

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

INSTITUTO DE LETRAS

CURSO DE LETRAS-TRADUÇÃO-INGLÊS

VOGUE E O *MUST-HAVE* DA TRADUÇÃO

VOLUME I – O PROJETO

Projeto Final do Curso de Tradução

Aluna: Mariana Silva Rodrigues

Orientadora: Dra. Alessandra Ramos de Oliveira Harden

BRASÍLIA

Junho de 2012

MARIANA SILVA RODRIGUES

VOGUE E O *MUST-HAVE* DA TRADUÇÃO

Trabalho de conclusão da disciplina Projeto Final do Curso de Letras-Tradução-Inglês da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Professora da disciplina: Dra. Alessandra Ramos de Oliveira Harden

BRASÍLIA

Junho de 2012

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, **Luiz Carlos Rodrigues** e **Denise Rodrigues**, pelo eterno apoio em todas as jornadas da minha vida, pelo carinho e por sempre acreditarem em mim.

À orientadora **Alessandra Ramos de Oliveira Harden**, pela paciência, dedicação e por seus conhecimentos compartilhados durante o desenvolvimento do trabalho.

À minha irmã, **Ana Luiza Rodrigues**, por ter sido minha companhia nos árduos meses de estudo.

Ao meu querido **Pedro Augusto Ventura**, pelo apoio e companheirismo dado durante os momentos mais difíceis.

À amiga **Izabela Andrade**, por acreditar no projeto da revista e por materializá-lo com tanto capricho e dedicação.

Aos meus queridos **amigos de trabalho**, por todo o apoio e pela torcida contagiante.

Sumário

Introdução.....	1
Capítulo 1 – Vogue como ponto de partida.....	5
1.1 História da Vogue.....	5
1.2 Características textuais da Vogue.....	6
1.2.1 Estrangeirismos em Vogue.....	8
1.2.2 Estrangeirismos como forma de mímica.....	12
Capítulo 2 – Gêneros textuais, tipologia textual e tradução.....	15
2.1. Definição de gênero e tipologia textual.....	16
2.2 Gênero textual e tradução.....	20
Capítulo 3 – Gênero jornalístico e multimodalidade.....	23
3.1. Vogue e a multimodalidade.....	24
Capítulo 4 – Gênero publicitário e tradução.....	28
Capítulo 5 – O processo tradutório.....	31
5.1 – Considerações comuns aos gêneros textuais.....	31
5.1.1 – A multimodalidade nas escolhas tradutórias.....	31
5.1.2 - O uso de estrangeirismos.....	35
5.2 – Estratégias de tradução.....	39
5.2.1 - Tradução das reportagens de perfil.....	40
5.2.2 – Tradução das seções.....	43
5.2.3 – Tradução das publicidades.....	46
Considerações Finais.....	50
Bibliografia.....	52
Sitografia.....	57

Introdução

O vestidinho preto, ou LBD (*little black dress*), como é mundialmente conhecido, é a peça mais clássica no guarda-roupa de toda mulher e também a mais versátil, pois é ele que vai de um dia normal de trabalho a um jantar chique. O nosso “pretinho básico”, que foi criado por Coco Chanel na década de 20, teve sua ilustração publicada na revista Vogue em 1926 e, desde então, fez história. Literalmente. Venceu barreiras culturais, foi símbolo do modo simples e econômico de se vestir no pós 2ª Guerra Mundial. Tornou-se praticamente uniforme quando a mulher passou a trabalhar fora de casa na década de 30 e se consagrou a peça mais elegante e feminina com Audrey Hepburn no filme “Bonequinha de Luxo” na década de 60.

O LBD é um símbolo de como moda está diretamente relacionada a questões históricas, socioeconômicas e culturais. Moda, a meu ver, é uma das formas de expressão mais interessantes que temos ao nosso alcance, pois muito pode ser dito através das tendências propagadas mundo afora. A questão da autoimagem sempre teve um papel de extrema importância para o homem e, assim, a busca por novas formas de se vestir e de se expressar passou a ser motivo de grande interesse para muitos. Tamanho é o interesse que hoje existem uma infinidade de revistas especializadas em moda, entre elas a Vogue. Criada em 1892, Vogue surge com o objetivo de criar e, principalmente, propagar tendências de moda mundo a fora, com imagens muito bem produzidas, textos leves e muita propaganda.

No Brasil, a revista Vogue passou a ser publicada em 1975 com um jornalismo interessado em mostrar um estilo de vida, assim como ocorre ainda hoje. Vogue é referência para profissionais da área e para os entusiastas da moda, como é o meu caso. A familiaridade com os artigos publicados na revista Vogue Brasil facilitou a tradução dos textos norte-americanos, por estar habituada ao estilo de linguagem utilizado. Assim, faço um paralelo entre a revista norte-americana e a brasileira, para, ao final do projeto, ter em mãos a minha própria versão da revista.

Desde o semestre que antecedeu o início do projeto, eu já tinha em mente que o assunto a ser abordado seria moda, por ser uma área de interesse pessoal e um dos meus

hobbies preferidos. A princípio, cogitei a possibilidade de traduzir um livro técnico utilizado como referência no curso de graduação de Design de Moda do Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, que o próprio coordenador do curso, Marco Antonio Vieira, me sugeriu. Além de ser um texto muito específico, um material técnico não era exatamente tão instigante, pois o que me atrai na moda são as revistas, os blogs, as imagens, as vitrines. Nunca foram atrativas as questões técnicas da moda. E desta forma, a escolha pela revista Vogue se deu a partir da vontade de trabalhar com textos jornalísticos que têm moda como assunto central e que atingem desde leigos a profissionais da área.

Definido o tema – moda – e o meio – a revista Vogue – fui à livraria comprar a edição do mês. E eis que uma das maiores referências da moda, Sarah Jessica Parker, de quem sou uma grande admiradora, estava na capa da Vogue norte-americana da edição de agosto de 2011. A coincidência era perfeita e, então, não tive dúvidas quanto ao objeto de estudo para o projeto final do meu curso de Tradução. Dentre as revistas especializadas em moda, Vogue se destaca por sua vanguarda no mercado e por ser fonte de inspiração não apenas para seus leitores entusiastas da moda como também para aqueles que trabalham diretamente nesse meio.

Para além da tradução em si, tenho como objetivo analisar diferentes gêneros textuais presentes na revista, a relação texto-imagem – multimodalidade – na tradução de textos jornalísticos e a linguagem utilizada em Vogue. Para isso, decidi escolher textos de gêneros diferentes, que me dariam material para o estudo dessas três questões teóricas relevantes para a tradução. Entre os gêneros escolhidos, estão três reportagens de perfil – *Belles de Jour*, *Runs in the Family* e *Show and Tell* –, três textos publicitários e duas seções que são mensalmente encontradas em diferentes edições da revista, como *People Are Talking About* e *Flash*, que serão aqui mencionadas como “seções típicas”.



Imagem 1 - Capa da reportagem Belles de Jour

O estudo sobre multimodalidade aponta para uma infinita gama de possibilidades de análise, como os motivos por trás da posição de uma fotografia em local específico da página, a escolha de cores e os seus significados em uma ilustração, por exemplo. Diante dos inúmeros tipos de signos presentes em uma revista que a definem como texto multimodal, neste trabalho abordo a forma como as ilustrações influenciam no processo de tradução, já que especificamente para a revista Vogue, as imagens são dominantes em suas páginas.

A tradução de seções da Vogue possibilita trabalhar a relação texto-imagem e reproduzir em uma versão brasileira tanto a estética da revista quanto o seu conteúdo, bem como manter as suas funções de formadora de opinião e de criadora de tendências no contexto em que está inserida.

Para tanto, utilizo principalmente as obras dos teóricos Gunther Kress e Theo van Leeuwen e Angela Paiva Dionisio nos estudos sobre multimodalidade; Luiz Antônio Marcuschi, linguista brasileiro e professor da Universidade Federal de Pernambuco como base para os estudos de gênero textual, além de Homi K. Bhabha, crítico pós-colonial indiano contemporâneo e também professor da Universidade de Harvard, para fazer um paralelo entre a sua teoria sobre mímica em comunidades colonizadas e o uso abusivo de estrangeirismos no conteúdo da Vogue, não apenas brasileira, como também espanhola e italiana, como será ilustrado no capítulo 1.

Além dos estudos acima listados, reflito sobre o processo tradutório dos diferentes gêneros traduzidos e como a linguagem utilizada no texto de chegada é influenciada pelo texto fonte e pelos gêneros em questão. Também é importante refletir

sobre o papel do tradutor na realização de um trabalho que envolve questões culturais e ideológicas.

Capítulo 1 – Vogue como ponto de partida

A revista Vogue foi escolhida para a realização do projeto final, pois a linguagem utilizada nos textos de moda e as suas traduções refletem questões teóricas, culturais e ideológicas importantes, tais como a questão dos gêneros textuais e a sua importância para a tradução, o uso de estrangeirismos na visão da teoria sobre mímica do teórico Bhabha e como a multimodalidade em textos jornalísticos interfere no processo tradutório.

1.1. História da Vogue

Criada em dezembro de 1892 em Nova York, por Arthur Baldwin Turnure, Vogue era uma revista “publicada pela, para e sobre a aristocracia nova-iorquina” (ANGELETTI; OLIVA, 2006, p. 2), com artigos sobre os eventos e comportamentos da alta sociedade americana, sobre etiqueta social, livros, música e arte. Em um período em que o fortalecimento do capitalismo proporcionava ascensão social e, conseqüentemente, aumentava o número de famílias influentes na alta sociedade, Vogue era considerada muito mais que um símbolo de glamour e futilidade. Direcionada tanto para o público feminino quanto para o masculino, Vogue era referência quando o assunto era cultura em geral, pois abordava temas como esporte, eventos sociais, teatro, dança, música, entre outros temas de interesse.

Com o aumento do poder aquisitivo na segunda metade do século XIX, a população americana mais letrada, frequentemente recorria às revistas e aos periódicos como meio de instrução e distração. Nesse momento, os publicitários perceberam a possibilidade de ter os seus produtos atingindo cada vez mais consumidores por meio das revistas. Pode-se dizer que nessa época, Vogue era uma revista que trazia todos os passos para aqueles que almejavam participar da elite americana ou, ao menos, se identificar ao máximo com ela.

Condé Montrose Nast, que havia trabalhado como publicitário e editor da revista *Collier's Weekly*, comprou em 1905 os direitos de publicação da Vogue. Sendo assim, Condé Nast realizou algumas mudanças significativas na revista, como o aumento do seu preço de 10 para 15 cents, bem como o número de páginas dedicadas à publicidade. Além disso, transformou Vogue em uma revista essencialmente feminina, focada no comportamento e na moda europeia, principalmente de Londres e Paris. A partir de então, Vogue passou a ser a revista mais reconhecida no quesito moda e sofisticação.

Em 1916, foi lançada a Vogue britânica e a partir daí, a revista foi se expandindo em nível geográfico, e é hoje publicada em dezenove países.

1.2. Características Textuais da Vogue

Atualmente, a revista Vogue não tem mais como objetivo principal retratar a vida social da elite como um ideal a ser atingido. Ela é vista no mercado mundial atual como um meio que padroniza a forma de se vestir, os livros que devem ser lidos, os comportamentos sociais que devem ser adquiridos, criando assim, um estilo de vida a ser seguido, como comenta Débora Elman, em seu artigo *Jornalismo e Estilos de Vida – o discurso da revista Vogue*:

Vogue não se estabelece no mercado como uma revista feminina, mas como uma publicação que referenda e normatiza escolhas de um leitor em busca da segurança do como ser e viver na cena cotidiana contemporânea, por meio de um estilo de vida institucionalizado. (ELMAN, 2008, p. 9)

Essa normatização sugerida por Elman ocorre por meio das imagens utilizadas, das reportagens que descrevem atitudes e estilos de vida e por meio de editoriais. No entanto, além das fotografias de editoriais e das reportagens sobre comportamento, Vogue utiliza uma ferramenta de extrema importância para que a normatização seja cumprida: também faz uso de uma linguagem própria, carregada de estrangeirismos e termos da moda. A linguagem, seja escrita, falada ou imagética, é o meio de maior importância para exercer influência sobre determinado grupo e nos textos jornalísticos essa influência é bem característica.

