

UNIVERSIDADE FEDERAL de UBERLÂNDIA - UFU

Instituto de Letras e Linguística

VITÓRIA BARBOSA ESTEVÃO

**UMA PERSPECTIVA FUNCIONALISTA APLICADA À
PUBLICIDADE**

UBERLÂNDIA

2025

Vitória Barbosa Estevão

Uma perspectiva funcionalista aplicada à publicidade

Trabalho de conclusão de curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de bacharel em tradução.

Orientador: Prof. Dr^a. Paula Godoi Arbex

Uberlândia

2025

RESUMO

Em um contexto globalizado, onde campanhas publicitárias transcendem fronteiras culturais, a tradução assume um papel crítico como ferramenta de mediação intercultural. Este trabalho analisa como a Teoria Funcionalista Alemã — em diálogo com a pragmática — oferece um arcabouço teórico-prático para decisões tradutórias em peças publicitárias. Com base nos postulados de Christiane Nord (Skopos, loyalty, tradução instrumental), o estudo combina revisão bibliográfica (Reiss, Vermeer, Grice) e análise de casos reais para responder a duas questões centrais:

- Como princípios funcionalistas orientam a adaptação de elementos culturais, visuais e linguísticos em anúncios?
- Quais são os limites éticos e técnicos dessa abordagem em contextos de restrições criativas?

Os resultados demonstram que o funcionalismo prioriza a eficácia comunicativa sobre a fidelidade literal, permitindo estratégias como substituição de referências culturais, reformulação de slogans. Contudo, a análise também revela desafios, como o risco de banalização da mensagem original em prol da aceitabilidade cultural. Conclui-se que a teoria funcionalista é viável e necessária para a tradução publicitária, desde que aplicada com rigor crítico, equilibrando Skopos, loyalty e responsabilidade ética.

Palavras-chaves: Teoria Funcionalista Alemã; Tradução Publicitária; Skopos; Christiane Nord; Adaptação Cultural.

ABSTRACT

In a globalized context where advertising campaigns transcend cultural boundaries, translation plays a critical role as an intercultural mediation tool. This work examines how the German Functionalist Theory – in dialogue with pragmatics – provides a theoretical-practical framework for translation decisions in advertising materials. Based on Christiane Nord's postulates (Skopos, loyalty, instrumental translation), the study combines bibliographic review (Reiss, Vermeer, Grice) and analysis of real cases to address two central questions:

- How do functionalist principles guide the adaptation of cultural, visual, and linguistic elements in advertisements?
- What are the ethical and technical limits of this approach in contexts of creative constraints?

The results demonstrate that functionalism prioritizes communicative effectiveness over literal fidelity, enabling strategies such as substitution of cultural references and slogan reformulation. However, the analysis also reveals challenges, including the risk of trivializing the original message for the sake of cultural acceptability. It is concluded that functionalist theory is both viable and necessary for advertising translation when applied with critical rigor, balancing Skopos, loyalty, and ethical responsibility.

Keywords: German Functionalist Theory; Advertising Translation; Skopos; Christiane Nord; Cultural Adaptation.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	FUNDAMENTOS DA TEORIA FUNCIONALISTA ALEMÃ	6
2.1	Origens e Contexto Histórico	6
2.1.1	Introdução	6
2.1.2	A Comunicação Intercultural	6
2.1.3	Pragmática Linguística	7
2.1.4	O Nascimento do Funcionalismo	8
2.2	A Tipologia Textual de Reiss	9
2.2.1	Tipologia Textual	9
2.2.2	Adequação Textual segundo Reiss	11
2.3	A Teoria do <i>Skopos</i>: Fundamentos e Implicações	12
2.3.1	O <i>Skopos</i>	13
2.3.2	O Debate da Fidelidade: <i>Skopos</i> vs. Ética Tradutória	14
2.4	Lealdade na Tradução: A Ética Funcionalista segundo Nord	14
2.4.1	Responsabilidade Múltipla e Transparência Ética	15
2.4.2	Aplicações Práticas: Lealdade na Tradução Publicitária	15
2.4.3	Lealdade como Elemento de Mediação Cultural	15
3	APLICAÇÃO PRÁTICA: DECIFRANDO ESTRATÉGIAS TRADUTÓRIAS À LUZ DO FUNCIONALISMO	17
3.1	Classificação de Reiss	17
3.2	Análise Funcional segundo o <i>Skopos</i>	22
3.3	Análise Ética sob a Perspectiva da <i>Loyalty</i>	24
3.4	Limites e Desafios Críticos	26
4	CONCLUSÃO	28
	REFERÊNCIAS	29

1 INTRODUÇÃO

A tradução, enquanto atividade humana ancestral, sempre esteve no cerne da comunicação entre culturas, povos e ideias. No entanto, foi apenas no século XX que ela ganhou status de campo de estudo autônomo, rompendo com abordagens meramente prescritivas e linguísticas (1, 2), como a equivalência palavra por palavra, para se consolidar como uma disciplina complexa, interdisciplinar e profundamente vinculada aos contextos sociais. Nesse cenário, a **Teoria Funcionalista Alemã** (3) emerge como um marco revolucionário, deslocando o foco da "fidelidade" ao texto-fonte para a função comunicativa da tradução, guiada por um propósito específico (*Skopos*) e pelas necessidades do público-alvo.

Surgida na década de 1970, em meio a críticas ao estruturalismo e ao conceito rígido de equivalência, a teoria funcionalista foi construída por pensadores como Katharina Reiss(4), Hans Vermeer (5) e Justa Holz-Mänttari(6), que reconheceram a tradução como uma **ação social intencional**, moldada por fatores como cultura, contexto e agentes envolvidos (cliente, tradutor, receptor). Mais tarde, Christiane Nord(7) ampliou essa perspectiva ao introduzir o princípio da "*lealdade*" (*loyalty*), equilibrando as expectativas do cliente, as necessidades do receptor e a ética profissional do tradutor.

Este trabalho busca, em primeiro lugar, reconstruir os fundamentos teóricos do funcionalismo alemão, explorando suas origens, conceitos-chave e contribuições para os Estudos da Tradução. Em segundo lugar, propõe uma análise prática das decisões tradutórias em diferentes peças publicitárias, demonstrando como a teoria de Nord(7) orienta escolhas que vão além do texto verbal, abrangendo elementos multimodais (imagens, sons, cores) e adaptações culturais.

A escolha da publicidade como objeto de análise não é aleatória: trata-se de um gênero textual intrinsecamente funcional, cujo sucesso depende da capacidade de persuasão imediata e da conexão emocional com o público. Em um mundo globalizado, onde campanhas internacionais precisam ser localizadas sem perder sua essência, o funcionalismo oferece ferramentas valiosas para compreender como tradutores negociam entre criatividade, restrições técnicas e sensibilidades culturais.

Ao final, espera-se não apenas validar a relevância da teoria funcionalista na contemporaneidade, mas também refletir sobre seus limites éticos - como o risco de manipulação da mensagem original - e seu potencial para inspirar práticas tradutórias mais conscientes e eficazes. A tradução, sob essa ótica, deixa de ser um mero exercício de substituição linguística para se tornar um ato estratégico de mediação cultural, essencial em um mundo marcado pela diversidade e pela interconexão.

2 FUNDAMENTOS DA TEORIA FUNCIONALISTA ALEMÃ

2.1 Origens e Contexto Histórico

2.1.1 Introdução

Até meados do século XX, a tradução era amplamente concebida como uma atividade linguística secundária, subordinada a regras prescritivas e pautada pela correspondência entre palavras e estruturas gramaticais de línguas distintas. Essa abordagem refletia uma visão técnica e hierárquica da tradução, em que o texto traduzido era muitas vezes considerado uma versão inferior do original.

Nesse contexto, teóricos como Eugene Nida(1) e John Catford(2) contribuíram com propostas que representaram avanços importantes. Nida, com sua noção de "equivalência dinâmica", enfatizou a importância do impacto da mensagem sobre o receptor, enquanto Catford propôs a "equivalência formal" como um critério sistemático para a análise contrastiva de línguas. Ainda assim, ambos mantiveram o texto-fonte como centro do processo tradutório, o que, para os funcionalistas, continuava sendo uma limitação importante.

