *Orange*. Contudo, a receptividade de *La Casa de Papel* alcançou os 100% nas três primeiras temporadas

<sup>105</sup> As nomeações e os prêmios que *La Casa de Papel* (2017) recebeu desde seu lançamento podem ser averiguadas neste link: <https://pro.imdb.com/title/tt6468322/details>. Acessado em 10 jul 2021.

e um alto índice de 80%, nas duas temporadas seguintes e, contundentemente, as críticas à série mantiveram uma média qualitativa alta.

Quanto ao método aplicado pelo Metacritic (2021) e seus ‘Metascores’, igualmente já mencionados, verifica-se que o site ainda não obteve suficientes críticas profissionais, dentre suas fontes de informação, para formar a pontuação da série. Até o momento, em uma escala de 0 a 100, a nota de *La Casa de Papel* (2017), no âmbito dos usuários do site, está em 6,8, sendo a maioria dos comentários favoráveis à série. O que chama a atenção é que o site é formado por, basicamente, críticas em língua inglesa (sem excluir outros idiomas) e de público norte americano, o que pode influir na pontuação que recebeu<sup>106</sup>.

Neste contexto, tendo as críticas como meio de avaliação de um produto audiovisual, tanto o Metacritic quanto o Rotten Tomatoes, no caso de *La Casa de Papel*, não possuem tantos dados quanto os apresentados em relação à *Orange*. Por outra parte, o IMDb (2021), que traz avaliações de seus usuários, compostos por usuários comuns, agentes do meio televisivo e cinematográfico, mostra uma quantidade considerável de pessoas votantes, qualificando a série com base em cálculos e filtros das votações de seus assinantes, conforme Anexos 3 e 4.

O IMDb (2021) mostra que, entre as idades e o gênero das pessoas votantes há um certo equilíbrio e que, do total de 123.979 votantes, a maioria classifica a série com uma nota acima da média, avaliando-a favoravelmente. Em todas as três fontes de dados quantitativos observados para *La Casa de Papel*, a maioria das votações foram positivas, reforçando o êxito da série e sua popularidade, mesmo que se tenha alguma restrição quanto ao modo de medição de alguns desses sites. De qualquer maneira, o êxito de *La Casa de Papel* (2017) pode ser visualizado de outras formas:

---

<sup>106</sup> Dados disponíveis em: <https://www.metacritic.com/tv/money-heist> Acesso em 01 set 2021.

Até os exigentes e nacionalistas produtores americanos admiram Pina [Álex Pina, autor]. O sucesso estrondoso da terceira temporada do drama policial demonstra os motivos por trás do contrato exclusivo entre a Netflix e o roteirista espanhol. *La Casa de Papel* quebrou recordes ao ser assistida por 44 milhões de famílias nas primeiras quatro semanas de transmissão. (Cantore & Paiva, 2021, p. 104).

Os comentários dos autores reforçam a ideia de sucesso da série para a Netflix, enquanto empresa de streaming e produtora de entretenimento. Além disso, o IMDb (2021) também disponibiliza um total de 459 artigos<sup>107</sup> publicados na mídia sobre a série, e ressalta-se que estes estão escritos em língua inglesa. Quanto a outros dados representativos da popularidade de *La Casa de Papel* (2017) tem-se os 4.161.059<sup>108</sup> seguidores de sua página oficial no Facebook, e 13.589.092<sup>109</sup> em sua página no Instagram. Outro fator que se considera relevante para o contexto da série foi o acordo entre a Netflix e o Spotify (aplicativo de streaming de músicas), para revelar a quantidade de vezes que as trilhas sonoras da série foram ouvidas. Segundo Amendola (2021), o Spotify informou que os seus usuários criaram mais de 64 mil listas de reprodução relacionadas à série, tendo a Índia como o país que lidera esses conteúdos, seguido por Estados Unidos, Alemanha, Brasil e França. Somente no Brasil, a plataforma de músicas informou que mais de 11 mil listas de reprodução foram criadas tendo como tema *La Casa de Papel*. A canção italiana *Bella Ciao*, por sua vez, foi ouvida mais de 125 milhões de vezes no Spotify.

Uma série com um roteiro ficcional, criada e produzida na Espanha, que sai do eixo de superproduções norte-americano, teve um êxito muito relevante no mundo do entretenimento.

---

<sup>107</sup> Dados obtidos em [https://pro.imdb.com/news/title/tt6468322/?ref\\_=tt\\_trending\\_news](https://pro.imdb.com/news/title/tt6468322/?ref_=tt_trending_news) , com último acesso realizado em 10 out 2021.

<sup>108</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/lacasadepapelnflx/> . Último acesso em 10 out 2021.

<sup>109</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/lacasadepapel/> . Último acesso em 10 out 2021.

No Brasil a série, além de ser muito popular, constitui-se como o texto de inúmeros epitextos. Entre os diversos fatores para que popularidade e epitextos fossem fatores de conjunção, além do enredo, considera-se todos os elementos icônicos e verbo-icônicos como fomentadores do fenômeno criado ao redor de *La Casa de Papel* (2017). Outrossim, corroborando com o objeto e o objetivo desta investigação, foram selecionados vídeos publicitários produzidos pela Netflix e divulgados por meio do YouTube que, direcionados ao público da Netflix Brasil, demonstra a especificidade do mercado que a empresa almejava e almeja alcançar, uma vez que a série ainda não chegou aos capítulos finais.

Da mesma maneira que se realizou com *Orange*, os epitextos de *La Casa de Papel* escolhidos para serem analisados, tiveram como base de eleição sua popularidade medida pelo número de visualizações no YouTube e na transcrição percebida na relação entre texto e epitexto. Ainda assim, esclarece-se que não houve escolha de vídeos com base cronológica, uma vez que o interesse também estava na indicação criativa que os epitextos mostravam. Para tanto, foram selecionados 8 (oito) epitextos que se constituem em material audiovisual promocional da série.

O primeiro dos vídeos publicitários escolhidos se intitula *#Resolviesperar*<sup>110</sup> e possui 1:56' min de duração e tem como base a figura de Sandy, uma cantora popular brasileira. Por isso, todo o vídeo é narrado e dialogado em língua portuguesa e a referência se dá na narrativa e, ao final, quando os atores e atrizes vestem-se com o roupão vermelho da série. Este vídeo é o pré-anúncio da segunda parte e/ou temporada, e foi importante para ressaltar, de forma cômica, a espera dos espectadores de 1 (um) ano entre a primeira e a segunda temporadas. Com um total de 529.611 visualizações<sup>111</sup> este vídeo possui vários elementos que se conformam com

---

<sup>110</sup> <https://youtu.be/2dWvw-AasnQ>

<sup>111</sup> Dados verificados no YouTube em 06 set 2021.

a visão cultural brasileira que serão posteriormente aprofundados na análise desta investigação. Já, o segundo vídeo a ser analisado, possui 2.046.918<sup>112</sup> visualizações e é um *teaser*<sup>113</sup> que anuncia a terceira temporada da série. Por esse motivo, seu tempo é de 0:31' segundos e se constitui basicamente de imagens e efeitos sonoros.

Com uma quantidade de visualizações que supera os dois anteriores, 4.628.448<sup>114</sup>, o Trailer Oficial<sup>115</sup> da terceira temporada possui 2:05 minutos de duração e mescla a voz original em espanhol com as legendas em língua portuguesa. Entretanto, o quarto vídeo, que se constitui como vídeo publicitário, possui apenas 1:56 minutos e, direcionado ao público brasileiro, se intitula *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso*<sup>116</sup>, alternando a voz e o idioma do ator brasileiro Bruno Gagliasso com a voz original do ator Pedro Alonso. Com 729.122<sup>117</sup> visualizações, este vídeo inova ao trazer o que se pode chamar de publicidade dupla: ao mesmo tempo que há uma divulgação de *La Casa de Papel*, por estar o ator espanhol entrevistando o brasileiro, que por sua vez está vestido com o macacão vermelho e a máscara do Salvador Dalí, elementos icônicos da série, a Netflix deixa claro neste vídeo a contratação de Bruno Gagliasso para suas próximas produções.

Com exceção do trailer e do teaser, os vídeos publicitários possuem narrativas cômicas, o que é o caso dos próximos dois vídeos aqui apresentados. O primeiro deles, cujo tema é *Whindersson Nunes também quer La Casa de Papel pra ontem*<sup>118</sup> tem o comediante Whindersson Nunes como personagem principal, mescla a voz original em espanhol com as falas do ator e também foi lançado como o anúncio da 4ª. Temporada. Com duração de 2:16

---

<sup>112</sup> Dados verificados no YouTube em 06 set 2021.

<sup>113</sup> <https://youtu.be/TKxytlSpYms>

<sup>114</sup> Dados verificados no YouTube em 06 set 2021.

<sup>115</sup> <https://youtu.be/VaqMTLNhSvM>

<sup>116</sup> <https://youtu.be/nb6QIMygDHg>

<sup>117</sup> Dados verificados no YouTube em 06 set 2021.

<sup>118</sup> <https://youtu.be/nb6QIMygDHg>

minutos, suas visualizações alcançaram a marca de 5.374.931<sup>119</sup> e, com quase dois milhões a menos de visualizações, o próximo vídeo, denominado *Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil*<sup>120</sup> chegou a 3.521.885<sup>121</sup> de visualizações. Todo esse sucesso de público pode ter sido fruto da comicidade do ator que, de forma criativa, publiciza a série em um vídeo longo de 12:54 minutos, cujo texto narrativo se centra em parodiar o texto original.

Outrossim, o sétimo e o oitavo vídeos selecionados, estão diretamente relacionados ao anúncio da 5ª e última temporada da série. Destaca-se que esta temporada foi subdividida em dois volumes, como a própria Netflix indica em seus anúncios e, portanto, estes vídeos são a publicidade do volume 1. O teaser que se chama *Nós Somos a Resistência*<sup>122</sup>, com duração de 1:10 minutos, teve 116.241 visualizações até o dia 06 de setembro de 2021, três dias após o seu lançamento oficial que foi dia 03 de setembro de 2021. Sem o uso de voz, este vídeo apresenta textos escritos em português, imagens da série e efeitos sonoros que remetem à trilha sonora. Ainda como anúncio do volume 1 da 5ª temporada, o vídeo *Maldito Arturito / La Casa de Papel feat Emicida*<sup>123</sup> se constitui em um teaser de 1:10 minutos e ao mesmo tempo um clipe musical por trazer o cantor e compositor brasileiro de Rap, Emicida. Da mesma forma este teaser teve 30.928 visualizações até o dia 06 de setembro de 2021, logo após a estreia desta temporada. Com tons distintos dos anteriores, estes dois últimos vídeos não possuem vieses cômicos e estão mais relacionados aos objetivos demonstrados nas últimas temporadas da série que fazem correlação com a resistência aos sistemas sociais, aos governos, à ação popular e aos protestos.

Tanto *Orange Is The New Black* (2013) quanto *La Casa de Papel* (2017) são fenômenos da televisão, que amplificaram o advento das plataformas de streaming, a participação da

---

<sup>119</sup> Dados verificados no YouTube em 06 set 2021.

<sup>120</sup> <https://youtu.be/Qpl9nXLPuVo>

<sup>121</sup> Dados verificados no YouTube em 06 set 2021.

<sup>122</sup> <https://youtu.be/fXy3Bx4W5uM>

<sup>123</sup> <https://youtu.be/jZGK6fRu7b0>

audiência nas suas redes sociais oficiais, aproximando o público da obra constituem-se textos riquíssimos para a geração de paratextos. É relevante assinalar que a quantidade de epitextos selecionados para a análise não está correlacionada ao tamanho de cada série, ou seja, à quantidade de episódios que cada uma possui. Ao assinalar essas duas séries para estudo não se intuía compará-las, mas sim, a partir delas, observar os epitextos audiovisuais gerados por elas enquanto textos originais. Estes epitextos são considerados, cada um com sua característica, formas publicitárias diferenciadas e criativas de divulgar material audiovisual na contemporaneidade e para que se possa compreender mais profundamente, faz-se indispensável sua análise sobre o viés tradutivo e paratradutivo.

## **4. Tradução Publicitária**

### **4.1. A Tradução Publicitária**

Inicialmente, destaca-se que este estudo se limita aos aspectos gerais da publicidade e conseqüentemente da tradução publicitária. Isto porque, há diversos aspectos que envolvem o marketing e a publicidade que não se vinculam diretamente ao escopo desta tese. Assim, antes de discorrer sobre o que é e como se relaciona a Tradução Publicitária com o temário já abordado, é fundamental apresentar aspectos para a compreensão do seu entorno como o Marketing e a própria definição de publicidade.

#### ***4.1.1 Marketing e Publicidade***

Os estudos sobre Marketing sempre tiveram conexão direta com a ciência da Administração, expandindo seu escopo para estudos mais específicos que desenvolvem, em geral, a complexidade de um meio empresarial e suas variantes que auxiliam a compreender o *corpus* de análise a partir de sua própria gênese mercadológica. Assim, de acordo com Richers (2000), marketing consiste em tudo que envolva uma empresa, no que tange à integração entre os diversos instrumentos que abrangem o fluxo de bens e serviços, entre o produtor e o consumidor, abarcando áreas de ordem interna e externa (como fatores macroeconômicos) de uma empresa, da mesma forma que se insere em atividades de organizações que não

necessariamente visam lucros financeiros nas suas transações. Ou seja, para Richers (2000, p. 5), marketing significa a intenção de “entender e atender o mercado”.

A definição de Raimar Richers (2000) é amplamente utilizada nos estudos mercadológicos. Entretanto, a *American Marketing Association* (2021, p. 1), fundada em 1937, e que tem como missão “esforçar-se para ser a força e a voz mais relevantes no mundo do marketing como uma comunidade essencial para todos os profissionais da área”, reúne espertos e cientistas que constantemente reveem o conceito de marketing e de seus desdobramentos. Assim, para esta associação, “Marketing é [...] a atividade, o conjunto de instituições e processos usados para criar, comunicar, e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral.” (American Marketing Association, 2021, p. 1)<sup>124</sup>.

Apesar de o conceito da *American Marketing Association* (2021) ser bem explicativo, crê-se que a definição de Richars (2000) é adequada para os fins desta tese. Com isso, o conceito de Marketing envolve a sua compreensão como um sistema de funções e decisões interligadas, caracterizado como um sistema orgânico de fluxo contínuo, onde o intercâmbio de informações e de ações devem facilitar o seu entendimento como um instrumento de melhoramento de uma empresa em seu todo, a fim de ampliar o mercado, lançar novos produtos, conquistar novos clientes, entre outras inúmeras ações. (Richars, 2000).

Destarte, o Marketing encerra fatores, os chamados *Marketing Mix* ou composto mercadológico, que, de forma didática, facilitam a compreensão de sua atuação. McCarthy (1960) estabeleceu os 4P's do Marketing (o marketing mix) que foram posteriormente

---

<sup>124</sup> De acordo com o site oficial da *American Marketing Association*, seus conceitos são revisados a cada três anos. Este conceito corresponde ao aprovado no ano de 2017. **No original:** Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017). (American Marketing Association, 2021).

abordados por outros estudiosos<sup>125</sup>, entre eles Philip Kotler (2000, p. 97) que os define como "o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo." Desta forma, como a atuação de uma inteligência mercadológica que traça objetivos e estratégias para atingir o público e conquistar o destaque no mercado, os 4P's aparecem como as quatro áreas primárias do processo de decisão de marketing e são:

- a. **produto (*product*)**: compreende o que a empresa pode ofertar ao seu público, que satisfaça as necessidades de seus consumidores, que envolvem a marca e as características específicas do que se oferta;
- b. **preço (*price*)**: é o estabelecimento da precificação de um produto, em geral a partir da própria percepção de valor do consumidor, agregado aos custos e lucros de uma empresa;
- c. **praça (*place*)**: consiste na localização da empresa, na localização do seu mercado consumidor e na determinação dos canais de venda de produtos, ou seja, sua distribuição;
- d. **promoção (*promotion*)**: é a forma como os produtos e as empresas são promovidos e vendidos, divulgados, envolvendo ações de publicidade e propaganda.

Com base em McCarthy (1960), verifica-se que este composto de marketing além de possuir elementos que os interconecta, é voltado sempre ao consumidor final. De qualquer forma, a partir desta brevíssima apresentação, entende-se como relevante destacar que há uma

---

<sup>125</sup> Para informações adicionais ver: AFRIDI, Fahd Khan. **Extended services marketing mix and emergence of additional marketing Ps.** Journal of Managerial Science, 2009. V. 3, 137-143.; Zineldin, Mosad, Philipson, Sarah. **Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps.** Journal of consumer marketing, 2007.; Möller, Kristian. **The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides.** Journal of Marketing Management, 2006. p. 439-450.; Peçanha, Victor. **O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes.** Blog Rockcontent, 22 jul 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>. Acesso em 15 jun 2021.

bibliografia extensa sobre Marketing<sup>126</sup> e seus compostos que evoluíram e seguem os preceitos de adaptabilidade da sociedade que, neste momento vê-se incluída na cultura digital e, por isso, verificamos outros desdobramentos dos 4P's, fator que não será abordado aqui, uma vez que apenas a publicidade e sua tradução constituem o mote deste estudo.

A promoção, por sua vez, é o processo de marketing que junta as ferramentas de comunicação que atuam diretamente na mensagem direcionada ao público-alvo. A propaganda, a promoção de vendas, o relacionamento com o público, o chamado marketing direto e as estratégias de venda são ferramentas relacionadas a este “P” onde está inserida a publicidade. Sabe-se, portanto, que a publicidade:

[...] é toda estratégia de divulgação paga que promove produtos, serviços e marcas em diferentes meios de comunicação. Sua função é propagar mensagens para atender aos objetivos estratégicos do marketing, atingindo o público-alvo por meio de anúncios e campanhas capazes de alavancar as vendas. (Patel, 2020, p.2).

A partir deste conceito estabelece-se a diferença entre marketing e publicidade. Enquanto o marketing define os anseios das empresas e as mensagens que elas querem passar, a publicidade aparece como a via de divulgação de ideias, de mensagens, através de meios de comunicação, para visibilizar a empresa e vender seus produtos. A publicidade é praticada através de processos de produção e criação, a partir de planos de comunicação e busca influenciar o consumidor a comprar ou consumir determinados produtos, seduzindo-o através

---

<sup>126</sup> O autor Philip Kotler, nos últimos anos, lançou vários livros sobre marketing, os quais são sugeridos aqui como leitura extra: Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan.; Setiawan, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan.; Setiawan, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowsky. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan.; Setiawan, Iwan. **Marketing 5.0: technology for humanity**. New Jersey: Willey, 2021.

de imagens, sons, figuras de linguagem e outros meios que possam ser desenvolvidos com a criatividade. (Patel, 2020).

Entretanto, quando uma empresa decide trabalhar com o mercado externo, ela irá necessitar dos alicerces do Marketing Internacional para consolidar suas intenções de ampliação de mercado e de conquista de novos clientes potenciais em entornos distintos ao seu meio de origem.

O marketing internacional, como uma técnica de gestão empresarial, por meio da qual a empresa pretende obter um benefício, aproveitando as oportunidades que oferecem os mercados exteriores e fazendo frente à competência internacional. É uma técnica de gestão sistemática, circular e periódica. (Llamazares, 2013, p. 1, tradução nossa)<sup>127</sup>.

Desta forma, muitas são as técnicas e estratégias que uma empresa deve utilizar quando decide expandir seu mercado, saindo de seu âmbito nacional. Na área de publicidade destaca-se a necessidade que a empresa tem de fazer com que seus produtos possam dialogar com línguas e culturas diversas, bem como entender e atrair o consumidor de seus novos mercados. A abertura ao mercado internacional é benéfica para as empresas pois elas desenvolvem estratégias alternativas de publicidade e distribuição, por exemplo, e adquirem novas percepções sobre o comportamento dos seus consumidores que, atualmente, estão totalmente conectados ao mundo digital, fato que faz com que a publicidade necessite compreender não só o mercado regional, como também o mundial e o digital.

---

<sup>127</sup> No original: El marketing internacional como una técnica de gestión empresarial, a través de la cual, la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional. Es una técnica de gestión sistemática, circular y periódica. (Llamazares, 2013, p. 1).

Após a compreensão do marketing e, a partir dele, da publicidade, constata-se que esta está totalmente vinculada à realidade globalizada. A extensão do alcance de produtos e serviços em todo o mundo é possível através da publicidade que, como uma forma de comunicação, está não só nos meios tradicionalmente conhecidos como o jornal, o rádio e a televisão, como aparecem da mesma maneira e incisivamente, nas redes sociais, nos correios eletrônicos, nos sites. A publicidade possui uma dimensão comunicativa que se beneficia do desenvolvimento das técnicas comunicativas onde a necessidade de fazer com que as mensagens publicitárias cheguem a um maior número de pessoas, ultrapassando fronteiras geográficas, culturais e linguísticas fez surgir novos desafios no âmbito da tradução. (Valdés Rodríguez, 2004).

Se por um lado tem-se a ideia de que a função da publicidade é comunicar, não se pode deixar de refletir que a comunicação publicitária leva na verdade ao objetivo final que congrega aos efeitos produzidos por ela, ou seja, criar uma ideia de um produto ou serviço, manter ou aumentar vendas a partir dessa ideia, desse imaginário, e persuadir. O mundo complexo da publicidade tem uma natureza interdisciplinar que envolve diversos campos de estudo, profissionais e artísticos. Sua interdisciplinaridade chega aos Estudos da Tradução que também aportam seus próprios conceitos sobre o assunto. Desta forma, uma das autoras que aprofundou a investigação sobre a Tradução Publicitária foi Valdés Rodríguez (2004), que define publicidade como:

[...] uma arte, uma ciência e uma profissão ao mesmo tempo já que reúne elementos criativos que elevam esta atividade à categoria de arte, técnicas objetivas e rigorosas de análise de mercados e de planejamento de estratégias que a aproximam do mundo da ciência e, além do

mais, a publicidade é uma profissão chave no desenvolvimento de todo sistema baseado em um modelo de economia de mercado. (Valdés Rodríguez, 2004, p. 25, tradução nossa)<sup>128</sup>.

Valdés Rodríguez (2004) assinala que se por um lado, a publicidade é um fator relevante para o desenvolvimento de sistemas mercadológicos, sua definição deve sempre partir do ponto de vista dos profissionais da área em relação a sua função e ao processo criativo que faz com que ela se distinga dos demais compostos do marketing. Por outro lado, outro estudioso espanhol da Tradução Publicitária, Bueno García (2015), apresenta a ideia de publicidade conforme segue:

Publicidade é a técnica de comunicação direta onde se põem à prova diferentes habilidades, tanto de carácter verbal como não verbal, para atingir seu objetivo que não é outro senão o de persuadir ao destinatário do interesse de contratar bens ou de mudar de atitude perante as coisas. (Bueno García, 2015, vídeo *YouTube*, tradução nossa)<sup>129</sup>.

Em uma intersecção de fatores, a publicidade aparece, portanto, como uma técnica, ou como um conjunto de estratégias de comunicação, ou mesmo como arte, ciência ou profissão. A publicidade está conectada com atos comunicativos, tendo o propósito de persuadir o destinatário. Concebe-se que a publicidade é “um processo de comunicação entre emissor e

---

<sup>128</sup> No original: [...] un arte, una ciencia y una profesión al mismo tiempo ya que aúna elementos creativos que elevan esta actividad a la categoría de arte, técnicas objetivas y rigurosas de análisis de mercados y de planificación de estrategias que la acercan al mundo de la ciencia y, asimismo, la publicidad es una profesión clave em el desarrollo de todo sistema basado em un modelo de economía de mercado. (Valdés Rodríguez, 2004, p. 25).

<sup>129</sup> No original: Publicidad es la técnica de comunicación directa donde se ponen a prueba diferentes habilidades, tanto de carácter verbal como no verbal, para lograr su objetivo que no es otro que persuadir al destinatario del interés de la contratación de bienes o del cambio de actitud ante las cosas. (Bueno García, 2015, vídeo *YouTube*).

receptor, ou seja, entre anunciante, publicitário ou tradutor, e consumidor ou receptor”. (Valdés Rodríguez, 2004, p. 26, tradução nossa).<sup>130</sup>

#### 4.1.2 *Aportes sobre a Comunicação na Tradução Publicitária*

Conforme Griffin (2012, p. 6, tradução nossa), a “comunicação é um processo relacional de criação e interpretação de mensagens que suscitam uma resposta”<sup>131</sup>. Neste escopo, deve-se compreender, portanto, essa relação existente entre a mensagem e seus comunicadores. Assim, parte-se dos princípios teóricos de Jakobson (2007) sobre as funções da linguagem na comunicação, onde o autor buscou compreender a finalidade do uso da língua estabelecida entre o remetente (codificador) e o destinatário (destinatário). Mesmo partindo da linguagem verbal e com o objetivo de definir o lugar da função poética relacionada às outras funções da linguagem, Jakobson (2007) apresenta os fatores constitutivos do ato de comunicação verbal que podem ser perfeitamente estendidos para este estudo.

De tal modo, são fatores constitutivos do ato de comunicação<sup>132</sup>: a) o remetente (codificador); b) a mensagem; c) o destinatário (decodificador); d) o contexto; e) o código; f) o canal (meio pelo qual se estabelece a comunicação). Elucidando, o remetente envia uma mensagem que se encontra em um determinado contexto e que deve ser compreendida pelo destinatário. Esta mensagem é enviada através de um código (verbal ou, neste caso, não apenas

---

<sup>130</sup> No original: “[...] un proceso de comunicación entre emisor y receptor, es decir, entre anunciante, publicista o traductor, y consumidor o *target*”. (Valdés Rodríguez, 2004, p. 26).

<sup>131</sup> No original: Communication is the relational process of creating and interpreting messages that elicit a response. (Griffin, 2012, p. 6).

<sup>132</sup> Esclarece-se que, neste trabalho, optamos por alternar os substantivos “emissor”, “remetente”, “destinatário” e “receptor”, em função dos distintos meios teóricos sobre os quais se fala: o âmbito publicitário e o âmbito linguístico. Há uma intersecção de fatores para a explicação do contexto e, por isso, intercala-se também os nomes, não optando assim por apenas uma aceção.

verbal) por meio de um canal físico ou outro meio que faça a conexão entre o remetente e o destinatário.

Para que se compreenda a comunicação no âmbito da publicidade, é importante pensar na constituição de um ato comunicativo, não só a partir do trinômio ‘remetente – mensagem – destinatário’, mas observar a acuidade do contexto, do código e do canal como vias intrinsecamente correlacionadas. Ou seja, retomando o conceito de Griffin (2012), e expandindo os fatores de Jakobson (2007) para outras linguagens, que não somente a verbal, considera-se que a criatividade<sup>133</sup> e a interpretação são vitais para uma comunicação efetiva. A publicidade, como um ato ou meio de comunicação, se torna exitosa quando elaborada com base na criatividade, visando transmitir a mensagem objetiva que seja apropriadamente interpretada pelo seu receptor e que este, por sua vez, seja persuadido.

Assim, o papel do contexto é relevante em todo o processo comunicativo publicitário pois, a informação cultural agregada ao conteúdo publicitário deve ser a mesma para emissor e receptor, contando que a atração da atenção do receptor, em geral, é embasada em estratégias de comunicação onde os aspectos culturais são concretos. (Valdéz Rodríguez, 2004). Em outros termos, o contexto cultural é vital para a comunicação publicitária. Igualmente, a análise do processo comunicativo de qualquer tipo de publicidade vai muito além do exclusivamente linguístico, em função da multiplicidade de elementos como a relação entre texto, som e imagem, os meios de criação, transmissão e recepção, o que enfatiza sua complexa natureza semiótica. (Valdés Rodríguez, 2004).

Por sua vez, em um processo de comunicação internacional são grandes os riscos de que a mensagem transmitida não seja adequada ao público receptor, ou seja, que este receptor não

---

<sup>133</sup> Considera-se criatividade uma qualidade humana que, por meio do desenvolvimento de pensamentos, ideias e de aquisição de conhecimento, propicia a criação e a busca por coisas e fatos novos, inovadores, inventivos.

intérprete ou não compreenda o que o emissor intenciona. Com base em Cateora, Gilly e Graham (2010), o ambiente comunicativo publicitário internacional deve estar embasado no contexto cultural e para tanto, os autores estabelecem sete passos para sua consolidação:

1. **Uma fonte de informação.** onde o executivo de marketing internacional com uma mensagem de produto a comunicar.
2. **Codificação.** A mensagem da fonte convertida em um simbolismo efetivo para que seja transmitido a um receptor.
3. **Um canal para a mensagem.** A força de venda ou meios de publicidade que transmitem a mensagem codificada ao receptor desejado.
4. **Decodificação.** A interpretação do receptor do simbolismo transmitido da fonte de informação.
5. **Receptor.** A Ação do consumidor por parte dos que recebem a mensagem e que representam o objetivo do pensamento transmitido.
6. **Retroalimentação.** Informação sobre a efetividade da mensagem que flui do receptor (o objeto desejado) até a fonte de informação para que se avalie a efetividade do processo.
7. **Ruído.** Influências incontrolláveis e imprescindíveis como as atividades do concorrente e a confusão que tiram os méritos do processo e afeta a um ou a todos os demais passos. (Cateora, Gilly & Graham, 2010, p. 479, tradução nossa)<sup>134</sup>.

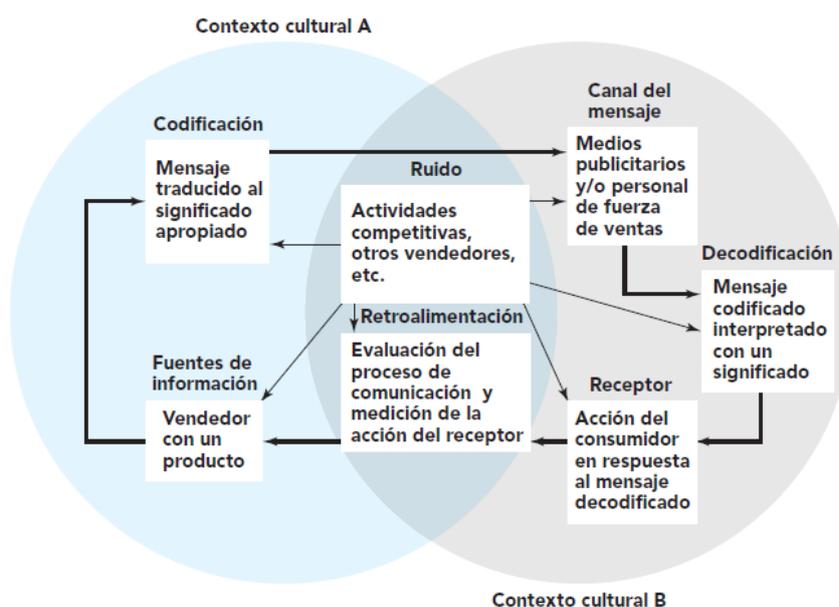
Verifica-se a influência das teorias comunicativas nos fatores que devem ser igualmente observados quando do desenvolvimento do processo comunicativo publicitário internacional, principalmente no que concerne ao emissor, codificador, canal, mensagem e receptor. Por outro lado, os fatores como a retroalimentação e o ruído, especificam a área de abrangência do

---

<sup>134</sup> No original: 1. **Una fuente de información.** Un ejecutivo de marketing internacional con un mensaje de producto a comunicar. 2. **Codificación.** El mensaje de la fuente convertido en un simbolismo efectivo para que sea transmitido a un receptor. 3. **Un canal para el mensaje.** La fuerza de venta o medios de publicidad que transmiten el mensaje codificado al receptor deseado. 4. **Decodificación.** La interpretación del receptor del simbolismo transmitido desde la fuente de información. 5. **Receptor.** La acción de consumidor por parte de los que reciben el mensaje y que representan el objetivo del pensamiento transmitido. 6. **Retroalimentación.** Información acerca de la efectividad del mensaje que fluye desde el receptor (el objetivo deseado) hacia la fuente de información para que se evalúe la efectividad del proceso. 7. **Ruido.** Influencias incontrollables e impredecibles como las actividades de la competencia y la confusión que quitan méritos al proceso y afecta a uno o todos los demás pasos. (Cateora; Gilly & Graham, 2010, p. 479).

marketing internacional que visa contornar possíveis problemas através da gerência da efetividade da recepção da mensagem.

Cateora, Gilly e Graham (2010) sinalizam ainda que o processo não é tão fácil de ser executado e que a maioria dos erros cometidos na publicidade internacional estão relacionados à não observação das interferências culturais em qualquer um dos passos mencionados. Portanto, para clarificar os fatores que direcionam a publicidade internacional, vale observar a Figura 8 que estabelece a tradução da mensagem no contexto A como a codificação orientada ao canal de mensagem estabelecida no contexto cultural B.



**Figura 8.** O processo de comunicações internacionais.  
Fonte: Cateora, Gilly & Graham, 2010, p. 478.

Vê-se que, neste entremeio, aparece o ruído, ou seja, estão no limiar entre a codificação e o canal, os possíveis problemas, previstos ou passíveis de previsão, na efetiva recepção da mensagem no contexto B. Contudo, para que a publicidade seja exitosa, ela não deve possuir

ruídos e a relevância da observação dos contextos culturais são a base desse processo comunicativo onde a tradução aparece como o meio essencial na conformação de resultados positivos.

#### **4.1.3 O Cerne Cultural na Tradução e no Texto Publicitário**

As questões culturais determinam a efetiva comunicação publicitária internacional, e, por isso, o conceito de cultura vem sendo discutido em campos do saber que vão desde a sociologia, a antropologia e a filosofia, até os Estudos da Tradução. Um dos clássicos destes estudos é o antropólogo Edward Hall (1989) que entende a cultura como a soma de padrões e comportamentos aprendidos, o modo de viver de um povo, englobando hábitos, atitudes, costumes e artefatos materiais, e a cultura emerge de significados compartilhados por meio da linguagem. Para Hall (1989) as culturas afetam a organização da vida e a noção de mundo onde cada experiência é sentida diferentemente, de acordo com os filtros de percepção de cada cultura. Há, para o autor, um diálogo constante entre os comportamentos humanos e a cultura onde ambos seguem a sua própria composição por meio de interação e reconstrução constante, ou modelagem recíproca.

Aporta-se a ideia de Hall (1989) em relação às teorias interculturais onde antropologicamente a cultura é um sistema de padrões aprendidos que podem ser aplicados à forma como se dá a comunicação. Neste íterim, contexto<sup>135</sup> e significado se relacionam

---

<sup>135</sup> Entende-se contexto como “1. O conjunto de circunstâncias à volta de um acontecimento ou situação. = conjuntura, enquadramento. 2. Aquilo que envolve algo ou alguém (ex.: contexto social). = ambiente”. CONTEXTO, *In Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* [online], 2008-2021, Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/contexto> Acesso em 28 jul 2021.

quando as pessoas, os agentes da cultura, interpretam ou percebem a informação que os circunda, em uma interação ou quando da ocorrência em um evento determinado. A cultura, como parte intrínseca ao processo de tradução, desempenha uma representatividade da sociedade, do mundo, a partir de significados multimodais e que, de acordo com Natalino (2019), a partir daí é possível ver a tradução como uma representação não só multimodal como também cultural, o que dá margens para diversidades metodológicas de análises teóricas e empíricas neste ramo de estudos.

Ao transpor-se a cultura para os Estudos da Tradução verifica-se que Snell-Hornby (1988) configura a tradução como parte da cultura humana, ampliando o *status* da tradução como concepção apenas linguística. O fator cultural é relevante porque a autora informa que todos os textos possuem aspectos culturais e que são eles que particularizam o texto original e o posiciona em determinadas culturas. A tradução então é vista como “*cross-cultural event*” (Snell-Hornby, 1988, p. 93), onde se enfatiza a ideia de análise de todo o material no momento de sua tradução, sempre levando em conta o que se traduz, como se traduz, em que idioma e em qual contexto.

Direcionando o conceito de cultura ao ambiente tradutológico publicitário, Valdés Rodríguez (2004, p. 69, tradução nossa) a define como:

Um conjunto complexo de objetos tangíveis assim como de crenças e formas de vida intangíveis que definem um grupo e que representam um marco de referência coletivo. É algo que as pessoas herdam da geração anterior, algo que é aprendido e que depende de coordenadas de tempo e espaço, ou seja, de determinadas circunstâncias<sup>136</sup>.

---

<sup>136</sup> No original: Un conjunto complejo de objetos tangibles así como de creencias y formas de vida intangibles que definen a un grupo y que representan un marco de referencia colectivo. Es algo que las personas heredan de la generación anterior, algo que es aprendido y que depende de coordenadas de tiempo y espacio, es decir de determinadas circunstancias. (VALDÉS RODRÍGUEZ, 2004, P. 69).

Deste modo, ao perceber a cultura como condição intrínseca às atividades de tradução, onde fatores externos e internos (do indivíduo) fazem parte da composição cultural de uma sociedade, que sinaliza o que é relativo ao grupo, diferenciando-os a partir de similitudes conjuntas, o conceito de cultura estabelecido no capítulo 2 desta tese, sintetiza a aceção de cultura aplicada neste estudo: [...] é entendida como o compartilhamento de conhecimentos em uma sociedade onde o ser humano propaga o seu saber entre os membros do seu grupo, mediante manifestações próprias de ser e de viver, demarcando seu ambiente peculiar e diferenciando-se de outros grupos, formando uma identidade própria, mas conjunta.

O contexto cultural de um texto traduzido é o que determina a interpretação e a compreensão dos sons, dos símbolos, das imagens por parte do receptor da mensagem. É por meio de um ‘individualismo conjunto’ que se percebe a inserção de uma pessoa em seu ambiente social. São essas características intrínsecas ao ambiente cultural que a publicidade utiliza a fim de alcançar seu objetivo comunicativo. Ou seja, a natureza das mensagens publicitárias está na sua composição porque esta mensagem não é espontânea, mas sim construída, cuja função apelativa estabelece sua produção por e para alguém (Valdés Rodríguez, 2004).

