

# INTERACÇÕES PRAGMÁTICAS: INTERCULTURALIDADE, IDENTIDADE(S) E GLOBALIZAÇÃO

*Iolanda Ramos*  
*CETAPS, FCSH – Universidade Nova de Lisboa*

Tendo por base o conceito-chave de pragmática, vinculado ao estudo das relações entre as formas linguísticas e os seus utilizadores, este artigo visa salientar as interações que se estabelecem entre pressupostos subjacentes a noções de interculturalidade, identidade e globalização. Para tal, recorre-se a casos que ilustram práticas de persuasão em diversos contextos de comunicação com implicações sócio-económicas, dando-se destaque à indústria publicitária e cinematográfica. Torna-se, assim, possível estipular relações de confluência entre as Ciências da Linguagem, os Estudos de Tradução e os Estudos de Cultura. Em primeiro lugar, a análise incide sobre uma caracterização da pragmática, com particular relevo para a pragmática transcultural, relacionando-a com a tradução orientada para o texto/cultura de partida e a comunicação num mundo globalizado. Segue-se um comentário à transmissão promocional de bens de consumo como meios de construção e desconstrução de estereótipos culturais, com destaque para a criação e a tradução de textos publicitários, de modo a ilustrar estratégias interculturais de comunicação. São igualmente examinados filmes representativos da dimensão pragmática da comunicação na sua relação com o contexto cultural, tendo em vista retirar conclusões sobre a forma como um acto de intencionalidade contribui para uma percepção holística de paradigmas associados aos conceitos de interculturalidade, identidade e globalização.

## **1. Pragmática, cultura e comunicação**

Como disciplina que estuda as relações entre a linguagem e o contexto, a pragmática desenvolveu-se a partir da década de 30 do século XX, sobretudo graças à obra de filósofos da linguagem como Charles Morris e Charles Peirce. Nas décadas de 70 e 80 foi acentuada a ênfase nos usos e funções da linguagem, dando-se actualmente relevo, no quadro de uma teoria integral da tradução, às três funções pragmáticas — performativa, interpessoal e locativa — que permitem uma melhor compreensão do modo como os textos traduzidos envolvem os leitores e se relacionam com os seus contextos espaço-temporais, numa abordagem integrada e interdisciplinar

(Verschuereen 1999: 6-8, 268-71; Levinson 2005: 1- 10; Huang 2007: 2-5; Morini 2013: 3-4; Munday 2016: 24-27, 153-55).

No âmbito das Ciências da Linguagem, a pragmática distingue-se da semântica, que estuda o sentido das palavras e o modo como a linguagem codifica a realidade, e da sintaxe, que se dedica às estruturas e ao modo como as formas linguísticas se relacionam entre si, sem ter em consideração os utilizadores e o contexto referencial. Por conseguinte, cabe à pragmática estudar a linguagem sob o ponto de vista do utilizador (Yule 2006: 4), tendo em conta as suas opções linguísticas, os constrangimentos com que se depara em interação social e os efeitos que produz nos outros participantes do acto de comunicação. A pragmática valoriza, deste modo, o factor humano e a subjectividade na troca de uma mensagem entre emissor e receptor, ao colocar a tónica na transmissão e na interpretação de significado, bem como no contexto situacional e na intencionalidade.

O estudo das diferentes expectativas, baseadas em padrões de conhecimento pré-existente (*cultural schemata*) e no historial de experiências de vida patente em membros de diferentes culturas, é objecto da pragmática transcultural (*cross-cultural pragmatics*). O modo como falantes não-nativos comunicam numa segunda língua é analisado pela pragmática interlinguística (*interlanguage pragmatics*), ao passo que a pragmática contrastiva (*contrastive pragmatics*) se dedica à utilização da linguagem em diferentes actos de fala (Yule 2006: 87-9).

Facilmente se compreende que padrões culturais inesperados possam acarretar estranheza e interpretações erradas de mensagens e de comportamentos. Importa lembrar que, a partir de finais da década de 50, os Estudos de Cultura (sobretudo na vertente anglo-americana dos *Cultural Studies*) procuraram redefinir a noção de cultura com base em novas formas de representações culturais e práticas de significação (Barker 2001: 8-12; Smith 2001: 164-6). Se a cultura era não só um modo de vida, mas também se encontrava em todo o lado, se inspirava no quotidiano e no banal (*ordinary*) e se alimentava do quotidiano, ultrapassando barreiras identitárias de classe, género, raça e faixa etária, era natural que se enfatizasse a pluralidade, a diversidade, a resistência ao cânone, as margens para além do centro, como no caso das subculturas e/ou contraculturas que desafiavam as correntes dominantes identificadas com o *mainstream* e o *Establishment*. A análise do cruzamento das chamadas cultura erudita e cultura popular — no âmbito da sociedade de consumo e da cultura de massas, com destaque para o desenvolvimento dos *media* — revelava, como seria expectável, um forte cunho interdisciplinar.