Nas reportagens de perfil, que focalizam a pessoa valorizando seus feitos, sua personalidade e suas experiências, é possível observar longas descrições de detalhes das características físicas da pessoa em questão, as roupas – e principalmente grifes -, e suas vivências e opiniões, que em geral são expostas com muito cuidado, a fim de exaltá-las, além do ambiente em que a entrevista foi realizada. Na revista utilizada para a realização desse projeto final, essas características são facilmente reconhecidas nas reportagens *Belles de Jour* e *Faz e Mostra*, por exemplo.

Na primeira, a descrição do modo de se vestir, da beleza e dos costumes das primas Courtin-Clarins são regra ao longo do texto e pode-se imaginá-las em cada detalhe com certa perfeição, como no trecho:

“Deciding to change for our day in Paris, she throws on skinny black suede leggings from Joseph, a simple T-shirt, and a vintage denim jacket with a skull painted on the back. This is her uniform, she says. When she adds towering K. Jacques wedge-heeled sandals with straps in fluorescent yellow and pink, the look is complete: a rock-’n’-roll version of a Giacometti sculpture”. (Volume II – Texto-Fonte, p. 06)

“Decidindo o que vestir para o nosso dia de passeio em Paris, Claire escolhe uma *legging* preta de camurça da Joseph, uma camiseta simples e uma jaqueta jeans *vintage* com uma caveira estampada nas costas. Ela admite ser esse o seu uniforme. Quando o complementa com altíssimas sandálias plataforma com tiras amarelas e rosas fluorescentes, o look está completo: uma versão rock’n’roll de uma escultura de Giacometti”. (Volume III – Revista, p. 05)

É como se o leitor estivesse prestes a passear pela glamorosa Paris com Claire e Virginie Clarins.

Em *Faz e Mostra*, a reportagem retrata a vida de Sarah Jessica Parker, ícone *fashion* da atualidade após o grande sucesso de *Sex and The City*, em que vivia Carrie Bradshaw, apaixonada por moda e sapatos. Sarah é descrita como uma mulher comum, que luta para se dividir entre os papéis de esposa, mãe de três crianças e atriz. As roupas e os acessórios que Sarah usa são retratados detalhadamente, acompanhando a assinatura dos estilistas. Com o propósito de distanciar Parker do seu eterno personagem Carrie, o texto é voltado para a descrição das atividades diárias de Sarah, das suas preocupações profissionais e das suas obrigações como mãe, como no trecho:

“A few days later I escort her on a trip to the playground with the twins. She arrives, having eluded any pursuers, with the girls in a double-decker stroller – they take turns on top – and a nanny, and leads the way to a little park that can be entered only with a key. In an old, beloved gray Marc Jacobs sundress, light yellow Converse, a vintage Hermès bag, and huge Ray-Bans, she blends in with the cool downtown moms, somewhat over the national average in age, with their straw fedoras, floral caftans, and embellished Birkenstocks – a hip urbanite look that you can’t help feeling that, as Carrie, she helped to invent”. (Volume II – Texto-Fonte; p. 18)

”Alguns dias depois, eu a acompanhei em um passeio ao parquinho com as gêmeas. Ela chega, depois de evitar quaisquer curiosos, com as meninas em um carrinho

de dois andares e a babá – elas se revezam para andar em cima – e seguem para um parque onde só se pode entrar com uma chave. Com um vestido Marc Jacobs antigo, cinza que ela ama, tênis Converse amarelo claro, bolsa *vintage* Hermès e óculos Ray-Ban enormes, ela se mistura com as mães modernas da cidade, um pouco mais velhas que a média nacional, com seus chapéus panamá, caftãs florais e Birkenstocks decorados – um visual urbano fashion que não dá para não achar que ela ajudou a criar com a sua personagem Carrie.” (Volume III – Revista; p. 21)

Ambos os trechos acima são exemplos de como a revista Vogue normatiza estilos de vida que julga ideais, modos de se vestir, por meio de estrangeirismos, exageros, comparações e longas descrições.

1.2.1. Estrangeirismos em Vogue

Uma característica quase emblemática da Vogue – brasileira, espanhola, italiana e até norte-americana, como será analisado adiante – é a presença de estrangeirismos, que podem ser definidos como uso de palavras de uma língua “X” nos textos de uma língua “Y”. Na revista Vogue é comum o anglicismo (uso de palavras inglesas) e o galicismo (uso de palavras francesas) no corpo de suas reportagens e editoriais. No caso da Vogue Brasil, esse tipo de empréstimo se caracteriza pelo uso de palavras e expressões vindas do inglês e do francês, como definem Pedro Garcez e Ana Maria Zilles, em seus estudos sobre estrangeirismo:

Trata-se de fenômeno constante no contato entre comunidades linguísticas, também chamado de empréstimo. A noção de estrangeirismo, contudo, confere ao empréstimo uma suspeita de identidade alienígena, carregada de valores simbólicos relacionados aos falantes da língua que originou o empréstimo. (GARCEZ; ZILLES, 2004, p. 15)

Dessa forma, os usos de expressões estrangeiras sugerem uma ideologia ligada à sobreposição de determinada cultura sobre a outra, uma espécie de idealismo de uma cultura perante a outra, mesmo quando essas expressões causam estranhamento no decorrer do texto.

Muitas vezes, alguns países recebem influência cultural e linguística vinda de outros países, não necessariamente devido a questões de “processos imigratórios” (GOIS, 2006, p. 2). Em um mundo globalizado, em que a troca de informação e o acesso a diferentes culturas e línguas acontecem em velocidade absurda, a influência

que um país exerce sobre o outro também se dá mais facilmente. O Brasil recebe muita influência de potências como França, Espanha e, principalmente, Estados Unidos. Seja na música, gastronomia, literatura, cinema ou artes, esses e outros países depositam aqui muitos aspectos culturais. No mundo da moda, não poderia ser diferente. A indústria da moda hoje é muito forte em países como Estados Unidos e França e exerce grande influência no nosso país, que vem ganhando cada vez mais espaço nesse universo.

Dessa forma, qual a ideologia da editora ao permitir e incentivar o uso de palavras estrangeiras, como *look*, *fashion*, *prêt-à-porter*, *skinny*, *stylists*, ao invés de “visual”, “na moda”, “pronto para vestir”, “justa” e “estilistas”, que são possíveis equivalentes em português para esses termos? Seria mesmo necessário adotar tantos termos estrangeiros ou seria puramente uma questão de escolha intencional? Como argumenta Gois, motivo para esse fato é a valorização de culturas tidas como modelos e alvos, fazendo com que a revista e o leitor aproximem-se de alguma forma de seus ideais culturais.

[n]o que concerne à adoção maciça de vocábulos da língua inglesa, pode-se vislumbrar uma intencional utilização do estrangeirismo como busca de identidade cultural. Os Estados Unidos, metáfora de um excelente padrão de vida, estariam representados em seus vocábulos, como se estes fossem ícones daqueles. (GOIS, 2006, p. 2).

É possível pensar, então, que o uso de estrangeirismos dá um ar de sofisticação e elitização à revista, já que demonstra certa identificação com outras culturas, no caso, as culturas norte-americanas e francesas. Como a revista *Vogue* tem seu público alvo bastante definido, a linguagem utilizada torna o seu acesso a outros tipos de público bastante limitado.

A adoção de estrangeirismos na língua local, porém, não acontece apenas no Brasil. O exame da edição de janeiro de 2012 da *Vogue Italiana* e a de fevereiro do mesmo ano da *Vogue Espanhola*, mostra que tanto o anglicismo quanto o galicismo são utilizados. A *Vogue Itália* apresenta estrangeirismos em excesso, seja no título das reportagens ou ao longo delas. Palavras como *dancefloor*, *teens*, *social networks*, *entertainer*, *high-tech*, que não estão diretamente relacionadas à moda, são utilizadas de maneira indiscriminada, além de palavras que fazem parte do léxico de moda, como *make-up*, *stile up-to-date*, *fashion*. O mais curioso, porém, não são as expressões em outras línguas usadas nos textos, mas sim os títulos das reportagens e as sessões da revista com orações somente em inglês. Em uma média de 25 textos, não considerando

publicidade, 84% dos títulos dessa edição se encontram na língua inglesa. O que chama atenção é que logo o título, parte do texto que deveria ser escrito de tal forma a aguçar a curiosidade do leitor, apresenta-se em língua estrangeira, que muito possivelmente não é acessível a todas as pessoas.



Imagem 2 – Capa da revista Vogue Italia, janeiro de 2012, nº 737

Já na Vogue España, o uso de estrangeirismos se dá de forma muito mais discreta. Palavras como *look*, *glamour*, *cowboy*, *country*, *fashion*, *shocking pink*, *inspiración 'sixties'*, *shoe lovers*, que estão presentes no contexto do mundo *fashion*, têm seu lugar na revista. Algumas expressões em francês também aparecem, porém, em menor frequência que em inglês. Alguns exemplos são *comme il faut*, *pièce de résistance* e *prêt-à-porter*. Em comparação com a revista italiana, a edição em questão da Vogue España apresenta uma média de apenas 5 das 35 reportagens com títulos completamente em inglês, como “*Gipsy Queen*” e “*Pijama Party*”.



Imagem 3 – Editorial da revista Vogue España, fevereiro de 2012, nº 287

A Vogue Brasil, por sua vez, apresenta palavras francesas e inglesas, assemelhando-se à Vogue Itália. Uma rápida análise feita na Vogue Brasil de maio de 2012, mostrou o uso de galicismos como *couture e homme du monde*, e anglicismos como *blockbuster, big boss, man in black*, momentos *on the rocks*, ritmo *non stop*, entre diversos outros. Os estrangeirismos na edição brasileira não estão restritos apenas aos termos de moda, mas vão além com expressões comuns a outras áreas.

Surpreendentemente, a Vogue norte-americana também apresenta termos estrangeiros. No entanto, comparado às outras edições analisadas, a norte-americana traz pouquíssimos termos em francês. A edição de junho de 2008 traz apenas os termos *bellissima, magnifique, couture, la bohème, bom Voyage e créatrice*.

Assim como a edição norte-americana, a Vogue Paris apresenta poucos estrangeirismos. A edição de junho de 2012 traz termos como *l'étape cleansing, energy healer, hot dots, health initiative issues* (questões relacionadas a saúde, tópico ao qual a edição é dedicada), *sugar detox e perfect girl*, título do editorial com Gisele Bündchen.



Imagem 4 – Editorial da revista Vogue Paris, nº 928

Esses dados nos levam a crer que a revista Vogue utiliza expressões estrangeiras com o intuito de sofisticar seus textos e, por consequência, seleciona o tipo de leitor que tem acesso à revista. Desta forma, estabelece o seu público alvo: mulheres com alto poder aquisitivo e alto grau de instrução, que dominam ao menos a língua inglesa e que, claro, amam moda.

1.2.2. Estrangeirismo como forma de mímica

Com o intuito de entender melhor o constante uso de palavras estrangeiras nas reportagens da Vogue discutido anteriormente, faço uso do livro *O Local da Cultura*, de Homi K. Bhabha, crítico pós-colonial indiano contemporâneo, que discorre sobre como o processo de colonização atua em diversas áreas na comunidade colonizada. Aqui, abordo a questão discursiva da colonização.

Uma das principais formas de se colonizar um povo é por meio da imposição da língua sobre a comunidade colonizada. “É a maneira pelo qual o colonizado se apropria do discurso e dos modos de vida dos colonizadores” (SOUZA, 2008, p. 2). De acordo com Bhabha, o povo colonizado, uma vez dominado, passa a utilizar aquela língua como forma de imitar seu colonizador, o que se caracteriza “mímica”, termo adotado pelo teórico para se referir a essa estratégia. No caso analisado por Bhabha (1998, p.