Por outro lado, como uma via de mão dupla, percebe-se que muitos anúncios publicitários acabam refletindo a cultura na qual está inserida, mostrando os modos, as formas de vida, a identidade cultural e social de um determinado grupo ou país. Conseqüentemente, a verificação do enfoque cultural e funcional de um anúncio pressupõe análises tradutológicas descritivas (Valdés Rodríguez, 2004), onde a amplitude da análise de uma tradução involucra os sistemas de significação, que neste caso, abarcam os produtos audiovisuais.

Nesta condição, a mensagem publicitária está centrada no próprio texto que pode ser composto por diversos elementos como escrita, som e imagem. Por um lado, se a mensagem

publicitária é emitida apenas pelo canal acústico, esta será composta, necessariamente, por sons e, possivelmente, por voz. Por outro lado, muitas mensagens são transmitidas através de canais acústicos e visuais onde, a imagem e o som compõem o texto. Na análise aqui realizada, a permanência de imagem e de som no *corpus* demonstra que os vídeos, paratextos das séries, além de produtos audiovisuais, são também produtos publicitários – é nesta mestiçagem de elementos que se reflete a composição da mensagem.

Ao verificar a onipresença de mensagens publicitárias, não somente para divulgar produtos e serviços, mas também para divulgar imagens pessoais, obras de caráter artístico-cultural, divulgar um sem-número de atividades sociais, percebe-se que a linguagem utilizada na publicidade é uma prática discursiva social relevante onde valores e dimensões culturais são transmitidos. É necessário compreender o discurso publicitário para observar, de forma crítica e analítica, sua composição e as funções de apelo e de persuasão, adotando um aspecto de valorização positiva dos endereçamentos criativos da dimensão desta prática discursiva. Como comenta Guidère (2009), as investigações sobre o discurso publicitário não só envolvem a retórica na economia publicitária como também destacam a necessidade de uma abordagem semiótica para a apreciação da relação entre texto e imagem.

#### ***4.1.4 Reflexões sobre Abordagens Estratégicas na Tradução Publicitária: Localização, Adaptação ou Transcrição?***

Em conjunto comunicativo, a Tradução Publicitária aparece como um meio persuasivo, que se apoia em estratégias argumentativas e de sedução para cativar o destinatário. Se por um lado ela surge como um meio de agregar valores econômicos, por outro ela se refaz

constantemente, com uma capacidade de adequação múltipla, onde os contextos exercem um papel dinâmico e importante. Mesmo sendo lugar-comum destacar que a publicidade está presente no cotidiano, ressalta-se que a diversidade de canais por onde se percebe a publicidade são ilimitados e até inesperados, fazendo com que muitas vezes ela seja de interesse comum.

A conformação estético-discursiva de um texto<sup>137</sup> publicitário no âmbito da sua tradução, alcança as capacidades humanas racionais e afetivas em um meio de consumidores cada vez mais exigentes e críticos. Neste ambiente de constante refazimento, a publicidade em si tornou-se seu próprio objeto de consumo e de investigação, ampliando seu *status* de conformação exclusiva de consumo para um ambiente comunicativo de disseminação de cultura, de valores, de diversão e de criação.

A Tradução Publicitária, em um espaço interconectado e de natureza holística, imprime um resultado vindouro da necessidade de encontrar novas formas de persuasão, de inserção de diferentes elementos culturais e de construção de sistemas de redes interculturais. Por isso, a publicidade é fator presente em qualquer meio de comunicação audiovisual na contemporaneidade, e a Internet, por sua vez, faz com que as telas sejam um dos canais onde ela esteja constantemente evidenciada. Neste ponto, com a amplitude desses meios e com os auspícios do marketing internacional, surge a necessidade eminente de tradução de conteúdos publicitários, que inspira o fazer desafiador para a devida recepção de mensagens pelos distintos tipos de públicos e culturas.

Por isso, são diversas as estratégias utilizadas na Tradução Publicitária onde o contexto cultural é fundamental. A partir de discussões no âmbito dos Estudos da Tradução, em que se

---

<sup>137</sup> Enfatiza-se que esta tese trata de texto em um ambiente audiovisual e a compreensão da palavra não a reduz a texto escrito. Ou seja, quando se fala em texto publicitário há um direcionamento para a variedade de tipos de anúncios publicitários que, em sua maioria, utilizam a imagem, o texto escrito e/ou áudio.

verifica a necessidade e a amplitude de áreas de abrangência da correlação tradução e cultura, destaca-se o que comenta Aubert (1995) sobre o assunto:

A correlação tradução cultura constitui, portanto, não um fato secundário, de ocorrência possível, mas não propriamente necessária, não constitui privilégio exclusivo da tradução literária e modalidades assemelhadas, mas abarca todos os atos tradutórios, indistintamente, ainda que em graus variados de explicitação. (Aubert, 1995, p. 31).

Com a ênfase da coexistência da tradução e da cultura em todos os atos tradutórios e para uma melhor exploração destes aspectos, apresenta-se, de início, as estratégias de criação de campanhas publicitárias apontadas por Montes Fernández (2007, p. 69) que, em resumo, são: a) campanhas internacionalmente idênticas, com o mesmo *layout* em todos os mercados, com o intuito de uniformizar um produto, ou uma marca; b) campanhas internacionalmente diferenciadas, descentralizadas, onde a estratégia é desenvolvida de forma totalmente direcionada ao mercado alvo; c) campanhas que seguem um modelo, onde a criação se dá de maneira centralizada e sua execução fica a cargo de agências publicitárias nos países de destino.

Genericamente, as estratégias descritas falam da amplitude de campanhas publicitárias que, por sua vez, podem utilizar uma série de tipos de propagandas ou anúncios, que fazem parte de um todo dentro de uma campanha. Isto é, uma campanha publicitária, de um determinado produto ou marca, pode ser composta por folders, anúncios em periódicos e em revistas, propagandas veiculadas em rádio e televisão, outdoors, anúncios veiculados em Internet e mídias sociais, entre outros tipos de anúncios que toda campanha publicitária pode alcançar. Certamente o composto da campanha dependerá do objetivo da empresa anunciante, e todo este conjunto deverá, dentro das estratégias de marketing, focar no público anteriormente estabelecido pela empresa e pelos publicitários.

Isto posto, para o ambiente analítico desta investigação, é pontual observar dentre as estratégias de criação assinaladas por Montes Fernández (2007), as campanhas internacionalmente diferenciadas e as campanhas que seguem um modelo, por possuírem aspectos diretamente relacionados ao contexto cultural. Mesmo porque, não está em estudo a homogeneização publicitária, ao contrário, o *corpus* estudado está baseado na diferenciação cultural entre textos de forma muito específica. Enfatiza-se que os vídeos analisados são voltados a um público específico, e conseqüentemente estes materiais audiovisuais voltam-se para a recepção, associados aos valores e às motivações contextuais do mercado alvo.

Todavia, estratégias de criação publicitária internacional devem estar conectadas ou entrelaçadas com estratégias de Tradução Publicitária uma vez que a criação não é independente da origem da publicidade que, uma vez internacional, necessita de tradução e de atenção ao contexto cultural. Assim, De Pedro Ricoy (2007, p. 8, tradução e destaques nossos)<sup>138</sup> apresenta suas estratégias da Tradução Publicitária como sendo:

[...] a internacionalização (a produção de uma mensagem publicitária que atraia os consumidores dos diversos âmbitos culturais aos quais está direcionado, sem fazer concessões às diferenças culturais) permite criar uma imagem de marca global e fomenta o reconhecimento do produto através das fronteiras, enquanto que a localização (a adaptação da mensagem publicitária aos distintos mercados, levando em conta suas respectivas idiosincrasias) se ajusta às necessidades e preferências de grupos consumidores específicos

---

<sup>138</sup> No original: ambas opciones presentan ventajas: la internacionalización (la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales) permite crear una imagen de marca global y fomenta el reconocimiento del producto a través de las fronteras, mientras que la localización (la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias) se ajusta a las necesidades y preferencias de grupos de consumidores específicos. (De Pedro Ricoy, 2007, p. 8).

Aqui verifica-se uma intersecção dimensional de estratégias onde a autora afirma como internacionalização, o que Montes Fernández (2007) define como campanhas uniformes no momento de sua criação. É relevante, portanto, assinalar que, o termo ‘internacionalização’ muito utilizado e discutido no âmbito do marketing e da administração de empresas, é da mesma maneira usado em outros âmbitos teóricos, o que, saindo da dimensão empresarial, faz com que se compreenda a internacionalização como um movimento ao exterior, que cria uma relação embasada em diferenciação, onde a troca cultural, econômica e de conhecimentos estabelece ou não afinidades entre atores envolvidos. Logo, a estratégia de internacionalização precede a ação de internacionalização, ou seja, quando se decide internacionalizar, há que se verificar a forma como ela será feita.

Entretanto, De Pedro Ricoy (2007) aponta outros fatores como a localização e a adaptação (inserida no contexto localizador) que supõem uma discussão mais acurada sobre como proceder a partir da tradução. Da mesma maneira, Brunelière (2016, p. 67, tradução nossa)<sup>139</sup> corrobora com essa afirmação: “[...] localização propriamente dita, que consiste na produção simultânea de numerosas versões adaptadas de um produto [...] para os diversos mercados em que será distribuído”.

Para tanto, inicialmente é importante compreender a **localização** que, de acordo com Sandrine (2008), é um ramo de atividade muito próximo das mídias digitais e a tecnologia está profundamente envolvida.

Localizar um produto significa adaptar as especificidades linguísticas e culturais do conteúdo (texto, imagens, sequências de voz etc.) a um determinado local geográfico ou demográfico.

---

<sup>139</sup> No original: [...] la localisation proprement dite, qui consiste à produire simultanément de nombreuses versions adaptés du produit [...] pour les divers marchés dans lesquels il sera distribué. (Brunelière, 2016, p. 67).

Inclui a adaptação de conteúdo às convenções locais para determinados recursos como formatos de data e hora, moedas, números, idioma, código de cores, opções culturais, sistemas de escrita. (Sandrine, 2008, p. 2).

Apesar de Sandrine (2008) trabalhar com especificidade no ambiente de localização de *software* e *websites*, vê-se que o termo adaptação está inserido em sua concepção de localização. Em uma teia de acepções, o contexto cultural, na localização, vai mais além e acaba por apontar as convenções locais do destino do produto traduzido.

O conceito de localização deve ser abordado igualmente sob a ótica da pioneira e extinta LISA<sup>140</sup> - *Localization Industry Standards Association* (Lisa, 2003, p. 13, tradução nossa) em que ela a define como “o processo de modificação de produtos ou serviços considerando as diferenças em mercados distintos”. Para esta associação, a localização sempre deve observar o produto, as questões linguísticas, culturais, de conteúdo e técnicas uma vez que seus estudos eram baseados e suportados por empresas de desenvolvimento tecnológico. Em realidade, o termo localização nasce no âmbito da indústria e em seus investimentos em pesquisa e desenvolvimento. Como indica Silva (2016, p. 31, tradução nossa)<sup>141</sup>, ela é “vista como um processo industrial aplicado a conteúdos que maiormente estão em formato digital e precisam ser adaptados para requisitos específicos do mercado”.

Silva (2016) comenta como exemplo, que a tradução de recursos linguísticos de um sistema operacional deve levar em consideração a certeza de que o produto abordará em seu

---

<sup>140</sup> LISA foi uma associação em que empresas como Apple, Adobe, Cisco, Xerox, McAfee, entre outras faziam parte de seu quadro funcional e, de 1990 até 2011 estabeleciam critérios para a localização de softwares e de produtos baseados em tecnologia. As normas e ditames estabelecidos pela associação foram muito importantes para o desenvolvimento desta área do conhecimento, incluindo padrões de sistemas para a administração de terminologia, conteúdo e conhecimento através da ISO 30042:2008.

<sup>141</sup> No original: Localization is commonly seen as an industrial process applied to contents that are most likely in digital format and need to be adapted for market-specific requirements. (SILVA, 2016, p. 31).

todo, obedecendo normas e restrições, um novo sistema de linguagem (que seria a localização). Ou seja, ainda sob as diretrizes de Silva (2016), a partir do desenvolvimento de softwares no mercado norte-americano, houve a necessidade de localizar os códigos-fonte das linguagens de programação que, em sua maioria, são desenvolvidos em inglês e seguem as convenções de formatação deste idioma (como datas, moedas, endereços).

A localização, portanto, direciona todo o processo tradutório para a concepção de expansão de conceito, onde um produto, ao ser inserido em um contexto cultural diferente de seu entorno original, sofre alterações. A localização surge do desenvolvimento da tecnologia, da inteligência artificial, fazendo com que a tradução entre neste ambiente contemporâneo e tecnológico. O termo não surge no meio acadêmico, mas, é a partir da academicidade que ele se incorpora e se aprimora na prática. Muito da localização está no aspecto linguístico, mas isso não é algo exclusivo. Desta maneira, já foi superada a menção de que a tradução se restringe ao código linguístico, mas ainda se vê a necessidade de expansão para outros produtos (que não só aqueles com textos escritos), outras realidades e outras concepções e, é nesta condição que a Tradução Publicitária pode valer-se da localização.

Conforme Guidère (2009) a *localização publicitária* adapta uma comunicação comercial a um determinado local, que ele identifica como sendo uma região geográfica (país, região, continente), em que ela assume todo o processo de adaptação textual e iconográfica. Isso significa dizer que através da localização, aquele que traduz seria responsável não somente pela adaptação linguística, como também por possíveis ajustes das imagens, cores e símbolos, por exemplo, o que implica em uma abertura maior do trabalho de tradução, dando àquele que traduz um maior dimensionamento de seu próprio trabalho.

Entretanto, considera-se que ter apenas a localização como estratégia para a Tradução Publicitária pode ser um enfoque único e difícil uma vez que já foi observado que ela possui

uma conformação complexa, e entende-se que o trabalho de tradução deve ser multidimensional e para tanto, o profissional da área deverá estar imbuído de múltiplas características.

A conversão de um produto de mídia estrangeiro, entendendo este produto como um vídeo publicitário, para um produto adaptado à cultura meta, estabelece, da mesma forma, a **adaptação** como uma estratégia tradutória específica e inclusa em todo o processo. A adaptação envolve enfoques múltiplos para o alcance da compreensão da mensagem emitida pelo texto audiovisual. Sendo utilizada em estudos que envolvem o cinema e a literatura, a teoria da adaptação se vale da teoria da tradução intersemiótica (Jakobson, 1969), onde se considera a adaptação como uma forma de tradução. (Bluestone, 2003).

Neste ínterim, Stam (2006) estabelece que não se deve considerar a adaptação como uma forma subalterna ou desconstruída do original. Uma adaptação é fruto do produto original, mas possui sua própria ideia de originalidade, ou seja, constrói seu próprio sentido, sem ser, portanto, inferior ao original o qual só tem prestígio em função da cópia ou da adaptação feita a partir dele. Conforme Stam (2006, p. 24), “dentro de um mundo extenso e inclusivo de imagens e simulações, a adaptação se torna apenas um outro texto, fazendo parte de um amplo contínuo discursivo.” O processo de tradução na adaptação é uma transformação de signos complexa com o intuito de expressar um padrão comunicativo entre linguagens diferentes.

A legitimidade assumida pela adaptação concede-lhe um lugar de destaque pois, para Stam (2006), a intertextualidade e a dialogicidade estão presentes nas infinitas possibilidades discursivas vindouras das adaptações que, por sua vez, devem ser vistas como transmutações derivadas de um ou mais textos, ampliando o leque de possibilidades de significação. Neste caso, Stam (2006, p. 27) destaca que a teoria da adaptação tem “um amplo arquivo de termos e conceitos para dar conta da mutação de formas entre mídias”. Dos termos citados pelo autor,

considera-se aqui a adaptação como um entrelaçamento entre reescrita, tradução, transvocalização e significação.

Hutcheon (2006), por sua vez, argumenta que adaptações podem ser encontradas nos mais diferentes locais e defende que elas não podem ser consideradas como práticas secundárias ou trabalhos derivados e que a análise de qualquer obra considerada como uma adaptação deve observar a transposição como uma apropriação e interpretação criativa, bem como um envolvimento intertextual. A multiplicidade de conteúdo multidimensiona o processo de adaptação porque este conteúdo pode ser, além do roteiro, os atores, o estilo, as músicas, os personagens, ou seja, tudo pode ser adaptado, de forma interativa, uma vez que, em se tratando de produtos midiáticos, aspectos técnicos também deverão ser levados em consideração na hora de adaptar um audiovisual. Outrossim, Hutcheon (2006) propõe uma metodologia de análise de obras adaptadas objetivando as formas de relacionamento entre elas e os espectadores.

Ao sobrepesar o *corpus* deste estudo, verifica-se a importância do espectador como fundamental e, neste processo, os apontamentos de Hutcheon (2006) ao estabelecer “o contar, o mostrar e o interagir” como formas de interação com o público. Aqui vê-se o real engajamento da obra com as especificidades da mídia e com as amplas possibilidades narrativas que surgem desse engajamento. Portanto, para compreender o processo da adaptação e o seu resultado é necessário levar em consideração a passagem dos modos contar para o mostrar, mostrar para contar e contar para interagir.

Assim sendo, Stam (2006) e Hutcheon (2006) têm a intertextualidade como via epistêmica, em que a adaptação aparece como um elo no sistema discursivo não diretamente ligado ao original. Todavia, acrescentar o elemento cultural à teoria da adaptação, para Venuti (2007), pode ampliar a visão das obras adaptadas, não fixando-se apenas na intertextualidade. A teoria da adaptação, para este autor, é desenvolvida como uma interpretação que dá sentido

ao texto de partida em concordância com questões relativas à cultura de chegada como valores, crenças e representações linguísticas. Como uma comunicação transcultural, a adaptação deve buscar as dissimilaridades entre os textos uma vez que as relações entre eles estão embasadas em interpretações determinadas tanto pela língua meta quanto pela língua alvo, se tornando um processo de recontextualização.

Guidère (2009), por sua vez, comenta que a adaptação dentro da tradução publicitária foi um fator importante e determinante no mercado e que deu origem a práticas tradutológicas diversas que oscilam entre a reformulação metafórica e a reescrita total do texto original e através dela surge o questionamento sobre a finalidade pragmática da mensagem, levando a pensar na tradução com um objetivo específico, geralmente voltado ao receptor.

Ao apresentar algumas das características tanto da localização quanto da adaptação, destaca-se não só suas individualidades conceituais como também suas distintas bases teóricas. Isto é, dentro dos Estudos da Tradução e da Tradução Publicitária há uma quantidade importante de meios, de formas e de estratégias para que o objetivo principal sempre seja alcançado. O que se deseja aqui é deixar claro que, para este estudo, a localização e a adaptação não se sobrepõem, mas sim aparecem como formas estratégicas, como *modus* de traduzir, de apresentar e de acessibilizar os produtos, principalmente os audiovisuais.

A interdisciplinaridade também demanda um fator humano muito importante: a criatividade. Crê-se que qualquer atividade humana, e neste caso, relativa à tradução, necessita da faculdade ou habilidade de produzir, inovar, construir, criar, transformar, uma situação, um produto, uma tarefa, um comportamento. De acordo com Conceito.de (2021), a criatividade busca encontrar métodos ou objetos para executar tarefas de forma nova ou diferente, sempre com a intenção de satisfazer um propósito. É relevante destacar que a criatividade pode ser da

mesma forma aplicada como um adjetivo pessoal, como a um objeto: um anúncio publicitário pode ser criativo, uma pintura pode ser criativa, uma tradução pode ser criativa.

Neste ínterim, a **transcrição** como estratégia utilizada na Tradução Publicitária faz emergir a relevância da observação do conjunto dos elementos constituintes de um produto audiovisual para a conformação de seu sentido. Vindoura dos estudos tradutológicos, especialmente poéticos, o termo transcrição ganha relevância como estratégia tradutória a partir de Haroldo de Campos (1967). A transcrição se constitui no ato de tradução em que aquele que traduz pode reconstruir uma lógica nos sistemas de signos, sem se estagnar em uma pragmática única e determinante. (IGOA, 2012). Há a transformação do original, incluindo o uso de uma contemporaneidade de elementos, que é sempre atenta aos subsídios fundamentais que conformam o texto. Orientada à poesia, a transcrição de Haroldo de Campos que, em um primeiro momento, se sobressai como uma modificação estrutural, congrega em seu âmago a fidelidade ou hiperfidelidade como comenta Nóbrega (2006, p. 250):

Mas a transcrição, para Haroldo, significava acima de tudo uma postura de fidelidade, ou de hiperfidelidade, como ele dizia: uma tradução atenta ao modo de construção do poema, a seus aspectos fono-semânticos, à sua configuração sígnica. Ou seja, uma literalidade e uma aderência ao signo. Uma abordagem oposta à tradução fiel ao conteúdo e à forma mais superficial do original (métrica e rima). Segundo ele, é esse o território por excelência da transcrição: o plano linguístico, a “estrutura intratextual”, o intracódigo.

Por mais modificadora que seja a transcrição, ela não pode ser confundida com o que se chama, em lugar comum, de “tradução livre”, ou mesmo com adaptação e paráfrase porque ela configura a junção de significados em uma estrutura ‘intracódigo e intratextual’ onde o conjunto constitui a significação do texto. Através das elucubrações de Haroldo de Campos, o

chamado intraduzível se torna traduzível dentro de uma perspectiva transcriacional. Para Alves (2016, p. 125), a transcriação é uma experiência em que se explora “línguas vivas e culturas vividas”.

Assim, a transcriação é caracterizada por sua associação a atos criativos, e reformulações, onde o campo das ideias é favorecido e dá lugar ao concreto, ao visto e ao inserido em uma cultura alheia à cultura de origem. A importância que a transcriação transmite é a relacionada à transmissão de conteúdos em contextos diferentes, através da valorização da originalidade e do contexto cultural. Como todo e qualquer termo teórico deve ser experimentado e relacionado à prática, muitas são as discussões que envolvem a transcriação e seus conceitos, inseridos no mundo da Tradução Publicitária. Então, destaca-se o que Rike (2013) argumenta como transcriação:

O termo indica que uma "tradução" ou "transferência" está envolvida, ao mesmo tempo que alude à criatividade. Transcriar é pegar um texto em um idioma e recriá-lo em outro, “ao invés de apenas traduzir a versão original” para criar uma mensagem projetada para “ter o máximo impacto em todos os mercados” [...]. O tradutor é visto como tendo uma parte ativa e criativa no processo de comunicação. A transcriação é uma abordagem usada em particular para sites, textos de marketing e publicidade. (Rike, 2013, p. 72, tradução nossa).<sup>142</sup>

Portanto, a autora considera a transcriação como um ato de recriar um conteúdo já existente onde, a condição de pouca alteração do texto não seria considerada uma transcriação.

---

<sup>142</sup> No original: The term indicates that a ‘translation,’ or ‘transfer,’ is involved, while at the same time alluding to creativity. Transcreation is taking a text in one language and recreating it in another, “rather than just translating the source version” in order to create a message that is designed for “maximum impact in all markets” [...]. The translator is seen as taking an active, creative part in the communication process. Transcreation is an approach used in particular for websites, marketing and advertising texts (Rike, 2013, P. 72).

Da mesma forma, Torresi (2021, p. 4, tradução nossa)<sup>143</sup>, ao comentar a nomenclatura das estratégias de tradução, também leva em conta a reconstrução quando do ato de transcriar:

A transferência translinguística, transcultural e transmercado de material publicitário e promocional recebe vários nomes. Apenas para citar alguns, ‘tradução’, ‘adaptação’, ‘localização’ e ‘transcrição’, cada um deles referindo-se a diferentes aspectos do mesmo processo. [...]. Uma vez que a tradução pode ser considerada principalmente ligada à palavra escrita e à transferência de conceitos de uma língua para outra, a adaptação ‘procura cumprir o propósito do texto fonte’ (Bastin 2020: 13). Da mesma forma, localização (um termo mais específico, que é usado principalmente para anúncios, sites e software) pode ser visto para enfatizar o aspecto transcultural do processo e a necessidade de ajustar o texto promocional ao mercado-alvo, a fim de preservar sua função persuasiva. Isso, por sua vez, pode envolver a transcrição, ou seja, a reconstrução de todo o texto promocional para que pareça natural e criativo no idioma e na cultura de destino.

Além de a transcrição ser uma reconstrução ou recriação de conteúdo completo em relação à cultura de chegada, ela também consiste em um processo de combinação de conteúdos novos, adaptados e tradução literal e funcional. (Cruz García, 2018; Ray, 2013; Ray & Kelly, 2010). Neste enfoque, a transcrição abarca não somente a criação de textos como também sua adaptação e tradução. Assim, neste mundo publicitário, é tão importante ser criativo quanto

---

<sup>143</sup> No original: The trans-linguistic, trans-cultural, trans-market transfer of advertising and promotional material goes under a number of names. Just to name a few, ‘translation’, ‘adaptation’, ‘localization’, and ‘trans-creation’, each of them referring to different aspects of the same process. [...]. Whereas translation might be considered as mainly connected to the written word and to the transfer of concepts from one language to another, adaptation ‘seeks to fulfil the purpose of the source text’ (Bastin 2020: 13). Similarly, localization (a more specific term, which is mainly used for advertisements, websites, and software) may be seen to stress the cross-cultural aspect of the process and the need to adjust the promotional text to the target market in order to preserve its persuasive function. This, in turn, might entail trans-creation, i.e. re-building the entire promotional text so that it sounds and reads both natural and creative in the target language and culture. (Torresi, 2021, p.4).

saber traduzir para transmitir adequadamente todos os sentidos da mensagem, utilizando todas as possibilidades de comunicação, com o intuito de provocar os mesmos efeitos que partiram da cultura original no receptor situado na cultura meta. Enfatiza-se isso nas palavras de Humberto de Campos:

Então, para nós, tradução de textos criativos será sempre recriação, ou criação paralela, autônoma, porém recíproca. Quanto mais inçado de dificuldades esse texto, mais recriável, mais sedutor, enquanto possibilidade aberta de recriação. Numa tradução dessa natureza, não se traduz apenas o significado, *traduz-se o próprio signo*, ou seja, sua fisicalidade, sua materialidade mesma (propriedades sonoras, de imagética visual, enfim tudo aquilo que forma, segundo Charles Morris, a *iconicidade* do signo estético, entendido por *signo icônico* aquele “que é de certa forma similar àquilo que ele denota”). O significado, o parâmetro semântico, será apenas tão-somente a baliza demarcatória do lugar da empresa recriadora (Campos, 2006, p. 35).

Ao traduzir textos criativos ou transcriar, a materialidade do texto deve estar sempre presente, observando todas as suas propriedades, e neste caso, como textos audiovisuais, nunca deixar de observar as imagens, a sonoridade, a iconicidade, a fim de que os receptores da mensagem possam construir o sentido do referente do texto. Assim se dá a conexão entre a Tradução Audiovisual e a Tradução Publicitária, embasados nos produtos audiovisuais, ou na publicidade veiculada em tela, para fundamentar as análises aqui realizadas. Isto porque, materiais audiovisuais, que se valem dos canais sonoros e auditivos e de seus códigos de significação, mesmo que sejam publicidade, seguem, da mesma forma, as características que abarcam o texto e a Tradução Audiovisual.

---

**SEGUNDA PARTE: REFLEXÕES PARATRADUTIVAS E ANÁLISES PRÁTICAS**

## 5. A Paratradução

Traduzir é uma atividade humana, histórica, integradora e comunicadora. A partir do momento que existe um encargo de tradução, é muito importante observar não só o conteúdo como também o que está ao redor deste encargo, isto é, ver e trabalhar com todos os sistemas que se integram em todo o processo de tradução. Assim, a partir do conceito de paratexto surge a noção de Paratradução que traz à tona a relevância de tudo aquilo que está à margem e na margem do objeto a ser traduzido. (Yuste Frías, 2015). Se há a tradução de um texto, há conseqüentemente a Paratradução de um paratexto. Conforme Garrido Vilariño (2007, p. 52, tradução nossa)<sup>144</sup>, “[...] se se leem e interpretam estas margens paratextuais, se faz a paratradução. Se a tradução lê, interpreta e translada textos, a paratradução lê, interpreta e translada paratextos.”

O conceito de Paratradução foi originado no âmbito do grupo de pesquisa em Tradução e Paratradução (T&P) da Universidade de Vigo e, segundo um dos seus criadores, Garrido Vilariño (2007, p. 58, tradução nossa)<sup>145</sup>:

Se no início foi usado como um espaço de análise para localizar e descrever os tipos de ideologia presentes no texto e em outros suportes e, desta forma, isentar o tradutor da responsabilidade das manipulações tradicionalmente atribuídas a ele, nas sucessivas investigações dos membros

---

<sup>144</sup> No original: Si se leen e interpretan estos márgenes paratextuales, se está realizando paratraducción. Si la traducción lee, interpreta y traslada textos, la paratraducción lee, interpreta y traslada paratextos. (Garrido Vilariño, 2007, p. 52).

<sup>145</sup> No original: Si en un principio fue utilizado como espacio de análisis para ubicar y describir los tipos de ideología presentes en el texto y en otros soportes y de esta manera eximir de responsabilidad al traductor de las manipulaciones que tradicionalmente se le imputaban, en las sucesivas investigaciones de los miembros del grupo (Baltrusch 2005 y 2007; Fernández Ocampo 2005; Garrido 2005; Nouss 2005; Yuste 2005) se han creado las bases para concebir la (para)traducción como centro de conocimiento de la modernidad que describe y gestiona la identidad/alteridad del ser humano. (Garrido Vilariño, 2007, p. 58).

do grupo (Baltrusch 2005 e 2007; Fernández Ocampo 2005; Garrido 2005; Nouss 2005; Yuste 2005) criam-se as bases para conceber a (para)tradução como um centro de conhecimento da modernidade que descreve e gerencia a identidade / alteridade do ser humano.

Percebe-se na eminência das pesquisas levadas à cabo pelo grupo T&P<sup>146</sup> que os estudos paratradutológicos ampliam a condição dos paratextos de subordinados à atores principais nas redes textuais, e que se compõem de diversos elementos onde, muitos deles, não fazem ou não faziam parte do labor pensado e elaborado daquele que traduz. Da mesma forma, Yuste Frías (2005c, p. 76, tradução nossa), que cunhou o termo Paratradução, afirma que ela “introduz e apresenta a tradução como tal na língua e cultura de chegada” e é a Paratradução que “possibilita a existência da tradução no mundo” porque é ela que a apresenta. Ou seja, não há uma relação de subordinação, uma vez que o binarismo texto e paratexto estabelece a equidade, a interdependência adjacente de elementos que são usados como objetos de tradução e paratradução. Nas palavras de Yuste Frías (2005c, p. 76, tradução nossa)<sup>147</sup>:

A partir de uma primeira perspectiva tangível, a paratradução é o conjunto de produções verbais, icônicas (e / ou verbo-icônicas) e materiais (ortotipográficas) que não apenas apresentam uma tradução, mas a tornam apresentável ou não.

A Paratradução envolve, portanto, ações dirigidas aos detalhes, estudos que veem além do que se impõem à primeira vista. A meticulosidade paratradutiva reverbera em sua atividade

---

<sup>146</sup> <http://paratraduccion.com/doctorado/paratraduccion/>

<sup>147</sup> No original: La paratraducción introduce y presenta la traducción como tal en la lengua y cultura de llegada. (...) Desde esta primera perspectiva tangible, la paratraducción es el conjunto de producciones verbales, icónicas (y/o verbo-icónicas) y materiales (ortotipográficas) que no sólo presentan una traducción, sino que hasta la hacen presentable o no. (Yuste Frías, 2005c, p. 76).

crítica que, sem ser impositiva se converge em uma transdisciplina voltada ao outro. Os elementos culturais, contextuais, humanísticos, técnicos e tecnológicos fazem parte do cabedal de estudos da Paratradução, o que faz com que se possa buscar outras noções de investigação em meio aos conhecidos caminhos teóricos da tradução.

A noção de “paratradução” foi criada para analisar, a partir de um princípio, o espaço e o tempo de tradução de todo paratexto que rodeia, envolve, acompanha, introduz, apresenta e prolonga o texto traduzido para assegurar no mundo da edição sua existência, sua recepção e seu consumo, não somente pela forma de livro, como também em qualquer outra forma de produção editorial possível na era digital. (Yuste Frías, 2015, p. 322, tradução nossa)<sup>148</sup>.

A completude das análises possíveis através da Paratradução enfatiza a busca por conhecimento sem encerrar-se em si mesma, isto é, a Paratradução abrange e aceita outras condições teóricas que auxiliam na explicação dos fenômenos por ela investigados. Assim, tem-se como marco o espaço-tempo da tradução que sempre é assinalado pelos seus paratextos paratraduzidos que, muitas vezes, são compostos de produções ícono-verbais e materiais (Garrido Vilariño, 2007) que apresentam, divulgam, prolongam e rodeiam o texto, no intuito de que ele se torne pontualmente um legítimo texto.

Considera-se a paratradução um ato intrínseco à tradução, uma vez que a necessidade de observar tudo, efetivamente tudo relativo ao texto a ser traduzido, levará à melhor compreensão e interpretação do encargo tradutório por parte de seus receptores e,

---

<sup>148</sup> No original: La noción de «paratraducción» fue creada para analizar, desde un principio, el espacio y el tiempo de traducción de todo paratexto que rodea, envuelve, acompaña, introduce, presenta y prolonga el texto traducido para asegurar en el mundo de la edición su existencia, su recepción y su consumo no solamente bajo la forma de libro sino también bajo cualquier otra forma de producción editorial posible en la era digital. (Yuste Frías, 2015c, p. 322).

principalmente, valorará o texto traduzido a partir da assimilação de sua existência. Assim, deve-se estabelecer as relações e correlações entre texto e paratextos de forma harmoniosa, coesa e coerente, afirmando a transtextualidade e sua relação sistêmica.

O conceito de *paratradução* desempenha papel interdisciplinar ao observar os modos operantes da tradução, a partir de hipóteses que podem ser formuladas, *a priori*, com base nos princípios e valores preconizados por determinada sociedade em escopo *spatio-temporal*, ou seja, como as configurações antropológicas, políticas e sociológicas do polo receptor orientam instituições a decidirem por sob quais parâmetros iconográficos ou não, a obra estará disponível para os leitores. (Santos, 2018, p. 143).

Destarte, o papel interdisciplinar da Paratradução está na combinação de observações de diferentes códigos semióticos. (Garrido Vilariño, 2011). A análise de fenômenos tradutórios, como os que compõem o *corpus* desta investigação, requerem uma visão holística para identificar, compreender e assimilar eventos que surgem da utilização massiva destes produtos que usam a combinação de imagem e som. É com a Paratradução que se identifica os múltiplos enfoques que estão na composição de um vídeo publicitário capaz de promover as séries televisivas difundidas em plataformas digitais.

Assim, quando se constata que o processo de tradução de textos audiovisuais-multimídias-publicitários incide no emprego de estratégias naturalmente mestiças que utilizam as narrativas visuais e verbais, deve-se considerar que seus paratextos e suas paratraduções não só são essencialmente mestiços quanto necessários para a compreensão e existência dos originais. Ou seja, o dimensionamento do produto original pode inclusive ser medido pelo impacto mercadológico atingido pelos seus paratextos.

Como uma forma de compreender os fenômenos paratradutológicos, a Paratradução estabelece níveis metodológicos de análise, descritos por Yuste Frías (2015), a fim de que as áreas de investigação possam ser estabelecidas de uma maneira mais pontual e assertiva. Estes níveis de análise, que serão explanados a seguir, são: nível Discursivo ou **Metatradutivo**; Sociológico ou **Protradutivo**; Empírico ou **Paratradutivo**. Apresentando uma interdependência entre si, é através destes níveis que se pode analisar com maior propriedade os vídeos publicitários, das séries originais da Netflix *Orange Is The New Black* (2013) e *La Casa de Papel* (2017), *corpus* desta tese.

### 5.1. O Nível Discursivo ou **Metatradutivo**

Os discursos e reflexões sobre a prática da tradução, seus conceitos e seus processos conformam o cômputo de estudos deste nível de análise. Para valorizar a tradução, situá-la e perpetuá-la como fator incondicionalmente relevante na sociedade, a reflexão envolve o ir além do mero movimento de transladar um texto ao outro ou uma língua à outra, em que o ato de traduzir é mais do que ser visto como “ponte, passo, transferência, deslocamento ou circulação entre línguas e culturas” (Yuste Frías, 2015, p. 241, tradução nossa)<sup>149</sup>. Então, o questionamento se desloca para o meio onde circula a tradução.

A tradução não é a passagem, ela é uma existência em si, que certamente possui objetivos e objetos divergentes, mas que, dentro desta reflexão, é a experiência de existência do umbral para então deslocar-se para outros nichos. O umbral ou o limiar, dá a ideia de

---

<sup>149</sup> No original: [...] como puente, paso, transferencia, desplazamiento o circulación entre lenguas y culturas. (Yuste Frías, 2015, p. 341).

começo, de ‘soleira da porta’, de ‘primeiro passo’. Este umbral é justamente o local, o meio (mas não a metade) entre o original e o traduzido, é o ambiente de acolhimento dos atos tradutórios e daquele que traduz.

Para tanto, o debate metatradutivo perpassa a ideia de localizar e discutir o fazer, o conhecimento, a criação, a humanidade da tradução, valorizando seu próprio espaço sem marginalizar o que está à margem. Tudo que está à margem da tradução está contido neste umbral e dele faz parte, sem a margem a tradução e o produto não estão completos, não vivem sua totalidade; sem o que está à margem, há o distanciamento da função, do objetivo, do alcance, e do ser da tradução.

Empiricamente, as reflexões metatradutivas levam à questionamentos sobre como se traduz, como agem as teorias de tradução no âmbito do fazer a tradução, de que forma aproveitar mais o espaço, o limiar tradutório, indagando se os meios condizem com as formas e com o resultado adquirido de todas as reflexões. Por isso, ao refletir sobre a tradução através dos auspícios da paratradução, observa-se a junção e o distanciamento de teorias e ideias. Isto porque a paratextualidade é o âmago tradutório, uma vez que traduzir é sempre transtextualizar, já que sempre implica em uma viagem transtextual do leitor/tradutor (Yuste Frías, no prelo, 2022), pois um texto pode possuir uma multitude de textos.

