

UFSC

A TRADUÇÃO NA ERA DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA

Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface

PATRÍCIA MELISA SILVA FONSECA FANAYA

17/02/2009

PATRÍCIA MELISA SILVA FONSECA FANAYA

A TRADUÇÃO NA ERA DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA

Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface com a localização

Dissertação submetida à aprovação como requisito parcial para a obtenção de grau de mestre em Estudos da Tradução – História, Teoria e Crítica da Tradução – pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof.^a Dr.^a Meta Elisabeth Zipser

Orientadora

Florianópolis, 17 de fevereiro de 2009.

PATRÍCIA MELISA SILVA FONSECA FANAYA

A TRADUÇÃO NA ERA DA COMUNICAÇÃO INTERATIVA

Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface com a localização

Dissertação submetida à aprovação como requisito parcial para a obtenção de grau de mestre em Estudos da Tradução – História, Teoria e Crítica da Tradução – pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Meta Elisabeth Zipser
Presidente
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Rosana de Lima Soares
Membro
USP - Universidade de São Paulo

Prof.^a Dr.^a Maria Lúcia Vasconcellos
Membro
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

Prof.^a Dr.^a Maria José Damiani Costa
Suplente
UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Dilson e Cristina, que são minha referência de vida.

Ao Nelson, meu marido, por me compreender e apoiar em todas as horas, e em qualquer circunstância.

Aos meus queridos e lindos filhos, Maria Clara e Miguel, por serem a luz dos meus olhos e minha alegria de viver.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Meta Elisabeth Zipser, pelo interesse em me ver amadurecer como pesquisadora, e também pela doçura e coragem de percorrer comigo caminhos ainda pouco explorados.

À Prof.^a Dr.^a Maria José Damiani Costa, pelas valiosas contribuições na reunião de nosso grupo de trabalho.

Ao Marcelo, meu querido amigo e sócio, que soube compreender a importância da minha iniciativa e ausência.

Ao Júnior e a Lisandra, meus afilhados queridos, pelo suporte técnico durante esses dois anos de trabalho.

À Universidade Federal de Santa Catarina e ao Curso de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, pela oportunidade.

Aos professores participantes da banca, pela atenção.

A cada dois ou três séculos ocorre na história ocidental uma grande transformação. Em poucas décadas, a sociedade se reorganiza - sua visão do mundo, seus valores básicos, sua estrutura social e política, suas artes, suas instituições mais importantes. Depois de cinquenta anos, existe um novo mundo. E as pessoas nascidas nele não conseguem imaginar o mundo em que seus avós viviam e no qual nasceram seus pais.

Peter Drucker

RESUMO

A necessidade de gerenciamento de mensagens múltiplas, em diversas línguas e destinadas a várias culturas e públicos, meios e canais diferentes, vem transformando radicalmente o entendimento do papel da comunicação e, conseqüentemente, da tradução, no ambiente empresarial global.

O objetivo deste trabalho é discutir por que e como a tradução deve fazer parte do plano estratégico de marketing e comunicação das empresas que se pretendam transnacionais, a fim de que seus objetivos nos mercados pretendidos sejam alcançados de maneira mais rápida e eficaz. Para isso, estabelecem-se as ligações necessárias entre os campos da Comunicação e da Tradução, apontando-se algumas das mudanças ocorridas nessas áreas, a partir do fenômeno da globalização dos mercados e da expansão da indústria de tecnologia da informação. Propõem-se, em seguida a essa contextualização, uma releitura do funcionalismo de Christiane Nord, na interface com as práticas de localização.

Palavras-chave: Comunicação. Tradução. Localização.

ABSTRACT

The necessity to manage multiple content messages in several languages, and the fact that they are aimed at different cultures, audiences, and need to be produced to a number of different technological communication's channels have been changing the way companies deal with communication and consider translation in the global business environment.

The main purpose of this dissertation is to explain why and how translation must be considered as part of the marketing and communication's strategic planning of transnational companies in order to make their goals achievable in a faster and more efficient way within their target markets. The connections between the fields of Communication and Translation were established by pointing out some of the changes that have been brought to business by the phenomenon of the globalization of markets and by the expansion of the Information Technology industry during the last two decades, as well as the interface between Christiane Nord's functionalist theory and localization practices.

Key-Words: Communication. Translation. Localization.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. CONTEXTUALIZAÇÃO.....	14
1.1. COMUNICAÇÃO E CULTURA	14
1.2. A COMUNICAÇÃO E AS DISCUSSÕES SOBRE SEU OBJETO	17
1.3. A COMUNICAÇÃO GLOBAL E AS CONSEQÜÊNCIAS PARA AS EMPRESAS.....	19
1.4. AS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E AS DIFERENÇAS CULTURAIS	23
1.5. A INTERNET, A CONVERGÊNCIA E AS PROFUNDAS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	25
1.6. A ADEQUAÇÃO DAS EMPRESAS AOS MERCADOS TRANSNACIONAIS E A ÁREA DE SERVIÇOS LINGÜÍSTICOS	30
1.7. O PAPEL DA SEMIÓTICA NA COMPREENSÃO DA EXPANSÃO DO CAMPO COMUNICACIONAL.....	37
1.8. O CÓDIGO, A MENSAGEM E O TEXTO NA COMUNICAÇÃO	41
1.9. NOVOS CÓDIGOS, NOVAS LÍNGUAS, NOVA COMUNICAÇÃO	44
1.10. A COMUNICAÇÃO REALIZADA POR MEIO DA TRADUÇÃO E AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS.....	48
2. DISCUSSÕES TEÓRICAS	52
2.1. A SKOPOSTHEORIE, O FUNCIONALISMO DE NORD E SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMUNICAÇÃO	52
2.2. TRADUZINDO O SIGNIFICADO DA MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO	56
2.2.1. Itambé Fit Light - Análise Possível de Algumas Interpretações.....	57
2.3. O <i>BRIEFING</i> NA COMUNICAÇÃO E NA TRADUÇÃO E OS MODELOS DE RELACIONAMENTO CLIENTE/TRADUTOR	65
3. A CAMPANHA REAL BELEZA DOVE – UM ESTUDO DE CASO	71
4. CONCLUSÃO	83
BIBLIOGRAFIA	85
GLOSSÁRIO	89
ÍNDICE DE NOMES.....	98
ANEXO A – CD.....	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: FORÇAS MOTRIZES E RESTRITIVAS	21
Tabela 2: ASSOCIAÇÕES CULTURAIS DAS CORES	34
Tabela 3: EMOTICONS	46
Tabela 4: ELEMENTOS DE ANÁLISE DA CAMPANHA/ ANÚNCIOS	76
Tabela 5: ELEMENTOS DE ANÁLISE DOS ANÚNCIOS	78
Tabela 6: ASPECTOS SUBJETIVOS DE ANÁLISE DA MENSAGEM.....	81

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: "BELEZA AMERICANA"	58
Figura 2: "THE SEVEN YEAR ITCH".....	58
Figura 3: DIAGRAMA DE RELACIONAMENTO DESENHO: A AUTORA.....	70
Figura 4: ANÚNCIO IMPRESSO – DOVE, REINO UNIDO, 2004.....	75
Figura 5: ANÚNCIO IMPRESSO – DOVE, BRASIL, 2005	75

INTRODUÇÃO

O mundo está menor -- ou assim parece -- com o fenômeno ainda recente da interconectividade global. A grande explosão do comércio internacional, impulsionada enormemente pelas novas tecnologias convergentes e móveis de informação e comunicação, tem imposto a todos uma realidade: a comunicação entre empresas e pessoas precisa ser cada vez mais instantânea e eficiente.

Em um mundo dominado pelos sistemas de comunicação em tempo real -- os quais determinam não só a estrutura das organizações, mas também a velocidade de resposta que elas devem dar ao mercado -- a tradução impõem-se como um processo dinâmico, que pressupõe descontextualização e recontextualização de mensagens, para que se obtenha uma retextualização culturalmente adequada.

A nova ordem mundial, em função principalmente dos riscos financeiros, sociais e ambientais, em escala global, transformou a comunicação em uma das mais importantes e fundamentais ferramentas estratégicas não só para empresas e setores, mas também nações.

A necessidade de gerenciamento de mensagens múltiplas, em várias línguas e destinadas a várias culturas e públicos, meios e canais diferentes, vem transformando radicalmente o entendimento do papel da comunicação e, conseqüentemente, da tradução -- que é responsável, em grande parte pelo seu sucesso -- no ambiente empresarial.

Em função da internacionalização dos mercados e também da necessidade de alimentação dos meios convergentes e móveis de comunicação, milhares de mensagens e documentos de todos os tipos são traduzidos, por hora, em todo o mundo. Essa situação trouxe importantes e profundas mudanças para as áreas de comunicação e de tradução e, conseqüentemente, para os profissionais que atuam em profissões a elas relacionadas.

De acordo com um estudo conduzido pela União Européia, publicado em fevereiro de 2006, 56% dos cidadãos dos países membros disseram ser capazes de manter uma conversa em uma língua diferente da nativa. São nove pontos a mais do que foi levantado em 2001 entre os quinze estados membros da época.¹ Esse aumento no

¹ Special Eurobarometer 243/ Wave 64.3 – TNS Opinion & Social – *Europeans and their Languages* – Fieldwork: November – December 2005 – Publication: February, 2006.

número de pessoas bilíngües na União Européia parece ser fruto da consolidação da integração econômica, e também da expansão, integração e mobilidade dos meios de comunicação, que aumentaram a necessidade da comunicação instantânea e eficaz.

Estima-se que, em função da expansão tecnológica, mais de 75% dos tradutores profissionais estejam ocupados com textos técnicos. Além disso, nos últimos anos, novos e promissores campos de trabalho surgiram para os profissionais de tradução, dentre os quais se podem citar: gerenciamento de conteúdo multimídia e multimeios em diversas línguas, documentação multilíngüe e localização de software e de outros produtos e serviços (SNELL-HORNBY, 2006, p.133). O que não se deve perder de vista é o fato de todas essas atividades visarem, como objetivo principal, à comunicação. Ou seja, tradutores trabalham, aos milhares, para alimentar de informações os diferentes setores produtivos e reprodutivos de informação e de comunicação, no mundo inteiro.

Colocam-se aqui diversas questões: diante desse panorama, não seria razoável perguntar se a tradução não tem possibilitado, em grande parte, a comunicação global? O tradutor é ou não é, também e principalmente, um comunicador? Se a tradução puder ser considerada uma poderosa ferramenta de comunicação intercultural, que facilita a comunicação global, será que não deveria ser tratada como prioridade estratégica no planejamento de marketing e comunicação das empresas que se pretendam internacionais/transnacionais?

O objetivo geral deste trabalho é discutir por que e como a tradução pode e deve ser parte integrante das estratégias de marketing e comunicação de qualquer empresa que se pretenda transnacional.

Outros objetivos específicos são:

- Apontar as mudanças trazidas ao campo da comunicação pela globalização e novas tecnologias;
- Analisar o impacto da globalização e da introdução de novas tecnologias de comunicação no papel do tradutor, no âmbito das empresas transnacionais;
- Colaborar com a pesquisa na área dos Estudos da Tradução e de Comunicação.

Pretende-se alcançar esses objetivos por meio de uma releitura do funcionalismo de Christiane Nord, na interface com as práticas de localização, sob o ponto de vista da semiótica da comunicação.

Por que escolher o caminho da semiótica da comunicação? Porque a semiótica se ocupa da 'cadeia produtiva' da construção de sentidos e sua base fundadora não é a palavra em si, mas a lógica que comanda as diferentes operações entre o signo, o objeto e o interpretante.

Na área de estudos da tradução, no que tange o funcionalismo de Nord, trabalhar-se-á exclusivamente com o livro *Translating as a Purposeful Activity*, e a discussão teórica se concentrará nas afirmações da autora, de que:

1. a tradução tem como objetivo último a comunicação; e
2. o tradutor desempenha o papel de mediador cultural.

A hipótese de trabalho que se coloca é a seguinte: se as empresas fizerem com que a localização seja parte integrante de suas estratégias de mercado e usarem a tradução como ferramenta de comunicação, alcançarão com mais qualidade, eficiência e rapidez seus objetivos no mercado transnacional.

Essa hipótese surgiu da prática profissional, com a constatação de que os processos envolvidos na globalização de produtos e serviços – internacionalização, localização e tradução – são considerados à parte das estratégias de mercado e de comunicação das empresas observadas, independentemente de serem elas grandes ou pequenas.

A pesquisa se desenvolverá na interseção entre:

1. comunicação e
2. tradução.

Importante sublinhar que, neste trabalho, considera-se a comunicação como parte da cultura e a tradução, como parte das atividades de comunicação.

Para finalizar, devem-se apontar algumas limitações da pesquisa. A literatura disponível que se propõe a discutir as relações entre comunicação e semiótica ainda é muito restrita. Como mencionam Santaella e Nöth:

Já foi mencionado que, do que temos notícia, não existem livros voltados para a discussão das relações entre a comunicação e a semiótica. Provavelmente este livro [Comunicação e Semiótica] se constitui no primeiro título dedicado especificamente a esta questão. Entre os semioticistas, pode-se dizer que há um consenso quanto à proximidade desses dois campos de investigação. Não se pode negar que os

fenômenos comunicacionais são objetos de estudo da semiótica. Mesmo que não haja consenso similar entre os pesquisadores da comunicação que não trabalham com as teorias semióticas, fica difícil ignorar que esses campos têm muito em comum. Por isso mesmo, a inexistência de títulos sobre o assunto parece incrível. Ou talvez as similaridades sejam tão óbvias que são tomadas como tácitas. (2004, p.228).

Outra consideração diz respeito à literatura disponível sobre *localização*, a qual não está ainda consolidada em corpo teórico único e abrangente. Por ser uma atividade nascida das necessidades do mercado, dispõe de guias práticos produzidos por empresas e por associações e organizações como a LISA (*Localization Industry Standards Association*), ou a GALA (The Globalization and Localization Association) os quais visam, principalmente, à orientação de profissionais ligados às áreas de tecnologia da informação e associados quanto às suas práticas. A bibliografia sobre localização é fragmentada, com conceitos e argumentos muitas vezes emprestados de outras disciplinas, que têm como objetivo oferecer subsídios para a compreensão prática da atividade.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1. COMUNICAÇÃO E CULTURA

Em relação à cultura, há tantas definições e tão pouco acordo em relação a eles, que não se pretende, neste trabalho, entrar em grandes discussões teóricas sobre o tema. Pretende-se, apenas, refletir sobre os aspectos relativos à cultura sob o ponto-de-vista da comunicação.

O que se pode identificar como um ponto em que, de alguma maneira, não há muita controvérsia, é que cultura é algo a se aprender e que ajuda o sujeito a se integrar ao seu meio.

Quanto à comunicação, é interessante que se discutam um pouco as mudanças entre o que se convencionou chamar de “cultura de massa” -- ligada à comunicação de massa -- e o que se apresenta hoje como “cultura digital” -- ligada à comunicação digital.

A cultura dita “de massa” estabeleceu-se a partir da proliferação dos meios técnicos de reprodução (jornais, fotografia e cinema) e atingiu seu auge com o advento dos meios de difusão em grande escala -- primeiramente o rádio e, posteriormente, a televisão. A principal característica da cultura de massa é que os conteúdos que alimentam os meios de comunicação são criados e produzidos por poucos e consumidos por muitos, e esses muitos não têm poder de interferir diretamente nos “produtos culturais” que consomem; ou seja, a comunicação se dá de maneira unidirecional e ainda corresponde à mesma lógica da era industrial: os donos dos meios de produção detêm o poder de criação, produção e difusão da cultura.

Muito se teorizou em relação aos devastadores efeitos sociais do comércio em grande escala de bens culturais produzidos pela chamada “indústria cultural”, além de se discutir também a uniformidade nociva das mensagens emitidas e recebidas. Entretanto, juntamente com a década de 80 começaram a nascer outras maneiras de se pensar a cultura e de se fazer comunicação, e, após mais de vinte anos de intensas e calorosas discussões em torno do assunto “indústria cultural”, as novas tecnologias de comunicação que começavam a se popularizar mudaram os rumos da discussão. A comunicação estava se tornando cada vez mais individualizada, e as novas tecnologias permitiam um uso cada vez mais personalizado de seus recursos.

A popularização da TV a cabo, dos jogos eletrônicos e dos computadores pessoais começou a oferecer opções aos indivíduos, que agora podiam interferir, ainda que de forma limitada, nos processos de comunicação. Era chegada a vez da comunicação direcionada aos grupos diferenciados por valores e atitudes comuns. A cultura e a comunicação de massa haviam sido irremediavelmente afetadas, e as empresas começaram a perceber e agir sobre isso.

O conceito de grupos diferenciados por atitudes e valores comuns não chegava a ser novo, já que desde a década de 70 a análise demográfica começou a perder terreno para outra, com base em perfis de valores, principalmente em função das necessidades de marketing e comunicação das empresas, que, já à época, operavam em mercados internacionais. Desde então, a Demografia e a Sociologia começaram a ceder espaço à Psicologia Social, disciplina que, entre outros assuntos, estuda os vínculos entre os hábitos de consumo e os estilos de vida dos indivíduos.

A busca das empresas por diagnósticos de mercado mais eficientes levou o *Stanford Research Institute*² a desenvolver, ainda na década de 70, um dos primeiros instrumentos de "classificação" de pessoas, o qual foi chamado de VALS (*Values and Life-Styles*)³. O VALS, para simplificar a explicação, foi uma ferramenta pioneira que auxiliava as empresas a desenvolver e executar estratégias de marketing e comunicação mais eficazes. O sistema classificava os grupos de pessoas com base em seus estilos de vida. A idéia principal por detrás da ferramenta era a de que os indivíduos expressavam suas personalidades por meio do comportamento.

Diferentemente das análises demográficas, que dividiam os grupos por localização geográfica ou classes sociais, o conceito original de separar as pessoas por valores comuns compartilhados trouxe consigo uma idéia nova de indivíduos desterritorializados e de grupos "transnacionais" de pessoas. Ou seja, a abordagem desterritorializada do sujeito passou a ser conhecida desde então, mesmo antes do advento da Internet -- ao qual é comumente associada --, e as empresas maiores e mais internacionais à época, como a Coca-Cola, a IBM, Nestlé ou a Chevrolet, já pensavam sua comunicação a partir da idéia de categorias transnacionais de consumidores.

² O *Stanford Research Institute* ou **SRI** está sediado na Califórnia, Estados Unidos, e é um dos maiores institutos de pesquisas do mundo. Foi criado como *Stanford Research Institute*, em 1946, mas teve seu nome modificado para *SRI International*. As áreas de pesquisa incluem: comunicações e redes, computação, desenvolvimento econômico, ciência e tecnologia, educação, energia e meio ambiente, sistemas, produtos farmacêuticos e ciências da saúde, defesa nacional, materiais e estruturas e robótica.

³ O VALS foi criado por Arnold Mitchell, originalmente para explicar como os valores americanos estavam em processo de mudança na década de 70. O sistema foi lançado, formalmente, pelo SRI em 1978, mas continuou sendo aperfeiçoado e é até hoje utilizado por empresas ao redor do mundo.

Toda essa transformação nos processos de comunicação, que já vinha ocorrendo ao longo da década de 80, acelerou-se sobremaneira a partir de meados da década de 90, com a popularização da Internet e a disseminação do uso dos telefones celulares⁴ e das novas tecnologias de comunicação e informação, as quais trouxeram consigo a possibilidade da participação efetiva dos indivíduos na criação, produção e difusão das mensagens, inaugurando, assim, a era da comunicação individualizada.

A noção de cultura, portanto, que esteve ligada por muito tempo ao lugar de origem do indivíduo e/ou aquele no qual fixava raízes, não poderia ficar imune às descobertas da existência de sujeitos com comportamentos parecidos, mesmo que separados por oceanos de distância.

A definição de cultura adotada neste trabalho foi apresentada por Christiane Nord⁵ (1993, p.20 apud ZIPSER, 2002, p.37): "*Entendo por cultura uma comunidade ou grupo que se diferencia de outras comunidades ou grupos por formas de comportamento e ação.*" Nord acrescenta, mais adiante: "*Os espaços culturais, portanto, não coincidem necessariamente com unidades geográficas, lingüísticas ou mesmo políticas.*"

A definição de Nord, baseada na idéia de desterritorialização, parece adequada ao tempo em que se vive, no qual as relações sociais, econômicas e culturais, enfim, são constantemente deslocadas no tempo e no espaço, não estando mais confinadas a territórios delimitados por fronteiras ou meios físicos; ao contrário: nos tempos atuais, a comunicação humana pode ocorrer no espaço virtual, a qualquer tempo, dada a espantosa evolução das tecnologias de comunicação.

Entretanto, seria ingênuo pensar que os meios de comunicação ou as tecnologias neles embarcadas se constituem no elemento determinante da comunicação da era da comunicação digital. O que se observa é que:

(...) veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram. Conseqüentemente, processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se configuram dentro dos veículos em consonância com o potencial e limites de cada veículo, quanto deve pressupor também

⁴ No Brasil, a popularização da Internet e dos telefones celulares aconteceria um pouco mais tarde, nos fins da década de 90.

⁵ Christiane Nord é alemã, teórica funcionalista da tradução e está hoje aposentada. Lecionou teoria e prática da tradução em várias universidades européias.

as misturas de linguagens que se realizam nos veículos híbridos de que a televisão e, muito mais, a hipermídia são exemplares. (SANTAELLA, 2008, p.116).

A mensagem da comunicação está sendo vista, ouvida, lida e sentida, tudo ao mesmo tempo, por muito mais gente ao redor do globo do que seria necessário ou até mesmo desejável. Essas pessoas, com certeza, analisam, interpretam e criticam a mensagem quase instantaneamente, de acordo com seus parâmetros culturais e pessoais. Esta é a realidade, hoje.

O que parece ainda permanecer estável são os interesses comuns que os diferentes grupos humanos possam estar interessados em compartilhar; mas, ainda assim, esta interação não se dará da maneira como se dava antes, pois a convergência dos meios fez com que eles se fundissem em únicos com funções múltiplas.

Tomando-se a definição de *cultura* de Nord, baseada na idéia de desterritorialização, pode-se dizer que a comunicação é uma ação humana, determinada pela combinação de situações únicas, que não se encontram mais determinadas no tempo e no espaço, como o fora antes. Para cada combinação diferente de situações, uma nova configuração de comunicação também é criada. Ou seja, cada combinação específica de situações determina *o que* as pessoas comunicam e de que maneira.

Pode parecer redundante enfatizar a comunicação como ação humana, porém, como bem nos lembram Santaella e Nöth:

Ligadas em redes através de meios físicos sofisticados, que cruzam o planeta por todos os lados, e alimentadas por protocolos formais, elas (as máquinas) quase formam um mundo próprio, um imenso cérebro planetário com um tráfego assombroso de conexões rizomáticas ininterruptas. Alimentadas ainda com programas espertos, as máquinas estão hoje dotadas de inteligência, realizando tarefas e resolvendo problemas que, até a bem pouco tempo, imaginava-se ser privilégio ou encargo dos humanos. (2004, p.46).

1.2. A COMUNICAÇÃO E AS DISCUSSÕES SOBRE SEU OBJETO

O desenvolvimento e a disseminação de novas tecnologias, que vêm se acelerando vertiginosamente na última década, trouxeram consigo enormes mudanças para os meios, veículos e processos de comunicação, e também proporcionaram o reaquecimento das discussões relativas à delimitação conceitual que a expansão do campo da comunicação passou a requerer.

Para uma área do conhecimento que sempre apresentou dificuldades de delimitação, o aumento da complexidade tecnológica aplicada à comunicação pressupõe, cada vez mais, abordagens multi e transdisciplinares, pois, como bem afirma Sodré: *"é difícil pensar no conceito de "um" objeto para uma disciplina social atravessada pela profunda fragmentação, tanto dos fenômenos que procura conhecer quanto de seu próprio campo teórico* (2002, p.222, apud SANTAELLA, 2004, p.34).

E, ainda:

(...) como a sociologia, antropologia e história, que emergiram academicamente a partir do "continente" filosófico, a Comunicação partiu tanto da Academia quanto do mercado e sempre teve maior peso prático (é um tipo de saber estreitamente ligado à produção de serviços) do que conceitual. Nessa conjuntura, simplesmente inexistente consenso teórico quanto a seu objeto. (Id., p.35).

Muito da complexidade do campo e das dificuldades de delimitação do objeto ou objetos de estudos da comunicação teve origem na diversidade e multiplicidade dos meios e veículos disponíveis (jornais impressos ou eletrônicos, revistas impressas ou eletrônicas, cinema, rádio, multimídia, televisão, internet...) e também e, conseqüentemente, da diversidade e multiplicidade de linguagens necessárias à elaboração de conteúdo para todos eles.

Entretanto, pode-se dizer que são três as visões dominantes sobre o campo dos estudos da comunicação (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p.36):

1. Aquela que considera que a investigação deve abranger todos os processos de comunicação, estejam eles onde estiverem;
2. Aquela que identifica comunicação com as teorias dos meios de comunicação;
3. Aquela que considera a comunicação parte da realidade sócio-histórica humana, localizando seus estudos sob o guarda-chuva da sociologia da cultura, da sócio-política ou da teoria geral da sociedade.

Para os fins deste trabalho, a comunicação é relação, transmissão, agenciamento, influência, troca e interação entre empresas e indivíduos. Ou seja, a primeira das visões enumeradas acima. De um ponto de vista ainda mais restrito, diz respeito às relações entre as empresas e seus públicos, mediadas pela cultura e pela língua, no âmbito transnacional. Cabe aqui uma observação: quando se fala em "empresa" e "público", fala-se também em indivíduo, pois empresas são feitas por pessoas e o público é

considerado um conjunto de indivíduos e não uma massa amorfa e indistinta de pessoas. Portanto, este trabalho também abordará a comunicação sob a ótica do sujeito.

1.3. A COMUNICAÇÃO GLOBAL E AS CONSEQÜÊNCIAS PARA AS EMPRESAS

Este trabalho não se ocupará de analisar o processo histórico que se desenrolou até agora e desembocou no que hoje se reconhece como globalização.

