



**TRADUÇÃO E CRIAÇÃO DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS  
INTERNACIONALMENTE: UMA REVISÃO DE LITERATURA**

**TRANSLATION AND CREATION OF INTERNATIONAL ADVERTISING  
ADVERTISING: A LITERATURE REVIEW**

*Laís Gonçalves Natalino<sup>1</sup>*

**RESUMO:** A evolução no cenário mercadológico, socioeconômico e cultural advinda do processo de globalização, traz consigo a necessidade da adaptação da linguagem publicitária destinada a várias culturas, públicos e mídias. Essas adaptações acabam configurando características específicas à tradução publicitária contemporânea que cada vez mais é orientada por um processo que nivela as culturas e não generaliza comportamentos, crenças e valores. Este trabalho debruça-se sobre duas das maiores forças da atualidade globalizada: a publicidade e a tradução e tem como objetivo trazer uma revisão teórica dos principais trabalhos que orientam a questão da tradução e do desenvolvimento de campanhas e anúncios publicitários internacionalmente.

**Palavras-chave:** Tradução; Tradução publicitária; Tradução de anúncios

---

<sup>1</sup> Doutoranda do programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina (PGET/UFSC). Mestre em Estudos da Tradução pela mesma universidade. Atualmente bolsista. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

**ABSTRACT:** The evolution in the market, socioeconomic and cultural scenario resulting from the process of globalization brings with it the need to adapt the advertising language destined to various cultures, publics and media. These adaptations end up configuring specific characteristics to the contemporary advertising translation that is increasingly guided by a process that levels cultures and generalizes behaviors, beliefs and values. This work focuses on two of the greatest forces of globalization today: advertising and translation and aims to bring a theoretical review of the main works that guide the translation and development of campaigns and commercials internationally.

**Keywords:** Translation; Advertising translation; Ad translation

## INTRODUÇÃO

O tema da tradução de materiais publicitários é razoavelmente novo. Principalmente, após a década de 1990, surgiram algumas pesquisas importantes na área. O objetivo do presente artigo é trazer um apanhado dos principais trabalhos que orientam a questão da tradução e do desenvolvimento de campanhas e anúncios publicitários em nível internacional<sup>2</sup>. Trata-se de uma revisão bibliográfica baseada na literatura disponível sobre o tema e consultada em teses, dissertações, livros e artigos nacionais e internacionais.

Neste estudo a publicidade não é tratada como um fenômeno isolado, mas sim inserida no panorama geral da comunicação, sendo influenciada e, constantemente, desenvolvida a partir de fenômenos paralelos que envolvem língua, cultura, política, tecnologia etc., conforme sugerem Sant’Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010). A tradução publicitária, portanto, também não deve ser tratada de forma diferente.

Tanto a publicidade quanto a tradução podem ser abordadas a partir de perspectivas semelhantes, pois ambas são produzidas a partir de situações comunicativas trazidas por um emissor que possui intenções específicas ao produzir determinado texto, o qual é destinado a uma audiência (também específica). Para tanto, podem ser utilizadas as mais

---

<sup>2</sup>Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado em Estudos da Tradução, intitulada “Tradução e persuasão: a tradução publicitária sob o viés funcionalista”, defendida em 2014 na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

diversas estratégias textuais e comunicativas e, além disso, devemos considerar que esse processo envolve diversos elementos que compõem seu entorno de produção e recepção.

Segundo Carrascoza (1999, p. 17) “[...] todo discurso procede de alguém, dirige-se para alguém e procura convencer em maior ou menor grau”. No caso da publicidade isso fica ainda mais evidente:

O anúncio publicitário é discurso persuasivo, pois, por meio dele, o enunciador se serve para fazer o receptor crer em algo que lhe é apresentado [...]. O anúncio destina-se a conduzir o raciocínio por caminhos predeterminados e por meios diversos, rumo à intenção primeira, ou objetivo que representa as “pretensões” do anunciante. (MARTINS, 1997, p. 154).

