

COMUNICAÇÃO BREVE – EIXO TEMÁTICO: TRADUÇÃO E ANÁLISE TEXTUAL

MARCAS COMO MEDIADORAS CULTURAIS: SENTIDOS E LINGUAGENS EM TRADUÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE LOGOTIPOS E NAMING

Fernanda Carrera

No campo da comunicação mercadológica, os desafios da globalização são um consenso: é necessário fazer sentido em meio a diferentes identidades culturais e, ainda, fazer destes sentidos um meio profícuo de lucratividade. Diante desse contexto, marcas e organizações buscam modos de dizer o mesmo de forma diferente, em uma tentativa de obedecer aos regimes necessários à sua internacionalização, ou ao chamado “marketing global” (KEEGAN, 2003).

Pensar em estratégias de marketing de forma global, entretanto, está longe de seguir caminhos enunciativos homogêneos. Ao contrário, “as empresas devem optar por uma regionalização global: o profissional de marketing deve ter a capacidade de pensar globalmente e atuar localmente” (CASSIANO, 2008, p. 161). Ou seja, ao buscar unidade em suas estratégias comunicacionais, deve compreender os desvios e as ressignificações de cada espaço em que atua, analisar as apropriações e os sentidos regionais, bem como entender o papel dos indivíduos e dos seus contextos imediatos para a construção da significação.

Nesse sentido, o marketing está sujeito às concepções contemporâneas a respeito da globalização: um processo de desterritorialização e hibridação (CANCLINI, 2003) sem implicar uniformidade, mas, sobretudo, porque produz identidades fluidas (HALL, 2006) e conectadas com suas alteridades. As marcas, portanto, em processo de internacionalização, devem lidar com este consumo hiperconectado e consciente de suas peculiaridades em um contínuo fluxo cultural, construindo táticas discursivas e pragmáticas que possam ser moldadas às expectativas de cada indivíduo que atua como seu co-enunciador, uma vez que é este consumidor que delimita os limites daquilo que absorve nos discursos que circula nos seus contextos sociais.

Compreendendo a tradução como um sistema de comunicação intercultural (NATALINO, 2014), busca-se nesta comunicação versar sobre o trajeto cultural e sociológico da marca em suas internacionalizações, compreendendo tanto os efeitos desta inserção para a cultura do local em que a marca se insere, tanto, no campo da produção, os artifícios enunciativos para a construção dos sentidos universais e peculiares. Entende-se que a marca, então, atuando como tradutora intersemiótica destes significados circulantes globalmente, pode agir como uma mediadora cultural significativa em um contexto contemporâneo de importante valorização do ato de consumir. Neste sentido, especificamente, intenta-se aqui discutir a respeito das estratégias de naming e a questão fonética, sobretudo na tradução de recursos sonoros da língua para estabelecer memorabilidade e perpetuar a experiência sinestésica e simbólica com o nome da marca, mapeando as motivações e as construções de sentido articuladas com a tradução nas estratégias de naming em diferentes países.

Dessa forma, busca-se nesta comunicação delinear os primeiros passos dos processos analíticos que se debruçam sobre materialidades da comunicação de marca para compreender traços destas exterioridades contextuais no discurso que se traduz em locais diversos. Na articulação entre o linguístico e o imagético, as estratégias marcárias traduzidas para contextos diferenciados podem ser reveladoras do assujeitamento do discurso aos limites da sociedade e da cultura; e parecem se organizar em torno de cinco fatores fundamentais: 1) Fatores

emocionais, 2) Identidade Nacional; 3) Sentidos/Significados; 4) Valores comerciais objetivos e 5) Sonoridade/Sinestesia. Aqui, marcas como AXE, KFC, BURGER KING, OMO, DANONE, MAGNUM, TWIX etc. serão analisadas em suas estratégias de tradução em processos de internacionalização, sobretudo em relação aos seus nomes e suas escolhas imagéticas, buscando compreendê-las como mediadoras culturais em diferentes contextos de comunicação.

Com o levantamento destas questões, é possível inserir problemáticas relevantes para o campo da tradução, transcendendo os objetos frequentemente estudados pela área, assim como colocar um novo olhar também para o discurso da marca, raramente escrutinado por disciplinas e estudos de outros domínios. Nesse sentido, a perspectiva nasce amparada pela interdisciplinaridade, reconhecendo a complexidade inerente ao tema e o conseqüente imbricamento aprofundado entre o objeto e os olhares analíticos que se complementam. Estudar, portanto, as relações entre a marca, as linguagens e a tradução é admitir a importância da cultura para a construção das materialidades sociais, da comunicação e das subjetividades, em um processo de construção de saber que reúne esferas diversas de conhecimento e permite, portanto, uma associação de métodos em prol da compreensão das dinâmicas sociais e da marca como agente de mediação cultural.

Palavras-chave	Tradução e Análise Textual, Tradução Intersemiótica, tradução e produtos midiáticos
Tipo de inscrição	Comunicação breve