Pretende-se aqui voltar à atenção para o aspecto comunicacional da globalização, impulsionado pela evolução tecnológica, o qual vem se apresentando como o grande responsável pela aceleração de todos os outros processos (econômicos, sociais, ambientais e culturais) e pelo aumento do impacto causado por eles na vida das pessoas e das empresas, no mundo inteiro.

Para os fins deste trabalho, a definição de globalização é a de Held and McGrew (1999, p.2)⁶, incluída no *UC Atlas of Global Inequality*⁷: "(...) um alargamento, aprofundamento e aceleração da interconectividade em todos os aspectos da vida social contemporânea, do cultural ao criminal, do financeiro ao espiritual."

A escolha desta definição se justifica por sua completude e, principalmente, pela ênfase dada aos aspectos de interconectividade e *velocidade*.⁸ Não se pode deixar de mencionar que, geralmente, quando se fala em globalização, há uma tendência imediata de se invocar apenas a dimensão econômica do fenômeno, o que, de certa forma, apequena a discussão sobre as outras dimensões e impede que se analisem seus diversificados impactos.

No âmbito da administração de empresas, desde que Theodore Levitt⁹, professor da *Harvard Business School*¹⁰, usou pela primeira vez o termo *globalização* em seu artigo

⁶ David Held é professor de Ciências Políticas na *London School of Economics and Political Science* e Anthony McGrew é professor de Relações Internacionais na *Southampton University*.

⁷ Disponível em - <http://ucatlans.ucsc.edu/glossary.html>. No original: "(...) a widening, deepening and speeding up of interconnectedness in all aspects of contemporary social life from the cultural to the criminal, the financial to the spiritual". Tradução da autora para os fins deste trabalho.

⁸ Os outros aspectos ou dimensões da globalização, abordados pela definição do *UC Atlas of Global Inequality*, são: econômico, ambiental, político e cultural. Tradução da autora para os fins deste trabalho.

⁹ Theodore Levitt, falecido em 2006, foi um dos mais prestigiados professores da *Harvard Business School*. Autor prolífico e de idéias inovadoras e ousadas, Levitt trouxe à disciplina de Marketing o prestígio acadêmico que até então não usufruía. Entre suas obras mais importantes: *Marketing Myopia*, *The Industrialization of Service*, *Differentiation... of Anything*, *After The Sale is Over* e *The Globalization of Markets*.

¹⁰ A *Harvard Business School*, fundada em 1908, é tão antiga quanto o próprio conceito de educação empresarial em si. A escola tem sido responsável, no último século, por gerações de líderes e por uma infinidade de idéias que têm moldado a prática gerencial de empresas e organizações de vital importância em todo o mundo.

seminal *The Globalization of Markets*¹¹, em 1983, no qual afirmou que o marketing poderia ser padronizado *across cultures*¹², o debate vem dividindo opiniões, tanto dos profissionais quanto dos pesquisadores das áreas de marketing e comunicação.

Na visão de Levitt, a globalização transformaria o mundo em um mercado homocultural, no qual os consumidores poderiam ser seduzidos pelos mesmos valores e apelos de comunicação, independentemente da cultura a qual pertencessem. Entre os argumentos a favor da padronização estariam:

- O comportamento similar dos consumidores, encontrado em vários países (uma evidência da homogeneização cultural, de acordo com Levitt);
- O surgimento de categorias similares de consumidores em nível internacional (os chamados mercados transnacionais, como o de luxo, por exemplo);
- A proliferação de temas e símbolos internacionais, graças à mídia em geral (note-se que a Internet ainda não existia como meio de comunicação global).

A idéia de Levitt -- importantíssima para a área de Marketing, à época, porque antecipou em pelo menos uma década os rumos que o mundo tomaria -- pode ter sido impulsionada pela evidência de existência de categorias transnacionais de indivíduos, mas isso, por si só, até hoje não confirmou sua teoria de mercados "homoculturais".

É certo que produtos como a Coca-Cola, por exemplo, alcançaram sucesso e prestígio mundial graças a estratégias de marketing global. Entretanto, se cuidadosamente analisada, a história de sucesso da Coca-Cola -- ou de outras empresas que alcançaram sucesso no mercado mundial -- não está baseada na padronização de todos os elementos que compõem seu *marketing mix*¹³, muito pelo contrário, está baseada na diferenciação e na adaptação cultural de vários de seus elementos.

A completa modificação do ambiente de negócios global, iniciada na década de 90 com a queda de barreiras políticas e econômicas e o desejo de maior integração entre os mercados, fez com que as empresas se vissem obrigadas a vencer os desafios impostos por novas forças, motrizes ou restritivas, que passaram a incidir diretamente sobre seus planos de negócios. Não só a necessidade ou desejo de conquistar novos mercados, mas

¹¹ Theodore Levitt, "The Globalization of Markets", Harvard Business Review, maio/junho. 1983, p. 92.

¹² *Across cultures* é uma expressão usada para definir os vários tipos e níveis de interatividade possíveis entre membros de diferentes culturas.

¹³ *Marketing mix*: é o conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira pela qual os consumidores reagem ao produto ou serviço no mercado. A famosa teoria de Jerome MacCarthy explica o composto de marketing como a teoria dos 4P's: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO (Composto de Comunicação).

a pressão por menores custos, melhor qualidade e a introdução e proliferação das novas tecnologias da informação e de comunicação, impuseram uma realidade muito diferente da até então conhecida.

A integração das empresas ao mercado global, de acordo com Keegan (2005, p.15)¹⁴, estaria sujeita ao equilíbrio entre forças motrizes e restritivas que as afetaria:

MOTRIZES	RESTRITIVAS
Tecnologia	Cultura
Cultura	Diferenças de mercado
Necessidades de mercado	Custos
Custos	Controles nacionais
Mercados livres	Nacionalismo
Integração econômica	Guerra
Paz	Miopia gerencial
Visão gerencial	História da organização
Objetivo estratégico	Foco doméstico
Estratégia e ação globais	

TABELA 1: FORÇAS MOTRIZES E RESTRITIVAS

Note-se que Keegan, quando se refere à *tecnologia* como força motriz da globalização, inclui aí a revolução nas comunicações proporcionada pela tecnologia da informação ao longo das três últimas décadas. Não se pode esquecer que, no início na década de 1990, quando a Internet ainda não havia sido apresentada ao mundo na escala que o foi posteriormente, outras tecnologias de comunicação como o fax, o correio eletrônico e as tele e videoconferências, já cumpriam o papel de interconectar os executivos aos seus clientes e a líderes do mundo inteiro, a uma velocidade muito maior e a custos muito mais baixos do que jamais fora possível. Entretanto, a revolução na comunicação global, já em curso, tomou outras proporções com o advento e popularização da Internet e da *World Wide Web*¹⁵, na metade da década de 90.

O surgimento e a disseminação da Internet¹⁶ como meio de comunicação, do conceito de *World Wide Web*¹⁷ como o espaço virtual no qual qualquer indivíduo com acesso a um computador conectado à rede poderia publicar conteúdos digitais a que qualquer outro indivíduo no mundo poderia ter acesso, e a disseminação dos *web*

¹⁴ Warren J. Keegan é doutor em *Business Administration* pela *Harvard University*.

¹⁵ Apesar de comumente as pessoas se referirem a WWW como sinônimo da própria Internet, trata-se de coisas diferentes. A Internet é um meio físico, feito basicamente de fios e cabos, enquanto a WWW é um espaço abstrato onde trocas de informação são possíveis. A *web* só se tornou possível graças aos programas que se comunicam entre computadores na Net.

¹⁶ Os inventores da Internet foram Vint Cerf e Bob Kahn.

¹⁷ O conceito de *World Wide Web* como um sistema para criar, organizar e interconectar documentos foi concebido e desenvolvido pelo cientista britânico Tim Berners-Lee.

*browsers*¹⁸, que permitiam ao indivíduo buscar na rede páginas específicas de seu interesse, além de colocar informações e documentos armazenados em servidores situados a milhares de quilômetros de distância, à sua disposição, à distância de um clique e ao custo de uma ligação telefônica local, fizeram com que o mundo realmente encolhesse.

A globalização da comunicação e dos mercados, ao contrário do que se acreditava inicialmente, passou a exigir que as organizações buscassem a adequação constante de seus planos de negócios e de suas estratégias de marketing e comunicação para que estivessem de acordo com o universo de particularidades econômicas, políticas, legais e lingüístico-culturais de seus mercados-alvo transnacionais. Em outras palavras, as empresas perceberam que, apesar de terem à sua disposição meios de comunicação extraordinários para alcançar seus clientes -- estivessem eles onde estivessem -- e, apesar de as distâncias físicas terem diminuído e do tempo de ação e reação ter encolhido substancialmente, as estratégias de marketing e comunicação precisariam ser adequadas à nova realidade. Assim como acontecera, muitos séculos antes, na era das grandes navegações, novos mundos estavam para ser descobertos e deveriam ser explorados e compreendidos.

Zygmunt Bauman¹⁹, diz:

(...) em vez de homogeneizar a condição humana, a anulação tecnológica das distâncias temporais/espaciais tende a polarizá-la. Ela emancipa certos seres humanos das restrições territoriais e torna extraterritoriais certos significados geradores de comunidade – ao mesmo tempo que desnuda o território, no qual outras pessoas continuam sendo confinadas, do seu significado e da sua capacidade de doar identidade. (...) Com “as distâncias significando mais nada”, as localidades, separadas por distâncias, também perdem seu significado. Isso, no entanto, augura para alguns a liberdade face à criação de significado, mas para outros pressagia a falta de significado. (1999, p.25).

A conscientização crescente sobre a extensão e profundidade das diferenças culturais lança dúvidas significativas sobre a teoria de homogeneização dos mercados

¹⁸ O primeiro *browser* comercial a se tornar popular foi o Netscape, tornando a internet um meio “vivo” e acessível a todas as pessoas.

¹⁹ Zygmunt Bauman, sociólogo polonês, responsável por uma vasta produção intelectual e um dos mais prolíficos estudiosos dos fenômenos da modernidade. Entre suas obras mais conhecidas estão: *Globalização – As Conseqüências Humanas*, *Identidade*, *O Mal-Estar da Modernidade*, *Modernidade e Ambivalência*, *Modernidade Líquida*, *Vida Líquida*, entre outras.

proposta por Levitt, e a globalização, temida por muitos e criticada por tantos por “pasteurizar” culturalmente o mundo, começa a mostrar sua nova face.

A idéia de que os produtos e serviços e também as estratégias de marketing e comunicação devem ser pensadas a partir dos ambientes aos quais se destinam ganha força, e muitos dos antigos defensores da homogeneidade dos mercados estão sendo obrigados a rever seus conceitos e práticas profissionais, sob pena de perderem a capacidade de competir.

1.4. AS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E AS DIFERENÇAS CULTURAIS

A ascensão, lá pelo começo dos anos 1980, de empresas transnacionais²⁰ inovadoras e de alta tecnologia -- como *Microsoft* e *Oracle* entre outras -- que estão presentes atualmente se não em todo, mas pelo menos na maior parte do mundo, exerceu um importante papel na compreensão do alargamento das fronteiras dos processos envolvidos na comunicação transnacional das empresas.

O sucesso da iniciativa de se trabalhar em mercados estrangeiros sempre dependeu de um cuidadoso planejamento de ações e um rigoroso controle dos processos; entretanto, o que as empresas que deram origem à chamada “nova economia”²¹ trouxeram de contribuição para o marketing foi o fato de já terem nascido globais e transnacionais. Além disso, tinham como “meio de produção”²² o conhecimento e como “produto” justamente as mais avançadas ferramentas da tecnologia da informação e da comunicação.

As empresas de alta tecnologia entenderam mais rapidamente do que as outras a importância de se prestar atenção às profundas diferenças culturais entre os mercados e buscaram incorporar essa dimensão a seus processos de trabalho. Afinal, como elaborariam suas estratégias de produtos, serviços e vendas? Como controlariam suas operações? Como se comunicariam com intermediários e distribuidores que venderiam e consumidores que comprariam seus produtos pelo mundo? Como comunicariam a

²⁰ Empresas transnacionais não têm capital originário deste ou daquele país. Além disso, são entidades que têm estratégias elaboradas e/ou produção organizada em “bases” internacionais. Essas corporações não têm suas operações restritas às fronteiras nacionais de origem - ou seja, podem ter componentes produzidos em um lugar do mundo e máquinas montadas em outro; ou ainda, podem não ter sob seu controle alguns processos ou ainda alguns segmentos de seu próprio negócio. Esse fenômeno começou a ganhar força a partir da globalização e as empresas ligadas ao campo da Tecnologia da Informação e de Telecomunicações constituem grandes exemplares da espécie.

²¹ A expressão “nova economia” surgiu para definir a nova maneira como os negócios passaram a ser feitos e avaliados. Os ativos intangíveis (conhecimento) passaram a preponderar sobre os ativos tangíveis (patrimônio).

²² Meio de Produção: é a relação entre o resultado da produção e os meios utilizados para a sua obtenção.

atualização de produtos a usuários com expectativas e hábitos tão diferentes? Como comunicariam a disponibilidade de novos serviços a pessoas que falavam tantas línguas diferentes pelo mundo afora?

Redes privadas e exclusivas de comunicação (intranets)²³, além de *web sites*²⁴ com versões em algumas línguas diferentes começaram a ser desenvolvidos como ferramentas de comunicação e com o objetivo de oferecer suporte²⁵ a fornecedores, distribuidores e usuários. Os *web sites* tornaram-se a principal ferramenta de comunicação entre as empresas de alta tecnologia e seus públicos-alvo. Porém, com o passar do tempo e conforme recebiam *feedback*²⁶ de fornecedores, distribuidores, clientes e usuários, as empresas começaram a perceber que as diferenças culturais envolvidas na concepção de produtos e serviços, bem como na comunicação, iam além das diferenças lingüísticas.

A "leitura" e o uso dos *web sites* variavam muito entre as localidades geográficas e entre as diferentes categorias de usuários, pois cada uma tinha uma forma de priorizar e usar as informações; cada cultura tinha sua maneira própria de escrever, ler e interpretar dados e informações -- o que era claro e transparente para uns era obscuro e confuso para outros. Enfim, apesar de todos os esforços que essas empresas faziam para trabalhar com línguas diferentes, só isso não estava sendo suficiente para satisfazer seus clientes e usuários.

A dimensão cultural incorporada à concepção de produtos e serviços -- nesse exemplo, tecnológicos -- não deveria, então, se resumir à tradução lingüística pura e simples de menus e manuais de instruções ao usuário, ou de menus de *web sites*: seria necessário trabalhar a "customização cultural"²⁷ de produtos e serviços de maneira mais

²³ Intranet : rede baseada em protocolos TCP/IP (internet) que pertence a uma empresa e que é acessada apenas pelos membros e funcionários da empresa (e, eventualmente, também por outras pessoas que possuam autorização para isso). Como a Internet, intranets são redes usadas para compartilhar informações.

²⁴ *Web site / site* (Ing.) ou Sítio: conjunto de documentos escritos em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na Internet. Erroneamente é empregado como sinônimo de home page. Fonte: <http://www.dicweb.com>.

²⁵ Suporte: termo muito utilizado pelos profissionais da área de informática para designar o apoio necessário ao usuário para que este consiga usar de maneira satisfatória todos os recursos disponíveis nas máquinas (computadores), software e Internet.

²⁶ Feedback (Ing.) ou Retorno: retorno de pesquisa ou de informações formais e informais. São os mecanismos que uma empresa utiliza para ouvir o cliente, suas reclamações, reivindicações ou elogios, como resposta a atitudes tomadas em sua organização. Tais mecanismos são ocasionados por centrais telefônicas gratuitas para atendimento do consumidor, painéis de comunicação, caixa de sugestão, pesquisa pós-venda junto aos clientes etc. Fonte: http://dicionariodemarketing.powerminas.com/dic_marketing_f.htm

²⁷ Customização é um termo utilizado no jargão do marketing para se referir às mudanças que devem ou podem ser feitas em produtos e serviços para que eles estejam de acordo com a vontade ou as necessidades dos consumidores. A expressão 'customização cultural' está diretamente ligada ao jargão dos profissionais de localização e se refere às mudanças de caráter lingüístico-culturais, de usabilidade e conforto de navegação e

ampla. E, então, metodologias de trabalho e ferramentas que barateavam esse processo e proporcionavam maior rapidez e eficiência às etapas nele envolvidas, começaram a ser desenvolvidas, aplicadas e aperfeiçoadas. Na seção dedicada à “localização”²⁸, mais adiante neste trabalho, se retornará a esse assunto, em detalhe.

1.5. A INTERNET, A CONVERGÊNCIA E AS PROFUNDAS MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A popularização da Internet, iniciada nos fins dos anos 1990, devida principalmente ao barateamento da oferta de banda-larga (*broadband*)²⁹, tornou a situação das empresas, no que diz respeito ao desenvolvimento de produtos e serviços e à comunicação, muito mais complexa.

Como se viu, as empresas que já nasceram digitais foram as primeiras a sentir os impactos das diferenças culturais e da resposta imediata de clientes e usuários em relação a seus produtos e serviços, e por isso começaram a agir e reagir antes das outras. Entretanto, outras categorias de empresas, que foram entrando no mundo digital aos poucos, no decorrer da última década, também não ficaram imunes às transformações das relações entre aqueles que produziam e aqueles que consumiam, entre o mundo chamado real e o digital.

A instantaneidade da transmissão das informações em grande escala e a interatividade na comunicação que as redes de computadores e a Internet começaram a permitir vêm transformando completamente a maneira de as empresas fazerem negócios. Mais do que uma nova mídia, ou um novo meio de comunicação, a Internet vem sendo responsável pela reformulação e remodelação do mundo e isso porque cada indivíduo torna-se criador, produtor, editor, apresentador e distribuidor potencial de suas próprias idéias e de seus próprios produtos e serviços.

Comunicação em tempo real pressupõe respostas, erros e acertos também em tempo real e em escala global. Ou seja, qualquer pessoa que tenha à sua frente um computador com acesso a Internet, em qualquer parte do mundo, em qualquer cultura,

interatividade que tornariam os usuários de softwares e web sites mais predispostos a usá-los e/ou adquirir produtos e serviços. Para os fins deste trabalho, a expressão é utilizada de maneira mais ampla, referindo-se a todos os tipos de produtos e serviços e não somente aos relacionados a softwares e web sites.

²⁸ Localização: processo que envolve adequar um produto/ serviço lingüística e culturalmente (LISA - Localization Industry Standards Association). Esse assunto será retomado mais adiante neste trabalho.

²⁹ No Brasil, a popularização da *broadband* ou banda-larga (método de transmissão capaz de enviar simultaneamente diversos tipos de sinais, cada qual modulado em sua própria frequência. Fonte: <http://www.dicweb.com/bb.htm>) demoraria pelo menos mais alguns anos para acontecer.

tem o poder de acessar e/ou transmitir qualquer informação que deseje, à distância de um clique e a grande velocidade.

Mais recentemente, outro fenômeno tecnológico tem sido responsável pela multiplicação exponencial da disseminação de informações e mensagens: a convergência. A convergência, e não só a dos meios de comunicação, tem pouco a pouco impactado e transformado, mais uma vez, o cenário da competição global.

Mas, afinal, o que é convergência? Esse fenômeno diz respeito a quê?

De acordo com documento oficial da OECD³⁰, o caminho da convergência dos meios tem sido construído, principalmente, em razão:

1. do crescimento dos conteúdos digitais e da digitalização de conteúdo;
2. da mudança em direção às redes baseadas em IP³¹;
3. da ampla oferta ao acesso à banda-larga; e
4. da disponibilização de aparelhos multimídia de computador e comunicação.

Ainda de acordo com o documento, a convergência está ocorrendo em vários níveis:

Convergência de Redes – orientada pela mudança em direção às redes banda-larga baseadas em IP. Inclui convergência fixo-móvel e “convergência três telas” (celular, TV e computador).

Convergência de Serviços – proveniente da convergência das redes e dos inovadores aparelhos portáteis (celulares, I-pods, palmtops), que permitem acesso a aplicações baseadas na *web*. Além do provimento de serviços tradicionais, novos serviços com valores agregados podem ser prestados a partir de uma enorme variedade de dispositivos.

³⁰ OECD: *Organisation for Economic Co-operation and Development* (Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômicos). O documento, *Convergence and Next Generation Networks*, foi divulgado na reunião ministerial da OECD que tratou do futuro da economia da Internet, em Seul, Coréia, em 17 e 18 de junho de 2008. O documento está disponível em: <http://www.oecd.org>.

³¹ IP: [Ing.Sigla para Internet Protocol] ou Protocolo Internet. Padrão de endereçamento, por meio do qual um computador é identificado na Internet por um número exclusivo. Desempenha funções como rastrear endereços dos nós, caminho para envio de mensagens e reconhecimento de mensagens recebidas. Fonte: <http://www.dicweb.com>.

Convergência Mercado/ Indústria – aproxima indústrias que atuam em áreas correlatas como tecnologia da informação, telecomunicações e mídia, que anteriormente operavam em mercados distintos.

Convergência Legislativa, Institucional e Regulatória – ou pelo menos, cooperação – que ocorre no campo regulatório da difusão e telecomunicação.

Convergência de Aparelhos – a maioria dos aparelhos já inclui, atualmente, microprocessador, tela, memória, alimentador e algum tipo de conexão de rede– cada vez mais eles são capazes de prover múltiplas funções e aplicações de comunicação.

Convergência de experiências do usuário – interface única entre os usuários finais e as telecomunicações, a nova mídia e as tecnologias de computador.

Portanto, pode-se facilmente concluir que a convergência é um fenômeno que atinge e impacta se não todos, pelo menos quase todos os setores da sociedade, sejam eles produtivos, reprodutivos ou legais.

Um bom exemplo de produto concebido visando à convergência (e se utilizando dela) são os *smartphones*³², aparelhos digitais, portáteis, que combinam funções tão diversas como tocador de música, câmera fotográfica, filmadora, televisão, organizador pessoal (agenda de compromissos e de telefone, calculadora, conversores de medidas e moedas), navegam na Internet, enviam mensagens *SMS* e e-mails, trocam e armazenam arquivos *Word*, *Excel* e *Powerpoint*³³, possuem *GPS*³⁴, *Bluetooth*³⁵, conectam-se a impressoras, entre outras funções.

O aparelho da categoria que melhor representa atualmente o conceito de convergência talvez seja o *i-Phone 3G* da *Apple*³⁶, não só por suas funções já conhecidas, design limpo e linhas arrojadas, mas principalmente pela interface amigável e revolucionária, que tem tornado possível que uma infinidade de aplicativos de *business*

³² *Smartphone*: aparelho celular com diversas funcionalidades extras tais como agenda telefônica, lista de tarefas, aplicações multimídia e sincronização com computador através de *Bluetooth* e infra-vermelho. O produto mistura as funções do celular com os aplicativos de um PDA. Numa tradução livre, do inglês *smartphone* é um "telefone inteligente".

³³ Programas de computador.

³⁴ *GPS (Global Positioning System)*: sistema de localização espacial (latitude, longitude e altitude) através do uso de satélites.

³⁵ *Bluetooth*: termo que se refere a uma tecnologia de rádio-freqüência (RF) de baixo alcance, utilizada para a transmissão de voz e dados.

³⁶ *Apple*: empresa transnacional americana que atua na concepção, produção e venda de computadores, aparelhos eletrônicos e software.

*intelligence*³⁷ estejam disponíveis nos bolsos dos executivos, a qualquer hora e em qualquer lugar. Empresas como a *Oracle*, a *IBM*, a *Salesforce*, o *Deutsche Bank*, a *SAP*, entre outras, estão trabalhando freneticamente para tornar disponíveis diretamente no *i-Phone* de seus clientes/usuários seus sistemas, *software*, produtos e serviços.

O *i-Phone* está sendo usado até para a realização de exames médicos. O médico paulista Renato Neves decidiu criar um aplicativo para realizar seis exames de visão no *smartphone* da *Apple*. O aplicativo, chamado *EyePhone*, está sendo comercializado na *Apple Store* por US\$ 4,99 e já foi "baixado" mais de 35 mil vezes.³⁸ Observe-se que o aplicativo (no caso, o produto) do Dr. Neves já nasceu global e está disponível para qualquer pessoa com acesso à Internet. Como se vê, mais do que um cliente/usuário do produto da *Apple*, o Dr. Neves é um fornecedor de produtos para outros usuários, um desenvolvedor de conteúdo que não vive diretamente da remuneração advinda da comercialização de seu *EyePhone*.

A Internet e a convergência geraram um conceito totalmente novo de negócios porque democratizaram a produção e a distribuição de conteúdos, além de terem propiciado a ligação direta entre a demanda e a oferta de produtos e serviços. Apesar de não se ter a intenção de desenvolver esse assunto aqui, vale a menção a Chris Anderson³⁹, editor da revista *Wired*, que concebeu uma inteligente e original tese econômica baseada na análise da cadeia de valor do mundo digital.

Jeff Howe, jornalista da já mencionada revista *Wired*, inventou o termo *crowdsourcing*, em 2006, o qual se refere à prática das empresas de recorrer a internautas para realizar tarefas pelas quais se paga pouco ou nada. A prática se difundiu rapidamente e virou uma ferramenta de negócios. A *Wikipedia*⁴⁰ é o expoente máximo do uso do *crowdsourcing*, com internautas elaborando verbetes para a grande "enciclopédia" virtual ou concebendo, produzindo e veiculando vídeos caseiros, videoclipes, curtas-metragens, documentários, entrevistas, entre outros conteúdos para o *Youtube*, outro exemplo de *crowdsourcing*.

A popularidade dessa prática começa a invadir até mesmo as grandes redes abertas de televisão, como a Rede Globo, que já usa, com frequência, imagens de

³⁷ *Business Intelligence*: termo que se refere ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações que oferecem suporte à gestão de negócios.

³⁸ INFO Exame. São Paulo: Ed. Abril, no. 273, novembro 2008.

³⁹ Chris Anderson é autor do livro *A Cauda Longa*, (Ed. Campus Elsevier) e editor da revista *Wired*.

⁴⁰ *Wikipedia*: enciclopédia virtual escrita em colaboração com os leitores.

cinégrafistas amadores, captadas pelo celular e enviadas pela Internet, para noticiar seqüestros, acidentes, desastres naturais, entre outros fatos.