A crítica funcionalista a esse modelo tradicional se baseava em três pontos principais:

- A tradução não pode ser reduzida a uma única estratégia, pois diferentes textos possuem propósitos distintos (por exemplo, um manual técnico requer estratégias diferentes das de um poema).
- O processo tradutório ocorre em contextos reais, com demandas específicas de clientes, públicos e culturas, e não em um vácuo abstrato.
- Ao tratar o texto-fonte como modelo absoluto, ignorava-se a autonomia do texto traduzido e sua função no contexto de chegada.

Essa insatisfação com os modelos centrados na equivalência levou teóricos como Katharina Reiss(4) e Hans Vermeer(5) a propor uma mudança de paradigma, deslocando o foco para a função do texto-alvo e o propósito da tradução, conceito que viria a ser conhecido como Skopos(3).

2.1.2 A Comunicação Intercultural

O funcionalismo alemão emergiu da confluência de duas correntes intelectuais em ascensão no pós-guerra europeu. De um lado, a Comunicação Intercultural destacou as pressões sociais e culturais decorrentes do intenso movimento migratório, do avanço das multinacionais e

da consolidação de organismos supranacionais (8). De outro, a Pragmática Linguística forneceu o arcabouço conceitual para entender como significados são negociados em situações de comunicação reais.

Entre as décadas de 1960 e 1970, a Europa experimentou fluxos migratórios sem precedentes, a expansão de empresas multinacionais e o fortalecimento de entidades internacionais (8). Essas transformações geraram uma necessidade urgente por traduções não apenas fiéis ao texto-fonte, mas também culturalmente sensíveis, capazes de mediar diferenças de valores, normas e práticas sociais. Nesse cenário, a tradução deixou de ser vista como mera transcodificação linguística e passou a ser entendida como um ato de mediação intercultural, em que o tradutor assume o papel de negociador de sentidos entre sistemas simbólicos distintos (9).

2.1.3 Pragmática Linguística

A pragmática linguística, ramo da linguística que estuda como os significados são construídos, interpretados e negociados em contextos reais de comunicação (10, p. 32), desempenhou um papel fundamental na formação da Teoria Funcionalista Alemã (3). Enquanto a semântica se concentra no significado literal das palavras, a pragmática investiga os seguintes tópicos:

- Como as intenções do emissor moldam a mensagem (11).
- Como o receptor interpreta enunciados com base no contexto (12).
- Como elementos extralinguísticos (tom, relação entre interlocutores, cultura) influenciam a comunicação (8).

A teoria funcionalista se utiliza de diversos conceitos da pragmática, tais como os atos de fala, as implicaturas, o princípio da cooperação e a teoria da relevância (7). Esses conceitos representam pilares para compreender como a tradução transcende a mera transposição linguística e se consolida como um ato comunicativo estratégico. Eles permitem analisar como significados são construídos, negociados e adaptados em contextos interculturais, alinhando-se à visão funcionalista de que a tradução deve ser guiada pelo *Skopos* (propósito) e pela eficácia comunicativa.

Atos de Fala (10): A pragmática demonstra que a linguagem é ação, não apenas descrição. Por exemplo, um anúncio como "Compre agora e ganhe 50% de desconto!" funciona como um ato diretivo, cuja força ilocucionária visa incitar o receptor a agir (comprar). Na perspectiva funcionalista, o tradutor prioriza preservar essa intenção comunicativa (6), mesmo que altere a forma linguística. Assim, em vez de traduzir literalmente, pode-se optar por "Aproveite: 50% OFF só hoje!", mantendo a função persuasiva.

Implicaturas (11): As implicaturas referem-se a significados implícitos que dependem do contexto. Um slogan como "Nossa água é pura" carrega a implicatura "nossa água é mais

saudável que a concorrência". O funcionalismo orienta o tradutor a identificar e recriar essas nuances implícitas na cultura-alvo. Por exemplo, em um contexto onde "pureza" não é valorizada, a frase poderia ser adaptada para "Sabor que vem da natureza"(7), transferindo a implicatura de qualidade sem reproduzir as palavras originais.

Princípio da Cooperação (11): Segundo Grice, a comunicação eficaz depende do respeito a quatro máximas: quantidade, qualidade, relevância e modo. No entanto, anúncios criativos muitas vezes subvertem essas máximas intencionalmente, como no slogan "Menos é mais", que quebra a máxima da quantidade (é breve) para gerar impacto. O tradutor funcionalista avalia se essa subversão é replicável no contexto receptor. Caso não seja, busca alternativas que equilibrem criatividade e clareza (5), como "Simplicidade que encanta".

Teoria da Relevância (12): A comunicação busca maximizar a relevância - o equilíbrio entre esforço cognitivo e efeito contextual. Em uma tradução publicitária, isso significa adaptar referências culturais obscuras. Por exemplo, um anúncio alemão que menciona um personagem local de TV pode ser adaptado para o Brasil substituindo-o por uma figura equivalente (ex.: um personagem de novela) (7), garantindo que o público-alvo compreenda a mensagem sem esforço excessivo.

2.1.4 O Nascimento do Funcionalismo

O funcionalismo alemão nasceu da intersecção crítica entre dois campos teóricos em ascensão no pós-guerra: a Pragmática Linguística (10, 11) e os estudos de Comunicação Intercultural (8, 9), combinados às demandas práticas de uma sociedade em transformação. Essa fusão não foi meramente acadêmica, mas uma resposta às urgências de um mundo que exigia traduções não apenas precisas, mas cultural e pragmaticamente eficazes (3).

É fundamental ressaltar que a Alemanha das décadas de 1960 e 1970 vivia um cenário de reconstrução pós-guerra. O país lidava com a chegada de imigrantes (como os *Gastarbeiter* ou "trabalhadores convidados") e uma expansão econômica que criaram um cenário de intensa hibridização cultural (6). Organizações internacionais, empresas multinacionais e instituições públicas demandavam traduções que fossem além da equivalência linguística, resolvendo conflitos de valores, expectativas e normas sociais (7). Nesse contexto, a tradução precisava ser repensada como prática de mediação, não como exercício técnico.

Os estudos interculturais, influenciados por antropólogos como Edward T. Hall(8) e teóricos alemães como Alexander Thomas(9), destacavam que a comunicação eficaz dependia da compreensão de:

- Sistemas de valores divergentes (ex.: individualismo vs. coletivismo)
- Normas de comportamento implícitas (ex.: gestos, uso do espaço, hierarquias)
- Contextos históricos e políticos que moldam percepções mútuas

Para os teóricos da tradução, isso significava que o tradutor não poderia ser um mero "trocaador de palavras", mas um negociador de sentidos (5), capaz de identificar e resolver incompatibilidades culturais. Um manual técnico traduzido para o mercado japonês, por exemplo, exigiria não apenas precisão terminológica, mas adaptação de exemplos e estruturas hierárquicas de comunicação (7).

Enquanto a Comunicação Intercultural fornecia o "porquê" da mediação, a Pragmática oferecia o "como" (10, 11). Teóricos pragmáticos como John L. Austin (10) e Herbert P. Grice (11) demonstraram que:

- **A linguagem é ação (atos de fala):** Um contrato jurídico não apenas descreve obrigações, mas estabelece compromissos (10, p. 12)
- **Significados são negociados (implicaturas):** A frase "Você poderia passar o sal?" não é uma pergunta sobre capacidade, mas um pedido educado (11, p. 47)
- **A comunicação é regida por princípios contextuais (teoria da relevância):** O receptor interpreta mensagens com base no mínimo esforço e máximo efeito (12)

Esses insights permitiram que os funcionalistas rejeitassem a noção de tradução como transcodificação (2) e a definissem como recontextualização de atos comunicativos (6).

Essa aliança entre o "porquê" e o "como" consolida o terreno para o surgimento da Teoria Funcionalista Alemã, que será aprofundada na próxima seção por meio da tipologia textual de Katharina Reiss (4) e de estratégias tradutórias orientadas por propósito.