Também os Estudos de Tradução conheceram uma viragem cultural (*cultural turn*) na década de 70, valorizando a função do tradutor como

intérprete/mediador cultural. Tornou-se evidente que a tradução não implicava apenas processos linguísticos mas também cognitivos e culturais, como foi reconhecido pela importância dada à tradução de culturas (Toury 1998: 1-9; Burke 2000: 373-77; Rubel 2003: 7-21; Katan 2004: 16-23; Hermans 2006: 1-2; Ribeiro 2013: 23-31). De acordo com preceitos estabelecidos por Reiss, Vermeer, Nord, Schäffner, Venuti, House, Hervey e Higgins, entre outros, que estabeleceram e reinterpretaram o funcionalismo ou *Skopostheorie*, a abordagem tradutória do estranhamento (*otherization* ou *foreignization*) alia-se à da domesticação (*domestication*), implicando que o texto de chegada/texto traduzido esteja em conformidade com as normas linguísticas e culturais da comunidade-alvo, ou pareça ter sido escrito directamente na língua de chegada (*covert translation*). A metodologia de tradução orientada para o texto/cultura de partida (*source-oriented translation*) foi, assim, complementada pela orientação para o texto/cultura de chegada (*target-oriented translation*), tendo ganhado especificidade a orientação para o consumidor (*consumer-oriented translation*), adequada à sociedade de consumo, cada vez mais interligada pelos meios de comunicação de massas e pelas redes sociais.

O mundo em que vivemos é muitas vezes percebido como sendo uma aldeia global, o que, de acordo com a formulação de Marshall McLuhan, pressupõe um planeta conectado à tecnologia da informação e à evolução dos meios de comunicação social, com efeitos benéficos de unificação do tempo e do espaço. A globalização designa, deste modo, um processo económico e social que possibilita práticas de integração a nível mundial, relacionando-se com os conceitos de identidade, comunidade e nação (Kidd 2012: 228-37). Sob um ponto de vista optimista, e no seguimento dos ideais do liberalismo económico oitocentista — que considerava a concorrência e a iniciativa privada como os meios propícios à prosperidade económica e ao estabelecimento da paz entre as nações — a globalização na economia de mercado que rege a sociedade contemporânea não só encurta as distâncias entre os países e as pessoas, mas também incentiva o entendimento entre os diversos povos e culturas.

Em última instância, a globalização facilita a troca de relações comerciais, económicas e culturais numa óptica de interculturalidade. Contudo, sob um ponto de vista mais negativo e eventualmente mais realista, não pode ignorar-se que provoca igualmente processos de exclusão. Com efeito, a globalização tem contribuído para acentuar as diferenças entre os países mais e menos desenvolvidos a nível mundial, inclusive no tocante ao norte e ao sul da Europa. No contexto da crise financeira de 2007 e da consequente crise económica a nível global, envolvendo dívidas públicas elevadas e resgates económicos de Estados-membros da Zona Euro, ficaram

célebres os acrónimos utilizados para evocar os países considerados problemáticos, ou seja, PIIGS para designar Portugal, Irlanda, Itália, Grécia e Espanha, e STUPID, aplicado a Espanha, Turquia, Ucrânia, Portugal, Irlanda e Dubai. A sonoridade de ambos os acrónimos na língua inglesa é elucidativa, tal como a de BRICS (homófona de *bricks*, tijolos), para evocar os países de economias emergentes na época, como Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul.

## 2. Sociedade de consumo e contextos interculturais

Para além da criatividade e da sensibilização no âmbito cultural, o domínio linguístico, nestes casos da língua inglesa como língua universal, representa um factor determinante, decorrente da globalização e, em simultâneo, seu adjuvante no sucesso de quebrar barreiras na comunicação. No entanto, continuam a manifestar-se erros, lapsos e imprecisões de apreensão ou de interpretação linguística, por vezes de efeito cómico e por falta de profissionalismo. Embora aplicada à língua gestual, não é difícil lembrar a situação que ocorreu no funeral de Nelson Mandela, em que se veio a descobrir que o intérprete era uma fraude (Laing 2013). São também conhecidos casos, quer reais, quer a nível da ficção, em que os tradutores/intérpretes têm de ser eles próprios diplomáticos e respeitadores de diferenças linguísticas, sociais e culturais. Com efeito, a investigação desenvolvida na área da diplomacia internacional, analisada sob o prisma da comunicação intercultural, tornou possível identificar os conhecimentos, atitudes e competências para se ser bem sucedido no contacto com outra cultura. Verificou-se, em suma, que a competência intercultural se baseia na capacidade de estabelecer relações e de demonstrar respeito, tolerância, flexibilidade, bem como de ter expectativas realistas, poder de iniciativa e auto-confiança (Kealey 2004: 435-6, 442). Nessa medida, pode acrescentar-se que os tradutores/intérpretes deverão corresponder ao perfil de uma Pessoa Interculturalmente Eficaz (*Interculturally Effective Person* — IEP).