Sendo assim, o consumidor interpreta a mensagem recebida de acordo com seus valores culturais, linguagem, escolaridade, condição socioeconômica e experiência, além de condições físicas e emocionais, ou seja, a mensagem publicitária, irá se organizar aos olhos do consumidor e por melhor que tenha sido planejado o conteúdo da comunicação, o resultado está sempre sujeito ao seu contexto de recepção.

Sant’Anna, Garcia e Rocha Jr. (2010, p. 151) mencionam que a publicidade só obtém êxito se comunicar e motivar um público específico, em um momento apropriado e a um custo específico às ações desejadas pela empresa anunciante. Com a globalização dos mercados e das formas de comunicação, cada vez mais as empresas tendem a veicular seus anúncios em um número cada vez maior de países, atingindo públicos com distintos interesses, valores, crenças, conhecimentos e visões de mundo.

## **TRADUÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTRATÉGIAS E ABORDAGENS**

Fernández (2007, p. 10) apresenta três estratégias principais para o desenvolvimento de campanhas publicitárias em nível internacional: a) campanhas internacionalmente uniformes, em que há a centralização do conceito publicitário, isto é, mesmo *layout* em todos os mercados, a fim de construir uma imagem uniforme da marca/produto; b) campanhas internacionalmente diferenciadas, em que há a descentralização do conceito publicitário, ou seja, a estratégia publicitária é desenvolvida de forma direcionada ao mercado; e c) campanhas que seguem um modelo ou protótipo, em que a parte criativa se desenvolve de forma centralizada e a execução é responsabilidade das agências publicitárias de cada país.

Ainda encontramos com muita frequência a internacionalização dos anúncios, isto

é, anúncios que aparecem com mesmo *layout*, ou seja, mesma composição visual e/ou disposição dos elementos gráficos. Guidère (2001) define a internacionalização da publicidade como “[...] utilização da mesma estratégia de comunicação em todos os países-alvo.” Para o autor, a principal vantagem dessa abordagem reside, principalmente, na economia gerada devido à padronização das campanhas. No entanto, o autor considera que é muito arriscado não adaptar a comunicação para alguns mercados locais, especialmente em países onde a tradição cultural ainda é muito presente, isto é, em que os fatos, práticas e valores culturais de um povo são transmitidos através das gerações.

Segundo Fernández (2007), a internacionalização é uma estratégia tradutória peculiar aos **anúncios globalizados**, ou seja, desenvolvidos e traduzidos para uma cultura global<sup>3</sup> e muito provavelmente dominados por valores culturais anglo-americanos.

A respeito da publicidade global, a autora comenta, ainda, que esta

[...] se baseia no ideal de que o desenho de uma mensagem publicitária única desperta as mesmas reações e emoções em uma grande variedade de culturas, partindo do pressuposto de que os consumidores compartilham de uma cultura que os une. (FERNÁNDEZ, 2007, p. 25)<sup>4</sup>.

Mooij (2004) explica que essa homogeneização é consequência da convergência da riqueza nacional, da tecnologia e das mídias globais emergentes, mas que, no entanto, não garantem efetividade em todos os mercados. Segundo a autora:

O comportamento das pessoas não é determinado apenas por suas necessidades e motivações, mas também pelo ambiente e pelo contexto em que eles tomam suas decisões. Pessoas em diferentes culturas podem fazer a mesma coisa por razões diferentes, e a pessoas em diferentes países podem fazer coisas diferentes pelas mesmas razões. Muitos produtos de padrão global ou características que são assumidas como cultura-livre são comprados por diferentes razões em diferentes culturas. (Ibid., 2004, p. 191).<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> A autora considera cultura global como uma visão cosmopolita do mundo, na qual a multiculturalidade das sociedades ocidentais e a comunicação intercultural determinam as principais características da sociedade internacional. (FERNÁNDEZ 2007). Segundo ela há uma dominação por parte das culturas anglo-americanas em relação aos valores culturais das demais culturas.