2.2 A Tipologia Textual de Reiss

Com a base teórica fornecida pela pragmática e pela comunicação intercultural, a Teoria Funcionalista ganha corpo na proposta de Katharina Reiss (1923–2018), cujo trabalho estabeleceu as bases para a abordagem orientada pela função na tradução. Sua contribuição mais influente, apresentada em *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik* (4) (Possibilidades e Limites da Crítica da Tradução, 1971), revolucionou a maneira como a tradução era concebida ao sistematizar a relação entre tipos de texto e estratégias tradutórias.

2.2.1 Tipologia Textual

Reiss propôs que diferentes tipos de texto exigem abordagens tradutórias distintas, classificando-os em três categorias principais (4, pp. 45-63):

- **Texto Informativo:** Transmitir informações de forma clara e objetiva (ex.: manuais técnicos, artigos científicos, relatórios). Tais textos apresentam como estratégia tradutória priorizar precisão e clareza, mantendo a estrutura lógica do conteúdo.

Exemplo: A tradução de um manual de instruções de um eletrodoméstico deve garantir que o usuário final compreenda as etapas de uso, mesmo que isso exija simplificar termos técnicos.

- **Texto Expressivo:** Sua função consiste em expressar a subjetividade do autor, com ênfase na forma estética (ex.: poesia, literatura, discursos artísticos). Ao traduzir tais textos, o tradutor deve preservar o estilo, o tom e o efeito emocional do original.

Exemplo: Ao traduzir um poema, o tradutor pode sacrificar a fidelidade literal para recriar métrica e rimas que evoquem a mesma emoção.

- **Texto Operativo:** Seu objetivo é induzir uma reação específica no receptor (ex.: publicidade, discursos políticos, textos religiosos). Ao realizar a tradução desse tipo de material, o tradutor deve adaptar o conteúdo com o objetivo de persuadir ou influenciar o público-alvo, mesmo que isso demande alterações profundas.

Exemplo: Um slogan como "Just Do It" da empresa Nike, poderia ser adaptado para "Não existe impossível" em português, mantendo a função motivacional.

Reiss criticou as abordagens tradicionais centradas na equivalência formal (2), argumentando que a tradução não pode ser avaliada apenas pela correspondência estrutural ao original. Para ela, a função do texto-alvo deveria guiar as escolhas do tradutor:

"Um texto operativo mal traduzido é aquele que, mesmo fiel às palavras, falha em convencer o receptor"(4, p. 72).

Essa perspectiva antecipou o conceito de *Skopos* (propósito), posteriormente desenvolvido por Vermeer(5), ao sugerir que a tradução deve ser julgada por sua eficácia comunicativa, não por sua fidelidade superficial.

Embora inovadora, a tipologia de Reiss recebeu críticas por Nord(7):

- Rigidez na classificação: Muitos textos possuem funções híbridas (ex.: um artigo científico com elementos persuasivos).
- Foco excessivo no texto-fonte: Reiss ainda mantinha o original como referência primária.

Essas limitações foram superadas em sua colaboração com Vermeer na obra *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie* (3) (Fundamentos de uma Teoria Geral da Tradução, 1984), onde o funcionalismo ganhou maior flexibilidade ao integrar o *Skopos* como princípio central.

O trabalho de Reiss permanece fundamental por validar a diversidade tradutória de modo a reconhecer que não há "uma única tradução correta", mas estratégias adequadas a cada contexto (7). Pode-se dizer que sua teoria influenciou a tradução publicitária, pois sua categorização de

textos operativos é amplamente usada para justificar adaptações criativas em campanhas globais (6).

2.2.2 Adequação Textual segundo Reiss

Um dos pilares da teoria de Reiss é o conceito de **adequação textual**, que define como a tradução deve ser avaliada pela sua capacidade de cumprir a função comunicativa do texto-alvo, respeitando as características do tipo textual (4, p. 89).

Para Reiss, este é o parâmetro central para avaliar a qualidade de uma tradução em detrimento da equivalência formal. A adequação se manifesta de forma distinta para cada tipologia textual:

- **Textos Informativos:** A tradução é adequada quando prioriza **clareza e precisão**, mesmo que isso exija simplificar termos técnicos ou reestruturar frases.

Exemplo: Na tradução de um manual médico para leigos, termos como "miocardite" podem ser substituídos por "inflamação do músculo do coração".

- **Textos Expressivos:** A adequação reside na **preservação do efeito estético**, mesmo que a forma linguística mude.

Exemplo: Em um haiku japonês, a estrutura silábica 5-7-5 pode ser adaptada para metáforas visuais em português, mantendo a brevidade poética.

- **Textos Operativos:** A tradução é adequada quando **atinge o efeito prático desejado**, como persuadir ou instruir.

Exemplo: O slogan "I'm lovin' it" do McDonald's tornou-se "Amo muito tudo isso" em português, mantendo a coloquialidade e a função de engajamento.

Esse conceito, permitiu Reiss, a elaborar uma medida de adequação que vai além de um conceito binário ("adequado" ou "inadequado"), mas um contínuo que varia conforme a tradução equilibra forma e função. O resultado desse embate é determinado pela capacidade do texto traduzido de:

- **Preservar a função primária** do tipo textual (informativa, expressiva ou operativa).
- **Adaptar-se às convenções linguísticas e culturais** do público-alvo.
- **Garantir eficácia comunicativa** mesmo em detrimento de elementos formais do original.

A força da adequação pode ser analisada em dois extremos:

- **Adequação Fraca (Superficial):** Prioriza a equivalência formal, gerando traduções literaristas que falham pragmaticamente.

Exemplo:

Original (inglês): "It's finger-lickin' good". (KFC)

Tradução fraca: "É bom de lamber os dedos".

Problema: Soa artificial em português por perder o apelo coloquial.

- **Adequação Forte (Estratégica):** Adapta forma e conteúdo para maximizar a eficácia funcional.

Exemplo:

Original (inglês): "It's finger-lickin' good". (KFC)

Tradução forte: "É de cair o queixo da galinha".

Justificativa: Mantém a função operativa (persuasão) com uma expressão culturalmente relevante.

Vale ressaltar, que a força da adequação varia conforme a tipologia:

- **Textos Informativos:** Adequação forte exige precisão terminológica (ex.: traduzir "machine learning" como "aprendizado de máquina", não "aprendizado de computador").
- **Textos Expressivos:** Adequação forte requer criatividade (ex.: trocar metáforas baseadas em neve em um poema norueguês, por referências a chuvas tropicais em português).
- **Textos Operativos:** Adequação forte demanda impacto imediato (ex.: adaptar trocadilhos intraduzíveis para jogos de palavras locais).

Essa abordagem foi revolucionária ao propor que a "qualidade" da tradução não está na fidelidade ao original, mas na sua eficácia como ato comunicativo autônomo (3). No entanto, como aponta Nord (7), a adequação textual enfrenta desafios em textos híbridos (ex.: um relatório científico com elementos persuasivos), onde critérios rígidos podem levar a escolhas contraditórias.

A força do conceito de adequação, portanto, está em reconhecer que a qualidade tradutória deve ser julgada não pela forma, mas pela função — uma premissa que se tornará central na teoria funcionalista desenvolvida em colaboração com Vermeer(5).

2.3 A Teoria do *Skopos*: Fundamentos e Implicações

Proposta por Hans J. Vermeer na década de 1980, a teoria do *Skopos* representa uma transformação profunda nos Estudos da Tradução. Mais do que introduzir um novo método, essa abordagem redefine o próprio conceito de tradução ao deslocar o foco da equivalência textual para a intencionalidade comunicativa. Nesse modelo, traduzir é agir com propósito — uma ação

social situada em contextos específicos e orientada por objetivos claramente definidos (5). Essa virada conceitual acompanha o movimento mais amplo da “virada pragmática” na filosofia da linguagem (10), que passa a privilegiar o uso da linguagem em contextos reais de interação, em detrimento de uma visão puramente estrutural.