É natural que as tensões, tantas vezes subjacentes a negociações diplomáticas, possam transparecer na tradução e espelhar problemas de comunicação, tanto linguística como intercultural. O discurso de noventa e seis minutos, proferido em 23 de Setembro de 2009 por Muamar Kadhafi nas Nações Unidas, revelou-se problemático para o tradutor/intérprete, requerendo um apurado sentido de estilo mas também nervos de aço (Krastev 2010). Seguramente, também os habituais discursos de três ou quatro horas de Fidel Castro terão suscitado dificuldades de tradução. A título de exemplo, evoque-se o seu discurso de quatro horas e vinte e nove minutos — o mais longo na história da Assembleia-Geral da ONU, mas

longe das sete horas e dez minutos do discurso proferido em Havana, no III Congresso do Partido Comunista, em 1986 — sobre a prática revolucionária cubana, em 26 de Setembro de 1960 (Salvador 2016).

Como é evidente, os intérpretes devem evitar ser responsáveis por agudizar incidentes diplomáticos, como sucedeu em algumas ocasiões com o estadista soviético Nikita Khrushchev durante a Guerra Fria, ou criar ele próprio momentos de silêncio embaraçosos, como ocorreu numa visita à Polónia do presidente americano Jimmy Carter, em 1977, depois de um outro intérprete polaco ter cometido vários erros de tradução (Macdonald 2015). A título de curiosidade, refira-se que se deve à presidência de Carter o início da utilização de intérpretes de língua gestual na televisão, na década de 70 (Chu 2013).

Para além do domínio semântico, a dimensão pragmática da comunicação é essencial para se compreender outras nações e os seus representantes diplomáticos, como sublinha William Gudykunst (1990: 29). Em 2009, numa recepção em Buckingham Palace, Michelle Obama protagonizou o que seria um gesto banal de afecto num cenário do quotidiano, mas na verdade, ao abraçar Isabel II, estava a quebrar o protocolo e uma norma cultural secular segundo a qual ninguém pode tocar na Rainha de Inglaterra (Wardrop 2009, Chu 2013). Em última análise, pode dizer-se que a situação ilustra uma lacuna do domínio intercultural.

Por seu turno, numa visita oficial à China em Novembro de 2010, também David Cameron, na época o Primeiro-Ministro britânico, provocou controvérsia ao exibir uma pequena papoila vermelha na lapela. Tanto ele como a sua delegação estavam a seguir a tradição britânica de usar papoilas em memória dos que tomaram em combate, celebrando o Dia do Armistício. No entanto, as papoilas evocam a derrota da China nas Guerras do Ópio, travadas no século XIX, e simbolizam ainda hoje a humilhação da soberania chinesa face ao Império britânico. No âmbito da visita, o acto pode ser interpretado como representativo da arrogância ocidental (White 2010). Para além de revelar uma atitude de pouca flexibilidade diplomática, é indicativo do quanto pode ser transmitido recorrendo a elementos extralinguísticos.

Muitos casos têm sido tratados no contexto do que se convencionou chamar *lost in translation* (Ramos 2016: 89-113), sobretudo no tocante a anúncios e informações muitas vezes de carácter simples, mas nas quais a mensagem não é passada de forma adequada. São inúmeros os exemplos em que a língua inglesa revela adulterações, sintomáticas do que se convencionou chamar *Engrish*, *Chinglish* ou *Japlish*, a par de *Spanglish* (Ramos 2009: 438-9). Segundo Holliday, a comunicação é sempre intercultural (2006: xv) e, como foi supramencionado, facilmente se

estabelecem ligações entre a comunicação, a pragmática e a tradução, dado que processos interpretativos por parte dos utilizadores da linguagem promovem o diálogo inter/trans/multicultural (Kramsch 2010: 81-2) e tendem a condenar os comportamentos lineares, rígidos, essencialistas e estereotipados.

## 2.1. (Con)textos publicitários

É frequente identificar-se os processos dos Descobrimentos, da colonização e dos imperialismos como precursores da globalização. Importa ressaltar que o contacto com o Outro, imprescindível ao desenvolvimento da consciência identitária — tanto por meio de afinidades como de conflitos — foi construído frequentemente com base em estereótipos e demonizações (Holliday 2006: 23-24, 115-6; Kramsch 2010: 65-7). No contexto do *scramble for Africa* que caracterizava o novo imperialismo, patente no Império britânico — aquele em que o sol nunca se punha, visto que correspondia a um quinto do território do planeta e a um terço da população mundial — e levado a cabo pela chamada oficina do mundo, ganharam lugar de destaque as estratégias de manipulação da opinião pública que favoreciam a percepção de superioridade dos povos europeus, com incidência para os britânicos, e de inferioridade dos outros povos. A própria interpretação distorcida dos princípios científicos do evolucionismo darwinista era utilizada para conferir legitimidade às pretensões da Grã-Bretanha como potência imperialista.