No nível discursivo ou metatradutivo encontra-se uma variedade de novas perspectivas teóricas e profissionais dentro dos Estudos da Tradução uma vez que se considera o limiar como espaço ideal para que, por meio da observância do que está à margem, e neste caso, dos paratextos, haja um contínuo chamamento ao pensar e ao contemplar a tradução. Ao estabelecer a Paratradução como meio de análise do *corpus* de estudo desta tese, aflora-se a possibilidade de refletir sobre a conformação dos vídeos, como produtos diretamente relacionados à tradução, por serem produtos multisemióticos, de conformação multitextual, multiplataformas e

multidirecionados. Como paratextos publicitários, a composição das configurações dos vídeos investigados se corrobora nas explicações teóricas anteriores por: refletirem um ambiente cultural exterior completamente inserido no ambiente da cultura meta; abrangerem um trabalho de tradução linguística e intersemiótica; mostrarem características de localização, adaptação, transcrição; mostrarem propriedades de objeto de tradução audiovisual. Isto significa dizer que, neste mister, a confluência de diversas atividades, que formam os referidos vídeos, pode ser explicada dentro do nível metatradutivo uma vez que se constata que suas criações são frutos de um umbral de múltiplos direcionamentos e conceitos.

O conceito de tradução de paratextos audiovisuais não possui um argumento isolado, nem estabelece metodologias determinantes. A tradução, neste caso, apresenta-se múltipla, e é assim que se caracteriza. A utilização de imagem e som, de inserção cultural do produto em outro país, a aculturação de sua publicidade como forma de anunciar um produto, tornam essa análise tão sistêmica quanto complexa. Destaca-se, no entanto, que esta complexidade não possui conotação negativa pois, estabelece uma função estritamente ativa da convergência teórica dos Estudos da Tradução.

A compreensão das reflexões discutidas neste trabalho está nos vídeos veiculados na Internet onde se vê e se sente o resultado de trabalhos paratradutivos em sua dimensão empírica e funcional. Desta forma, em nível discursivo ou metatradutivo, pretende-se refletir sobre a paratradução em tela, ampliando a visão para epitextos audiovisuais, observando a concepção da tradução realizada, incluindo a imagem e o som como fundamentais para a construção de sentido. Ao estudar o que está “marginal” no processo tradutório, concebe-se a relevância de tal estudo que, por vezes pode ser valorizado pelo próprio mercado audiovisual, mas esquecido pela academia por concepções tradutórias pré-estabelecidas.

## 5.2. O Nível Sociológico ou **Protradutivo**

O cerne dos estudos paratradutivos em nível protradutivo são os agentes múltiplos que intervêm no processo de tradução, ou seja, além do tradutor que, para melhor composição, indicamos como o tradutor do original, há os paratradutores que, por sua vez, além de serem a própria figura do tradutor, muitas vezes apresentam-se de forma múltipla e multifacetada. Ao refletir sobre os agentes múltiplos e seus comportamentos diante do labor tradutológico, o nível protradutivo busca minuciar as fases de um encargo de tradução, observando os procedimentos e a relação existente entre tradutores, clientes, instituições e todo aquele que de uma forma ou de outra participa do processo. É neste nível de análise que se centram as investigações para a compreensão comportamental destes agentes, tendo o tradutor como um agente por antonomásia, e os demais como fontes de influência direta e indireta nos encargos de tradução e de composição de obra/produto. (Yuste Frías, 2015).

Portanto, inicia-se pelo/a ator/atriz principal dentro deste sistema: aquele que traduz. Na história dos Estudos da Tradução muitos debates e investigações surgiram a respeito da figura da pessoa que traduz, uma delas que se destaca é a de Walter Benjamin (Branco, 2008)<sup>150</sup>, em *A tarefa do tradutor*, em que ele interpõe o tradutor como um crítico do original e, através de discussões de noções dicotômicas, tradutológicas, e críticas, a tarefa é de ver a tradução como uma forma, que faz com que de certa maneira os tradutores se libertem da literalidade e da fidelidade, estabelecendo, através dos estudos da linguagem, a ideia de várias formas de se traduzir um texto.

---

<sup>150</sup> Refere-se aqui à obra de Benjamin traduzida ao português por quatro brasileiros e reunidas em uma obra organizada por Lucia Castello Branco. Branco, Lucia Castello. **A tarefa do tradutor, de Walter Benjamin: quatro traduções para o português**. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2008.

Pulido (2016), por sua vez, situa um debate por meio de questionamentos e comenta que o ambiente acadêmico da tradução muitas vezes é guiado pelas teorias, técnicas e estratégias, e que pode haver negligência ao se observar o tradutor nesse processo, sendo este o componente mais importante da tradução. Já, Agost (2001a), em sua análise sobre tradução audiovisual, mais especificamente sobre dublagem, trata o tradutor como um adaptador, sendo este também um agente direto e distinto dentro da produção de uma dublagem, uma vez que para esta autora, é o tradutor o responsável de alcançar os sincronismos neste tipo de tradução. Destaca-se também a investigação sobre tradutores feita por Borresly (2019) que, em um estudo comparativo entre tradutores chamados “naturais” e entre os que possuem formação em tradução, conclui que a percepção sobre o processo de tradução entre os investigados, vai desde um processo de transferência, com a participação ativa daquele que traduz, até a visão de tradução como um processo de comunicação em que tradutores são a ligação entre culturas e capazes de aumentar o conhecimento intercultural.

Ver o tradutor como “ponte”, “mediador cultural”, “artista”, entre outras concepções não limita nem diminui seu labor. No entanto, a valorização daquele que traduz deve ir mais além de percepções onde o tradutor é visto “como” algo. Neste nível paratradutivo o tradutor “é”. Todo aquele que traduz “é”, e possui um dos ofícios de maior qualificação e relevância no mundo contemporâneo. Aquele que traduz é quem dá sentido aos textos, é quem observa e considera os paratextos como fundamentais para a extensão do produto traduzido. Para Guidère (2009), o tradutor é essencialmente comunicador pois, é na comunicação multilíngue, caracterizada pela pluralidade de línguas, de receptores e de multitextos, que ele assegura que o sentido de um texto permaneça além da diversidade linguística e cultural.

Desta forma, no meio da tradução audiovisual e multimídia e da tradução publicitária, aquele que traduz está submerso em um âmbito de comunicação plural, multilíngue, ou seja,

para a análise do *corpus*, a observação de códigos linguísticos, extralinguísticos, de contextos e de identidade cultural exigem uma condição em que a criatividade, a formação e principalmente a percepção humana aprofundada sejam características inerentes da profissão.

Ao se ter em conta que a tradução publicitária está relacionada diretamente às características de uma comunicação multilíngue, pois possui diversos elementos visuais, verbais e auditivos que levar em consideração, a pessoa que traduz não pode ser considerada como um mero executor linguístico. Ao saber que dentro de um processo de criação e tradução de vídeos, muitos são os agentes que dele fazem parte (produtores, roteiristas, atores, editores de som, figurinistas, criadores de conteúdo – para citar alguns exemplos), aqueles que traduzem devem ser considerados fatores chave para a composição do produto final e, para tanto, devem estar em um espaço de liberdade de afazeres, onde exerça efetivamente seu trabalho de busca de qualidade, de promoção de identidade do produto, fazendo parte de equipes de especialistas, completamente inseridos na concepção do produto.

E, outros agentes de análise protradutivo do *corpus* dessa tese, que possuem grande relevância, não só por serem a composição dos vídeos como também por ampliar a contextualização cultural dos produtos de mídia, se constituem nos atores dos vídeos. A análise do *corpus*, portanto, também fará a referência a esses agentes paratradutores que, diretamente conectados com a criação dos vídeos, estão correlacionados ao mercado audiovisual brasileiro, uma vez que os vídeos apresentam artistas conhecidos do público, que têm algum aspecto pessoal de sua trajetória mesclados com as histórias das séries que se publicizaram por meio deles. Ou seja, a presença de artistas brasileiros para veicular séries estrangeiras, é um fenômeno cuja análise não pode ser deixada de lado, em um meio onde a mestiçagem do produto e a necessidade de análise holística são fundamentais.

### 5.3. O Nível Empírico ou Paratradutivo

O nível empírico ou paratradutivo equivale recopilar, analisar, compreender e, principalmente, interpretar as produções originais em relação aos paratextos. É o estudo dos elementos paratextuais, verbais e não verbais, relacionados com o texto original. Observa-se que, em relação aos seus paratextos, o texto traduzido também configura o original de seus paratextos, isto é, na teia sistêmica paratradutiva, tem-se original no idioma e cultura inicial que gera textos e paratextos em outro idioma e cultura exterior. Neste nível paratradutivo, está a observação inerente daquele que traduz ao buscar estratégias de tradução diferenciadas, uma vez que concretamente amplia-se o escopo de tradução para além do linguístico, que, juntamente aos demais códigos de significação, conformam a essência da paratradução, conforme explica Yuste Frías (2015, p. 339, tradução nossa)<sup>151</sup>:

Um **nível empírico**, que estuda os elementos paratextuais, verbais e não verbais (provenientes de códigos semióticos como o visual e auditivo), relacionados física ou virtualmente com o texto a traduzir, o qual requer preparar o profissional em adquirir estratégias de tradução diferentes das que ele está acostumado quando trabalha só e exclusivamente com o código linguístico. Seria o nível paratradutivo propriamente dito.

O nível paratradutivo estabelece, portanto, a relação dialógica entre tradutor e paratexto, trazendo elementos reflexivos sobre o que, como, onde e de que forma o trabalho paratradutivo

---

<sup>151</sup> No original: Un **nível empírico** que estudia los elementos paratextuales, verbales y no verbales (provenientes de códigos semióticos como el visual y el auditivo), relacionados física o virtualmente con el texto que hay que traducir. Lo cual requiere preparar al profesional en adquirir estrategias de traducción diferentes a las que está acostumbrado cuando trabaja solo y exclusivamente con el código lingüístico. Sería el nivel paratraductivo propriamente hablando. (Yuste Frías, 2015, p. 339).

deve ser realizado. Ao partir do pressuposto de que os paratextos sempre são publicidade porque são eles que aproximam o público da obra, reafirmando sua existência, deve-se destacar a presença da imagem como um código preponderante para a compreensão e a interpretação de paratextos. Nas reflexões teóricas aqui apresentadas, observa-se que, em sua maioria, os estudos tradutológicos partem dos pressupostos linguísticos, das análises vindouras da tradução literária, estabelecendo um relacionamento profundo entre a tradução e o código linguístico. Com o desenvolvimento da Tradução Audiovisual e Multimídia, da Tradução Publicitária e da Paratradução, alcança-se o nível que extrapola a dimensão do escrito onde os demais códigos semióticos apresentam-se tão importantes quanto o código linguístico.

Igualmente, partindo-se das análises das capas (peritexto) das traduções de *Se questo è un uomo*, realizadas na tese doutoral de Garrido Vilariño (2004), tendo Yuste Frías como orientador, percebe-se que a noção de paratradução não só origina-se da correlação texto/imagem, como também de obra literária. Desta forma, ressalta-se que a imagem sendo o foco de múltiplas interpretações, faz com que ela se estabeleça como um símbolo e não um signo. Isto porque a imagem é semiótica pura e sempre dá indícios de múltiplas interpretações. É dentro desta concepção que o tradutor necessita buscar estratégias que considerem a intersemiotividade e o sentido, valorizando o tempo e o espaço dos paratextos paratraduzidos, a fim de que a mensagem seja plenamente recebida.

Em toda relação intersemiótica criada pelo par texto / imagem, o tradutor traduz estruturas de sentido construídas ao mesmo tempo e no mesmo espaço pelo texto e pela imagem. Mas essa falsa crença de que um texto não é uma imagem, nem uma imagem um texto, cai sob o seu próprio peso quando se observam atentamente as produções de ócio que estão sendo realizadas atualmente. A oposição texto / imagem é uma falsa oposição porque nunca existiu como tal na tradução de textos com imagem: tanto o texto como a imagem participam na construção da

mensagem legível e visível, complementando-se em um movimento circular reflexivo e criativo ao mesmo tempo (Méndez González, 2015, p. 84, tradução nossa) <sup>152</sup>.

A partir da afirmação de Méndez González (2015), percebe-se o movimento contínuo e interdependente entre o texto e a imagem o que amplia a concepção de paratradução para a tela. Desta maneira, aportando a noção paratradutiva em seus níveis de análise como meio estrutural de investigação daquilo que está no umbral do universo audiovisual, mas que igualmente exerce sua influência no mundo das séries televisivas, parte-se para a exposição analítica dos epitextos que formam o *corpus* deste estudo.

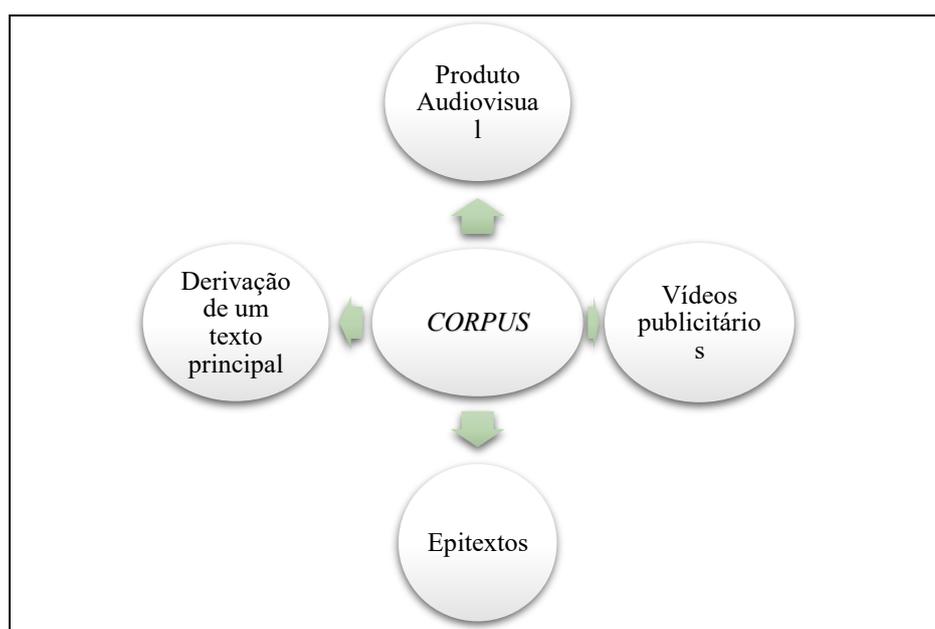
---

<sup>152</sup> No original: En toda relación intersemiótica creada por la pareja texto/imagen, el traductor traduce estructuras de sentido construidas al mismo tiempo y en el mismo espacio por el texto y la imagen. Pero esa falsa creencia de que un texto no es una imagen ni una imagen un texto cae por su propio peso cuando se observan con atención las producciones de ocio que se están realizando en la actualidad. La oposición texto/imagen es una oposición falsa porque nunca ha existido como tal en la traducción de textos con imagen: tanto el texto como la imagen participan en la construcción del mensaje legible y visible complementándose en un movimiento circular reflexivo y creativo al mismo tiempo. (Méndez González, 2015, p. 84).

## 6. Análise Paratradutiva do *Corpus*

### 6.1. Conexões Teórico-Práticas

A dimensão dos dados apresentados nesta pesquisa apresenta um entrelaçamento de teorias e conteúdos. Tendo a base dos estudos na tradução e, a partir dela, na paratradução, a complexidade do sistema de compreensão do contexto do *corpus* estabelece a rede de conexões necessárias para o entendimento da significação do material estudado. Para tanto, é relevante esclarecer que o *corpus* é, ao mesmo tempo, produto audiovisual, derivado de um texto original, um paratexto que, por sua vez, é um epitexto, que foi transcrito, adaptado e localizado na cultura meta, ou seja, os construtos teóricos abordados anteriormente situam o *corpus* desta tese como um material textual que é um produto publicitário e, ao mesmo tempo, fruto de um processo de tradução/paratradução.



**Figura 9.** Composição do Corpus.

Como parte de um polissistema (Even-Zohar, 1979), o *corpus* é analisado como um conjunto de relações de sistemas semióticos que coexistem dinamicamente em um meio cultural determinado, de onde uma vez mais justifica-se a relação entre textos e paratextos, entre centro e periferia, sem, no entanto, deixar de lado os demais fatores que são estabelecidos interna e externamente a essas relações binárias e situados a partir e para os Estudos da Tradução. O polissistema semiótico do *corpus* se estrutura de uma forma heterogênea e aberta, com intersecções e sobreposições mútuas, utilizando uma diversidade textual e agregando o que estaria à margem, como um escopo de estudo principal.

Por pensar a tradução como uma habilidade, um saber fazer (Hurtado Albir, 2001), os vídeos publicitários são considerados textos multisemióticos e multimodais ou, como afirma Guidère (2009), multitextos. Desta maneira, em um primeiro momento, refuta-se a ideia de texto ou de processo de tradução homogeneizado, uma vez que as relações textuais refletem a multidimensionalidade desta análise paratradutológica.

Por isso, como vídeos publicitários, o *corpus* reflete a conjuntura mercadológica capitalista contemporânea como um meio de comunicação plural em função da multiplicidade de receptores e de idiomas disponíveis no mundo (Guidère, 2009), com uma mescla de apelo e entretenimento discursivo. A linguagem publicitária apresenta, em geral, textos apelativos, com frases ou *slogans* que chamam a atenção, com edições de imagens e de sons, tudo para captar a atenção de seu público. Neste ínterim, o estudo tradutológico do *corpus*, situado no contexto da *mass communication*, apresenta múltiplas direções simultâneas, e a tradução não pode ser investigada e direcionada para um único aspecto teórico ou prático. (Lambert, 1989). Em concordância com Lambert (2006), verifica-se que muitos textos e atividades que possuem características de tradução nem sempre são tratados assim, como os próprios anúncios

publicitários e as adaptações, o que implica na necessária abertura das investigações para outros fenômenos e o reconhecimento de que a origem de muitos textos é estrangeira.

Os vídeos, *trailers* e *teasers* apresentados são todos publicidade e abertamente direcionados para anunciar o lançamento de novos capítulos das séries. Por isso, sua função primordial é divulgar as séries, seja como um tipo de material já conhecido no meio publicitário cinematográfico – os *trailers* e *teasers* – seja através da composição de vídeos criativos, inovadores e adaptados ao contexto cultural contemporâneo do país de destino, o Brasil. Um clipe musical, uma paródia, um vídeo curto ou um vídeo um pouco mais longo têm narrativas que visam promover as séries e a empresa de veiculação, a Netflix. Desta maneira, trata-se aqui de identificar e observar o *corpus* sem, no entanto, julgá-lo qualitativamente por ser um conjunto de adaptações com múltiplas versões (Guidère, 2009), ou seja, o propósito não está em indicar se algum vídeo é bom ou ruim, se é uma ‘obra’, no sentido artístico, ou não. A observação da realidade e a constatação de que este tipo de publicidade se faz recorrente é o fator motivador desta análise que inclui o averiguar a narrativa publicitária por meio dos Estudos da Tradução porque os vídeos são derivados de textos audiovisuais estrangeiros.

Entretanto, estes vídeos, como produtos audiovisuais, tiveram uma composição em que muitos agentes (atores, produtores, roteiristas) foram necessários. Em dimensões diferentes, a produção de vídeos dessa natureza passa também pela elaboração de roteiros, pela seleção de atores, de imagens e de som – tendo sempre a referência da obra principal, as séries. Neste momento verifica-se a identidade do *corpus* como objeto de estudo da Tradução Audiovisual e Multimídia. Como texto verbo-icônico transmitido por canais acústicos e visuais, o vídeo publicitário extrapola o ambiente de estudo, inicialmente direcionado ao meio cinematográfico, levando consigo as características de produção, mas tendo objetivos e meios de distribuição e reprodução distintos.



**Figura 10.** Elenco do vídeo Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil. Fonte: Cidades na Net, disponível em: <https://cidadesnanet.com/news/municipios/picos/picos-jackson-moura-participa-de-parodia-da-netflix-da-serie-la-casa-de-papel/>. Acesso em 07 ago 2021.

Como exemplo o vídeo *Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil*<sup>153</sup>, teve direção, produção executiva, entre outros, totalizando vinte e cinco pessoas participantes da sua produção, e mais doze atores. Deseja-se destacar que o tratamento dado ao *corpus* da tese equivale ao tratamento dado a produtos audiovisuais televisivos e cinematográficos, mesmo que sejam estes veiculados no *YouTube*.

A multidisciplinaridade, portanto, tem continuidade no âmbito de estudos da Tradução Audiovisual que admite as infinitas formas de comunicação (Díaz Cintas, Matamala & Neves, 2010), por meio de vários canais e com o uso de códigos de significação (Chaume, 2004a, 2004b, 2013). A compreensão do construto dos vídeos, *trailers* e *teasers* está em averiguar: a) seus códigos linguísticos que aparecem nas falas dos personagens e no texto escrito que apresentam em tela, podendo incluir aqui os códigos gráficos; b) os códigos musicais e de efeitos especiais que são elementos responsáveis por remeter auditivamente às séries em que acrescenta-se os códigos de arranjo sonoro; c) os códigos iconográficos que destacam a

---

<sup>153</sup> <https://youtu.be/Qpl9nXLPUvo>

importância das imagens e as referências que elas fazem ao texto original; d) como produção independente o *corpus*, da mesma maneira, apresenta seus códigos de planificação que compõem o sentido visual do vídeo; e) os códigos de fotografia que abrangem a utilização de cores, de iluminação de perspectiva visual, de movimentação; f) os códigos sintáticos e de mobilidade que são as edições das cenas para o desenvolvimento narrativo.(Chaume, 2004a).

Então, a dimensão comunicativa de um produto audiovisual se dá pela observação destes códigos, aliando-os à noção da multimídia como meio de veiculação. Destaca-se o vídeo #Resolviesperar, de *La Casa de Papel* (2017) em que os atores falam (código linguístico e narrativa) olhando diretamente para a câmera (código de planificação), ou seja, estabelecem um diálogo com o público do *YouTube*, enquanto uma música suave toca como um efeito especial de fundo (código musical), e o final do vídeo culmina na relação das imagens dos personagens, vestindo o macacão vermelho, com a música suave de fundo transformada em uma variação com mais volume e com um andamento mais ritmado da música *Bella Ciao* para anunciar a nova temporada.



**Figura 11.** Close em primeiro plano da cantora Sandy no vídeo #Resolviesperar.  
Fonte: Captura de tela do vídeo veiculado no *YouTube*.

Em outra perspectiva, *trailers* e *teasers* que antes do advento da internet eram veiculados no cinema e na televisão, atualmente fazem parte do ambiente plural das telas e da multimídia. Por possuírem uma dimensão narrativa própria, sempre baseada no texto original, a sequência de imagens deve remeter à série e instigar o telespectador, sem, no entanto, entregar o enlace final. Estes produtos apresentam o desencadeamento dos acontecimentos com os personagens principais, o tema das séries e o ritmo narrativo, em sequências lógicas com o intuito de publicizar o texto original. Por isso *trailers* e *teasers* possuem uma autonomia de significação e podem ser criados com originalidade, criatividade e estética própria, o que faz pensar em uma autonomia que leva os telespectadores a terem este material como o ponto de partida para a escolha futura de assistir ou não à série, ampliando a significação desses tipos de vídeos para além de sua própria existência, conectando-se no polissistema que envolve a série e seus paratextos.

Estudos filmicos, literários, linguísticos, publicitários, tradutológicos e suas variações, serviram como base para as teorias abordadas nesta tese. O tratamento de epitextos audiovisuais como um produto dos Estudos da Tradução apresenta de forma democrática o leque de opções de análises descritivas possíveis de serem realizadas. O aporte dos Estudos Descritivos de Toury (1995), que estabelecem as normas e a orientação da tradução como produto, processo ou função da tradução, trazem a possibilidade de relacionar todos os fatores multidisciplinares como uma fundamentação básica de afinidade entre teoria e prática tradutória.



La Casa de Papel: Parte 3 | Anúncio de estreia | Netflix

**Figura 12.** Imagem do teaser do anúncio da terceira temporada de *La Casa de Papel*.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Pondera-se que a criação de um epitexto publicitário pode ser considerado um projeto tradutório e nele serem aplicadas as normas elaboradas por Toury (1995) porque, com elas estabelecem-se valores implícitos e constata-se restrições socioculturais demarcadas no texto traduzido. Desta maneira, por esta tese caracterizar-se como uma análise de texto/produto traduzido, destaca-se o papel do contexto cultural no ambiente de chegada, como outro fator de análise para caracterizar o epitexto como tal, ou seja, como aquele que amplia, introduz, envolve, acompanha e apresenta o texto (Genette, 2018) que, uma vez originário de outro país, cultura e língua, precisa ser ambientado em todos os seus elementos constituintes, em um novo cenário cultural.

Por meio dos códigos culturais, expressos pela linguagem, pelas imagens, pelos textos, pelos sons, mensagens são emitidas com o intuito de comunicar, direta ou indiretamente – pelo imaginário, a ideia e o objetivo dos vídeos epitextuais. A cultura brasileira se vê involucrada no contexto das séries através dos vídeos publicitários. Esta condição surge na forma de falar, no enredo dos vídeos publicitários, na composição e edição das cenas, nas músicas e nos efeitos

sonoros, na adaptação de cenas aos costumes do país. O contexto de observação do ambiente cultural é de extrema relevância aqui quanto o é na análise de textos literários ou na localização de jogos.

Portanto, o *corpus* apresenta, em quase todos os vídeos, aspectos culturais que remetem específica e particularmente à cultura brasileira em momentos específicos, conjunturais, que denotam o valor do tempo e do espaço destas mensagens publicitárias. A cultura aparece por meio dos atores populares, das músicas, dos diálogos e das narrativas, das imagens, da ambientação dos vídeos, da ideia de inclusão, da mensagem feminista e, inclusive, de falas de cunho racista e machista.

Exemplo da influência da cultura do ambiente meta é o vídeo *6 anos atrás das grades da paixão – OITNB e Majur – Temporada Final*, que apresenta a cantora Majur, uma artista transsexual não-binária, cuja origem de poucas posses e de abandono paterno a relaciona com a origem de muitas das personagens de *Orange*, enfatizando através de sua canção um meio de homenagear os seis anos de transmissão da série, em uma mescla entre o samba *Grades do Coração*<sup>154</sup>, interpretado pelo grupo Revelação, e sua própria música de estilo MPB e R&B<sup>155</sup>. Vê-se aqui a inclusão LGBTQIA+, tema da série, aliada à imagem da cantora Majur, correlacionada com as imagens da série e a música popular brasileira.

---

<sup>154</sup> Compositores: Alexandre Silva Xande De Pilares / Mauro Macedo Mauro Jr. / João Carlos. Disponível em: <https://youtu.be/KMk7I4ZEX-Y> Acesso em 07 jun 2021.

<sup>155</sup> MPB é a sigla para o gênero intitulado Música Popular Brasileira e R&B, que tem origem norte-americana, é o gênero conhecido como *Rythm and Blues*.



**Figura 13.** Majur no vídeo de anúncio da última temporada de *Orange Is The New Black*.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Destaca-se a relação entre textos e epitextos, entre textos originais (base) e textos fonte (meta), uma co-dependência de construção de significado. O funcionalismo explica a combinação de elementos verbais e não verbais, a necessidade de se compreender o público e adaptar um texto observando sua função prática e a situação de comunicação deste texto (Nord, 2012). Os vídeos publicitários analisados são co-dependentes de seus textos originais, uma vez que eles servem para trazer à vida, trazer ao público, as próprias séries. É praticamente obrigatório ter elementos que remetam às séries e, da mesma maneira, ter elementos que remetam à cultura brasileira. O significado dos epitextos se constrói na mensagem comunicada, na sua função como propaganda e na observação do contexto cultural e temporal. Se por um lado, na teoria funcionalista, é essencial buscar a manutenção do efeito que o texto possui na cultura e no contexto original, os epitextos ressaltam um sentido que vai além do efeito, incluindo um novo sentido que comunica o contexto que, uma vez analisado sob a ótica de aspectos culturais, instiga a ampliação e a compreensão das mensagens.

A Paratradução, portanto, traz aos Estudos da tradução a oportunidade de destacar os paratextos como fundamentais para expressar o conteúdo dos textos, além de expandir o escopo

da compreensão da tradução. Os epitextos destacados neste estudo possuem como elemento preponderante, mas não único, as imagens como meios comunicadores de significado que compõem as mensagens. A comunicação não verbal, na qual se inclui aqui todos os elementos como os signos, os símbolos, os ícones, que por sua vez podem ser os sons, as cores, os gestos, é uma comunicação polissêmica, de aspecto lúdico e que, desta forma, fixa como recordatório e evoca o imaginário humano. O imaginário, por sua vez, é o conjunto de imagens que aparece quando se vê o vídeo, por exemplo, e dá aos seres humanos a capacidade de nos diferenciar das máquinas, em uma situação de discussão sobre a tradução automática, por exemplo. As imagens que conformam o imaginário, por sua vez, são mentais – desenvolvidas através da leitura ou da tradução de livros, e visuais – neste caso, ou seja, é a visualização do que o outro quer dizer (Yuste Frías, 2008).

Com a palavra "imaginário" me refiro ao conjunto de imagens "materiais" de natureza não verbal [...] e imagens "mentais" de natureza verbal [...] que chegam a construir estruturas coerentes e dinâmicas, sempre provedoras de um sentido simbólico a significado, simbólico para ser lido, interpretado e traduzido por quem o traduz. Portanto, é fundamental saber ler e interpretar a imagem para uma tradução simbólica dos imaginários publicitários presentes nos textos a serem traduzidos para a publicidade. (Yuste Frías, 2008, p. 143, tradução nossa)<sup>156</sup>.

---

<sup>156</sup> No original: Con la palabra "imaginario" hago referencia al conjunto de imágenes "materiales" de naturaliza no verbal [...] e imágenes "mentales" de naturaliza verbal [...] que llegan a construir estructuras coherentes y dinámicas provedoras siempre de un sentido simbólico a leer, interpretar y traducir por el sujeto que traduce. Por consiguiente, resulta fundamental saber leer e interpretar la imagen para una traducción simbólica de los imaginarios publicitarios presentes em los textos que se encarga traducir en publicidad. (Yuste Frías, 2008, p. 143).

A imagem, expressa pela publicidade, compõe o imaginário do telespectador e, como tal, estabelece a relação entre significante e significado<sup>157</sup>. A imagem é um símbolo, mas não é universal pois comunica a ideia em ambientes plurais. Primeiro, esta não-universalidade amplia o sentido vasto da imagem que, segundo Santaella (1993, p. 37), “vem da antiguidade clássica em que a imagem não é simplesmente um tipo de signo, mas um princípio fundamental que mantém a unidade do mundo”. Mesmo considerando a imagem como um signo, sob profundas reflexões baseadas, entre outros, na semiótica de Pierce (2010), Santaella (1993, p. 38) traz à discussão que a diversidade de coisas que podem ser chamadas de imagem (figuras, estátuas, sombras, padrões, fotos, poemas, memórias, ideias etc.) leva à observação dos locais em que estas imagens se diferenciam ‘nas fronteiras entre discursos institucionais diferentes’. Estes discursos institucionais estabelecem o ambiente cultural onde a imagem está inserida, em que, nas palavras de Yuste Frías (2011b), a percepção de uma imagem material não faz com que elas sejam universais, mas sim, estabelece que elas são produtos culturais e que seu sentido pode ser modificado de acordo com a localização espaço-temporal estabelecida em cada ato comunicativo.

Segundo, a imagem enquanto símbolo, e não signo, está baseada também nas afirmações de Chevalier e Gheerbrant (1982) que, em sua obra *Dictionnaire des Symboles*, discutem e apresentam a conformação do símbolo através da homogeneidade do significante e do significado, como tendo um ‘dinamismo organizador’ na própria estrutura da imaginação,

---

<sup>157</sup> Não é a intenção desta investigação abordar minuciosamente aspectos de estudos da Linguística, mas, considera-se relevante apresentar os registros de Ferdinand Saussure, em Curso de Linguística Geral, sobre o signo linguístico (a menor unidade, o átomo da linguagem), o significante e o significado - que compõem o signo. O significante, na composição arbitrária desta trilogia, é o elemento considerado mais perceptível, tangível, o material que compõe o signo, enquanto o significado é o conceito, a parte abstrata deste mesmo signo. (Saussure, 1995).

diferenciando-o do signo que, para os autores, está dotado de uma convenção arbitrária que deixa o significante e o significado (objeto e sujeito) estranhos um ao outro.

O símbolo é, portanto, muito mais do que um simples signo: ele vai além do significado, necessita ser interpretado e para isso é necessário ter uma predisposição. Ele é carregado de afetividade e dinamismo. Ele não apenas representa, de uma certa maneira, tudo que está velado, mas ele apresenta, também de uma certa forma, tudo o que se desfaz. Ele joga com as estruturas mentais. (Chevalier & Gheerbran, 1982, p. XII, tradução nossa) <sup>158</sup>.

A imagem, portanto, como símbolo, é passível de interpretação, é a que contém em si uma complexidade de composição, uma certa indeterminação, mas que congrega e conforma o sentido do que é visto. Neste caso, a característica multisemiótica da Tradução Audiovisual e Multimídia e da Tradução Publicitária, confere destaque à imagem pela evidente presença nas telas, mas, como já mencionado, ela não é o único elemento que compõe produtos audiovisuais.

A leitura, interpretação e tradução de toda produção audiovisual depende do grau de compreensão da rede de sentido tecida entre a linguagem verbal, as imagens, a música, os sons, os ruídos, as cores, o ritmo e tudo o que se vê e se observa, se escuta e se ouve em tela. Para transmitir sentido em tela, assistimos todos os dias no mercado profissional da tradução a uma relação onipresente que poderíamos chamar de intersemiótica, entre o verbal e o visual, e

---

<sup>158</sup> No original: Le symbole est donc beaucoup plus qu'un simple signe: il porte au-delà de la signification, il relève de l'interprétation et celle-ci d'une certaine prédisposition. Il est chargé d'affectivité et de dynamisme. Non seulement il représente, d'une certaine manière, tout en voilant ; mais il réalise, d'une certaine manière aussi, tout en défaisant. Il joue sur des structures mentales. (Chevalier & Gheerbran, 1982, p. XII).

multisemiótica, entre o verbal, o visual, o sonoro e inclusive o tátil. (Yuste Frías, 2008, p. 62, tradução nossa)<sup>159</sup>.

Logo, é neste ambiente múltiplo que se dá a interpretação de um texto audiovisual e multimídia em que, com uma sequência de entidades iconotextuais relacionadas intersemioticamente surge uma movimentação de diferentes códigos que convergem num polissistema estabelecido e onde se centra a tradução. Neste íterim, aquele que traduz deve ler, compreender, escutar e ver todos os componentes, incluindo os peritextos icônicos, uma vez que sua “leitura e compreensão estimulam a interpretação criativa do tradutor e se converte em condição *sine qua non* para quem vai traduzir mensagens visuais [...]” (Yuste Frías, 2008, p. 62, tradução nossa)<sup>160</sup>.

Ressalta-se, portanto, que aquele que traduz publicidade deve sempre observar os valores culturais sem estar limitado a questões puramente linguísticas e voltando-se para uma característica de experto intercultural. (Torresi, 2019). Guidère (2001) esclarece que, o tradutor é requerido a pensar e a integrar dados que vão além do marketing e da comunicação, que podem chegar a questões geopolíticas e de etnologia. Por outro lado, o funcionalismo reforça a ação daquele que traduz que, sob esta ótica, deve sempre ter em conta os fatores situacionais e o contexto do texto a ser traduzido. Assim, o tradutor é aquele que apreende os imaginários que surgem em seu encargo tradutório, que pode ser tanto em tela como fora dela.

---

<sup>159</sup> No original: La lectura, interpretación y traducción de toda producción audiovisual depende del grado de comprensión de la red de sentido tejida entre el lenguaje verbal, las imágenes, la música, los sonidos, los ruidos, los colores, el ritmo y de todo lo que se ve y se mira, se oye y se escucha en pantalla. Para transmitir sentido en pantalla, asistimos todos los días en el mercado profesional de la traducción a una omnipresente relación que podríamos llamar intersemiótica entre lo verbal y lo visual, y multisemiótica entre lo verbal, lo visual, lo sonoro e incluso lo tátil. (Yuste Frías, 2008, p. 62).

<sup>160</sup> No original: La lectura y comprensión del peritexto icónico estimula la interpretación creativa del traductor y se convierte en condición *sine qua non* para quien vaya traducir mensajes visuales fijos (carteles, vallas, cuadros, etc.) o más complejos (imagen secuenciada, fija o animada, etc.). (Yuste Frías, 2008, p. 62).

Finalmente, neste entremeio de atos, atores e produtos, defende-se que o profissional da tradução é aquele que possui uma capacidade humana transformadora de textos e de realidades. O ambiente da tradução conecta, estimula e cria conexões que vão além fronteira e que emergem do umbral, que é o local daquele que traduz, que une um texto ao outro, uma realidade a outra, uma cultura a outra, um país a outro. Em um cenário que enfatiza a cultura digital e a aproximação por meio de aparatos tecnológicos, o desenvolvimento de vídeos publicitários como os que compõem o *corpus* é não só a expressão de criatividade e de visualização da cultura meta, como também se apresenta como um desafio tradutológico e, para tanto, sua análise a partir dos níveis de paratradução se faz necessária.

## **6.2. Análises Paratradutivas do *Corpus* selecionado das Séries *Orange Is The New Black* (2013) e de *La Casa De Papel* (2017)**

*Orange Is The New Black* (2013) foi, e continua sendo, uma das séries de maior alcance de público da Netflix (2021), e serviu como um meio de publicidade da própria empresa de *streaming*, uma vez apresentada como um dos seus primeiros êxitos de produção original, em que a empresa enfatizava investimento financeiro em mercados e nichos específicos.