134), esse fato se ilustra como o indiano anglicizado, que mesmo tentando ser igual ao seu colonizador, escapa da sua condição de diferença (“quase o mesmo, mas não exatamente”). Bhabha define, então, mímica como “o signo de uma articulação dupla, uma estratégia complexa de reforma, regulação e disciplina que se ‘apropria’ do Outro ao visualizar o poder” (1998, p. 134).

Apesar de ser um movimento do povo colonizado, o colonizador também tem seu papel bastante definido. Tomando o caso brasileiro como exemplo, não seria exagero afirmar que somos bombardeados diariamente com a cultura norte-americana, seja por meio de seriados televisivos, de músicas nas rádios ou filmes no cinema que retratam o cotidiano dos Estados Unidos. O povo brasileiro, por sua vez, recebe e aceita toda aquela informação de forma passiva e passa a adotar certos aspectos da cultura norte-americana como própria, caracterizando assim, a mímica – igual, mas diferente. Dessa forma, mímica é uma forma de o colonizador se fazer presente no discurso do colonizado e de impor seus valores e o poder absoluto sobre sua colônia.

Com as considerações mencionadas em mente, é possível fazer um paralelo entre o conceito de mímica de Bhabha e o discurso da Vogue, carregado de estrangeirismos.

Os Estados Unidos, como a maior potência econômica mundial, deposita alguns aspectos da sua cultura em outras. Hoje temos acesso à música, ao cinema, às artes, à moda, de forma muito mais intensa e ágil. Através dos meios de comunicação em massa, como televisão, revistas e Internet, outras comunidades em todo o mundo são influenciadas diariamente pela cultura norte-americana nas mais diferentes formas. A partir do momento que outras culturas passam a tomar para si essas influências, está instaurada uma forma de colonização.

Marcelo Mendes de Souza afirma que “a visão de Bhabha está assentada em uma metafísica da generalidade: genérico (colonizador) *versus* ser (colonizado)” (2008, p. 2) que, assim, define a relação de superioridade entre a comunidade colonizadora sobre a colonizada. A partir de um paralelo feito entre a visão de Bhabha e as questões culturais já levantadas, pode-se inferir que os Estados Unidos colonizam culturalmente outros países, como o Brasil.

Quando a Vogue Brasil aceita o uso de estrangeirismo da língua inglesa nas suas reportagens, mesmo correndo o risco de causar estranhamento na leitura e de romper o discurso dos textos, a revista adota uma posição de colonizada, tentando igualar-se à cultura que considera a ideal e superior e, conseqüentemente, recusando a cultura local, por julgá-la inferior. “(A) mímica emerge como a representação de uma diferença que é ela mesma um processo de recusa” (BHABHA, 1998, p. 130). Em outras palavras, Vogue Brasil assume um papel de submissão à cultura do país colonizador ao tentar criar um discurso autêntico: “O desejo de emergir como ‘autêntico’ através da mímica – através de um processo de escrita e repetição – é a ironia extrema da representação parcial”, (BHABHA, 1998, p. 133), ou seja, “quase o mesmo, mas não exatamente”.

Por não se tratar de uma colonização geográfica, política e econômica, como a colonização portuguesa vivida no Brasil entre os séculos XVI e XIX, mas de uma colonização cultural atrelada a uma recusa da cultura local, a mímica revela a falta de autoestima e desvalorização da cultura local em detrimento da cultura colonizadora.

Vogue Brasil, ao fazer uso de estrangeirismos, procura reproduzir ideologicamente uma cultura considerada ideal, o padrão de vida desejável, principalmente no que concerne à aquisição de produtos de luxo, em uma busca de uma identidade cultural. Se, por um lado, essas expressões estrangeiras podem dar um ar de sofisticação ao texto, por outro, demonstram clara subserviência às culturas norte-americana e francesa.

Capítulo 2 – Gêneros textuais, tipologia textual e tradução

A revista Vogue é conhecida em todo o mundo por ser uma revista de ideias inovadoras, por sua ousadia e por ser referência em criar tendências mundiais da moda. Seu público é bastante característico – de acordo com o Media Kit fornecido pelo site da editora Condé Nast, a Vogue norte-americana possui um público de aproximadamente 11.400.000 leitores com idade média de 37 anos, sendo 11% deles homens e 89%, mulheres. O público da revista abrange pessoas das classes A e B, com alto nível de instrução, que têm acesso a viagens internacionais, artigos de luxo e que são entusiastas da moda. Além disso, conta também com os profissionais da moda como estilistas, modelos, fotógrafos, produtores, entre outros.

Acredito ser pertinente a apresentação desses dados sobre os leitores da revista Vogue, pois, de acordo com Scalzo, conhecer o público alvo de determinado texto facilita a escolha do tipo de linguagem a ser utilizado no processo de criação e consequentemente de uma possível tradução:

A primeira pergunta é “para quem eu estou escrevendo?” Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês”. (SCALZO, 2003, p. 76)

Com o público definido, o autor e o tradutor podem utilizar a linguagem que melhor atingirá seus leitores, principalmente se o texto em questão for jornalístico, que geralmente apresenta linguagem própria, ideal para cada tipo de público. É possível inferir então, que é de extrema importância para o jornalista conhecer o seu leitor e assim, poder escolher o registro e o gênero textual ideal a serem utilizados em seu texto. Quando se trata de tradução, além de ter definido o público alvo do texto de partida, também é papel do tradutor reconhecer o público alvo do texto de chegada, a fim de manter o gênero textual bem como suas características, incluindo o linguajar.

Como já foi dito anteriormente, foram definidos para a tradução reportagens de perfil, textos publicitários e seções típicas da revista Vogue em diferentes edições, a fim de explorar os gêneros textuais encontrados na revista.

No processo tradutório, foi necessário realizar uma análise para cada texto a ser traduzido, com o objetivo de identificar primeiramente o gênero textual, o público alvo e a intenção do autor com aquele texto, para somente então iniciar a tradução propriamente dita. Com reportagens abrangendo os mais diversos assuntos, como a vida rica de socialites parisienses, o dia a dia de uma estrela do mundo *fashion* e da televisão, de propagandas de beleza e, claro, moda, as minhas habilidades de tradutora foram postas à prova. Conhecimentos gerais, procedimentos técnicos de tradução, busca por subsídios externos e internos, pesquisas em textos paralelos entre outras estratégias foram fundamentais para que fosse possível a realização de uma tradução satisfatória.

2.1. Definição de gênero e tipologia textual

A descrição e a diferenciação dos termos gêneros textuais e tipologia textual têm grande importância para aqueles que trabalham com texto, como jornalistas e tradutores, pois, a partir dessa distinção, é possível identificar as características de determinado texto.

De acordo com Marcuschi, baseado nos estudos de Bakhtin e Bronckart, “comunicação verbal só é possível por algum gênero textual” (MARCUSCHI, 2003, p. 22). O que ocorre, tanto no jornalismo quanto na tradução, é a confusão ou mau entendimento entre os termos gênero textual e tipologia textual. Ao contrário do que se pensa, esses termos não são sinônimos.

Marcuschi afirma que tipologia textual é um termo utilizado para designar uma espécie de sequência teórica definida pela natureza linguística de sua composição (MARCUSCHI, 2003, p. 22). Seriam, assim, exemplos de tipos de texto a narração, argumentação, exposição, descrição e injunção. Já os gêneros textuais se referem aos textos materializados, com funções sociais, utilizados para atingir objetivos específicos em determinadas situações:

Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os *textos materializados* que encontramos em nossa vida diária e que apresentam *características sociocomunicativas* definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. (MARCUSCHI, 2003, p. 23. Grifo do autor)

Dessa forma, é possível esquematizar as diferenças entre tipologia e gênero textual em um quadro bastante didático sugerido pelo autor:

TIPOLOGIA TEXTUAL	GÊNERO TEXTUAL
1. Constructos teóricos definidos por propriedades linguísticas intrínsecas;	1. Realizações linguísticas concretas definidas por propriedades sócio-comunicativas;
2. Constituem sequencias linguísticas ou sequencias de enunciados no interior dos gêneros e não são textos empíricos;	2. Constituem textos empiricamente realizados cumprindo funções em situações comunicativas;
3. Sua nomeação abrange um conjunto limitado de categorias teóricas determinadas por aspectos lexicais, sintáticos, relações lógicas, tempo verbal;	3. Sua nomeação abrange um conjunto aberto e praticamente ilimitado de designações concretas determinadas pelo canal, estilo, conteúdo, composição e função;
4. Designações teóricas dos tipos: narração, argumentação, descrição, injunção e exposição.	4. Exemplos de gêneros: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, aula expositiva, reunião de condomínio, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversação espontânea, carta eletrônica, bate-papo virtual, aulas virtuais, etc.

Quadro 1: Diferenciação entre tipologia textual e gênero textual proposto por Marcuschi (2003; p. 23)

Tendo essas considerações em mente, é possível dizer então, que um determinado texto pode ser classificado por um gênero específico e ainda assim trazer diversos tipos de texto consigo, por exemplo, um texto jornalístico, como os traduzidos nesse projeto, podem ter características narrativas, descritivas e expositivas. No quadro abaixo, analiso as tipologias textuais presentes em partes da tradução de *Belles de Jour* como exemplificação do que foi dito.

SEQUÊNCIAS TIPOLOGICAS	GÊNERO TEXTUAL: REPORTAGEM DE PERFIL
Descritiva	As duas irmãs Courtin-Clarins – Virginie, de 26 anos, e Claire, de 24 anos, e suas primas, as gêmeas Prisca e Jenna, de 24, são as <i>it-girls</i> mais encantadoras que Paris vê em algum tempo. Além de serem lindas, inteligentes e extremamente simpáticas, do ponto de vista <i>fashion</i> , elas são as principais modelos inspiradoras do estilo <i>cool</i> dos 20 e poucos anos.
Narrativa	Encontro Virginie e Claire em uma manhã de maio deslumbrante, no apartamento de Claire na Avenida Foch.
Descritiva	Virginie, que trabalhou por 18 meses na Printemps com estratégia de marca, após se formar em gestão de empresas, está se preparando para lançar a sua própria empresa de cosméticos. Ela veste jeans Acne, sandálias com plataforma de cortiça YSL incrivelmente altas e uma blusa esvoaçante, enquanto segura uma bolsa conhaque Hermès Kelly nas mãos. Ela tem enormes olhos azuis, cabelos longos e loiros, corpo de modelo e é extremamente alta – 1,80m. Sua irmã mais nova, Claire, é artista, recentemente formada em arquitetura e design gráfico. Ainda mais alta que Virginie, com 1,82m, Claire veste calça de cintura alta Alexander Wang e camiseta cinza simples American Apparel. Seus cabelos loiros batem quase na altura da cintura e seus pés estão descalços. Com rosto fino, pele de porcelana e

	olhos azuis-claros ela é absolutamente espetacular.
Expositiva	Não é de se surpreender que as garotas sejam tão deslumbrantes: sua mãe, Corinne Maine de Biran, foi uma modelo do final dos anos 70 que trabalhava muito próxima de Ted Lapidus.
Narração	Depois de preparar o expresso perfeito em uma xícara pequenina, Claire me leva ao seu closet para me mostrar suas roupas mais queridas.
Descrição	Pendurado na porta pintada do closet, um vestido de casamento rendado da década de 70, coberto por respingos de tinta. “Este é o vestido que uso para pintar”, explica Claire. “Sinto-me muito bem trabalhando com ele, porque é tão lindo!”

Quadro 2 – Análise das tipologias textuais presentes em *Belles de Jour*

Tendo o quadro acima como referência, observa-se que o texto em questão, cujo gênero é reportagem de perfil, apresenta características de diferentes tipos de texto, predominando a descrição. Em geral, esse tipo de reportagem, sempre presente nas edições de *Vogue*, ora descreve o ambiente em que a pessoa e o jornalista se encontram ou as características físicas do entrevistado, ora narram passagens de sua história, ou expõem algumas das suas ideias. Posto isso, vemos que essa variação de tipologia textual presente em um único texto é uma característica de textos jornalísticos de revista, que de acordo com Sérgio Vilas Boas, “a revista (...) de informações se apropria de técnicas literárias, aproximando-se mais da literatura do que qualquer outro meio jornalístico impresso” (1996, p. 34).