Na narrativa de consolidação ideológica do Império, inspirada na chamada doutrina dos três Cs (cristianismo, civilização, comércio), a publicidade funcionou como agente e como resultado dos preconceitos anglocêntricos. Num quadro de visibilidade da cultura material (*commodity culture*) em que o próprio Império era um produto promocional, merece particular destaque a mensagem por vezes subliminar, por vezes explícita, transmitida por bens de consumo como sabonetes, em especial da marca Pears. A limpeza — literalmente representada pela transformação de negros em brancos — veiculava, assim, um acto metafórico de mudança civilizacional (McClintock 1995: 32-33, 213-4; Ramos 2011a: 98-101; Ramos 2011b: 416-19). Foi necessário passar um século para se encontrar campanhas como as da Benetton, que, fazendo jus ao lema *United Colors of Benetton*, retratam a alegria, o orgulho e a confiança de se ser diferente, num mundo pautado pela diversidade identitária de cor, género, idade, classe e profissão. Anúncios como "It's My Time" (2010), "Hearts" (1996), "Tongues" (1991), "Ebony and Ivory" (1991) e "Black Woman Breastfeeding White Baby" (1989) são precursores e ícones da

desconstrução de estereótipos, tal como, mais recentemente, a campanha "Unhate" (2011), que utiliza montagens de líderes políticos mundiais a beijarem-se, e a campanha "We" (2015), em prol da não-discriminação e da igualdade de oportunidades a fim de combater a violência contra as mulheres.

Na verdade, as estratégias de *marketing* e de publicidade revelam hoje preocupações de ordem inter/transcultural (*crosscultural marketing*) que se afastam de uma perspectiva essencialista e expressam o respeito por tradições, crenças e valores para além do *mainstream*. A título exemplificativo, aponte-se a diferente percepção da época natalícia em comunidades cristãs, judaicas, hindus e muçulmanas. Ganham relevo, deste modo, os princípios formulados por Robert Dilts na década de 80 do século XX para identificar a organização de processos de aprendizagem, mudança e comunicação, quer em termos individuais, quer sociais: quem, porquê, como, o quê e onde/como possibilitam hoje novas perspectivas sobre identidade, valores e crenças, competências e estratégias, comportamentos e meio ambiente, respectivamente (Katan 2004: 53).

A criação e a potencial tradução de textos publicitários e promocionais — categoria esta que se aplica quer a anúncios da mais variada ordem, quer a brochuras, guias turísticos, campanhas de informação institucional, *sites* e mesmo CVs (Torresi 2014: 1) — tem como objectivo persuadir o leitor a encetar uma acção que pode passar ou não pela compra de um produto e/ou um serviço, bem como agir de modo a prevenir uma doença e a evitar comportamentos de risco, por exemplo, ou contratar para um determinado emprego um candidato em detrimento de outro. Como tal, pode considerar-se que a actividade de criar e/ou traduzir este tipo de textos se insere no domínio da pragmática e aponta para uma modificação de comportamento por parte do receptor/intérprete da mensagem.

Uma vez que a publicidade tem um carácter informativo mas também persuasivo, a selecção de alguns anúncios publicitários permite ilustrar estratégias interculturais de comunicação, bastante eficazes quer a nível individual, quer empresarial. A título de exemplo, recorra-se em primeiro lugar à indústria automóvel. A campanha publicitária portuguesa do novo Alfa Romeo Giulietta utiliza o *slogan* "A mecânica das emoções ao serviço do seu negócio", uma tradução literal do anúncio original em língua italiana e também utilizado no inglês. É de notar que a campanha publicitária de 2010 era protagonizada por Uma Thurman — a estrela de filmes como *Pulp Fiction* e *Kill Bill* — e fazia jus à sua versatilidade. Ao desempenhar o papel de cinco mulheres diferentes, a actriz corporizava no anúncio italiano as diversas características do automóvel, que dá pelo nome de Giulietta, como sendo dela própria. Os termos "Purity, freedom, beauty, power,

technology", por ela enunciados, são mantidos em destaque no anúncio em língua inglesa. Na versão para televisão, ao discurso oral "I am freedom, I am strength, I am technology, I am Giulietta" corresponde o discurso escrito "Ultimate comfort and space, best-in-class safety, award winning multi-air engine".

Aliás, e como seria expectável na marca de automóveis Alfa Romeo, num modelo com o nome de Giulietta, a campanha explicita a referência intercultural patente na ligação de Romeo a Giulietta. Contudo, não escolhe a respectiva peça do dramaturgo inglês mas sim *The Tempest*, sem a mencionar, ao incorporar a citação e identificando-a como sendo de W. Shakespeare, em italiano, "Noi siamo fatti della stessa materia di cui sono fatti i sogni", com a respectiva tradução parcial em inglês, em voz off: "Giulietta: Such stuff as dreams are made on", complementada pelo *slogan* "Senza cuore saremmo solo macchine", "Without heart we would be mere machines". Ao se visualizar a versão portuguesa, constata-se que esta mantém integralmente a língua italiana, acrescentando em português legendas que indicam quatro características do automóvel, o que, poderá dizer-se, reduz o protagonismo humano e confere um perfil mais técnico à mensagem que se procura veicular, possivelmente tendo em vista um eventual comprador masculino: consumos e emissões reduzidas, inovadora arquitectura em alumínio, todos os motores turbo e Alfa DNA com Q2 electrónico. As citações mantêm-se, sendo também escritas em português: "Somos feitos da mesma matéria de que são feitos os sonhos" e " Giulietta. Sem coração seríamos apenas máquinas".