A emergência da teoria está profundamente conectada ao contexto histórico e intelectual da Alemanha pós-Segunda Guerra. À medida que a sociedade alemã enfrentava desafios como imigração em massa e a intensificação dos fluxos globais, crescia a demanda por traduções capazes de mediar conflitos culturais de forma eficaz (13). Nesse cenário, a tradução deixou de ser compreendida como mera atividade linguística ou filológica, para ser vista como uma ferramenta estratégica de mediação intercultural.

2.3.1 O *Skopos*

Vermeer, influenciado pela antropologia cultural de Edward T. Hall (8) e pela pragmática de Grice (11), define a tradução como um *processo decisório* guiado por três vetores fundamentais:

- **Teleologia:** Toda tradução existe para cumprir um propósito específico (*Skopos*), que pode ou não coincidir com a função do texto original.
- **Situacionalidade:** Os sentidos são produzidos e interpretados em contextos socioculturais particulares, e não em um vácuo linguístico.
- **Responsabilidade:** O tradutor é um agente ético que precisa justificar suas escolhas de acordo com o propósito estabelecido (7).

A partir desses princípios, a teoria operacionaliza-se em três níveis interdependentes:

1. **Nível Estratégico (Macro):** Define o objetivo geral da tradução, frequentemente estabelecido pelo cliente ou pela finalidade comunicativa do texto. Por exemplo, ao traduzir um anúncio da Nike para o mercado indiano, o *Skopos* pode ser algo como associar o produto a valores de superação pessoal, respeitando normas culturais locais.
2. **Nível Tático (Meso):** Diz respeito à seleção das estratégias tradutórias que melhor realizam o propósito macro. No caso da campanha da Nike, isso poderia incluir a substituição de esportes ocidentais por referências locais como o críquete ou a ioga.
3. **Nível Operacional (Micro):** Envolve decisões pontuais, como a escolha entre termos com conotações distintas — por exemplo, traduzir “speed” como “agilidade” ao invés de “velocidade”, em contextos nos quais esta última pode ter implicações negativas (14).

É importante destacar que essa hierarquia não é estanque: os níveis interagem de forma dinâmica. Uma decisão aparentemente simples no nível micro — como evitar o uso da cor branca em um material publicitário destinado à China — pode alterar o *Skopos* macro, reposicionando a marca como sensível às especificidades culturais locais (15). Essas interações acabam por suscitar questões éticas e críticas sobre os limites da adaptação tradutória.

2.3.2 O Debate da Fidelidade: *Skopos* vs. Ética Tradutória

A centralidade do propósito comunicativo traz implicações importantes para o debate sobre fidelidade. Críticos como Venuti (16) argumentam que o *Skopos*, ao legitimar estratégias de domesticação, pode apagar marcas culturais do texto original em nome da fluência ou aceitabilidade. Por exemplo, adaptar um slogan feminista para um mercado conservador pode implicar o enfraquecimento de sua mensagem original, levantando questões éticas sobre o papel do tradutor.

Vermeer responde a essas críticas ao afirmar que o próprio *Skopos* pode exigir a manutenção da alteridade cultural. Em suas palavras:

“Se o propósito é expor o público-alvo a uma perspectiva cultural estrangeira, a tradução deve adotar estratégias de estrangeirização (foreignization), não de domesticação (domestication)” (5).

Christiane Nord contribui para esse debate com o conceito de *lealdade* (*loyalty*), que complementa o *Skopos* ao introduzir uma dimensão ética mais explícita. Para ela, o tradutor deve ser transparente quanto às intervenções feitas e aos motivos que as justificam, promovendo um equilíbrio entre as expectativas do cliente, as necessidades do receptor e o respeito ao texto-fonte (7).

2.4 Lealdade na Tradução: A Ética Funcionalista segundo Nord

Ao complementar a teoria do *Skopos* com o conceito de *loyalty*, Christiane Nord introduz uma dimensão ética indispensável ao funcionalismo. Enquanto Vermeer destaca o propósito comunicativo como princípio norteador da tradução, Nord propõe que esse propósito deve ser perseguido com responsabilidade ética em relação a todos os envolvidos no processo tradutório: o autor do texto-fonte, o cliente, o público-alvo e o próprio tradutor (7).

A *loyalty* — traduzida como “lealdade” ou “fidelidade relacional” — não deve ser confundida com a noção tradicional de fidelidade linguística. Para Nord, ser leal não significa preservar a forma original a qualquer custo, mas agir de maneira transparente e justificável diante das transformações realizadas no texto. Essa transparência exige que o tradutor explicita, sempre que necessário, as decisões que modificam intencionalidades, formas ou tons da mensagem

original, especialmente quando essas escolhas derivam de restrições culturais ou demandas de mercado.

2.4.1 Responsabilidade Múltipla e Transparência Ética

Diferente da fidelidade unilateral ao texto-fonte, a lealdade proposta por Nord reconhece a complexidade da mediação tradutória. O tradutor é concebido como um *agente plurirrelacional*, posicionado entre diferentes expectativas e responsabilidades:

- Para com o **autor**: garantir que sua intenção não seja desvirtuada sem justificativa.
- Para com o **cliente**: atender às finalidades comunicativas solicitadas.
- Para com o **público-alvo**: oferecer um texto que seja compreensível, relevante e culturalmente apropriado.
- Para consigo mesmo: agir em conformidade com seus princípios profissionais e éticos.

Essa abordagem permite ao tradutor agir com liberdade funcional, sem abdicar da consciência crítica sobre os efeitos de suas escolhas. A *loyalty*, nesse sentido, não impõe limites rígidos, mas opera como bússola ética que orienta o equilíbrio entre eficácia comunicativa e integridade textual.

2.4.2 Aplicações Práticas: Lealdade na Tradução Publicitária

Em contextos como a tradução publicitária, foco deste trabalho, o conceito de *loyalty* é particularmente útil. Slogans, campanhas e peças audiovisuais exigem adaptações profundas para atingir o público-alvo com impacto. No entanto, essas adaptações podem, por vezes, descaracterizar valores essenciais da marca ou alterar significativamente a mensagem original.

A lealdade, nesse contexto, orienta o tradutor a justificar suas decisões junto ao cliente, explicando, por exemplo, por que um trocadilho foi reformulado ou por que uma imagem cultural foi substituída. A decisão de alterar um termo por outro mais eficaz localmente deve vir acompanhada da consciência de que, embora o *Skopos* tenha sido cumprido, há implicações na forma como a mensagem será percebida. Assim, a *loyalty* previne a banalização da tradução como serviço puramente comercial, reforçando seu caráter estratégico e ético.

2.4.3 Lealdade como Elemento de Mediação Cultural

A contribuição mais significativa da *loyalty* talvez seja sua capacidade de reposicionar o tradutor como um mediador cultural consciente. Ao considerar os diferentes agentes envolvidos, Nord desloca a ênfase da fidelidade à forma para a lealdade às relações humanas e aos contextos comunicativos. A tradução deixa de ser apenas um produto e passa a ser vista como um processo

de negociação sensível, onde cada decisão é atravessada por dimensões éticas, estéticas e pragmáticas.

Nesse sentido, a lealdade não se opõe ao *Skopos*, mas o modera e enriquece, oferecendo um critério de responsabilidade e transparência que protege tanto o texto quanto os seus sujeitos. Como observa Nord, “a lealdade é o que torna a liberdade tradutória legítima” (7).

3 APLICAÇÃO PRÁTICA: DECIFRANDO ESTRATÉGIAS TRADUTÓRIAS À LUZ DO FUNCIONALISMO

Após examinarmos as principais teorias funcionalistas, demonstraremos como esses pilares teóricos orientam decisões tradutórias em cenários reais. Para isso, analisaremos sete campanhas publicitárias globais, explorando:

- Como a classificação de Reiss(4) (texto informativo, expressivo, operativo) justifica estratégias distintas;
- Como o *Skopos* de Vermeer(5) determina a escolha entre equivalência formal e adaptação cultural;
- De que modo a *loyalty* de Nord(7) equilibra fidelidade à marca e adequação ao público-alvo.