Além da variação tipológica de texto, Vilas Boas aponta outras características que definem o texto jornalístico de revista, entre elas, o objetivo desse gênero textual. Diferente do jornalismo diário que, por estar mais preocupado com a velocidade dos acontecimentos e com a padronização do texto, tem por objetivo informar, o jornalismo de revista visa à informação e ao entretenimento, sendo esse um “lazer que mistura sedução, necessidade de haver personagens, ‘espetáculos’, etc.” (VILAS BOAS, 1996, p. 34). Os textos de revista apresentam seus pontos de vista muitas vezes de forma mais sutil do que é comum no jornalismo diário. Ao invés de apresentar fatos e

acontecimentos, a reportagem tem papel de formadora de opinião, ao dar autonomia aos leitores de interpretar as argumentações expostas na reportagem.

2.2. Gênero textual e tradução

Atualmente existem tendências nos estudos da tradução em defender que a tradução não deve ser analisada apenas pelos moldes teóricos fornecidos até agora – como equivalência, significação, entre outros -, mas também por conceitos multifacetados, como o estudo dos gêneros textuais, que nos permitem entender o funcionamento das interações sociais.

Gênero, como já foi definido anteriormente, é uma forma de texto convencionalizada com funções sociais definidas na cultura a que pertence. Dessa forma, gênero textual diz muito mais sobre um texto que apenas sobre as características estruturais e funcionais dele; diz também sobre as questões culturais envolvidas.

Por serem considerados uma categoria semiótica relevante para a compreensão e produção de textos, os gêneros textuais podem ser analisados sob três perspectivas complementares, como afirmam Ressurrecció, Piorno e Izquierdo (2008, p. 5):

- a) A perspectiva sociocomunicativa, que considera o espaço em que os participantes estão inseridos e as relações estabelecidas entre eles;
- b) A perspectiva formal, ou seja, os elementos tradicionais que correspondem às expectativas dos leitores geradas pelo contexto sociocomunicativo, em relação aos processos de criação e entendimento do texto, e
- c) A perspectiva cognitiva, isto é, a forma como cada comunidade entende, organiza e transforma a realidade ao seu redor.

Todas as perspectivas acima mencionadas devem ser levadas em consideração na aquisição de competência em tradução, uma vez que tais considerações são de grande valia no processo tradutório. Sob a perspectiva sociocomunicativa, o tradutor deve então, estar familiarizado com o gênero textual com o qual está trabalhando, pois uma análise adequada sobre o gênero o auxilia a identificar uma série de elementos essenciais para a tradução, como os agentes emissores e receptores dos textos e a relação de poder e autoridade estabelecida entre eles, o grau de especialidade do texto e o contexto em que o gênero está inserido (RESSURRECCIÓ; PIORNO; IZQUIERDO, 2008, p. 6).

O tradutor pode, também, ter um entendimento mais completo sobre o contexto sociolinguístico em que o texto se encontra e, assim, inferir a intencionalidade do texto fonte a fim de mantê-la na produção do seu texto alvo. Em se tratando de habilidades profissionais, a análise do gênero em questão proporciona ao tradutor a oportunidade de adquirir conhecimento bicultural sobre a temática do assunto lidado no texto, além de poder reconhecer os valores, os comportamentos e as percepções culturais e interculturais de determinado grupo social a quem os textos estão dirigidos.

Sob a perspectiva formal, o foco do processo tradutório se dá no âmbito macroestrutural – como a estrutura textual e intratextual – como o grau de formalidade utilizado no texto para se relacionar com o leitor, a modalidade, a utilização de elementos gráficos não verbais -, pois são áreas que apresentam diferenças na cultura de partida e na cultura de chegada. Com a análise de gênero na perspectiva formal, o tradutor pode aprimorar várias das habilidades necessárias para a produção de boas traduções, como reconhecer a estrutura do texto, a seleção dos itens lexicais, a organização sintática e a coesão do texto, além de desenvolver estratégias de reformulação para, assim, produzir textos apropriados na língua de chegada.

Por fim, sob a perspectiva cognitiva, que tem como foco a compreensão da mensagem, o tradutor pode adquirir habilidades para identificar informações primárias e secundárias presentes no texto, além de automatizar o processo de compreensão dos conceitos recorrentes e de avaliar a natureza das informações trazidas pelo texto fonte, a fim de contrastar as mesmas informações presentes no texto alvo.

Com o proposto por Ressurrecció, Piorno e Izquierdo (2007, p. 2023), pode-se dizer, então, que para o tradutor, a análise do gênero deve ir muito além de uma simples identificação da função social do texto. Essa análise deve envolver também questões culturais, das relações de autoridade entre o autor e o seu leitor e a significação do conteúdo por meio de escolhas lexicais.

Tendo em vista algumas das características típicas do gênero textual a ser trabalhado, o tradutor se mune de informações que o auxiliarão no processo de decodificação, redação e adaptação do seu texto.

O tradutor deve saber decodificar as convenções próprias do gênero a que pertence o texto original e saber utilizar as próprias do gênero na língua e cultura de chegada, quando essa for a finalidade da tradução. (ALBIR apud POSSAMI; LEIPNITZ, 2007 p. 2023).

Isto é, dependendo do objetivo da tradução, o tradutor deve identificar as características do gênero na língua fonte e estar capacitado para utilizá-las no texto de chegada. Uma vez ciente das características do gênero trabalhado e das expectativas do público alvo de seu texto, o tradutor “está mais apto a produzir um texto de chegada que não cometa “gafes”, que soe natural e que seja bem aceito pelos membros da comunidade” (POSSAMI; LEIPNITZ, 2007 p. 2023).

Capítulo 3 – Gênero jornalístico e multimodalidade

Houve épocas em que havia no mundo da comunicação certa preferência pela multimodalidade, ou seja, não existia interação entre os diferentes modos de expressão. Os livros traziam apenas palavras, sem qualquer tipo de ilustração, pinturas utilizavam um único tipo de material independentemente da temática a serem trabalhadas, os artistas em uma apresentação musical se vestiam de forma idêntica. Inclusive as áreas do conhecimento humano eram multimodais: textos técnicos e linguagem própria para falar sobre línguas, história, arte (KRESS; van LEEUWEN, 2001, p. 1).

No entanto, com o advento da tecnologia, a multimodalidade passou a ter mais destaque em diversas áreas. Textos dos mais diversos gêneros, como os jornalísticos, os técnicos e os documentos, que antes eram preto e branco e sem nenhuma ilustração, passaram a apresentar ilustrações coloridas e *layout* mais sofisticado. A multimodalidade se mostrou presente também nas artes, com as misturas de materiais em pinturas, assim como no cinema e em apresentações musicais (KRESS; van LEEUWEN, 2001, p. 1).

Com o passar dos anos, houve uma necessidade de modificar as formas de o homem interagir com a sociedade devido ao grande desenvolvimento tecnológico ocorrido e que ainda vemos ocorrer diariamente:

Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. Com o advento das novas tecnologias, com muita facilidade se criam novas imagens, novos *layouts*, bem como se divulgam tais criações para uma ampla audiência. Todos os recursos utilizados na construção dos gêneros textuais exercem uma função retórica na construção de sentidos dos textos. Cada vez mais se observa a combinação de material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. (DIONISIO, 2011, p. 138).

Baseada na teoria Semiótica Social, desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2001), a multimodalidade se dá com a interação entre diferentes modos semióticos, entre eles o linguístico, o visual, o gestual, em um mesmo contexto. “Um texto multimodal é aquele que admite mais de um modo de representação semiótica, como a oralidade, a escrita, a imagem estática ou em movimento, o som, dentre outros” (OLIVEIRA, 2011 p. 5).

3.1. Vogue e a multimodalidade

Dentre os textos impressos, o gênero jornalístico, principalmente o de revista, é excelente exemplo de textos multimodais, já que traz, além da reportagem em si expressa por palavras, imagens que complementam o seu conteúdo e a leitura do público. “As imagens são um modo distinto de produzir significado e devem ser vistas como complementação da informação verbal e não somente como uma ilustração” (OLIVEIRA, 2011, p. 5).

Nas revistas, em especial na revista Vogue, as imagens compõem parte fundamental do gênero magazine, pois utilizam outros modos de significação. O layout das páginas, o título, as ilustrações, o olho (recurso gráfico no qual uma frase impactante da reportagem é posicionada estrategicamente de modo a atrair o olhar do leitor), fazem com que o leitor reconheça imediatamente o gênero textual em suas mãos.

Como já foi dito anteriormente, a Vogue não só forma opinião, característica típica do gênero jornalístico, como também cria tendências no mundo da moda e as divulga com editoriais produzidos por fotógrafos renomados, como Mario Testino, autor do ensaio fotográfico de Sarah Jessica Parker na reportagem *Show and Tell*. O trabalho com fotos na revista Vogue é uma ferramenta de extrema importância nesse papel de formadora de opinião e tendência, uma vez que a fotografia agrega valores semânticos e pragmáticos ao texto.

Dionisio afirma que “pode-se falar na existência de um contínuo informativo visual dos gêneros textuais escritos que vai do menos *visualmente informativo* ao mais *visualmente informativo*” (DIONISIO, 2011, p. 142. Grifo da autora). Essa afirmação se comprova no mesmo ensaio de Mario Testino mencionado acima. A reportagem *Show and Tell* descreve a vida atual de Sarah Jessica Parker, que precisa se dividir em três diferentes papéis, o de mãe, de esposa e o profissional. Na imagem abaixo, retirada dessa mesma reportagem, é possível observar que a imagem retrata claramente dois desses papéis, o de mãe e o de esposa.



Imagem 5 – Fotografia de Mario Testino para a reportagem *Show and Tell*

Por fazer parte de um editorial, o cenário e a situação foram manipulados pelo fotógrafo a fim de atingir o objetivo de ilustrar e reforçar aquilo que está sendo dito na reportagem, de modo a tornar-se um segundo nível de significação. Além do objetivo ilustrativo da fotografia, houve uma preocupação em considerar o estilo da revista e seu público alvo interessado em moda, pois a imagem informa o que cada um dos personagens da foto está vestindo e, obviamente qual a grife de cada uma delas, inclusive a grife de pijamas que as crianças vestem. Por que não mencionar que a imagem, ao se comunicar com a descrição das roupas presentes na foto, também apresenta uma intencionalidade comercial?

Sarah Jessica Parker, durante o seu trabalho na série de televisão *Sex and the City*, se tornou ícone da moda e inspiração para fashionistas em todo o mundo. Ao aparecer em uma fotografia utilizando determinada marca, a atriz associa a sua imagem à marca que veste e impulsiona suas admiradoras – com acesso a roupas de grife - a procurarem por vestidos iguais aos usados por ela, podendo, assim alavancar a venda dos produtos dessa marca.

A imagem da marca pode ser analisada a partir dos tipos de associação que o consumidor realiza quando vê determinada marca. Uma associação são os

pensamentos ou imagens que a marca evoca no consumidor a partir de suas características físicas, qualidades ou até mesmo fraquezas. (COBRA, 2007, p. 43)

Para Aaker (2007), estudioso da área de marketing, o valor de uma marca é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto propaganda – como Sarah Jessica Parker - ou determinado símbolo.

Além das reportagens de perfil, Vogue apresenta também diferentes seções que constituem mensalmente o conteúdo da revista. Algumas delas foram escolhidas para a tradução como corpus desse projeto, entre elas FLASH e *People are talking about*. Essas duas seções são textos multimodais por apresentarem imagens.

Em Fowl Play, parte integrante da seção FLASH traduzida por mim, é possível afirmar que estamos diante de um exemplo clássico em que Vogue cria tendências na moda.