<sup>4</sup> [...] se basa en el ideal de que el diseño de un mensaje publicitario único despierta las mismas reacciones y emociones en un gran variedad de culturas, partiendo del supuesto de que los consumidores comparten una cultura que les une.

<sup>5</sup> People’s behaviour is not determined only by their needs and motivations, but also by their surroundings, and the context in which they make decisions. People in different cultures can do the same thing for different reasons or motives, and people in different countries may do different things for the same reasons.

Isso quer dizer que a homogeneização existe de fato, no entanto, não se deve pensar que padronizando a comunicação publicitária entre os países, será possível garantir efetividade e alcançar todos os públicos desejados, já que a recepção dessas mensagens está, conseqüentemente, associada à cultura, aos valores, às motivações e a um contexto sócio-histórico muito particular.

Nesse sentido, a autora menciona ainda que “os consumidores são produtos de sua cultura e não podem ser separados a partir do indivíduo”<sup>6</sup> (MOOIJ, 2004, p. 181), ou seja, não estamos tratando de um sistema de valores abstratos que existe independentemente dos indivíduos e que pode, assim, ocorrer separadamente do contexto cultural no qual estão inseridos.

Para Fernández (2007, p. 25), há vantagens e desvantagens tanto na padronização quanto na diferenciação<sup>7</sup> das mensagens publicitárias. Estas estão apresentadas no quadro a seguir.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens na padronização e diferenciação das mensagens publicitárias

<b>Estratégia</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
Padronização/ internacionalização	- redução nos custos de produção e de mão de obra; - melhor controle e coordenação; - economia de tempo no desenvolvimento da campanha; - criação de uma imagem uniforme.	- alto risco de a campanha fracassar; - criação de mensagens vazias de significado.
Diferenciação/ localização/ customização	- ótima adaptação aos mercados; - maior consideração às particularidades nacionais.	- aumento dos gastos.

Fonte: Adaptado de Fernández (2007, p. 25).

A decisão por padronizar ou não uma campanha, segundo Fernández (2007, p. 26), depende de alguns fatores: os condicionantes do mercado, os aspectos sociais e culturais do consumidor, as características do produto e a imagem que esse produto possui na cultura-meta, isto é, aquela para a qual se está desenvolvendo a campanha ou o anúncio, visto que os produtos refletem um uso culturalmente determinado.

Marcas globais, como McDonalds, Nike e Coca-Cola, têm utilizado estratégias de comunicação de marketing direcionadas para as culturas as quais pretendem atingir, não favorecendo uma cultura global.

<sup>6</sup> Consumers are products of their culture and culture cannot be separated from the individual.

<sup>7</sup> Aceitamos, neste trabalho, a padronização como sinônimo da internacionalização, e a diferenciação como localização ou customização.

O McDonalds, por exemplo, alterou as cores de sua logomarca para preto e branco quando instalou uma filial ao lado do estádio de um time de futebol na Turquia, o qual tinha como principal concorrente outro time que usava as cores originais da marca (amarelo e vermelho). Nesse caso, foram necessárias campanhas distintas para “dar conta” dos dois públicos.

No Brasil, a Coca-Cola promoveu, recentemente, uma campanha publicitária local em Parintins<sup>8</sup> (Manaus), em que, durante o Festival Folclórico da cidade, as embalagens, logo e materiais de divulgação foram alterados da cor padrão da marca (vermelho) para combinações entre azul e vermelho, pois o Festival se caracteriza pela disputa entre dois bois folclóricos, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul. A mudança foi necessária para garantir que as torcidas dos dois bois comprassem o produto e a marca estivesse adequada à cultura local.

Observamos, nos dois casos, a necessidade de traduções de materiais adaptando-os para as culturas locais. Essa cultura local, no entanto, não representou todo um país – as alterações com a Coca-Cola, por exemplo, foram necessárias e ocorreram apenas na região Norte do Brasil. As demais regiões que não têm o valor cultural do Festival, não foram contempladas com essa tradução – o que demonstra o quão importante são esses aspectos para a comunicação de marketing em contexto nacional e internacional.