Um estudo apresentado pela Deloitte & Touche⁴¹, baseado numa amostragem de 2.081 pessoas consultadas na última semana de outubro de 2008, demonstrou que 38% dos participantes assistiam TV online; 36% utilizavam seus celulares como fonte de entretenimento; e 45% criavam conteúdos online do tipo *web sites*, musicais, vídeos e *blogs*⁴².

Entretanto, o que causa maior espanto na pesquisa é o ritmo de crescimento de usuários de celulares que os utiliza como fonte de entretenimento: de acordo com um estudo similar de apenas oito meses antes, apenas 24% dos respondentes usavam seus telefones celulares como fonte de entretenimento – um pulo de 50% nas estatísticas. Não se pode perder de vista que esses mesmos usuários atuam, muitas vezes, como geradores de conteúdo para si próprios e para outros.

Outra descoberta interessante do estudo mostra que 54% dos consumidores disseram se socializar através de *network sites*⁴³, *chat rooms*⁴⁴ ou *message boards*⁴⁵; enquanto 45% disseram manter um perfil ativo numa rede social.

As comunidades virtuais na internet já começaram a impactar e (re) definir o modo como as empresas entendem e trabalham sua comunicação: muitas delas já possuem equipes multidisciplinares de profissionais trabalhando integralmente na descoberta e no estudo aprofundado de comunidades virtuais que digam respeito a suas marcas. Esses estudos incluem o detalhamento dos perfis dos usuários e de suas preferências; a língua e/ou linguagens que usam para se comunicar com seus “amigos”; os perfis dos “amigos”; enfim, todo o universo específico dos grupos de pessoas em questão.

A Grendene, fabricante brasileira de calçados, acompanha de perto as centenas de comunidades existentes no *Orkut*⁴⁶ sobre a marca Melissa. O objetivo da empresa é

⁴¹ *Media Predictions TMT Trends 2008*. Disponível em: <http://www.deloitte.com>

⁴² *Blog*: tipo de site pessoal no qual o conteúdo é produzido, editado e administrado pelo indivíduo que o criou.

⁴³ *Network sites*: redes sociais.

⁴⁴ *Chatrooms*: salas de bate-papo. Espaço virtual no qual os usuários conversam uns com os outros, em tempo real.

⁴⁵ *Message Boards*: termo alternativo para *fórum*. Aplicação baseada na *web*, que permite que usuários desenvolvam conteúdos para serem postos em discussão com outros internautas.

⁴⁶ *Orkut*: rede social filiada ao Google, criada em 2004.

recolher informações dos internautas que sejam úteis aos seus negócios. A empresa já retirou e colocou produtos no mercado baseada na reação dos consumidores.⁴⁷

A Livraria Cultura, outro exemplo de empresa que usa a Web 2.0⁴⁸ como ferramenta de negócios, abriu espaço para que clientes publicassem contos de sua autoria, além de postar vídeos de seus funcionários no *Youtube*⁴⁹. Além disso, a empresa criou um vale-presente para ser enviado por *SMS*, que o destinatário, ao recebê-lo, precisa apenas informar o número do telefone na loja virtual ou numa das unidades da rede física da Cultura e efetuar a troca.⁵⁰

Como se vê, as empresas estão em busca da melhor maneira de se adaptar à era digital e aos seus consumidores, cada vez mais únicos, bem informados, exigentes e cada vez cobrando mais eficiência e rapidez nas soluções de suas dúvidas e problemas. Em função da Internet e do fenômeno da convergência, as empresas estão sendo obrigadas a mudar seu jeito de fazer marketing e pensar a comunicação.

No nível individual, do sujeito, a Internet e a convergência estão gerando pessoas cada vez mais capazes de lidar com a multiplicidade de signos, códigos e linguagens que se misturam e se interferem mutuamente, o tempo todo, nos processos comunicacionais. Não é à toa que se ouve que as crianças, atualmente, já nascem entendendo e dominando os aparelhos eletrônicos e digitais.

1.6. A ADEQUAÇÃO DAS EMPRESAS AOS MERCADOS TRANSNACIONAIS E A ÁREA DE SERVIÇOS LINGÜÍSTICOS

As necessidades das empresas que se pretendam transnacionais vão além da adequação lingüística e cultural de sua comunicação apenas. Como já se viu, há necessidade de se adequar ou “customizar culturalmente” o que quer que se pretenda produzir, negociar, comercializar ou divulgar em mercados transnacionais.

Nas últimas duas décadas, em função da expansão e intensificação do comércio internacional e, posteriormente, da globalização dos mercados, muitas empresas de

⁴⁷ INFO Exame. São Paulo: Ed. Abril, no. 273, novembro 2008.

⁴⁸ *Web 2.0*: termo criado em 2004, pela empresa americana O'Reilly Media, para se referir a uma segunda geração de comunidades e serviços baseados em plataforma Web. Apesar de o termo sugerir tratar-se de uma nova versão da Web, não é a isso que se refere, pois não houve atualização e nem modificações em suas especificações técnicas, apenas mudanças na forma como é considerada por usuários e desenvolvedores.

⁴⁹ *Youtube*: criado em fevereiro de 2005, o Youtube é um site na Internet que permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos, em formato digital, sobre os mais variados assuntos e com as mais diferentes origens.

⁵⁰ INFO Exame. São Paulo: Ed. Abril, no. 273, novembro 2008.

serviços lingüísticos – que anteriormente se dedicavam exclusivamente aos serviços de tradução e interpretação (em alguns casos, também à legendagem de materiais audiovisuais) - iniciaram o processo de ampliação de seus portfólios de serviços. Essas empresas, atualmente, fornecem, às empresas, organizações e governos, serviços variados, que vão da consultoria cultural para projetos de marketing e comunicação a localização de *software* e *web sites*.

Empresas como a *Logos*⁵¹, por exemplo, oferecem serviços que variam de marketing e relações públicas a criação de *web sites*, projetos de *e-learning*⁵² e documentação. De acordo com o site oficial da empresa, sua missão é:

Nosso objetivo é captar sua mensagem original – reter a mensagem, seu impacto e fazer com que seja relevante em todas as línguas, culturas e mercados nos quais você esteja. Assim, desejamos fazer nossa parte no que tange a transparência de escopo de seus produtos, serviços, da sua empresa e marca, de forma a levar a um crescimento internacional unificado e de consenso. (Tradução minha).⁵³

Como se vê, há uma tendência de mercado de se fundirem serviços de várias áreas dentro da mesma empresa. Assim como a *Logos*, outras empresas como a *Lionbridge*, *Wordbank*, *Common Sense Advisory*, entre outras, atuam de maneira globalizada, cada uma respeitando sua vocação e compondo seu mix próprio de serviços, mas todas seguindo o caminho da multidisciplinaridade. É a consolidação dessa tendência de convergência das áreas de marketing e comunicação com as áreas de serviços lingüísticos e de tecnologia que faz emergir essas empresas de características e funções múltiplas.

Não é à toa que o mercado de serviços lingüísticos (tradução/localização) está atualmente estimado em US\$ 12,1 bilhões e alguns analistas prevêm que esse mercado valha algo em torno de US\$ 24 bilhões, em 2012.⁵⁴ Esses números representam uma

⁵¹ *Logos* – empresa italiana de serviços lingüísticos, fundada em 1979, que atua em vários mercados. A empresa conta com uma rede de mais de 3.000 tradutores atuando pelo mundo, além de mais de 300 profissionais especialistas em diversas áreas do conhecimento. www.logos.it.

⁵² *E-learning*: forma abreviada em inglês, para E[lectronic] learning] (aprendizado eletrônico). Modalidade de serviço, oferecido pela Internet, que permite o ensino à distância.

⁵³ No original : “Our aim is to capture your original message - to retain the message, its impact and make it relevant across all languages, markets, cultures and markets where you are. In so doing, we wish to play our part to clarify the scope of your products, services, company and brand in a way that drives unified international business growth and consensus.”

⁵⁴ Estudo conduzido pela *Common Sense Advisory*, empresa líder de mercado em pesquisa e consultoria, especializada em localização. www.commonsenseadvisory.com.

taxa de crescimento anual projetada de 14,6% para os próximos cinco anos. Ou seja, do ponto de vista das empresas de localização e tradução, talvez não se tenha notícia de época mais promissora em termos de oportunidades de mercado.

De acordo com os *web sites* da maioria das grandes empresas de serviços lingüísticos consultadas⁵⁵, seus serviços, grosso modo, variam de acordo com a necessidade do cliente e podem abranger: internacionalização, localização e tradução.

A etapa de internacionalização contém o processo de “generalizar” ou “neutralizar” o que quer que seja que se deseje expor ou negociar no mercado global, um produto, por exemplo, a fim de prepará-lo para a próxima etapa, a de localização, tornando-a, assim, mais eficiente, menos onerosa e de maior qualidade. Se a empresa for capaz de passar pela etapa de internacionalização apenas uma vez, será capaz de, na teoria, “localizar” o produto ou serviço eficazmente para vários mercados diferentes.

Abaixo se encontram listados alguns procedimentos descritos como parte da etapa de internacionalização de produtos da indústria de *software* e de desenvolvimento de *web sites*:

- Adaptação de *layouts*;
- Adoção de um estilo consistente nos textos;
- Criação de glossários com definições de qualquer terminologia original, técnica ou pouco conhecida ou clara;
- Utilização de terminologias padronizadas;
- Eliminação de textos redundantes ou repetidos;
- Finalização de textos antes da localização e da tradução;

A etapa conhecida como “localização” merece maior detalhamento.

Localização é a etapa na qual ocorrem as adequações e adaptações funcionais específicas de um produto ou serviço, para que esteja em conformidade lingüística e cultural, com um determinado *locale*⁵⁶. A função da localização no processo de globalização de produtos e serviços é torná-los o mais natural e transparente quanto for possível para um determinado grupo de clientes/usuários -- como se tivessem sido originalmente concebidos para eles. Além disso, tem objetivo (ou *skopo*) claro: a eficiência da comunicação com o usuário/consumidor.

⁵⁵ Consultar bibliografia para os endereços virtuais.

⁵⁶ A definição de *locale* será explicada um pouco à frente, nesta seção.

É importante que se enfatize que “localização” não é ciência e ainda não é considerada uma disciplina de caráter acadêmico. É uma prática nascida das necessidades do mercado.

A definição padrão de localização é fornecida pela *Localization Industry Standards Association* ou apenas LISA, como é mais conhecida: “(o processo de) localização envolve tornar um produto lingüística e culturalmente adequado a um locale (país, região ou língua) alvo no qual será usado e/ou vendido.”⁵⁷

O termo *localização* derivou de *locale* - que designa não apenas variedades lingüísticas, mas também um conjunto de preferências culturais⁵⁸ (informação verbal) -- e não é exclusivo do jargão da área de tecnologia da informação, como podem pensar alguns.

Localização é uma palavra empregada há tanto tempo que não se consegue precisar em que área primeiramente surgiu. As definições encontradas para *localização* variam em função da área e da aplicação, como se pode constatar nos exemplos abaixo:

- *Em medicina* -- refere-se ao processo de localizar ou marcar a localização ou área da lesão ou doença. Pode também se referir ao processo de manter a lesão ou doença em área ou local específico;
- *Em economia* -- é o modo de adaptar produtos a ambientes estrangeiros;
- *Em lingüística* -- refere-se ao processo de adaptação da língua para um país ou região específico;
- *Em softwares* -- significa traduzir e adaptar, em várias línguas, as mensagens geradas por programas de computadores, para que sejam entendidas pelos usuários;
- *Em web design* -- refere-se à adaptação da linguagem, aqui entendida como um complexo entrelaçamento de fatores envolvidos na comunicação⁵⁹, com o objetivo de refletir as sensibilidades culturais do *locale* alvo.

Abaixo se encontram listados, a título de exemplo, alguns detalhes básicos comumente levados em conta quando da localização de *software* e/ou *web sites*:

- Formatos de data e hora;

⁵⁷ A tradução foi realizada pela autora para os fins específicos deste trabalho. No original: “localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/ region and language) where it will be used and sold.” Disponível em: <http://www.lisa.org>.

⁵⁸ Pym, 2007: *Localization and Linguistics*. Disponível em: www.tinet.org/~apym/

⁵⁹ Entre os fatores envolvidos na comunicação estão as línguas, o *brief* do cliente e da agência, os conteúdos de qualquer natureza (textual ou visual) e os *layouts*.

- Fuso-horário;
- Utilização do teclado;
- Unidades monetárias;
- Tamanho de papel;
- Unidades de medida;
- Gráficos;
- Símbolos;
- Nomes e Títulos;
- Cores.

Exemplo de associações/referências culturais relacionadas às cores:

Cor	China	Japão	Egito	França	Estados Unidos
Vermelho	Alegria	Raiva, perigo	Morte	Aristocracia	Perigo, pare!
Azul	Céus, nuvens		Virtude, fé e verdade	Liberdade e paz	Masculinidade e corporativo
Verde	Dinastia Ming, céus	Futuro, juventude, energia	Fertilidade, força	Criminalidade	Segurança, siga!
Amarelo	Nascimento, riqueza e poder	Graça, nobreza	Felicidade, prosperidade	Temporário	Covardia, temporário
Branco	Morte, pureza	Morte, pureza	Morte	Neutralidade	Pureza

TABELA 2: ASSOCIAÇÕES CULTURAIS DAS CORES

As modificações e adequações apresentados têm relação direta com:

- as necessidades culturais e/ou preferências do *locale* alvo,
- a funcionalidade do produto/serviço; e
- a comunicação com o usuário final.

O profissional de localização ou localizador trabalha com:

1. A revisão dos mercados-alvo, com o objetivo de identificar os requisitos lingüísticos e as preferências culturais;
2. A análise completa dos projetos, com o objetivo de determinar as áreas que necessitam ser adequadas e/ou adaptadas;
3. Com a extração de textos (ou partes deles) e/ou de qualquer outro material visual ou sonoro que seja lingüística ou culturalmente sensível àquela situação de comunicação;
4. A tradução;
5. A modificação de elementos da mensagem;

6. A “reengenharia” do projeto gráfico/visual com o objetivo de (re)adequá-lo ao novo conteúdo mercadológico (ex.: redimensionamento de menus, barras de ferramentas ou botões, com o objetivo de acomodar novos textos ou elementos visuais);
7. O teste da nova versão (ou edição), direcionada ao novo mercado, com o objetivo de assegurar os mesmos padrões de qualidade da versão “original”.

Note-se que todas as funções atribuídas ao localizador são também funções de marketing e comunicação acrescentadas da tradução. Ou seja, o localizador é um profissional múltiplo, que representa bem a convergência já em curso das áreas de marketing/comunicação/tecnologia/tradução, além de ter boas noções de áreas que estudam o comportamento humano e as culturas.

Não se pode ainda discutir uma “teoria da localização”, pois, que se tenha conhecimento, ela ainda não existe como tal. O que há são modelos e procedimentos empresariais, que estão sendo parametrizados ao longo dos anos e que visam, acima de tudo, melhorar a eficiência e reduzir os custos das etapas envolvidas no processo de globalização de empresas, produtos e serviços.

Na área dos Estudos da Tradução, Anthony Pym⁶⁰ foi um dos primeiros a abordar as relações entre as práticas envolvidas na localização e a tradução. Pym, diz:

A teoria da tradução tem muito a aprender com os modelos de localização: eficiência, trabalho em grupo, como explicar os problemas aos clientes, como trabalhar com a tecnologia, para citar alguns exemplos. Logo, por que a localização não teria nada a aprender com a teoria da tradução? Eu suspeito que seja o caso de se interpretar (esquadrinhar) as idéias do jargão.⁶¹ (Tradução minha).

Pym define *localização* como sendo *tradução + fator “X”*, sendo o fator “X”. (Informação verbal)⁶².

➤ Internacionalização;

⁶⁰ Anthony Pym é diretor do programa de pós-graduação em tradução e localização na Universidade de Rovira e Virgili, Tarragona, Espanha. O texto traduzido pela autora para os fins deste trabalho se encontra assim no original: “*Translation theory has a lot to learn from localization. Efficiency, teamwork, how to explain problems to clients, how to work with technology, to name just a few. So why would localization have nothing to learn from translation theory? I suspect it is a problem of sifting ideas from the jargon.*”

⁶¹ *What Localization Models Can Learn From Translation Theory*. The LISA Newsletter. Globalization Insider 12 2/4. May, 2003.

⁶² Apresentação em *PowerPoint*. Disponível em: <http://www.tinet.org/~apym>.

- Adaptação (ex.: data, hora, convenções monetárias...);
- Reengenharia de produtos;
- Teste de produtos;
- Gerenciamento de projetos.

Ou seja, contrastando com a exposição anterior, de que a tradução é parte da localização, que por sua vez é parte da internacionalização, que é uma etapa da globalização, Pym subverte a ordem proposta dos processos e afirma que localização é *tradução + fator "x"*.

Ao que parece, há limitação e distorção nesse entendimento. O que Pym chama de *fator "x"* é um conjunto de fatores e não um só fator, e esse conjunto é formado, na realidade, por etapas do *business plan*⁶³ ou do planejamento estratégico de marketing de uma empresa ou produto/serviço que se pretenda transnacional. Para que a tradução seja necessária é preciso que haja uma idéia de produto ou serviço (material ou digital/virtual) concebida que a preceda, assim como quando da tradução de um artigo de revista ou manual técnico é necessário que haja um texto fonte e/ou escopo antes da tradução⁶⁴.

A etapa de localização, na visão da autora, faz parte de um processo mercadológico mais amplo, já que, antes de ela ser iniciada ou mesmo, necessária, ao menos o planejamento mercadológico e o plano de ação da empresa, marca, produto ou serviço, já devem existir.

A localização deve ser parte da estratégia de mercado das empresas que se pretendem transnacionais, e a tradução, nesse caso, seria uma ferramenta de comunicação contida nesse processo. A eficiência da comunicação depende da adequação cultural do produto ou serviço ao *locale* alvo que a precede, como já se viu, e o uso da língua é um dos elementos mais importantes, mas não o único, como demonstra a breve análise das informações da pesquisa da *Wordbank* a ser apresentada, mais adiante, neste trabalho.

Em outras palavras, a eficiência da comunicação empresarial nos mercados transnacionais, em tempos de interconectividade, interatividade e convergência, depende

⁶³ Plano de negócios.

⁶⁴ O papel do escopo na tradução será discutido com mais profundidade adiante neste trabalho.

da localização como parte da estratégia de mercado e da tradução como ferramenta de comunicação.

O foco nas relações entre marketing e comunicação transnacional/localização e tradução deve ser ajustado pelas seguintes razões:

- A globalização da comunicação em função do progresso tecnológico tem impactado enormemente os mercados locais, nacionais e mundial;
- A globalização da comunicação, a interconectividade e a interatividade têm impactado os processos de trabalho das empresas;
- A globalização da comunicação, a interconectividade e a interatividade têm aumentado a demanda pela "aprendizagem just-in-time";⁶⁵
- A globalização da comunicação e dos mercados, a interconectividade e a interatividade têm impactado enormemente o mercado da tradução e o papel do tradutor.

1.7. O PAPEL DA SEMIÓTICA NA COMPREENSÃO DA EXPANSÃO DO CAMPO COMUNICACIONAL

A expansão do campo comunicacional devida à democratização das tecnologias e das redes computacionais vem exigindo não só a adaptação das empresas, mas também e principalmente, das pessoas. O sujeito/indivíduo da era digital e interativa é desterritorializado, globalizado, criador, produtor, editor e difusor de suas próprias idéias -- como já se viu -- e, assim, assume todos os papéis (de emissor, agente interpretante, intermediário, destinatário e receptor), ao mesmo tempo, no processo comunicacional interativo⁶⁶. Ante esse cenário complexo, os conceitos estruturados em tempos mais estáveis e previsíveis de outrora estão perdendo fôlego e necessitando de revisão. Não se pode pensar o novo, o ainda desconhecido ou pouco conhecido, a partir de antigos paradigmas da era industrial, dos processos tayloristas⁶⁷ de produção ou da comunicação unidirecional de massa.

⁶⁵ *Just-in-time learning* é um conceito relativamente novo, emprestado da indústria, e que pode ser definido como um sistema de treinamento de pessoas que leva o aprendizado para onde e da forma como este seja necessário. Esse assunto não será abordado neste trabalho.

⁶⁶ A interatividade pode ser constatada (Silva 1997, p.105, apud Santaella, 2007, p.154): "(...) *quando estão imbuídos de uma concepção que contemple complexidade, multiplicidade, não linearidade, bi-direcionalidade, potencialidade, permutabilidade (combinatória), imprevisibilidade etc., permitindo ao usuário- interlocutor-fruidor a liberdade de participação, de intervenção, de criação.*"

⁶⁷ Frederick Winslow Taylor é considerado o "Pai da Administração Científica" porque foi o primeiro a propor a aplicação de métodos científicos cartesianos na administração de empresas. O principal objetivo de Taylor era a eficácia e eficiência operacional da indústria.

Nenhum campo do conhecimento humano pode dar-se à acomodação e negar os efeitos devastadores da aceleração e da desterritorialização causado pelas tecnologias digitais da comunicação, instantânea e interativa, e suas implicações e efeitos práticos. É uma questão, para dizer o mínimo, de natureza física: $a = \Delta v / \Delta t$ ⁶⁸ - onde "a" é aceleração, Δv variação de velocidade e Δt variação de tempo. Experimente-se mudar uma das variáveis da equação e ver-se-á a discrepância de resultados.

O uso crescente dos sistemas comunicacionais convergentes e móveis que se utilizam de linguagens híbridas - computadores, satélites, robôs, inteligência artificial, entre outros -- tem impactado as idéias e ações humanas e trazido à tona a necessidade de um redimensionamento do que seja a própria realidade.

No campo da comunicação, a linearidade do processo comunicacional (emissor - código/canal - receptor), que durante tantas décadas balizou os estudos teóricos da comunicação, tanto do ponto de vista lingüístico quanto social e cultural, parece não ser mais suficiente para explicar adequadamente os fenômenos da comunicação digital, interativa e instantânea dos multimeios móveis.

Parece ser necessário abordar a comunicação sob um ponto de vista mais holístico, que inclua o indivíduo em todas as suas dimensões, a mensagem como um todo de significado, além de não se furtar a considerar o contexto, cultural e social no qual não só ele (indivíduo) esteja incluído, como também aquele no qual a comunicação está ocorrendo. A semiótica parece dar conta dessa tarefa tão árdua.

A semiótica se ocupa tanto da estrutura abstrata dos sistemas de significação quanto dos processos por meio dos quais as pessoas aplicam, na prática, as regras desses sistemas com o objetivo de tornar a comunicação possível. Portanto, interessam a ela todos os tipos de signos, seus comportamentos e suas propriedades, além dos processos de significação gerados por eles. Em consequência, a semiótica também se ocupa de investigar o poder de referência, os contextos, os usos, as sistematizações e processos dos signos, além de como são produzidos e/ou emitidos e da reação que provocam nos receptores. Eis aí o objeto de estudo da semiótica e também o motivo pelo qual é fundamental se pensar a comunicação, nos dias atuais, sob um ponto de vista semiótico.

Santaella, diz:

⁶⁸ Equação de Velocidade no Movimento Uniformemente Variável.

Ora, a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível um pouco mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade. O aparecimento da ciência semiótica desde o final do século XIX coincidiu com o processo expansivo das tecnologias de linguagem. A própria realidade está exigindo de nós uma ciência que dê conta dessa realidade dos signos em evolução contínua. Minha sugestão é a de que, na semiótica de Peirce (...) podemos encontrar uma fonte de inestimável valor para enfrentarmos essa exigência. (2007, p. XIV)

A indicação explícita de Santaella parece justificar-se no fato de que Peirce apresenta uma abordagem filosófica e abrangente dos processos de significação envolvidos na comunicação, além de ter, ele mesmo, considerado sua teoria como análise comunicacional. O que mais interessa do ponto de vista deste trabalho, é que a semiótica de Peirce considera a comunicação de maneira mais completa, como um fenômeno natural, multidimensional, no qual o humano é uma das dimensões possíveis, porém, não a única.

Cabe uma explicação um pouco mais detalhada sobre a definição de signo de Peirce - já que o signo ocupa lugar de destaque em sua teoria e não há consenso em relação ao termo.

Peirce não dividia o mundo em coisas materiais e imateriais, como se, por exemplo, objetos e palavras fossem materiais e, por outro lado, signos e linguagens, imateriais. Para Peirce, todo signo:

(...) está encarnado em alguma espécie de coisa, quer dizer, todo signo é também um fenômeno, algo que aparece à nossa mente. Por isso, todas as coisas podem funcionar como signos sem deixarem de ser coisas. Agir como signos é um dos aspectos das coisas ou fenômenos. (SANTAELLA, 2002, p.33).

Depreende-se daí que o signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa outra coisa e que gera uma interpretação real ou potencial.

Para que se permaneça na área de comunicação empresarial, como propõe este trabalho, pode-se citar um anúncio impresso de cartão de crédito como exemplo: o anúncio é um signo do serviço de crédito do banco, que vem a ser, por sua vez, o objeto do anúncio. Entretanto, não é apenas o cartão de crédito que é objeto do anúncio, mas também as características e benefícios explicitados e representados por ele. O efeito ou impacto que o anúncio terá sobre seu público é o interpretante da publicidade.

Na definição de Peirce, o signo pode ser analisado (Id., p.5):

- Em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder de significar;
- Na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa;
- Nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar.

Do ângulo filosófico, a abordagem peirceana, entre outros feitos, aproximou a comunicação da tradução, o que, no caso deste trabalho, é de fundamental importância.

Como bem reconheceu Jakobson⁶⁹: *“Uma das idéias mais felizes e brilhantes que a lingüística geral e a semiótica receberam do pensador americano é a definição de significado como tradução de um signo para um outro sistema de signos”* (ECO, 2007, p.269).

A aproximação que Peirce promoveu entre comunicação, semiótica e tradução trouxe em seu bojo inspiração para que mudanças se tornassem possíveis tanto para a clássica abordagem da comunicação – *emissão/mensagem/recepção* -- quanto para a clássica abordagem da tradução -- texto de partida/ tradução /texto de chegada.