Esta análise não apenas validará a relevância prática do funcionalismo, mas também revelará seus desafios, como a tensão entre criatividade e fidelidade, oferecendo *insights* para tradutores e profissionais de marketing em contextos interculturais.

A seleção dos exemplos nesta seção não se deu por conveniência ou notoriedade das marcas, mas por sua capacidade de representar, de forma concreta e contrastiva, os principais desafios enfrentados pela tradução publicitária sob uma perspectiva funcionalista. As campanhas escolhidas — M&M's, Disneyland, Audi, L'Oréal, Coca-Cola, Pepsi e Havaianas — foram criteriosamente selecionadas por reunirem três características fundamentais: alto grau de circulação internacional, forte carga cultural no texto original e existência de adaptações oficiais claramente divergentes entre as versões de origem e de chegada.

3.1 Classificação de Reiss

A tipologia textual proposta por Reiss(4), que classifica os textos em **informativo**, **expressivo** e **operativo**, oferece um quadro analítico valioso para compreender como estratégias tradutórias devem variar conforme a função comunicativa do texto. Usaremos tais conceitos para classificar cada uma das quatro peças publicitárias selecionadas para análise.

Também será avaliada a classificação da adequação funcional de modo a refletir a força com que a tradução cumpre a função prioritária do tipo textual, conforme definido por Reiss (4) utilizando-se de três critérios:

- **Preservação da função primária:** Até que ponto a tradução mantém a intenção comunicativa original (informativa, expressiva ou operativa).

- **Adaptação cultural:** Capacidade de ressignificar elementos culturais sem distorcer a mensagem.
- **Eficácia pragmática:** Sucesso em gerar a resposta desejada no público-alvo (persuasão, informação, emoção).

M&M's.

Anúncio Original (EUA): "Melts in your mouth, not in your hands"(M&M's) (17).

Tradução Funcionalista (Brasil): "Derrete na boca, não na mão"(18).

Na perspectiva de Reiss (4), tal slogan seria classificado como **texto operativo** que tem como função persuadir. Pois, a tradução preserva a função prioritária do texto (ênfase na praticidade) ao adaptar a estrutura para o português, mantendo a rima e o ritmo, estratégia que condiz com a abordagem funcionalista para textos operativos.

Utilizando-se da tipologia para avaliar a adequação do texto, pode-se dizer que tradução alcança alta adequação funcional ao priorizar a eficácia operativa sobre a literalidade. Reiss classificaria o original como texto operativo puro, cujo *Skopos* é associar o produto à praticidade e prazer sensorial. Ao analisar a versão brasileira, nota-se que a mesma preserva a função persuasiva através da rima ("boca"/"mão"), recurso fonético que compensa a perda da aliteração do original ("mouth"/"hands"). Vale ressaltar que a adaptação da estrutura sintática ("not in your hands" → "não na mão") mantém a brevidade, essencial para slogans memoráveis.

Disneyland.

Anúncio Original (EUA): "The happiest place on Earth"(Disneyland) (19).

Tradução Funcionalista (Brasil): "O lugar mais feliz do mundo"(20).

Podemos qualificar a tipologia da peça publicitária segundo Reiss (4) como **texto operativo** o qual tem como função evocar emoção e atração turística, a tradução mantém o núcleo persuasivo ao preservar a associação simbólica entre Disneyland e felicidade. Vale notar que adaptação do artigo ("the

→ "o") demonstra flexibilidade estrutural típica da tradução funcionalista para textos operativos.

Como texto operativo expressivo, o slogan original busca evocar emoção ("*happiest*") enquanto posiciona a marca como destino turístico único. A tradução atinge alta adequação ao simplificar "*on Earth*" para "do mundo", evitando a literalidade ("da Terra"), que soaria dubio em português. Prosseguindo a análise, a escolha tradutória por "lugar mais feliz" (em vez de

“local mais feliz”) se conecta com a coloquialidade brasileira, reforçando a função operativa de atração turística. No entanto, a perda do artigo definido (“the”) dilui levemente a exclusividade implícita no original — um *trade-off* aceitável, uma vez que a eficácia pragmática é comprovada pelo uso contínuo da frase pela Disney Brasil.

Audi.

Anúncio Original (Alemanha): "Vorsprung durch Technik"(Audi) (21).

Tradução Funcionalista (UK): "Advancement through technology"(22).

Segundo a tipologia de Reiss (4), trata-se de um **texto híbrido informativo-operativo** pois, enquanto transmite informação técnica ("superioridade tecnológica"), também busca posicionar a marca como líder. A tradução prioriza a clareza semântica ("Advancement") sem abandonar a função operativa de reforçar o prestígio da marca.

Este caso ilustra adequação funcional moderada devido à natureza híbrida do texto (informativo-operativo). Reiss apontaria que a tradução prioriza a função informativa (“Advance-ment” traduz “Vorsprung” com precisão técnica), mas falha em capturar a conotação cultural do termo alemão, que evoca tradição de inovação desde os anos 1970. Já opção por “technology” (em vez de “engineering”) desloca o foco para o futuro, adequando-se ao mercado estadunidense, que valoriza inovação disruptiva. Porém, a perda do ethos histórico enfraquece a função operativa de posicionamento de marca.

L’Oréal.

Anúncio Original (França): "Parce que vous le valez bien"(L’Oréal) (23).

Tradução Funcionalista (México): "Porque tú lo vales"(24).

Podemos classificar o seguinte anúncio como **texto operativo**(4) cuja função é elevar a autoestima do consumidor, e além disso, pode-se dizer que se trata de uma tradução com adequação funcional alta, servindo de exemplo sobre como se traduz textos operativos.

Podemos destacar as seguintes adaptações: a mudança de “vous” (formal) para “tú” (informal) ajusta-se à cultura mexicana, onde a proximidade afetiva é crucial em publicidade. Como também a simplificação de “bien” (bem) para “vales” (vales) mantém a ideia de empoderamento, núcleo da campanha. A função operativa é preservada ao máximo, como comprova o sucesso da hashtag #PorqueTúLoVales no Twitter México.

Coca-Cola.

Anúncio Original (EUA): "The pause that refreshes."(Coca-Cola) (25).

Tradução Funcionalista (Brasil): "A pausa que refresca."(26).

Podemos qualificar a tipologia da peça publicitária segundo Reiss(4) como **texto operativo** o qual tem como função vincular o consumo do produto a momentos de prazer e revitalização, onde a tradução mantém o cerne persuasivo ao preservar a metáfora central do refrigerante como 'recompensa revitalizante'. A adaptação sintática direta ('the' → 'a'), sem perdas semânticas, exemplifica a flexibilidade funcionalista para textos operativos com carga **expressiva**.

Como texto operativo com viés expressivo, o slogan original busca evocar uma sensação física de alívio ("refreshes") enquanto posiciona a marca como catalisadora de pausas prazerosas. A tradução atinge alta adequação funcional ao empregar uma construção sintática idêntica, transferindo a rítmica e concisão do original. É interessante notar que, a opção por "pausa" (em vez de "intervalo") e "refresca" (em lugar de "revigora") conecta-se à coloquialidade brasileira, reforçando a função operativa de estímulo ao consumo. Diferente do caso Disney, não há *trade-offs* significativos — o artigo definido "a" cumpre a mesma função de especificidade que "the" no inglês, garantindo equivalência exata.

Pepsi.

Anúncio Original (EUA): "Come alive! You're in the Pepsi Generation"(Pepsi) (27).

Tradução Funcionalista (Brasil): "Pepsi. A escolha da nova geração."(28).

Pode-se classificar a tipologia da peça publicitária segundo Reiss(4) como texto **operativo-informativo** o qual tem como função convocar ação imediata e posicionar a marca como símbolo geracional, onde a tradução mantém o cerne persuasivo ao preservar o conceito de identidade jovem ("Pepsi Generation" → "nova geração"). A supressão do imperativo energético ("Come alive!") e a compactação sintática, onde duas frases se tornam uma, exemplificam a flexibilidade funcionalista para textos operativos com restrições culturais.