*La Casa de Papel* (2017), por sua vez, aparece como um produto que destaca a qualidade, o investimento e a continuidade que a Netflix estabelece na criação de produções exclusivas. Ressalta-se que esta série foi uma das pioneiras com relação ao idioma original e ao país de produção – a empresa sai do eixo inglês norte-americano para buscar novos públicos e parcerias em outros países que, neste caso, estabelece o espanhol como idioma e a produção audiovisual realizada na Espanha. Considera-se que a Netflix não só buscou novos mercados de inserção como também motivou a produção local dos países e, a partir daí, muitas outras

produções exclusivas apareceram: no Brasil, investiu em produções de séries e de filmes como *Carnaval* (2021), *Pai em Dobro* (2021) e o documentário *Pelé* (2021).

Isto posto, a quantidade de paratextos de *Orange Is The New Black* (2013) e de *La Casa de Papel* (2017), tanto os criados para divulgar a série, como aqueles que surgem a partir da própria audiência, como fotos, discussões sobre a obra, reportagens, críticas e até memes<sup>161</sup>, são inúmeros. Por isso, a eleição do *corpus* se deu tendo por base a internet e as redes sociais, principalmente o YouTube onde se pode ver, em números de visualização, a popularidade dos vídeos publicitários. A veiculação das séries através de *streaming* e a veiculação dos vídeos pelo maior canal da internet destaca a natureza originária dos textos aqui analisados – a ideia de observar e investigar materiais puramente ‘digitais’ é não só desafiador quanto instigante.

Logo, os vídeos analisados nos três níveis metodológicos da Paratradução, que são os epitextos escolhidos de *Orange Is The New Black* (2013), possuem os seguintes títulos:

1. OITNB – Trailer Oficial da 7ª. Temporada
2. Liberte Sua Fome com a Vovó Palmirinha
3. Litch...o quê? – Palmirinha
4. Inês Brasil em Litchfield
5. Valesca e Inês Brasil?

---

<sup>161</sup> De acordo com Marino (2018) “‘Meme’ é um neologismo cunhado pelo biólogo evolucionista britânico Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta* (1976), com o objetivo de identificar os novos “replicadores” não-biológicos, ou seja, replicadores culturais. A palavra “meme” é uma abreviatura – inspirada na palavra “gene” – de “mimeme”, que vem do Grego Antigo μίμημα (“imitação, cópia”; de onde também se originam “mimético” e “mimetismo”). De acordo com Dawkins (2006, p.192), o meme é uma “unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação” ou, em outras palavras, “um gene cultural”. Para ele, “exemplos de memes são melodias, ideias, bordões, modismos, maneiras de fabricar panelas ou de construir arcos” (2006, p. 192). Qualquer unidade de informação que, num determinado contexto social e cultural, tenha sucesso em se tornar um modelo de produção textual, pode ser definida como meme. A ideia de que elementos “atômicos” de uma determinada cultura, compreendidos como “estruturas vivas”, propagam-se de cérebro em cérebro (Dawkins chega a falar de “vírus da mente”, com referência particular à religião), assim como os genes o fazem de corpo em corpo, e de que a cultura como um todo segue um desenvolvimento evolutivo (no sentido Darwiniano, assim como os processos biológicos) é fascinante. Essa ideia desencadeou um grande debate na comunidade científica, reunindo entusiastas e críticos radicais, e lançando a “memética”, uma nova disciplina definida na perspectiva do evolucionismo cultural (Hofstadter, 1985; Blackmore, 1999).” (Marino, 2018, p. 10).

6. Valesca Popozuda – Minha Poussey é o Poder
7. O Bonde Só Cresce
8. Pode Me Julgar
9. 6 Anos atrás das Grades da Paixão

Os vídeos / epitextos de *La Casa de Papel* (2017), que são analisados, da mesma maneira, nos três níveis metodológicos da Paratradução, constituem-se em:

1. Trailer Oficial – Parte 3
2. Anúncio de Estreia – Parte 3
3. #Resolviesperar
4. Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso
5. Whindersson Nunes também quer La Casa de Papel pra ontem
6. Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil
7. Nós Somos a Resistência
8. Maldito Arturito / La Casa de Papel feat Emicida

Aclara-se que alguns aspectos serão analisados conjuntamente em função das características gerais de composição dos vídeos publicitários, *trailers* e *teasers* aqui estudados. Assim, segue-se a análise destes epitextos nos níveis metodológicos Paratradutivos.

### 6.2.1 *Análise dos Epitextos de Orange Is The New Black (2013) e de La Casa de Papel (2017) sob o Escopo do Nível Discursivo ou Metatradutivo*

Inicia-se esta análise com duas indagações: como seu deu a ‘tradução’ do *corpus* selecionado de *Orange Is The New Black* (2013) e de *La Casa de Papel* (2017)? Ocorreu uma discussão tradutiva ou paratradutiva para a criação dos vídeos mencionados? Uma vez que o nível metatradutivo reflete sobre a prática da tradução e de seus processos, a ideia é debater a respeito disso, observando-se o material selecionado. Para tanto, primeiro destaca-se a tradução como um ato ou labor fundamental na composição de textos audiovisuais, sem limitá-la ao recorrente discurso de ser ‘ponte’ ou ‘traslado’ de uma cultura à outra, de uma língua à outra. O local onde se situa a tradução deste *corpus* é o umbral, o limiar, o começo de um novo ambiente, de um novo produto, é o meio entre o original e o traduzido, onde os atos de tradução são realizados e acolhidos. Isto porque traduzir, na perspectiva teórica da noção de Paratradução, é saber estar neste lugar intermediário entre textos e aquele que traduz é aquele que constrói ou reconstrói as relações transtextuais. (Yuste Frías, 2022).

Tanto os epitextos de *Orange Is The New Black* (2013), quanto os de *La Casa de Papel* (2017) são compostos dinâmicos e multitextuais em que, em uma apreciação holística, todo o material situa-se no limiar da tradução, apresentando elementos teóricos e empíricos que constata sua conformação. Mesmo sem ter referência à forma e ao modo de criação destes vídeos, verifica-se na observância dos produtos finalizados, a presença fundamental de diversos aspectos já discutidos em referenciais teóricos. Como não se aborda aqui a tradução do próprio original, demarca-se este limiar como o local da Paratradução, com o intuito de valorizar os epitextos como meios efetivos, eficazes e importantes para a veiculação e êxito do próprio original. Traz-se à vista investigativa os epitextos e eles são o local de destaque e de reflexões.

Preliminarmente, a composição de textos audiovisuais e multimídia pressupõe a aplicabilidade de fatores que permeiam a tradução deste tipo de material, uma vez que é ela que dá o aporte funcional e sistêmico para a devida composição de vídeos epitextuais. Em todos os vídeos a observância de códigos de significação e de sincronismo é substancial tendo em vista, entre outros fatores, o contexto cultural do original e de seus epitextos. Enquanto, por exemplo, na dublagem, o sincronismo labial é um dos aspectos preponderantes, o que se verifica nos vídeos um, dois e sete de *La Casa de Papel* (2017) denominados *Trailer Oficial Parte 3, Anúncio de Estreia – Parte 3* e *Nós somos a resistência*, é um sincronismo de imagens narrativas, com a trilha sonora e, no último, um sincronismo entre a palavra escrita em tela com a trilha sonora, formando uma narrativa de impacto e, ao mesmo tempo, publicitária.

Já, o vídeo número um de *Orange, OITNB – Trailer Oficial da 7ª Temporada*, que com um pouco mais de dois minutos de duração, resume o que os telespectadores irão assistir nos próximos treze episódios, apresenta imagens, cenas com montagens de diálogos intercalados com letreiros, em uma composição narrativa própria. Diferentemente dos demais epitextos, o *trailer* oficial é, como sua própria nomenclatura indica, o produto audiovisual traduzido: há o *trailer* em língua inglesa e o *trailer* veiculado no Brasil legendado em língua portuguesa – o componente do *corpus* é, portanto, o epitexto do epitexto. Quanto ao trailer selecionado de *La Casa de Papel* (2017), ele é da mesma maneira um produto audiovisual traduzido pois há o *trailer* em língua espanhola e o *trailer* legendado em língua portuguesa, que também se caracteriza por ser o epitexto do epitexto, fato que se destaca no meio investigativo da Paratradução.

O processo de tradução dos *trailers* abrange, além da criação audiovisual, a Tradução Audiovisual e Multimídia quando da observação de seus sincronismos e códigos de significação, e da aplicabilidade das teorias e técnicas de legendagem, bem como o

Funcionalismo quando se observa sua função de publicizar, chegando a questões relativas à adaptação e à Tradução Publicitária. Se por um lado, há a legendagem, por outro salienta-se a composição das imagens como um fator gerador de compreensão e significado da mensagem, de onde surge uma nova narrativa. Destaca-se o trailer de *Orange*, como exemplo, onde as vozes e diálogos não narram os letreiros que compõem a mensagem emotiva e persuasiva que o vídeo apresenta, como mostra a figura seguinte, cujos letreiros dizem:

O épico final da série que mudou tudo. Uma cor nos uniu. Uma cor inspirou mudanças. Uma cor começou um movimento. Uma cor trouxe esperança. Em julho o laranja se tornará eterno. Orange Is The New Black temporada final.<sup>162</sup>



**Figura 14.** Letreiros do Trailer Oficial da 7a. Temporada de *Orange Is The New Black*.  
Fonte: Captura de tela do vídeo trailer.

<sup>162</sup> Texto retirado do vídeo pela autora.

Fica evidente a multitextualidade e a composição multisemiótica do *trailer*, mesmo sendo já considerado um produto audiovisual muito trabalhado pela indústria cinematográfica e pela indústria de produtos desta natureza. De qualquer modo, salienta-se a aproximação teórica dos Estudos da Tradução com as disciplinas de comunicação e de produção audiovisual. Se traduzir é transtextualizar, a presença de estudos teóricos e científicos vindouros dos Estudos da Tradução é tão fundamental para a criação de trailers quanto a própria produção técnica e criativa que advém do marketing e da propaganda. Então a tradução não está presente ‘apenas’ nas legendas; com uma análise metatradutiva verifica-se que nos trailers, contempla-se a tradução em vários aspectos quando se vê as imagens e o imaginário que delas resulta.

Por outro lado, os demais vídeos, que não possuem um ‘texto original’, ou seja, foram criados a partir da própria série, mas não possuem outro vídeo que se pudesse confirmar uma similitude, refletem diretamente o ambiente cultural exterior, no caso o ambiente cultural brasileiro, em detrimento do ambiente norte-americano ou espanhol onde as séries acontecem. Isto significa dizer que, para além do processo de criação de um vídeo publicitário, eles refletem um conjunto de elementos em que se pode observar o trabalho de tradução linguística e intersemiótica. Nos vídeos dois e três de *Orange Is The New Black* (2013), *Liberte Sua Fome com a Vovó Palmirinha* e *Litch...o quê? – Palmirinha* as questões de cunho linguístico aparecem quando se intercala a linguagem original da série com o diálogo estabelecido pela apresentadora Palmirinha. No vídeo três, onde se mostra os bastidores com as gravações sobre a dificuldade de Palmirinha em pronunciar a palavra *Litchfield* (o nome do presídio na série), houve um jogo de palavras que também foi aproveitado para publicizar as temporadas de *Orange*. É importante dizer que os jogos de palavras e diálogos estão presentes também em todos os demais vídeos, o que reforça a ideia da presença da tradução em seus diversos âmbitos.



**Figura 15.** Palmirinha tentando pronunciar a palavra Litchfield no vídeo *Litch...o quê? Palmirinha*.

Fonte: Captura de tela.

Da mesma maneira, a tradução intersemiótica aparece nos vídeos quando, por exemplo, o texto falado de Palmirinha se intercala com as imagens da série e também com a criação de suas receitas, onde ela utiliza determinados ingredientes para fazer um macarrão, por exemplo, e o produto final surge como um outro macarrão, mais elaborado e com aparência mais saborosa – neste caso sugere-se uma interpretação e um processo de intersemiose em que, com os ingredientes que as detentas possuem no presídio, podem surgir pratos elaborados, e por outro lado, também sugere ironia.

Já, os vídeos quatro, cinco, seis e sete, ainda de *Orange*, que são *Inês Brasil em Litchfield*, *Valesca e Inês Brasil?*, *Valesca Popozuda – Minha Poussey é o Poder* e *O Bonde Só Cresce*, apresentam elementos de tradução intersemiótica por conter indicativos de referências de falas da série, traduzidas e transmutadas em linguagem falada, em visual e em canções. No vídeo seis, por exemplo, a criação de uma canção no estilo *funk*, interpretada por Valesca, narra

a história da série, como um resumo, de uma maneira informal, utilizando gírias e modos de fala que são usados por escritores e intérpretes destes tipos canções.

Só se fala em Orange / Minha fonte de prazer (só eu que te dou prazer) / Eu vou pra Parada Gay (ay ay ay ay) / E vou te falar por quê / Minha Poussey é o poder (toda linda e sensação) / Minha Poussey é o poder (joga a torta sem perdão) / Tem bagulho, freira e yoga / Orange tem que ver / Pegação e muita briga / É babado de ferver / Minha Poussey é o poder (carisma e diversão) / Minha Poussey é o poder (levanta a mão as sapatão) / Por ela a gente chora / Da Nicky a gente gosta / A Alex que é mó gata / Olhos Loucos enlouquece / Galinha inventada, muito drama sapatão / Chave de fenda que apaixonona / E garante a diversão / Piper não dá sorte, ninguém ouve o que ela diz / Só quando é X9, pra com a Alex ser feliz! / Orange is The New Black eu apresento pra vocês / Sabe quem já tá chegando? / Minha Poussey é o poder (e sabe o que quer) / Minha Poussey é o poder (ela gosta de mulher)<sup>163</sup>

A tradução intersemiótica ainda se faz presente com a transposição de cena: a artista Inês Brasil, no vídeo quatro, aparece como uma detenta, em um cenário construído como o da série, ou seja, a intersemiose acontece nessa narrativa ao inserir outro elemento, no caso uma artista do Brasil, referenciando-se à série, como se ela estivesse interpretando a si mesma no ambiente carcerário de *Orange*. Este tipo de abordagem narrativa acontece igualmente nos vídeos cinco e sete que estabelecem o cenário de *Litchfield* e inclui as artistas brasileiras neste ambiente, ao mesmo tempo que elas não ‘imitam’ nenhuma personagem da série, mas aparecem como elas próprias.

---

<sup>163</sup> Texto retirado do vídeo pela autora.

Os vídeos oito e nove, ainda do âmbito de *Orange Is The New Black* (2013), *Pode Me Julgar* e *6 Anos atrás das Grades da Paixão*, possuem uma conotação diferente dos demais. Contudo, exibem elementos de tradução intersemiótica: o vídeo nove traz a cantora Majur fazendo alusão à série e interpretando uma música popular brasileira, do estilo samba, em que conecta visualmente e linguisticamente com a historicidade do enredo, e o vídeo oito possui uma composição totalmente diferente dos demais e mostra uma ação com o público, em referência direta a fatos ocorridos na série, incluindo ‘personagens’ que são *influencers* brasileiros. Portanto, a intersemiose está na transmutação de elementos, onde cenas, falas e atos das personagens transformam-se em enredo para novos vídeos publicitários sempre remetendo os telespectadores ao produto original.

Outrossim, os epitextos de *Orange Is The New Black* (2013) conformam, dentro da Tradução Publicitária, todos os requisitos que envolvem a transcrição, a adaptação e a localização. A adaptação é verificada nos vídeos quatro, cinco e sete, em que o cenário é uma cela de prisão e as artistas apresentam-se como detentas em uma alusão ao cenário da série em que a personagem principal passa alguns dias em uma solitária. O linguajar utilizado localiza o vídeo para a cultura brasileira e todo o processo se converge em um produto final de uma transcrição pela qual a série em nenhum momento perde seu mote como o fator principal destes vídeos que, por sua vez, estão correlacionados com o objetivo publicitário de persuadir.

A Tradução Publicitária, da mesma forma, se faz presente uma vez que todos os vídeos possuem a função de publicizar a série, em outro ambiente cultural e linguístico, para aumentar não só a sua audiência como também para perpetuá-la de uma maneira criativa, no consciente dos telespectadores. Estes epitextos são, por conseguinte, destacados e valorizados como tais, a exemplo do vídeo seis de *La Casa de Papel* (2017) intitulado *Whindersson criou sua La Cantina de Papel – Paródias Netflix Brasil*. O título deste vídeo já expõe sua natureza

paratextual, ambientando a orientação teórica desta pesquisa para o viés de sua origem – paratextos e paratradução. Como uma paródia, criada a partir de um original estrangeiro, a análise metatradutiva fixa suas acepções em todos os aspectos teórico-práticos deste ambiente.

A dimensão intersemiótica advém, igualmente, da tipologia textual: enquanto o original é uma série, composta por vários episódios distribuídos em temporadas, os vídeos resultantes desse original se traduzem em diversos tipos: vídeos publicitários, paródias, *trailers*, *teasers*, clips musicais. Se por um lado tem-se a transcrição em vídeos como o três - *#Resolviesperar* e o quatro - *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso*, cujo mote da série está inserido em contextos narrativos camuflados (como os jogos de luzes em *#Resolviesperar* e os jogos de palavras em *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso*), por outro o *trailer* e o *teaser* apresentam uma linguagem direta, sobretudo através da relação imagem e som, referenciando a próxima temporada da série.

O limiar da tradução está igualmente na visão que se tem do todo, e que aqui é o que há entre o original e seus paratextos publicitários. A localização ocorreu em todos os vídeos de *La Casa de Papel* (2017) que apresentam artistas brasileiros, por situar o produto e sua condição de audiovisual em diálogos, textos e imagens adaptadas e direcionadas à cultura local. O clima cômico de alguns destes vídeos dá vez ao protesto, à ideia de resistência relacionada ao sistema social e político que aflora na série, como o que se vê nos vídeos sete e oito, *Nós Somos a Resistência* e *Maldito Arturito / La Casa de Papel feat Emicida*, onde, com base na trilha sonora, palavras de impacto são apresentadas em tela e proferidas pelo *rapper* Emicida, cuja letra da canção também leva o direcionamento à adaptação ao contexto social vivido no Brasil, durante a pandemia do COVID-19, e em função da inabilidade do Estado em tomar medidas de combate ao vírus e de incremento da segurança e qualidade de vida dos brasileiros.

Estóro cada pedra / Lembro cada regra / A gana da grana nunca encerra / Então eu escavo sob a terra / É preciso ter mais coragem / Pro amor / Do que pra guerra / Resistência a um mundo de merda / Onde o caos impera / Mentira berra / M16 cantando igual galo na serra / Fazê uma merra / O tira me mira mas me erra / Corto pesado linha férrea / Tô pono à vera quem doma a fera? / Maldito Arturito cagueta ferra / Se tempo é dinheiro mano acelera / Empilha nota até a atmosfera / Fui / <sup>164</sup>

A forma de falar, cantar e de se expressar de Emicida está muito relacionada à cultura popular brasileira neste momento. Esta localização, que envolve também a adaptação em seus níveis de imagem corroboram com o aspecto transcriador deste audiovisual que, tendo como objetivo divulgar a série, se enquadra não somente no momento social como também ao enredo da temporada divulgada através deste clip musical.

Constata-se, pois, que os epitextos de *Orange Is The New Black* (2013) e de *La Casa de Papel* (2017) conformam todos os requisitos teóricos-empíricos de análise metatradutiva, aliando elementos de localização, adaptação, transcrição que servem como fonte de estudos de vários âmbitos abordados pela tradução. Insiste-se que a capacidade de ver por meio de múltiplos direcionamentos conforma o *corpus* deste estudo como criações vindouras de um limiar que situa aquele que traduz como um dos agentes principais e traz novas perspectivas para o ambiente tradutológico.

Respondendo aos questionamentos iniciais, indica-se que a ‘tradução’ do *corpus* selecionado se deu por meio de tradução intralingual nos trailers oficiais e por meio de um processo paratradutivo holístico e polissistêmico nos demais vídeos. Se houve uma discussão

---

<sup>164</sup> Texto retirado do vídeo pela autora.

desta magnitude teórica na criação dos referidos vídeos se desconhece, uma vez que a forma de criação e de conformação do *corpus* não é pública nem divulgada.

Destarte, a discussão metatradutiva traz a possibilidade de ver que, através de múltiplos direcionamentos, o *corpus* deste estudo, os epitextos, são criações, frutos do limiar de um contexto relacional polissistêmico. Com uma perspectiva teórica inovadora, o estado da questão apresentado remete à real possibilidade de vincular tais tipos de produtos audiovisuais como fontes de estudo e de trabalho da tradução e da paratradução. O *corpus* reflete a cultura exterior completamente inserida na cultura meta por meio de todos os elementos visuais, verbais e auditivos, refletindo a convergência teórica dos Estudos da Tradução e ampliando o trabalho humano que estabelece esta teia sistêmica e complexa.

### ***6.2.2 Nível Sociológico ou Protradutivo: A Relevância dos Agentes na Elaboração dos Epitextos de Orange Is The New Black (2013) e La Casa de Papel (2017)***

O nível protradutivo indica a relevância da investigação sob a égide dos agentes múltiplos que intervêm no processo de tradução. Tem-se o tradutor como agente principal a partir dos Estudos de Tradução, mas como os textos audiovisuais e multimídia possuem uma característica múltipla, amplia-se, da mesma maneira, a quantidade e a tipologia de agentes que intervêm em suas composições. Primeiramente compreende-se que a elaboração de todos estes epitextos que conformam o *corpus* é realizada de forma conjunta, ou seja, por equipes. Os agentes de produção são parte integrante de um grande grupo que está sob o escopo da empresa Netflix, cujos detalhes de autoria não são divulgados.

Todavia, a escolha dos agentes inicia na composição e planejamento do produto audiovisual. O YouTube (2021), em sua plataforma de anúncios<sup>165</sup> possui um guia de criação de vídeo, voltado àquelas pessoas que não são profissionais da área, mas que indica com precisão os passos para a composição de um vídeo publicitário. Primeiro é importante planejar e criar um conceito para o vídeo, ou seja, estabelecer o tipo de reação que se quer despertar nos telespectadores, o tipo de mensagem promocional, mencionando os aspectos únicos do que se está publicizando. Em seguida, estabelecer um *storyboarding* que é o plano técnico que engloba a seleção de quem participará do vídeo, dos ângulos de imagens e o planejamento do que será necessário para a sua gravação e então criar o *script* ou roteiro, sempre vislumbrando um objetivo inicial, com uma mensagem clara e concisa. Todavia, os epítextos analisados aqui são considerados vídeos publicitários profissionais uma vez que o que se vê em tela passa a mensagem de grandes produções, com o uso de equipamentos e tecnologias profissionais. A profissionalidade traz aos vídeos da Netflix no YouTube uma mensagem mais elaborada e próxima de seus telespectadores.

Então, se um dos primeiros passos para a produção de um audiovisual é a compilação de ideias e a criação de um roteiro, os roteiristas, escritores e criadores deste tipo de conteúdo são aqueles que trazem vida às ideias, escrevendo textos e dando existência às mensagens publicitárias. Os/as roteiristas destes vídeos publicitários devem conhecer profundamente as séries além de compreender muito o meio publicitário. Como um agente paratradutológico ele deve, inclusive, ambientar o seu roteiro à cultura de chegada, relacionando a história de seu vídeo com a macro-história das séries. Acredita-se que aquele que traduz deve participar de todo o processo de produção, incluindo a elaboração de roteiros, por ser ele o agente

---

<sup>165</sup> Informações adicionais em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/ads/resources/how-to-make-a-video-ad-that-fits-your-marketing-strategy/>

protradutivo com capacidades suficientes de ambientar e transcriar roteiros e histórias. Um roteirista de material publicitário internacional não necessariamente precisa ser um tradutor ou uma tradutora, mas defende-se que o ambiente de tradução se estabelece a partir do momento que se cria um material promocional que irá além-fronteiras, para outro país ou região – e é neste contexto que aquele que traduz deve ser incluído, como sendo a peça fundamental de compreensão de meios paratradutológicos essenciais para a existência e extensão do original.

A partir do roteiro muitos são os agentes que se envolvem na pré-produção audiovisual, que é a etapa de planejamento técnico e abrange a escolha de cenários, locais, datas de gravação, seleção de elenco, estabelecimento de orçamento, escolha de equipamentos necessários para as gravações (incluindo câmeras e equipamentos de som) entre outros fatores que dependem do tipo de produto que se está desenvolvendo. De acordo com Oliveira (2017), a seguir vem a produção que é a gravação do vídeo e cujo agente principal está centrado na figura do diretor ou diretora – são eles que congregam todos os fatores previamente planejados para a efetiva ação da gravação de um vídeo. Posteriormente tem-se a etapa de pós-produção ou edição que consiste em selecionar as melhores cenas e áudios para organizá-los de forma linear a fim de que a mensagem seja transmitida com coesão e coerência aos telespectadores. Ainda segundo Oliveira (2017), esta é a etapa que conceitualiza o audiovisual, pois se pode agregar trilhas sonoras, efeitos visuais, em que a ideia do roteiro escrito é transmitida por áudio e vídeo, sendo, portanto, a linha condutora para o resultado.

Neste meio tecnológico/digital/audiovisual o/a tradutor/a geralmente insurge como aquele que, depois de todo o material original pronto, recebe o encargo de tradução para traduzir, adaptar, localizar ou transcriar. No entanto, o âmago da Tradução Publicitária e da Paratradução reforça que o recebimento de um encargo tradutório extrapola a tradução linguística pura, e que os fatores de composição de um ‘novo’ texto audiovisual devem ter a

participação daquele que traduz porque será ele o agente que dará o suporte do contexto cultural para os vídeos publicitários veiculados internacionalmente. Ao observar as etapas de criação de um vídeo, a pessoa que traduz estaria em todas as fases do processo, pois não só faria a tradução linguística como seria aquele capaz de transcriar a ideia, a mensagem que o audiovisual quer passar.

Como já comentado, não se sabe se os vídeos aqui analisados tiveram um tradutor como agente atuante em suas composições, no entanto, percebe-se a partir do material estudado que o trabalho de tradução e a tradução em si podem ser perfeitamente inseridos na criação de vídeos publicitários que objetivam o mercado internacional. A pessoa que traduz é aquela que, além de ser uma crítica do texto, a fim de que ele alcance a mensagem repassada, é a que possui predicados que tornam possível a criação e a recriação a partir de elo condutor, que são as teorias tradutórias. O trabalho de tradução deve ser sempre ampliado para a própria capacidade humana de interpretar e de estabelecer conexões culturais entre o original e o traduzido e não deve ser negligenciado. Se o tradutor pode ser um adaptador (Agost, 2001), um comunicador (Guidère, 2009), ele deve então participar da criação e produção desta adaptação, o que desfaz a ideia de receber um encargo de tradução só no final do processo.

Outrossim, apreende-se com a análise dos epitextos a dificuldade de encontrar a nominata dos agentes e, principalmente, os nomes dos tradutores das séries que, apesar de estarem sempre ao final, são mostrados em letras pequenas, de forma rápida e sem destaque na tela. No contexto da tradução audiovisual e multimídia e da tradução publicitária, os tradutores e tradutoras necessitam emergir e fortalecer a relevância de seu labor em um mundo de comunicação plural e multilíngue, pois é seu trabalho que pode observar com mais precisão e qualidade os códigos linguísticos, extralinguísticos, culturais, contextuais e de identidade de um audiovisual, sendo esta a profissão que pressupõe preparo técnico e linguístico adequado,

além de ser inerente características de percepção humana e de criatividade. Destarte, o tradutor, como agente direto inserido na produção de epitextos audiovisuais publicitários, deve ter liberdade, não possuir um local estanque, ou seja, deve circular por todas as fases do projeto porque auxilia na busca de qualidade, de promoção e de identidade do produto que está sendo divulgado.

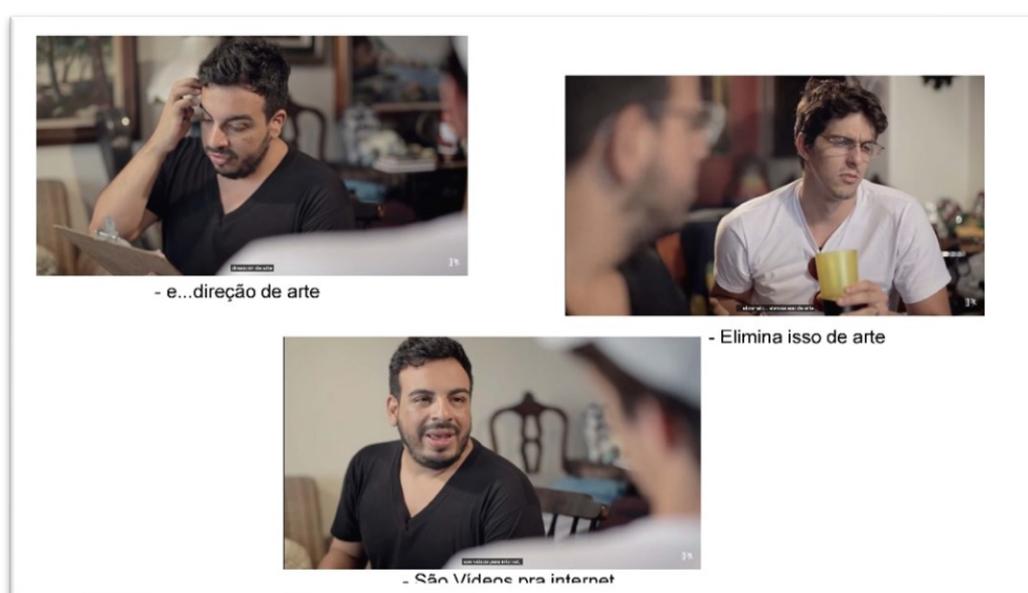
Portanto, além da fundamental presença dos tradutores, dos roteiristas, dos produtores e dos diretores, os demais profissionais técnicos também interferem no resultado de um epitexto audiovisual pois cada um exerce uma função específica no sistema produtivo destes vídeos. De acordo com os apêndices B e E, a lista de pessoas incluídas na produção das séries é bastante grande, o que, de forma proporcional, segue para a produção dos epitextos, incluindo-se aí os agentes publicitários que em geral são os criadores destes tipos de vídeos. Todas estas pessoas são agentes protradutivos e interferem direta ou indiretamente no êxito de um epitexto em divulgar a série. A relevância de se ter cada profissional como o elo de uma grande engrenagem na materialização de um audiovisual pode ser vista em um vídeo produzido pelo canal do *Porta dos Fundos*, no *YouTube*, intitulado *Corte de Gastos*<sup>166</sup>. Neste vídeo, produtores discutem sobre o corte de gastos na produção e resolvem demitir funcionários e, com suas demissões, o vídeo vai sofrendo alterações de qualidade, de acordo com o cargo retirado.

No exemplo a seguir, foram capturadas imagens das cenas em que um dos atores sugere demitir o diretor de arte e o outro ator concorda, sendo que seu personagem inclusive minimiza a função, ao utilizar pronomes impessoais e com a entonação de sua voz. Na cena seguinte o cenário se modifica e todos os elementos que ambientavam a cena, que compunham o quadro, foram diminuídos ou retirados. E assim sucessivamente acontece a cada corte que os

---

<sup>166</sup> Disponível em: <https://youtu.be/SITIFVzSXG8> Acesso em 15 set 2021.

personagens sugerem fazer. Este vídeo foi trazido como exemplo inclusive pela fala destacada na terceira captura de tela, onde a frase “são vídeos para a internet”, é dita na intenção de que não são necessários tantos elementos nas produções. Este vídeo trata com ironia a situação, e sua mensagem é clara de que todos os profissionais do âmbito audiovisual são importantes. Acrescenta-se por livre alusão a relevância que se deve dar, da mesma forma, ao papel do tradutor neste ambiente laboral.



**Figura 16.** Cenas do vídeo Corte de Gastos, do canal Porta dos Fundos, no *YouTube*.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Como outros agentes de análise protradutivo do *corpus* dessa tese, apresentam-se os atores que, principalmente nos vídeos publicitários que não constituem os trailers e teasers, são extremamente relevantes porque os compõem e ampliam a contextualização cultural dos produtos de mídia. Uma vez diretamente conectados com a criação dos vídeos e roteiros, relacionam as séries ao mercado audiovisual brasileiro. Estes são artistas que de certa forma têm algum aspecto pessoal de sua trajetória mesclado com as narrativas das séries

considerando-se, portanto, a presença de artistas brasileiros como um fenômeno de popularização e de busca por mais audiência.

Nos epítetos de *Orange Is The New Black* (2017), nos vídeos dois e três, a presença da apresentadora de programas culinários Palmirinha<sup>167</sup> trouxe aos vídeos uma sensação de acolhimento e ao mesmo tempo de comicidade, uma vez que a Palmirinha estabelece um diálogo com as detentas de Litchfield e seu roteiro a apresenta sempre como uma pessoa otimista e simpática, além de transformar ingredientes comuns em comidas, geralmente, apetitosas. Palmirinha também é conhecida no meio audiovisual brasileiro por ser uma senhora gentil, educada e usar constantemente as palavras “amiguinha” e “amiguinho” ao se referir às outras pessoas.



**Figura 17.** Liberte Sua Fome, com a Vovó Palmirinha.  
Fonte: Captura de tela. Elaborado pela autora.

Vale ressaltar que os vídeos publicitários de Palmirinha também foram desenvolvidos entre temporadas, onde o ambiente de amizade foi reforçado na série e a questão alimentar

---

<sup>167</sup> @vovopalmirinha

muito enfatizada: a personagem Red, que era a chefe de cozinha, também detinha poder de barganha dentro da prisão e seu posto era ambicionado por outras detentas. Além de esta personagem poder persuadir as reclusas, deixando-as, por exemplo, sem comer ou manuseando seus alimentos, ela também contrabandeava produtos proibidos através das encomendas de alimentos que chegavam. Aqui conecta-se diretamente os vídeos publicitários com o roteiro de *Orange*.

Ainda sobre os epitextos de *Orange Is The New Black* (2017), a sequência dos vídeos quatro, cinco, seis e sete trazem as artistas Inês Brasil, Valesca Popozuda e Narcisa Tamborindeguy. Como agentes importantes para a compreensão do sentido dos vídeos publicitários, considera-se, assim como a inserção de Palmirinha, uma excelente planificação de marketing para atingir públicos diferenciados e, no caso deste composto de epitextos, chegar a públicos populares, que se identificam com estas artistas.

A Inês Brasil<sup>168</sup> tornou-se popular no país após seu vídeo de inscrição no *reality show Big Brother Brasil* ter sido divulgado na Internet. De origem pobre, nascida em uma favela do Rio de Janeiro, saiu de casa aos 18 anos para trabalhar como dançarina. Posteriormente trabalhou como prostituta até seu casamento quando se mudou para a Alemanha. Inês Brasil viveu 18 anos em Monique e, após divorciar-se, voltou a prostituir-se na Europa. Sua postura diante das telas é controversa pois, por um lado, ao ter crescido em um ambiente religioso, suas falas passam mensagens de superação de igualdade, de fé e religiosidade pois inclui a palavra ‘Deus’ em muitas situações; por outro lado, se apresenta em situações sexualmente insinuantes.

---

<sup>168</sup> Dados obtidos nos links: [https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%AAs\\_Brasil](https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%AAs_Brasil); [@inesbrasiltv; https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/18/com-20-shows-por-mes-ines-brasil-faz-mais-sucesso-que-muito-ex-bbb.htm](https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/18/com-20-shows-por-mes-ines-brasil-faz-mais-sucesso-que-muito-ex-bbb.htm) ;

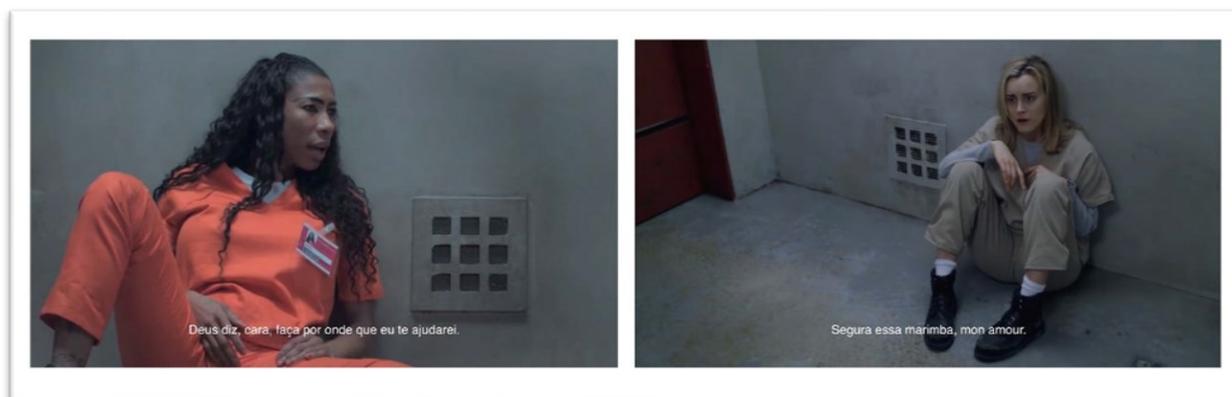
Uma das falas de seu vídeo de inscrição para o *Big Brother Brasil* <sup>169</sup> é: “Glória à Deus [...]! Aleluia meu Pai que nos dá a oportunidade de *podemos realizámos* os nossos sonhos, né?”

Além disso Inês Brasil utiliza a língua portuguesa com alguns erros gramaticais e esta linguagem está presente não só em seus vídeos e aparições na mídia, como também em suas canções – ela gravou alguns álbuns e faz shows pelo Brasil e estabeleceu alguns jargões que se tornaram populares. Em resumo, Inês Brasil tornou-se um ícone no país, por suas ações e falas cômicas e a Netflix, observando isso, a inseriu em vídeos promocionais de *Orange Is The New Black* (2013), incluindo em suas falas seus próprios jargões, em uma montagem editada em que ela estabelece um diálogo com a protagonista da série, cuja fala destacada na figura a seguir é: “Deus diz, cara, faça por onde que eu te ajudarei. Então, segura essa marimba *monamour*.”

A análise paratradutiva com a utilização da figura icônica de Inês Brasil está na mestiçagem das falas da artista brasileira, que utiliza jargões populares, com a ideia de que na prisão se utiliza jargões da mesma maneira. Trazer eventos populares e mesclar com os acontecimentos da série é fundamentalmente criativo e inovador, e faz com que estes agentes protradutivos transmitam uma mensagem de humor inseridas em situações de tensão, como é o caso da protagonista Piper que está em uma solitária.