Ambas as abordagens mencionadas pressupõem um processo linear de comunicação, no qual cada elemento participa com papel pré-determinado e o resultado está direcionado para um ponto de chegada -- no caso da comunicação, para o receptor da mensagem, e no caso da tradução -- tradicionalmente concebida --, para o texto de chegada.

A abordagem de Peirce, por outro lado, amplia e transforma a idéia que se tem do processo comunicacional, fazendo com que se compreenda que a comunicação ocorre quando um sistema organizado de signos é posto em circulação, submetido às combinações específicas desta ou daquela situação e que isso provoca uma reação, *resposta* ou *interpretação*. Ou seja, é o processo que gera um todo de sentido, um “tecido significante singular” que está relacionado a uma substância expressiva única, seja ela de que natureza for -- escrita, pictórica, verbal, visual...

⁶⁹ Roman Jakobson, lingüista russo, foi um dos primeiros a usar o termo “estrutura”. Jakobson desvendou e sistematizou o funcionamento da linguagem, formulando um modelo de comunicação baseado na teoria matemática da informação de Shannon e Weaver (1949). “Na semiótica de Jakobson, três assuntos de relevância se apresentam aos estudos da comunicação: a contextualização da semiótica no quadro da ciência da comunicação, a influência dos modelos de comunicação da cibernética e da teoria da informação e a teoria das funções comunicativas.” (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p.127).

No campo dos Estudos da Tradução, a *Skopostheorie* (ou Teoria da Ação de Propósito Definido), de Hans Vermeer⁷⁰, apesar de guardar diferenças conceituais importantes com a semiótica de Peirce, se aproxima de seu pensamento quando aborda a língua não como um sistema autônomo, mas como parte de uma cultura (1983, apud SNELL-HORNBY, 2006, p.52) e se posiciona a respeito da tradução -- e também da tradução simultânea ou *interpreting* -- de maneira mais ampla, considerando-a como "um tipo de transferência no qual signos comunicativos verbais ou não-verbais são transferidos de uma língua para outra (outros tipos incluiriam a transferência de fotos para música, ou de projetos para prédios" (VERMEER, [1978] 1983b, p. 49, apud NORD, 1997, p.10-11), numa clara referência à semiótica e seus conceitos de signo, código e substância expressiva. Vermeer considera a tradução como um tipo de ação humana, intencional, com objetivo definido que se apresenta numa dada situação e que, ao mesmo tempo em que faz parte dessa situação, também a modifica (Id.). Como as situações⁷¹ fazem parte das culturas, qualquer avaliação de uma situação particular, de seus elementos verbais ou não-verbais, depende do status que ela tenha em um dado sistema cultural. A tradução está baseada, em sua teoria, em um texto-fonte, que pode ser constituído por elementos verbais e/ou não-verbais como ilustrações, planos, gráficos, etc. (NORD, 1997, p.11).

A questão que se coloca é que Vermeer relativiza o conceito clássico de texto quando considera que ele pode sofrer interferências de vários códigos além do escrito/verbal e lingüístico, sem deixar de ser texto. Na sua concepção, o texto inclui o código cultural, invariavelmente, e pode incluir outros como o pictórico e o icônico, por exemplo. Porém, há que se considerar que a variedade de códigos pressupõe também a variedade de linguagens e a variedade de substâncias expressivas, e, portanto, o conceito de "texto" se expande de tal maneira que o aproxima do que, em Comunicação, se chama de mensagem.

A seguir se examinarão as questões relacionadas ao código, à mensagem e ao texto na comunicação.

1.8. O CÓDIGO, A MENSAGEM E O TEXTO NA COMUNICAÇÃO

⁷⁰ Hans Vermeer: elaborou a *Skopostheorie*, para a qual toda a tradução tem um propósito definido e o texto é uma oferta de informação.

⁷¹ Aqui talvez Vermeer tenha optado por não definir claramente a que tipo de situação estaria se referindo, se a de tradução ou se a de comunicação. O fato é que, por considerar elementos verbais e não-verbais, se pode concluir que, mesmo sem afirmar claramente, ele estivesse tentando aproximar esses dois universos.

Se analisada sob o ponto de vista da semiótica da comunicação, não pode haver comunicação sem código. Os signos, antes de serem traduzidos e organizados em um código qualquer (escrito, visual, audiovisual, sonoro, cinético, digital) e circularem, existem apenas como algo em potencial. A codificação é fundamental, porque é esse processo que exige que os signos sejam organizados *com* e *nas* linguagens e se transformem em algo inteligível, contextualizado e suscetível à interpretação humana. Note-se que, nessa abordagem, não se trata o código como mero meio de transporte. Código não é meio, é interação entre o potencial de significação do signo, a linguagem e, no caso da comunicação humana, os indivíduos.

A codificação traz consigo, necessariamente, a transmutação da mensagem da comunicação:

Transmutação diz respeito à transformação que mostra a passagem de uma dimensão à outra. Envolve, portanto, alteração. A codificação assim concebida pressupõe tanto a descodificação quanto a recodificação que denuncia a interferência no código de partida. Logo, mensagem aqui não diz respeito apenas àquilo que sai de uma fonte e atinge um receptor graças à existência de um código previamente constituído; trata-se de um processo dinâmico de significação que implica tanto a operação conjunta entre fonte e recepção para codificar a informação, quanto a variedade de códigos que entram em ação no processo de recodificação. (MACHADO, 2001, p.280) ⁷²

A mensagem da comunicação, nessa abordagem semiótica e dialógica, extrapola qualquer tentativa que se faça de isolar quaisquer de seus elementos -- sejam eles de origem externa, interna ou contextual --, porque o que entra em discussão é o processo dinâmico de significação que se estabelece e não a análise das partes que a compõe. Por isso é que se pode dizer que, na comunicação humana, a mensagem é um todo de significado, a mensagem equivale ao signo. (SANTAELLA, 2004, p.154).

Posteriormente à organização das informações em códigos, para que haja interpretação e o processo de significação se estabeleça, é preciso que o indivíduo esteja familiarizado com a(s) linguagem(ns) do código (ou sistema de códigos) em si. As

⁷² Machado, Irene. O ponto de vista semiótico. In HOHLFELDT; Martino, Luiz; França, Vera (org.), Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências, Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 279-307.

linguagens estão diretamente associadas aos códigos, e a familiaridade dos indivíduos com elas é que garante que algum processo de significação se estabeleça, porque “é através da linguagem que o ser humano se constitui como sujeito e adquire significância cultural” (Id., 2003, p.127).

Entretanto, também entram em ação, no processo de significação, habilidades relacionadas a campos mais subjetivos e difíceis de serem descritos, analisados ou mensurados, como, por exemplo, as vivências pessoais, sociais e culturais; as associações mentais, entre outras. Geralmente, esses aspectos não são abordados no campo da comunicação; são devidamente encaminhados aos especialistas em psicologia, psicologia comportamental, às ciências cognitivas, enfim.

Podem-se oferecer exemplos para ilustrar o que se diz.

A familiaridade com a linguagem do código (ou sistema de códigos) pode ser observada quando uma pessoa depara com a necessidade de ler um texto escrito. Nesse caso, o indivíduo precisa dominar os códigos escrito, lingüístico e cultural em meio aos quais o texto foi concebido e dominar a linguagem no qual foi elaborado, para que seja capaz de compreendê-lo e, posteriormente, interpretá-lo e significá-lo.

No caso da necessidade de “leitura” se apresentar em forma de fotografia – código pictórico -, o indivíduo pode ser analfabeto, ou seja, não dominar o código escrito, falar chinês ou coreano, ou seja, não dominar o código lingüístico, e, ainda assim, por meio de processos mentais como associações com experiências passadas, outras referências a códigos sociais e culturais, ser capaz de “ler” a mensagem codificada em linguagem fotográfica, interpretá-la e significá-la. Isso só se dá porque pode haver comunicação sem texto. Quando se diz que é possível se fazer uma “leitura” da fotografia, na verdade dever-se-ia dizer que é possível se fazer uma interpretação da fotografia.

Eis outra questão interessante. Interpretação e leitura são dois conceitos que também precisam ser distintos em comunicação. Isso por que não existe leitura sem texto, mas existe comunicação sem texto.

Como se vê, faz-se necessário, do ponto-de-vista da comunicação, que se diferencie o conceito de texto daquele de mensagem – mesmo que seja um conceito expandido como o de Vermeer, para quem o texto não é um fragmento lingüístico estático e isolado; é dependente da recepção do leitor que, invariavelmente, se relaciona

à situação extralingüística na qual está inserido (1983, apud SNELL-HORNBY, 2006, p. 52).

O conceito de texto pode variar muito, dependendo da perspectiva teórica com a qual se trabalhe. O texto, neste trabalho, é entendido como parte das atividades da comunicação -- que é um processo maior e mais abrangente. O texto, aqui, não é entendido como corpus lingüístico autônomo. Tampouco é abordado como forma acabada ou como produto final da comunicação. O texto neste trabalho é (KOCH, 2005, p.26) *“resultado parcial de nossa atividade comunicativa, que compreende processos, operações e estratégias que têm lugar na mente humana, e que são postos em ação em situações concretas de interação social.”* O interessante da definição de Koch é que ela enfatiza que o texto é parte da atividade comunicativa, mas que essa última não se resume a ele.

1.9. NOVOS CÓDIGOS, NOVAS LÍNGUAS, NOVA COMUNICAÇÃO

Recentemente, com a popularização da Internet, dos hipertextos⁷³, dos e-mails, das mensagens instantâneas, das redes sociais⁷⁴, entre outras ferramentas da era da comunicação interativa, as questões relativas à codificação, recepção, interpretação e significação de textos ou mensagens estão se tornando muito mais complexas do que já eram. Cada vez mais os indivíduos precisam ser “iniciados” em códigos e “línguas” específicos, para que possam fazer parte de determinadas redes sociais e ser capazes de se comunicar com outros indivíduos.

Esses códigos e línguas, não compartilhados nem mesmo num ambiente que poderia constituir uma única cultura, fazem parte de um arsenal de novas habilidades necessárias para que os indivíduos sejam capazes de se comunicar com os grupos sociais aos quais pretendam pertencer. Sem a aquisição dessas novas habilidades, a capacidade de comunicação torna-se cada vez mais limitada, assim como a capacidade interpretação, de significação e de leitura.

⁷³ Hipertexto: um texto digital ao qual se agregam outros conjuntos de informações (outros textos, imagens, sons), cujo acesso se dá através de referências específicas chamadas de *hiperlinks*.

⁷⁴ As chamadas *redes sociais* são responsáveis pelo compartilhamento de valores, idéias e objetivos entre pessoas que se identificam umas com as outras. As redes já existiam antes da Internet, porém, dada a sua capacidade de acelerar a comunicação, tornando-a ampla e veloz, as redes sociais se tornaram muito populares no mundo virtual. Alguns exemplos de redes sociais: ORKUT, LinkedIn, Hi-5, Plaxo, etc.

De acordo com estatísticas publicadas pelo *blog* oficial do ORKUT no Brasil⁷⁵, em março de 2008, essa rede social contava com mais de 45 milhões de comunidades, abrangendo todos os tipos de assuntos que se possa imaginar, com os “donos” dessas comunidades podendo especificar o idioma ou “língua” na qual desejam comunicar-se com seus pares. Só em português, língua mais comum do ORKUT, são 40.460.878 comunidades com 3.903.588 membros, e a maior comunidade é a EU AMO A MINHA MÃE. O número de comunidades em português é quase dez vezes maior do que o segundo idioma, o inglês, com aproximadamente quatro milhões de comunidades. Em inglês britânico são 469.538 comunidades; em espanhol, 186.323; em hindi 43.837; em estoniano 37.199 e assim por diante.⁷⁶

Os números acima ilustram a popularidade das redes sociais e dizem alguma coisa sobre a língua “oficial” das comunidades, mas muito pouco sobre a “língua” na qual essas pessoas efetivamente se comunicam.

Um exemplo que se pode dar é o da “língua” denominada MIGUXÊS, socialetto do português, utilizado comumente por adolescentes lusófonos para mandar mensagens na Internet e em outros meios eletrônicos, tais como os telefones celulares. O nome *miguxês* deriva de *miguxo*, corruptela de *amiguxo*, por sua vez um termo utilizado para “amiguinho”. O *miguxês* vem sofrendo transformações (ou serão evoluções?) desde quando surgiu:

- **Português:** Amiga, vou dormir. Um abraço para você!
- **Dialeto** (ICQ) ⁷⁷ ou **Miguxês Arcaico:** amiga, vou dormir. 1 abraco pra vc!!
- **Dialeto** (MSN) ⁷⁸ ou **Miguxês Moderno:** miga... vo dormi... 1 abrassu p vc!!!!
- **Dialeto** (ORKUT) ou **Neo-Miguxês:** mIguxXxaH... vow MiMi.....1 AbraXXU PRah VUxXxE!!!!

O *miguxês* conta atualmente com um tradutor automático on-line português/*miguxês* para ajudar os não-iniciados a aprender um pouco mais sobre a “língua”⁷⁹.

⁷⁵ Dados disponíveis em: <http://blog.orkut.com/2008/03/comunidade-global.html>

⁷⁶ Note-se que, em se tratando de Internet, quando você estiver lendo este trabalho esses números serão pré-históricos.

⁷⁷ ICQ: programa pioneiro de comunicação instantânea pela Internet, lançado em 1997. ICQ é um acrônimo, em português, da pronúncia de *I seek you*, em inglês.

⁷⁸ MSN Messenger: programa de mensagens instantâneas (em tempo real) lançado pela Microsoft Corporation em 2000.

Entretanto, o *miguxês* não anda sozinho quando o assunto é comunicação on-line. As línguas que circulam na Internet contam com ícones (*emoticons*)⁸⁰ a fim de representar, por exemplo, emoções, atitudes, características fisionômicas, peças do vestuário, entre outras coisas:

EMOTICON TEXTUAL	SIGNIFICADO	FÓRMULA WIKI	RESULTADO
:D	Risada	{{=D}}	
B)	Óculos escuros	{{B}}	
:)	Feliz. Sorriso	{{=)}}}	
:(Triste	{{=(}}}	
;)	Piscadela	{{(;)}}}	
:B	Mostrando os dentes	_	_
:x	Boca fechada	_	_
:*	Beijo	_	_
:o)	Nariz de palhaço	_	_
:T	Mascando chicletes	_	_
:~~	Lágrimas	_	_
<3	Coração	_	_

TABELA 3: EMOTICONS

Note-se que, nos *emoticons*, elementos do código escrito são completamente ressignificados. Os sinais de pontuação adquirem “vida própria” e, com isso, função e significação diversa daquelas que lhes eram originais -- são signos “mutantes”, que só podem ser lidos, significados e interpretados por aqueles que dominam e compartilham deste código no ato da comunicação.

Um internauta utiliza-se de vários códigos e signos ao mesmo tempo para se comunicar virtualmente com seus pares: é a mistura de códigos orais, sonoros, escritos, pictóricos e icônicos que possibilita a criação e troca de mensagens no mundo virtual. Essas misturas espontâneas de códigos não seguem um padrão regular e dependem intrinsecamente das pessoas que estão “conversando”, do momento em que essa conversa ocorre e da comunidade na qual o “papo” está se desenrolando. Ou seja, mais

⁷⁹ O tradutor português/miguxês está disponível no endereço: <http://www.coisinha.com.br/miguxeitor/>

⁸⁰ Emoticons: Forma de comunicação paralingüística, derivada da junção dos termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone).

do que nunca, a comunicação é resultante de uma combinação única de fatores que determinam não só suas características, mas toda a sua estrutura.

A Internet e as mensagens que circulam em internetês⁸¹ trazem novamente à tona a fundamental importância do código na comunicação, porque resgatam o dialogismo da oralidade, a conversa cara-a-cara e a informalidade do diálogo que estimula a imaginação dos que compartilham o momento da comunicação; elas resgatam a espontaneidade da comunicação livre, a cumplicidade entre aqueles que “dialogam”, e, por isso, causam a impressão de ajudar a formar vínculos emocionais entre as pessoas – mesmo que essas sejam apenas falsas sensações do jogo de representação da realidade. Isso tudo, combinado, dá aos indivíduos uma sensação de liberdade de expressão inigualável e nunca alcançada pelas pessoas comuns submetidas às regras formais das línguas já estabelecidas e aceitas como “reais”.

Portanto, pode se dizer que a mensagem, sob o ponto-de-vista da semiótica da comunicação⁸²:

Trata [-se] de tradução da necessidade interna da cultura de organizar as informações em linguagens. Estamos lidando, portanto, com manifestações de cultura: mensagem, linguagem, comunicação, sistemas de signos serão palavras vazias se não forem consideradas imersas na cultura. (MACHADO, 2001, p. 283).

E ainda que:

(...) o cruzamento das circunstâncias e das pressuposições [que] entrelaçam-se com o cruzamento dos códigos e dos subcódigos, fazendo de cada mensagem ou texto uma forma vazia a que se podem atribuir vários sentidos possíveis. A mesma multiplicidade dos códigos e a indefinida variedade dos contextos e das circunstâncias fazem com que a mesma mensagem possa ser decodificada de diversos pontos de vista e com referência a diversos sistemas de convenções. (ECO 2007, 3ª reimpr. da 4ª ed. de 2002, p. 127).

Se tradução é comunicação, como afirma Nord, o processo de significação da mensagem se estenderá, inevitavelmente, para muito além do tradutor, apresentando-se

⁸¹ Internetês: neologismo que designa as línguas e/ou linguagens que circulam nos meios virtuais de comunicação.

⁸² Machado, Irene. O ponto de vista semiótico. In HOHLFELDT; Martino, Luiz; França, Vera (org.), Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências, Petrópolis, RJ: Vozes, 2001. p. 279-307.

como o resultado da combinação dos códigos, meios, veículos, linguagens, operações mentais simultâneas de percepção, reação, associação, referenciação, análise e crítica, que dizem respeito tanto à fonte quanto ao tradutor e seu processo tradutório, aos destinatários e receptores da mensagem e tudo isso, não necessariamente nessa ordem.

No atual estado das coisas, ou seja, um mundo determinado pelas tecnologias da informação, da comunicação e das redes virtuais, não seria possível aos indivíduos lidar com a complexidade dos multimeios, multicódigos e multilinguagens se eles não possuíssem alguma competência semiótica inerente que os permitisse se localizar e movimentar neste contexto. A competência semiótica:

(...) implica a vigilância, receptividade, escolha, colaboração, controle, desvios, reenquadramentos em estados de imprevisibilidade, de acasos, desordens, adaptabilidade que são, entre outras, as condições exigidas para quem prevê um sistema interativo e para quem o experimenta. (SANTAELLA, 2007, p.166).

A comunicação, no século XXI, assemelha-se muito mais a uma intrincada teia de processos simultâneos, complementares e espirais sem fim e, certamente, não se apresenta mais como um processo linear com começo, meio e fim definidos; ou com emissor/mensagem/receptor, cada um cumprindo seu papel pré-determinado; ou, ainda, com texto de partida/tradutor/texto de chegada como os elementos mais importantes a serem considerados na comunicação realizada pela tradução.

1.10. A COMUNICAÇÃO REALIZADA POR MEIO DA TRADUÇÃO E AS EMPRESAS TRANSNACIONAIS

Christiane Nord afirma, em seu livro *Translating as a Purposeful Activity* (1997), que a tradução tem como objetivo último a comunicação. Assim sendo, as transformações que atingem o campo da Comunicação também deveriam ser consideradas objeto de estudo no campo dos Estudos da Tradução; isso porque, pelo menos no que tange à comunicação empresarial transnacional, estas são áreas cada vez mais convergentes, como se verá adiante.

No que tange à comunicação empresarial realizada com o auxílio da tradução, estudo publicado em meados de 2005 pela *Wordbank*, empresa global de serviços

lingüísticos, mostrou que os consumidores estão cada vez mais preocupados com a qualidade das informações que recebem sobre produtos e serviços:⁸³

- 81% dos entrevistados esperavam que as empresas que quisessem vender produtos e serviços em seus países se comunicassem com eles em suas línguas nativas;
- Quando confrontados com dois produtos similares, 73% dos entrevistados estariam mais propensos a escolher e comprar aquele que apresentasse informações em sua língua nativa;
- Sete entre dez entrevistados concordaram que não comprariam um produto se não entendessem a embalagem;
- Os consumidores são negativamente influenciados pelas más traduções. 61% relutariam em comprar um produto que tivesse informações mal traduzidas para sua língua nativa;
- 71% dos entrevistados disseram estar mais propensos a comprar uma mesma marca de produto se o serviço de pós-venda fosse oferecido em sua língua-mãe;
- Apenas 43% dos entrevistados responderam que comprariam uma marca global que não oferecesse informações em sua língua nativa, em detrimento de uma marca relativamente menos conhecida que oferecesse informações em sua língua-mãe;
- Quando confrontados com a possibilidade de escolha entre dois produtos similares, apenas 1/3 dos entrevistados disseram que comprariam o mais barato, mesmo que este não trouxesse informações em sua língua nativa;
- As três principais categorias de produtos/serviços que os consumidores consideraram fundamental que se comunicassem com eles em suas línguas nativas foram: serviços bancários e financeiros (86%); produtos farmacêuticos e de beleza (78%) e eletrônicos (73%);
- Esses segmentos são seguidos de perto por: soluções empresarias (71%); equipamentos domésticos de entretenimento (71%) e hardware e software (71%);
- Os segmentos sobre os quais os consumidores estão menos preocupados em terem informações fornecidas em suas próprias línguas foram: equipamentos esportivos e para exercícios (42%); roupas vendidas por catálogo/correio (46%); atividades de lazer e entretenimento (49%);

⁸³ Tradução e adaptação do texto dos resultados da pesquisa da *Wordbank* feitos pela autora para os fins deste trabalho.

- Das 39 línguas cobertas pelo estudo, informações e comunicação na língua nativa foram consideradas mais importantes para aqueles que falavam português, seguidos pelos que falavam espanhol e alemão;
- Consumidores dos países bálticos e escandinavos foram os que pareceram se incomodar menos com a comunicação de produtos e serviços não realizada em suas línguas nativas;
- Quanto mais velho o consumidor, mais importante é que a comunicação seja realizada em sua língua nativa;
- Existe uma correlação direta entre o conhecimento que o consumidor tem da língua inglesa e sua maior ou menor necessidade de se comunicar em sua própria língua. 98% daqueles que não conhecem a língua inglesa querem que a comunicação seja feita em sua própria língua, bem como 3/4 daqueles que são fluentes em inglês, mas não a tem como língua nativa.

Note-se que esses resultados apontam para impactos nos negócios e na comunicação das empresas em relação às expectativas e necessidades dos consumidores transnacionais:

1. Os consumidores não se sentem à vontade em comprar produtos e serviços que não compreendam. A clareza das informações passa pela tradução, mas não se resume a ela, visto que a tradução é ferramenta de comunicação e não a mensagem da comunicação em si. Embalagem, distribuição e sinalização no ponto de venda, cartazes, imagens, enfim, outros elementos além do texto traduzido, comunicam.
2. Quanto mais perigoso ou arriscado for comprar ou usar produtos e serviços dos quais não se conheçam todas as características ou não se consiga mensurar os riscos e conseqüências de seu uso, mais o consumidor precisa ter informações em sua própria língua.
3. O contrário também é verdadeiro. Ou seja, existem categorias de produtos para as quais a tradução não é imprescindível. Para algumas categorias de produto, a garantia de origem, do ponto de vista do consumidor, ou seja, seu "selo" de garantia, está presumidamente no fato de ser descrito e/ou apresentado na língua considerada de sua pátria-mãe. Produtos do mercado de alto luxo, como carros velozes e esportivos, iguarias como chocolates, queijos e vinhos, ou ainda, perfumes, sapatos e roupas de grife, por exemplo, ganham autenticidade se estiverem descritos ou apresentados em suas línguas-mãe.

4. A importância dada à tradução pelos consumidores depende de fatores como nacionalidade, idade e domínio da língua inglesa (considerada a língua franca do mundo globalizado); e, pelas empresas, da categoria dos produtos ou serviços em questão e dos mercados para os quais eles se destinam.

Ou seja, o mundo globalizado e tecnológico convive com a diversidade lingüística, e a efetividade da comunicação empresarial transnacional passa inevitavelmente pela tradução - apesar de não se resumir a ela. Pode-se dizer, com certa margem de segurança, que a tradução tem exercido um papel de indiscutível importância no comércio mundial e na comunicação global.

2. DISCUSSÕES TEÓRICAS

2.1. A SKOPOSTHEORIE, O FUNCIONALISMO DE NORD E SUA IMPORTÂNCIA PARA A COMUNICAÇÃO

A *Skopostheorie* -- que teve suas bases lançadas a partir do ensaio seminal de Hans Vermeer, *Ein Rahmen fur eine allgemeine Translationstheorie*⁸⁴, de 1978 -- exerceu papel decisivo na aproximação entre os campos dos Estudos da Tradução e da Comunicação.

A grande contribuição de Vermeer foi ter rompido com a idéia de "fidelidade ao texto original" e, portanto, com a idéia de equivalência lingüística, tão arraigada na "tradição" da tradução e dos Estudos da Tradução. Vermeer baseou sua *Skopostheorie* na premissa de que a tradução é uma ação humana. De acordo com a teoria da ação (cf. VON WRIGHT 1968, REHBEIN 1977, HARRAS 1978, apud NORD, 1997, p.11), Vermeer define a ação humana como intencional, objetiva, que ocorre em determinada situação e que, ao mesmo tempo em que é parte desta situação, também a modifica (NORD, 1997, p.11).

A idéia central de Vermeer é a de que o objetivo (*skopos*) da tradução é o destinatário (que é o receptor pretendido do texto-alvo), e seu entendimento de mundo é determinado por sua cultura específica, suas expectativas e necessidades de comunicação (NORD, 1997, p.12). A partir daí, Vermeer relativiza os conceitos de texto e de tradução (SNELL-HORNBY, 2006, p.52), o que abriu caminho para que, ao longo do tempo, não só ele, mas também outros estudiosos da tradução pudessem libertar-se da tradição e buscar caminhos interdisciplinares diferentes que contribuíssem para fortalecer esse campo de estudos.