Imagem 6 – Revista Vogue, edição de Agosto, 2011. FLASH

A reportagem em questão, como a imagem acima deixa claro, praticamente traz pouco texto e algumas imagens que se complementam ao explicar uma tendência *fashion*.

Dionisio (2011, p. 146) aborda o conceito de infográfico como uma das criações gráficas em ascensão no jornalismo impresso. Baseada em Rabaça e Barbosa, Dionisio define infográfico como: “criação gráfica que utiliza recursos visuais (desenho, fotografias, tabelas etc.), conjugados a textos curtos, para apresentar informações jornalísticas de forma sucinta e atraente” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 388 apud DIONISIO, 2011, p. 146). Dionisio complementa:

Infográfico, ou gráfico informativo, é uma das mais sofisticadas formas de explicar complexas histórias ou procedimentos, porque combina palavras com imagens, quando palavras apenas poderia ser cansativo para os leitores e a imagem apenas seria insuficiente. (2011, p. 146)

Com as definições acima apresentadas, percebe-se que *Fowl Play* é um exemplo de texto multimodal em que o jornalista faz uso de gráfico informativo para criar a tendência de saias com penas e explica, sem utilizar muito o texto escrito, formas de usar tais saias. Para dar ainda mais credibilidade à nova tendência, as imagens foram escolhidas cuidadosamente, entre elas, uma cena do filme *Top Hat* e celebridades, dando um ar de sofisticação ao estilo.

Com o exposto, conclui-se que o processo tradutório do gênero jornalístico deve levar em consideração não apenas a linguagem escrita, mas sim a sua relação com as ilustrações apresentados no texto fonte. A partir de uma análise sobre a multimodalidade do texto, o tradutor terá ferramentas para decifrar a funcionalidade do texto – seja descritiva, narrativa, informativa - e produzir uma tradução adequada, atingindo o objetivo final no texto original.

Capítulo 4 – Gênero publicitário e tradução

O gênero publicitário se faz presente em nossas vidas de várias maneiras distintas. Seja na televisão, no rádio, em panfletos entregues nas ruas, nos jornais ou nas revistas, textos publicitários estão por toda parte com um propósito muito definido: aguçar o desejo do leitor/potencial consumidor e convencê-lo a adquirir o produto que está sendo anunciado. A publicidade se apresenta como “um discurso, uma linguagem, sustentando uma argumentação icônico-linguística com fins de convencimento consciente ou inconsciente do público-alvo” (CARVALHO, apud COSTA, 2004, p. 2).

A fim de convencer o leitor com relação à necessidade de obter um determinado objeto, recursos estilísticos e escolhas lexicais cuidadosas são utilizados. As imagens também têm papel fundamental para que o objetivo da publicidade seja atingido, geralmente trazendo modelos famosas por sua beleza ou por seu sucesso, idealizando um modo de vida feliz devido ao fato de possuir certo produto. A ideia desse conjunto de características é provocar no leitor/consumidos o sentimento de que

[J]á não temos mais a inocência de achar que acreditamos que vamos um dia ter tudo aquilo que nos é mostrado em anúncios que mostram pessoas sempre bonitas e de sucesso aparente. Assim, se não se pode ter a vida perfeita mostrada no anúncio, pode-se ter a margarina anunciada (RAMOS, 2006, p. 30).

Com a globalização, cada vez mais produtos comercializados no exterior criam espaço no mercado brasileiro e as propagandas passam a ser veiculadas no país. De forma a manter o propósito de vender o produto, o texto propagandístico deve ser adaptado com o intuito de ser atrativo para os consumidores brasileiros. O tradutor de textos publicitários, então, deve ter em mente que não deve produzir uma tradução de um idioma para outro, puramente. A tradução publicitária deve levar em consideração as questões culturais dos públicos envolvidos, “o que interfere diretamente na aceitação do produto” (ARAÚJO, 2007, p. 9).

Araújo afirma que para tanto, é necessário definir o perfil da cultura alvo por meio de análise dos seus estereótipos. Com relação à linguagem verbal, as propagandas brasileiras giram em torno do bom humor e dos textos curtos, por exemplo. Já no que tange a linguagem não verbal, as propagandas brasileiras apresentam mulheres bonitas e sensuais, entre elas celebridades e modelos, e homens enfatizando sua masculinidade.

É devido a esse fato que se usa a imagem de belas mulheres vestindo biquínis para vender cervejas e refrigerantes, modelos ou atrizes famosas para vender produtos de beleza e homens fortes e elegantes para vender carros, relógios e cartões de crédito. (ARAÚJO, 2007, p. 8)

Como já foi discutido anteriormente, a multimodalidade está presente também nos textos publicitários e as imagens são outro fator influenciador para a tradução, por terem papel fundamental na construção de significados junto com a linguagem verbal na propaganda. Baseada na tradução verbal e não-verbal, Araújo sugere cinco estratégias distintas para a tradução de um texto publicitário:

- Tradução verbal e visual: estratégia na qual existe uma remodelação na disposição dos elementos gráficos e imagens e o texto verbal sofre adaptações.
- Não tradução verbal e não tradução visual: o texto não é traduzido e a imagem é mantida, pelo fato de as linguagens verbal e imagética fazerem um conjunto de significação possível de ser compreendido, mesmo sem o conhecimento da língua de partida por parte do leitor.
- Tradução visual e verbal parcial: o layout da propaganda sofre algumas adaptações assim como o texto verbal, que é traduzido de forma semelhante à original.
- Não-tradução visual e tradução verbal parcial: o visual principal não sofre alterações enquanto o texto verbal sofre adaptações à cultura de chegada.
- Tradução verbal e não-tradução visual: estratégia em que o *layout* é mantido como no original e o texto é traduzido na língua da cultura de chegada.

Durante a tradução dos textos publicitários para o projeto final de tradução, a estratégia mais utilizada foi a tradução verbal e a não tradução visual. Essa estratégia foi escolhida para o processo tradutório, porque manteve as imagens originais da Vogue americana e traduzi o conteúdo do texto original, apesar de, em alguns casos, ter recorrido a adaptações para que a publicidade se mantivesse coerente com a cultura brasileira.

Em alguns momentos, no entanto, foi necessário fazer algumas adaptações para que o texto ficasse mais fluente e natural no texto de chegada. Na publicidade da Garnier, por exemplo, o texto faz referência à calça píton, - calças justas, afuniladas nas pernas, com estampa de pele de cobra – como uma peça que foi tendência passageira,

que foi usada por pouco tempo e logo depois, esquecida. No entanto, como não são calças que fizeram sucesso no Brasil – mesmo que rapidamente – e, portanto, a referência à calça não é algo natural para a nossa cultura, adaptei o texto, substituindo a calça piton por calça saruel – calça de gancho bem baixo. A calça saruel sim ilustra uma peça que foi tendência no país, mas que não foi facilmente aceita e já não é tão utilizada pelas brasileiras.



Imagem 7 – Calça saruel



Imagem 8 – Calça píton

Capítulo 5 – O processo tradutório

O processo tradutório da revista *Vogue* ofereceu diversos desafios e diversas reflexões referentes a que tipo de escolha fazer e que tipo de estratégias adotar. O objetivo da tradução foi aproximar ao máximo o texto traduzido dos textos publicados pela *Vogue*, observando o tipo de linguagem utilizado tanto na revista norte-americana quanto na revista brasileira.

Como a ideia do projeto era criar uma revista propriamente dita, escolhi textos de seções típicas da *Vogue*, presentes nas publicações de vários países distintos, assim como reportagens de perfil, que contam a história de determinada pessoa baseadas em entrevistas e relatos de pessoas próximas àquela descrita na matéria, e publicidade, que tem muitas páginas dedicadas a elas na revista original.

Este capítulo tem como objetivo explicitar e justificar as escolhas de termos ao longo do processo tradutório. Primeiramente, abordarei os aspectos da tradução que podem ser encontrados nos três gêneros textuais trabalhados. Em seguida, apresentarei cada gênero separadamente e me aprofundarei nas características textuais e nas consequentes escolhas tradutórias.

5.1. Considerações comuns aos gêneros textuais

Algumas estratégias foram comuns no processo tradutório das reportagens de perfil, das seções da revista e das publicidades, como os aspectos da multimodalidade, dos estrangeirismos e da busca por subsídios externos. Cada um desses aspectos será abordado a seguir.

5.1.1. A multimodalidade nas escolhas tradutórias

As imagens são partes integrantes fundamentais de qualquer revista no mercado, principalmente na revista *Vogue*, que utiliza as fotografias não apenas com o objetivo de ilustrar suas reportagens, mas também de criar tendências de moda, como já foi descrito no capítulo 3.

Na seção *FLASH*, a primeira reportagem – *It-girl* – o assunto é a atriz Jessica Chastain, seus filmes recentes e também a sua relação com o mundo da moda. O primeiro parágrafo da reportagem começa com a descrição do vestido Zac Posen, utilizado pela atriz no Festival de Cannes de 2011. A multimodalidade se fez presente

no processo tradutório devido ao nome da cor do vestido utilizado na reportagem:
 “lemon meringue-coloured Zac Posen dress” (p. 08)



Imagem 9 – Vogue (Agosto 2011, p. 96)

A princípio, busquei o nome de uma cor que envolvesse o termo limão ou merengue. Como não obtive sucesso na pesquisa nesse sentido, resolvi analisar a imagem trazida pela revista do vestido em questão e observei que a cor era um amarelo bem vivo, que para nós, brasileiros, não tem nenhuma relação com limão. Como o texto também dizia que a atriz reluzia raios de luz com aquele vestido, traduzi a cor por “amarelo ouro” (p. 8), uma vez que ouro também reluz.

A multimodalidade auxilia a escolha por termos específicos, mas também transmite ao tradutor a atmosfera, no sentido abstrato da palavra, em que o texto foi escrito, como é o caso de *Runs in the Family – Corre na Veia*. A reportagem em questão fala sobre Ida Keeling, uma senhora de 96 anos, de fisionomia jovem e que, mesmo com idade avançada, tem energia o suficiente para participar em campeonatos de corridas e para treinar diariamente com a ajuda de sua filha.



Imagem 10 – *Runs in the Family* (Vogue August 2011, p. 206 e 207)

A fotografia da reportagem ajuda a definir esse clima de superação de Ida e analisá-la me ajudou a transmitir essa energia na tradução, como no trecho abaixo.

Texto Original	Tradução
<p><i>“As you might expect, Ida Keeling has a secret because, really, you don’t set the world track-and-speed record for the 60-meter dash without something going for</i></p>	<p>Como você deve imaginar, Ida Keeling tem um segredo, pois, sejamos sinceros, não se bate o recorde mundial de atletismo nos 60 metros rasos por acaso,</p>

<p><i>you, especially if you are, like Ida, competing in the 95-to-99 age bracket. She's 96 years old but looks young: Ida could easily pass for a sprinter in her 70s, through her youthful visage is more the result of a good life than the cause". (p. 32)</i></p>	<p>principalmente se você estiver, como Ida, competindo na faixa etária entre 95-99 anos. Ela tem 96 anos, mas parece bem mais jovem. Ela poderia facilmente se passar por uma velocista de 70 anos, embora seu visual jovem seja mais o resultado de uma boa vida do que a causa dela. (p. 34)</p>
--	---

Já nos textos publicitários, a multimodalidade foi de extrema importância na tradução do texto “*Beauty’s New Age*” – Nova Era da Beleza -, por exemplo. Olay é uma marca de produtos de beleza estabelecida no mercado brasileiro desde 2010, porém que já tem mais tradição no mercado exterior, logo, alguns dos produtos já conhecidos internacionalmente foram trazidos para o Brasil. Dessa maneira, as imagens dos produtos da Olay foram de grande ajuda no processo tradutório, pois pude compará-las com as imagens dos produtos oferecidos no site da Olay no Brasil. Assim, pude utilizar os nomes dos produtos já utilizados no nosso país e, com base neles, pude também traduzir textos sobre produtos que ainda não são vendidos aqui.