---

<sup>169</sup> Link do vídeo de Inês Brasil no *YouTube* que teve mais de 1 (um) milhão e seiscentas mil visualizações: <https://youtu.be/o2Iy3NApJg4>



**Figura 18.** Inês Brasil em vídeo promocional de Orange Is The New Black.

Fonte: Captura de tela.

Vê-se a relação com os episódios da série nos vídeos cinco e sete em que Inês Brasil, ainda no ambiente carcerário, conversa com a cantora Valesca. No vídeo cinco aparece Valesca cantando e tocando violão, como se estivesse sonhando e é acordada por Inês Brasil, cuja imagem não aparece, ouve-se apenas sua voz. O objetivo pretendido com este vídeo é anunciar a nova temporada e os letreiros que aparecem ao final dizem: “Os tempos de solitária estão acabando”. A cantora Valesca Popozuda, uma das pioneiras do *funk* carioca, desde a década de 2000 é conhecida por suas músicas consideradas de cunho feminista e por incluir em algumas de suas canções, palavrões e um linguajar popular.

Relaciona-se aqui, da mesma forma, o vídeo seis que contém um clip musical de um *funk* cantado por Valesca, denominado *Minha Poussey é o Poder*. Esta música, inspirada na personagem da série de mesmo nome, interpretada pela atriz Samira Wiley, emite a mensagem de feminismo e de força, relacionados com as características de Poussey na série e, ao mesmo tempo, exerce um jogo de palavras ao conectar o nome da personagem com a palavra inglesa *pussy*<sup>170</sup> que, em linguagem vulgar, entre outras traduções, possui o equivalente a ‘vagina’ ou

---

<sup>170</sup> A questão sobre o nome de Poussey é mencionada na quinta temporada, no sexto episódio chamado *Cheetos em Chamas* com o seguinte diálogo entre as personagens Taystee e Poussay: “- *Your mama did not name you 'Pussy'?! - For real? You all new and talking shit with a name like 'Taystee'?*”.

‘vulva’ em português, trazendo a conotação da força feminina e feminista à canção, que são características emanadas por Valesca Popozuda.

Todavia, percebe-se o estabelecimento de um estigma que perdura na esfera das discussões sociais relacionadas ao racismo e ao preconceito: o âmbito artístico e popular tanto de Inês Brasil quanto de Valesca Popozuda reflete a sociedade discriminada em que aqueles considerados ‘bandidos’ ou ‘foras da lei’ em geral são aquelas pessoas pretas, faveladas, pobres e *funkeiras*. Ambas as artistas aparecem em celas solitárias, e suas origens e carreiras profissionais se estabeleceram no meio do *funk*, da favela e da pobreza.

Nessa construção ideológica, funkeiro, favelado, pobre e preto praticamente se tornam sinônimo de bandido, de indivíduo perigoso, capaz de despertar medo e gerar insegurança. Os perigosos têm classe social e cor... (Facina, 2010, p. 4).

Observar a inserção de agentes protradutivos de forma crítica, se faz necessário uma vez que, apesar do sucesso destes vídeos, o imaginário se perpetua e, às vezes, por mais cômico que seja o vídeo, ele reforça um *status quo* social que, mesmo discutido e criticado, eterniza-se na conformação de um vídeo publicitário. De acordo com Facina (2010) e Peralva (2000), ser preto, morador de favela é fator significativo de discriminação social e política, não somente pela cor da pele como também através das expressões culturais que são relacionadas às identidades desta população.

Como o funk é o gênero musical preferido pelos jovens favelados, comandando sua diversão semanal e marcando identidades, estilos de vestir, linguagens próprias, ele será também objeto de criminalização e demonização, seja pelo poder público, seja pela mídia corporativa. Desde pelo menos meados dos anos 1990, os bailes funk tem sido ora proibidos, ora regulamentados

com leis rígidas e específicas, e muitas vezes, no caso de bailes de favela, interrompidos à base de tiros pela polícia (Facina, 2010, p. 4).

Reforça-se a diferença de classe social no vídeo sete *O Bonde Só Cresce*, com a inclusão de Narcisa Tamborindéguy contracenando com Inês e Valesca, no cenário de celas de solitária. Narcisa<sup>171</sup> é uma figura igualmente conhecida no cenário midiático brasileiro relacionada ao seu comportamento e falas inusitadas (que inclui bordões) no meio da classe rica do Rio de Janeiro. Considerada *socialite*, morou fora do Brasil, estudou em boas escolas e se casou com pessoas de seu meio social. Com jargões como “ai que loucura!”, “ai que badalo!”, Narcisa afirmou participar e promover festas em que fazia uso de drogas e, por ser muitas vezes controversa, viralizou na internet através de memes e de participações em programas de televisão e telenovelas, interpretando a si mesma.

Desta forma, o vídeo sete apresenta a Narcisa conversando com a Inês e com a Valesca, em que a Narcisa informa que está na prisão porque ‘pediu para entrar’ pois não queria ver os *spoilers* da nova temporada de *Orange Is The New Black* (2017) que estavam na internet. O uso de jogos de palavras também aparece neste vídeo, em que as atrizes falam seus jargões conhecidos no Brasil. Um dos fatores mais indicativos da diferença de classe social é a decoração ou a arte da cela de Narcisa, comparando-a com as celas das demais. Ela aparece em uma cela decorada, com toalha, mesa, tapete, luminária e uma foto sua na parede. Além disso o privilégio se destaca em sua roupa que é laranja, mas é um vestido e não o mesmo vestuário das outras detentas e ainda o uso de um aparelho celular. Narcisa ainda aparece em muitos

---

<sup>171</sup> Informações sobre Narcisa Tamborindéguy compiladas dos sites: <https://www.ofuxico.com.br/famosos/narcisa-tamborindéguy/>; <https://istoe.com.br/tag/narcisa-tamborindéguy/>; [https://pt.wikipedia.org/wiki/Narcisa\\_Tamborindéguy](https://pt.wikipedia.org/wiki/Narcisa_Tamborindéguy).

momentos falando com Inês e Valesca, sentada ou deitada em sua cama, sempre em uma posição ‘elevada’ perante as demais que se mantiveram sentadas no chão.



**Figura 19.** Cenas de O Bonde Só Cresce - epitexto de *Orange Is The New Black*.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Se por um lado esta concepção revela uma realidade social brasileira, que diferencia a origem, a cor da pele, o *status* financeiro, por outro, ela enfatiza e cria, por meio de vídeos cômicos, o imaginário através das imagens de um senso comum conhecido e que, de alguma maneira, deve ser combatido. São essas revelações que estabelecem o umbral de um paratexto, quando da sua inserção cultural e sua relação direta com o enredo da série que também destaca questões de relacionamento humano, preconceitos e racismo. Se a função de um paratexto é fazer a publicidade do produto, da série, ele cumpre seu propósito e acrescenta um conteúdo que amplia os preceitos funcionalistas, para a análise cultural e contextual.

O discurso destes epitextos apresentados muda com os agentes/artistas selecionados para os vídeos oito e nove. O vídeo oito, *Pode Me Julgar*, possui uma conotação totalmente

diferente: a atriz Miá Mello<sup>172</sup>, vestida de policial, comanda uma conversa sobre equívocos e pecados de participantes/telespectadores/fãs da série, juntamente com os criadores de conteúdo do YouTube e do Instagram LubaTV<sup>173</sup>, Pathy dos Reis<sup>174</sup>, Jaki (Casal Sem Vergonha e Hyneness)<sup>175</sup>, Victor (Canal das Bee)<sup>176</sup> e Karen Bachini<sup>177</sup>. Além da atriz e dos *influencers*, são protagonistas deste vídeo pessoas/telespectadores que revelam algum ato que realizaram, em uma cabine com um telefone, aos moldes das cabines da prisão. As revelações dos participantes são, entre outras: “eu roubava cerveja para beber no convento”; “eu explodia a caixa de correios da vizinha”, “eu mentia para minha mãe que ia para a igreja, mas ia para o rolezinho”, e ao final eles declaravam ‘pode me julgar’ e o grupo principal comenta a atitude das pessoas, também de uma maneira cômica e divertida, contando suas próprias experiências.



**Figura 20.** Imagens do vídeo Pode Me Julgar.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

<sup>172</sup> <https://www.instagram.com/miamello/?hl=pt>

<sup>173</sup> <https://www.youtube.com/c/LubatvBr/videos>

<sup>174</sup> <https://www.instagram.com/pathydosreis/>

<sup>175</sup> <https://www.hyneness.com.br/>

<sup>176</sup> <https://www.instagram.com/canaldasbee/>

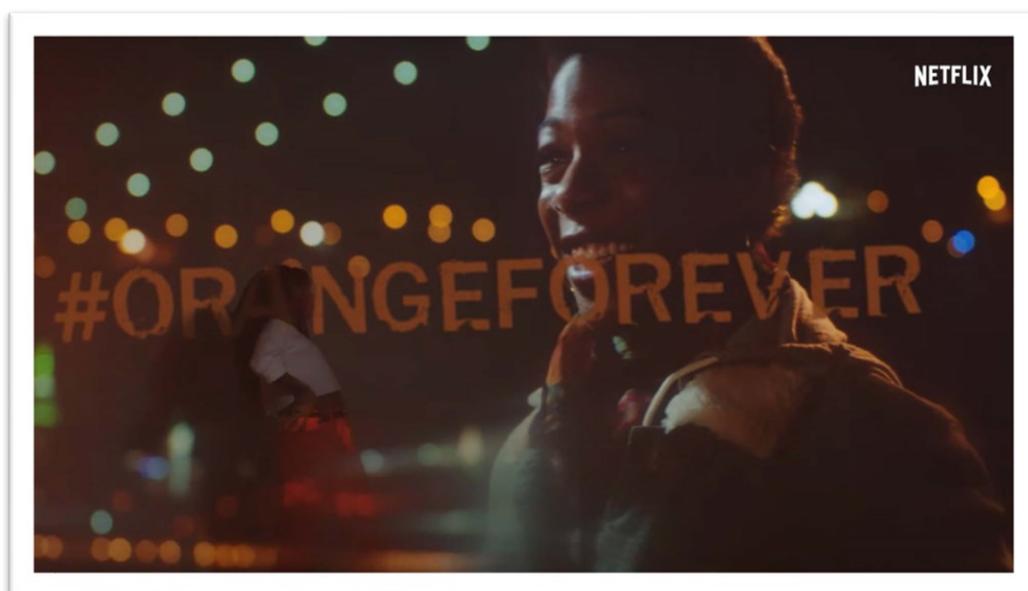
<sup>177</sup> <https://www.youtube.com/c/KarenBachini>

Os atores ou personagens deste vídeo estabelecem, através de suas imagens e comportamentos, um sentido de que ‘todos cometem erros’, ou seja, o julgamento das pessoas, por mais que seja considerado, reitera os fatos já ocorridos, consumados. Quando se remete à série, sente-se a conexão quanto aos crimes cometidos pelas detentas, personagens de *Orange*, e que, com suas histórias narradas através de *flashbacks*, por maior perigo que causassem à sociedade, tiveram seus motivos em função de suas biografias. Trazer “pessoas reais” para compor este vídeo publicitário conecta às personagens da série e às realidades dos crimes cometidos.

Outrossim, o vídeo *6 Anos Atrás das Grades da Paixão* tem como protagonista a cantora Majur que, também com o auxílio da internet, protagoniza a cena musical atual brasileira. Em reportagem e entrevista para a revista *Vogue Brasil*, ela declara que apesar de vir de um cenário com poucos recursos financeiros, ela cantou em diversos bares da cidade de Salvador e fez faculdade de Design Visual com ênfase em Meios Digitais onde ela afirma: “Comecei a entender mais de semiótica e passei a escrever melhor por causa disso. Minha comunicação com o público via redes sociais também melhorou depois do que aprendi lá.” (Payno, 2019, p. 2).

Ela representa a diversidade. Não-binária, negra e gay, Majur se vê como representante de “um tipo de diversidade LGBTQI+”, mas recusa rótulos muito fechados. “Não conseguimos mais dividir as coisas em caixas”, diz. “É algo muito mais livre, e o verdadeiro sentido dessa liberdade é construído pelas pessoas que se dão mais tempo para entender as diversas coisas que acontecem.” Ela conta que carrega essa bagagem tanto para suas músicas quanto para seu posicionamento público. “Tento utilizar minha imagem para criar representatividade.” (Payno, 2019, p. 4).

Apresentar a Majur no vídeo publicitário da última temporada, congrega vários fatores que vão desde a busca por representatividade da diversidade LGBTQI+ até o reconhecimento de que uma cantora não-binária preta e de sucesso pode emitir uma mensagem ao mesmo tempo nostálgica, com o fim da série e com o close final na personagem de Poussey que foi morta por asfixia dentro da prisão de Litchfield, e de motivação e coragem para continuar buscando justiça e representatividade. Ao interpretar uma música popular brasileira, Majur apresenta sua arte mesclada com imagens da série, em que ela veste o uniforme laranja em um cenário com vários elementos que remetem à *Orange*. Majur como agente protradutivo estabelece uma comunicação diferente das anteriores, mais sentimental e ao mesmo tempo alegre e determinada.



**Figura 21.** Majur e Poussey no clip 6 Anos Atrás das Grades da Paixão.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Os atores e artistas que compuseram os vídeos publicitários de *Orange Is The New Black* (2013) foram tão contundentes e apropriados para tal quanto os que fizeram parte dos vídeos publicitários de *La Casa de Papel* (2017) que serão analisados neste momento. O vídeo três,

#ResolviEsperar traz a cantora Sandy como protagonista e outros atores não conhecidos do público. Com uma biografia extensa, Sandy é cantora desde criança e como filha de Xororó, outro ícone da música popular brasileira do estilo sertanejo, ela fez muito sucesso no mercado nacional em parceria, até o ano de 2007, com seu irmão Júnior Lima, em que venderam 22 milhões de discos<sup>178</sup> durante a sua carreira. Tendo uma legião de fãs no Brasil, principalmente aqueles que a acompanharam desde muito nova, e contando hoje com mais de 7 milhões de seguidores no Instagram<sup>179</sup>, Sandy cantava música sertaneja e músicas no estilo romântico.

Com uma imagem que lhe foi atribuída pela mídia de ‘eterna menina’, Sandy durante muito tempo foi rotulada como uma pessoa “pura”, “casta”, que não falava “palavrões” dando esta ideia de puritanismo, de idealização feminina. Contudo, a própria cantora buscou desfazer essa imagem, contestando os rótulos<sup>180</sup> e preservando sua vida pessoal do jornalismo estilo “*paparazzi*”. Entretanto, esta imagem foi explorada pela Netflix neste vídeo que indicava a nova temporada de *La Casa de Papel* (2017). A relação está no cenário em que Sandy narra, com jogos de palavras e com certo mistério, que “vale a pena esperar” quanto tempo for necessário, para a nova temporada da série. Conecta-se seu discurso com as falas e os rótulos de sua vida pessoal, em que ela declarava sua virgindade e sua predileção por aguardar o tempo correto para iniciar sua vida sexual.

Acontece que não se conhece, com exatidão, se Sandy realmente fez essas declarações à imprensa, ou se este rótulo lhe foi dado e explorado pela mídia. O que se sabe é que esta menção foi abordada neste vídeo pela própria cantora. Junta-se a isso, a espera de um ano para

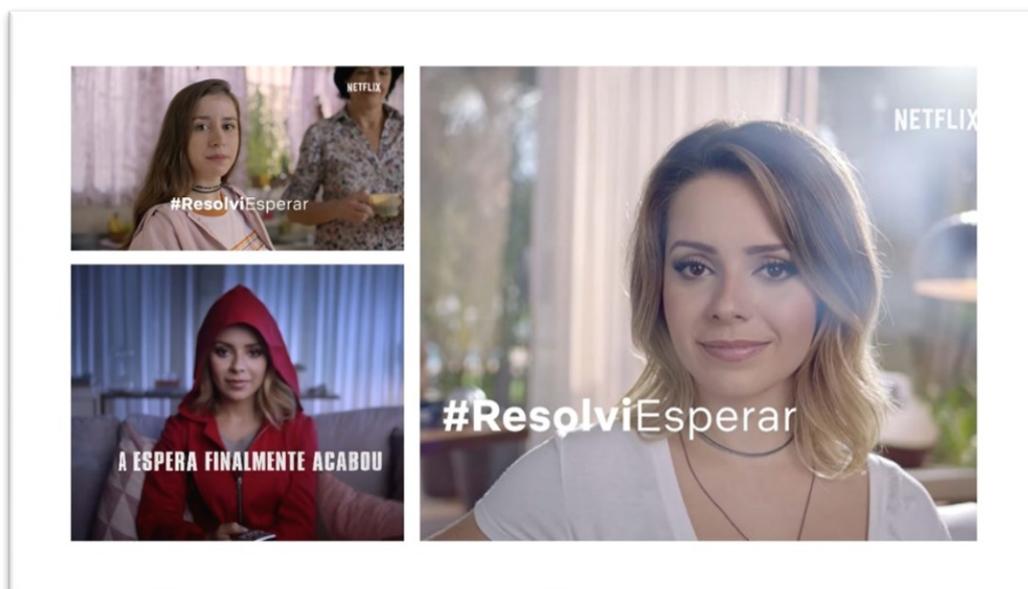
---

<sup>178</sup> Dados obtidos em <https://sitesandydisco.wordpress.com/2021/04/17/inicio-albuns-em-ordem-cronologica/> Acesso em 02 nov. 2021.

<sup>179</sup> <https://www.instagram.com/sandyoficial/>

<sup>180</sup> Conforme entrevista concedida à revista Época, disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT146738-15228-146738-3934,00.html>. Acesso em 08 nov 2021.

a próxima temporada de *La Casa de Papel* (2017) e as reclamações de fãs e de assinantes da Netflix, que resolveu fazer este vídeo com duplo sentido e de forma muito criativa para instigar seus telespectadores a aguardar o ‘tempo certo’ para ter a série disponível na plataforma.



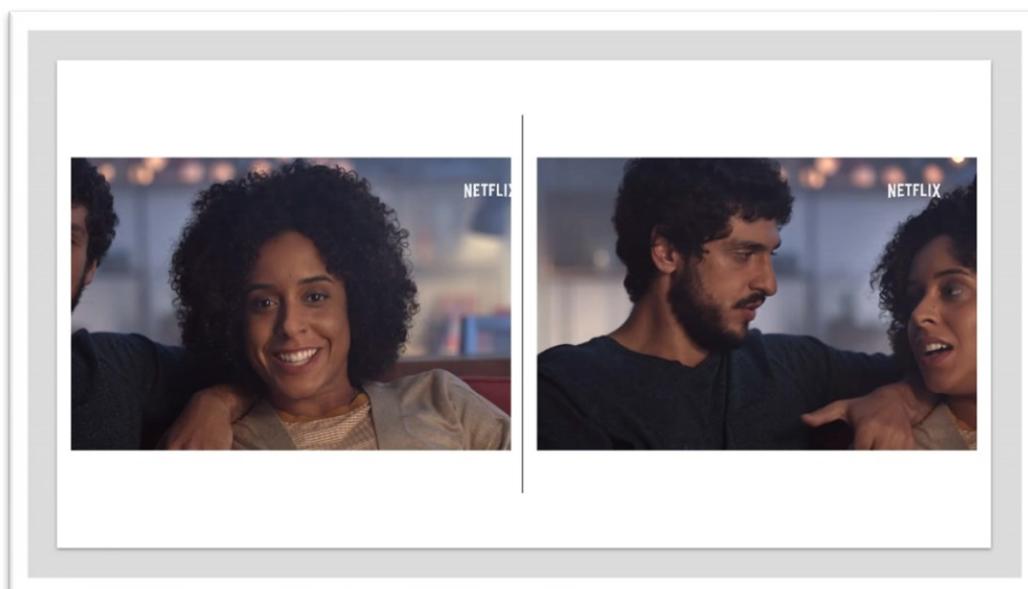
**Figura 22.** Imagens do vídeo #ResolviEsperar.

Fonte: Captura de tela do vídeo.

No mesmo contexto aparecem outros atores que conformam as seguintes mensagens: uma garota adolescente, com sua mãe, que falam sobre a importância de esperar; um jovem músico que fala que a qualidade vem em primeiro lugar e por isso resolveu esperar; um rapaz adolescente que fala que tem curiosidade; um casal de namorados, cuja atriz é negra e fala da vontade e da ansiedade de não esperar. Aqui percebe-se a relação da imagem dos atores com a mensagem oral, em que novamente se observa a conotação preconceituosa e de duplo sentido referente principalmente à artista negra em sua fala que, posteriormente é criticada pelas demais falas e interpretação dos atores.

- Mas, às vezes a vontade é tanta que eu fico querendo dar um clique no primeiro link que passar na minha frente.

- Como assim? No primeiro que passar?



**Figura 23.** Diálogo entre casal. #ResolviEsperar.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Ressalta-se mais a imagem como um símbolo e neste contexto a elaboração das mensagens, correlacionadas à série e ao fato de que os telespectadores tenham que aguardar por uma nova temporada, vão ao âmago da tradução e da paratradução como meios de se compreender e interpretar o que é visto, de forma crítica e com estudo dos detalhes dos produtos audiovisuais. Mensagens de duplo sentido e com tema sexual aparecem no vídeo quatro *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso*. Diferente do anterior, este vídeo mostra apenas os atores Bruno Gagliasso, do Brasil e Pedro Alonso, da Espanha e um dos protagonistas de *La Casa de Papel* (2017).

Em uma situação hipotética em que Bruno pede uma vaga de trabalho na série, ele é entrevistado por Pedro Alonso que informa que na série ele não será aceito, mas ele será convocado para outros projetos da Netflix. A imagem de Bruno, vestindo o uniforme vermelho dos assaltantes de *La Casa de Papel*, um pouco agitado e performando um teste de elenco, remete à publicidade da série e à publicidade da Netflix ao contratá-lo. Outro ator de grande

popularidade no Brasil, Bruno Gagliasso protagonizou diversas telenovelas e filmes no país. Possui mais de 20 milhões de seguidores no Instagram e mais de 7 milhões no Facebook. Muito engajado em causas sociais, é um ator talentoso.

À época da sua contratação pela Netflix e da confecção desse vídeo, um perfil falso no Instagram comentou que o ator brasileiro e sua esposa utilizavam uma pousada de sua propriedade na Ilha de Fernando de Noronha para promover orgias com outros atores famosos. A notícia falsa foi propagada pela mídia e ficou popularmente conhecida como “surubão de Noronha”. Este fato foi citado ironicamente pelo ator Pedro Alonso no vídeo e, através de jogos de palavras, de forma cômica, constata-se que o objetivo de divulgação da Netflix e de *Bruno*, foi almejado.<sup>181</sup>



**Figura 24.** Bruno Gagliasso contracena com Pedro Alonso.  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

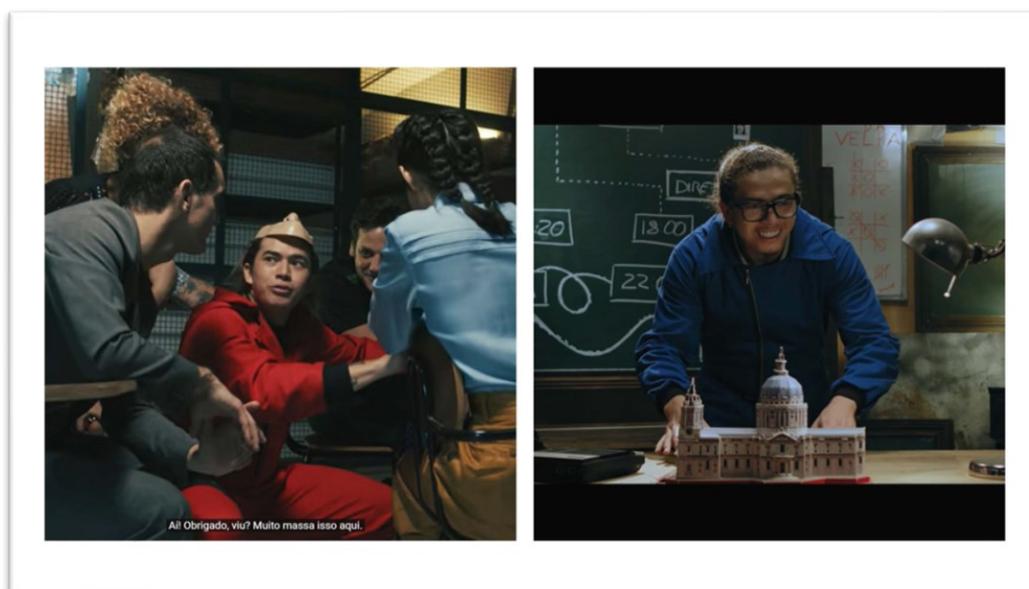
Outro ícone brasileiro, o ator e comediante Whindersson Nunes, foi protagonista dos vídeos cinco e seis. Ambos os vídeos apresentam o Whindersson como o ator principal do

---

<sup>181</sup> Informações obtidas em: <https://istoc.com.br/tag/bruno-gagliasso/>.

epitexto, parodiando o Professor, personagem da série. No vídeo cinco, Whindersson Nunes contracena com outros atores de *La Casa de Papel* (2017), em um ambiente em que ele é o Professor, que se autodenomina Piauí – em referência ao seu estado de origem, em referência aos nomes dos personagens/assaltantes que possuem codinomes de grandes cidades do Mundo – o humor acontece também porque Piauí é nome de estado e não de cidade brasileira.

Já o vídeo mais longo, o sexto dentro os escolhidos para o *corpus*, possui uma narrativa própria e se compõe também de outros personagens, interpretados por atores de humor brasileiros. Neste vídeo, Whindersson é o Professor que coordena os assaltantes porque ele queria montar sua cantina na escola fictícia. Considerada uma paródia pela própria Netflix, este vídeo também serviu como propaganda para a série. São diversas as conotações e a conformação de sentido nos dois vídeos citados, mas tendo como o agente paratradutivo de destaque a figura de Whindersson Nunes, considera-se que a empresa quis aproveitar sua popularidade e fama no país para desenvolver esses produtos.



**Figura 25.** Whindersson Nunes nos vídeos publicitários de *La Casa de Papel* (2017).  
Fonte: Captura de tela dos vídeos.

Sua carreira midiática começou com vídeos caseiros veiculados no *YouTube*. Como a medida de muita popularidade, atualmente, é visualizada através de seguidores, a quantidade que Whindersson possui no Instagram é de 55 milhões<sup>182</sup> e no YouTube este número chega a 43 milhões<sup>183</sup>. Protagonista de seus próprios vídeos, de filmes e de programas televisivos, este comediante é muito popular no Brasil e seu trabalho junto à *La Casa de Papel* (2017) traz credibilidade e telespectadores para a série.

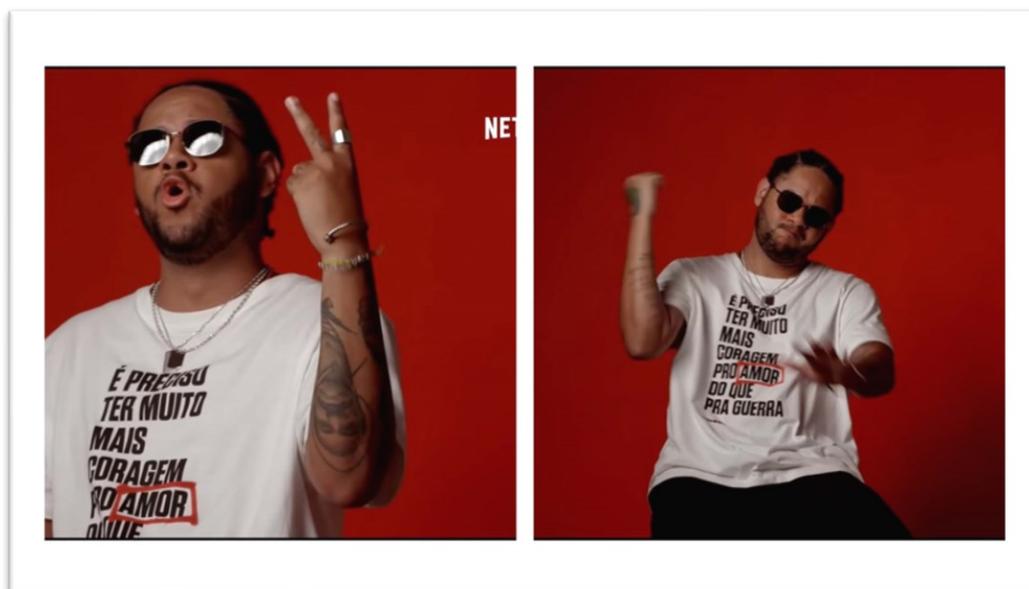
Com um tom mais de protesto em um vídeo lançado no ano de 2021, para anunciar a primeira parte da última temporada de *La Casa de Papel* (2017), o oitavo vídeo intitulado *Maldito Arturito*, é protagonizado pelo *rapper* Emicida<sup>184</sup>, que anuncia a temporada com uma canção de Rap, juntamente com o vídeo *Nós somos a resistência*, que não possui nenhum ator protagonista. O contexto temporal do vídeo alinha o fim da série e o início do processo de ressocialização após o impacto da pandemia causada pelo COVID 19. Emicida é um M.C. de renome nacional, conhecido no âmbito do Hip-hop por suas rimas e improvisações.

---

<sup>182</sup> <https://www.instagram.com/whinderssonnunes/>

<sup>183</sup> <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

<sup>184</sup> Site oficial o Emicida, incluindo sua biografia: <http://www.emicida.com.br/conheca?lang=ptbr>; Instagram: <https://www.instagram.com/emicida/> ; Wikipédia: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Emicida>.



**Figura 26.** Emicida em Maldito Arturito - *La Casa de Papel* (2017).  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

Além de suas canções e poesias, Emicida também participa de um programa de debate televisivo, intitulado *Papo de Segunda*, no canal de tv fechado GNT<sup>185</sup>, que expõe suas críticas e posicionamento a respeito dos assuntos sociais relevantes no cenário brasileiro. Por seus posicionamentos antirracismo, anti-xenofobia, a favor da igualdade social, Emicida representa igualmente a comunidade pobre, favelada e de baixa renda por ser oriundo desta realidade. Alcançou o sucesso e a fama com seu trabalho artístico e empreendedor e, neste vídeo para a Netflix, divulga *La Casa de Papel* (2017) e sua última temporada com um *rap* e uma letra que se considera muito apropriada para a série e para o momento social e político vivido pelos brasileiros. A presença de Emicida emite a mensagem de inserção social, êxito, observação social e política, e não estagnação quanto à resolução de problemas.

Os agentes paratradutores são, portanto, todos os atores citados, todos os produtores, diretores, equipes de som, de vídeo, editores incluindo todo e qualquer ser humano ou cargo

---

<sup>185</sup> <https://gnt.globo.com/programas/papo-de-segunda/>

que se possa incluir na produção de um audiovisual. Sendo, novamente, o tradutor um paratradutor por antonomásia, ressalta-se que sua participação deve ser mais ativa, completa, holística. Garrido Vilariño (2021) diz que o ato de criação de uma obra, referindo-se à obra escrita, e o de sua tradução são atos geralmente solitários, que se convertem em um produto industrializado quando se trata de apresentar essa obra à sociedade, que é quando intervém uma série de profissionais que preparam tudo – que são também paratradutores por compartilharem o mesmo objeto, o mesmo objetivo, o mesmo fundamento e a mesma intenção de apresentar a obra ao mercado internacional.

Daí se chamar esta tradução de uma ação coletiva em que entram o diálogo permanente uma multitude de agentes que fazem confluír suas sinergias, negociando como e quando uma determinada obra deve ser apresentada em um determinado espaço, pelo que concluimos que o tradutor holístico não seria tal sem a intervenção das paratradutoras e paratradutores. (Garrido Vilariño, 2021, p. 372, tradução nossa)<sup>186</sup>.

Finalmente, a concepção de agentes protradutivos, em uma análise dos vídeos publicitários, evoca a pluralidade de ações, de escolhas e de técnicas que tragam o peritexto à vida e que o texto original possa, a partir dos peritextos, circular em sua centralidade sistêmica no ambiente para o qual ele foi criado e desenvolvido. Sem os paratradutores e paratradutoras a possibilidade de sucesso de um texto original se reduz infinitamente.

---

<sup>186</sup> No original: Velá a razón de denominar esta tradución coma unha acción colectiva na que entran en diálogo permanente multitude de axentes que fan confluír as súas sinerxias negociando como e cando cómpre presentar unha obra dada nun espazo determinado, polo que concluimos que o tradutor holístico non sería tal, sen a intervención das paratradutoras e dos paratradutores.(Garrido Vilariño, 2010, p. 372).

### 6.2.3 *Estudo sob o aspecto do Nível Empírico ou Paratradutivo*

Partindo-se da afirmação de que o nível empírico ou paratradutivo equivale interpretar, analisar, compreender e recopilar produções originais em relação aos paratextos, tem-se as séries *Orange Is The New Black* (2013) e *La Casa de Papel* (2017) como os textos originais de onde serão retirados elementos para a análise realizada. Em um primeiro momento, reforça-se os epitextos como aqueles paratextos que não estão diretamente relacionados ou dentro do âmbito do texto – como os peritextos – mas exercem um papel fundamental da divulgação e propaganda de seus originais. Os epitextos circulam, gravitam e reverberam as mensagens do texto, comunicando e, por vezes, antecipando o que o telespectador poderá encontrar no audiovisual. Da mesma maneira, os epitextos ganham vida independente do seu texto original, mas, sem ele, eles não teriam vida própria.

Isto significa dizer que todos os elementos dos epitextos aqui analisados estão diretamente relacionados com as mensagens que se quer comunicar com o texto. Os epitextos foram elaborados a partir do original e para o original, em uma lógica de interrelação direta e de diálogo constante. Assim, este nível estuda os elementos verbais e não verbais e destaca-se neste momento as imagens e os sons por esta análise ser oriunda de textos audiovisuais publicitários.

Primeiramente, vê-se que as narrativas das duas séries se aproximam em alguns aspectos como:

- a) a dualidade entre o certo e o errado, entre o crime e a busca por justiça;
- b) as cenas de ação e suspense – que em *La Casa de Papel* (2017) tem mais impacto pelos efeitos especiais e em *Orange Is The New Black* (2013) estas cenas remetem ao suspense na história individual e coletiva das detentas;

- c) apresentam as histórias de seus protagonistas em *flashbacks*, para mostrar a personalidade e os motivos das escolhas dos personagens pela vida do crime;
- d) os personagens são complexos com dimensões psicológicas pluridimensionais, que apresentam ambiguidade moral, motivações individuais que mudam com o passar do tempo e conflitos internos que por vezes demonstram fraquezas, inseguranças e imprevisibilidade;
- e) as duas séries concentram suas narrativas em personagens criminais, e não em personagens ‘bonzinhos’;
- f) em ambas as séries se verifica a forte preponderância de cores, sendo duas em específico: o Laranja em *Orange Is The New Black* (2013) e o Vermelho em *La Casa de Papel* (2017) que são cores percebidas desde as letras tipográficas até as vestimentas e os cenários;
- g) as trilhas sonoras marcam momentos e conectam-se às imagens para formar o imaginário e dar significação aos atos e característica das personagens.

Mesmo com outras características que podem ser mais aprofundadas em um estudo futuro sobre os enredos e as narrativas, o intuito de apresentar estas propriedades que aproximam as séries surge para facilitar a compreensão da discussão analítica levada a cabo nesta investigação a partir das séries para os peritextos. Isto porque qualquer processo paratradutivo necessita basear-se na compreensão da obra como um todo para partir para a observação específica dos elementos que compõem os audiovisuais.

### 6.2.3.1 As Cores: o *Laranja* e o *Vermelho*

Ao verificar as imagens dos epitextos, a primeira mensagem que ‘salta aos olhos’ é a repassada pela exploração das cores. Para Pastoureau (2017), a cor foi se definindo, com o passar do tempo, como uma matéria, uma luz e finalmente como uma sensação, e os comportamentos e saberes contemporâneos sobre a cor, para o autor, são em parte uma herança desta definição tripla. Definir o que é cor perpassa pelas imagens, pelo imaginário e pelas memórias, assim que, além de muitas vezes ser um ato pessoal, nem sempre é simples. Com uma rápida busca pela internet, os seguintes conceitos de cor foram encontrados:

Cor é a impressão que a luz refletida ou absorvida pelos corpos produz nos olhos. A cor branca representa as sete cores do espectro: vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, anil e violeta. A cor preta é a inexistência de cor ou ausência de luz. (Significado, 2021, p. 1).

A cor é uma sensação produzida pelos raios luminosos nos órgãos visuais e que é interpretada no cérebro. Trata-se de um fenômeno físico-químico em que cada cor depende do comprimento de onda. Os corpos iluminados absorvem parte das ondas eletromagnéticas e refletem as restantes. Essas ondas refletidas são captadas pelo olho e, dependendo do comprimento de onda, são interpretadas pelo cérebro. (Conceito.De, 2021, p. 1).

Cor é a impressão causada nos olhos pela luz solar, que se divide em sensações espectrais de acordo com sua vibração, ou comprimento de onda. Cor é a impressão que a luz refletida ou absorvida nos corpos, objetos e até mesmo seres vivos, produz nos olhos, sendo percebidas através do seu comprimento de onda pelos nossos cérebros. (Significadosbr, 2021, p. 1).

Todos estes *sites* prolongam suas explicações sobre o que vem a ser cor, uns de forma mais científica, outros de forma mais pessoal. No entanto, a partir destes trechos, a dúvida permanece: cor é uma impressão da luz refletida nos olhos ou uma sensação produzida por raios luminosos? Se por um lado não se entrará aqui no aspecto da física ou da medicina, por outro a conotação que se quer fortalecer com o conceito de cor é dentro do aspecto humanístico e cultural. Por isso que cor, como uma ‘impressão’, deslocada dos estudos físico-científicos, é concebida como a percepção da imagem que também congrega a ‘sensação’, trazendo para fins desta análise, a perspectiva humana.