Destinado principalmente à formação de tradutores e à aplicação no processo tradutório em si, Christiane Nord bebeu na fonte da *Skopostheorie* e propôs um modelo funcionalista para a tradução, voltado ao *contexto do ato comunicativo*. O modelo de Nord, porém, discute e desenvolve alguns pontos da *Skopostheorie* importantes para aproximar ainda mais os campos da comunicação e da tradução.

⁸⁴ "Parâmetros para uma teoria geral da tradução" – minha tradução, feita através da tradução para o inglês, para os fins deste trabalho. (SNELL-HORNBY, 2006, p.51).

Nord argumenta, por exemplo, que as interpretações dos receptores pretendidos (destinatários) da mensagem podem ser muito diferentes da intenção inicial daquele que praticou a ação (o tradutor). Essa visão aproxima a tradução da comunicação porque, em comunicação, essa é uma das verdades sobre as quais não existe discussão: a intenção do emissor (ou iniciador) não garante, por si só, os resultados da comunicação; se assim não fosse, não haveria mal-entendidos ou más interpretações em comunicação e as empresas não perderiam milhões em campanhas de divulgação recebidas de forma equivocada ou acabando por ser mal interpretadas pelos consumidores. Isso é importante porque expõe que a comunicação conduzida por meio da tradução é processo repleto de outras variáveis que não somente a intenção do emissor (iniciador) e a recepção do destinatário. Nord, desta forma, traz à cena, mesmo que não explicitamente, assuntos afeitos à comunicação, como questões relacionadas aos meios, aos códigos, às linguagens, além da questão, importantíssima, da interpretação -- a qual será abordada, em detalhes, sob o ponto de vista da semiótica da comunicação, na próxima seção.

Quando discute o papel do receptor do texto-alvo, Nord diferencia o destinatário do receptor da mensagem, distinção apropriada também na área de comunicação, principalmente nos dias atuais de Internet e multimeios móveis. Isso porque o destinatário é apenas o receptor prospectivo (ou *prospect*, no jargão da comunicação), pretendido pelo emissor da mensagem, mas pode não ser o receptor real; ou pelo menos, não ser apenas ele o receptor real. Na próxima seção, o exemplo apresentado da campanha do iogurte Itambé FIT, que, indevidamente veiculado na Internet, causou muita confusão, ilustrará bem essa questão (e também a abordada no parágrafo anterior), apesar de não se tratar de um exemplo de tradução, mas sim de variedade de interpretações por parte dos receptores da mensagem.

Outra contribuição de Nord, que ajuda a entender o ato tradutório como parte do processo de comunicação, foi a distinção que ela fez entre ele e a tradução propriamente dita. Nord diz que a tradução, em seu sentido mais restrito, sempre envolve algum texto⁸⁵, enquanto que a ação tradutória pode envolver outras coisas, como, por exemplo, aconselhar e talvez até advertir contra a comunicação realizada de certa maneira (NORD, 1997, p.17). Parece que, em outras palavras, ela diz que o ato tradutório, ou seja, aquilo que o tradutor efetivamente faz, vai além da tradução em si e pode incluir, por exemplo, consultoria comunicacional.

⁸⁵ Nord parece flertar com a idéia de "distinguir" o texto de outros tipos de mensagem de comunicação, apesar de não a levar adiante.

Essa visão expande o campo de trabalho do tradutor que, conseguindo se especializar também em comunicação, pode facilmente passar a prestar ao mercado serviços múltiplos de caráter interdisciplinar. Parece que o que Nord diz, se confirma, com a constatação da ampliação dos portfólios das empresas de serviços lingüísticos em direção à prestação de serviços de marketing e comunicação, mencionados na seção anterior.

Em sua teoria, Nord diz que compreende a comunicação como sendo possível por meio de signos, que seriam comportamentos verbais ou não verbais associados com uma concepção de significado gerado pelo produtor (da comunicação, pressupõe-se), pelo receptor ou por ambos (Id., pp. 22 e 23). Ou seja, ela considera -- ainda que não tenha desenvolvido profundamente esse pensamento -- a comunicação como sendo um processo dialógico e interativo no qual os agentes⁸⁶ podem exercer múltiplos papéis no processo de comunicação, além de considerar a produção de significados um processo conjunto entre os participantes do ato comunicativo. Isso não só está de acordo com a época de comunicação digital e interativa em que se vive, mas também com a proposta da semiótica de Peirce para quem, em comunicação, a semiose, ou seja, o processo de significação que se estabelece, é dialógico e dinâmico.

A ressalva a fazer é a de que Nord afirma também que os signos são convenções que variam de cultura para cultura e que o tradutor "produz" signos para o público-alvo da tradução (Id., p.23). Do ponto de vista deste trabalho, consideram-se essas afirmações como parcialmente verdadeiras.

Os signos são, sim, convenções determinadas pela cultura, mas os processos de interpretação e significação que se estabelecem a partir deles carregam consigo uma bagagem de caráter individual, pessoal, como já se viu, e não apenas cultural no sentido coletivo. Em relação à afirmação de que o tradutor "produz" signos, o que se tem a dizer é que ele não os produz, mas sim os interpreta, sob a luz de outro(s) código(s) cultural (ais) e os recodifica linguisticamente. Não se deve esquecer que, neste trabalho, como explicado anteriormente, código não é transporte; portanto, codificar ou recodificar não significa apenas transpor, e seria um contra-senso dizer isso dadas as características e os objetivos deste trabalho.

Em relação à tradução propriamente dita, Nord afirma que tanto o contexto do ato comunicativo como as características do texto em si devem ser mapeados e inter-

⁸⁶ No caso, Nord usou apenas as figuras do produtor e do receptor, mas pode-se estender essa compreensão para quantos agentes forem necessários a um determinado processo de comunicação.

relacionados, a fim de proporcionar um texto voltado à função à qual se propõe e ao público ao qual se destina. Essa concepção, que inclui “função” e “público”, é particularmente apropriada à comunicação empresarial, pois, como se sabe, as empresas procuram ter muito claro aquilo que querem ou precisam comunicar, além de tentar especificar, ao máximo, o perfil e as preferências de seus públicos-alvo (ou receptores pretendidos da mensagem), como já se viu. Isso porque, para ser eficiente também em termos de custos, a comunicação empresarial precisa reduzir a dispersão da mensagem e seu potencial de gerar interpretações equivocadas.

Os fatores extratextuais podem ser identificados, de acordo com Nord, se as seguintes perguntas forem respondidas: quem (o emissor ou produtor do texto) produz o texto, para que (objetivo), para quem (público-alvo), por qual meio (canal), onde (lugar), quando (tempo) e por que (razão da comunicação). Respondidas essas perguntas, ter-se-ão os indicativos da função textual.

Não se pode deixar de comentar as semelhanças entre o que Nord chama de “fatores extratextuais”, em seu modelo, e o que a Corrente Funcionalista, para a consolidação da *Mass Communication Research* -- que influenciou a pesquisa norte-americana na área da comunicação durante boa parte do século XX --, adotou como modelo de formalização do processo comunicativo. Para Lasswell, um dos representantes dessa corrente de funcionalistas norte-americanos, “uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?” (1978, apud SANTAELLA, 2004, p.55).

Os fatores internos do texto a serem considerados, de acordo com Nord, seriam: temática, conteúdo, pressuposições, marcas supra-segmentais, marcas não verbais, estrutura textual, léxico e sintaxe, os quais não são abordados, em profundidade, neste trabalho, e estão presentes apenas na análise dos anúncios da campanha Real Beleza DOVE, na seção a ela dedicada.

Fica claro, com essa breve explicação, que Nord constrói um modelo que visa à efetividade comunicativa do texto traduzido. Ela considera importante trazer o contexto cultural no qual a comunicação ocorre para dentro desse texto, e isso só se torna possível por meio da intervenção de um agente interpretante, no caso, o tradutor.

Christiane Nord (1997, p.17) diz que a tradução tem como objetivo último a comunicação e também que o tradutor é um *intérprete cultural*. Ou seja, o tradutor é um *agente* que desempenha papel determinado e possui objetivos específicos e que, mesmo

isso não transparecendo explicitamente em seu trabalho, *interpreta* realidades diversas. Nord afirma, ainda:

Os tradutores tornam possível a comunicação entre membros de diferentes comunidades culturais. Eles preenchem os espaços criados pelas situações nas quais as diferenças de comportamento verbal e não verbal, de expectativas, de conhecimento e de perspectivas são de tal monta, que não existe território comum no qual o emissor e o receptor possam efetivamente se comunicar por conta própria. (Id.).

Nord parece nos dizer que, na comunicação realizada pela tradução, existem marcas no texto deixadas por contextos menos visíveis e imediatos, que precisam ser decodificadas e interpretadas, para que a comunicação possa cumprir seu objetivo. Os intérpretes, nesse caso os tradutores, seriam capazes de perceber os vestígios temporais, históricos, culturais, econômicos, sociais e técnicos, em meio aos quais esse texto estaria se movendo, e o recodificariam visando ao processo de significação de seus receptores.

2.2. TRADUZINDO O SIGNIFICADO DA MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO

A comunicação ocorre na cultura e, como já se viu, a cultura está cada vez menos confinada a territórios nacionais, definidos por fronteiras físicas, sendo, cada vez mais, fruto da necessidade dos indivíduos de compartilhar valores, crenças, preferências e comportamentos. Então, como devem as empresas agir para que a comunicação com o público-alvo seja compreendida e os riscos das más interpretações reduzidos? As respostas para tais questões parecem estar na compreensão dos processos de significação, como se apontou no capítulo anterior e agora se desenvolve mais detalhadamente aqui.

Nord diz que, para ser compreendido, o significado dos signos precisa ser conhecido e que o tradutor quando faz uso ou se apropria de signos do repertório da cultura de partida, pode conduzir a mal-entendidos do ponto-de-vista da cultura-alvo (NORD, 1997, p.23). Há certa contradição nessa afirmação, porque ela pressupõe que exista(m) um (ou alguns) significados fixos para os signos e que eles podem ser previamente conhecidos; isso, por si só, nega o processo de interpretação por parte de qualquer agente do processo de comunicação. Dizer que o signo tem mais de um significado é muito diferente de dizer que é o intérprete quem significa. O significado do signo não é algo fixo, e não o habita.

O processo de significação, ou semiose⁸⁷ é uma ação relacional entre os signos e seus intérpretes (MORRIS, 1938, pp.17 e 50, apud SANTAELLA, 2004, p.171), que estão pressupostos no processo de comunicação. Esse processo pode ou não incluir um comunicador e/ou a intenção de comunicar. Os signos têm o poder de gerar interpretações independentemente de haver intenção de comunicação (como, por exemplo, quando se ouve o som de um trovão e de imediato se interpreta que há possibilidade de chuva. Nesse caso, há semiose, mas não intenção de comunicação).

A comunicação só se estabelece quando há o compartilhamento de significado entre os participantes na situação sónica (SANTAELLA, 2004, p.175). Entretanto, esse significado compartilhado não é fixo: qualquer conteúdo, quando há comunicação, fica suscetível a ser interpretado, e essa interpretação pode ser "escolhida" (em determinado repertório) em função da situação e dos contextos da comunicação.

A *interpretação*, portanto, ultrapassa, em muito, o que se denominaria *decodificação* ou mesmo *recepção* em outras abordagens teóricas, porque vem sempre entranhada de aspectos culturais, contextuais e pessoais, que influenciam os participantes do processo comunicacional, além de estar relacionada aos códigos e aos sistemas semióticos em questão.

Quando um signo é interpretado, vários processos complexos ocorrem ao mesmo tempo, sem que o intérprete se dê conta disso: associações, sugestões, evocações e referenciações, que, por sua vez, estão submetidas a valores, expectativas, costumes coletivos e/ou individuais e padrões estéticos que os impulsionam e determinam. Ou seja, é o somatório de um repertório individual de vivências, da cultura e do contexto que influencia e determina, em grande parte, os processos de semiose e interpretação.

2.2.1. ITAMBÉ FIT LIGHT - ANÁLISE POSSÍVEL DE ALGUMAS INTERPRETAÇÕES

A título de ilustração, observem-se os anúncios impressos Itambé Fit Light

⁸⁷ "Semiose" foi um termo introduzido por Charles Sanders Peirce para designar o processo de significação, a produção de significados. Fonte: www.wikipedia.org.

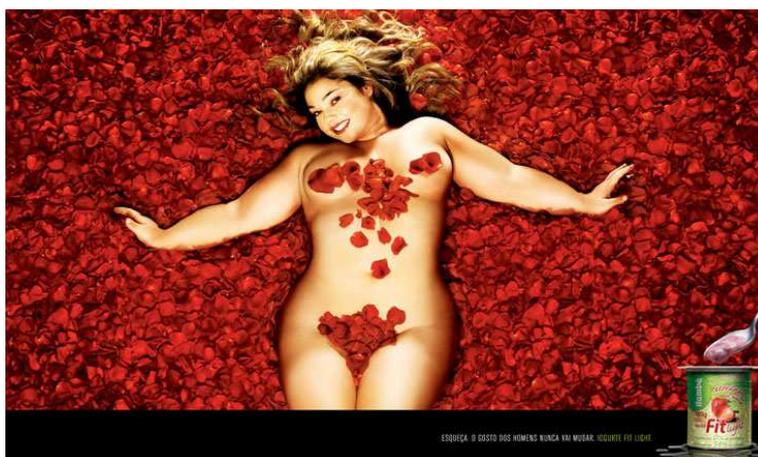


FIGURA 1: "BELEZA AMERICANA"



FIGURA 2: "THE SEVEN YEAR ITCH"

De acordo com a Itambé, o iogurte com polpa de frutas Itambé Fit é uma versão *light* do iogurte de polpa tradicional, que visa atender um público que busca se alimentar de maneira mais saudável. Essa versão do iogurte possui 0% de gordura e 62% menos calorias, além de ser enriquecida com cálcio.

A campanha publicitária para o iogurte Fit Light foi criada pela agência Salles Chemistri. O slogan da campanha é: "Esqueça: o gosto dos homens nunca irá mudar"⁸⁸, que se pode observar no canto inferior direito dos anúncios.

⁸⁸ De acordo com a Itambé, as peças da campanha não foram submetidas à aprovação da empresa e não foram veiculadas na mídia - o que pode indicar que foram criadas apenas para que a agência ou os profissionais envolvidos com a campanha pudessem participar de alguma premiação do setor publicitário. No caso deste trabalho, não estão sendo analisadas as questões éticas da comunicação, apenas os desdobramentos interpretativos de internautas que tiveram acesso às peças após elas terem sido expostas na Internet. Para maiores esclarecimentos sobre o assunto: <http://www.itambe.com.br>.

Os anúncios mostram cenas antológicas do cinema – na fig. 1 cena do filme *Beleza Americana*⁸⁹ e na fig. 2 cena do filme *The Seven Year Itch*⁹⁰ – não fosse pelas modelos rechonchudas substituindo, na ordem, as atrizes Mena Suvari e Marilyn Monroe.

Os anúncios impressos da campanha do iogurte Fit Light foram expostos na Internet e podem ser encontrados em vários blogs e até em sites especializados em publicidade, tanto brasileiros como estrangeiros.⁹¹

As opiniões a seguir foram copiadas do blog Muito Firme, em português (<http://www.muitofirme.net/2007/06/publicidade-iogurte-fit-light.html#comment-6684074792822905363>).

Os erros de português e de digitação foram mantidos como no original.

Nunca escrevi este tipo de texto antes. Mas também nunca me senti tão agredida por uma campanha como me senti desta vez. Por isso, peço que leiam a minha mensagem, e caso tenham alguma opinião, sintam-se à vontade para se manifestar.

Hoje, quando estava navegando na internet, me deparei com a campanha do produto Fit Light, da Itambé. Para quem não conhece, segundo a Itambé, o Fit Light é 'uma versão do iogurte com Polpa de Frutas tradicional, visando atender a um público que procura mais saúde no momento da alimentação. Possui 0% de gordura e 62% menos calorias, além de ser enriquecido com cálcio'. Traduzindo em miúdos, é um iogurte da linha light, geralmente indicado para quem está fazendo um controle alimentar com menor ingestão calórica.

A campanha em questão recria cenas ontológicas (sic) do cinema substituindo as atrizes por modelos com traços parecidos e acima do peso. Sim, gordinhas no lugar das atrizes famosas. O que a princípio parece ser uma campanha bem acabada, com fotos muito bem feitas é na verdade um ultraje. O texto do anúncio diz: ESQUEÇA. O GOSTO DOS HOMENS NUNCA VAI MUDAR. Confesso que senti agredida com o anúncio. As peças que vendem um produto light mostram modelos gordinhas em cenas sensuais e afirmam que as cenas deixam de ser atraentes porque o gosto dos homens é incoerente com o peso das modelos.

⁸⁹ Filme norte-americano de 1999, dirigido por Sam Mendes.

⁹⁰ Filme norte-americano de 1955, dirigido por Billy Wilder.

⁹¹ http://adsoftheworld.com/media/print/fit_light_dairy_mena_suvari;
http://adsoftheworld.com/media/print/fit_light_dairy_marilyn_monroe;
<http://www.muitofirme.net/2007/06/publicidade-iogurte-fit-light.html>;
<http://www.infonauta.com.br/index.php/2008/02/19/propaganda-fantasma-iogurte-itambe-fit-light/>

Fiquei lembrando da campanha da Dove ('campanha pela real beleza' creio ser o nome), que reconhece as diferenças entre as mulheres e reafirma as diferenças; e como esta campanha da Itambé faz justamente o contrário.

A campanha reforça a idéia de um padrão estético único e deconsidera (sic) a possibilidade das diferenças. Diferenças tanto dos padrões de beleza quanto dos gostos dos homens. O anúncio diz claramente: veja como esta cena não ficaria tão boa se fosse feita por uma gordinha. O slogan é o mais machista que vi nos últimos tempos: 'o gosto dos homens nunca vai mudar'. E quem disse que a decisão de moldar o corpo de uma forma tem que passar pelo crivo dos homens? E quem disse que eu tenho que mudar para agradar os homens? E desde quando eu sou uma mulher/objeto à espera de ser escolhida? Se é que houve este tempo realmente, quando toda mulher organizava sua existência para atrair o marido/homem ideal, de preferência num cavalo branco; ele não existe mais! O que diriam os homens que namoram e são casados com mulheres gordinhas? Estariam eles errados de estarem com estas parceiras? Pois é isto que a campanha diz: o gosto dos homens é único, porque os homens são todos iguais.

Como comunicadora, me espantei com uma campanha de tamanho mal (sic) gosto e agressividade; para não dizer também da falta de inteligência dos criadores e dos responsáveis pela aprovação. Como uma campanha que agride o público alvo pode vender o produto? Isto é suicídio comercial!

Bom, depois de tamanha indignação liguei no 0800 703 4050, que é a linha de atendimento ao consumidor da Itambé. Até então, eu acreditava ser esta uma campanha falsa, ou realizada com algum tom humorístico (e mesmo assim, de mal [sic] gosto). Liguei com o objetivo de denunciar uma campanha que poderia denegrir a imagem da Itambé. Para minha surpresa, esta é uma campanha encomendada pela Itambé através da agência Salles Chemistri. Segundo o atendente, eles estão recebendo vários emails e telefonemas com reclamações e os próprios atendentes estão surpresos com a veiculação de uma campanha com este conteúdo. O atendente se comprometeu a apurar como se deu a criação/aprovação desta campanha e retornar com uma justificativa.

Bom, amigos, este é o fim da história - até então. Caso tenham alguma opinião a respeito e queiram se manifestar, responderei atentamente às argumentações (fernandaduarte@hotmail.com). Caso queiram repassar para outros esta mensagem, fiquem à vontade. Caso queiram entrar em contato com a Itambé, o SAC é 0800 703 4050 e o Fale Conosco é aqui:

<http://www.itambe.com.br/cmi/pagina.aspx?854>

Abraços,
Fernanda da Costa Portugal Duarte

27/junho 2007

Anônimo disse...

Não achei a campanha da Itambé de mal (sic) gosto ou ofensiva. Ela simplesmente reflete a preferência da maioria dos homens por mulheres esbeltas e saudáveis (sic) (a obesidade como a ilustrada nas fotos da campanha é atualmente considerada pelos médicos como doença). É óbvio que ninguém (sic), seja homem ou mulher, é obrigado a adotar uma determinada imagem para agradar aos outros, mas também, ninguém é obrigado a gostar de uma pessoa que não liga para a própria aparência.

2 de Janeiro de 2008 17:14

Anônimo disse...

Sinceramente, quem critica tanto os gordos não sabe o que está falando. Você já parou para pensar que 99% dos gordos tentam realmente parar de comer e não conseguem? Você critica um alcoolatra (sic) porque ele não consegue parar de beber? Você critica um deficiente porque ele não consegue mudar sua deficiência (sic)? Você é lindo, maravilhoso e perfeito? Não, com certeza não, porque (sic) uma pessoa (sic) tão maldosa assim não pode ser nada disso. Não é falar em beleza interior ou exterior, mas quando alguém é gordo, não é porque quer, e sim porque não consegue mudar... E quem diz que (sic) ninguém é obrigado a gostar de uma pessoa que não (sic) liga para (sic) própria aparência está muito enganado... o que não dá é para gostar de alguém que (sic) se acha superior, que esquece que está nessa vida para aprender com os erros... basta (sic)!

14 de Março de 2008 13:12

Anônimo disse...

É graças aos idiotas que dizem que mulheres magras são a preferência (sic) masculina é que tem muitas meninas lindas morrendo por distúrbio (sic) alimentar...

Espero que este conceito errado de "Beleza" termine o mais rápido possível!!!

Mas enquanto existir pessoas com má fé na mídia, fazendo campanhas nojentas como estas, não vai acontecer (sic) a mudança (sic) que tanto esperamos.

Muitas mulheres são obesas por ter a ansiedade (sic) de ser magras, acabam projetando (sic) o que não querem, e por isso ficam justamente do jeito (sic) que tanto temem...

Homens são levados pelas ideias de outros e se envergonham, mas na verdade no íntimo gostam mesmo de "carne" e não de "ossos"...

Tenho pena de pessoas mediocres (sic) que fazem campanhas imbecis como esta!!!

Obs. Foi encontrado o gem (sic) da Felicidade na gordura, reportagem do Fantástico...

Então dá perfeitamente pra entender por que estes sujeitos são tão infelizes ao fazer tal campanha...

20 de Março de 2008 13:00

Das opiniões expressas pelos internautas no blog, observa-se claramente que, no geral, se está lidando com duas correntes de interpretação: a daqueles que não encaram o sobrepeso das modelos como algo feio e, portanto, se sentiram ofendidos com os anúncios; e aquela dos que não aceitam, de maneira alguma, que a voluptuosidade das modelos possa representar o ideário "sexy" das cenas dos filmes representados, e, portanto, não se sentem ofendidos pelos anúncios e concordam com o slogan "Esqueça. O gosto dos homens nunca vai mudar".

Não é difícil perceber que, para cada uma das correntes interpretativas, os processos de referenciação, pressuposição e associação ocorrem em repertórios diferentes e daí as interpretações da mensagem publicitária serem as mais variadas e contraditórias possíveis: campanha FIT ofensiva e de mau-gosto X campanha FIT representando o pensamento vigente dos homens; gordura/doença X gordura/felicidade; magreza/doença X magreza/felicidade, e assim por diante.

Pode-se notar que, para que esses aspectos considerados subjetivos da mensagem possam vir à tona, entram em cena não só o patrimônio cultural herdado e adquirido, mas também outro patrimônio, de caráter pessoal e intransferível, que inclui os repertórios intelectual, sensorial e experiencial dos agentes interpretantes – no caso, os internautas que exprimiram suas opiniões no blog.

Eco (2004, p. 185-186) diz que: "num sistema semiótico, qualquer conteúdo pode, por sua vez, tornar-se uma nova expressão, suscetível de ser interpretada ou substituída por outra expressão." Tome-se como exemplo a palavra "água" a qual pode facilmente ser substituída pela fórmula "H₂O", que, por sua vez, pode ser substituída pela expressão – que já se transformou em interpretação – "líquido potável, incolor e inodoro". Note-se que as substituições propostas ocorrem no mesmo código, escrito e lingüístico, mas, ainda assim, interpretações diversas podem ser suscitadas nos receptores da mensagem. O "universo interpretativo" de "água" é diferente daquele de "H₂O" que, por sua vez, é diferente de "líquido potável, incolor e inodoro". O primeiro caso remete, de imediato, à água que se bebe; o segundo, à química, à ciência; e o terceiro, a uma definição formal de dicionário.

E como será que esse processo de compreensão, significação e interpretação se dá a partir de uma mensagem que tenha sido traduzida para outra(s) língua(s)?

Umberto Eco (2007), em seu livro *Quase a Mesma Coisa*, conta que Paolo Fabbri (1998, apud ECO, 2007, p.274)⁹², remetendo a Peirce, afirma que o ato de tradução é o primeiro ato de significação e que as coisas significam graças a um ato de tradução que lhes é interno -- em outras palavras, o princípio de tradução seria a mola fundamental da semiose e, portanto, interpretação e tradução seriam a mesma coisa.

Poder-se-ia, então, dizer que todo ato de interpretação é um ato de tradução? Ou, ao contrário, que toda tradução é um ato de interpretação?

Há quem discorde da primeira questão, como o próprio Umberto Eco (2007, p.275), que esclarece ser o universo das interpretações mais vasto que o da tradução e que tradução não é sinônimo de interpretação, pensamento com o qual se concorda. Entretanto, é difícil não concordar com a segunda questão: toda tradução é um ato interpretativo. Eco considera o processo de tradução entre línguas naturais como sinônimo daquele de interpretação interlingüística (Id., p.277), pois o tradutor primeiro interpreta, para só então, traduzir.

Ao que parece, apresenta-se aqui um ponto de intersecção entre o pensamento de Christiane Nord (2007, p.17) e de Eco, quando ela afirma que o tradutor é um *intérprete cultural*, um *agente* que desempenha papel de mediador da comunicação. Se o tradutor (intérprete) é mediador, o produto de sua interpretação, a tradução, também é meio, veículo, que conduzirá o processo de significação para adiante, em direção ao receptor, que dará continuidade ao processo de interpretação, agora em outro código lingüístico e em outro sistema semiótico.