No tocante à indústria dos produtos de beleza e de cosmética, as campanhas da L'Oréal Paris têm divulgado em Portugal o *slogan* "Porque nós merecemos!", correspondente a uma evolução que abarca não só a primeira pessoa, mas também a segunda pessoa, tanto do singular como do plural, a partir do original "Because I'm worth it!". Criado em 1973 por Ilon Specht, uma publicitária de 23 anos, para um público-alvo americano, o *slogan* dava literalmente voz às mulheres no mundo da publicidade, expressando todo um conceito de consciencialização identitária feminina e de valorização social. Desde então, tem transmitido valores como auto-estima, independência, poder de decisão e capacidade de mudança, tanto numa afirmação mais individual como numa mais colectiva, visando uma prática de maior inclusão social. Sob o ponto de vista pragmático de ser comunicado mais do que é dito (Yule 2006: 3), pode dizer-se que a mensagem ultrapassou o significado linguístico e potenciou a interpretação da intencionalidade, apontando no século XXI para novos desafios que se colocam às mulheres a nível global.

Contudo, nem sempre a publicidade e a respectiva tradução implicam a partilha de um valioso legado sócio-cultural entre o que é dito e o que está implícito. Por vezes trata-se de opções linguísticas, se bem que possam ser determinadas por factores extralinguísticos, como no caso de anúncios de chegada mais curtos do que os de partida. A nível linguístico, por vezes a tradução portuguesa apresenta um maior poder de síntese, ao contrário do que seria habitual quando confrontada com a língua inglesa. Num anúncio da máscara Elvive óleo, da L'Oréal, a expressividade de "Give life back to dry hair" parece adequadamente traduzida como "Uma nova vida para o seu cabelo". Contudo, o excerto "Hair feels sumptuously soft, weightlessly flowing, breathtakingly shiny" é reduzido a "Suave. Brilhante. Extraordinário" sem que a mensagem perca impacto. Na área da indústria alimentar, também na campanha portuguesa ao gelado "Magnum 5 Kisses – Fifth Kiss" se explicita "Magnum 5 Kisses – Beijo Roubado", sendo a expressão "For pleasure seekers" vertida para "O prazer é para quem o procura". Quanto à publicidade da multinacional McDonald's, por exemplo, o *slogan* "I'm lovin' it" tem-se mantido sem tradução.

Por seu turno, na área do desporto, também o famoso *slogan* da Nike, "Just Do It", cunhado na década de 80 do século XX, é sempre utilizado no original, possivelmente porque a tradução do verbo *to do* depende do contexto e vai para além do elementar "Simplesmente, faça" ou "Faz apenas". Em última instância, a mensagem subliminar será sempre a de comprar os ténis da marca Nike, qualquer que seja a idade e independentemente de se praticar desporto. Como pode ser verificado no *site* português da marca, o *slogan* aparece complementado pelas frases "Potencial sem limites" ou "Futuro sem limites. Os campeões não nascem. Fazem-se". A este respeito, acrescente-se que no filme *What Women Want* (2000), o espectador tem a oportunidade de acompanhar o processo criativo de um anúncio fictício para a Nike, quando os publicitários desempenhados por Helen Hunt e Mel Gibson concebem, baseado num trocadilho, o *slogan* "No games. Just sports" (1:18:55), traduzido como "Não há jogos. Só desporto".

Por último, mas de modo algum menos importante, recorde-se que a Coca-Cola demonstra um historial de sucesso em campanhas que associam a tradução à adaptação e localização. No que diz respeito a questões de ordem terminológica, deve esclarecer-se que é possível identificar diferentes aspectos no mesmo processo de transferência de material publicitário e promocional do público de partida ao público de chegada. Nessa medida, a tradução abarca a palavra escrita e a transferência de conceitos de uma língua para outra, ao passo que a adaptação e a localização — sendo este termo utilizado mais especificamente para anúncios, *sites* e

*software* — enfatizam o processo transcultural e a necessidade de fazer ajustamentos ao mercado-alvo de modo a preservar a função apelativa (Torresi 2014: 4; Munday 2016: 286-88). Acrescente-se que campanhas a nível global que integram elementos locais são identificadas como ilustrando a localização global ou glocalização (Katan 2004: 35; Figueiredo 2015: 9-10). É sabido que a Coca-Cola representa muito mais do que uma mera bebida, embora seja realmente a marca de refrigerante mais conhecida do mundo. No contexto de imperialismo cultural e como fonte de "colanização" ou de "coca-colonização", foi considerada a água suja do imperialismo americano, tendo sido proibida na União Soviética até aos Jogos Olímpicos de Moscovo, em 1980. Em Portugal, apesar de ter surgido em 1928 com o célebre *slogan* de Fernando Pessoa, "Primeiro estranha-se, depois entranha-se" (Figueiredo 2015: 29-30, 69), devido às convicções do Estado Novo e, depois, às da Revolução de 1974, também só foi lançada definitivamente em Julho de 1977.