A cor enquanto matéria (Pastoureau, 2017, p. 241) tem relação com a etimologia da palavra, principalmente com as línguas derivadas do indo-europeu (cujo verbo latino *celare*, que significa dissimular, ocultar, recobrir) que dão origem à palavra cor. O autor também esclarece que no grego e nas línguas de raízes germânicas e em outros idiomas, a ideia de cor em sua origem é uma matéria, um envoltório ou uma película. Pastoureau (2017, p. 13, tradução nossa)<sup>187</sup> aclara que as definições de cor “variam segundo as épocas e sociedades [...] inclusive, limitando-se ao período contemporâneo, a cor não se percebe da mesma maneira nos cinco continentes”. Por outro lado, o autor anota que definir a cor como uma luz foi um avanço, até mesmo tecnológico, que se fortalece a partir do século XVIII e, como se pode perceber nas definições obtidas na Internet, a cor ainda é uma luz, mais compreendida e explorada cientificamente.

Contudo, crê-se que a definição de cor pode ocorrer a partir de uma compreensão pessoal/individual, uma compreensão conjunta/social, e uma compreensão cultural. Mesmo que não se chegue a um denominador comum e definitivo, a cor, como a imagem, não é universal

---

<sup>187</sup> No original: [...] sus definiciones han ido variando según las épocas y sociedades, [...] incluso limitándose al período contemporáneo, el color no se percebe de la misma manera em los cinco continentes. (Pastoureau, 2017, p. 13).

em seu sentido, em função do tempo e do lugar de sua percepção. A ideia de cor pode ser gravada na memória humana que pode remeter a interpretações e a conotações distintas e, nas palavras de Pastoureau:

As cores do físico ou do químico, então, não são as do neurologista ou do biólogo. Mas, estes últimos também não são do historiador, do sociólogo ou do antropólogo. Para eles - e de maneira geral para todas as ciências humanas - a cor se define e se estuda, para começar, como um fato social. Mais do que a natureza, o pigmento, o olho ou o cérebro, é a sociedade que "faz" a cor, que lhe dá definição e sentido, que declina seus códigos e seus valores, que organiza suas práticas e determina suas contribuições. (Pastoureau, 2017, p. 244, tradução nossa)<sup>188</sup>.

Enfim, a cor como um fato social transforma-se em um produto cultural que, uma vez percebida, além de vista pelos olhos deve ser decodificada pelo cérebro, percebida na memória e registrada nos conhecimentos e na imaginação (Pastoureau, 2013). A cor é uma imagem e a cor compõe uma imagem; esta, por sua vez, como um símbolo, necessita ser interpretada. A cor também representa as imagens e serve de apoio para axiomas simbólicos: o contraponto aparece quando se tem a imagem como não sendo universal, mas considera-se a cor um axioma universal, uma verdade absoluta. Contudo, Yuste Frías (2011b, p. 262) afirma que “a imagem não é universal e suas cores menos ainda”. Neste ínterim, em que as imagens são produtos

---

<sup>188</sup> No original: Los colores del físico o del químico, pues, no son los del neurólogo o los del biólogo. Pero estos últimos tampoco son los del historiador, el sociólogo o el antropólogo. Para ellos – y de manera general para todas las ciencias humanas – el color se define y se estudia para empezar, como hecho social. Más que la naturaliza, el pigmento, el ojo o el cerebro, es la sociedad quien “hace” el color, quien le otorga definición y sentido, quien declina sus códigos y sus valores, quien organiza sus prácticas y determina sus aportaciones. (Pastoureau, 2017, p. 244).

culturais sujeitas à modificação de sentido em detrimento de sua localização espaço-tempo, Yuste Frías (2011b, p. 262, tradução nossa)<sup>189</sup> complementa:

Para compreender a informação fornecidas por uma imagem, devemos compartilhar os mesmos códigos semióticos e culturais que o público a quem se dirige, o que implica, no caso de todo tradutor profissional, possuir as competências culturais suficientes sobre a história e os valores sociais da cultura de partida onde a imagem foi criada e da cultura de destino para a qual se traduz. Caso contrário, o sentido da imagem não só não será lido corretamente, mas sua interpretação poderá estar cheia de erros.

Para Yuste Frías (2010, 2011c) um tradutor deve saber olhar as cores das imagens com cautela para-traduzir, ou seja, ter como premissa que a cor possui significado a partir do momento que ela é utilizada como meio comunicativo quando adquire um sentido simbólico determinado em função da localização espaço-temporal de cada cultura. Não existe universalidade da tradução no momento de paratraduzir a simbologia das cores. O autor enfatiza que a cor, por si só, não possui significado e sua simbologia múltipla e ambivalente é estabelecida a partir do olhar interpretativo daquele que traduz para que ocorra a paratradução, sendo a “cor um fenômeno essencialmente cultural que se vive, se define e se (para)traduz de forma diferente segundo as épocas, as sociedades, as civilizações”. (Yuste Frías, 2011c, p.1, tradução nossa)<sup>190</sup>.

---

<sup>189</sup> No original: Para comprender la información aportada por una imagen hay que compartir los mismos códigos semióticos y culturales que el público a quien va dirigida, lo cual implica, en el caso de todo profesional de la traducción, poseer las competencias culturales suficientes sobre la historia y los valores sociales de la cultura de partida donde ha sido creada la imagen y de la cultura de llegada para la cual se traduce. De lo contrario, el sentido de la imagen no sólo no será leído correctamente, sino que su interpretación podrá estar llena de errores. (Yuste Frías, 2011, p. 262).

<sup>190</sup> No original: el color es un fenómeno esencialmente cultural que se vive, se define y se (para)traduce de forma diferente según las épocas, las sociedades, las civilizaciones. (YUSTE FRÍAS, 2011c, p.1).

A cor como um fato social admite que cada cultura possua suas referências plásticas, seus valores simbólicos, suas preferências e em tradução é sempre uma construção cultural. (Yuste Frías, 2010, 2011c). As diferentes simbologias das cores percorrem interpretações que determinam seus significados em funções e em ambientes culturais específicos, ou seja, há influência cultural na conformação do sentido das cores o que nem sempre leva à construção do mesmo imaginário, de forma coletiva. (Chevalier; Gheerbrant, 1982). É por isso que a desafiadora aposta por cores muito determinadas das duas séries da Netflix (o vermelho para *La Casa de Papel* e o laranja para *Orange Is The New Black*) como identidade visual, poderia ser um fator de alto risco, principalmente com relação à sua internacionalização. Isto porque, entende-se que a empresa se arrisca ao exportar uma simbologia relacionada às cores vinculadas essencialmente à cultura ocidental. No entanto, o êxito obtido por ambas as produções audiovisuais em nível mundial comprova que sua internacionalização ocorreu também a partir das simbologias das cores, conforme a análise a seguir.



**Figura 27.** Foto de divulgação de *Orange Is The New Black* (2017) com destaque para o uniforme na cor laranja, centralizado.

Fonte: Foto de autor desconhecido, retirada da Internet sobre a licença Creative Commons.

O laranja está no título e na base gráfica de toda a série *Orange Is The New Black* (2017). Em um primeiro momento, o laranja é a cor do uniforme das presidiárias de *Litchfield*, levando à ideia de que a cor dos uniformes das prisões estadunidenses são a mesma. Para uma maioria sim, mas ela não é unanimidade. Contudo, a cor laranja foi usada neste contexto porque, historicamente, esta cor ajudava no reconhecimento daqueles presos que tentavam escapar, por ser uma cor que chama a atenção das pessoas, diferentemente do bege, por exemplo, que pode ser de alguma forma camuflado. O imaginário que traz a cor vai além do simples fato de ser a cor de um uniforme. Na própria série as cores vão se modificando e, como pode ser percebido no Trailer, o epíteto escolhido para esta pesquisa, os uniformes chegam às cores azul, bege, marrom e até branco. A cor laranja para Chevalier e Gheerbrant (1982):

[...] simboliza antes de tudo o ponto de equilíbrio da mente e da libido. Mas, se esse equilíbrio tender em uma direção ou outra, então se torna a revelação do amor divino, ou o emblema da luxúria. (Chevalier & Gheerbrant, 1982, p. 708, tradução nossa)<sup>191</sup>.

É a partir da busca do equilíbrio entre a mente e a libido, entre o divino e a luxúria, ou porque não dizer, entre a razão e a emoção, que a cor laranja está ambientada. Se nos cenários da série a cor simbolizava um destaque, um novo ambiente, tão importante que o vestido feminino básico preto, ou o conhecido “pretinho básico” se transformou em “laranja básico”, dentro desta análise ele alcança a nova realidade, a nova vida, os novos desafios e os novos equilíbrios que a personagem principal necessitou alcançar em sua vida, quando ela mudou para o presídio.

---

<sup>191</sup> No original : cette couleur symbolise tout d'abord le point d'équilibre de l'esprit et de la libido. Mais que cet équilibre tende à se rompre dans un sens ou dans l'autre, et elle devient atours la révélation de l'amour divin, ou l'emblème de la luxure. (Chevalier & Gheerbrant, 1982, p. 708).

A cor laranja no uniforme da série mostra o início, a procura de um novo lugar em um novo ambiente social. Além disso, instigava o medo, a ansiedade, a novidade de um lugar inóspito e incongruente. Quando o laranja se torna o novo preto há a sensação de uma vida que não voltará, de um comportamento que ficou no passado, da surpresa do novo futuro, mais desafiador. O laranja, assim como muitas outras cores, não é uma cor de unanimidade, ou que seja preferida coletivamente:

Por que os tons de laranja, que podem ser tão atraentes quando produzidos pela natureza, costumam ser tão vulgares quando fabricados pelo homem? O que tem a cor laranja das flores e dos frutos que é inimitável? Por que a diferença entre a cor natural e a cor artificial é maior para a paleta de tons laranja do que para qualquer outra paleta de cores? Os artistas realmente não sabem responder a essas perguntas. Mas, são plenamente conscientes da feiura dos tons de laranja que produzem. Essa cor, com efeito, é - como já era na Idade Média - a mais citada (junto com o marrom) nas pesquisas de opinião sobre as cores menos apreciadas na sociedade ocidental. O laranja, que, no entanto, pode ser um sinal de saúde e de dinamismo, aparece sempre ou quase sempre no último ou penúltimo lugar na escala de preferências. (Pastoureau, 2013, p. 221, tradução nossa)<sup>192</sup>.

Pastoureau (2013) também utiliza palavras dicotômicas ao se referir ao laranja: atraente e vulgar; natural e artificial. Será que é este o ponto de partida para entender o laranja? Saber

---

<sup>192</sup> No original: ¿Por qué los tonos anaranjados, que pueden ser tan atractivos cuando los produce la naturaleza, son a menudo tan vulgares cuando los fabrica el hombre? ¿Qué tiene el color naranja de las flores y los frutos que resulta inimitable? ¿Por qué la diferencia entre el color natural y el color artificial es mayor para la gama de los tonos naranja que para cualquier otra gama de colores? Los artistas no saben responder realmente a estas preguntas. Pero son plenamente conscientes de la fealdad de los tonos naranja que producen. Este color, en efecto, es - como ya lo era en la Edad Media - el más citado (junto con el marrón) en las encuestas de opinión sobre los colores que menos gustan en la sociedad occidental. El naranja, que sin embargo puede ser signo de salud y de dinamismo, aparece siempre o casi siempre en el último o en el penúltimo lugar en la escala de preferencias. (Pastoureau, 2013, p. 221).

que esta cor nunca será algo determinante? O laranja das frutas, dos legumes e verduras simboliza a vitamina, a saúde, a vida saudável, enquanto o laranja que compõe o fogo, ou a chama de uma vela, pode trazer a sensação de rapidez, de calor, de acalento, de religiosidade e de sexualidade. Esta cor, na verdade, não passa despercebida, uma vez que funcionalmente chama a atenção de quem a vê. O laranja compõe a coloração da primavera nas flores e as cores do outono, nas folhas e árvores. É a cor dos coletes salva-vidas, do hinduísmo e do budismo.

A série *Orange Is The New Black* (2017) foi reconhecida por meio de sua cor, caracterizada por ela e dentro da acepção da cor enquanto sensação traz o imaginário da dicotomia, da mudança, do alerta, da atenção. Quando uma mulher resolve entrar em uma prisão por sua vontade, para supostamente liberar-se de um problema legal maior no futuro, de certa forma reconhece a mudança de vida e o desafio particular que viverá – e a personagem de Piper mostrou que a prisão não só a modificou como fez com que ela visse o mundo de uma nova forma: mais humano e mais cruel.

A mensagem da cor e do avanço da narrativa também foi sentida nos epítextos analisados. A cor laranja estava no cenário dos vídeos da Palmirinha, assim como foi a cor do uniforme, em uma imagem totalmente espelhada, porque reproduzia uma cena em suas falas, ações e cenário, nos vídeos publicitários que envolveram as artistas Inês Brasil, Valesca e Narcisa Tamborindéguy. Como identidade da série, a cor prevaleceu também nos demais vídeos, não só nas roupas, como nos cenários de *Pode Me Julgar* e do clip musical *6 Anos Atrás das Grades da Paixão*. Percebe-se um acompanhamento do uso da cor em consonância com a narrativa em que, aos poucos, Piper que inicia como a protagonista, dá vez a outras personagens que se tornam não só importantes na trama como também fundamentais para a história. Este andamento com a diminuição do uso das cores, inclusive no uniforme das presidiárias pode ser verificado no *Trailer* da última temporada de *Orange Is The New Black* (2017). Neste epítexto,

há uma composição de imagens que remetem à narrativa da série e que compõem uma narrativa própria do trailer. Nota-se que, como temporada final, a cor laranja nos uniformes das detentas já não é mais a cor prioritária, nem nos cenários. Com uma mescla de imagens de personagens fora da prisão e dentro dela, há um novo colorido indicando uma nova concepção de história e o seu fim.



**Figura 28.** Cenas do Trailer da 7ª Temporada de *Orange Is The New Black* (2013).  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

O trailer é composto, como já mencionado, por letreiros que enfatizam a importância da cor para a série, e esses letreiros aparecem em laranja. Quando se lê em tela “uma cor nos uniu”, “uma cor inspirou mudanças”, “uma cor começou um movimento”, “uma cor trouxe esperança” e “em julho o laranja se tornará eterno”, os autores e produtores da série, e principalmente os paratradutores, dão à cor toda a responsabilidade de criação de um imaginário a partir de mensagens de luta, de esperança, de justiça e de correspondência entre o telespectador e a série. Como uma mensagem final, este trailer revela não somente partes da narrativa como também a intenção declarada de sensações e sentimentos que a série quer deixar vinculada aos telespectadores a partir do seu término. Na figura 29, percebe-se que o laranja, principalmente

entre as personagens que estão desde o começo da série, já não é mais o uniforme, passando a ideia de fim e ao mesmo tempo de continuidade para uma nova compreensão da história de cada personagem.



**Figura 29.** Cena do Trailer da 7a. Temporada de *Orange Is The New Black* (2017)  
Fonte: Captura de tela do vídeo

De outro modo, o vermelho presente na série *La Casa de Papel* (2017) não está no seu título, mas é muito representativa, do princípio ao fim da narrativa. Pensa-se nas cores dos uniformes, também como símbolo de conjunto, de união e de marca de um grupo – da mesma maneira como ocorreu com os uniformes das presidiárias de *Litchfield*. Uma cor única dá a imagem de comportamento conjunto, de união, de time. Assim, a cor vermelha do uniforme dos assaltantes, personagens da série se mescla com a sua própria identidade e ela foi usada em todos os epitextos analisados para caracterizar a série e seus personagens. No *Trailer oficial* da parte 3 e no *Anúncio de estreia* – o teaser – a cor aparece nos letreiros e na logomarca indicativa da série e, certamente, quando aparecem cenas dos assaltantes trajados com seus uniformes.

Outrossim, apesar de o vermelho ser uma das cores mais utilizadas para os mais diversos fins e objetos, ele, igualmente como o laranja, possui um simbolismo amplo e diverso: é o símbolo para alguns povos da primeira cor relacionada à vida, ao sangue, ao fogo, à intensidade; há o vermelho noturno, feminino, centrípeto, atrativo; há o vermelho diurno, masculino, potente, iluminado como o sol e centrífugo (Chevalier & Gheerbrant, 1982). Usar o vermelho em uma série de ação, mistério e suspense, como uma protagonista da imagem, é comunicar a ação, o perigo, a cólera, a revolução.

O vermelho é uma cor material e materialize e, por isso, política, símbolo de rebeldia e resistência. Atualmente, o cenário político brasileiro tem dividido os ‘vermelhos’ dos ‘verde e amarelos’ estabelecendo as extremidades entre esquerda e direita. Em tempos passados, esse vermelho político chegou a significar esperança e mudança coletiva, enquanto o verde e o amarelo eram a correspondência cívica de pertencimento a uma nação e, mais obviamente, as cores de todos os torcedores da equipe brasileira masculina de futebol. Esta noção do posicionamento das cores com um breve relato do que se observa a nível nacional revela o quanto a percepção das cores é influenciada pelo tempo e pelo espaço. Com isso não se quer dizer que a historicidade da aplicação do vermelho é esquecida, mas que sua percepção muda de tempos em tempos.

De qualquer forma, o vermelho é a significação do poder por excelência e, segundo Pastoreau (2013), ela é a cor por excelência, a primeira de todas elas o que não a exclui do grupo de cores dicotômicas:

Ela obedece a razões culturais que remontam tempos atrás e que se encontram em muitas civilizações. A simbologia do vermelho está quase sempre associada com a do sangue e a do

fogo. Por isso existe um vermelho bom e um vermelho mal, ao mesmo tempo que existe um sangue e um fogo que podem ser bons ou maus. (Pastoureau, 2013, p. 259, tradução nossa)<sup>193</sup>.

A ambivalência da cor prevalece na imagem que o comportamento dos personagens da série passa ao telespectador: ao mesmo tempo que são criminais, cada um tem o seu lado bom e ruim, seu lado humano e seu lado animal. O que talvez seja um lugar comum na mensagem é a intensidade que todos os personagens possuem e que, da mesma forma, simboliza o vermelho. Uma cor, como todo símbolo, nunca é neutra e não se sabe até que ponto ela pode estar carregada de uma dimensão ideológica que condiciona as atitudes das pessoas: em um sinal vermelho no trânsito, o vermelho indica perigo, proibição, mas em restaurantes, em casas noturnas, em convites, nos dias dos namorados a cor indica alegria, festa, prazer. O vermelho também é a cor da materialidade, da criatividade – que marca principalmente a inventividade do personagem Professor, e do dinamismo que indica energia, movimento.

Nos vídeos *#ResolviEsperar* e *Bruno Gagliasso faz teste de elenco com Pedro Alonso* os atores aparecem vestidos com o macacão<sup>194</sup> vermelho em referência direta à série e a seus personagens. Entende-se que o uso desta peça de roupa aproxima o telespectador do epíteto ao texto, ou seja, passa a imagem de proximidade com a narrativa, com a série. No primeiro vídeo citado aqui, que tem a cantora Sandy como protagonista, ela e os demais atores vestem a roupa vermelha ao final do vídeo, dando a sensação de pertencimento de grupo, de que, quando a temporada seja lançada todos estarão na mesma situação: assistindo a série, acalmando a

---

<sup>193</sup> No original: Ello obedece a razones culturales que se remontan muy atrás y que se encuentran em muchas civilizaciones. La simbólica del rojo está casi siempre asociada con la de la sangre y el fuego. Por eso hay un rojo bueno y un rojo malo, lo mismo que una sangre y un fuego pueden ser buenos o malos. (Pastoureau, 2013, p. 259)

<sup>194</sup> O macacão é o nome dado a uma peça de vestuário que é inteiriça, ou seja, a blusa é conectada à calça, em uma única costura. Apesar de ser um nome comum na língua portuguesa brasileira, não foi encontrado um sinônimo para referir-se a essa peça, isto porque, entende-se que em tempos de adequação léxica que não indique qualquer simbologia ou imaginário preconceituoso, sabe-se que a palavra agrega conotações deste cunho.

ansiedade da espera e divertindo-se ao mesmo tempo. Enquanto isso, no vídeo com o Bruno Gagliasso, essa sensação de pertencimento em relação à série vem de seu próprio afã ao interpretar-se a si mesmo e desejar entrar para a série. Ambos os vídeos possuem uma parte cômica que direciona o telespectador destes epitextos à visualização da série com o ímpeto de divertimento e com a ideia de fazer parte da própria expectativa que surge dentro da narrativa.

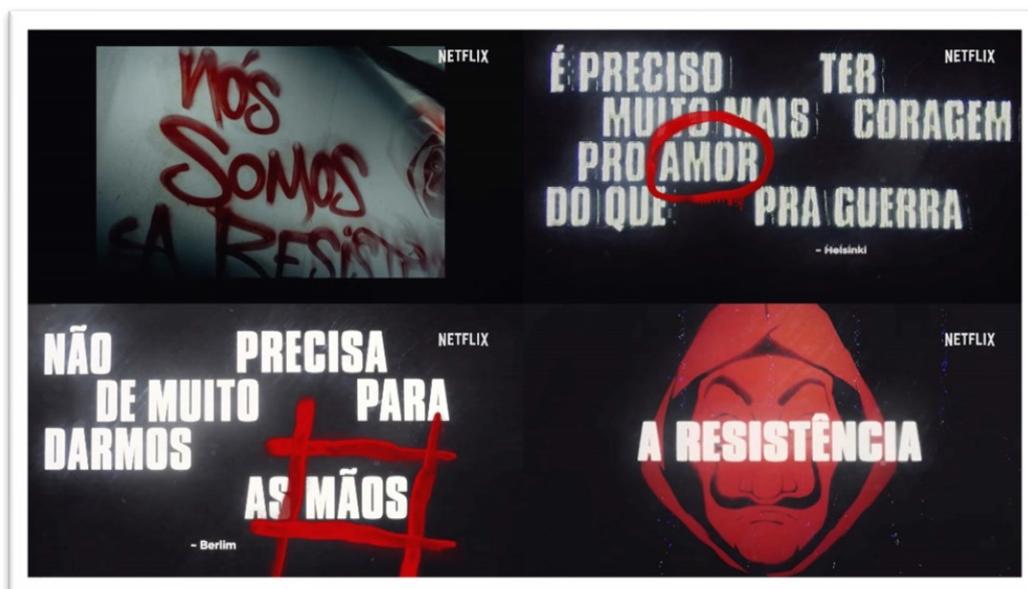
Enquanto isso, nos dois vídeos em que o comediante Whindersson Nunes aparece como ator principal, ele já trajado com a roupa vermelha, se sente parte da própria narrativa, ou seja, ao interagir com os atores de *La Casa de Papel* (2017) e ao compor a paródia com atores brasileiros, ele absorve os personagens e cria uma correlação autoral a partir de uma narrativa diferente, mas referenciada. O dinamismo, o divertimento, a festa são percebidos com o uso do vermelho nesses vídeos, ou seja, a cor sai de sua origem mais séria, contundente e poderosa, para tornar-se símbolo de criatividade no âmbito cultural brasileiro. Neste conjunto, a roupa vermelha utilizada tinha um complemento: a máscara do Salvador Dalí.



**Figura 30.** Máscara de Salvador Dalí utilizada na série *La Casa de Papel* (2017).  
Fonte: Retiradas da Internet sob a licença Creative Commons.

Como uma marca que remete diretamente à Espanha, pois o artista renomado era deste país, o uniforme se complementa com o mistério, a irreverência e a coragem que a própria figura de Salvador Dalí expressa. A presença da imagem do pintor surrealista durante toda a série e nos epítextos analisados transforma a resistência em algo real, a partir da transcendência de alguns limites, chegando às vezes a atos inconscientes, ou até mesmo considerados fora de uma normalidade social. Assim, o humor, a irreverência, o desafio e a coragem de realizar algo novo, artístico, se perpetua com a máscara.

Por outra parte, a seriedade, a resistência e até mesmo o perigo dão o tom do uso do vermelho no teaser *Nós Somos a Resistência* e *Maldito Arturito*. O teaser foi elaborado apenas com imagens de palavras, com a imagem da máscara de Salvador Dalí ao final e sem falas, com uma trilha sonora bastante impactante. Impactante também é a visão que se tem das marcas feitas em vermelho, em palavras escritas em branco, que conformam frases e ideias já mencionadas durante a série. Destaca-se que estes dois vídeos foram lançados no ano de 2021, em que os problemas sociais, políticos e sanitários em decorrência da pandemia reverberam na sociedade brasileira.



**Figura 31.** Letreiros do teaser Nós Somos a Resistência, de La Casa de Papel (2017).  
Fonte: Captura de tela do vídeo.

O vermelho não é a cor predominante, mas é a cor mais marcante, que se destaca principalmente para formar o imaginário de luta, de força e de resistência. Além de criativo, o uso do vermelho aparece como uma marca, um sinal, um alerta, e como atenção e presença (Pastoureau, 2013). O vermelho ecoa como um chamado à participação conjunta, a partir de ideais compartilhados, mesmo com o indício de perigo – através do vermelho e com o vermelho, os princípios e as convicções do grupo são priorizados, como pode ser observado nas figuras 31 e 32.

Já, no vídeo com a participação de Emicida, além do vermelho presente em cenas que remetem à própria série, o vermelho é o pano de fundo do cantor e está na marca de sua camiseta que imita os letreiros do teaser citado anteriormente. Desta forma, em um estudo paratradutivo, ou mesmo ao se paratraduzir um texto, as cores exercem fundamental importância para conformar o imaginário e dar direcionamento às mensagens que o audiovisual objetiva repassar aos seus telespectadores.



**Figura 32.** Imagem do grupo de personagens inserida no teaser Nós Somos a Resistência, de *La Casa de Papel* (2017).

Fonte: Captura de tela do vídeo.

Mesmo que, no caso de uma tradução literária, por exemplo, o tradutor tenha em mãos a folha branca e as letras pretas, a conformação do imaginário colorido do texto pode ser indiretamente associada ao trabalho original. Por mais que haja uma quantidade infinita de matizes e de colorações diferentes, são elas que muitas vezes, sem nada estar escrito ou vocalizado, através de uma imagem, repassam uma ideia, uma noção, uma acepção. Por isso, tradutores e paratradutores sempre devem ter em mente que a cor faz parte do imaginário e da relação contemporânea ocidental das pessoas com seus objetos, com sua diversão, com seu trabalho, com seu lazer e ela deve estar presente no momento da tradução e da paratradução em que se vincula como um dos elos mais fortes que conectam, no audiovisual, o texto com o seu paratexto.

*6.2.3.2 O Impacto e a Relevância das Trilhas Sonoras dos Epitextos Audiovisuais de Orange Is The New Black (2013) e La Casa de Papel (2017)*

Os sons, efeitos sonoros e as canções de um audiovisual compõem uma trilha sonora. Tão importante quanto as imagens, os sons também fazem parte da narrativa e, de sua forma, estabelecem sentidos, sentimentos e significação, explorando qualquer efeito relativo ao som. As trilhas sonoras possuem a qualidade de amplificar efeitos de forma criativa e, com as canções, que servem da mesma forma como fundamentos de identificação de um audiovisual, verifica-se que elas possuem qualidades de texto e paratexto, concomitantemente.

O som deve ser percebido pelo sistema auditivo humano, entretanto, assim como as cores, sua percepção extrapola o puro ato mecânico corporal para que, através desta percepção, expressões artísticas e imaginários sejam conectados com o cérebro e com o ser. Por isso, “a tradução [de uma canção] ocorre da percepção do som para a criação de uma representação mental daquele som, incluindo a imagem auditiva consciente”. (Bailes, 2009, p. 43, tradução nossa).<sup>195</sup>

A exploração da imagem no ambiente sonoro perdura, e verifica-se que ela não está somente no que se vê, mas também no que se ouve e no que se sente. De acordo com Bailes (2009) a música como forma de expressão artística envolve a imaginação e a representação no que se pode denominar de pensamento musical, uma vez que a imagem musical pode acontecer involuntariamente, em uma situação em que o cérebro sintoniza os sons, ou deliberadamente quando as pessoas podem criar suas próprias imagens a partir do que ouvem, como acontece com os profissionais da música que praticam essa atividade cerebral regularmente. (Bailes, 2009).

Por conseguinte, a trilha sonora compõe uma posição relevante nas séries tendo uma constituição complexa e de grande capacidade expressiva. Ao utilizar efeitos sonoros e canções

---

<sup>195</sup> No original: A translation occurs from the perception of sound to the creation of a mental representation of that sound, including the conscious auditory image. (Bailes, 2009, p. 43).

– que contém um texto escrito e que são submetidos a um conjunto de códigos com linguagem musical – a música atua dentro do produto audiovisual na conformação de um ambiente de emoção e de imaginário, em conjunto com as imagens. Chion (2011) declara que são duas as formas de a música criar emoções específicas, quando se refere ao cinema, em função da situação:

Numa das formas, a música exprime diretamente a sua participação na emoção da cena, dando o ritmo, o tom e o fraseado adaptados, isto evidentemente em função dos códigos culturais da tristeza, da alegria, da emoção e do movimento. Podemos então falar de música empática (do termo empatia: faculdade de partilhar os sentimentos dos outros). Na outra, pelo contrário, a música manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável, como um texto escrito. (Chion, 2011, p. 14).

O mesmo acontece nos epítextos que conformam o corpus deste estudo. A trilha sonora, em todos os casos, quando efeito, expressa um sentido, um ritmo, todos vinculados a códigos culturais de expressões humanas como a sensação de suspense, de alegria, de mistério, de ação, de melancolia, de afeição. Da mesma maneira percebe-se que por vezes, algumas canções que fazem parte dos epítextos são a própria narrativa em si, e a música que conta a história e conecta o texto ao epítexto.

Nos vídeos analisados relacionados a *Orange Is The New Black* (2013) percebe-se que, na grande maioria deles, os efeitos sonoros e as chamadas ‘músicas de fundo’ prevalecem, uma vez que servem como a base relacionada ao texto. Os destaques maiores encontrados nestes vídeos publicitários foram as canções do vídeo *Valesca Popozuda – Minha Poussey é o Poder*, do *Trailer Oficial da 7ª Temporada* e do vídeo *6 Anos Atrás das Grades da Paixão*. O funk, ritmo surgido no meio carioca de bailes de subúrbio, é muito popular no ambiente nacional, e

sua relação está proporcionalmente relacionada à cantora Valesca. A inserção deste clipe, como epitexto composto por som e imagem, busca ampliar a popularidade da série ao mesmo tempo que, através da letra, fortalece o discurso feminista e destaca a personagem Poussey.

Já, música do trailer intitulada *Catch That Glory*, criada pelo compositor e produtor musical Dave Basset<sup>196</sup>, e interpretada por seu grupo conhecido como *Dave Not Dave*, mostra uma canção com uma letra cheia de metáforas e referências relativas à busca da existência humana, e se adapta à mensagem comunicada no trailer de término de uma história, de continuidade de outra, de sentimentos ambivalentes, que incluem a força para continuar sobrevivendo e a mudança que as experiências de vida trazem às pessoas que, neste caso, são as personagens presidiárias da série. *Catch That Glory* ainda traz arranjos e efeitos musicais, por vezes dramáticos, que enquadram nas imagens do trailer, repassando as sensações de reflexão e de ápice de sentimentos.

Por outro lado, a música brasileira interpretada pela cantora Majur no epitexto produzido para o mercado cultural brasileiro, intitulada *Grades do Coração*, composta por Mauro Macedo Costa Júnior, Alexandre Silva de Assis (Xande de Pilares) e João Silva Filho Carlos, interpretada e lançada originalmente pelo Grupo Revelação<sup>197</sup> em 2002<sup>198</sup>, é um pagode remixado, ou seja, mudou-se parte da composição musical para inseri-la no produto audiovisual para o mercado brasileiro.

O pagode, um ritmo típico do Brasil deriva de outro ainda mais popular na cultura nacional que é o samba. Ao reestruturá-lo e inseri-lo no epitexto de *Orange*, a ideia de leveza, de alegria, de mensagem de amor (expressa na letra da canção) e principalmente, de que a série não será esquecida por estar “nas grades do coração” dos brasileiros, remata a mensagem do

---

<sup>196</sup> <http://davebassetmusic.com/dave-not-dave.php>

<sup>197</sup> <https://www.instagram.com/gruporevelacao/>

<sup>198</sup> Conforme informação em: <https://www.kboing.com.br/revelacao/grades-do-coracao/> Acesso em 10 nov 2021.

letreiro final que apresenta *#orange forever*, em um sentimento misto de revisitação de toda a história das seis temporadas anteriores, juntamente com saudade e o fortalecimento das emoções sentidas quando se conjuga a música com as imagens. Vê-se que a paratradução em relação ao trailer oficial modifica completamente o vídeo publicitário quanto à dramaticidade – no vídeo nacional o tom é jovial, festivo, caloroso e inclusivo.

Observa-se que ambas as canções utilizadas nos epitextos citados de *Orange Is The New Black* (2013), ao mesmo tempo que são músicas independentes, ou seja, um texto em si próprias, fazem parte da série enquanto paratextos e conformam a complexa rede polissistêmica de análise paratradutológica onde se verifica multitextualidade em vários aspectos de análise. Neste cenário, em que o estudo paratradutivo serve como um suporte analítico da memória do texto original transformado por seus paratextos (Garrido Vilariño, 2007), a paratradução de canções observada no ambiente paratextual das séries pode ser considerada contida em *Orange Is The New Black* (2013) e totalmente expansiva em *La Casa de Papel* (2017). Ao comentar que há contenção nas canções dos epitextos de *Orange*, significa dizer que sua dimensão ‘extra-paratexto’ não foi tão vultuosa quanto ao que ocorreu com algumas canções de *La Casa de Papel*. A relação que se estabelece entre ‘contido e expansivo’ está paralelamente relacionado com o alcance destas músicas, enquanto textos em função de paratextos, ganharam o público de forma individual.

Por isso, a canção *Bella Ciao*, que foi inserida em um contexto específico de *La Casa de Papel* (2017) é considerada aqui como um paratexto expansivo pois ganhou vida própria fora do sistema polissistêmico e cultural da série. *Bella Ciao* aparece por primeira vez na série quando os personagens Professor e Berlim, que são irmãos, cantam a canção italiana em um jantar onde os dois relembram a história de seu pai que sofreu durante o regime de ditadura na Itália. Depois disso, a música se estabeleceu como um símbolo que unia os dois irmãos, o

Professor – mentor intelectual e a mente de toda a organização do assalto, e seu irmão Berlim – que, como um anti-herói desperta no telespectador a dubiedade de vê-lo como outra mente brilhante ou como um malfeitor. Assim, a grande repercussão da canção foi oriunda do final da segunda temporada quando ele serve de trilha sonora para as cenas que davam sequência à morte de Berlim. Nesta ocasião a versão da música utilizada foi a do grupo Modena City Rambles<sup>199</sup>, que utiliza acordes e tons mais altos e um andamento mais rápido, que marcam a dramaticidade das cenas. E, conseqüentemente, a canção foi inserida em outros momentos da narrativa da série, confirmando a assertividade dos produtores em escolher essa canção como um dos temas do texto.

*Bella Ciao* é uma música italiana que, inserida em um audiovisual espanhol, conquistou o mercado brasileiro a partir de diversas versões da canção. Conforme Imaginario (2020), a canção foi adotada pela resistência *partisana* italiana como um hino, durante a Segunda Guerra Mundial, tendo sido utilizada outras vezes por movimentos estudantis, de camponeses e de operários durante a década de 1960. A autoria da música é desconhecida e, de acordo com Larsen (2018) foram realizadas dezenas de investigações a respeito dela, e o que se sabe é que ela é transmitida oralmente e que já faz parte da cultura popular italiana. Larsen (2018) explana que ela foi ouvida pela primeira vez em algumas províncias do centro-norte da Itália durante o período da resistência antifascista e explica o que vem a ser o termo *partisano*, que faz parte da letra de *Bella Ciao*:

Socialistas, anarquistas, liberais e – especialmente – comunistas deram vida a uma guerra de resistência com conotações já legendárias. Converteram-se em “partisanos” – partigiani em italiano –, assim chamados a tomar partido no que na Itália se intitulava “a guerra da parte”, isto

---

<sup>199</sup> <https://youtu.be/55yCQOioTyY>

é, a do mais fraco contra o mais forte. Escritores (como Ítalo Calvino), intelectuais, artistas, mas principalmente camponeses e operários formaram grupos clandestinos, organizados em brigadas por afinidade ideológica, e lutaram até 1945 contra a ocupação nazifascista. (Larsen, 2018, p. 1, tradução nossa)<sup>200</sup>.

A letra de *Bella Ciao* reconstrói a história dos *partisanos* que decidem sair de suas casas, abandonar suas vidas, para lutar contra os inimigos da resistência, refletindo valores de entrega e de luta por uma causa comum (LARSEN, 2018; PÉREZ, 2021). Considera-se, portanto, que a inclusão desta música na série foi bem planejada e estrategicamente utilizada como paratexto. A música amplia o imaginário dos fatos correlacionados com a série, principalmente com esta noção de resistência ao sistema político-social instaurado (em termos gerais) que a conduziu para fora do ambiente da série, estendendo o alcance de seu público e promovendo um impacto para a série e para seus paratextos. Há mais de quarenta versões da música e, no Brasil, a versão em música eletrônica do Dj Alok<sup>201</sup> (juntamente com Bhaskar & Jetlag Music) teve mais de 13 milhões de visualizações no YouTube e a versão da música no estilo *funk*, do MC MM (produzido pela empresa KondZila), intitulada *Só Quer Vrau*<sup>202</sup>, obteve mais de 369 milhões de visualizações<sup>203</sup>, também no *YouTube*.

Nos epítexos analisados, esta canção esteve presente principalmente no *Nós Somos a Resistência*, com acordes e efeitos sonoros muito impactantes – a música não foi cantada – este

---

<sup>200</sup> No original: Socialistas, anarquistas, liberales y –especialmente– comunistas, dieron vida a una guerra de resistencia con connotaciones ya legendarias. Se convirtieron en “partisanos” –partigiani en italiano–, así llamados por tomar partido en lo que en Italia se dio en llamar la “guerra de parte”, es decir la del más débil contra el más fuerte. Escritores (como Italo Calvino), intelectuales, artistas pero especialmente campesinos y obreros formaron grupos clandestinos, organizados en brigadas por afinidad ideológica, y lucharon hasta 1945 contra la ocupación nazi-fascista. (LARSEN, 2018, p. 1).