No caso da tradução, a primeira interpretação do texto a ser codificado em outra língua cabe ao tradutor que, dialoga com a cultura e com o contexto comunicacional, faz suas "escolhas" e "negociações" lingüísticas a fim de garantir que o público-alvo seja capaz de compreender a mensagem e, assim, dar continuidade aos processos de significação e interpretação.

Hipoteticamente falando, poder-se-ia supor que houvesse a necessidade de se traduzir um texto indiano – muito em moda atualmente – direcionado aos mercados brasileiro e suíço. Esse texto contém uma passagem que se refere a "vacas". No âmbito

⁹² Paolo Fabbri - semiólogo italiano.

cultural, e, portanto, no que tange o universo interpretativo, há diferenças abissais entre o que indianos, brasileiros e suíços associam mentalmente à palavra "vaca".

Apesar de não ser unanimidade, os indianos, em geral, consideram a vaca um animal sagrado, puro, que não pode ser morto nem ferido; além disso, as leis indianas concedem ao animal passe livre para circular pelas ruas das cidades sem ser importunado. Um brasileiro associa à imagem da "vaca" grandes rebanhos no pasto; considera o gado, em geral, como um recurso econômico importante para o país – já que o Brasil é o maior exportador de carne do mundo –, e não se pode esquecer que um dos maiores orgulhos da culinária de exportação do país é o churrasco. Um suíço também tem a "vaca" como importante recurso econômico, porém, como o país é um dos maiores produtores de laticínios e chocolate, as "vacas" são criadas confinadas, em pequenas propriedades, em ambientes 100% controlados.

O profissional que recebeu como tarefa traduzir o texto indiano precisará dialogar com esses universos interpretativos tão diferentes, a fim de reorganizar as idéias e informações do texto para que se adequem à situação de comunicação. Caso contrário, correrá o risco de, ao final, não conseguir fazer com que a comunicação cumpra seu papel com eficiência.

Ou seja, o processo tradutório é ato comunicacional e interpretativo -- e não meramente reprodutivo. O processo tradutório é interativo, dialógico; é mediado por agentes interpretantes (tradutores) cujo papel é estender o processo de significação para outros códigos e sistemas (culturais e semióticos), em direção ao receptor, que também cumprirá seu papel de agente interpretante nesse processo.

Sob o aspecto de mediação comunicacional, o tradutor é (ou deveria ser considerado) também um profissional de comunicação, porque o que é exigido dele -- suas atribuições e responsabilidades práticas -- em quase nada diferem daquelas de outros profissionais de comunicação, os quais também buscam realizar a tarefa de tornar a mensagem do cliente clara para seu público-alvo, estendendo seu significado para além de si próprios. Essa parece ser também a missão do "localizador", profissional que tem como função adequar e adaptar lingüística e culturalmente um produto ou serviço para que ele cumpra a sua função comunicativa com eficiência.

2.3. O BRIEFING NA COMUNICAÇÃO E NA TRADUÇÃO E OS MODELOS DE RELACIONAMENTO CLIENTE/TRADUTOR

O *brief* é o documento inicial de qualquer projeto de marketing e comunicação. Nele estão contidas informações essenciais sobre o negócio do cliente, seus objetivos, o público-alvo da comunicação, entre outras informações. Para as áreas mencionadas, o *briefing* é uma ferramenta de trabalho essencial para os profissionais que nelas atuam, ou seja, é um conceito naturalizado pela prática. O mesmo não acontece, necessariamente, na tradução.

Christiane Nord foi quem apresentou à área dos estudos da tradução a idéia do *briefing* e o transformou, mais do que numa ferramenta prática de auxílio aos tradutores, em um dos pilares de sua teoria funcionalista. Nord (1997, p.30) defende que a tradução é encomendada por um cliente, o qual necessita dela para alcançar um objetivo de comunicação determinado e que, portanto, numa situação ideal, esse cliente deveria fornecer – ou ser solicitado a fornecer - o maior número possível de detalhes sobre seus propósitos, como, por exemplo, o público-alvo ao qual se destina, local, tempo, ocasião e meio de circulação/divulgação pretendidos para a tradução, entre outras informações pertinentes à orientação do tradutor.

A descrição de Nord sobre o *brief* de tradução, portanto, pouco difere daquela de qualquer *brief* de marketing e comunicação.

De maneira geral, pode-se dizer que o *brief* de comunicação tem como funções:

1. Orientar todos os envolvidos no projeto sobre a empresa e seus valores, o ambiente cultural e de mercado, o produto ou serviço em questão (características e benefícios), a concorrência, o público-alvo, os canais de distribuição, os atributos e posicionamento de marca, entre outros aspectos;
2. Orientar departamentos dentro de uma mesma organização ou empresas ou profissionais terceirizados sobre os objetivos estratégicos de longo, médio e curto prazos e sobre as metas a serem alcançadas;
3. Determinar a tarefa e o escopo específico da comunicação;
4. Determinar o prazo de execução e de aprovação;
5. Determinar e distribuir responsabilidades;
6. Determinar o orçamento para a realização da tarefa proposta.

As características do *brief*, porém, podem variar de acordo com o seu endereçamento.

Se o *brief* diz respeito à publicidade:

- Pode incluir sugestões para a área de criação da agência de propaganda;
- Pode incluir sugestões de mídia e/ou veículos de comunicação;
- Pode incluir indicações/sugestões de *merchandising*;
- Outros.

Se o *brief* diz respeito à promoção:

- Se será realizada para varejistas ou consumidor final;
- Que características terá a ação promocional (sorteio, concurso, cupom de desconto, ações no ponto-de-venda, etc.);
- Indicações sobre sazonalidade, datas festivas/comemorativas, etc.;
- Indicações sobre como facilitar o trabalho da força de vendas;
- Outros.

Se o *brief* diz respeito ao marketing direto:

- Indicações/sugestões sobre canais: e-mail, telemarketing, etc.;
- Considerações legais e éticas sobre a privacidade do público-alvo;
- Como assegurar a confiabilidade dos bancos de dados;
- Outros.

Como se pode ver, a lista de especificidades quanto à adequação do *brief* pode variar muito de acordo com a área de comunicação a qual se destina. No caso das empresas transnacionais, o ideal seria contemplar o *brief* de tradução como mais uma variação das tantas possíveis, para que os objetivos estratégicos de comunicação sejam alcançados de maneira total e satisfatória.

Que informações poderiam, de maneira geral, estar contidas no *brief* de tradução?

- Especificações sobre a(s) língua(s)-alvo (inglês britânico, inglês americano, inglês australiano, espanhol mexicano, peruano, argentino, etc.);
- Indicações sobre o uso de ferramentas específicas desejadas ou requeridas (bancos de dados, softwares de tradução, bancos de palavras, etc.);
- Indicações sobre formatos de arquivos propostos;
- Formato de arquivo a ser entregue;

- Especificações sobre o tipo de linguagem a ser contemplada na tradução (formal, informal, comercial, jargão profissional de área específica, publicitária, etc.);
- Indicação de materiais de referência a serem utilizados pelo tradutor;
- Resumo sobre a estratégia criativa, no caso de campanha publicitária ou promocional;
- Descrição do público-alvo da campanha internacional;
- Indicações sobre o espaço disponível nos materiais de comunicação para os textos traduzidos;
- Referências a empresas e/ou pessoas, na cultura-alvo, às quais o tradutor pode se reportar em caso de dúvidas;
- Definição de prazos de execução;
- Outros;

Assim como o *brief* de comunicação não diz ao profissional de comunicação como o trabalho deve ser realizado, apenas o orienta a respeito das condições do ambiente, esclarece objetivos e metas e sugere ferramentas, também o *brief* de tradução não diz ao tradutor como fazer a tradução, apenas o orienta sobre o contexto e os objetivos de comunicação do cliente (NORD, 1997, p.30).

O tradutor participa do processo de comunicação inicialmente como um agente interpretante, que tem o papel de depurar as informações recebidas do cliente, para só então definir a estratégia de tradução mais adequada à situação de comunicação proposta. Ele será o responsável, em última instância, pela adequação do conteúdo da mensagem da comunicação a outro código cultural, lingüístico e a outro sistema semiótico - não se pode perder de vista que, quando os códigos cultural e lingüístico são alterados, há também alterações nos sistemas semióticos. Isso ocorre porque os signos sofrem transmutações, como explicado anteriormente. Marshall McLuhan, em relação à circulação das mensagens da comunicação, diz: "(...) toda forma de transporte não apenas conduz, mas traduz e transforma o transmissor, o receptor e a mensagem." (1971, apud MACHADO, in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, [org.] p.283).

A comunicação realizada por profissionais especializados, que dominam as linguagens técnicas de criação de textos, visual, multimídia, entre outras, pressupõe a antecipação da "resposta" que o público-alvo dará à comunicação. No caso da comunicação transnacional, que inclui o tradutor como mais um agente no processo de comunicação, ele também deve ser capaz de antecipar a resposta do público-alvo à mensagem da comunicação, de maneira a orientar o cliente sobre a eficácia da estratégia escolhida para aquela determinada cultura e situação comunicacional. Isso, numa situação ideal.

Entretanto, o modelo vigente de relação entre empresas-clientes e tradutores obedece, em grande parte das vezes, ao fluxo;

CLIENTE ⇔ TRADUTOR ⇔ PÚBLICO-ALVO

CLIENTE ⇔ EMPRESA DE COMUNICAÇÃO ⇔ TRADUTOR ⇔ PÚBLICO-ALVO

O inconveniente desse fluxo de trabalho é que, na maioria das vezes, o planejamento das ações de divulgação já foi concebido e o material de comunicação já foi criado. Do tradutor espera-se, apenas, que realize a transposição da mensagem para a língua pretendida.

Nesse modelo, o tradutor é considerado um apêndice no processo de comunicação, e é esperado dele que realize seu trabalho com a maior "fidelidade" possível ao material original entregue pelo cliente ou criado pela agência de comunicação. A fidelidade, nesse caso, diz respeito ao senso comum e é aquele conceito tradicional de equivalência lingüística que, em casos mais extremos, representa equivalência de palavras, frases, sentenças, estrutura sintática e assim por diante. Trata-se do conceito descrito por Nord (1997, p.35) como estático.

A expectativa dos clientes e/ou das agências de comunicação que contratam os serviços de tradutores é que os profissionais sejam capazes de lidar apenas com as línguas envolvidas na comunicação. Não se espera que os tradutores interfiram no conteúdo ou na forma dos materiais a eles entregues. Muito pelo contrário, espera-se que o tradutor adéqüe seu trabalho inteiramente ao que foi estabelecido sem sua participação.

Esse modelo de relacionamento entre clientes e tradutores não contempla a elaboração de um *briefing* de tradução, como na situação ideal de trabalho descrita por Nord (1997, p.30). Trata-se de um modelo de relacionamento que exclui o profissional de tradução do processo de comunicação, além de pressupor que a tradução será uma reprodução, em outra língua, da mensagem desejada. Desconsideram-se, dessa maneira, as particularidades culturais do público-alvo, seus universos interpretativos e as situações comunicacionais a que estão sujeitos. Além disso, desconsidera-se, ainda, a importância de antecipar a resposta interpretativa que esse público dará à mensagem -- o que pode, em casos extremos, arruinar a comunicação pretendida e/ou a imagem da empresa/produto em questão.

Um exemplo brasileiro, que ilustra esse problema que acomete as empresas foi publicado pela revista Exame, em outubro de 2007⁹³. O Boticário, empresa brasileira de cosméticos, tenta internacionalizar-se há vinte e um anos, com sucesso discutível. O primeiro erro -- e talvez o mais primário -- foi cometido já no começo do processo de internacionalização. Os executivos brasileiros acharam que, como em Portugal se falava português -- ou seja, a barreira lingüística já estava vencida -- podiam usar naquele país o mesmo material publicitário que usavam no Brasil. A estratégia não funcionou e ainda criou muitos problemas para a empresa. O Boticário descobriu, da pior maneira possível, que não só a comunicação pré-concebida e criada sem preocupações culturais não funcionava, mas também que seus produtos -- que vão de perfumes a maquiagem e embalagens -- não agradavam, necessariamente, às consumidoras de outros países, pois elas não estariam acostumadas às essências tropicais e às cores fortes presentes nas embalagens concebidas a partir dos parâmetros culturais brasileiros.

As dificuldades enfrentadas por O Boticário são fato comum entre empresas brasileiras que têm se aventurado no exterior. A falta de consciência sobre a importância do ato tradutório, que vai além da tradução em si, como mencionado anteriormente, acarreta problemas que as empresas não conseguem avaliar as proporções, a não ser após o desastre ter ocorrido.

O exemplo acima é apenas mais um de um extenso repertório de casos que oferecem evidências de que as decisões de comunicação nas empresas são tomadas, grande parte das vezes, por pessoas que dissociam o ato tradutório e seus agentes do processo comunicacional. As áreas responsáveis pelas decisões de marketing e comunicação, pressionadas pelos custos de produção e veiculação das campanhas de divulgação de marcas, serviços e produtos, acabam eliminando do processo, agentes fundamentais para a comunicação intercultural.

Quanto aos *briefs*, primeiramente a empresa/cliente considera o *brief* que orientará a empresa de comunicação -- caso não trabalhe com o planejamento de ações e a criação de materiais, internamente. O planejamento de ações de campanha e a criação do material de comunicação serão baseados, sempre, na negociação da agência de comunicação com o cliente. Somente quando o plano de trabalho e a criação estão finalizados, e os materiais aprovados para a produção, é que as versões criativas da mensagem são enviadas ao tradutor. Esse procedimento complica ou impede que o tradutor faça qualquer sugestão de modificação no conteúdo ou na forma da mensagem,

⁹³ Revista Exame, ed. 903, ano 41 no. 19 10/10/2007.

para que ela se adapte às realidades culturais diferentes, e, não raro, são mal recebidas pela empresa de comunicação e também pelo cliente.

O tradutor deveria, nas empresas que pretendessem atuar no mercado global, participar de todo o processo de comunicação, desde o início, fazendo com que o modelo de relacionamento se aproximasse, ao máximo do representado a seguir:

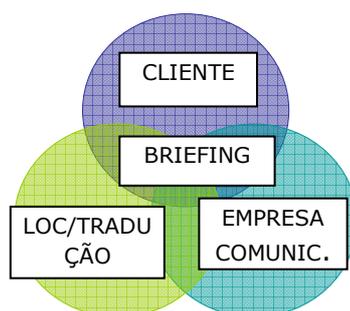


FIGURA 3: DIAGRAMA DE RELACIONAMENTO
DESENHO: A AUTORA

3. A CAMPANHA REAL BELEZA DOVE – UM ESTUDO DE CASO

O que se pretende, nesta seção, é realizar uma análise parcial da campanha DOVE Real Beleza, aplicando os conceitos e idéias discutidos ao longo deste trabalho, e mostrar como se realiza, na prática, a customização lingüístico-cultural (ou localização) da mensagem empresarial.

Por entender que esta seção seria matéria para outra pesquisa, a discussão se aterá, apenas, à análise de dois anúncios impressos de lançamento da campanha, veiculados no Reino Unido e no Brasil.

Ter-se-á a oportunidade de visualizar como a comunicação necessita ser “localizada”, para que os objetivos planejados pelas empresas sejam efetivamente alcançados.

Para iniciar, faz-se necessário contextualizar a marca DOVE em relação à Unilever e, também, em relação às ações planejadas de campanha.

DOVE é uma das marcas do segmento de Beleza⁹⁴ da Unilever, empresa que é líder mundial na produção de bens de consumo. O *web site* da linha DOVE <http://www.unilever.com.br/ourbrands/personalcare/dove.asp> apresenta alguns dados relacionados à marca:

- É a marca de higiene pessoal número 1 no mundo, com crescimento de dois dígitos;
- Está presente em mais de 90 países, e é a marca da Unilever que mais cresce no mundo;
- Vendas de mais de € 2.5 bilhões por ano em mais de 80 países;
- Supera as vendas combinadas de todos os outros sabonetes de mesma categoria;
- Mais de um bilhão de banhos tomados com produtos Dove ao ano, nos Estados Unidos;
- DOVE foi o primeiro sabonete hidratante do mercado brasileiro -- lançado em 1992.

⁹⁴ Os dois outros segmentos mundiais da Unilever são: Alimentos e Higiene. No mercado de beleza, a empresa é líder global em produtos de limpeza de pele, desodorantes e antitranspirantes. Suas principais marcas globais nesse segmento são: Axe, Dove, Lux, Pond's, Rexona e Sunsilk. Fonte: www.unilever.com.br.

Ainda de acordo com o site oficial da Unilever no Brasil, os produtos DOVE são desenvolvidos para que as mulheres se sintam mais lindas a cada dia. A empresa posiciona os produtos da linha de forma a reforçar a idéia de que a beleza se manifesta de várias formas, em vários tamanhos – referindo-se especificamente à ditadura imposta pela indústria da beleza, na mídia, do padrão “modelo” de mulher – e que beleza não é apenas uma questão de aparência, mas de como a mulher se sente.

A campanha Real Beleza é uma iniciativa mundial da Unilever, e foi e continua sendo veiculada em diversos países no mundo. De acordo com <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>:

Por muito tempo a beleza foi definida por estereótipos limitados e sufocantes. Mas as mulheres perceberam que é tempo de mudar isto. Dove concorda. Nós acreditamos que a Real Beleza vem em diversas formas, tamanhos e idades. Por isso, Dove está lançando a campanha.

A campanha global Dove pela Real Beleza tem o objetivo de questionar o padrão atual e oferecer uma visão mais saudável e democrática da beleza. Uma visão de beleza que todas (sic) mulheres podem ter e aproveitar todos os dias.

Para buscar atingir os objetivos da marca DOVE as seguintes iniciativas foram planejadas:

- Criação de um fórum para que as mulheres participem de conversas e debates sobre a definição dos padrões de beleza na sociedade;
- Lançamento de uma pesquisa acadêmica global, que explora o relacionamento de mulheres com a beleza e sua ligação com felicidade e bem-estar;
- Publicidade que inspira mulheres e sociedade a repensar as definições e padrões de beleza atuais;
- Estabelecimento do programa para estética e bem-estar na Universidade de Harvard, mantido por meio de doação de Dove, que continuará a examinar a maneira como se pensa e se fala sobre beleza na cultura popular, além de seus impactos no bem-estar das mulheres;
- Criação do programa *Body Talk* que tem por finalidade informar e educar meninas em idade escolar sobre as percepções da beleza e ajudá-las a melhorar a auto-estima. O objetivo de longo prazo é incluir a auto-estima nos currículos escolares;
- Criação de um *tour* fotográfico global denominado *Beyond Compare*, no qual sessenta e sete fotógrafas expressam sua visão da beleza através de imagens

femininas e mostram que a beleza é muito mais do que os estereótipos vendidos diariamente.

O lançamento mundial da Campanha pela Real Beleza se deu no início de 2004 e apresentou ao mundo comerciais, anúncios, painéis, entre outras peças, representando um grupo de mulheres reais (nenhuma modelo), com diversas formas de corpo, cor e tipo de cabelo, formato e cor de olhos, enfim, biótipos diferentes -- fato que raramente ocorrera antes em campanhas de divulgação de produtos ligados à indústria da beleza. As mulheres foram recrutadas nas ruas e selecionadas pela atitude autoconfiante e pelo carisma. Elas posaram apenas com suas roupas íntimas, sem maquiagem ou qualquer tipo de retoque especial.

A campanha gerou repercussão -- e certa controvérsia -- imediatamente ao lançamento.⁹⁵ Abaixo alguns destaques da imprensa à época:

“Obrigado Dove! Finalmente sem mulheres extremamente magras, e sim mulheres reais... Nós gostaríamos de ver mais delas.”

Berliner Morgenpost, 03 /03/ 2004

“Claro, em um mercado que está saturado de garotas magérrimas, fica claro que rapazes e moças estão tomando gosto pela volta das curvas.”

Daily Star; 01 /04/ 2004

“Enquanto algumas mulheres sentem que as fotos ainda não são realistas - algumas delas se parecem com modelos reais ou que todas ficariam bem de biquíni - outras não as acharam atraentes ou admitiram que gostaram das fotos porque as fizeram se sentir magras, por contraste.”

The Guardian; 06/ 05/ 2004

“Uma campanha utilizando mulheres reais de formas mais “cheias” está se tornando o fenômeno publicitário do ano. ”

Daily Mail; 29/ 07/2004

“Viva! Após muitos e muitos anos sendo assegurados pela indústria da moda e da beleza de que as mulheres adoram e aspiram o (sic) ultra glamour, imagens perfeitas de modelos de revistas, temos provas agora de que, bem, não é verdade.”

Evening Standard; 30 /07/ 2004

⁹⁵ Disponível em: <http://www.campanhapelarealbeleza.com.br/overview.asp?section=news>

O que disseram as mulheres entrevistadas de acordo com o *website* oficial da campanha:

“Mulheres são bombardeadas com imagens de perfeição normalmente inalcançáveis. Quando uma garota olha no espelho e não se parece com a modelo da revista ou da tv, não é surpresa que sua auto-estima seja afetada. É ótimo que empresas como a Dove comecem a ouvir as preocupações das mulheres reais.”

Dra. Linda Papadopolous, Psicóloga; Daily Mirror; 29 /03/ 2004

“Eu gostaria de dizer que consumiria produtos da empresa que usa pessoas reais, mas provavelmente isto não é verdade... todas nós queremos parecer como as modelos. O pior é que elas podem simplesmente pagar lipoaspirações ou outros recursos de plástica. Além de que elas provavelmente usam retoques especiais quando aparecem nestas campanhas.”

Annali Burns; 27; Withington, Manchester; Daily Star; 01/ 04/ 2004

“Eu definitivamente compraria produtos de uma empresa que usa modelos profissionais... as pessoas as usam por uma razão e todo mundo quer se parecer com uma modelo. É um pouco irreal (sic) mas quando você olha para algo que gosta, obviamente funciona - olhe para as pernas dela! É por isso que eles usam ‘supermodels’. Não creio que uma empresa venderia muitos produtos mostrando sua tia Maureen em seu traje de piscina.”

Sonia Hamzi; 21; Hulme, Manchester; Daily Star; 01/ 04/ 2004

Como se vê, a campanha Real Beleza de divulgação da Unilever para a marca DOVE é composta de diversas ações de comunicação planejadas, que, combinadas, têm o objetivo de gerar impactos, reações, respostas, enfim, no público-alvo e, dessa maneira, construir o que se chama em marketing, “imagem de marca”.

A seguir, apresentam-se os dois anúncios selecionados para a análise, e, nas páginas seguintes, três tabelas contendo os elementos de análise da campanha, dos anúncios e da mensagem:



fat?

fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  | Dove

FIGURA 4: ANÚNCIO IMPRESSO – DOVE, REINO UNIDO, 2004



Dove acha que a beleza não veste só manequim 38. Você também pensa assim?

sim

não

Venha debater sobre a guerra de estereótipos no nosso site:

www.campanhapelarealbeleza.com.br  | Dove

FIGURA 5: ANÚNCIO IMPRESSO – DOVE, BRASIL, 2005

TABELA 4: ELEMENTOS DE ANÁLISE DA CAMPANHA/ ANÚNCIOS

		DOVE
1.	EMISSOR (1) OU INICIADOR (1)	UNILEVER - SEGMENTO DE HIGIENE E BELEZA UNILEVER
2.	RECEPTOR (1) → INTÉRPRETE (1) → EMISSOR (2) / INICIADOR (2)	LINHA DOVE
3.	RECEPTOR (2) → INTÉRPRETE (2) → EMISSOR (3) / INICIADOR (3)	AGÊNCIA OGILVY/ INGLATERRA
4.	RECEPTOR (3) → INTÉRPRETE (3) → EMISSOR (4) / INICIADOR (4)	AGÊNCIA OGILVY/ BRASIL
5.	OBJETIVO INSTITUCIONAL	CRIAR A IMAGEM DE MARCA FORTE E PROMOVER A LINHA DOVE
6.	PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA	ABRIR DISCUSSÃO EM TORNO DO CONCEITO DE BELEZA VIGENTE NA SOCIEDADE
7.	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA	OFERECER UMA VISÃO MAIS INCLUSIVA, SAUDÁVEL E DEMOCRÁTICA DA BELEZA (PODE TER MUITAS FORMAS)
8.	TIPO DE ANÚNCIO	INSTITUCIONAL DE LINHA DE PRODUTOS
9.	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO DO ANÚNCIO	1) CONVIDAR AS MULHERES/ LEITORES A PARTICIPAR DA DISCUSSÃO SOBRE A REAL BELEZA; 2) CONVIDAR AS MULHERES/ LEITORES A ENTRAR NO WEBSITE DOVE
10.	OBJETO PRIMÁRIO DO ANÚNCIO	CONCEITO REAL BELEZA DOVE
11.	OUTROS OBJETOS	MARCA DOVE COM ATRIBUTOS (CARACTERÍSTICAS E BENEFÍCIOS SUBENTENDIDOS)
12.	DESTINATÁRIO (1) (RECEPTOR PRETENDIDO) OU RECEPTOR (4) → INTÉRPRETE (4)	LEITORES DE REVISTAS
13.	RECEPTOR(5) → INTÉRPRETE (5)	INTERNAUTAS (MEIO/PÚBLICO E TEMPO DIFERENTES DO ORIGINAL)
14.	1) MEIO DE VEICULAÇÃO PRIMÁRIO P/ ANÚNCIO 2) MEIO DE VEICULAÇÃO SECUNDÁRIO NÃO PREVISTO P/ ANÚNCIO ORIGINALMENTE	1) REVISTA 2) INTERNET
15.	LUGAR-CULTURA (1) / LUGAR- CULTURA (2) / LUGAR-CULTURA (3)	1) REINO UNIDO 2) BRASIL 3) MUNDO
16.	TEMPO DE VEICULAÇÃO DO ANÚNCIO	2004 ATÉ TEMPO INDEFINIDO, EM SE CONSIDERANDO A INTERNET
17.	ESTRUTURA DO ANÚNCIO	RETRATO DE MULHER + TEXTO+ LOGOMARCA

A análise dos elementos objetivos da campanha esclarece, na prática, que os agentes de comunicação assumem diversos papéis ao mesmo tempo, desde o início até o final do processo comunicacional. Mostra que o objetivo geral de campanha está presente no anúncio, porém este último tem objetivo próprio.