Uma sátira ao poder da garrafa do refrigerante encontra-se num filme sul-africano de 1980, *The Gods Must Be Crazy* (*Os Deuses Devem Estar Loucos*), o primeiro de uma série sobre choques culturais, neste caso de uma tribo primitiva do Botswana que quer devolver o presente dos deuses — a garrafa que tinha caído do céu, ou seja, que tinha sido atirada de um avião — porque afinal só gerava conflito entre os nativos. É indiscutível, todavia, que o maior sucesso da Coca-Cola no âmbito da cultura popular, sintomático do seu impacto na comunicação inter/transcultural, a partir da década de 30 do século XX, em plena Depressão, reside no facto de ter associado para sempre o vermelho dos anúncios da bebida ao fato vermelho do Pai Natal.

As campanhas da Coca-Cola sustentam-se numa forte componente visual, muitas vezes sem necessidade de tradução. Recorrem com frequência a um suporte musical — basta recordar o clássico "I'd Like to Buy the World a Coke", que inspirou a popular canção de 1971, "I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)" — e sobretudo a *slogans* que aliam o *marketing* à transmissão de uma mensagem de amor, felicidade, solidariedade e esperança, utilizados a nível global em diversas ocasiões festivas, como o Natal, os Jogos Olímpicos ou os campeonatos de futebol. Vários foram os *slogans* e respectivos anúncios que fizeram história, como "It's the real thing" (em português, "Coca-Cola é a tal!", 1969), "You Can't Beat the Feeling" ("Sensação de Viver", 1987) e "The Coke Side of Life" ("Bem-vindo ao Mundo de Coca-Cola", 2006). São, como tal, exemplares quanto à natureza não só linguística e verbal, mas também intersemiótica e multimodal dos textos publicitários.

É de ressaltar que em 2016, sete anos depois do *slogan* "Open Happiness" ("Abre a Felicidade"), foi lançado "Taste the Feeling", vertido para "Sente o Sabor". No anúncio "Ajudantes do Natal", para além do *slogan*, apenas o recado em registo escrito "For Santa" é traduzido literalmente como "Para o Pai Natal". No entanto, no anúncio destinado a um público asiático, a história contada é a mesma e o cenário mantém-se exactamente como no anúncio original, incluindo a música em inglês, mas todos os figurantes são asiáticos. Trata-se de um anúncio que pode representar um caso de localização, mas não constitui um processo de transcriação — e note-se que o termo inglês *transcreation* é mais explícito quanto à conjugação de *translation* e *creation* — em que as campanhas publicitárias são recriadas integralmente, de forma a serem vistas como naturais na língua e na cultura de chegada (Alves 2012: 11-25, 59-66). A título de exemplo, um dos anúncios da campanha "Coke adds life" ("Coca-Cola dá mais vida", 1976), intitulado "How to liven up the day after the holiday, too!" e datado de 1979, só faz sentido no contexto do *Thanksgiving*. Caso tivesse sido traduzido em Portugal, seria necessário transcriá-lo de modo a ser aplicado a um feriado português ou a algo mais genérico como "Fazer a festa depois da festa!".

## 2.2. (Con)textos filmicos

No âmbito do audiovisual, para além da indústria publicitária, também a indústria cinematográfica tem denunciado situações de problemas comunicacionais/culturais, tanto de teor mais ligeiro como mais complexo. Foram anteriormente objecto de estudo (Cronin 2009: 81-107; Ramos 2011b: 419-32; Ribeiro 2013: 40-58) filmes que debatem o relativismo cultural, tais como *Lost in Translation* (*O Amor é um Lugar Estranho*, 2003), *Love Actually* (*O Amor Acontece*, 2003), *Spanglish* (*Espanglês*, 2004), *The Terminal* (*Terminal de Aeroporto*, 2004), *The Interpreter* (*A Intérprete*, 2005), *Babel* (2006), *Outsourced* (*Despachado para a Índia*, 2006) e *Up in the Air* (*Nas Nuvens*, 2009). Recuando no tempo e à construção de impérios sob o impulso civilizacional, religioso e comercial, é digno de nota o filme *Amistad* (1997), baseado na história verídica da luta pela liberdade de um grupo de escravos amotinados num navio negreiro, ao largo da costa nordeste americana, em 1839, que culminou dois anos depois numa decisão do Supremo Tribunal dos Estados Unidos da América.