<sup>201</sup> <https://youtu.be/2eSTXIdZb-E>

<sup>202</sup> <https://youtu.be/sbXg6CWUXuo>

<sup>203</sup> Números de visualizações constatados até a data de 20 de novembro de 2021.

vídeo contém apenas imagem e som, que em conjunto apresentam a ideia de resistência, de força, de trabalho em grupo. Ela também está presente, mas remixada e modificada, no Rap/Hip-hop de Emicida em *Maldito Arturito* em que a base da canção auxilia na compreensão de protesto, de resistência, de revolta que, transportados para a cultura brasileira transformam-se em canções adaptadas e ao mesmo tempo conectadas com o mote da série, em versões completamente nacionalizadas, transcriadas.

Verifica-se que a trilha sonora dos epítextos correlacionam-se com a série e trazem ao audiovisual a extensão prevista na paratextualidade. Os exemplos citados extrapolam noções individualizadas da localização e da adaptação, ou mesmo da própria Tradução Audiovisual e Multimídia trazendo à reflexão que o processo de tradução, a partir de um original estrangeiro, pode ser criativo e culturalmente integrado ao ambiente meta e não pode ser limitado a técnicas ou teorias específicas em função de sua multidimensionalidade.

#### 6.2.3.3. *Elementos Discursivos Paratradutivos Observados Nos Epítextos Analisados Das Series Orange Is The New Black (2013) e La Casa de Papel (2017)*

Há alguns outros elementos que são relevantes para a análise do *corpus* em relação aos textos. Em se tratando de audiovisual, a imagem e o som são prevaletentes, entretanto, os discursos também devem ser igualmente observados, uma vez que é por meio deles que muitas das mensagens são comunicadas. Nos epítextos de *Orange Is The New Black* (2013) que têm a participação de Valesca, Inês Brasil e Narcisa Tamborindeguy, a forma de falar através de jargões, utilizando gírias e uma linguagem mais popular tentar aproximar o público brasileiro da série que, feita originalmente em língua inglesa, possui suas características também no modo de falar de um determinado nicho social. Ou seja, há uma relação de popular em detrimento ao

erudito, ao gramaticalmente correto, ao “falar corretamente”. No entanto, foi perceptível através do discurso e da imagem das artistas brasileiras a diferença social, o privilégio econômico e o privilégio obtido através de corrupção (quando Narcisa usa um telefone celular e diz que foi com a ajuda do personagem Caputo, o diretor de *Litchfield*, que ela pode levar seu aparelho para fazer selfies).

Vê-se que modo do discurso ao se paratraduzir deve ser muito observado pois ele reflete situações pessoais e cotidianas, marcando inclusive o ambiente de fala dos personagens. Houve, portanto, uma adaptação relacional entre o linguajar das detentas da série com o linguajar das ‘detentas’ dos epitextos.

Já, no vídeo *Pode Me Julgar*, as falas do público são fundamentais para a composição do vídeo, uma vez que eles revelam seus próprios “pecados”, seus próprios erros ou possíveis “crimes” e, essas revelações aproximam o público da série, uma vez que pessoas comuns, brasileiras “confessam suas falhas”. A paratradução desponta que, ao direcionar as revelações feitas pelo público para a série, as pessoas se identificam com as personagens, as detentas de *Litchfield*, que por sua vez tiveram seus “pecados” revelados e julgados. Através deste epitexto há uma transposição de imagem de comportamento e de condição social, em uma sociedade em que todos cometem erros, outros cometem crimes, mas todos são, direta ou indiretamente julgados.

Por outro lado, no epitexto #ResolviEsperar, de *La Casa de Papel* (2017), os jogos de palavras e as metáforas foram direcionadas à ambiguidade que, de certa forma, dissimuladas sob as imagens, sob os jogos de luz e cor e sob o humor, revelam o racismo e o machismo estrutural, em uma discussão que envolve esperar ou não esperar para ver a nova temporada, que indica também esperar ou não esperar para ter relações sexuais, como se pode verificar nas falas do vídeo transcritas abaixo:

**Sandy:** Na vida a gente não pode ser refém das próprias vontades. A gente tem que resistir e esperar a hora certa.

**Atriz jovem e branca:** As pessoas não se seguram e vão atrás de qualquer coisa. Mas eu resolvi esperar. Imagina! Pegar algum vírus, sei lá!

**Mãe da atriz jovem e branca:** Que bom que você é forte filha.

Atriz jovem e branca: Xô tentação!

**Homem jovem músico:** Pra mim a qualidade vem em primeiro lugar. Eu resolvi esperar.

**Homem jovem:** Às vezes bate uma curiosidade...

**Sandy:** São milhares de pessoas que resolveram esperar. Que não se entregaram, que não negociaram, que não cederam mesmo quando a vontade bateu forte.

**Atriz negra:** Mas às vezes a vontade é tanta que eu fico querendo dar um clique no primeiro link que passar na minha frente.

**Par da atriz negra, homem branco:** Como assim no primeiro que passar?

**Mãe da atriz jovem:** A pessoa que começa antes da hora, quando vê, já tá por aí dando....

**Atriz jovem:** Mãe!!!???

**Mãe da atriz jovem:** ... dando.... spoiler pra todo mundo, né?

**Atriz jovem:** É, spoiler é sacanagem.

**Jovem:** Mas quando chegar a hora...Vai ser mara.... maratona!

**Sandy:** Quem se resguardou para esse momento vai aproveitar da melhor forma possível, porque tudo tem a sua hora. *La Casa de Papel Parte 2*, só na *Netflix*.

Primeiro, esclarece-se que havia sido ‘vazado’ pela internet os episódios da nova temporada da série antes de seu lançamento pela Netflix e, por isso, este vídeo se direciona ao público da série como um aviso sobre a qualidade do que estava sendo ilegalmente veiculado pela internet. Segundo os atores que participam do vídeo, com exceção de Sandy, não tiveram

seus nomes publicados e, por isso, optou-se por identificá-los por suas características físicas, para destacar a fala de cada um na transcrição feita acima. E, finalmente, as falas podem ter outras compreensões, diferente do que se expõe nesta análise, mas opta-se por esta linha de pensamento de crítica do discurso por ser a interpretação desta autora.

Com isso, ao estabelecer a cantora Sandy como a protagonista, a partir da sua imagem popular dúbia, de ser ou não aquela pessoa que segue preceitos de “boa moça” ou de como “aquela que vai esperar o casamento para ter relações sexuais”, infere-se que seu discurso juntamente com sua imagem trazem um rótulo que a própria cantora nega (como já comentado anteriormente) e o antagonismo surge porque ela participa deste jogo discursivo velado comunicando mensagens sexistas. Além disso, ao apresentar uma atriz jovem e branca com sua mãe, defendendo a espera e paradoxalmente uma atriz negra cuja fala marca incisivamente a contrariedade do discurso anterior fica contundente a marca de racismo em que é a mulher negra a que atua em desacordo com as demais falas, é ela que “não consegue esperar” e a mensagem soa como “não seja como ela”. Há, da mesma maneira, um discurso velado que apresenta um machismo estrutural, que estabelece regras e noções de comportamento – os homens do vídeo são os “bem-comportados” e seus discursos são de espera, de curiosidade e de esperar pela “qualidade” do que virá.

O epitexto é engraçado, bem estruturado e muito bem-produzido, pela qualidade de imagens e de sons que se observa, contudo, crê-se que a reafirmação destes discursos poderia ter sido deixada de lado, uma vez que a correlação paratextual com a série vincula-se em alguns poucos elementos específicos, verificados apenas no final do vídeo. O epitexto está totalmente inserido na cultura brasileira, mas pouco relacionado com os discursos do texto. A série é narrada por uma mulher, as mulheres são protagonistas das histórias, há muitas cenas de empoderamento feminino, a imagem da personagem Nairóbi se fez a partir de suas lutas

personais, dentro da narrativa, na confirmação da força da mulher e do feminino. Ou seja, não se percebe na série veiculações que fortaleçam, de alguma maneira, o racismo e o machismo. Assim, para que haja uma relação real de paratextualidade, para que os paratextos e, neste caso o epitexto, se relacione adequadamente com o seu texto original, ele deve ser observado em conjunto e não apenas em elementos soltos. Percebe-se, portanto, que este epitexto poderia ter deixado de referendar discursos que contemporaneamente são combatidos e mostram um comportamento cultural não mais aceitável.

## 7. Conclusões

A Tradução é uma prática social e a complexidade de atos e teorias que giram ao redor dela faz com que se avalie constantemente as transformações textuais dentro de contextos culturalmente marcados. A Paratradução (Yuste Frías, 2022), surge como uma noção de que o processo de tradução não é estanque, não é totalmente direcionado a um sentido e que este processo não é apenas um meio de transportar um texto de um ambiente a outro. Observar o macro é tão importante quanto observar o micro. Se um/a tradutor/a deve sempre se atentar aos detalhes, ele/a deve igualmente saber que estes detalhes também estão no ambiente macro de sua tradução.

Assim, ao escolher analisar paratextos audiovisuais (Yuste Frías, 2011), os elementos que compõem os vídeos, como os múltiplos códigos de significação, estabelecem uma relação multiforme entre a investigação e estes elementos, para então visualizar a mensagem comunicativa. Por isso, a busca por respostas a questionamentos vindouros da pesquisa leva à pluralidade teórica, que marca não só o trabalho acadêmico como também o trabalho profissional daquele que traduz.

Desta forma, ao observar as hipóteses iniciais, esta investigação mostrou ser possível explicar a composição de sentido dos epitextos audiovisuais por meio de conexões teóricas plurais a partir e para os Estudos da Tradução, concatenando sob este escopo os vieses da Tradução Audiovisual e Multimídia, da Tradução Publicitária e da Paratradução. Cada direcionamento teórico e conceitual aportou matizes diferenciadas que em conjunto proporcionaram o arcabouço suficiente para que a análise específica pudesse ser realizada e justificada dentro do ambiente da tradução.

Os direcionamentos texto-paratexto, tradução-paratradução, não foram percebidos linearmente, isto é, constata-se que o sentido emerge do trabalho transformador dos textos, em um polissistema (Even-Zohar, 1979) com relação profícua entre o objeto e o ato. Ou seja, não há tradução direta, linguística e do texto puro, a tradução se solidifica ao ter em conta o contexto, a cultura, as influências dos agentes, a relevância dos paratextos para a totalidade da obra e a condição humana que vem pela presença transformadora daquele que traduz. Normas descritivas (Toury, 1995) podem ser empregadas no projeto de tradução, bem como se pode estabelecer a função (Nord, 2012) de um texto em um contexto cultural. Entretanto, a visibilidade de todos os elementos paratradutivos, em tela e fora dela, (Yuste Frías, 2011b) são fundamentais para o reconhecimento da obra em si. Ao considerar que os paratextos são todos os itens que circulam, ampliam, apresentam e identificam o texto (Genette, 1982), da mesma maneira devem ser considerados em ambientes múltiplos: uma série estadunidense da Netflix como *Orange Is The New Black* (2013), ao ser traduzida e paratraduzida para o público do Brasil, além de estar inserida na cultura norte-americana também estará dentro do contexto brasileiro, configurando os múltiplos cenários possíveis de um produto audiovisual voltado ao mercado internacional com múltiplos paratextos: abertura, encerramento, *trailer*, *teaser*, canções, críticas, comentários, entrevistas, vídeos publicitários, entre tantos outros.

É por meio da mensagem comunicativa do paratexto que se faz a publicidade do texto, como pode ser verificado na análise desta pesquisa. O paratexto estende o texto para além de sua composição única, específica e regional. Os preceitos da Tradução Publicitária (Guidère, 2009; Valdés Rodríguez, 2004) mostram que, além de paratextos, estes epitextos são publicidade, uma vez que divulgam e vendem o texto original, possibilitando que se desse valor ao tempo e ao espaço das mensagens publicitárias emitidas pelos paratextos e oportunizando uma análise sob um ponto de vista crítico a partir de outros preceitos igualmente teóricos.

Entretanto, os epitextos audiovisuais analisados mostraram que possuem suas próprias significações, que incluem os atributos de peças publicitárias e características peculiares que os inserem culturalmente no novo ambiente mercadológico. É por isso que a criação destes epitextos como um meio publicitário dissemina a recepção de textos audiovisuais, adaptando-os, localizando-os na sociedade para a qual foram compostos, ampliando o mercado de veiculação do texto original, o que muitas vezes é realizado através da transcrição. (Campos, 2006).

Outrossim, no âmbito da Tradução Audiovisual e Multimídia, a análise paratradutiva valoriza os paratextos estabelecendo-os como um veículo de direcionamento para a influência exercida na aceitação do original por parte do público receptor. Há que se ressaltar que o público pode incluir diferentes tipos de espectadores que podem possuir formas de consumo diferentes e serem influenciados por etnias, classes sociais, idade, gênero etc. (Gambier, 2009). Destaca-se que há a necessidade de novos estudos relacionados ao tema desta tese voltados à recepção, uma vez que muitos dados, como os da Netflix e das empresas que são subcontratadas por ela, não são de conhecimento público e que a influência dos algoritmos são um material que a empresa não divulga e utiliza apenas para seu próprio direcionamento de produto e de público.

Desta maneira, determinados dados obtidos nesta pesquisa foram totalmente vinculados à Internet e ao uso de redes sociais, sendo esta a forma mais eminente de se observar a popularidade ‘em linha’ de muitos produtos audiovisuais, mesmo sabendo da possibilidade de manipulação que esses dados possam sofrer. À vista disso, os epitextos audiovisuais, de forma geral e tendo números de seguidores e *likes* como parâmetro, uma vez divulgados e veiculados no *YouTube*, interferem positivamente na recepção de um texto audiovisual, tornando-o popular e instigando o público a assistir a série, uma vez que ele se relaciona de forma paratradutiva com o texto original. Para tanto, reconhece-se que estudos futuros, a partir de comentários de

assinantes do YouTube e de assinantes da Netflix, teriam um lugar apropriado e qualitativo para o reconhecimento da influência positiva da intersecção entre a plataforma de vídeos da Internet e a plataforma de *streaming*.

Com a análise paratradutiva a partir dos três níveis metodológicos da paratradução ficou evidente que a maioria dos vídeos do *corpus* estava totalmente alinhada ao produto audiovisual original, adaptada, localizada e transcrita para o ambiente cultural brasileiro. Um dos fatores para esta constatação foi a ênfase na imagem, enquanto símbolo icônico, que faz emergir a visibilidade de uma comunicação não verbal, tendo por elementos os símbolos, os ícones, as cores, os agentes, que tornam o uso da imagem uma forma de comunicação polissêmica, lúdica, rápida e memorizável. O som também se enquadra nestas características de comunicação não verbal. Por isso a relevância de análise, através da paratradução sinalizando da influência do laranja, do vermelho, das canções, do som e da inclusão de atores brasileiros nos epítextos audiovisuais publicitários das séries.

A análise paratradutiva também possibilitou o reconhecimento do contrário, ou seja, daqueles epítextos que não comunicavam a mensagem que a série emanava. Neste contexto, ressalta-se o que aponta Yuste Frías (2005):

Não se pode esquecer a importância da ideologia na tradução: o tradutor deve perceber que a linguagem é um dos instrumentos de poder mais perigosos, porque comunica, mas também pode deixar de revelar o que não interessa. Não existe uma suposta neutralidade do tradutor, cada tradução não apenas reflete uma ideologia, mas também contribui para formar uma ideologia.

Traduzir é sempre manipular porque nenhuma (re)escritura é inocente. (Yuste Frías, 2005 p. 60)

<sup>204</sup>.

As críticas realizadas aos discursos de alguns textos, lembrando que sempre estão vinculados às imagens que passam na tela, advém da observação e do cruzamento de características entre as séries e os epitextos. Extrapolando o que Yuste Frías (2005) aponta, o paratradutor deve sempre ter em mente a importância e o poder da linguagem ao paratraduzir qualquer texto, mas, especialmente, paratextos audiovisuais de fundamentos publicitários por ser um tipo de vídeo de grande alcance de público. Desta forma, o tradutor como um paratradutor por antonomásia, necessita ter consciência da responsabilidade de, além de observar todo o sistema que circunda o seu trabalho, que suas ações interferirão não somente na aceitação ou não de um produto, mas, principalmente, que elas refletirão sentidos e ideologias.

Esta investigação não é definitiva e deixa campos abertos a futuras averiguações. A partir de determinadas limitações, como dados específicos da Netflix, de sua audiência e da forma mais direta de contabilização de algoritmos, há pontos que poderão futuramente ser explorados. Além disso, a análise a partir da Paratradução pode ser mais detalhada, ao limitar-se o número e a seleção de epitextos audiovisuais, ou mesmo específica, quando da observação apenas de imagens, por exemplo. No âmbito da Tradução Publicitária, pode-se ainda ampliar os estudos discursivos e relacioná-los com os discursos das séries. A mensagem é que o que foi desenvolvido aqui pode ser aplicado a estudos fílmicos e a qualquer outro tipo de material

---

<sup>204</sup> No original: No se puede olvidar la importancia de la ideología en la traducción: el traductor debe darse cuenta de que el lenguaje es uno de los instrumentos de poder más peligrosos, porque comunica, pero también puede dejar de revelar lo que no interesa. No existe una supuesta neutralidad del traductor, toda traducción no sólo refleja una ideología, sino que también contribuye a formar una ideología. Traducir es siempre manipular porque ninguna (re)escritura es inocente. (Yuste Frías, 2005, p. 60).

veiculado em tela. A contemporaneidade trouxe também os vídeos de redes sociais como Instagram e TikTok que igualmente podem se tornar objeto de estudo, por serem ricos em elementos paratextuais.

Finaliza-se reforçando que a pessoa que traduz pode e deve estar inserida em qualquer ambiente que haja a transformação de um texto em sua eterna viagem transtextual (Yuste Frías, no prelo, 2022). Ela não necessariamente deve estar sempre à frente de um computador; o labor daquele que traduz é refletir culturas que conhece, investigar pontos que desconhece, conectar pessoas e empresas, solucionar problemas de comunicação, e participar da vida derrubando barreiras, criando redes e estreitando laços entre as pessoas sempre a partir de diferentes experiências do umbral (Yuste Frías, 2022) que, na era digital da tradução audiovisual e multimídia, resultam estar tanto dentro como fora da tela (Yuste Frías, 2011b).

## REFERÊNCIAS

- Adoro Cinema. (15 de julho de 2021). *Orange Is The New Black*. Webedia. Recuperado de <https://www.adorocinema.com/series/serie-10368/temporada-28685/elenco/>
- Afridi, F. K. (2009). Extended services marketing mix and emergence of additional marketing Ps. *Journal of Managerial Science*, 3, 137-143.
- Agost, R. (2001a). Aspectos generales de la traducción para el doblaje. In Sanderson Pastor, J.D. (Ed.). *¡Doble o nada!: Actas de las I y II Jornadas de doblaje y subtitulación de la Universidad de Alicante*. (pp. 4-21). Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4b308>
- Agost, R. (2001b). Los géneros de traducción para el doblaje. In Miguel Duro (Org.). *La traducción para el doblaje y la subtitulación*. (pp. 229-250). Madrid: Cátedra. (Signo e imagen).
- Alves, T. C. (2016). Transcrição: tradução criativa no texto publicitário. In Maria Clotilde Almeida, Luís Cavaco-Cruz, Iolanda Cristina de Freitas Ramos. *Tradução, Transcrição, Transculturalidade*. (pp.125-156). Independence: Arkonte.
- Amendola, B. (08 de setembro de 2021). *Spotify faz ação com Casa de Papel e revela quantas vezes Bella Ciao foi ouvida*. Omelete. Recuperado de <https://www.omelete.com.br/netflix/la-casa-de-papel-serie/spotify-faz-acao-com-casa-de-papel-e-revela-quantas-vezes-bella-ciao-foi-ouvida>
- American Marketing Association (AMA). (2021). *Definitions of Marketing*. Chicago. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antena 3. (2021). Madrid, Espanha. *La Casa de Papel*. Recuperado de <https://www.antena3.com/>
- Aulete, A.L.S.V. (2021). (s.f.). Investigação. In *Dicionário Aulete Digital*. Recuperado de <https://www.aulete.com.br/pesquisa>
- Aulete, A.L.S.V. (2021). (s.f.) Pesquisa. In *Dicionário Aulete Digital*. Recuperado de <https://www.aulete.com.br/investiga%C3%A7%C3%A3o>
- Aubert, F. H. (1995). Desafios da tradução cultural: as aventuras tradutórias do Askeladden. *TradTerm* 2. (pp. 31-44).
- Bailes, F. (2009). Translating the musical image: case studies of expert musicians. In Chan, A. & Noble, A. *Sounds in translation: intersections of music, technology and Society*. Austrália: University Printing Services, ANU.
- Barthes, R. (2006). *Elementos de Semiologia* (16a ed.). São Paulo: Cultrix. Tradução de Izidoro Blikstein.
- Bartoll, E. (2015). *Introducción a la traducción audiovisual*. Barcelona: Editorial Uoc.

- Bartrina, F. (2001). La investigación en traducción audiovisual: interdisciplinariedad y especificidad. In Sanderson Pastor, J.D. (Ed.). *¡Doble o nada!: Actas de las I y II Jornadas de doblaje y subtitulación de la Universidad de Alicante*. (pp. 4-21). Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4b308>
- Bell, O. A., Ondracek, J., Saeed, M. & Bertsch, A. (2021). Netflix, Inc. in the Time of Covid-19: A Case of Managing and Strategizing. *Viewpoint - An International Journal of Management and Technology*. 11.
- Berber Sardinha, T. (2000). Linguística de Corpus: histórico e problemática. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*. 16(2), 323-367.
- Berthanlanffy, L. V. (1975). *Teoria Geral dos Sistemas*. Rio de Janeiro.
- Borresly, D. (2019). Influence of Translator Training on the Perceptions of Translation as well as on the Role of the Translator: A Comparative Study. *International Journal of English Language & Translation Studies*, 7(3), 151-164.
- Branco, L. C. (2008). *A tarefa do tradutor, de Walter Benjamin: quatro traduções para o português*. Belo Horizonte: Fale/UFMG.
- Brunelière, J. M. (2016). *Glocalisation d'une multinationale: enjeux de la traduction dans la communication en ligne autour de la Peugeot 2008 au Brésil*.(Tese). Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Bueno García, A. (2015). *Metodología De La Investigación En Traducción Publicitaria*. In Canal Uva Online. Recuperado de <https://youtu.be/XqgGfkURYXo>
- Bukowski, J. (2017). *Netflix's 'La Casa de Papel' Is A Top-Notch Spanish Heist Thriller That Keeps You Guessing*. In *Decider*. Recuperado de <https://decider.com/2017/12/20/Netflixs-la-casa-de-papel-is-a-top-notch-spanish-heist-thriller-that-keeps-you-guessing/>
- Campos, G. C. & Azevedo, T. A. (2020). Subtitling for streaming platforms: new technologies, old issues. *Cadernos de Tradução*, (40), 222-243. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2020v40n3p222>
- Campos, H. (2006). *Metalinguagem & outras metas: ensaios de teoria e crítica literária*. (4a. ed.). São Paulo: Perspectiva.
- Cantore, J. & Paiva, M. R. (2021). *Séries – O livro: de onde vieram e como são feitas*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Capra, F. (2012). *Ponto de Mutação*. São Paulo: Cultrix.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2010). *Marketing Internacional*. México: McGraw-Hill.
- Chaume, F. (2001). Los códigos de significación del lenguaje cinematográfico y su incidencia en traducción. In: Sanderson, John D. (Ed.). *¡Doble o nada!: Actas de las I y II Jornadas*

*de doblaje y subtitulación de la Universidad de Alicante*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, p. 1-16. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc4b308>

Chaume, F. (2004a). *Cine y traducción*. Madrid: Cátedra. v. 81.

Chaume, F. (2004b). Film Studies and Translation Studies: Two Disciplines at Stake in Audiovisual Translation. *Meta: Journal des traducteurs*, 49(1), 12-24. Recuperado de <https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2004-v49-n1-meta733/009016ar/>

Chaume, F. (2013). Panorámica de la investigación en traducción para el doblaje. *Trans Revista de Traductología*, (17), 13-34. Recuperado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/159551/2013\\_Chaume\\_Panoramica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/159551/2013_Chaume_Panoramica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chaume, F. (2018). Is audiovisual translation putting the concept of translation up against the ropes? *The Journal of Specialised Translation*, (30), 84-104.

Chion, M. (2011). *A Audiovisão: Som e Imagem no Cinema*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Comparaiso. (2021). *Plataformas de Streaming: donde ver películas, series, músicas, deportes...* Recuperado de <https://comparaiso.es/streaming-tv/plataformas>

Conceito.de. (2021). (s.m.). Cor. Recuperado de <https://conceito.de/cor>

Conceito.de. (2021). (s.f.). Criatividade. Recuperado de <https://conceito.de/criatividade>

Coral, G. (2021). A Evolução e as Curiosidades da Netflix nos 10 anos no Brasil: A plataforma de streaming mudou muito e conquistou os brasileiros. *Observatório do Cinema: São Paulo*. Recuperado de <https://observatoriodocinema.uol.com.br/listas/2021/09/a-evolucao-e-as-curiosidades-da-Netflix-nos-10-anos-no-brasil>

Costa, P. (2013). Tradução, Cultura e Globalização: O papel do tradutor como mediador cultural. *Assessoria e Tradução*. Porto, Portugal.

Cruz-García, L. (2019). Advertising across cultures, where translation is nothing... or everything. *Journal of Specialised Translation*.

Delabastita, D. (1989). Translation and mass-communication: Film and T.V. translation as evidence of cultural dynamics. *Babel*, 35(4), 193-218.

De Pedro Ricoy, R. (2007). Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria. *Revista de Lingüística y lenguas aplicadas*. 07-16.

Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. (2021). (s.m.). Popularidade. Recuperado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/popularidade>

Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2021). (s.m.). Contexto. Recuperado de <https://dicionario.priberam.org/contexto>

- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2021). (s.m.). Corpus. Recuperado de <https://dicionario.priberam.org/corpus>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2021). (s.m.). Popularidade. Recuperado de <https://dicionario.priberam.org/popularidade>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (2021). (s.m.). Teaser. Recuperado de <https://dicionario.priberam.org/teaser>
- Díaz Cintas, J. (2005a). Audiovisual Translation Today. A question of accessibility for all. *Translating Today*, 4, 3-5.
- Díaz Cintas, J. (2005b). Teoría y Traducción Audiovisual. In Zabalbeascoa, P., Santamaria Guinot, L. & Chaume, F. *La Traducción Audiovisual: Investigación, Enseñanza y Profesión. Comares*, 9-22.
- Díaz-Cintas, J., Matamala, A. & Neves, J. (2010). Media for all: new developments. In Díaz-Cintas, J., Matamala, A., Neves, J. (Eds) *New insights into audiovisual translation and media accessibilit* (pp. 11-22) Amsterdam: Rodopi.
- Duro, M. (Org.) (2001). *La traducción para el doblaje y la subtitulación*. Madrid: Cátedra. (Signo e imagen).
- Eco, U. (2021[2003]). *Decir casi lo mismo*. Barcelona: Debolsillo. Tradução de Helena Lozano Miralles.
- EVEN-ZOHAR, I. (1979). Polysystem theory. *Poetics today*.1. 287-310.
- Facina, A. (2010). Eu só quero é ser feliz: quem é a juventude funkeira no Rio de Janeiro. *Revista Epos*, (2). 218-231.
- Floegel, D. (2021). Labor, classification and productions of culture on Netflix. *Journal of Documentation*. 77(1), 209–228. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JD-06-2020-0108>
- Gambier, Y. (1996). La traduction audiovisuelle un genre nouveau? In Y. Gambier (Ed.). *Les transferts linguistiques dans les médias audiovisuels* (pp. 7-12). Villeneuve d'Ascq: Presses Universitaires du Septentrion.
- Gambier, Y. (2006). Multimodality and Audiovisual Translation. In *MuTra – Audiovisual Translation Scenarios: Conferece Proceedings*. Recuperado de [https://www.euroconferences.info/proceedings/2006\\_Proceedings/2006\\_Gambier\\_Yves.pdf](https://www.euroconferences.info/proceedings/2006_Proceedings/2006_Gambier_Yves.pdf)
- Gambier, Y. (2018). Translation studies, audiovisual translation and reception. *Reception studies and audiovisual translation*. (pp. 43-66). Amsterdam: John Benjamins.
- Garcia, C. (s.d.) Pretinho: um clássico do guarda-roupa feminino. Folha Online: Especial, Moda, Almanaque, Banco de Dados da Folha. São Paulo. Recuperado de <http://almanaque.folha.uol.com.br/pretinho.htm>

- Garrido Vilariño, X. M. (2004). *Traducir a literatura do holocausto: traducción/paratraducción de se questo è un uomo de Primo Levi*.(Tese Doutoral). Universidade de Vigo, Vigo, Espanha.
- Garrido Vilariño, X. M. (2007). Ideología y traducción. In *Lenguas en contexto*. (pp. 52-59). Universidad Autónoma de Puebla: México.
- Garrido Vilariño, X. M. (2021). O tradutor holístico: a edición de *Se isto é un home*. *Viceversa. Revista galega de tradución*, 363-373.
- Genette, G. (1979). Introduction à l'architexte. In **Fiction et diction**. (pp. 09-82). Paris: Seuil.
- Genette, G. (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- Genette, G. (1987). *Seuil*. Paris: Seuil.
- Genette, Gérard (2018). *Paratextos Editoriais*. (2a ed.) Cotia, SP: Ateliê Editorial. Tradução de Álvaro Faleiros.
- Gómez de la Torre, A. E. M. (2011). Produtos midiáticos, estratégias, recepção: A perspectiva transmetodológica. *C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual*, (09). Recuperado de <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/299/182>
- González, E. M. (2007). Fundamentos de totalidad y holismo en las competencias para la investigación. *Laurus 13*, (24), 338-354.
- Griffin, Em (2012). *A First Look at Communication Theory*. (8a ed.) Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Guidère, M. (2001). Translation Practices in International Advertising. *Translation Journal*. Recuperado de <https://www.proz.com/translation-articles/articles/276/1/Translation-Practices-in-International-Advertising>
- Guidère, M. (2009). De la traduction publicitaire à la communication multilingue. *Meta*. (54), 417-430.
- Hall, Edward T. (1989). *Beyond Culture*. Nova Iorque: Anchor Books.
- Hilgert, Mariana Cristine. (2018). *Traduações*. (Tese). Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Brasil.
- Houaiss, A. & Villar, M.S. (2009). (s.m.). Audiovisual. Em *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. (p.220). Rio de Janeiro: Objetiva.
- Houaiss, A. & Villar, M.S. (2009). (v.). Interpretar. Em *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. (p.1099). Rio de Janeiro: Objetiva.
- Hurtado Albir, A. (1999). La competencia traductora y su adquisición. Un modelo holístico y dinámico. *Perspectives: studies in translatology*. 7(2), 177–188.

- Hurtado Albir, Amparo (2021). **Traducción y Traductología**: Introducción a la Traductología. Madrid: Cátedra.
- Igoa, R. L. (2012). Haroldo de Campos: recorrido por sus textos teóricos sobre traducción y estado de traducción al castellano. *Mutatis Mutandis: Revista Latinoamericana de Traducción* 5, (2), 370-390.
- Imaginario, A. (2020). Canción Bella Ciao. *Cultura Genial*. Recuperado de <https://www.culturagenial.com/es/cancion-bella-ciao/>
- IMDb. (10 de setembro de 2021). Recuperado de [https://pro.imdb.com/?ref=tt\\_nv\\_hm](https://pro.imdb.com/?ref=tt_nv_hm)
- Jakobson, R. (2020[1957]). *On Linguistic Aspects of Translation*. (pp. 232-239). [MPC1] Chicago: University of Chicago Press. Disponível em: <http://www.degruyter.com/doi/10.7208/9780226184821-015>. Acesso em: 20 maio 2021.
- Jakobson, R. (2007). Aspectos Linguísticos da Tradução. In Jakobson, R. *Linguística e Comunicação* 62-72 (24). São Paulo: Cultrix. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes, Recuperado de [https://groups.google.com/forum/#!searchin/livros-virtuais/jakobson\\$20digital\\$20source%7Csort:date/livros-virtuais/zok3qgOnwF4/CJ3H\\_ECBCCcJ](https://groups.google.com/forum/#!searchin/livros-virtuais/jakobson$20digital$20source%7Csort:date/livros-virtuais/zok3qgOnwF4/CJ3H_ECBCCcJ)
- Justo, M. V. O. (2010). Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto. *Anagrama*, 3(3), 1-17. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35438>
- Kostopoulou, L. (2015). Translating culture-specific items in films: the case of interlingual and intersemiotic translation. *Punctum*, p. 53.
- Kerman, P. (2011). *Orange Is The New Black: My Year In a Women's Prison A Memoir*. (2a ed.). Nova Iorque: Random House.
- Koch, I. (1995). O texto: construção de sentidos. *Organon*, 9(23).
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V. & Veranen, S. M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior—now and forever. Recuperado de <https://v.fastcdn.co/u/c81ab06a/53497572-0-how-covid-19-is-chan.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o Século XXI: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. São Paulo: Futura.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Tradução de Ivo Korytowsky*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. New Jersey: Willey.

- La Casa de Papel (2017). Dirección de Jesús Colmenar, Koldo Serra, Álex Rodrigo e Javier Quintas. Producción de Vancouver Media e Atremedia. Realización de Netflix. Espanha: Netflix. 5 temporadas.
- Lambert, J. (1989). La traduction, les langues et la communication de masse. Les ambiguïtés du discours international. *Target*, 1(2), 215–237.
- Lambert, J. (2006). Problems and challenges of translation in an age of new media and competing models. In Dirk Delabastita, Lieven D’hulst, Reine Meylaerts (Eds.). *Functional approaches to culture and translation*. Amsterdam: J. Benjamins Publishing.
- Lara, Vonne. (2020) *¿Cuál es la diferencia entre ‘teaser’ y ‘trailer’? ¿Su duración, el momento de su lanzamiento?* Recuperado de <https://hipertextual.com/2020/10/cual-es-diferencia-teaser-y-trailer>
- Larsen, Federico (2018). Tribuna Aberta. Bella ciao, el detrás de escena. *La izquierda diario*. Recuperado de <https://www.laizquierdadiario.com/Bella-ciao-el-detras-de-escena>
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. 37(1), 136–139.
- Leech, Geoffrey. (2011). *Corpora and theories of linguistic performance; Directions in Corpus Linguistics*. De Gruyter Mouton, 105–126. Recuperado de <https://doi.org/10.1515/9783110867275.105>
- Lionsgate Entertainment Television (2021). Recuperado de <https://www.lionsgate.com/shows/orange-is-the-new-black/orange-is-the-new-black-season-1>
- Llamazares, Olegário. (2013). *¿Qué es Marketing Internacional?: Concepto y Estrategias*. Global Negotiator. Madrid. Recuperado de <https://www.globalnegotiator.com/blog/marketing-internacional-cursos/>
- Localization Industry Standards Association (LISA). (2003). *The Localization Industry Primer*. Suíça: LISA - 2nd edition.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: a treatise on internet-distributed television*. Ann Arbor: Michigan Publishing. Recuperado de <https://quod.lib.umich.edu/m/maize/mpub9699689/>
- Lotz, A. D. (2021). In between the global and the local: Mapping the geographies of Netflix as a multinational service. *International Journal of Cultural Studies*. 24(2), 195–215.
- Marino, G. (2018). Semiótica da propagabilidade: Uma abordagem sistemática de memes e virais de Internet. Tradução de Cecília Almeida Rodrigues Lima. *Revista Ícone*, 16(1), 9-41.
- Mason, I. (1989). Speaker meaning and reader meaning: preserving coherence in screen translating. In Rayner Kolmel, Jerry Payne (Eds.). **Babel: The Cultural and Linguistic Barriers between Nations**. (pp. 13-24). Aberdeen University Press: Aberdeen.

- Matamala, A. (2011). Dealing with Paratextual Elements in Dubbing: A Pioneering Perspective from Catalonia. *Meta*, 56(4), 915–927. Recuperado de <https://www.fpce.up.pt/ciie/revistaesc/ESC18/18-1.pdf>
- Mateo, Marta (1998). *Performing musical texts in a target language: the case of Spain*. Ponencia presentada en el EST Congress. Granada: Universidad de Granada.
- McCharty, Edmund J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin. Recuperado de <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&view=1up&seq=7&skin=2021>
- Meili, A. M. (2011). O audiovisual na era *Youtube*: pro-amadores e o mercado. *Sessões do Imaginário*. (25).
- Méndez González, R. (2015). Paratraducción de la pareja texto/imagen: mutilación y manipulación de paratextos lingüísticos e icónicos. *Sendebarr*. (26), 83-98.
- Metacritic.(2021). Recuperado de <https://www.metacritic.com/>
- Molina, Gerardo. (2019). Netflix: *Los Secretos de la Estructura del Imperio*. Wanceulen: Sevilla.
- Möller, K. (2006). The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing by E. Constantinides. *Journal of Marketing Management*, 439-450.
- Montano, J. (2020). Conocimiento holístico. *Lifeder*. Recuperado de <https://www.lifeder.com/conocimiento-holistico/>
- Montes Fernández, A. (2007). *Traducción y Globalización: Análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán)*. Granada: Comares.
- Morin, E. (2002). *O Método I - A Natureza da Natureza*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2001). *O Método II - A Vida da Vida*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1999). *O Método III – O Conhecimento do Conhecimento*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (1998). *O Método IV – As ideias: habitat, vida, costumes, organização*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2002). *O Método V - A Humanidade da Humanidade: a identidade humana*. Porto Alegre: Sulina.
- Morin, E. (2005). *O Método VI - A Ética*. Porto Alegre: Sulina.
- Natalino, L. G. (2019). *Representações multimodais da mulher secretária no discurso da mídia do Brasil e da Inglaterra: questões de gêneros nas traduções culturais*. (Tese). Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.