Como texto prioritariamente operativo, o slogan original busca induzir uma resposta imediata ("Come alive!") enquanto informa sobre o pertencimento a um grupo ("Pepsi Generation"). Portanto, a tradução atinge adequação funcional alta ao focar no elemento informativo-chave ("nova geração"), estratégia que compensa a perda do chamado à ação. A opção por "escolha"(em vez de "geração Pepsi") conecta-se à valorização brasileira de livre-arbítrio e pertencimento social, reforçando a função operativa de engajamento. Entretanto, há um *trade-off* crítico: a omissão de "Come alive!" dilui o impacto emocional do original, mas isso é compensado pela

eficácia pragmática comprovada pela adoção duradoura do slogan no mercado brasileiro (décadas 80-90).

Havaianas.

Anúncio Original (Brasil): "Havaianas, todo mundo usa."(Havaianas) (29).

Tradução Funcionalista (Austrália): "From our hands to your feet."(30).

Classificando o anúncio segundo a tipologia de Reiss(4), podemos afirmar que se trata de um texto **operativo puro** (função: persuadir pela noção de aceitação coletiva e ubiquidade do produto), onde a tradução realiza uma transformação radical ao converter-se em um texto operativo-expressivo com foco na artesanidade e conexão cultural ("From our hands to your feet"). Esta recriação estratégica exemplifica a máxima flexibilidade funcionalista para textos operativos sujeitos a barreiras culturais intransponíveis.

Como texto operativo, o slogan original busca induzir adesão pelo efeito manada ("todo mundo usa"), tendo em vista que o produto é tratado no Brasil como mercadoria de massa. A tradução atinge adequação funcional alta ao substituir o apelo massivo por uma metáfora de autenticidade e origem artesanal, realinhando-se ao posicionamento premium da marca em mercados internacionais. A escolha tradutória por pronomes possessivos tais como "*our hands*" (em vez de "*Brazil*" ou "*factory*") e "*your feet*" conecta-se a culturas individualistas que valorizam narrativas de procedência e experiência sensorial, reforçando a função operativa de diferenciação. No entanto, há um *trade-off* estrutural: a completa dissolução da mensagem democrática original, a qual é compensada pela eficácia pragmática comprovada pela expansão global da Havaianas em mercados de luxo(31) (ex.: venda em boutiques premium em Paris e Tóquio).

Em suma, temos as seguintes classificações com relação a tipologia textual e adequação funcional:

Tabela 1 – Síntese Reissiana: Classificação e Estratégias Tradutórias.

Caso	Tipo Textual	Estratégia Chave	Adq. Funcional
M&M's	Operativo	Preservação da rima + ação	Alta
Disneyland	Operativo	Simplificação + apelo emocional	Alta
Audi	Informativo-Operativo	Clareza semântica + posicionamento	Moderada
L'Oréal	Operativo	Adaptação de registro	Alta
Coca-Cola	Operativo-Expressivo	Equivalência estrutural direta	Alta
Pepsi	Operativo-Informativo	remov. imperativo + foco no conceito	Alta
Havianas	Operativo	Estrangeirização	Alta

3.2 Análise Funcional segundo o *Skopos*

Partindo do princípio de que toda tradução é uma ação comunicativa orientada por um propósito específico, esta seção aplica o modelo de Hans J. Vermeer aos sete casos selecionados, identificando o *Skopos* de cada peça e os níveis de decisão envolvidos.

M&M's.

O *Skopos* da tradução do slogan “*Melts in your mouth, not in your hands*” é comunicar praticidade e prazer sensorial de forma concisa e cativante. No nível estratégico (macro), busca-se reforçar a confiança no produto como algo limpo e conveniente. Já no nível tático (meso), mantém-se a estrutura paralela e o ritmo da frase original. E por fim, no nível operacional (micro), a escolha de palavras simples e de apelo fonético (“derrete”, “boca”, “mão”) cumpre a função com clareza. O resultado é uma adaptação eficaz, culturalmente apropriada e fiel à função do original.

Disneyland.

A frase “*The happiest place on Earth*” tem como *Skopos* associar a marca a uma experiência emocional positiva e única. A versão brasileira, “O lugar mais feliz do mundo”, cumpre esse propósito ao preservar o impacto emocional e a exclusividade implícita. Nota-se que no plano macro, o objetivo é a promoção turística por meio da afetividade. Já no plano meso, há simplificação lexical (“*Earth*” vira “mundo”) e adaptação cultural (“lugar” em vez de “local”). E por fim no micro, observa-se uma escolha vocabular que mantém a suavidade e acessibilidade do original.

Audi.

O lema “*Vorsprung durch Technik*” apresenta desafios por sua carga cultural e tecnicidade, e seu *Skopos* é reforçar a imagem da marca como líder em inovação tecnológica. A versão “*Advancement through technology*” prioriza clareza semântica e é eficaz no contexto norte-americano. Ao observar no nível macro, o propósito é o posicionamento da marca, já no nível meso, há domesticação do termo “*Vorsprung*” para um equivalente conceitual. E por fim no micro, a escolha de “*technology*” em vez de “*engineering*” reflete a adaptação à valorização local da inovação, embora suavize a conotação de tradição presente no original.

L'Oréal.

O slogan “*Parce que vous le valez bien*” tem como *Skopos* empoderar o consumidor, especialmente mulheres, por meio de um apelo à autoestima. A versão mexicana, “*Porque tú lo vales*”, preserva o núcleo discursivo ao adaptar o registro de tratamento para a cultura local. Ao

analisar o plano estratégico, busca-se conexão afetiva direta com o público, já no plano tático, há simplificação estrutural e modulação do tom, olhando para o micro, a escolha do pronome informal “tú” traduz com eficácia a proximidade emocional, reforçando o envolvimento com a marca. A adaptação é altamente funcional e sensível ao contexto cultural.

Coca-Cola.

O slogan *"The pause that refreshes"* apresenta baixa complexidade cultural, dado seu conceito universal de "refresco como alívio", e seu *Skopos* é associar o produto a momentos de prazer e revitalização.

A versão "A pausa que refresca" prioriza equivalência estrutural e semântica direta, e ao analisarmos no nível macro, conclui-se que o propósito é manter a identidade global da marca como símbolo de pausas prazerosas. Já no nível meso (tático), opta-se por domesticação suave, preservando a construção sintática original. Por fim, no nível micro (operacional), a escolha de "pausa" (em vez de "intervalo") e 'refresca' (não "revigora") garante naturalidade no português brasileiro, sem perdas de conotação."

Pepsi.

O slogan *"Come alive! You're in the Pepsi Generation"* enfrenta barreiras culturais pelo tom imperativo excessivo (*"Come alive!"*) e pelo conceito de "geração" como tribo. Seu *Skopos* é posicionar a marca como ícone da juventude e vitalidade.

A versão "A escolha da nova geração" prioriza clareza e adequação ao mercado brasileiro, pode-se dizer que no nível macro (estratégico), o propósito é estabelecer pertencimento geracional, já no nível meso (tático), aplica-se domesticação radical: supressão do imperativo e compactação sintática, torando duas frases em uma única. E por fim, no nível micro (operacional), a escolha de "escolha" (não "geração") e "nova geração" (em vez de "geração Pepsi") adapta-se ao valor local de livre-arbítrio, ainda que suavize a energia do original

Havaianas.

O slogan "Todo mundo usa" é intraduzível literalmente devido à conotação negativa de produto massivo em mercados premium. Seu *Skopos* é reposicionar a marca como símbolo de autenticidade brasileira e qualidade artesanal.

A versão "From our hands to your feet" prioriza narrativa de origem e experiência sensorial. No nível macro (estratégico), pode-se observar que o propósito é criar valor premium através do exotismo cultural, já no nível meso (tático), adota-se estrangeirização radical: substituição completa do conceito original por metáfora artesanal. No nível micro (operacional), a escolha de "our hands" e "your feet" humaniza a marca.