Imagem 11 – Beauty’s New Age (Vogue August 2011)

Texto Original	Tradução
Regenerist Daily Cream Cleanser (p. 02)	Regenerist Creme de Beleza Regenerador (p. 1)
Regenerist Micro-Sculpting (p. 02)	Regenerist Creme Facial Regenerador Micro Sculpting (p. 1)
Regenerist Anti Aging Eye Roller (p. 02)	Regenerist Roll on Olhos Anti-Idade Regenerador (p. 1)
Regenerist Night Resurfacing Elixir (p. 02)	Regeneris Crème Facial Noturno Regenerador (p. 1)

5.1.2. O uso de estrangeirismos

Com base nos estudos de Bhabha, como já foi discutido, estrangeirismos caracterizam uma forma de expressar a idealização de uma cultura sobre a outra. Seja por buscar identidade cultural ao recusar a cultura local, seja por dar um tom sofisticado ao texto, o fato é que Vogue, como já foi analisado nas versões brasileira, espanhola e italiana, faz uso de estrangeirismos ao longo das suas reportagens. Dessa maneira, optei por deixar alguns termos em inglês na tradução dos textos a fim de manter essa característica marcante da revista, porém, sem exageros.

A reportagem *Belles de Jour* conta o dia-a-dia de quatro primas, herdeiras da Clarin, marca tradicional de produtos de beleza, e em um passeio por diferentes pontos de Paris.

Na tradução, tive como objetivo manter o estilo dos textos da Vogue, porém, tentando não romper o discurso. Para tanto, os termos mantidos em inglês foram alguns relacionados especificamente à moda, para que qualquer leitora da revista pudesse entender o conteúdo da reportagem. Abaixo, listo alguns desses termos acompanhados de uma breve explicação do que esses termos significam.

Estrangeirismos utilizados na tradução	Significados
<i>It-girl</i> (p. 3)	It-girls são, geralmente, mulheres jovens que criam tendências e se destacam por seu modo de vestir.
	Estilo de moda retrógrada, uma

<i>Vintage (p. 5)</i>	recuperação das décadas de 1920, 1930, 1940, 1950 e 1960.
<i>Chiffon (p. 5)</i>	Um tipo de tecido muito fino e elegante. O termo também é utilizado em português.
<i>Tie-dye (p. 5)</i>	Técnica de tingimento de tecidos muito utilizado na década de 1970 entre os adeptos do movimento hippie. O termo é utilizado em português.
<i>Legging (p. 5)</i>	É um tipo de calça justa até os tornozelos, feita de tecido elástico. Em português também se usa o termo “legging”.
<i>Nail bar (p. 7)</i>	Nail bars são salões especializados em manicure e pedicure, que oferecem bebidas alcóolicas e não-alcóolicas às suas clientes. É um mercado recente no Brasil.
<i>Clutches (p. 6)</i>	São bolsas pequenas, sem alças, que são utilizadas acompanhando desde roupas do dia a dia até aquelas para sair à noite. O termo é muito utilizado em português em revistas e blogs especializados em moda.

Além do inglês, o francês também se faz presente nas reportagens de Vogue com a presença de estrangeirismos nessa língua. Como a reportagem analisada se passa em Paris, esse traço é ainda mais forte. Na tradução, utilizei apenas quatro termos em francês para caracterizar a atmosfera parisiense da reportagem.

Estrangeirismo utilizado na tradução	Significados
<i>Peignoir (p. 5)</i>	Termo relacionado à moda que significa robe, vestimenta utilizada por cima do pijama, geralmente com abertura ou abotoada na frente, para a mulher circular na casa com mais conforto.

<p><i>Chaussons aux pommes</i> (p. 7)</p>	<p>É um lanche de massa folhada e recheio de maçã e uvas passas. Além de ser um prato característico de Paris, escolhi manter o termo em francês porque a frase que segue o termo explica brevemente o que ele significa – “Entregamo-nos à maçã envolta por uma massa fofa”.</p>
<p><i>Citron pressé</i> (p. 6)</p>	<p>No processo tradutório, ao pesquisar na Internet o que é <i>criton pressé</i>, encontrei uma receita e pude observar que é uma bebida não alcoólica que leva suco de limão, água, açúcar e gelo. Decidi por manter o termo em francês ao invés de traduzir por “limonada” para manter o glamour que o texto quer transmitir.</p>
<p><i>Très conceptuelle!</i> (p. 6)</p>	<p>No momento em que as personagens da reportagem estão em uma loja exclusiva de luvas e Virginie prova uma luva específica, ela diz: “Très conceptuelle”. Mantive a oração em francês por não ser de difícil entendimento para as leitoras brasileiras e para manter o tom parisiense chique ostentado pela revista.</p>

Nas seções traduzidas, *FLASH* e *People are talking about*, os estrangeirismos se apresentam em menor quantidade, possivelmente por se tratar de textos menores em extensão. Em *FLASH*, utilizei apenas duas expressões em inglês. No texto *It-girl*, a expressão “*best-seller*” não foi traduzida por ser um termo comumente adotado na língua portuguesa para se referir a livros cuja popularidade é alta entre os leitores e que são incluídos na lista de mais vendidos. Nessa mesma reportagem, o pequeno texto que acompanha a imagem de Jessica Chastain acompanhada por Brad Pitt e Sean Penn, foi utilizado a seguinte frase: *Yes she cannes*, trocadilho que faz alusão ao bordão na campanha eleitoral de Barack Obama e ao sucesso da atriz que a levou ao Festival de

Cannes. Como o bordão de Obama ficou conhecido em todo o mundo, resolvi por manter a expressão em inglês, a fim de não perder o trocadilho e de manter a característica de uso de estrangeirismos nos textos.

Em *People are talking about* – Fala-se de –, segui escolhendo termos em inglês conhecidos pelos leitores brasileiros para manter na língua fonte.

Estrangeirismos utilizado na tradução	Significados
<i>Blockbuster</i> (p. 28)	Assim como em inglês, o termo é utilizado em português para nos referirmos a filmes de grande sucesso nos cinemas.
<i>Vintage</i> (p. 28)	Como já foi dito anteriormente, é um estilo de moda que faz referência às décadas passadas.
Estilo <i>noir</i> (p. 29)	O texto <i>Other Worlds</i> traz o período: “ <i>Post-crash Buenos Aires is the noirish setting of Maxine Swann’s The Foreigners</i> ”. Após inúmeras pesquisas, percebi que “ <i>noirish</i> ” aqui se refere ao estilo <i>film noir</i> , que caracteriza o estilo de filme e literatura de suspense. Como o termo também é utilizado em português, adaptei o termo para o português sem perder o estrangeirismo, traduzindo o termo por “estilo noir”.
<i>Lounge</i> (p. 29)	Lounge é uma área confortável reservada para descanso que geralmente é encontrada em shoppings, aeroportos, lojas. Em <i>Jóia Tropical</i> , o termo se refere a um dos espaços do luxuoso hotel Viceroy Maldives descrito no texto. No Brasil, o termo <i>lounge</i> é bastante utilizado, por isso decidi mantê-lo no

	texto.
<i>Steaks</i> (p. 29)	Ainda em <i>Jóia Tropical</i> , o termo <i>steak</i> foi utilizado para descrever o tipo de comida que é servido no hotel “ <i>from steaks to local seafood</i> ”. No caso, <i>steak</i> poderia ser facilmente traduzido como bife, no entanto, o termo não conferiria o tom glamoroso característico da revista.

Estrangeirismos, como já foi discutido, fazem parte da linguagem típica utilizada na revista *Vogue* e, por esse motivo, mantive esse padrão ao utilizar algumas palavras em inglês que são comuns em português e que são de fácil entendimento pelo público alvo da revista. Dessa maneira, alguns termos foram mantidos nas reportagens de perfil e nas reportagens das seções *FLASH* e *Fala-se de*. No entanto, os textos publicitários não apresentam estrangeirismos, uma vez que têm apelo comercial forte e de ser interesse do fabricante que o texto seja compreendido em sua totalidade. Dessa forma, os únicos termos mantidos em inglês foram os nomes dos produtos também adotados no Brasil, como *Olay Professional Pro-X Clear*, *Regenerist*, *Creme Facial Regenerador* *Micho Sculpting* entre outros.

5.2. Estratégias de tradução

Entre as estratégias de tradução, a busca por subsídios externos pode ser considerada uma das mais utilizadas no processo tradutório, uma vez que “a necessidade, por parte do tradutor, de buscar em fontes de consulta externas informações que não possui é fato inquestionável no exercício da atividade tradutória” (PAGANO, 2000, p. 40). Isso se dá diante a necessidade do tradutor em encontrar termos que para ele são desconhecidos de maneira segura e confiável.

A tradução dos textos da revista *Vogue* ofereceu diversas oportunidades para que a eu recorresse a essa estratégia. As fontes para essas buscas variaram entre pesquisas no Google, em glossários de moda, dicionários monolíngues, leituras de textos paralelos, consultas a pessoas especializadas em determinadas áreas, como a culinária, entre diversas outras.

A seguir, analiso a tradução de cada gênero textual em relação ao uso de subsídios externos.

5.2.1. Tradução das reportagens de perfil

Runs in the Family foi um texto que ofereceu especial dificuldade por fazer referência a questões culturais e históricas dos Estados Unidos, bem como brincadeiras de criança comuns nas décadas de 1950 e 1960, unidades de medida não utilizadas no Brasil e fatos históricos específicos da cidade de Nova York. Como “a compreensão por parte do tradutor das referências utilizadas no texto de partida é essencial para uma tradução adequada do mesmo” (PAGANO, 2000, p. 45), o uso da Internet foi de extrema importância para o processo tradutório, pois, através dela, tive acesso a textos que puderam me auxiliar a solucionar os problemas culturais e linguísticos do texto.

Um exemplo de questões históricas presentes no texto é na passagem a seguir:

“Oh, she was running from the days of the projects”, Ida says. (p. 32)

O primeiro questionamento foi sobre o termo “projects”. Pesquisei no Google o termo Harlem para saber um pouco mais sobre o que se tratava. Na Wikipedia¹, descobri que Harlem é um bairro no Bronx, em Manhattan, habitado principalmente pela população negra norte americana. De acordo com o site, entre as décadas de 1950 e 1960, houve uma mobilização social, liderada por Martin Luther King Jr. entre outros, que lutava por melhores escolas, melhores oportunidades de trabalho e melhores condições habitacionais. Nessa época, um dos principais projetos instaurados em Harlem era o projeto habitacional, que substituiu as estruturas existentes por propriedades projetadas para garantir maior segurança e um ambiente mais agradável para os moradores. Assim, traduzi o trecho por:

“Ah, ela já corria na época dos projetos habitacionais”, diz Ida. (p. 34)

No mesmo parágrafo, a reportagem menciona uma das brincadeiras preferidas de Shelley quando criança: “*Jacks*” (p. 32). Uma pesquisa no Google por *Jacks* me levou a uma página em inglês da Wikipedia que explica o jogo. Como o texto não se fez muito claro, pesquisei no Youtube algum vídeo que mostrasse pessoas jogando *Jacks*. Assim

¹ Disponível em: < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Harlem>>. Acesso em 17/06/2012

encontrei o vídeo *How to Play Jacks: Rules for Game of Jacks*. *Jacks* é um jogo com algumas peças de metal pequenas e uma ou duas bolas. O objetivo do jogo é lançar a bola no chão e, enquanto ela quica, o jogador deve pegar uma das peças e segurar a bola novamente.

