

SEMINÁRIO DE TRADUÇÃO

Caderno de Resumos — Seminário de Tradução – UFPel 2026

A tradução audiovisual, publicitária e cultural em campanhas globais: estratégias de (g)localização e representatividade LGBTQ+ na era da multimodalidade

Hariel LUIZ¹²

Esta pesquisa tem como objetivo continuar a trajetória de análise e teorização criada na dissertação de mestrado sob título ‘Análise Tradutória e Cultural da Campanha Essa Coca é Fanta, e daí?: Estratégias de Localização para a Língua Inglesa’ conduzindo análises em campanhas publicitárias globais afim de identificar as estratégias de tradução, localização e glocalização aplicadas nas campanhas visando à representação da comunidade LGBTQ+, com foco na construção de identidades queer na era da multimodalidade. Partindo da premissa de que a tradução audiovisual e publicitária é uma prática cultural e política, o estudo analisa como marcas multinacionais adaptam discursos de diversidade para diferentes contextos socioculturais, podendo reforçar, diluir ou apagar elementos identitários LGBTQ+. A pesquisa propõe uma abordagem interdisciplinar, integrando Estudos da Tradução, Teoria Queer, Estudos Culturais e Análise Multimodal. O corpus é composto por campanhas internacionais de marcas como Nike, Spotify, Doritos, Heineken, Absolut Vodka e Gillette, selecionadas por sua visibilidade queer explícita, circulação internacional e presença de estratégias tradutórias perceptíveis (legendas, slogans, trilhas sonoras, vocabulário, acessórios e vestuário etc.). O objetivo geral é investigar como as práticas de tradução e localização impactam a visibilidade, autenticidade e construção de identidades LGBTQ+ em diferentes culturas. Os objetivos específicos incluem analisar criticamente versões localizadas de campanhas, identificar práticas de apagamento ou intensificação de marcadores identitários, investigar como a glocalização molda o discurso inclusivo e contribuir para uma abordagem crítica e ética da tradução publicitária LGBTQ+. A metodologia é qualitativa, descritiva e interpretativa, combinando análise comparativa, análise multimodal e crítica do discurso. Serão observadas traduções de slogans, alterações visuais e sonoras, e amoldamentos culturais que possam neutralizar ou intensificar elementos LGBTQ+. A análise multimodal considera recursos semióticos como imagem, texto, som e gestos, enquanto a análise discursiva queer busca identificar apagamentos, neutralizações e representações normativas ou subversivas. O referencial teórico articula autores dos Estudos da Tradução (Tourey, Venuti, Baker, Nord, Pym), Teoria Queer e Cultural (Butler, Preciado, Bhabha, Hall), Tradução Queer (Baer, Blakesley) e Multimodalidade/Publicidade (Barthes, Kress & van Leeuwen, Banet-Weiser, Díaz-Cintas). Voltamos ao destaque de que existe uma tensão entre domesticação e estrangeirização, mostrando que a tradução publicitária é um espaço de disputa simbólica onde identidades podem ser moldadas, apagadas ou celebradas. Por fim, o estudo pretende contribuir para o campo dos Estudos da Tradução, sobretudo a Tradução Publicitária, oferecendo uma análise crítica das práticas tradutórias em campanhas LGBTQ+ e promovendo discussões sobre ética, representatividade e poder na publicidade global.

¹² Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2844989884973733>
OrCID: <https://orcid.org/0009-0004-8958-9989>
E-mail: harieluiz@gmail.com