Ao falar nas adaptações necessárias aos produtos, aos serviços e às formas de comunicação feitas pelas empresas, devemos mencionar a localização, definida pela Localization Industry Standards Association (LISA) como o processo que envolve adequar um produto ou serviço linguística e culturalmente. É importante, no entanto, esclarecer a diferença entre localização e internacionalização.

A internacionalização é definida por Ricoy (2007, p. 8) como “[...] produção de uma mensagem publicitária que atraia os consumidores dos diversos âmbitos culturais aos quais é dirigido, sem fazer concessões às diferenças culturais [...]”<sup>9</sup>. A mesma autora define o conceito de localização como “[...] adaptação da mensagem publicitária aos distintos mercados, levando em consideração suas respectivas idiossincrasias” (Ibid., 2007,

---

<sup>8</sup> Município brasileiro, localizado no interior do estado do Amazonas, na Região Norte do país, conhecido principalmente por sediar o Festival Folclórico de Parintins, uma das maiores manifestações culturais preservadas da América Latina.

<sup>9</sup> [...] la producción de un mensaje publicitario que atraiga a los consumidores de los diversos ámbitos culturales a los que vaya dirigido, sin hacer concesiones a las diferencias culturales [...].

p. 8)<sup>10</sup>. O conceito também é comentado por Fanaya (2009, p. 33), com base na LISA, como sendo:

A etapa de internacionalização contém o processo de “generalizar” ou “neutralizar” o que quer que seja que se deseje expor ou negociar no mercado global, um produto, por exemplo, a fim de prepará-lo para a próxima etapa, a de localização, tornando-a, assim, mais eficiente, menos onerosa e de maior qualidade.

De modo geral, aceita-se que os anúncios traduzidos (ou localizados<sup>11</sup>) são aqueles adaptados às culturas locais, e os anúncios internacionalizados são aqueles que apenas tornam o conteúdo publicitário acessível ao público-alvo, não havendo rigor quanto às questões culturais envolvidas.

Os conceitos de localização e internacionalização estão relacionados com a adaptação que, segundo alguns autores, parametriza os níveis de alteração e as possíveis estratégias com as quais o tradutor pode trabalhar. Nord (1991) comenta que, dependendo da porcentagem de preservação dos elementos do texto-fonte, é possível organizar a tradução em uma escala que irá da extrema fidelidade (tradução palavra por palavra) à extrema liberdade (tradução livre).

Fernández (2007) faz uma síntese dos principais trabalhos desenvolvidos sobre tradução publicitária e apresenta-nos as estratégias que flutuam entre diferentes níveis de adaptação.

Quadro 2 – Estratégias de tradução para textos publicitários

Autores	Estratégias de tradução
Smith/Klein-Braley (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Não traduzir o texto original</b></li> <li>- O produto, por si só, já possui alta carga apelativa, ou o produto já é muito conhecido, fazendo com que o texto adquira pouca importância. Ex: perfumes, bebidas alcoólicas, joias.</li> <li>• <b>Tradução parcial</b></li> <li>- Utilizam-se os estereótipos positivos da cultura original, mantendo as partes mais apelativas do anúncio.</li> <li>• <b>Tradução direta</b></li> <li>- Não leva em conta o âmbito cultural (não apropriada).</li> <li>• <b>Adaptação</b></li> <li>- Tradução ajustada às convenções e normas culturais e às expectativas do</li> </ul>

<sup>10</sup> [...] la adaptación del mensaje publicitario a los distintos mercados, teniendo en cuenta sus respectivas idiosincrasias.

<sup>11</sup> Inicialmente a localização era um processo de adequação realizado apenas em *softwares*, *websites* ou produtos relacionados à tecnologia (jogos, computadores etc.), no entanto, com o aumento da necessidade de adaptação em outros materiais e produtos, muitos autores aceitaram que termo localização fosse chamado de tradução, no entanto, ainda há divergências quanto ao assunto. Para todos os efeitos, neste trabalho, aceitaremos os termos como sinônimos.