Para além da violência das imagens, que recriam para o público dos séculos XX e XXI a cruel realidade histórica da escravatura, abolida na Grã-Bretanha em 1833, nos Estados Unidos em 1863 e em Portugal em 1869, a obra ilustra o contacto/choque de culturas e inspira reflexões de teor

intercultural. O exercício do poder colonial e a descaracterização de identidade é desde logo visível na alteração dos nomes dos escravos, como sucede por exemplo com Sengbe Pieh, que passa a ser chamado Cinque, mas que acaba por preservar as características identitárias de líder tribal ao assumir a liderança do grupo.

O processo jurídico inicia-se num tribunal de comarca americano, com os réus sendo acusados de pirataria e homicídio a bordo do *La Amistad*, mas transforma-se numa disputa de propriedade. Torna-se também um incidente diplomático, visto que a Rainha de Espanha reclamava o seu direito de posse sobre os escravos, que alegava serem cubanos. Como sustenta o advogado de defesa, Roger Baldwin, o processo não se baseava em mortes, mutilações e massacres. Com efeito, "A base deste processo é conhecer a diferença entre aqui e acolá" (40:48).

Ao contrário do choque cultural com os selvagens, que são identificados como bens e comparados ao gado, a falta de comunicação linguística entre os acusados e os europeus é um obstáculo passível de ser resolvido com a ajuda de um tradutor. O Professor Gibbs, um linguista, não se revela, contudo, eficaz, pelo que Baldwin estabelece as primeiras tentativas de entendimento recorrendo a gestos. É de salientar que os próprios prisioneiros falavam dialectos diferentes e demarcaram o espaço na cela em três territórios, pertencentes aos Temne, aos Mende e aos Sherbro (35:20). Como é natural, os negros tentam dialogar com Theodore Joadson, o homem da sua cor que liderava a Liga Contra a Escravatura, mas que, evidentemente, não compreende o que diziam. O entendimento linguístico torna-se só possível com a ajuda de James Covey, também chamado Kai Nyagua, um jovem marinheiro africano que fala Mende e inglês.

Ao encontrar a listagem de carga do *Tecora* — o navio negreiro português que actuava na África Ocidental, na Costa do Marfim e no protectorado britânico de Serra Leoa — a bordo do *La Amistad*, Baldwin demonstra que os escravos eram provenientes de África e portanto eram africanos. Contudo, a informação não é suficiente para ganhar o caso, visto que, como frisa o seu consultor, o advogado e antigo presidente John Quincy Adams, a identidade não se resume a determinar de onde somos e o que somos, mas sim quem somos e qual é a nossa história (1:01.57). Por esse motivo, Cinque narra em tribunal a sua história e a dos companheiros, por via do intérprete, que tem de explicar que, em Mende, a palavra "escravo" se aproxima da palavra "trabalhador" (1:24:10), o que culmina na primeira frase que Cinque pronuncia em inglês: "Give us free. Give us, us free!" ("Dar a nós livres", 1:30:14). Noutra ocasião, Covey tem de explicar a Baldwin que não pode traduzir "devia" ou "queria" porque não existem em Mende: "Ou se faz uma coisa ou não se faz" (1:47:45).

Apesar do contexto dramático, e tendo presente que o humor constitui um acto de comunicação provido de intencionalidade (Vandaele 2002: 159-62), importa salientar que existem momentos que provocam pelo menos um sorriso por parte do espectador. Quando conhecem Baldwin, Cinque diz que ele lhe faz lembrar o apanhador de esterco da sua aldeia, mas acrescenta: "Um apanhador de esterco é capaz de ser o mais indicado nesta situação" (37:41). Outro caso diz respeito à percepção que os negros têm de um grupo de evangélicos, sempre sérios e vestidos de preto, o que os leva a pensar que estão doentes, mas quando os vêem começar a cantar *Amazing Grace*, a reacção é: "São artistas. Mas por que têm um ar tão infeliz?" (34:56). Em contrapartida, a interpretação da vida e morte de Cristo por meio de uma edição ilustrada da Bíblia dá azo a um diálogo comovente entre Cinque e Yamba. Não sabiam quem era aquele homem, apenas que fizera algo grave o suficiente para o pregarem num objecto que não conhecem. Trata-se de uma cruz, cuja silhueta Yamba reconhece depois nos mastros dos navios (1:36:41), num momento de epifania a que também o espectador pode atribuir uma elevada carga simbólica. Aquele homem, que curava pessoas com as mãos, que era sempre seguido pelo sol e que também podia andar sobre a água, tinha subido ao céu: "É para aqui que havemos de ir quando nos matarem. Não parece assim tão mau" (1:35:32). Outra situação emotiva resulta do desespero de Cinque, quando confrontado com a notícia de que não seriam libertados e que haveria um novo julgamento: "Que terra é esta? As pessoas quase querem dizer as coisas? As leis quase funcionam? Como podem viver assim?" (1:48:44). Seguramente, dá que pensar sobre o exercício da justiça na sociedade considerada civilizada.