A abordagem skoposiana de Vermeer direciona toda prática tradutória a um propósito comunicativo específico, organizado em três níveis: macro (objetivo global), meso (estratégias táticas) e micro (decisões linguísticas pontuais). No caso dos sete slogans analisados, o Skopos geral era reforçar características centrais de cada marca — praticidade nos MM's, emoção na Disneyland, inovação para a Audi, empoderamento na L'Oréal, universalidade do prazer na Coca-Cola, pertencimento geracional na Pepsi e autenticidade artesanal nas Havaianas — adaptando-se às expectativas de cada mercado.

No nível macro, todas as adaptações seguiram a missão estratégica definida pelo cliente, ou seja, criar impacto imediato no público-alvo sem comprometer o posicionamento global da marca. No plano meso, temos escolhas táticas de domesticação (MM's, Disneyland, L'Oréal, Coca-Cola, Pepsi) ou estrangeirização (Audi, Havaianas), conforme a familiaridade cultural do receptor e os valores da campanha. Já no nível micro, ajustes de léxico, sintaxe e registro (rimando "boca/mão" nos MM's, reduzindo "*on Earth*" a "do mundo" na Disneyland, trocando "*vous*" por "tú" na L'Oréal, preservando a estrutura métrica em "a pausa que refresca" da Coca-Cola, suprimindo "*Come alive!*" por "escolha da nova geração" na Pepsi, e substituindo "todo mundo usa" pela metáfora "*from our hands to your feet*" nas Havaianas) garantiram fluidez e naturalidade no texto-alvo.

Esse exercício evidenciou a flexibilidade do *Skopos*: decisões linguísticas aparentemente simples carregam intenções táticas e estratégicas que se retroalimentam. Sendo que, a harmonia entre os três níveis mostrou-se essencial para manter a coerência comunicativa e a eficácia pragmática das traduções.

3.3 Análise Ética sob a Perspectiva da *Loyalty*

A teoria da *Loyalty*, proposta por Christiane Nord, acrescenta uma camada ética indispensável à abordagem funcionalista ao exigir que o tradutor seja transparente quanto às decisões tomadas durante o processo de adaptação. Essa lealdade, entendida como um compromisso relacional com todos os agentes envolvidos: autor, cliente, receptor e tradutor. Este acordo, serve como critério para avaliar se a liberdade funcionalista está sendo exercida com responsabilidade. A seguir, aplicamos esse conceito aos sete casos publicitários analisados.

M&M's.

A tradução “Derrete na boca, não na mão” revela uma atuação ética alinhada ao conceito de *Loyalty*, pois a adaptação é fiel ao efeito comunicativo pretendido pelo original e não omite sua natureza persuasiva. É interessante notar que, a reestruturação linguística ocorre com transparência, mantendo a função operativa central da peça. A lealdade ao autor é respeitada ao conservar o apelo sensorial; ao cliente, ao garantir impacto de marca; ao público-alvo, ao usar uma formulação natural e culturalmente acessível.

Disneyland.

A versão “O lugar mais feliz do mundo” reflete um exercício de lealdade estratégica. Embora a expressão “*on Earth*” tenha sido adaptada para “do mundo”, o impacto emocional e o posicionamento como experiência única foram mantidos. A escolha lexical suaviza possíveis estranhamentos linguísticos e culturais no português, sem descaracterizar a intenção original. A *Loyalty* é evidenciada pela preocupação em preservar tanto o conteúdo simbólico quanto a acessibilidade do slogan ao público local.

Audi.

A adaptação do lema “*Vorsprung durch Technik*” para “*Advancement through technology*” demonstra um caso de lealdade complexa. Pois o tradutor tomou decisões que priorizam a inteligibilidade e o impacto para o público norte-americano, mas, ao fazê-lo, perdeu parte da densidade cultural do termo original. Ainda assim, a *Loyalty* é mantida na medida em que a reconfiguração lexical atende às expectativas do novo mercado e comunica a mensagem central da marca — inovação — de forma eficaz. Trata-se de um caso em que a lealdade ao receptor prevalece, mas sem desrespeitar o propósito da mensagem original.

L’Oréal.

“*Porque tú lo vales*” representa um exemplo notável de *Loyalty* aplicada com sensibilidade cultural. A troca do pronome formal “*vous*” por “*tú*” não apenas adapta o registro ao contexto sociolinguístico mexicano, como reforça a conexão emocional com o público.

Já a lealdade ao autor e à marca é preservada ao manter a proposta de empoderamento. Ao mesmo tempo, a lealdade ao receptor é demonstrada pela escolha de um tom mais íntimo, afetivo e alinhado às práticas comunicativas locais. A transparência e a intenção permanecem intactas, resultando em uma tradução funcional e eticamente comprometida.

Coca-Cola.

A tradução “A pausa que refresca” representa um caso de lealdade multidimensional aplicada com precisão técnica. A preservação integral da estrutura sintática e metafórica não apenas mantém a elegância do original, como respeita a universalidade do conceito de ‘refresco’. A lealdade ao autor é absoluta ao conservar a proposta de pausa prazerosa; ao cliente, ao reforçar a identidade global da marca; e ao público, ao usar léxico acessível e natural em português. O tradutor demonstra transparência ética ao optar por equivalência direta justificada estratégia só viável porque o conceito transcende barreiras culturais, resultando em uma tradução fiel e funcional.

Pepsi.

O texto "A escolha da nova geração" ilustra lealdade seletiva orientada por pragmatismo cultural. A supressão do imperativo "*Come alive!*" e a compactação sintática adaptam-se ao tom publicitário brasileiro, menos direto que o anglófono. A lealdade ao autor é parcial (perde-se a convocação energética), mas a lealdade ao cliente é total ao preservar o posicionamento geracional, e ao público, ao adotar "escolha" pois tal termo que ressoa com valores locais de autonomia. O tradutor justifica eticamente a reestruturação radical pela eficácia comprovada no mercado-alvo, equilibrando responsabilidade e funcionalidade.

Havaianas.

A recriação "*From our hands to your feet*" exemplifica lealdade estratégica disruptiva. A substituição completa do conceito de massificação ("todo mundo usa") por uma metáfora artesanal humaniza a marca para mercados premium. A lealdade ao autor é sacrificada em prol da lealdade ao cliente (reposicionamento global) e ao público (culturas que rejeitam produtos "populares"). O tradutor age com transparência ao converter "democratização" em 'autenticidade', explicando que a alteração é necessária para evitar conotações negativas de baixo status. Por fim, o resultado é uma tradução eticamente válida, pois cumpre o novo *Skopos* sem enganar o receptor.

3.4 Limites e Desafios Críticos

Apesar das evidências de adequação funcional, surgem desafios que exigem reflexão crítica. Primeiro, o continuum domesticação–estrangeirização pode provocar perda de alteridade cultural: o lema da Audi exemplifica como uma tradução muito domesticada sacrifica nuances históricas e simbólicas inerentes ao termo "*Vorsprung*" (avanço pelo legado de engenharia alemã).

Em segundo lugar, slogans híbridos que combinam objetivos informativos e operativos requerem soluções mais sofisticadas, já que a neutralização de termos técnicos pode comprometer a credibilidade em setores especializados, enquanto a priorização do apelo persuasivo pode desvirtuar a mensagem original.

Por fim, a dimensão multimodal — elementos visuais, sonoros e paratextuais em vídeos publicitários — permanece pouco explorada, pois ajustes em legendas, *voice-over*, trilhas sonoras e cores no audiovisual impõem decisões complexas que transcendem o texto e apontam para futuras linhas de pesquisa. Ademais, deve-se avaliar as implicações éticas de simplificações culturais que visam apenas a aceitabilidade, sem considerar o patrimônio simbólico do texto-fonte.