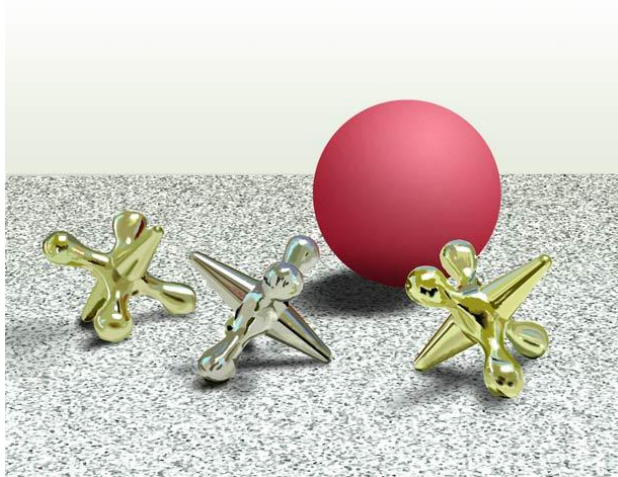


Imagem 12 – Peças dos jogo *Jacks* (Google Imagens)

No momento em que o vídeo terminou, associei a brincadeira de *Jacks* com outra muito parecida que a minha mãe brincava quando criança e que fez questão de me ensinar na minha infância. A brincadeira chama Cinco Marias e, ao invés de pequenos objetos de metal e uma bola, consiste em apenas cinco saquinhos de tecido com arroz no interior. A criança deve lançar um dos saquinhos para o alto e apanhar as outras do chão.



Imagem 13 – Peças do jogo Cinco Marias (Google Imagens)

Cinco Marias não é um equivalente exato para *Jacks*, já que os jogos utilizam materiais diferentes. No entanto, por serem jogos muito parecidos, utilizei a brincadeira dos saquinhos como tradução para *Jacks*.

Em outro momento, o texto descreve as características físicas de Ida com o intuito de deixar claro que ela é uma senhora de 96 anos, pequena, aparentemente frágil, mas que, mesmo após passagens trágicas em sua vida, conseguiu se superar e se tornar uma atleta recordista dos 60 metros rasos.

O fato de as unidades de medidas utilizadas nos Estados Unidos não serem as mesmas que as do Brasil me levou a recorrer à Internet para buscar os fatores de conversão de uma unidade para a outra. Como o objetivo do texto não é ser extremamente preciso nas medidas de Ida, utilizei um conversor eletrônico disponível na Internet e aproximei os valores obtidos para 1,40m e 38kg.

Na tabela abaixo, apresento os trechos original e traduzido.

Trecho original	Trecho traduzido
<p><i>“She exercises, naturally, on the stationary bike in her apartment in the Bronx, as well as with weights; she is the four-foot-six, 84-pound senior citizen doing laps in her apartment building’s hallway in the morning”.</i> (p. 32)</p>	<p>“Obviamente, ela se exercita na bicicleta ergométrica no seu apartamento no Bronx, assim como com pesos; com 1,40m de altura e pesando 38 kilos, é ela a senhora que fica dando voltas no corredor do prédio do seu apartamento pela manhã.” (p. 34)</p>

A Internet também foi muito útil na busca por nomes da moda. Em *Show and Tell*, quando o assunto da maternidade é explorado, o texto descreve as roupas das duas filhas pequenas de Sarah Jessica Parker de forma delicada e traz o termo “*smock dress*” (p. 21) . Pesquisei o termo *smock* no Oxford Advanced Learner’s Dictionary e encontrei a seguinte definição:

1. *a loose comfortable piece of clothing like a long shirt, worn specially by women.*

Pesquisei também no Google Imagens, que é uma ferramenta muito importante na tradução de termos de moda, e obtive como resultado imagens de vestidos tipo batas,

soltos no corpo, sem marcar a silhueta da mulher. No entanto, obtive também como resultado a seguinte imagem de vestido de criança:



Imagem 14 – Smock dress (Google Imagens)

O detalhe do vestidinho acima me levou a traduzir smock dress por vestido de casinha de abelha (p. 26), pois é um tipo de vestido muito utilizado em meninas pequenas, mais característico do guarda roupa infantil do que bata.



Imagem 15 – Vestido de Casinha de Abelha (Google Imagens)

5.2.2. Tradução das seções

A Internet também foi muito utilizada na busca por termos das reportagens de FLASH. Em *It Girl*, ao narrar sobre o seu filme mais recente, a atriz Jessica Chastain fala sobre o seu figurino no filme *Histórias Cruzadas*, composto por vestidos justos que

ressaltavam suas curvas. Segundo ela, pelo fato de o vestido ser muito justo, a equipe de figurino criou um móvel – *leaning board* - para a atriz poder se encostar e descansar durante as gravações. Imediatamente busquei na internet mais informações sobre esse acessório. Encontrei um site que dizia que *leaning boards* são pranchas que foram criadas especialmente para as atrizes hollywoodianas descansarem em pé, quando as roupas não as permitirem sentar. Além de possibilitar o descanso das atrizes, a prancha também evita que o figurino amasse e que a maquiagem e o cabelo sejam desfeitos.

Busquei, então, uma possível tradução para esse móvel em português. Li textos paralelos, procurei em glossários e percebi que esse é um termo muito específico, já que o móvel foi uma invenção com propósito definitivo e, aparentemente, não é comercializado. Portanto, precisei adaptar o texto, traduzindo o termo de forma a também explicar o que esse móvel seria.



Imagem 16 – Exemplo de *leaning board* (Google Imagens)

Trecho original	Trecho traduzido
<p><i>“I play this Marilyn Monroe-esque character, and John Hayles, who constructed costumes for Some Like It</i></p>	<p>“Eu faço o papel desta personagem à la Marilyn Monroe, e John Hayles, quem criou o figurino para Quanto Mais Quente</p>

<p><i>Hot, made this dress for me. He added padding in all the right places, so my waist was really tiny and my hips were really curvy. The dress was so tight that they had to create a leaning board for me because I couldn't sit down!" (p. 09)</i></p>	<p>Melhor, fez este vestido para mim. Ele colocou enchimento nos lugares exatos, a minha cintura ficou finíssima e o meu quadril com muito mais curvas. O vestido era tão apertado que tiveram que criar uma prancha inclinada para eu me apoiar, já que não conseguia me sentar!" (p. 09)</p>
--	---

Além do acesso à Internet, outras fontes para a busca de subsídios externos foram utilizadas para realizar a tradução dos textos, em especial das seções das revistas, pois elas trazem pequenas reportagens sobre os mais variados assuntos, como gastronomia, teatro, cinema e claro, moda.

A reportagem “Expedição para as Montanhas Catskills”, em FLASH, fala sobre o uso de flores para decorar bolos e doces de confeitaria. Culinária nunca foi uma área de interesse minha, portanto os termos específicos da área trouxeram dificuldade no processo tradutório. Diferente dos termos de moda, que utilizei imagens para fazer comparações até chegar ao termo ideal para a tradução, o uso de imagens para os termos de culinária não me auxiliou. Além da Internet e dicionários, “o tradutor conta com o recurso de consultar amigos, colegas de trabalho ou estudo e, quando possível, pessoas especializadas na área, que podem oferecer subsídios adicionais para resolver os problemas tradutórios” (PAGANO, 2000, p. 46). Por isso, recorri a uma amiga professora de inglês e gastrônoma, Maria Clara Godinho, para me ajudar com os termos específicos.

Primeiramente, mostrei a ela a parte do texto que continha os termos “*sugar paste*” e “*pastry decoration*” além das imagens obtidas na minha pesquisa pela Internet. Ela então me sugeriu traduzi-los por “pasta americana” e “decoreção para confeitaria” respectivamente. Com as sugestões da Maria Clara, pesquisei no Google Imagens os termos em português para poder comparar e confirmei a equivalência. No entanto, como a palavra “confeitaria” já havia sido utilizada a mesma frase do trecho em questão, substituí “decoreção para confeitaria” por “decoreção para doces ou bolos”. Abaixo estão os trechos original e traduzido.

Trecho original	Trecho traduzido
<i>I work in the pastry kitchen at Aureole restaurant, and I often buy real flowers to copy in sugar paste cake and pastry decorations. (p. 10)</i>	Eu trabalho na confeitaria do restaurante Aureole, e frequentemente compro flores de verdade para copiar em pasta americana que uso como decoração para doces ou bolos. (p. 10)

5.2.3. Tradução das publicidades

A tradução de textos do gênero publicitário requer uma análise da linguagem utilizada. Em textos publicitários, a linguagem tende a ser mais apelativa, o texto dialoga diretamente com o leitor, com o objetivo principal de persuadir e incentivar o consumo do bem anunciado. Essas características típicas do gênero devem ser identificadas e mantidas no processo tradutório a fim de manter o objetivo principal do texto.

O texto publicitário da Garnier – *Color Your Style* – traz inúmeros exemplos dessas características, como no trecho abaixo:

Trecho original	Trecho traduzido
<i>When it comes to your style, you like to keep things easy, but you're not afraid of a little adventure. If you've never colored your hair before, Garnier HerbaShine can help you make a subtle change, but with brilliant, shiny color that will blend any stray grays naturally. Plus, HerbaShine color washes out after just 28 shampoos, which makes it pretty low commitment. So even if you try a new color, you can take it or leave it – just like those python pants. (p. 12)</i>	Quando o assunto é o seu estilo, você gosta de facilitar as coisas, mas também não tem medo de um pouco de aventura. Se você nunca tingiu os cabelos, Garnier HerbaBrilho pode te ajudar a fazer uma mudança sutil, mas com uma cor linda e brilhante que vai harmonizar, naturalmente, os brancos indesejados. E mais, a HerbaBrilho só sai depois de 28 enxágues, ou seja, manutenção mínima. Então, mesmo que você decida experimentar uma cor nova, agora você pode pegar ou largar – assim como aquela

	calça saruel. (p. 12)
--	-----------------------

Como é possível analisar, o uso da segunda pessoa – *you* – está muito presente no texto, caracterizando uma relação direta entre o texto publicitário e o leitor/consumidor. O texto tenta persuadir o leitor ao utilizar adjetivos que exaltem o produto oferecido – *brilliant, shiny color* – e ao fazer promessas quanto à durabilidade da tintura.

Outro ponto importante na tradução de textos do gênero publicitário é em relação ao nome dos produtos ofertados. Primeiramente, procurei saber se os produtos das publicidades traduzidas são vendidas no mercado brasileiro para adotar os nomes já utilizados pela marca. Para tanto, recorri a textos paralelos no site da própria Garnier para comparar os produtos e analisar os nomes usados. O mesmo HerbaShine publicado no texto é vendido em Portugal pelo nome de HerbaBrilho e no Brasil não encontrei recorrências do produto. Decidi adotar o nome usado em Portugal pois acredito ter sido uma boa tradução, que atinge a consumidora e que é claro quanto a o que o produto oferece – coloração e brilho nos cabelos.

Ao traduzir o nome das colorações presentes no texto publicitário, a busca por textos paralelos foram de extrema importância. A princípio, pesquisei na Internet que tipos de cores estavam sendo tratadas, como *auburn*. Encontrei na Wikipedia um artigo que definia a cor como “*reddish-brown hair*”. Depois, recorri aos sites da Garnier, da L’Oréal e da Wella para analisar qual o termo adotado para o tom de cor em questão e adequar o termo com o tipo de produto e de consumidor. No site da Wella encontrei uma coloração cujo tom de cor era castanho avermelhado. Comparei as cores da Wella e da Garnier e percebi que eram tons muito semelhantes.