	<p>receptor da cultura meta, entretanto, os componentes visuais se mantêm iguais nos diferentes mercados.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Revisão</b></li> </ul> <p>- Criação de um novo texto na cultura-meta que pode ter pouca ou nenhuma relação com o texto original, sem alteração dos componentes visuais.</p>
Jettmarova/ Zauberga/ Pietrowska (1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradução literal</b></li> </ul> <p>- Imagem e conteúdo permanecem iguais no texto meta.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação parcial</b></li> </ul> <p>- Modifica-se o discurso adaptando-o parcialmente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação total</b></li> </ul> <p>- A imagem e o texto são alterados para que o anúncio resulte mais apelativo para o receptor-meta, proporciona maior aproximação entre o texto e a cultura meta.</p>
Cómitre Narváez (1999)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Estrangeirização</b></li> </ul> <p>- Não se realiza nenhuma transformação na mensagem (verbal ou visual).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradução</b></li> </ul> <p>- Reflete, para autora, uma correspondência exata entre o texto original e sua tradução.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Adaptação</b></li> </ul> <p>- Pode ocorrer por: transposição, amplificação, explicitação, omissão, modulação, equivalência e compensação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Criação</b></li> </ul> <p>- Elaboração de um texto completamente novo, em que se empregam recursos linguísticos e estilísticos diferentes (inclusive visual), com o propósito de produzir um efeito pragmático no receptor da cultura-meta que seja equivalente ao da cultura original.</p>

Fonte: Adaptado de Fernández (2007).

Para Guidère (2012), a tradução/ localização de anúncios publicitários está baseada, principalmente, em adaptações que se dividem em duas categorias: adaptações gráficas e textuais e adaptações iconográficas, sendo que, para cada uma dessas categorias, o autor propõe adaptações relacionadas ao produto, à linguagem, à cultura e às normas. Nesse sentido, a tradução proposta por ele vai fundamentar-se no conjunto entre adaptação do texto + imagem + práxis. Os quadros a seguir mostram as adaptações previstas pelo autor em cada um das categorias.

Quadro 3 – Tradução gráfico-textual

<b>Adaptações relacionadas ao produto</b>	<b>Adaptações relacionadas com a linguagem</b>	<b>Adaptações relacionadas com a cultura</b>
Transcrição da marca	Expressões idiomáticas	Discurso direto e uso do modo imperativo
Transcrição do nome comercial do produto	Construções metafóricas	Metáforas com animais
Reprodução do rótulo de origem	Estruturas comparativas	Argumentos éticos e políticos
Processo de fabricação traduzido literalmente	Frases redundantes	Estereótipos físicos
Reprodução de depoimentos	Termos técnicos e compostos	Uso do inglês e de neologismos

Fonte: Adaptado de Guidère (2012).



Quadro 4 – Tradução iconográfica

<b>Adaptações relacionadas ao produto</b>	<b>Adaptações relacionadas à cultura</b>	<b>Adaptações relacionadas a normas</b>
Tamanho do alargamento	Nudez	Alteração de <i>layouts</i>
Centralização	Quadro ou cores	Seleção de argumentos relevantes
Empalhamento de imagem	Mudanças na cena	Érotismo
Personificação	Substituição de personagens	Respeito às sensibilidades

Fonte: Adaptado de Guidère (2012).

Fernandez (2007, p. 2)<sup>12</sup> menciona que “A tradução de textos publicitários exige que os receptores da cultura-meta os entendam e que esses textos produzam os mesmos efeitos apelativos e persuasivos que os produzidos nos receptores da cultura de origem”. A autora, compartilhando o que é proposto por Guidère (2001; 2012), considera que, para traduzir textos publicitários, é necessário dominar todo o processo de tradução, conhecer os aspectos culturais, de marketing e ter conhecimentos sobre semiótica para poder interpretar tanto o signo verbal quanto o signo visual (não verbal) do anúncio.