O objetivo do anúncio é definido pelo *briefing* recebido do cliente e reelaborado internamente na agência de publicidade, pelo atendimento da conta, o qual, muitas

vezes, define e especifica as adequações aos meios de comunicação e aos veículos específicos a serem utilizados na divulgação, e também ao perfil identificado de público de cada um desses veículos (ex.: revistas femininas de moda, de conteúdos mistos, voltadas ao público adolescente, revistas semanais de variedades, etc.). As agências de publicidade costumam criar diversas versões de textos e formatos para os anúncios impressos para que se adéquem aos veículos determinados pelo plano de mídia acordado com o cliente. Essas versões adaptadas são exemplos de customização da comunicação.⁹⁶

A customização, como explicado anteriormente, é o processo que transforma, modifica, adequa, determinado produto/serviço para um cliente (público) específico. No caso da comunicação transnacional, as adequações passam também pelas exigências e necessidades culturais, além das lingüísticas, como se verá, a seguir, na tabela dedicada à análise dos elementos dos anúncios selecionados.

Outro ponto interessante é perceber que, originalmente, os anúncios não estavam programados para veicular na Internet -- meio para o qual, outras peças mais apropriadas foram concebidas. Entretanto, os anúncios acabaram sendo publicados na Internet, e estão circulando na rede desde 2004, quando a campanha teve início. Ou seja, o elemento "duração de veiculação", que, entre outras coisas, tem implicações legais -- no caso dos anúncios selecionados, do uso dos direitos de imagem das modelos --, perdeu qualquer sentido. A Internet eliminou a possibilidade que se tinha de controlar o tempo de duração da comunicação empresarial. Esse fenômeno tem muitas implicações práticas, mas a principal delas é fazer com que as mensagens ressurgam com força total de tempos em tempos, como se fossem novas, gerando comentários e reações retardadas ao processo original de comunicação, que são disseminadas por *e-mail* e comentadas em *blogs*.

A falta de controle sobre a maneira por meio da qual o receptor pretendido tem contato com a mensagem é outra implicação importante dos tempos de Internet. A mensagem atinge, de maneira não planejada, muito mais pessoas do que seria desejado ou necessário, e as empresas se tornam mais vulneráveis às complicações decorrentes disso. O fato de a Internet dar acesso a pessoas de culturas diferentes ao redor do mundo torna a situação ainda mais complexa.

⁹⁶ Ver CD anexo com exemplos de anúncios Campanha Real Beleza DOVE.

TABELA 5: ELEMENTOS DE ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

		DOVE/ REINO UNIDO	DOVE/ BRASIL
1.	TÍTULO	DOES TRUE BEAUTY ONLY SQUEEZE INTO A SIZE 8?	DOVE ACHA QUE A BELEZA NÃO VESTE SÓ MANEQUIM 38. VOCÊ TAMBÉM PENSA ASSIM?
2.	POSIÇÃO DO TÍTULO	ABAIXO DO TEXTO/ INVERTIDO EM RELAÇÃO AO USUAL.	ACIMA DO TEXTO/ CONVENCIONAL.
3.	USO DE CORES	- FUNDO DA FOTO: BRANCO. - PRETO NA ROUPA DA MODELO. - TIPOLOGIA EM CINZA ESCURO E AZUL.	- FUNDO DA FOTO: BRANCO. - CÁQUI/ NEUTRO NA ROUPA DA MODELO. - TIPOLOGIA EM CINZA CLARO E AZUL.
4.	IMAGEM	- RETRATO DE MULHER GORDINHA, EM PLANO AMERICANO. - MULHER SORRINDO, EM POSE DE "MODELO", COM BRAÇOS LEVANTADOS, DENTES PERFEITOS, VESTIDO PRETO, TOMARA- QUE- CAIA, AJUSTADO AO CORPO, CABELOS COMPRIDOS E LEVEMENTE ESVOAÇANTE.	- RETRATO DE MULHER COM PROPORÇÕES CORPORAIS NORMAIS, EM MEIO PLANO. - MULHER SORRINDO, EM POSIÇÃO NATURAL, USANDO RÉGATA BEGE COMPORTADA, CABELOS DE COMPRIMENTO MÉDIO, EM CAIMENTO NATURAL, LEVEMENTE DESALINHADO.
5.	RELAÇÃO PALAVRA/ IMAGEM	- A IMAGEM OCUPA METADE DO ESPAÇO DO ANÚNCIO E O TEXTO, A OUTRA. AMBOS SE COMPLEMENTAM COM O OBJETIVO DE DESAFIAR O LEITOR. - O TEXTO É "TELEGRÁFICO", DESAFIADOR; NÃO TRAZ INFORMAÇÃO, MAS TEM PALAVRAS DE IMPACTO QUE QUESTIONAM A IMAGEM; TEM A INTENÇÃO DE LEVAR O LEITOR AO WEBSITE, CUJO ENDEREÇO APARECE NO CANTO INFERIOR, DIREITO DA PÁGINA.	- IMAGEM OCUPA METADE DO ESPAÇO DO ANÚNCIO E O TEXTO, A OUTRA. AMBOS SE COMPLEMENTAM COM O OBJETIVO DE DESAFIAR O LEITOR - A RELAÇÃO ENTRE IMAGEM E TEXTO É MENOS DESAFIADORA DO QUE NO ANÚNCIO DO REINO UNIDO. - O TEXTO É MAIS CLARO E DIRETO QUE O ANÚNCIO DO REINO UNIDO; PERGUNTA E CONVIDA O LEITOR A OPINAR.
6.	LOGOMARCA	A LOGOMARCA DOVE É COMPOSTA PELA ILUSTRAÇÃO DA POMBA MAIS A PALAVRA "DOVE". A TIPOLOGIA É ELEGANTE, MANUSCRITA, COM LINHAS ARREDONDADAS, O QUE CONFERE CERTA FEMINILIDADE E FLUIDEZ. APLICADA EM AZUL ESCURO.	A LOGOMARCA DOVE É COMPOSTA PELA ILUSTRAÇÃO DA POMBA MAIS A PALAVRA "DOVE". A TIPOLOGIA É ELEGANTE, MANUSCRITA, COM LINHAS ARREDONDADAS, O QUE CONFERE CERTA FEMINILIDADE E FLUIDEZ. APLICADA EM AZUL ESCURO.
8.	SLOGAN DA CAMPANHA	NÃO POSSUI.	NÃO POSSUI.

Os anúncios criados para o lançamento da campanha Real Beleza DOVE, tanto para o Reino Unido como para o Brasil, seguem o mesmo *layout*, no qual imagem e texto dividem igualmente o espaço, os elementos gráficos obedecem às mesmas regras e

ambos têm formato horizontal. Os elementos que os diferencia é a maneira como o texto foi trabalhado em cada uma das versões e a escolha da imagem.

Na versão veiculada no Reino Unido, o texto apresenta para o público as opções *fit* or *fat* (em forma ou gorda), precedidas de boxes a serem "assinalados", como em um teste. Em seguida, faz outra pergunta a ser "respondida": *Does true beauty only squeeze into a size 8?*⁹⁷ Por último, convida os leitores a participarem de um debate que, até então, apenas pressupõem-se que seja sobre a relação beleza/tamanho do manequim. Ou seja, o leitor é testado, desafiado e convidado a participar de uma discussão.

Na versão brasileira, o texto é iniciado com uma afirmação categórica: *Dove acha que a beleza não veste só manequim* 38. Em seguida, pergunta: *Você também pensa assim?* Segue-se, então, as caixas a serem "assinaladas" com "sim" e "não" e, abaixo delas, um convite explícito ao leitor para que debata os estereótipos de beleza no *web site* da campanha. A impressão que se tem é de que a versão brasileira do anúncio conduz, de certa maneira, a opinião do leitor, e espera que ele corrobore com sua afirmação -- até pela escolha da palavra "estereótipo". O texto não testa o público, não o desafia.

Outra observação a ser feita é que a palavra *fat* (gorda), na versão do Reino Unido, aparece diretamente relacionada à imagem da modelo gordinha que ilustra o anúncio. Na versão brasileira, a relação forte entre imagem e texto foi minimizada, até porque a modelo do anúncio brasileiro não lembra, nem de longe, uma pessoa acima do peso -- talvez daí a necessidade de o texto ser mais explicativo e, também, menos desafiador.

Em relação às imagens, as versões diferem muito. A modelo da versão britânica é gordinha, desinibida, sexy na maneira de posar e vestir. Em comparação com a foto da versão brasileira, a da versão britânica mostra o corpo da modelo até a altura dos quadris, expondo bem mais suas formas. A modelo da versão brasileira foi fotografada em plano mais fechado, e só se vê seu corpo até a altura dos ombros. O figurino escolhido foi comportado, neutro, e isso vale também para a pose.

As diferenças entre os dois anúncios encontram respaldo nos resultados obtidos na pesquisa realizada pela marca -- que explora o relacionamento de mulheres com a

⁹⁷ Em português: "A verdadeira beleza se espreme apenas em manequim 40?". Tradução da autora para os fins deste trabalho.

beleza e sua ligação com felicidade e bem-estar. De acordo com o relatório⁹⁸, o Brasil possui um dos menores índices de satisfação com a beleza. Apenas 1% das mulheres se descreve como “bonita”, e 6% como “bela”. Além disso, o Brasil é um dos países que mais valoriza as modelos: 13% das entrevistadas afirmaram que só as *top-models* são verdadeiramente bonitas. A pesquisa também mostrou que 54% das brasileiras já consideraram submeter-se a cirurgia plástica e 7% relatam ter feito algum tipo de intervenção na aparência, a taxa mais alta entre os países pesquisados.

Ou seja, colocar a imagem de uma mulher verdadeiramente gordinha no anúncio brasileiro poderia surtir o efeito contrário do desejado pela marca, fazendo com que as leitoras não se identificassem com o anúncio, até mesmo o rejeitassem, e se omitissem em relação ao debate proposto.

Parece que não há problemas em afirmar que os anúncios da campanha Real Beleza Dove foram devidamente localizados para os diferentes *locales-alvo*⁹⁹. As adaptações e modificações realizadas ocorreram tanto na dimensão cultural quanto na lingüística e visaram:

- às necessidades culturais e/ou preferências do *locale* alvo; e
- à comunicação com o receptor pretendido.

⁹⁸ Ver CD anexo. Disponível também no endereço:

<http://www.campanhapelarealbeleza.com.br>

⁹⁹ A título de recordação, *locale* designa não apenas variedades lingüísticas, mas também um conjunto de preferências culturais, como explicado na seção dedicada à localização.

TABELA 6: ASPECTOS SUBJETIVOS DE ANÁLISE DA MENSAGEM

		DOVE
1.	SINESTESIA	- OS ANÚNCIOS GERAM UMA SENSAÇÃO DE BEM-ESTAR, CONTENTAMENTO.
2.	REPRESENTAÇÃO	- MULHER CONTEMPORÂNEA, BEM RESOLVIDA; - MULHER SAUDÁVEL FÍSICA E EMOCIONALMENTE; - MULHER QUE TEM VIDA INDEPENDENTE.
3.	PRESSUPOSIÇÕES DO ANUNCIANTE (INTENÇÃO)	- NÃO EXISTE APENAS UM PADRÃO DE BELEZA; - OUTRAS PESSOAS PENSAM COMO VOCÊ (LEITOR). JUNTE-SE AO GRUPO. - A BELEZA ESTÁ RELACIONADA A UMA SÉRIE DE ATRIBUTOS, E NÃO SOMENTE AOS FÍSICOS;
4.	ASSOCIAÇÕES	- BELEZA A BOA AUTO-IMAGEM/ AUTO-ESTIMA.
5.	REFERENCIAÇÕES	- MULHER COMUM, FELIZ, BEM CUIDADA.
6.	ALGUMAS INTERPRETAÇÕES POSSÍVEIS¹⁰⁰	- EMPRESA RECONHECE E VALORIZA AS DIFERENÇAS ENTRE AS MULHERES; - CAMPANHA INCLUSIVA E CORRETA; - CAMPANHA POLITICAMENTE CORRETA EM EXCESSO; - ANÚNCIOS DE BOM GOSTO E SENSÍVEIS; - CAMPANHA IRREAL PORQUE O PADRÃO DE BELEZA EXISTE E É MATEMÁTICO; - CAMPANHA AVILTANTE POR EXPOR MODELOS GORDAS EM ANÚNCIOS E OUTDOORS; - A CAMPANHA É SÓ UM TRUQUE DE MARKETING DA EMPRESA QUE FAZ PRODUTOS QUE CONTRARIAM A CAMPANHA;

¹⁰⁰ A autora pesquisou inúmeros *web sites* e *blogs* em busca de opiniões do público exposto à campanha DOVE Real Beleza e as resumiu na tabela. Os *web sites* pesquisados estão listados nas referências bibliográficas deste trabalho.

A tabela acima é fruto do entendimento da autora em relação a esses elementos, acrescidos das opiniões pesquisadas de outras pessoas, como mencionado, em nota, na página anterior.

O campo da análise que trata dos aspectos subjetivos da mensagem é, sem dúvida, aquele no qual maior número de controvérsias e discordâncias ocorre. O motivo principal para isso foi abordado, com detalhes, na seção dedicada à interpretação, portanto, não se pretende ir a fundo sobre esse assunto novamente.

O que se pretende é dar um exemplo concreto da afirmação de que a intenção, por si só, não garante a interpretação desejada e/ou esperada da mensagem, e nem a eficácia da comunicação.

4. CONCLUSÃO

A chamada "indústria de serviços lingüísticos" ou "indústria da localização" tem crescido muito nas últimas décadas, em conseqüência direta da intensificação do comércio internacional, da revolução promovida pela democratização do uso dos computadores pessoais, da Internet e também da constante evolução dos meios multifuncionais e móveis de comunicação, os quais têm obrigado as empresas que se pretendam transnacionais a se adequarem cultural e lingüisticamente com freqüência muito superior ao que se observava há alguns anos atrás.

Para alcançar eficiência no mercado transnacional, uma empresa precisa fazer com que sua marca, mensagem, produto e serviço pareçam estar integrados ao mercado-alvo, e, para isso, tanto a cultura como a língua devem ser considerados como elementos fundamentais do planejamento de marketing e comunicação.

Restam poucas dúvidas, portanto, de que a prática da localização deveria tornar-se, efetivamente, uma das etapas do planejamento estratégico de marketing e comunicação das empresas que precisassem ou desejassem atuar transnacionalmente de maneira eficaz. O motivo para isso é claro: é imprescindível que a mensagem consiga atingir e penetrar o universo interpretativo do receptor-alvo, para que ele possa, sob a luz de suas referências lingüístico-culturais, significá-la. Caso contrário, as empresas correm o risco de comprometer suas estratégias de negócios e sua imagem.

Note-se que o termo usado é parecer e, não necessariamente, ser parte da cultura-alvo; isso porque o processo mercadológico como um todo manterá, de alguma forma, os traços culturais de origem e também de todos os agentes nele envolvidos. Não há como separar os processos mercadológicos e a comunicação das pessoas que dele participam, contribuindo com suas interpretações criativas dos *briefings* e transformando-as em produtos, serviços, marcas, embalagens, anúncios, comerciais, *web sites*, entre tantos outros artifícios que compõem o universo da comunicação empresarial.

A tradução, considerada neste trabalho como parte desse universo mais amplo da comunicação, tem contribuído de maneira decisiva com a viabilidade e o sucesso dos negócios das empresas no mercado global e, o que em tempos não muito distantes era uma atividade exercida individualmente e de maneira quase artesanal, tem assumido características de "big business" e se transformado em um mercado multibilionário e cheio de novas oportunidades para os profissionais que nela atuam ou pretendem atuar.

Chega-se à conclusão de que o ato tradutório deve deixar de ser considerado como um simples ato reprodutivo de transcodificação lingüística, e merece ser transformado em parte fundamental dos planos de negócios daquelas empresas que pretendam atuar em mercados transnacionais.

Essa nova perspectiva que se vislumbra, de se transformar a localização em parte integrante das estratégias de mercado das empresas e a tradução em ferramenta de comunicação efetiva, traz conseqüências diretas para os processos de trabalho atuais das empresas, de seus parceiros e fornecedores de serviços e também na maneira com que todos interagem para tornar os negócios possíveis no mundo globalizado. Sob esse ponto-de-vista, a abordagem funcionalista exerce plenamente seu papel. Como bem define Christiane Nord, em última instância, traduzir é comunicar.

Por meio da releitura proposta neste trabalho, de que comunicação e tradução devem andar juntas, fica o convite para um novo olhar: não pode haver comunicação transnacional bem-sucedida sem que a tradução, considerada em sua plenitude, esteja integrada ao planejamento mercadológico das empresas.

BIBLIOGRAFIA

- AITCHISON, Jim. **A Propaganda Impressa do Século XXI**; tradução Lucília Marques Pereira da Silva. - São Paulo: Bossa Nova, 2007.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CUCHE, Denys. **A Noção de Cultura nas Ciências Sociais**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- ECO, Umberto. **Interpretação e Superinterpretação**. 2ª. Ed., São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ECO, Umberto. **Os Limites da Interpretação**. 2ª. Ed, São Paulo: Perspectiva, 2004.
- ECO, Umberto. **Quase a Mesma Coisa**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ECO, Umberto. **Tratado Geral de Semiótica**. 3ª reimpr. da 4ª. ed. de 2002, São Paulo: Perspectiva, 2007.
- EXAME. São Paulo: Ed. Abril, n.19, 10/10/2007, pp 124 - 125.
- FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do Século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- HAMEL, Gary, C.K. Prahalad. **Competindo pelo Futuro**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HÉNAULT Anne. **História Concisa da Semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.
- HOHLFELDT, Antonio; Luiz C. Martino; Vera Veiga França (organizadores). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- INFO EXAME. São Paulo: Ed. Abril, no. 273, Novembro 2008, pp. 25, 26.
- JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1985.
- KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOCH, Ingedore. **O Texto e a Construção dos Sentidos**. São Paulo: Contexto, 2005.
- LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1995.
- MATTELART, Armand. **A Globalização da Comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002.
- MATTELART, Armand, Michèle Mattelart. **Histórias das Teorias da Comunicação**. 9ª. Ed. São Paulo: Loyola, 2006.

McLUHAN por McLuhan: conferências e entrevistas / Marshall McLuhan; trad. Antônio de Pádua Danesi; organizado por Stephanie McLuhan e David Staines. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **Semiótica, Informação e Comunicação**. 7ª. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

NORD, Christiane (1997). **Translation as a Purposeful Activity**. UK: St. Jerome.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PYM, Anthony. **What Localization Models Can Learn From Translation Theory**. The LISA Newsletter. Globalization Insider 12 2/4 (May 2003), ISSN 1420-3695.

RODRIGUEZ, Cristina Carneiro. **Tradução e Diferença**. São Paulo: UNESP, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **A Teoria Geral dos Signos – Como as linguagens significam as coisas**. Reimpressão da 1a. ed. De 2000. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTAELLA, Lucia e Winfried Nöth. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo. Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia; Winfried Nöth. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. 1. Edição, 4. Reimpressão. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SNELL-HORNBY, Mary. **The Turns of Translation Studies**. Philadelphia PA: John Benjamins North America, 2006.

Special Eurobarometer 243/ Wave 64.3 – TNS opinion & Social – **Europeans and their Languages** – Fieldwork: November- December 2005 – Publication: February, 2006.

WARNIER, Jean Pierre. **A Mundialização da Cultura**. 2a.ed. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

ZIPSER, Meta Elisabeth. **Do fato à reportagem: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural**. 2002. 37f. Tese (Doutorado em Língua e Literatura Alemã) – Departamento de Letras Modernas. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas; Universidade de São Paulo. São Paulo, 2002.

SITES

<http://adage.com>. Acessos em: 06 out.2008/ 11 nov. 2008/ 15 dez. 2008/ 06 jan.2009.

www.adrants.com/2005/07/dove-gives-fatuhreal-women-their.php. Acessos em: 06 out.2008/ 11 nov. 2008/ 15 dez. 2008/ 06 jan.2009.

http://adsoftheworld.com/media/print/dove_fat_fit. Acessos em: 17 e 18 set. 2008/ 24 out. 2008/ 26 e 27 nov. 2008/ 10 e 11dez. 2008/ 12, 13, 14 jan. 2009.

http://adsoftheworld.com/media/print/fit_light_dairy_marilyn_monroe. Acessos em: 06 e 07 out. 2008.

http://adsoftheworld.com/media/print/fit_light_dairy_mena_suvari. Acessos em: 06 e 07 out. 2008.

www.campaignforrealbeauty.ca. Acessos em: 17 e 18 set. 2008/ 24 out. 2008/ 26 e 27 nov. 2008/ 10 e 11dez. 2008/ 12, 13, 14 jan. 2009.

www.campaignforrealbeauty.co.uk. Acessos em: 17 e 18 set. 2008/ 24 out. 2008/ 26 e 27 nov. 2008/ 10 e 11dez. 2008/ 12, 13, 14 jan. 2009.

www.campaignforrealbeauty.com. Acessos em: 17 e 18 set. 2008/ 24 out. 2008/ 26 e 27 nov. 2008/ 10 e 11dez. 2008/ 12, 13, 14 jan. 2009.

www.campanhapelarealbeleza.com.br. Acessos em: 17 e 18 set. 2008/ 24 out. 2008/ 26 e 27 nov. 2008/ 10 e 11dez. 2008/ 12, 13, 14 jan. 2009.

www.coisinha.com.br. Acessos em: 14, 15, 16 out. 2008/ 11 nov. 2008.

http://courses.logos.it/pls/dictionary/linguistic_resources. Acesso em: 30 out. 2008.

www.commonsenseadvisory.com. Acessos em: 23 e 24 set. 2008/ 15 e 16 out. 2008.

www.deloitte.com. Acesso em: 13, 14 e 31 out. 2008.

www.dicweb.com. Acessos em: 26 e 27 ago. 2008/ 18 e 19 set. 2008/ 14 e 15 out. 2008/ 04 e 05 nov. 2008/ 10 e 11 dez. 2008.

<http://dicionariodemarketing.powerminas.com>. Acessos em: 26 e 27 ago. 2008/ 18 e 19 set. 2008/ 14 e 15 out. 2008/ 04 e 05 nov. 2008/ 10 e 11 dez. 2008.

www.dove.com.br. Acessos em: a partir de outubro de 2008, incontáveis vezes.

www.google.com.br. Acessos em: a partir do início da redação do trabalho escrito, em junho de 2008, incontáveis vezes.

www.hsm.com.br. Acessos em: 24 jul. 2008/ 20 agos. 2008/ 18 set. 2008/ 09 out. 2008.

www.infonauta.com.br/index.php/2008/02/19/propaganda-fantasma-iogurte-itambe-fit-light/

www.intermanagers.com.br. Acessos em: 24 jul. 2008/ 20 agos. 2008/ 18 set. 2008/ 09 out. 2008

www.itambe.com.br. Acessos em: 14 e 15 out. 2008

www.lingosys.com. Acessos em: 23 e 24 set. 2008/ 15 e 16 out. 2008.

www.lionbridge.com. Acessos em: 23 e 24 set. 2008/ 15 e 16 out. 2008.

www.lisa.com. Acessos em: a partir do início da redação do trabalho escrito, em julho de 2008, incontáveis vezes.

www.logos.it. Acessos em: 23 e 24 set. 2008/ 15 e 16 out. 2008.

www.muitofirme.net/2007/06/publicidade-iogurte-fit-light.html. Acessos em: 14 e 15 out. 2008

www.multilingual.com. Acessos em: Acessos em: 23 e 24 set. 2008/ 15 e 16 out. 2008.

www.oecd.org. Acessos em: 24 jul. 2008/ 20 agos. 2008/ 18 set. 2008/ 09 out. 2008

www.orkut.com. Acessos em: 22 e 23 out. 2008.

www.orkut.com.br. Acessos em: 22 e 23 out. 2008.

www.slate.com. Acessos em: 20 e 21 out. 2008/ 25 e 26 nov. 2008/ 04 e 05 dez. 2008.

www.sric-bi.com/VALS. Acessos em: 18 set. 2008/ 09 out. 2008.

www.tinet.org/~apym/. Acessos em: 22 e 23 set. 2008/ 01 e 02 out. 2008.

<http://ucatlans.ucsc.edu/glossary.html>. Acessos em: 23 e 24 jul. 2008.

www.unilever.com.br. Acessos em: a partir de outubro de 2008, incontáveis vezes.

www.webopedia.com. Acessos em: 20 e 21 out. 2008/ 25 e 26 nov. 2008/ 04 e 05 dez. 2008.

www.wikipedia.org. Acessos em: a partir do início da redação do trabalho escrito, em junho de 2008, incontáveis vezes.

GLOSSÁRIO

Across cultures: expressão usada para definir os vários tipos e níveis de interatividade possíveis entre membros de diferentes culturas.

Aplicação: conjunto de programas (software) para computadores.

Apple: fundada em 1976 por Steve Jobs e Steve Wosniak, a Apple Computers é uma empresa transnacional americana que atua na concepção, desenvolvimento e produção de computadores, aparelhos eletrônicos e software. Entre os produtos mais conhecidos da empresa estão a linha de computadores MAC, o sistema operacional Mac OS X e a linha iPod.

Bandwidth, ou "largura de banda": quantidade de dados que se consegue transferir através de um link de rede em determinado tempo. É geralmente medida em bps (bits por segundo).

Banner: "bandeira", em inglês. Propaganda exibida em páginas da Web. Geralmente retângulos na parte superior ou inferior das páginas, mas podem aparecer também outros formatos.

Base de dados: conjunto de informações individuais sobre clientes e *prospects* normalmente armazenadas em um banco de dados.

Bate-papo: o mesmo que *chat*.

Blog: tipo de site em que o conteúdo está organizado em entradas (chamadas de *posts*) ordenadas cronologicamente, com o *post* mais recente no alto. Também usa-se "*weblog*".