Outras colorações passaram pelo mesmo processo de comparação, como mostra o quadro abaixo:

Termos em inglês	Tradução
<i>Ash shade (p. 12)</i>	Tom acinzentado (p. 12)
<i>Golden (p. 12)</i>	Dourado (p. 12)
<i>Auburn shade (p. 12)</i>	Castanho avermelhado (p. 12)
<i>Burgundy shade (p. 12)</i>	Borgonha (p. 12)

<i>Mahoany</i> (p. 12)	Castanho escuro (p. 12)
------------------------	-------------------------

No texto *Beauty's New Age*, propaganda da Olay, constata-se a presença de termos do discurso científico, como *amino-peptide +B3 complex*, *allantoin*, *glycerin*. Nesses termos, são utilizados “radicais de origem grega ou latina para gerar os termos que serão adotados na área” (PAGANO, 2000, p. 49). Como a língua portuguesa provém do latim, o fato dos radicais dos termos em questão serem latinos, auxilia o processo de tradução, pois

Esses termos são frequentemente traduzidos de forma literal, mantendo-se a vinculação dos mesmos aos radicais que lhes deram origem. Assim, muitos dos termos empregados pelas diversas áreas científicas possuem um correspondente próximo nas diferentes línguas. (PAGANO, 2000, P. 49)

Assim, traduzi os termos de forma literal e busquei confirmação da tradução em textos paralelos, obtendo os resultados abaixo:

Termos em inglês	Tradução
<i>30% glycolic acid</i> (p. 02)	Ácido glicólico 30% (p. 01)
<i>Amino-peptide +B3 complex</i> (p. 02)	Complexo de amino-peptídeos +B3 (p. 01)
<i>Vitamin E</i> (p. 02)	Vitamina E (p. 01)
<i>Allantoin</i> (p. 02)	Alantoína (p. 01)
<i>Pro-vitamin B5</i> (p. 02)	Provitamina B5 (p. 01)
<i>Glycerin</i> (p. 02)	Glicerina (p. 01)

Assim como em *Color Your Style*, acessei o site da Olay para saber qual o nome utilizado para os produtos da linha Regenerist. Alguns produtos anunciados no texto publicitário ainda não são comercializados no Brasil, portanto, tentei seguir os padrões dos nomes para esses novos produtos no mercado brasileiro.

Termos em inglês	Traduções
Regenerist Daily Cream Cleanser (p. 02)	Regenerist Creme de Limpeza Regenerador (p. 01)
Regenerist Micro-Sculpting Cream (p. 02)	Regenerist Creme Facial Regenerador Micro Sculpting (p. 01)

Regenerist Anti Aging Eye Roller (p. 02)	Regenerist Roll On Olhos Anti-idade Regenerador (p. 01)
Regenerist Night Resurfacing Elixir (p. 02)	Regenerist Creme Facial Noturno Regenerador (p. 01)

Considerações finais

A realização deste projeto final foi de extrema importância para o meu engrandecimento acadêmico e profissional, pois a tradução da revista Vogue norte-americana serviu como ponto de partida para questionamentos e estudo de diferentes questões teóricas que permeiam a tradução, além de ter possibilitado a prática de inúmeras estratégias no processo tradutório.

A revista Vogue utiliza uma linguagem padrão independente do local onde esteja sendo publicada, conforme comprovado pela análise das edições norte-americana, brasileira, italiana e espanhola. Uma dessas características é o uso de estrangeirismos, mais utilizados nas edições italiana e brasileira e menos nas edições norte-americana e espanhola. O estrangeirismo, presente na linguagem da revista Vogue, representa uma tentativa de aproximação de uma identidade cultural alienígena, que no contexto da moda, é mais valorizada que a nossa. Comprovando a teoria de Bhabha, o emprego excessivo de termos estrangeiros, utilizados como sofisticação da linguagem, define, elitiza o público alvo, além de ser uma forma do colonizador se fazer presente no discurso do colonizado e de impor seus valores culturais.

A identificação dos gêneros do texto a ser traduzido é essencial para que seja realizada uma tradução coerente com a cultura de partida e com a cultura de chegada, uma vez que a partir daí, o tradutor pode identificar a estrutura do texto e fazer as escolhas lexicais ideais para aquele gênero específico. A revista Vogue possibilitou essa análise, por trazer diferentes gêneros textuais, como as reportagens de perfil, as seções e as publicidades.

Assim como definir os gêneros textuais, analisar as relações entre textos e imagens foi importante para a realização de uma tradução que fosse compatível com a cultura brasileira. A multimodalidade, tão presente em gêneros jornalísticos, tem papel fundamental nos textos originais, pois as imagens estão estritamente envolvidas na construção de sentido e nas traduções por auxiliarem o tradutor a decifrar o conteúdo e a funcionalidade do texto.

Fica, então, evidente que o bom tradutor não deve ater-se apenas aos termos desconhecidos de um texto. No caso de uma revista, ele deve fazer uma análise cautelosa quanto ao gênero textual a ser traduzido, as características típicas daquele

meio, como as imagens se relacionam e interferem na tradução e as expectativas do leitor alvo em relação ao texto.

Diante dos estudos realizados, creio que o tradutor tem o importante papel de facilitador da comunicação em um mundo globalizado que exige uma constante troca de informações. Considero que a moda seja um vasto campo de trabalho para os tradutores profissionais, já que é uma indústria em constante expansão, capaz de gerar desenvolvimento econômico e social. Espero que a tradução da revista Vogue apresentada neste trabalho seja uma leitura agradável e que os estudos realizados sejam propiciadores de novos interesses na área.

Bibliografia

- AAKER, David A. *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Brookman, 2007.
- ALBUQUERQUE, Américo Thiago Braga Soares de.; DIESEL, Úrsula Betina. **O discurso da publicidade de moda**. Univ. Arquitetura e Comunicação Social, Brasília, v. 6, n. 1/2 p. 1-15, jan./dez. 2009.
- ALVES, Fábio; MAGALHÃES, Célia; PAGANO, Adriana. **Traduzir com autonomia: estratégias para o tradutor em formação**. 4ª São Paulo: Contexto, 2011.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue: the illustrated history of the world's most famous fashion magazine**. New York: Rizzoli, 2006.
- ARAÚJO, Adriana da Silva; **A tradução de propagandas no Brasil: uma questão de sedução**. Disponível em <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/rtcom/article/view/129>> Acesso em 25 maio, 2012.
- BARBOSA, Heloísa Gonçalves. **Procedimentos técnicos da tradução: uma nova proposta**. 2ª Ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2004.
- BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.
- CALLAN, Gerogina O'Hara. **Enciclopédia da Moda**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- CASTILHO, Kathia (Coord); MARTINS, Marcelo M. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.
- CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

COSTA, Ivandilson. **O mito da novidade no texto publicitário para a mulher**. 2002. 118 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

CRYSTAL, David. **English as a Global Language**. Cambridge University Press. 2003.

DIONISIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In. KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). Luiz Antonio Marcuschi et al. **Gêneros textuais – reflexões e ensino**. 4ª Ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Porto Alegre, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FERREIRA, Janaina Carvalho. BERTOLUZZI, Valeria Iensen. **Estudos em multimodalidade: a multimodalidade em capas de revistas de auto-ajuda**. Anais do 4º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais. Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Santa Catarina, Brasil.

GARCEZ, P. M.; ZILLES, A. M. Estrangeirismos: desejos e ameaças. In FARACO, C. A. (org) **Estrangeirismos: guerras em torno da língua**. 3ª Ed. São Paulo: Parábola, 2004.

GAYDECZKA, Beatriz. **A multimodalidade na reportagem impressa**. In. Estudos Linguísticos XXXVI (3), setembro-dezembro, 2007. p. 108-115.

GOIS, Miguel Ventura Santos. **Estrangeirismo na comunicação da revista Vogue Brasil**. 2008. Disponível em http://www.filologia.org.br/xiicnlf/textos_completos/Estrangeirismo%20na%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20da%20revista%20Vogue%20Brasil%20-%20MIGUEL.pdf> Acesso em 3 abril, 2012.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. Londres: Arnold, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. **Revista da ABRALIN**, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dezembro de 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. 2003 In. DIONISIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

OLIVEIRA, Carlos Alberto de. A significação da tradução. In: MATOS, Delton de (Org.). *Cultura e tradutologia*. 1ª Ed. Brasília: Thesaurus, 1983.

OLIVEIRA, Derli Machado de. **Gênero do discurso/textual e multimodalidade: análise crítica dos testemunhos publicados na Folha Universal**. In: Simpósio Internacional de Estudos dos Gêneros Textuais, 6, 2011. Natal, RN. Anais do VI SIGET. Disponível em

POLCHLOPEK, Silvana Ayub. **A interface tradução-jornalismo** – um estudo de condicionantes culturais e verbos auxiliares modais em textos comparáveis das revistas VEJA e Time. Florianópolis, 2005. Dissertação (Pós-Graduação em Estudos da Tradução) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

POSSAMAI, Viviane; LEIPNITZ, Luciane. **Os estudos de gênero e a tradução: Uma relação proveitosa demonstrada por meio da abordagem da tradução de artigos científicos**. In: SIGET, Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 4, 2007, Tubarão-SC. Anais do 4º Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais. Tubarão: Editora da UNISUL, 2007, p. 2016-2027.

RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida. **Sedução e desejo** – representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

REIS, Deborah Cristina Guedes dos; HENRIQUE, Maria Stefânia Caldeira; FILGUEIRAS, Nathália Louise Corbello. **Traduzindo The Shining: uma realidade assustadora**. Brasília, 2001. Trabalho final de curso (Graduação em Tradução). Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

RESSURRECCIÓ, V.; PIORNO, P.; IZQUIERDO, I; **The Acquisition of Translation Competence through Textual Genre**. *Translation Journal*. Volume 12, nº 4. Out, 2008.

Disponível em: <<http://translationjournal.net/journal/46competence.htm>> Acesso em: 20 abril, 2012.

Revista **Vogue** americana, agosto de 2011.

Revista **Vogue Brasil**, maio de 2012. Nº 404.

Revista **Vogue España**, fevereiro de 2012. Nº 287.

Revista Vogue Paris, junho de 2012. Nº 928.

Revista **Vogue Italia**, janeiro de 2012. Nº 737.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVA, Adriana Maria Ferreira da. **A Tradução na Moda: cultura, léxico e tipologia tradutória**. Brasília, 2010. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Tradução) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

SILVA, Sílvio Ribeiro da. **Gênero textual e tipologia textual: colocações sob dois enfoques teóricos**. Disponível em <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/g00003.htm>> Acesso em 11 abril, 2012.

SILVEIRA, Regina Célia Pagliuchi da. Cultura e Mídia em Textos Multimodais. In: VIEIRA, J. A.; BENTO, A. L.; ORMUNDO, J. S. (Orgs.). **Discursos nas Práticas Sociais**. Perspectivas em Multimodalidade e em Gramática Sistêmico-Funcional. São Paulo: Annablume, 2010.

SOUZA, Lynn Mario T. Menezes de. Hibridismo e tradução cultural em Bhabha. In: ABDALA JR, Benjamin (org). **Margens da cultura: mestiçagem, hibridismo e outras misturas**. São Paulo: Boitempo, 2004.

SOUZA, Marcelo Mendes de. **Mímica, diferença e repetição**. 2008. Revista Anuário de Literatura. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em <<http://www.journal.ufsc.br/index.php/literatura/article/viewArticle/5473>> Acesso em: 11 maio, 2012.

SOUZA, Margot Fraga; REIS, Natália Moreira dos. **Literatura Infantil e Culinária:** Uma Deliciosa Mistura com a Tradução. Brasília, 2011. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Tradução) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine:** o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

Sitografia

CAMBRIDGE DICTIONARY. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/>>

CONVERSOR DE MEDIDAS. Disponível em

<<http://conversordemedidas.vilabol.uol.com.br/>> Acesso em: 12 jun. 2012.

CONVERSOR DE MEDIDAS. Disponível em: <<http://www.convertworld.com/pt/>>
Acesso em: 15 jun. 2012.

HARLEM. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Harlem>> Acesso em: 12 jun. 2012.

HOW TO PLAY JACKS. Disponível em:

<<http://www.youtube.com/watch?v=kGbhW1EdEh0>> Acesso em: 12 maio, 2012.

INFOPÉDIA. Disponível em: <[http://www.infopedia.pt/\\$vogue](http://www.infopedia.pt/$vogue)> Acesso em: 12 jun. 2012.

LINGUEE. Disponível em: <<http://www.convertworld.com/pt/>>

MEDIA KIT CONDÉ NAST. Disponível em:

<<http://www.condenast.com/brands/vogue/media-kit/print>> Acesso em: 12 jun. 2012.

REVISTA EXAME. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/editora-globo-anuncia-parceria-editora-revista-vogue-581732>> Acesso em: 12 jun. 2012.