Fernández (2007) também propõe a análise dos textos publicitários (traduzidos ou a serem traduzidos) a partir de fatores contextuais e textuais. Segundo a autora, eles são fatores que devem ser considerados pelos tradutores, no momento de adaptar um anúncio, de acordo com as expectativas dos receptores e o âmbito cultural em que se enquadra o anúncio-meta.

Os **fatores contextuais** são aqueles impostos pelo entorno sociocultural e pelo contexto espaço-temporal, isto é:

- valores da cultura (devido ao caráter intercultural do gênero anúncio, eles refletem valores culturais)<sup>13</sup>;
- elementos culturais (conhecimento da minha cultura – Eu – e da cultura do Outro);
- conhecimento básico de marketing (entender as diferenças culturais que afetam o marketing);

<sup>12</sup> La traducción de un texto publicitario requiere que los receptores de la cultura meta lo entiendan sin dificultad y que produzca en ellos el mismo efecto apelativo y persuasivo que en los receptores de la cultura original.

<sup>13</sup> Aqui, a autora refere-se à cultura global, entretanto, neste trabalho, consideramos os valores culturais como um todo já que não valorizamos, para a investigação, a cultura global e sim a local de cada país.

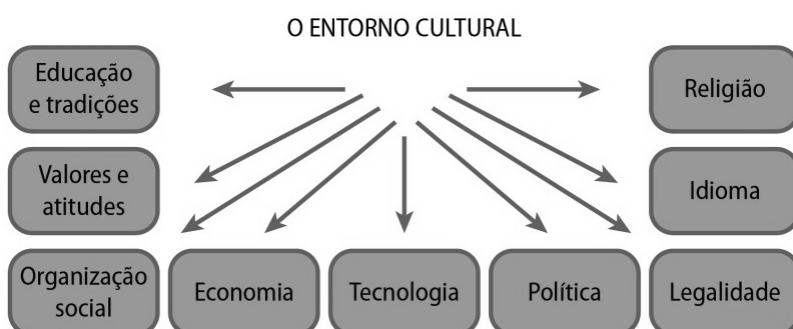
- considerações legais (cada país possui regulamentações específicas para a prática da publicidade, é necessário entender as restrições, proibições etc.);

Já os **fatores textuais** representam aqueles condicionados pela complexidade pragmática e semiótica do gênero anúncio:

- restrições referentes ao espaço e ao desenho geral do anúncio (preservação do desenho geral do anúncio);
- relação pragmática e semiótica dos elementos comunicativos do anúncio (os elementos comunicativos do anúncio – título, corpo do texto, *slogan*, imagens etc. – devem causar no receptor-meta as mesmas associações que o receptor original do anúncio).

Além dessas autoras, Arroyo (1998) propõe um esquema que contempla o entorno cultural que pode interferir no processo de comunicação publicitária e que, portanto, deve ser previamente analisado pelo emissor:

Figura 1 – Entorno cultural



Fonte: Adaptada de Arroyo (1998, p. 48).

Como podemos observar, a autora propõe um entorno cultural que contempla educação, tradições, valores, atitudes, organização social, economia, tecnologia, política, legalidade, idioma e religião. A língua torna-se, nesse cenário, apenas um dos elementos que compõem o processo de comunicação publicitária e quando essa situação comunicativa for traduzida, ela deverá ser tratada por meio da interface de todos esses elementos com a língua, e não considerando esta de forma isolada.