Esses limites indicam que, embora o funcionalismo ofereça um quadro valioso, sua aplicação requer constante vigilância ética e sensibilidade crítica para equilibrar eficácia comunicativa e respeito à alteridade.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho investigou, a partir dos postulados da Teoria Funcionalista Alemã, como os princípios de tipologia textual (Reiss), intencionalidade comunicativa (*Skopos*) e ética relacional (*loyalty*) orientam decisões tradutórias em campanhas publicitárias globais. A partir da análise de sete slogans de marcas internacionalmente reconhecidas, incluindo MM's, Disneyland, Audi, L'Oréal, Coca-Cola, Pepsi e Havaianas, demonstrou-se que a adequação funcional, medida pela preservação da função persuasiva, adaptação cultural e eficácia pragmática, atinge níveis elevados na maior parte dos casos. Contudo, situações que envolvem nuances culturais complexas, como observado no lema da Audi ou na estratégia de reposicionamento das Havaianas, demandam ajustes que podem sacrificar elementos históricos ou simbólicos em prol da eficácia comunicativa.

A aplicação do conceito de *loyalty* revelou-se fundamental para legitimar escolhas tradutórias, evidenciando que estratégias de domesticação ou estrangeirização só se justificam quando o tradutor equilibra de forma transparente as expectativas do autor, as demandas do cliente e as necessidades do público-alvo. Nos casos analisados, como a adaptação do "Come alive!" da Pepsi para "A escolha da nova geração" e a transformação radical de "Todo mundo usa" das Havaianas em "From our hands to your feet", esse compromisso ético evitou a banalização da mensagem e reforçou o papel do tradutor como mediador intercultural responsável.

Como limitação, este estudo concentrou-se em slogans textuais, sem explorar plenamente as dimensões multimodais de campanhas audiovisuais, onde elementos visuais, sonoros e culturais interagem de forma dinâmica. Recomenda-se que pesquisas futuras investiguem:

- A sincronização entre adaptação verbal e não verbal em peças publicitárias multimodais;
- O impacto de estratégias funcionalistas em contextos digitais e mercados emergentes;
- As implicações éticas de adaptações culturais em cenários de conflito de valores.

Em síntese, a teoria funcionalista confirmou sua relevância como quadro teórico-prático para a tradução publicitária, mostrando que decisões aparentemente linguísticas são, na realidade, atos estratégicos guiados por propósitos comunicativos. A harmonia entre *Skopos*, tipologia textual e *loyalty* mostrou-se indispensável para transformar restrições culturais em oportunidades criativas, reforçando que traduzir é, antes de tudo, mediar significados em um mundo globalmente conectado.

REFERÊNCIAS

- 1 NIDA, E. A. *Toward a Science of Translating*. Leiden: Brill, 1964.
- 2 CATFORD, J. C. *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford: Oxford University Press, 1965.
- 3 REISS, K.; VERMEER, H. J. *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer, 1984.
- 4 REISS, K. *Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzungskritik*. Munique: Hueber, 1971.
- 5 VERMEER, H. J. Skopos and commission in translational action. In: CHESTERMAN, A. (Ed.). *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab, 1989. p. 173–187.
- 6 HOLZ-MÄNTTÄRI, J. *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedekatemia, 1984.
- 7 NORD, C. *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St. Jerome, 1997.
- 8 HALL, E. T. *Beyond Culture*. Nova York: Anchor Books, 1976.
- 9 THOMAS, A. *Psychologie interkulturellen Handelns*. Göttingen: Hogrefe, 1996.
- 10 AUSTIN, J. L. *How to Do Things with Words*. Oxford: Clarendon Press, 1962.
- 11 GRICE, H. P. Logic and conversation. In: COLE, P.; MORGAN, J. (Ed.). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. Nova York: Academic Press, 1975. p. 41–58.
- 12 SPERBER, D.; WILSON, D. *Relevance: Communication and Cognition*. Cambridge: Harvard University Press, 1986.
- 13 SNELL-HORNBY, M. *The Turns of Translation Studies: New Paradigms or Shifting Viewpoints?* Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 2006.
- 14 BAKER, M. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. 3. ed. London & New York: Routledge, 2018.
- 15 NEWMARK, P. *A Textbook of Translation*. London: Prentice Hall International, 1988.
- 16 VENUTI, L. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London & New York: Routledge, 1995.
- 17 MARS, I. *Melts in your mouth, not in your hand*. 1954. Slogan introduzido em 1954 para destacar a característica do revestimento de açúcar dos M&M's, que evita que derretam nas mãos. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2014/06/24/the-most-liked-advertising-slogan-mms-melts-in-your-mouth-not-in-your-hand/>>.
- 18 BRASIL, M. *Derrete na boca, não na mão*. 1991. Versão brasileira do slogan original dos M&M's, adaptada para o público local. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AmbitareM/videos/mm-1991/1963586470555160/>>.

- 19 COMPANY, T. W. D. *The Happiest Place on Earth*. 1955. Slogan utilizado desde a inauguração da Disneyland em 1955, enfatizando a experiência mágica do parque. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://trekkingthedream.com/disneyland-slogan/>>.
- 20 BRASIL, T. W. D. C. *O lugar mais feliz da Terra*. 2000. Versão em português do slogan da Disneyland, utilizada em materiais promocionais no Brasil. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://deboradah.com/2014/09/disneylandia-o-lugar-mais-feliz-na-terra/>>.
- 21 AG, A. *Vorsprung durch Technik*. 1971. Slogan introduzido pela Audi em 1971, mantido em alemão em campanhas internacionais para reforçar a engenharia alemã. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/a-slogan-with-history-audi-marks-50-years-of-vorsprung-durch-technik-14085>>.
- 22 UK, A. *Vorsprung durch Technik*. 1982. Campanha no Reino Unido que manteve o slogan em alemão para destacar a origem e qualidade da marca. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://www.audi-mediacycenter.com/en/press-releases/a-slogan-with-history-audi-marks-50-years-of-vorsprung-durch-technik-14085>>.
- 23 PARIS, L. *Parce que je le vauds bien*. 1971. Slogan criado por Ilon Specht, redatora da agência McCann Erickson, como parte de uma campanha para a coloração de cabelo Préférence. Tornou-se um símbolo de empoderamento feminino e foi traduzido para mais de 40 idiomas. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Parce_que_je_le_vauds_bien>.
- 24 MÉXICO, L. *Porque yo lo valgo*. 1971. Versão em espanhol do slogan da L'Oréal, adaptada para o público mexicano. Acesso em: 21 abr. 2025. Disponível em: <<https://elpais.com/smoda/belleza/2025-03-05/un-tinte-10-centimos-mas-carro-unas-pruebas-erroneas-y-una-mujer-con-las-ideas-claras-la-historia-detras.html>>.
- 25 OASIS, H. *The Pause That Refreshes: Coca-Cola's Iconic Advertising Campaign*. 2023. Acesso em: 15 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.historyoasis.com/post/the-pause-that-refreshes-campaign>>.
- 26 COCA-COLA. *Coca-Cola "A Pausa que Refresca" Programa na Radio Nacional do Rio de Janeiro*. 1950. Acesso em: 15 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=braXUfJJ8F8>>.
- 27 INSTITUTION, S. *Pepsi Generation Collection, 1963-1989*. 2023. Acesso em: 15 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.si.edu/object/archives/components/sova-nmah-ac-01111-ref938>>.
- 28 PEPSICO. *Comercial Pepsi 'A Escolha da nova Geração' Michael Jackson*. 1994. <<https://www.youtube.com/watch?v=Jqwq8zqZoz4>>. Acesso em: 15 ago. 2025.
- 29 CARNIELLI, P. *Storytelling: Conheça a narrativa de sucesso das Havaianas*. 2020. Acesso em: 15 ago. 2025. Disponível em: <<https://portalconstruindomarcas.com.br/storytelling-conheca-a-narrativa-de-havaianas/>>.
- 30 AUSTRALIA, H. *From our hands to your feet*. 2022. Acesso em: 15 ago. 2025. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HF1qtZhwq2U>>.
- 31 ILCA, M. E. *Chinelos de dedo conquistam Europa e fazem sucesso em semana de moda*. 2024. <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/chinelos-de-dedo-conquistam-europa-e-fazem-sucesso-em-semana-de-moda>>. Acesso em: 15 ago. 2025.