Bluetooth: termo que se refere a uma tecnologia de rádio-frequência (RF) de baixo alcance, utilizada para a transmissão de voz e dados. O Bluetooth provê uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores, impressoras, câmeras digitais e consoles de videogames digitais.

Bookmark: função dos programas de navegação (ver *browser*) que permite que você salve o endereço de um site, para voltar a ele quando quiser.

Briefing: documento que contém informações relevantes sobre o cliente, produto ou serviço, em questão, e expõe os objetivos e as metas a serem alcançados por um plano determinado de ação. A função do *briefing* é orientar os envolvidos naquela tarefa a desempenhá-la da maneira mais eficaz.

Browser: termo inglês para "navegador" ou "programa de navegação" (Firefox, Internet Explorer e outros).

Business Intelligence: termo que se refere ao processo de coleta, organização, análise, compartilhamento e monitoramento de informações, geralmente de um banco de dados, que oferecem suporte à gestão de negócios.

Cable modem, ou modem de cabo: aparelho que permite conectar um computador à internet através do mesmo cabo utilizado pela TV a cabo. Bem mais veloz que linhas telefônicas.

Chat: "conversa" em tempo real pela internet. Os participantes se reúnem em "salas" ou "canais", geralmente agrupados por interesse, faixa etária, lugar em que moram etc., nas quais digitam mensagens.

Chatrooms: salas de bate-papo. Espaço virtual no qual os usuários conversam uns com os outros, em tempo real.

Common Sense Advisory: empresa líder de mercado em pesquisa e consultoria, especializada em localização. www.commonsenseadvisory.com

Correio eletrônico ou **e-mail:** o sistema de comunicação baseado no envio e no recebimento de mensagens eletrônicas via Internet. Indica tanto o ambiente da Internet onde você envia mensagens eletrônicas como a própria mensagem eletrônica em si.

Crowdsourcing (crowd-sourcing): termo que se refere à prática das empresas de recorrer a internautas para realizar tarefas pelas quais se paga pouco ou nada.

Customização: termo utilizado no jargão do marketing para se referir às mudanças que devem ou podem ser feitas em produtos e serviços para que eles estejam de acordo com a vontade ou as necessidades dos consumidores. A expressão "customização cultural" está diretamente ligada ao jargão dos profissionais de localização e se refere às mudanças de caráter lingüístico-culturais, de usabilidade e conforto de navegação e interatividade que tornariam os usuários de *software* e *web sites* mais predispostos a usá-los e/ou adquirir produtos e serviços.

Cyberspace ou ciberespaço: termo criado pelo escritor William Gibson em seu romance *Neuromancer* e hoje usado para se referir ao "espaço" abstrato construído pelas redes de computadores.

Database (base de dados): conjunto de informações individuais sobre clientes e *prospects* normalmente armazenadas em um banco de dados.

Domínio, ou nome de domínio: um endereço de Web no Brasil tem normalmente a estrutura: *www.nomedosite.com.br*, onde *www* é a sigla de *World Wide Web*, que se usa por convenção, mas que não é obrigatória. Após o nome do site, vêm os sufixos que designam o tipo de organização (.com para "comercial", .edu para "educacional", .gov para "governamental", .org para "organização sem fins lucrativos", .mil para "militar") e o país (.br para "Brasil", .ar para "Argentina", .fr para "França", e assim por diante). Nos endereços dos Estados Unidos, a sigla do país não é usada, pois no princípio só havia endereços de Internet lá, e não se julgou necessária essa distinção (veja uma lista dos domínios de países no endereço <http://www.iana.org/domains/root/cctld/>). Os nomes de sites são chamados de "nomes de domínio" (*domain names*). Os sufixos de três letras.com, .net, .org, .edu, .int, .mil e.gov são chamados de "domínios de primeiro nível", e os sufixos de duas letras que designam o país (como.br, por exemplo) são chamados de "domínios de países".

Dove: marca da Unilever do segmento de higiene pessoal e beleza. A marca abrange produtos que vão de sabonetes a xampus, condicionadores e hidratantes.

Download: transferência de arquivos de um computador para outro. Se a cópia é de um arquivo de um computador remoto, o procedimento é chamado de *download*. Se o usuário está enviando um arquivo para um computador remoto, o procedimento é

chamado de *upload*. No Brasil, as pessoas costumam se referir a essas operações como "baixar arquivos" (*download*) e "subir arquivos" (*upload*).

E-commerce ou **comércio eletrônico**: é a realização de negócios através da Internet.

E-learning: forma abreviada em inglês, para E(lectronic) *learning* (aprendizado eletrônico). Modalidade de serviço, oferecido pela Internet, que permite o ensino à distância.

E-mail: abreviatura de *electronic mail*, ou "correio eletrônico".

Emoticons: forma de comunicação paralingüística, derivada da junção dos termos em inglês: *emotion* (emoção) + *icon* (ícone).

Empresas transnacionais: são aquelas que não têm capital originário deste ou daquele país. Além disso, são entidades que têm estratégias elaboradas e/ou produção organizada em "bases" internacionais. Essas corporações não têm suas operações restritas às fronteiras nacionais de origem -- ou seja, podem ter componentes produzidos em um lugar do mundo e máquinas montadas em outro; ou ainda, podem não ter sob seu controle alguns processos ou ainda alguns segmentos de seu próprio negócio. Esse fenômeno começou a ganhar força a partir da globalização e as empresas ligadas ao campo da Tecnologia da Informação e de Telecomunicações constituem grandes exemplares da espécie.

Endereço: também chamado de URL (ver verbete). Identificação necessária para alcançar um *site* (exemplo: <http://www.folha.com.br/>) ou enviar mensagem (*e-mail*) para um usuário (exemplo: miguel@folha.com.br) na Internet.

FAQ: abreviatura de *Frequently Asked Questions*, ou "perguntas mais freqüentes". Arquivos de informação que são mantidos por muitos sites, com respostas às dúvidas mais comuns dos usuários.

Feed: recurso de alguns *sites* que, aliado a um *software* específico, permite alertar os visitantes quando há conteúdo novo. Também conhecido como *feed* RSS.

Feedback (Ing.) ou retorno: retorno de pesquisa ou de informações formais e informais. São os mecanismos que uma empresa utiliza para ouvir o cliente, suas reclamações, reivindicações ou elogios, como resposta a atitudes tomadas em sua organização. Tais mecanismos são ocasionados por centrais telefônicas gratuitas para atendimento do consumidor, painéis de comunicação, caixa de sugestão, pesquisa pós-venda junto aos clientes etc. Fonte: <http://dicionariodemarketing.powerminas.com>

FIT: linha de iogurtes *light* da Itambé.

FTP: abreviatura de *File Transfer Protocol*, ou "protocolo de transferência de arquivos". Com um programa de FTP, você se conecta a um site e recebe (ver *download*) ou envia (ver *upload*) arquivos.

GIF: abreviatura de *Graphics Interchange Format*, ou "formato para troca de imagens". Um dos formatos de imagens muito usados na *World Wide Web* (ver JPEG).

GPS (*Global Positioning System*): sistema de localização espacial (latitude, longitude e altitude) através do uso de satélites.

Grupos de discussão: os grupos de discussão na internet (*newsgroups*) compreendem milhares de assuntos e são mais antigos que a *Web*. As mensagens podem ser lidas diretamente no programa de correio eletrônico.

Harvard Business School: fundada em 1908, é tão antiga quanto o próprio conceito de educação empresarial em si. A escola tem sido responsável, no último século, por gerações de líderes e por uma infinidade de idéias que têm moldado a prática gerencial de empresas e organizações de vital importância em todo o mundo.

Hipertexto: texto que inclui *links* para outras páginas na *Web*. Através dos *links*, o internauta pode "saltar" facilmente de uma página para outra.

Hit: requisição feita por um programa de navegação a um servidor na Internet. Cada documento de texto, imagem, arquivo de som ou qualquer outro arquivo conta como *hit* numa página da *Web*. O *hit* era usado como medida de audiência, mas foi abandonado em favor do *page view* (ver verbete).

Home page: a página de abertura de um site na Internet.

HTML: abreviatura de *HyperText Mark-up Language*, ou "linguagem de marcação de hipertexto". O código usado para criar documentos de hipertexto na *World Wide Web*.

HTTP: abreviatura de *Hyper Text Transfer Protocol*, ou "protocolo de transferência de hipertexto". É o conjunto de regras de comunicação entre computadores que faz funcionar a *World Wide Web*.

ICQ: programa pioneiro de comunicação instantânea pela Internet, lançado em 1997. ICQ é um acrônimo, em português, da pronúncia de *I seek you*, em inglês.

Itambé: indústria de laticínios brasileira que conta com vinte e sete cooperativas associadas, oito mil fornecedores e capta aproximadamente cem milhões de litros de leite/mês.

Interface: uma ou mais ferramentas desenvolvidas para o uso e movimentação de qualquer sistema de informações, seja ele material ou virtual. Pode significar, também, circuito eletrônico que controla a interligação entre dois dispositivos de *hardware* e os ajuda a trocar dados de maneira confiável.

Internauta: termo usado para identificar o usuário da Internet, a pessoa que usa a Internet para comunicação, pesquisa, trabalho e/ou lazer.

Internet: rede que liga computadores no mundo inteiro. Foi criada em 1969 como um projeto militar e usada durante anos para comunicação entre universidades e institutos de pesquisa. Começou a ser explorada comercialmente no início dos anos 90.

Intranet: rede baseada em protocolos TCP/IP (Internet) que pertence a uma empresa e que é acessada apenas pelos membros e funcionários da empresa (e, eventualmente, também por outras pessoas que possuam autorização para isso). Como a Internet, as *intranets* são redes usadas para compartilhar informações.

IP: [Ing.Sigla para Internet Protocol] ou Protocolo Internet. Padrão de endereçamento, por meio do qual um computador é identificado na Internet por um número exclusivo. Desempenha funções como rastrear endereços para o envio de mensagens e reconhecimento de mensagens recebidas.

iPhone: aparelho celular desenvolvido pela *Apple* que possui funções de PDA.

iPod: marca registada da *Apple Inc.*, refere-se a uma série de tocadores de áudio concebidos, produzidos e vendidos pela *Apple*. Os aparelhos da família **iPod** oferecem uma interface simples para o usuário.

JPEG: um dos formatos de compressão de imagem usados na Internet (ver GIF). É mais adequado para fotos.

Layout: plano, esquema, desenho; refere-se ao esboço que indica a distribuição física, o tamanho e o peso dos elementos em um determinado espaço.

Link: "ligação", em inglês. Texto ou imagem que, num documento de hipertexto, leva a outros documentos e sites. Geralmente, o texto com *link* vem destacado do resto do texto da página.

LISA: *Localization Industry Standards Association*.

Lista de discussão: grupo de discussão por *e-mail*. Um programa servidor de listas mantém uma lista de todos os assinantes. Quando um *e-mail* é enviado para o endereço da lista, todos os assinantes o recebem.

Locale: palavra do jargão da indústria de localização que designa, não apenas variedades lingüísticas, mas também conjunto de preferências culturais.

Localização: processo que envolve adequar um produto/serviço lingüística e culturalmente (*LISA - Localization Industry Standards Association*).

Login: entrar numa rede de computadores. Também pode se referir ao nome do usuário em determinado sistema.

Logos: empresa italiana de serviços lingüísticos, fundada em 1979, que atua em vários mercados. A empresa conta com uma rede de mais de 3.000 tradutores atuando pelo mundo, além de mais de 300 profissionais especialistas em diversas áreas do conhecimento. www.logos.it.

Marketing mix: é o conjunto de variáveis controláveis que influenciam a maneira pela qual os consumidores reagem ao produto ou serviço no mercado. A famosa teoria de Jerome MacCarthy explica o composto de marketing como a teoria dos 4P's: PRODUTO, PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO (Composto de Comunicação).

Meio de Produção: é a relação entre o resultado da produção e os meios utilizados para a sua obtenção.

Message Boards: termo alternativo para *fórum*. Aplicação baseada na *Web*, que permite que usuários desenvolvam conteúdos para serem postos em discussão com outros internautas.

Miguxês: socialeteo do português, utilizado comumente por adolescentes lusófonos para mandar mensagens na Internet e em outros meios eletrônicos, tais como os telefones celulares.

Mobile Marketing: utilização de dispositivos móveis que tem como objetivo o relacionamento com clientes e *prospects*. *SMS*, *Bluetooth* e *WAP* são as mais comuns. Muito usado em campanhas publicitárias ou para a disponibilização de serviços, atualmente.

MP3: abreviação de MPEG-1 *audio layer 3*. Formato que revolucionou a distribuição de música pela Internet, por dois motivos: reduz muito o tamanho de arquivos de áudio, com pouca perda de qualidade, e é aberto, ou seja, pode ser usado livremente (não é de propriedade de nenhuma empresa). MPEG é a abreviatura de *Moving Pictures Expert Group*, organização que desenvolveu o formato.

MSN Messenger: programa de mensagens instantâneas (em tempo real) lançado pela *Microsoft Corporation* em 2000.

Navegador - Ver *browser*.

Navegar - Percorrer páginas na *World Wide Web*, indo de um *link* a outro.

Netiquette: a etiqueta da Internet.

Netscape: o primeiro *browser* comercial a se tornar popular.

Network sites: redes sociais.

Notebook: computador pessoal pequeno, leve e portátil.

Nova economia: expressão que surgiu para definir a nova maneira como os negócios passaram a ser feitos e avaliados. Os ativos intangíveis (conhecimento) passaram a preponderar sobre os ativos tangíveis (patrimônio).

OECD: *Organisation for Economic Co-operation and Development* (Organização para o Desenvolvimento e Cooperação Econômicos). www.oecd.org.

Off-line: desconectado da Internet.

On-line: conectado à Internet.

Orkut: rede social filiada ao Google, criada em 2004.

Page view: "página vista", em português. É uma medida usada para acompanhar a visita de um *site*.

PDA: sigla para *Personal Digital Assistants*. Possui as mesmas características de um computador de dimensões reduzidas.

Podcast: publicação de arquivos de áudio que podem ser transferidos e ouvidos no computador ou num tocador de MP3 portátil. A palavra é uma referência ao iPod, *player* portátil da *Apple*, e à palavra *broadcast* (transmissão de conteúdo).

Portal: site que pretende ser uma experiência completa para o usuário, oferecendo vários tipos de conteúdo e serviços. O UOL e o Terra são exemplos de portais.

Programa de navegação: *Ver browser.*

Prospect: pessoa ou empresa que ainda não é consumidora de um determinado produto ou serviço, mas que demonstra interesse na compra ou tem potencial para se tornar um consumidor.

Protocolo: conjunto de regras que descrevem o comportamento necessário para que um computador "entenda" outro dentro de determinada rede ou sistema.

Provedor de acesso: empresa que fornece serviços de conexão à Internet.

Servidor - Computador que tem ligação permanente com a Internet, podendo ser localizado nela por um endereço numérico (exemplo: 200.221.3.135) ou por uma URL (exemplo: www.folha.com.br). *Sites* sempre são hospedados em servidores.

Site: página ou coleção de páginas na *World Wide Web*.

Skopos: o objetivo ou propósito de uma tradução.

Skopostheorie: teoria funcionalista da tradução baseada na Teoria da Ação. Desse ponto de vista, a tradução não é considerada transcodificação, mas sim uma ação humana com propósito definido. Um texto, para a Skopostheorie é considerado uma oferta de informações de um produtor (iniciador) para um receptor.

Smartphone: aparelho celular com diversas funcionalidades extras tais como agenda telefônica, lista de tarefas, aplicações multimídia e sincronização com computador através de *Bluetooth* e infravermelho. O produto mistura as funções do celular com os aplicativos de um PDA. Numa tradução livre, do inglês *smartphone* é um "telefone inteligente".

SMS: Serviço de Mensagens Curtas (*Short Message Service*), que utiliza o celular como canal de comunicação.

Software: nome para designar o conjunto ou tipo de programas, dados, rotinas e ferramentas desenvolvidos para computadores. Os programas de software precisam ser instalados nos computadores para que estes passem a desempenhar determinadas funções. Incorretamente, algumas pessoas têm usado o termo "*softwares*" quando falam em mais de um produto de software. Não existe plural para *software*: *software* é invariável, tal qual "informática", em português, e *hardware*, *shareware*, *know-how*, etc., em inglês.

Spam: envio em massa de *e-mails* (geralmente de propaganda) não-solicitados.

Stanford Research Institute ou **SRI:** está sediado na Califórnia, Estados Unidos, e é um dos maiores institutos de pesquisas do mundo. Foi criado como *Stanford Research*

Institute, em 1946, mas teve seu nome modificado para *SRI International*. As áreas de pesquisa incluem: comunicações e redes, computação, desenvolvimento econômico, ciência e tecnologia, educação, energia e meio ambiente, sistemas, produtos farmacêuticos e ciências da saúde, defesa nacional, materiais e estruturas e robótica.

Suporte: termo muito utilizado pelos profissionais da área de informática para designar o apoio necessário ao usuário para que este consiga usar de maneira satisfatória todos os recursos disponíveis nas máquinas (computadores), *software* e Internet.

Surfar: o mesmo que "navegar".

Suspect: pessoa ou empresa que se adéqua ao perfil ideal de cliente que se pretende conquistar.

Tag: palavra associada aos *posts* de *blogs*, fotos, vídeos e outros tipos de conteúdo na *Web*. O uso de *tags* facilita a busca e é uma forma mais flexível de classificação do que um conjunto pré-definido de categorias.

TCP/IP: abreviatura de *Transmission Control Protocol/Internet Protocol*. Conjunto de protocolos de comunicação que regulam o funcionamento básico da internet. É a "língua" que todos os computadores que estão ligados à Internet usam para se comunicar.

Time spent on-line: "Tempo de permanência" *on-line*. Medida da média de tempo que cada usuário gasta num *site*.

Unilever: empresa multinacional anglo-holandesa líder em vendas de bens de consumo.

Upload: enviar arquivo a outro computador ou *site* (ver *download*).

URL: abreviatura de *Uniform Resource Locator*, ou "localizador uniforme de recursos". Endereço que permite localizar um *site* na *World Wide Web*. O formato mais utilizado é *www.nomedosite.com.br*, onde *www* significa *World Wide Web*, seguido do nome do *site* ou empresa, de uma sigla que indica se o *site* é comercial (.com), não-lucrativo (.org), educacional (.edu) etc., e da sigla do nome do país (Brasil:.br). No caso dos EUA, não se usa a sigla de país.

VALS: sistema criado por Arnold Mitchell, originalmente para explicar como os valores americanos estavam em processo de mudança na década de 70. O sistema foi lançado, formalmente, pelo *Stanford Research Institute* (SRI) em 1978, mas continuou sendo aperfeiçoado e é até hoje utilizado por empresas ao redor do mundo.

WAP/Wireless Application Protocol: ou "protocolo de aplicações sem fio". Protocolo usado em telefones celulares para permitir a navegação em sites que possuem versões simplificadas de suas páginas, mais adequadas às telas dos telefones.

Web 2.0: termo criado em 2004, pela empresa americana O'Reilly Media, para se referir a uma segunda geração de comunidades e serviços baseados em plataforma *Web*. Apesar de o termo sugerir tratar-se de uma nova versão da *Web*, não é a isso que se refere, pois não houve atualização e nem modificações em suas especificações técnicas, apenas mudanças na forma como é considerada por usuários e desenvolvedores.

Webmaster: nos primeiros tempos da *Web*, era o profissional que cuidava de todos os aspectos de um site. Com o crescimento dos sites e a especialização de funções, o webmaster normalmente é quem programa as páginas em HTML.

Website/site (Ing.) ou Sítio: conjunto de documentos escritos em linguagem HTML, pertencentes a um mesmo endereço (URL), disponível na Internet. Erroneamente é empregado como sinônimo de *home page*. Fonte: <http://www.dicweb.com>.

Wi-Fi ou *Wireless Fidelity*: tecnologia de rede que permite o acesso sem fio a internet e a comunicação entre computadores. É bastante usada em redes caseiras.

Wiki: *site* em que as páginas podem ser facilmente alteradas pelos visitantes. Usa convenções de formatação de texto que dispensam conhecimentos de HTML e que permitem a criação automática de *links* entre as páginas. A palavra vem da expressão "wiki wiki", que no idioma falado no Havaí significa "super-rápido".

Wikipedia: enciclopédia virtual escrita em colaboração com os leitores.

Wired: publicação especializada em tecnologia. www.wired.com.

Wireless: ou "sem fios". Termo usado para aparelhos que não necessitam fios ou cabos para se conectar e realizar operações.

World Wide Web (WWW): sistema de distribuição de informação em hipertexto pela Internet. Foi criado no Cern, em Genebra, em 1991, pelo físico Tim Berners-Lee.

Youtube: criado em fevereiro de 2005, o *Youtube* é um site na Internet que permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos, em formato digital, sobre os mais variados assuntos e com as mais diferentes origens.

ÍNDICE DE NOMES



Anthony McGrew: professor de Relações Internacionais na *Southampton University*.



Anthony Pym: diretor do programa de pós-graduação em tradução e localização na Universidade de Rovira e Virgili, Tarragona, Espanha.

Arnold Mitchell: criador do **VALS**, método que aplicava a psicografia à gestão das empresas e às pesquisas de marketing. O método foi originalmente desenvolvido para explicar como os valores americanos estavam em processo de mudança na década de 70. Foi lançado, formalmente, pelo *Stanford Research Institute* em 1978, mas continuou sendo aperfeiçoado e é até hoje utilizado por empresas ao redor do mundo.



Bob Kahn: um dos inventores da Internet.



Charles Sanders Peirce: filósofo, cientista e matemático norte-americano, fundador do Pragmatismo e da ciência dos signos, a Semiótica. Estudou Lingüística, Filologia e História, com contribuições também na área da Psicologia Experimental, sendo também conhecedor de mais de dez idiomas.



Chris Anderson: físico e escritor norte-americano, autor do livro *The Long Tail* (A Cauda Longa Ed. Campus/Elsevier, 2006) e editor da revista *Wired*. Já trabalhou nas revistas *Science*, *Nature* e *The Economist*.



Christiane Nord: é alemã, teórica funcionalista da tradução e está hoje aposentada. Lecionou teoria e prática da tradução em várias universidades européias.



David Held: professor de Ciências Políticas na *London School of Economics and Political Science*.



Frederick Winslow Taylor: é considerado o “Pai da Administração Científica” porque foi o primeiro a propor a aplicação de métodos científicos cartesianos na administração de empresas. O principal objetivo de Taylor era a eficácia e eficiência operacional da indústria.

Hans Vermeer: criador da *Skopostheorie* ou *Skopos Theory* (inglês). *Skopos* é o termo técnico que designa o objetivo ou meta da tradução. A *Skopostheorie* está baseada na Teoria da Ação e assume que qualquer ação humana tem uma intenção, um propósito. O texto para a *Skopostheorie* é apenas uma oferta de informação do produtor para um receptor.



Jacques Derrida: foi um dos mais importantes e influentes filósofos do pós-estruturalismo e do pós-modernismo. Foi o criador do método chamado de desconstrução. Derrida foi autor de mais de 80 trabalhos, dentre os quais: *A escritura e a diferença*, *A disseminação*, *Margens da filosofia*, *Heidegger e a questão*, *Invenções do outro*, *Do direito à filosofia*, *Espectros de Marx*.

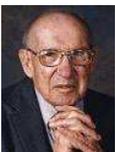


Jeff Howe: jornalista da revista *Wired*, inventou o termo *crowdsourcing*, em 2006.

Jerome MacCarthy: criador da famosa teoria que explica o composto de marketing como a teoria dos 4P's - PRODUTO, PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO.



Paolo Fabbrì: semiólogo italiano.



Peter Drucker: economista, de origem austríaca, é considerado o “pai” da Administração moderna, sendo um dos mais reconhecidos pensadores do fenômeno da Globalização e seus efeitos na economia, em geral, e, em particular, nas organizações. Drucker entendia a Gestão como a ciência que trata sobre pessoas nas organizações.



Roman Jakobson: lingüista russo; foi um dos primeiros a usar o termo “estrutura”. Jakobson desvendou e sistematizou o funcionamento da linguagem, formulando um modelo de comunicação baseado na teoria matemática da informação de Shannon e Weaver (1949).



Theodore Levitt: falecido em 2006, foi um dos mais prestigiados professores da *Harvard Business School*. Autor prolífico e de idéias inovadoras e ousadas, Levitt trouxe à disciplina de Marketing o prestígio acadêmico que até então não usufruía. Entre suas obras mais importantes: *Marketing Myopia*, *The Industrialization of Service*, *Differentiation... of Anything*, *After The Sale is Over* e *The Globalization of Markets*.



Tim Berners-Lee: é o inventor da *World Wide Web* e diretor do World Wide Web Consortium, que supervisiona o seu desenvolvimento. Em 2004, Berners-Lee venceu o *Millennium Technology Prize*.



Umberto Eco: filósofo e lingüista italiano, reconhecido por seus diversos ensaios sobre semiótica, comunicação, lingüística e filosofia. É titular da cadeira de Semiótica e diretor da Escola Superior de Ciências Humanas na Universidade de Bolonha, além de colaborar com diversos periódicos acadêmicos, ser colunista da revista semanal italiana *L'Espresso* e professor *honoris causa* em diversas universidades ao redor do mundo. Eco escreveu diversos romances, entre os quais, *O Nome da Rosa* e *O Pêndulo de Foucault*.



Vint Cerf: um dos inventores da Internet.



Warren J. Keegan: doutor em *Business Administration* pela *Harvard University*.



Zygmunt Bauman: sociólogo polonês, responsável por uma vasta produção intelectual e um dos mais prolíficos estudiosos dos fenômenos da modernidade. Entre suas obras mais conhecidas estão: *Globalização – As Conseqüências Humanas*, *Identidade*, *O Mal-Estar da Modernidade*, *Modernidade e Ambivalência*, *Modernidade Líquida* e *Vida Líquida*.

ANEXOS

ANEXO A – CD

Conteúdo:

Campanha Real Beleza DOVE

- Anúncios Impressos de Lançamento de Campanha
- Comerciais para TV
- Relatório de Pesquisa Mundial
- Fotos de Homepage de diferentes países