Assim, compreendemos que

[...] os textos publicitários traduzidos devem considerar os fatores textuais e extratextuais da cultura-meta. E, devido a esse tipo de texto refletir distintos estilos de vida, valores e mentalidades, sua tradução deveria ocasionar, em muitos casos, mudanças radicais entre o anúncio original e o anúncio-meta. (FERNÁNDEZ, 2007, p. 131).<sup>14</sup>

Partindo dessa abordagem, percebemos que, apesar de, aparentemente, as barreiras entre povos e países estarem cada vez menores, a tradução de publicidade é também cada vez mais responsável por transferir sentidos, representando culturalmente bens, produtos ou serviços por meio de anúncios. Assim, conforme menciona Mooij (2004, p. 179) “Traduzir publicidade é como pintar a ponta de um *iceberg*. O que se vê são as palavras, mas há muito mais por de trás delas, que é o que deve ser compreendido para transferir a publicidade de uma cultura para outra.”<sup>15</sup>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fim de consolidar o diálogo entre as áreas da publicidade e da tradução, a publicidade foi tratada, aqui, como um fenômeno influenciado e, constantemente, desenvolvido a partir de seu entorno sociocultural. Assim, na tradução publicitária ou no desenvolvimento de anúncios e campanhas em nível internacional, as informações relacionadas ao contexto de produção e recepção determinam as estratégias e escolhas utilizadas no processo de planejamento e criação.

Observa-se que, no processo de tradução publicitária, há diversas possibilidades e níveis de adaptação. Essas adaptações podem se relacionar ao produto, à linguagem e à cultura e reafirma-se a importância da tradução/adaptação dos componentes visuais em anúncios publicitários, uma vez que esses elementos direcionam para interpretações particulares e auxiliam no processo de interação e produção de significados.

Devido ao número cada vez maior de países e públicos que recebem anúncios traduzidos, orienta-se para um processo de tradução que nivela as culturas e não generaliza comportamentos, crenças e valores, possibilitando que se atinjam os propósitos comunicativos pretendidos.

---

<sup>14</sup> [...] los textos publicitarios traducidos han de tener en cuenta los factores textuales y extratextuales de la cultura meta. Debido a que este tipo de texto refleja los distintos estilos de vida, valores y mentalidades este hecho debería llevar en muchos casos a cambios radicales entre el anuncio original y meta.

<sup>15</sup> Translating advertising copy is like painting the tip of an iceberg. What you see are the words, but there is a lot behind the words that must be understood to transfer advertising from one culture to another.

Por fim, a partir do que foi proposto e discutido aqui, acredita-se que este trabalho contribui para a aproximação e para o reforço à interface existente entre tradução e publicidade, duas das maiores forças da atualidade globalizada.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO, M. D. **La retórica del mensaje publicitario**. Un estudio de la publicidad inglesa. Oviedo: Universidad de Oviedo, p. 45-59, 1998.

CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

FANAYA, P. M. S. F. **A tradução na era da comunicação interativa**. Uma releitura do funcionalismo de Nord em interface. Florianópolis: UFSC, 2009.

FERNÁNDEZ, A. M. **Traducción y globalización**: análisis y perspectivas del fenómeno publicitario (inglés-español-alemán). Granada: Editorial Comares, 2007.

GUIDÈRE, M. Translation Practices in International Advertising. **Translation journal**. v. 5, n. 1, jan. 2001. Disponível em: < <http://www.bokorlang.com/journal/15advert.htm>>. Acesso em: 21 set. 2012.

\_\_\_\_\_. The Translation of Advertisements: from Adaptation to Localization. **TranslationDirectory.com** [2012?]. Disponível em: < <http://www.translationdirectory.com/article60.htm>>. Acesso em: 20 set. 2012.

THE LOCALIZATION INDUSTRY STANDARDS ASSOCIATION (LISA). **LISA The Localization Industry Primer**. 2nd ed. Disponível em: <<http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/LISA/L030625P.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2012.

MARTINS, J. S. **Redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MOOIJ, M.de. Translating Advertising: painting the tip of an iceberg. **The Translator**. v. 10, n. 2, 2004, p.179-198.

RICOY, R. de. P. Las estrategias de internacionalización en la traducción publicitaria. **Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas**. January, vol 2, 2007.

SANT'ANNA, A.; GARCIA, L. F. D.; ROCHA JR., I. **Propaganda**: Teoria, técnica, prática.- 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.