- Netflix. (2021a). *Media Center*. Recuperado de <https://media.netflix.com/en/>
- Netflix. (10 de fevereiro de 2021b). *Overview of Content Accounting*. Recuperado de <https://ir.netflix.net/investor-news-and-events/investor-events/default.aspx>
- Nicolescu, B. (2011). De l'interdisciplinarité à la transdisciplinarité: fondation méthodologique du dialogue entre les sciences humaines et les sciences exactes. *Nouvelles perspectives en sciences sociales* (En ligne) 7. Sudbury, 7(1), 89–103.
- Nóbrega, T. M. (2006). Transcrição e hiperfidelidade. *Cadernos de Literatura em Tradução* (n. 7), 249-255. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/clt/article/view/49417>
- Nord, C. (2009). El funcionalismo en la enseñanza de la traducción. *Mutatis Mutandis*, 2(7), 209-243 Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/mutatismutandis/article/view/2397/2080>
- Nord, C. (2012). *Texto Base - Texto Meta: Un modelo funcional de análisis pretraslativo*. Castelló de La Plana: Universitat Jaume I. 295 p. (Estudis sobre la traducció; 19). Tradução e adaptação do alemão de Christiane Nord.
- Oliveira, Silas (2017). *Como funciona o processo de produção de um vídeo? Entenda melhor*. Olive Tree Filmes. Recuperado de <https://www.olivetreefilmes.com.br/blog/como-funciona-o-processo-de-producao-de-um-video-entenda-melhor/>
- Orange Is The New Black (2013). Criação de Jenji Kohan. Produção de Neri Kyle Tannenbaum. Roteiro de Lauren Morelli. Estados Unidos: Netflix. 7 temporadas. Baseada em *Orange Is The New Black: My year in a women's prison*, de Piper Kerman
- Orange Is The New Black. (2021). In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Recuperado de [https://pt.wikipedia.org/wiki/Orange\\_Is\\_the\\_New\\_Black](https://pt.wikipedia.org/wiki/Orange_Is_the_New_Black)
- Orlowski, Jeff (2020). *O dilema das redes*. Estados Unidos: Netflix.
- Orozco, Guillermo (2014). Televisão: causa e efeito de si mesma. In Y. Fachine, M. Carlón (Orgs.). (pp. 89-114). *O fim da televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento.
- Patel, N. (2020). *Marketing e Publicidade: entenda as diferenças entre as duas áreas*. Recuperado de <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-e-publicidade/>
- Pastoureau, M. (2013). *Diccionario de los colores. (Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique e société)*. Tradução espanhola de Núria Petit Fontserè. Barcelona: Espasa Libros.
- Pastoureau, M. (2017). *Los colores de nuestros recuerdos. (Les couleurs de nos souvenirs)*. Tradução espanhola de Laura Salas Rodríguez. Espanha: Periférica.
- Payno, M. (2019). 12 Fatos que você precisa saber sobre Majur, a nova voz da música baiana. *Vogue Brasil*. Recuperado de

<https://vogue.globo.com/lifestyle/cultura/noticia/2019/03/12-fatos-que-voce-precisa-saber-sobre-majur-nova-voz-da-musica-baiana.html>

- Pearce, K. J. (2009). Media and Mass Communication Theories. In: Littlejohn, S. W., Foss, Karen A. *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California.
- Peçanha, V. (2020). *O que é marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes*. Blog Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/>
- Penner, T. A. & Straubhaar, J. D. (2020). Netflix originals and exclusively licensed titles in Brazilian catalog: a mapping producing countries. *MATRIZES*. 14(1), 125–149.
- Peralva, A. (2000). *Violência e democracia: o paradoxo brasileiro*. Paz e Terra.
- Pérez, L. (2021). Bella Ciao: conheça a história e o significado por trás da música. Analisando letras. *Letras*, 2021. Recuperado de <https://www.lettras.mus.br/blog/bella-ciao-historia/>
- Piaget, J. (1972). Epistémologie des relations interdisciplinaire. OCDE. L'interdisciplinarité: problèmes d'enseignement et de recherche dans les universités.
- Pierce, C. S. (2010). *Semiótica*. (4a. Ed.). São Paulo: Perspectiva. Tradução de José Teixeira Coelho Neto.
- Pinto, A. V. (2008). *O Conceito de Tecnologia*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Plaza, J. (2003). *Tradução intersemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Pulido, M. (2016). What Is a Translator? *Cadernos de Tradução*, 36(2), 237-252. Recuperado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/traducao/article/view/2175-7968.2016v36n2p237>
- Quintana, H. G. (2003). O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento. *Anais do XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação*. Belo Horizonte, MG.
- Rahman, K. T & Arif, M. Z. U. (2021). Impacts of Binge-Watching on Netflix during the COVID-19 pandemic. *South Asian Journal of Marketing*.: Emerald Publishing Limited, 2(1).
- Raimondi, M. M. (2011). La telenovela en América Latina: experiencia de la modernidad en la región y su expansión internacional. Madrid: *Análisis del Real Instituto Elcano* (ARI). 74.
- Ray, R. (2013). Which level of transcreation works best for you? *Lowell: Massachusetts: Common Sense Advisory*.
- Ray, R. & Kelly, N. (2010). Reaching new markets through transcreation: When translation just isn't enough. *Lowell: Massachusetts: Common Sense Advisory*.
- Real Academia Española. (2021). (s.m.). Corpus. In *Diccionario de La Lengua Española de La Real Academia Española (DRAE)*. Recuperado de <https://dle.rae.es/corpus>

- Reiß, K. (2020). *Translation Criticism – The Potentials & Limitations*. London and New York: Routledge, 2020. Tradução de Errol F. Rhodes.
- Reiß, K., & Vermeer, H. J. (2014). *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*. Oxford e Nova Iorque: Routledge, 221 p. Tradução de Christiane Nord.
- Richers, R. (2000). *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora.
- Rike, S. M. (2013). Bilingual corporate websites — from translation to transcreation? *Journal of Specialized Translation*. (20), 68-85.
- Rotten Tomatoes. (2021). Recuperado de <https://www.rottentomatoes.com/>
- Ryan, M. (2014). ‘Orange Is The New Black’ Review: Season 2 Returns In Fine, Frisky Form. *Huffpost TV Entertainment*. Recuperado de [https://www.huffpost.com/entry/orange-is-the-new-black-season-2\\_n\\_5453530](https://www.huffpost.com/entry/orange-is-the-new-black-season-2_n_5453530)
- Salaverría-Aliaga, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 7, 383-395.
- Sandrini, P. (2008). Localization and Translation. *MuTra*, 2, 1-25.
- Santaella, L. (1993). Palavra, imagem & enigmas. *Revista USP*, (16), 36-51.
- Santos, S. K. F. V. (2018). *Estudo paratradutológico para a análise da ironia em duas traduções de Windows on the world de Frédéric Beigbeder*. (Tese). Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Saussure, Ferdinand (2008). *Curso de linguística geral*. Editora Cultrix.
- Segura, V. E. & Zapata, A. (2017). Detrás de las máscaras. In: *Especial: La Casa de Papel*. El País: Colômbia. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/especiales/la-casa-de-papel/>
- Serra, J. P. (2007). *Manual de Teoria da Comunicação*. Covilhã: Livros Labcom. 214 p. (Estudos em Comunicação). Recuperado de [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra\\_paulo\\_manual\\_teorica\\_comunicacao.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110824-serra_paulo_manual_teorica_comunicacao.pdf)
- Significados. (2021). (s.m.). Cor. Recuperado de <https://www.significados.com.br/cor/>
- Significadosbr. (2021). (s.m.). Cor. Recuperado de <https://www.significadosbr.com.br/cor>
- Silva, F. (2016). *The mapping of localized contents in the videogame inFamous 2: a multimodal corpus-based analysis*. (Tese). Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Snell-Hornby, Mary (1988). *Translation Studies: An Integrated Approach*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.

- Snell-Hornby, M. (1990). Linguistic Transcoding or Cultural Transfer? A Critique of Translation Theory in Germany. In Bassnett, Susan, Lefevere, Andre. *Translation, History and Culture*. Londres: Cassel, 79-86.
- Snickars, P. & Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. Mediehistoriskt arkiv. Stockholm: Kungliga biblioteket. Recuperado de <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:umu:diva-93619>
- Stam, R. (2006). Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. *Ilha do Desterro*, (51), 19-53.
- Stycer, M. (2020). Netflix já tem mais assinantes no Brasil do que a TV paga. Portal Uol: São Paulo. Recuperado de <https://www.uol.com.br/splash/colunas/mauricio-stycer/2020/09/10/netflix-ja-tem-mais-assinantes-no-brasil-do-que-a-tv-paga-diz-pesquisa.htm>.
- Sydenstricker, I. (2012). Taxonomia das séries audiovisuais: uma contribuição roteirista. In: Borges, G., Pucci Jr., R. L. Sobrinho, G. A. (Orgs.). *Televisão: Formas Audiovisuais de Ficção e de Documentário*. Campinas: Instituto de Arte da Unicamp. Vol. II. 131-142.
- Thompson, Kristin (2013). *Storytelling in Film and Television*. Cambridge/Londres: Harvard University Press.
- Torresi, Ira (2021). *Translating Promotional and Advertising Texts*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Torresi, I. (2019). Advertising. In: Baker, M. & Saldanha, G. *Routledge encyclopedia of translation studies*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Toury, G. (1995). *Descriptive Translation studies and beyond*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Toury, G. (2004). *Los estudios descriptivos de la traducción y más allá: Metodología de la investigación en Estudios de traducción*. Madrid: Cátedra.
- Trojaike, L. (2021). *Trailer, teaser, sneak peek... Afinal, qual a diferença?*. Recuperado de <https://canaltech.com.br/entretenimento/trailer-teaser-sneak-peek-afinal-qual-a-diferenca-184850/>
- Universidad de Vigo (2020). Doutorado T&P. Vigo. Recuperado de <http://paratraduccion.com/doctorado/paratraduccion/>
- Unofficial Netflix Online Global Search. Recuperado de <http://unogs.com>
- Valdés Rodríguez, M. C. (2004). *La traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura*. Valência: Universidad de Valência; Castelló de la Plana: Universidad Jaume I; Barcelona: Universidad Pompeu Fabra; Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Vancouver Media (2021). Espanha. Recuperado de <https://vancouvermedia.es/>

- Vanderbilt, T. (2013). *The Science behind the Netflix algorithms that decide what you'll watch next*. Recuperado de [https://www.wired.com/2013/08/qq\\_netflix-algorithm/](https://www.wired.com/2013/08/qq_netflix-algorithm/)
- Venuti, L. (2007) *Adaptation, translation, critique*. *Journal of visual culture*. Pensilvânia, Ed. 6, n.1, p. 25-43.
- Veraszto, E. V., Da Silva, D., Miranda, N. A. & Simon, F. O. (2009). Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. *Prisma*. (8), 19-46.
- Vieira, M. F. R. N. & Costa, A. P. S. L. (2021). Oferta de produção audiovisual durante a pandemia de Covid-19: estratégias e adaptações da Rede Globo e Netflix. *RuMoRes*, 15(29), 300-328. Recuperado de <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/185187>
- Yturbe, C. (1993). Individualismo metodológico y holismo. *Individuo, modernidad, historia*. Barcelona: Tecnos.
- Yuste Frías, José. (2005). Desconstrucción, traducción y paratraducción en la era digital. In: Yuste Frías, J. & Álvarez Lugris, A. [eds.]. *Estudios sobre traducción: teoría, didáctica, profesión*. Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo: Vigo, pp.:59-82. Recuperado de: <http://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2020/06/JoseYusteFrias-2005c.pdf>
- Yuste Frías, José. (2008). Pensar en traducir la imagen en publicidad: el sentido de la mirada. *PLP Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(1), 141-170. Recuperado de: <http://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2020/06/JoseYusteFrias2008.pdf>
- Yuste Frías, José (2010) «Para-traducir Carrefour (2.ª Parte)», en José Yuste Frías [dir.] 4.º episodio de Zig-Zag, Vigo: T&P\_UVigo-TV. Recuperado de: <https://tv.uvigo.es/video/5b5b38688f4208c862e0aca4>
- Yuste Frías, José. (2011a). Leer e interpretar la imagen para traducir. *Trabalhos em Lingüística Aplicada (TLA)*. Campinas, 50(2): 257-280. Recuperado de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8645310>
- Yuste Frías, José. (2011b). Traducir para la pantalla: el traductor entre el texto y la Imagen. In Di Giovanni, E. [ed.] *Diálogos intertextuales 5: Between Text and Receiver: Translation and Accessibility*., Frankfurt, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, pp. 57-88. Recuperado de: [http://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2020/06/JoseYusteFrias2011\\_TraducirParaLaPantalla.pdf](http://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2020/06/JoseYusteFrias2011_TraducirParaLaPantalla.pdf)
- Yuste Frías, José (2011c) «La imagen del logotipo Carrefour II: los colores», Blog de Yuste. On y sème à tout vent. Blog de investigación T&P, Vigo: T&P\_UVigo, [en red], entrada del 04/02/2011: <https://www.joseyustefrias.com/2011/02/04/la-imagen-del-logotipo-carrefour-ii-los-colores/>
- Yuste Frías, José. (2015). Paratraducción: la traducción de los márgenes, al margen de la traducción. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*. (31).

317-347. Recuperado de [http://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2015/06/JoseYusteFrias\\_2015\\_DELTA\\_Paratraduccion.pdf](http://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2015/06/JoseYusteFrias_2015_DELTA_Paratraduccion.pdf)

Yuste Frías, José. (2022). Teoría de la paratraducción. In José Yuste Frías e Xoán Manuel Garrido Vilariño [eds.], X. *Traducción & Paratraducción I. Líneas de investigación*. Berlín: Peter Lang, Col. Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation (Estudios sobre lenguas románicas y comunicación intercultural), 142, pp. 29-64. Recuperado de: [https://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2022/05/YUSTE-FRIAS-Jose\\_TyP01\\_2022\\_Teoria-de-la-paratraduccion.pdf](https://www.joseyustefrias.com/wp-content/uploads/2022/05/YUSTE-FRIAS-Jose_TyP01_2022_Teoria-de-la-paratraduccion.pdf)

Yuste Frías, José. (no prelo, 2022). Leer para traducir. In Ferreiro Vázquez, Oscar. [ed.] *Avances en las realidades traductológicas: tecnología, ocio y sociedad a través del texto y del paratexto*. Frankfurt am Main–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Warszawa–Wien: Peter Lang, col. Studien zur romanischen Sprachwissenschaft und interkulturellen Kommunikation (Estudios sobre lenguas románicas y comunicación intercultural).

Zabalbeascoa, P. (1997). Dubbing and the nonverbal dimension of translation. In Poyatos, Fernando (Ed.). *Nonverbal Communication and Translation*. John Benjamins Publishing Company: Amsterdam/Philadelphia. pp.327-342.

Zineldin, M. & Philipson, S. (2007). *Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps*. Journal of consumer marketing.

## APÊNDICE A – Quantidade de títulos disponíveis na Netflix por país

**Tabela 1.** Quantidade de títulos disponíveis na Netflix por país.

Posição	País	Filmes	Séries	Total
1	República Tcheca	4933	2070	7003
2	Hungria	4623	2058	6681
3	Japão	4165	2323	6488
4	Reino Unido	4131	2232	6363
5	Alemanha	4304	2045	6349
6	Eslováquia	4196	2075	6271
7	Romênia	4224	1967	6191
8	Singapura	3858	2329	6187
9	Tailândia	3841	2302	6143
10	Lituânia	4042	2061	6103
11	Austrália	3867	2188	6055
12	Suíça	3906	2118	6024
13	Canadá	3935	2082	6017
14	Islândia	3949	2047	5996
15	Bélgica	3988	1992	5980
16	Holanda	4017	1927	5944
17	Grécia	3977	1957	5934
18	Índia	3632	2242	5874
19	Estados Unidos	3732	2129	5861
20	Malásia	3502	2347	5849
21	Espanha	3873	1932	5805
22	África do Sul	3627	2157	5784
23	Polônia	3908	1866	5774
24	Filipinas	3375	2317	5692
25	Rússia	3565	2063	5682
26	França	3713	1965	5678
27	Itália	3754	1899	5653
28	Portugal	3736	1897	5633
29	México	3658	1919	5577
30	Israel	3542	2027	5569
31	Suécia	3656	1867	5523
32	Brasil	3591	1913	5504
33	Hong Kong	3437	2053	5490
34	Turquia	3582	1907	5489

Fonte: *Unofficial Netflix Online Global Search*. Disponível em: <http://unogs.com>. Acesso em 20 set 2021.

**APÊNDICE B – Número de Pessoas Envolvidas na Criação e Produção de *Orange Is***

***The New Black***

Função	Número de Pessoas
Elenco	1225
Diretores	29
Escritores	29
Produtores	27
Compositores	3
Diretores de Fotografia e Câmera	9
Editores	10
Diretores de Elenco	2
Design de Produção	2
Diretores de Arte	5
Decoradores de Set	7
Figuristas	2
Maquiagem	44
Gerentes de Produção	6
Assistentes de Direção	29
Departamento de Arte	160
Sonorização	69
Efeitos Especiais	11
Efeitos Visuais	63
Dublês	107
Departamento de Câmeras	208
Coordenação de Figurino	72
Departamento Editorial	39
Gerência de Locação	35
Departamento de Música	22
Departamento de Script e de Continuidade	13
Transportes	10
Executivos e Administrativos	200
<b>Total de pessoas envolvidas</b>	<b>2438</b>

Fonte: IMDb Pro (2021).

**APÊNDICE C – Elenco Completo De *Orange Is The New Black* em Ordem Alfabética,  
Com Destaques Para o Elenco Principal**

Fonte: Adoro Cinema (2021) e Wikipedia (2021)

ORANGE IS THE NEW BLACK (2013)	
Atrizes e Atores	Personagens
Abigail Savage	Gina Murphy
Adam Lindo	Carlos "Clitvack" Litvack
Adrienne C. Moore	Cindy "Black Cindy" Hayes
Alan Aisenberg	Baxter "Gerber" Bayley
Alexander Wraith	Vasily Reznikov
Ali Ahn	FBI Agent Nguyen
Alice Kremelberg	Nicole Eckelcamp
Alicia Witt	Zelda
Alysia Joy Powell	Wyndolyn Capers
Alysia Reiner	Natalie "Fig" Figueroa
Amanda Fuller	Madison "Mádison" Murphy
Amanda Stephen	Alison Abdullah
Andi Matichak	Meadow
Anita Keal	Elsie
Annie Golden	Norma Romano
Arianda Fernandez	Michelle Carreras
Asia Kate Dillon	Brandy Epps
Atrizes e Atores	Personagens
Barbara Rosenblat	Rosa "Miss Rosa" Cisneros
Bem Konigsberg	Yusef
Berto Colon	Cesar Velazquez
Besanya Santiago	Raquel "Creech" Munoz
Beth Dover	Linda Ferguson
Beth Fowler	Irmã Jane Ingalls
Bill Hoag	Bill Chapman
Bill Sage	Governor Hutchinson
Blair Brown	Judy King
Brad William Henke	Desi Piscatella
Brady Bryson	Young Josh
Branden Wellington	Jarod Young
Brendan Burke	Wade Donaldson

Brian MC Carthy	Hippie
Bruce Altman	Les Nichols
Brian Siliman	Ron Rivers
Catherine Curtin	Wanda Bell
Charlie Barnett	Wes Driscoll
Christina Brucato	Young Lolly Whitehill
Christina Toth	Annalisa Damiva
Clare Foley	Youg Piper
Conor Romero	Zeke
Constance Shulman	Erica "Yoga" Jones
Corey Parker Robinson	Detective Marshall
Curtiss Cook Jr.	Curtis
Dale Soules	Frieda Berlin
Dana Berger	Crystal Tawney
Daniella De Jesus	Irene "Zirconia" Cabrera
Danielle Brooks	Tasha "Taystee" Jefferson
Danielle Herbert	Jeanie "Babs" Babson
Danny Ramirez	Paolo
Dascha Polanco	Dayanara "Daya" Diaz
David Newson	Guru Mack
David Roberts	Davis
Deborah Rush	Carol Chapman
Deirdre Lovejoy	Chris Maser
Diane Guerrero	Maritza Ramos
Don Fanelli	Angelo
Eddie Martinez	Coyote
Eden Malyn	Erin Sikowitz
Edmund Donovan	Roger
Edmund Donovan	Roger
Elizabeth Cappuccino	Amber
Elizabeth Rodriguez	Aleida Diaz
Emily Althaus	Maureen Kukudio
Emily Tarver	Artesian McCullough
Emma Myles	Leanne Taylor

Erin Davie	Pat Warren
Erin Gerasi Movich	5 years old Grace
Evan Hall	B. Stratman
Eyas Younis	Kubra
Finnerty Steeves	Beth Hoefler
Francesca Curran	Helen "Skinhead Helen" Van Maele
Germar Terrell Gardner	Charles Ford
Gerrard Lobo	Adarsh
Gil Perez-Abraham	Manuel
Gita Reddy	Nita Reddy
Greg Vrotsos	Hellman
Hamilton Clancy	Kowalski
Henny Russell	Carol Denning
Hugo Medina	Arturo
Hunter Emery	Rick Hopper
Ian Paola	Yadriel
Isabella Ferreira	Eva Diaz
Ismenia Mendes	Tali Grapes
Jackie Cruz	Marisol "Flaca" Gonzales
James McDaniel	Jean Baptiste
James McMenamin	Charlie "Donuts" Coates
Jamie Denbo	Shelly Ginsberg
Jason Altman	Herrmann
Jason Biggs	Larry Bloom
Jessica Pimentel	Maria Ruiz
Jimmy Gary Jr.	Felix Rikerson
Jo Lampert	Marie Brock
Joe Forbrich	Jim "Danger" Brand
Joel Marsh Garland	Scott O'Neill
John Magaro	Vince "Vinnie" Muccio
John Palladino	Josh
Jolene Purdy	Stephanie Hapakuka
Jolene Purdy	Stephanie Hapakuka
Josh Segarra	Stefanovic
Judith Roberts	Taslitz
Julee Cerda	Jazmina
Julie Lake	Angie Rice
Kaipo Schwab	Igme Dimaguiba
Kana Hatakeyama	Charlene Teng
Karina Arroyave	Karla Córdova

Karina Ortiz	Margarita
Kate Mulgrew	Galina "Red" Reznikov
Kelly Kabarcz	Kasey Sankey
Kimiko Glenn	Brook Soso
Laith Nakli	Youssef
Laura Gómez	Blanca Flores
Laura Prepon	Alex Vause
Lauren Lapkus	Susan Fischer
Laverne Cox	Sophia Buset
Lea DeLaria	Carrie "Big Boo" Black
Lin Tucci	Anita DeMarco
Lolita Foster	Elique Maxwell
Lori Petty	Lolly Whitehill
Lori Tan Chinn	Mei Chang
Lorraine Toussaint	Yvonne "Vee" Parker
Lovie Simone	Jasmin
Lucas Kavner	Jason
Mackenzie Phillips	Barbara "Barb" Denning
Madeline Brewer	Tricia Miller
Madison McKinley	Rachel
Mahira Kakkar	Chaarmuathi
Mandela Bellamy	Rosalie Deitland
Marcia DeBonis	Cathy
Maria Dizzia	Polly Harper
Marie-Lou Nahhas	Shani Abboud
Marsha Stephanie Blake	Berdie Rogers
Mary Boyer	Pat Warren
Mary Louise Wilson	Millie
Mary Steenburgen	Delia Mendez-Powell
Matt McGorry	John Bennett
Matt Peters	Joel Lushek
Melinna Bobadilla	Santos Chaj
Michael Bryan French	Jack Pearson
Michael Buscemi	Benji
Michael Chernus	Cal Chapman
Michael J. Harney	Sam Healy
Michael Rainey Jr.	Michael
Michael Torpey	Thomas Humphrey
Michelle Hurst	Miss Claudette Pelage
Miguel Izaguirre	Diablo

Mike Birbiglia	Danny Pearson
Mike Houston	Lee Dixon
Miriam Morales	Ramona "Pidge" Contreras
Molly Gordon	Stacy
Nancy Ticotin	Lola Díaz
Natalie Carter	Lillian Hayes
Natalie Knepp	Amanda
Natasha Lyonne	Nicky Nichols
Nicholas Webber	Alvarez
Nick Dillenburg	Ryder Blake
Nick Sandow	Joe Caputo
Nick Stevenson	Pete Harper
Nicole Kang	Kiki
Noah Robbins	Samuel
Olga Merediz	Lourdes
Olivia Luccardi	Jennifer Digori
Pablo Schreiber	George "Pornstache" Mendez
Patricia Kalember	Marka Nichols
Patricia Squire	Jimmy Cavanaugh
Phumzile Sitole	Antoinetta "Akers" Kerson
Pico Alexander	Ian
Ramon Franco	Francisco
Rebecca Drysdale	Mazall
Rebecca Drysdale	Mazall
Rebecca Knox	Tina Swope
Reema Sampat	Shruti Chambal
Rey Lucas	Editor John
Richard Gallagher	Andrew Nance
Richard Masur	Bill Montgomery
Ronen Rubinstein	Nathan
Rosal Colon	Carmen "Ouija" Aziza
Rosannt Zayas	Daisy
Rosie Berrido	Milagros
Ruby Rose	Stella Carlin
Russell G. Jones	Dean Hauser
Samira Wiley	Poussey Washington
Sebastian La Cause	Fahri
Selenis Leyva	Gloria Mendoza
Shae D'Lyn	Mary-Bethany
Shannon Esper	Alana Dwight
Shawna Hamic	Virginia "Ginger" Copeland
Shirley Roeca	Juanita Vazquez

Sipiwe Moyo	Adeola Chinede
Susan Heyward	Tamika Ward
Tamara Torres	Emily Germann
Tanya Wright	Crystal Buset
Taryn Manning	Tiffany "Pennsatucky" Doggett
Taylor Schilling	Piper Chapman
Todd Susman	Howard Bloom
Tracee Chimo	Neri Feldman
Tyler Alvarez	Benny
Uzo Aduba	Suzanne "Olhos Loucos" Warren
Vicci Martinez	Dominga "Daddy" Duarte
Vicky Jeudy	Janae Watson
Wai Ching Ho	Mrs. Hu
Yael Stone	Lorna Morello
Yvette Freeman	Irma Lerman

**APÊNDICE D – Elenco Principal De *La Casa de Papel* em Ordem Alfabética**

<b>Atrizes e Atores</b>	<b>Personagens</b>
Ahikar Azcona	Matías Caño
Alba Flores	Nairobi (Ágata Jiménez)
Álvaro Morte	Professor (Sergio Marquina)
Anna Gras	Mercedes Colmenar
Antonio Cuéllar Rodríguez	Francisco Torres
Antonio Romero	Benito Antoñanzas
Belén Cuesta	Manila (Julia)
Clara Alvarado	Ariadna Cascales
Darko Perić	Helsinki (Mirko Dragic)
Enrique Arce	Arturo Román
Esther Acebo	Estocolmo (Mónica Gaztambide)
Fernando Cayo	Coronel Luis Tamayo
Fernando Soto	Subinspector Ángel Rubio
Fran Morcillo	Pablo Ruiz
Hovik Keuchkerian	Bogotá
Itziar Ituño	Lisboa (Raquel Murillo Fuentes)
Jaime Lorente	Denver (Daniel Ramos)
José Manuel Poga	César Gandía
Juan Fernández	Coronel Prieto
Kiti Mánver	María Victoria "Mariví" Fuentes
Luka Peroš	Marsella
Mari Carmen Sánchez	Paquita
María Pedraza	Alison Parker
Mario de la Rosa	Suárez
Miguel Herrán	Rio (Aníbal Cortés)
Miquel García Borda	Alberto Vicuña
Naia Guz	Paula Vicuña Murillo
Najwa Nimri	Alicia Sierra
Olalla Hernández	Amanda
Paco Tous	Moscou (Agustín Ramos)
Pedro Alonso	Berlim (Andrés de Fonollosa)
Roberto García Ruiz	Oslo (Radko Dragic)
Rodrigo de La Serna	Palermos (Martín Barroti)
Úrsula Corberó	Tóquio (Silene Oliveira)
Xavi Ortuzar	Gómez

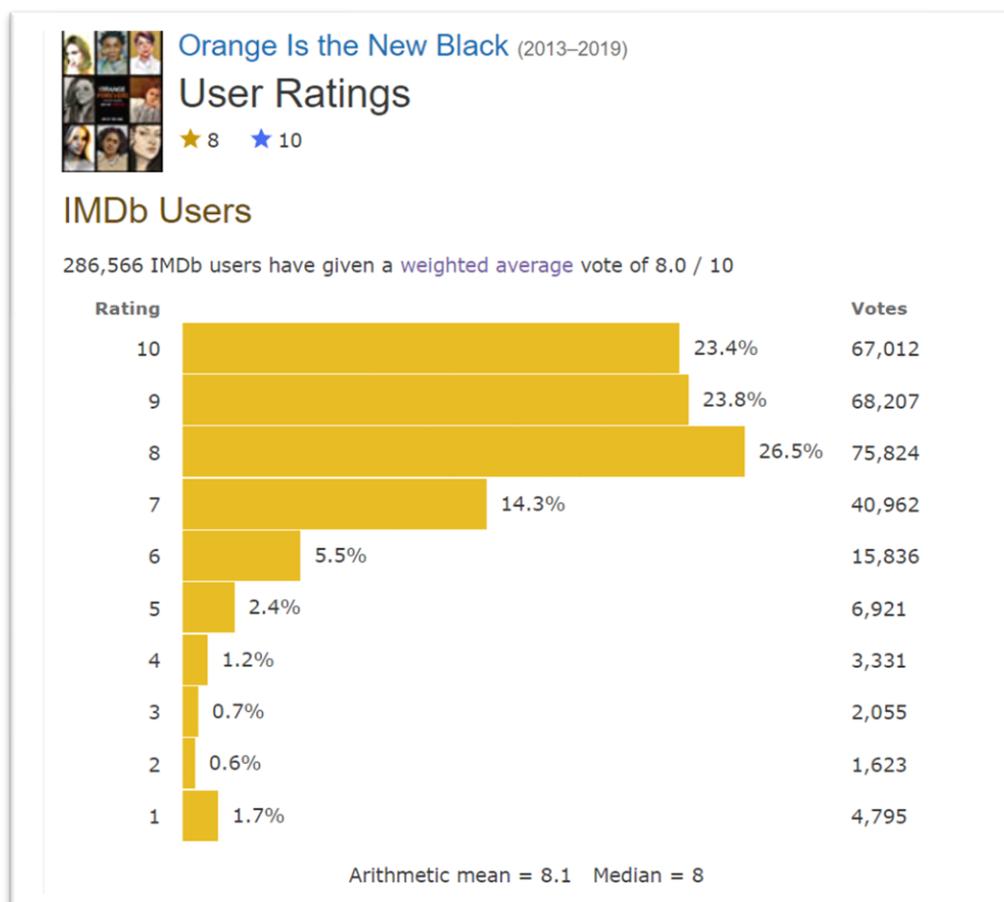
Fonte: Adoro Cinema (2021) e Wikipedia (2021).

**APÊNDICE E – Número De Pessoas Envolvidas Na Criação e Produção De *La Casa De Papel*.**

<b>Função</b>	<b>Número de Pessoas</b>
Elenco	140
Diretores	6
Escritores	13
Produtores	10
Compositores	2
Diretores de Fotografia e Câmera	5
Editores	8
Diretores de Elenco	2
Design de Produção	2
Função (cont.)	Número de Pessoas (cont.)
Figurinistas	2
Diretores de Arte	1
Maquiagem	22
Gerentes de Produção	6
Assistentes de Direção	25
Departamento de Arte	50
Sonorização	76
Efeitos Especiais	21
Efeitos Visuais	62
Dublês	46
Departamento de Câmeras	126
Coordenação de Figurino	24
Departamento Editorial	16
Gerência de Locação	5
Departamento de Música	8
Departamento de Script e de Continuidade	5
Transportes	2
Outras atividades	54
<b>Total de pessoas envolvidas</b>	<b>739</b>

Fonte: IMDb Pro (2021).

**ANEXO A – Notas e Quantidade e Votos de *Orange Is The New Black* Apresentadas pelo IMDb (2021)**



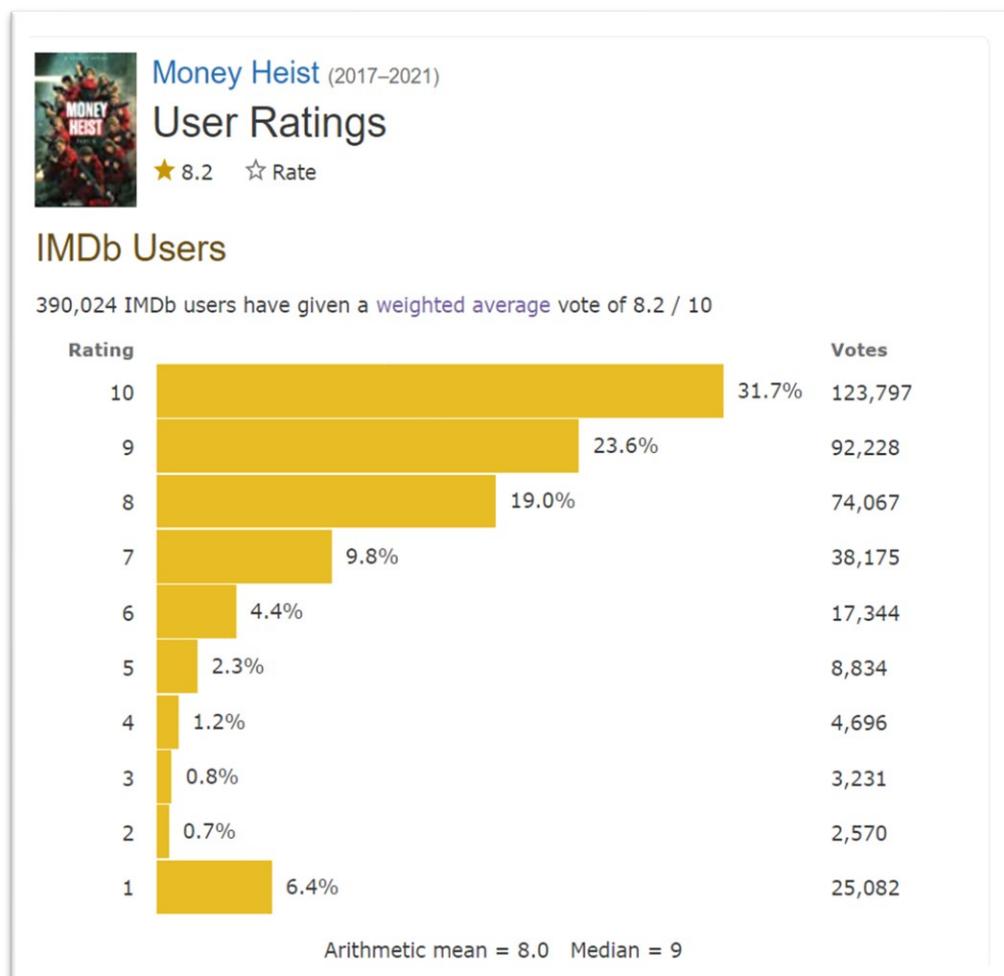
Fonte: IMDb (2021), captura de tela.

**ANEXO B – Classificação de votos recebidos por *Orange Is The New Black*, Divididos por Faixa Etária, Gênero e Usuários Americanos e não Americanos, Apresentados pelo IMDb (2021)**

Rating By Demographic					
	All Ages	<18	18-29	30-44	45+
All	8.0 286,566	7.7 96	8.2 56,057	8.0 102,385	7.9 26,764
Males	7.9 116,205	7.5 37	8.0 27,457	7.8 59,719	7.7 16,648
Females	8.4 87,069	7.7 36	8.5 26,885	8.4 40,653	8.3 9,509
Top 1000 Voters		US Users		Non-US Users	
7.0 411		8.1 41,546		8.0 93,226	

Fonte: IMDb (2021), captura de tela.

**ANEXO C – Notas e Quantidade e Votos de *La Casa de Papel* Apresentadas pelo IMDb  
(2021)**



Fonte: IMDb (2021), captura de tela.

**ANEXO D – Classificação de votos recebidos por *La Casa de Papel*, Divididos por Faixa Etária, Gênero e Usuários Americanos e não Americanos, Apresentados pelo IMDb (2021)**

Rating By Demographic					
	All Ages	<18	18-29	30-44	45+
All	8.2 390,024	8.1 873	8.4 77,482	8.2 88,591	8.1 19,355
Males	8.2 162,449	8.1 566	8.3 54,036	8.1 67,910	8.0 15,114
Females	8.5 43,152	6.8 137	8.6 16,940	8.4 16,773	8.2 3,323
Top 1000 Voters		US Users		Non-US Users	
7.0 239		8.2 16,658		8.2 109,320	

Fonte: IMDb (2021), captura de tela.

**ANEXO E – Letra da Canção Tema do Trailer da 7ª. e última temporada de *Orange Is******The New Black* (2013), intitulada *Catch That Glory*, de Dave Not Dave.**

I keep on running like a criminal out of time  
Take the wrongs to make something right  
Into the ether, disappear into an endless grave  
Reaching cuter for the darker days

I saw you rising  
From a field  
Shrouded and floating away  
I saw you run like a river straight into nothing  
I chase the sun of your way

Oh, trying to catch that glory  
Oh, trying to write my story  
I'm trying to turn the key  
That unlocks everything

I keep on flying like I'm orbiting in my sleep  
Miles beyond, but nothing is out of reach  
But in my hands, I feel the presence of another kind  
Out of sight, but now out of mind

I watching you fade in the sunrise  
While the stars borrowed your light  
All while you carried all the weight of the broken  
And the fate, bringing the fire to life

Oh, trying to catch that glory  
Oh, trying to write my story  
I'm trying to turn the key that unlocks everything

Fonte: Site Letras.

Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/dave-not-dave/catch-that-glory/traducao.html>. Acesso em 02 Nov 2021.