Em suma, trata-se de uma obra cinematográfica notável, cujo enredo demonstra o quão falível se revela o preconceito racial. Quando Quincy Adams acentua que, se Cinque fosse branco, não estaria num tribunal a lutar pela vida mas a ser celebrado como um herói (2:08:50), provoca no público fictício de então, como no real de hoje, uma consciencialização ética de relativismo cultural. Por último, não se pode ignorar a interacção pragmática estabelecida pelo próprio nome do navio negreiro espanhol. Ao evocar a amizade, expressa uma ironia dramática num contexto que põe em causa a supremacia do homem branco face a seres humanos que eram considerados uma mercadoria.

Num enquadramento contemporâneo, a terceirização (*outsourcing*), que incentiva a produção de mercadorias e/ou a prestação de serviços em países menos desenvolvidos e a preços mais baixos, é a grande protagonista do supramencionado filme *Outsourced*, responsável por situações caricatas tanto a nível linguístico como cultural (Ribeiro 2013: 51-54), mas que não deixam de denunciar a exploração económica dos mais desfavorecidos no

âmbito da globalização. Saliente-se que a empresa americana de *call centre* que passara a operar na Índia, apesar de cumprir os objectivos financeiros, acaba por ser deslocalizada para a China para efeitos de redução de custos.

Importa frisar que o contacto/confronto ocidental com a Índia está presente em inúmeras obras anglo-americanas contemporâneas, entre as quais ganham destaque as que retratam britânicos num contexto pós-colonial. A Índia continua a ser representada com a carga utópica de um paraíso perdido e a estar envolvida numa aura de espiritualidade e exotismo, como fica patente em *The Best Exotic Marigold Hotel* (2011), inspirado no romance de Deborah Moggach, *These Foolish Things* (2004). Animados por diferentes motivações, sete reformados britânicos — que, poderá dizer-se, optam por uma reforma *outsourced* — alojam-se num hotel em Jaipur, gerido por Sonny Kapoor, um indiano jovem, determinado e optimista, que procura concretizar o seu sonho empresarial.

Na verdade, o hotel não corresponde exactamente ao apelativo anúncio na *Internet*, que o descreve como "um palácio indiano com a sofisticação de um solar inglês", um edifício que "exala um ambiente histórico e nos faz recuar no tempo até à orgulhosa tradição do Raj" (9:06). Contudo, dando conta da sua capacidade persuasiva, quando Jean Ainslie o acusa de ter usado *Photoshop* na brochura, Sonny nega, respondendo que apenas oferecera uma visão de futuro (22:38).

Como é natural, os britânicos têm de se adaptar a tradições, hábitos e costumes totalmente diferentes, salientando-se o choque inicial com as multidões, os cheiros, os transportes, a condução perigosa e a comida. A personagem mais preconceituosa é Muriel Donnelly — interpretada por Maggie Smith — que, ainda em Inglaterra, recusara no hospital um médico negro: "Por muito que se lave, aquela cor não sai" (4:49), mas ao exigir um médico inglês, depara-se com o Dr. Ghujarapartidar, de ascendência indiana (5:03). Por motivos económicos, relacionados com um protocolo hospitalar, opta por fazer a viagem para a Índia, apesar de saber que "lá só há indianos. Montes deles. Caras acastanhadas e corações negros. A tresandar a caril" (10:41). Talvez por esse motivo, enche a mala de viagem com saquinhos de chá, molho de carne, trinta e um pacotes de Hobnobs de chocolate, bem como cebolinhas e ovos em pickles (12:33). Segundo ela, já depois de chegar ao destino, "Se não sou capaz de pronunciar, não o quero comer" (17:22). Obviamente, e como hóspedes, mantêm o hábito do chá das cinco, tomando sempre o chá com um pouco de leite.

De entre as várias peripécias, é de salientar que Sunaina, a namorada de Sonny, é funcionária num *call centre*, no qual Evelyn Greenslade acaba por ir trabalhar. Dada a má experiência que tivera no contacto com um *call centre*, quando ainda estava em Inglaterra, decide humanizar a comunicação

que é efectuada com os clientes: "Não fale como um robot. (...) Há pouco tempo, falei com alguém que seguia os guiões tão à letra que falava sem nenhum indício de humanidade" (50:22). O processo de vendas torna-se, assim, mais eficaz.

Por conseguinte, as diferentes experiências de vida dos protagonistas inter cruzam-se, estabelecendo diálogos interpessoais e interculturais no que pode ser visto como um percurso que proporciona quer o auto-conhecimento, quer o melhor entendimento do Outro. Aliás, também o jovem casal de namorados se depara com objecções ao matrimónio por parte das famílias, até tudo se resolver. Na verdade, o próprio Sonny tinha assegurado aos seus hóspedes britânicos: "Na Índia, temos um ditado. 'No fim, tudo acaba bem'. Por isso, se nem tudo está bem, é porque ainda não chegou o fim" (22:52), palavras que são evocadas por Evelyn no final (1:51:50).

Com efeito, a história é retomada em *The Second Best Exotic Marigold Hotel* (2015). Logo no início do filme, a muito britânica sra. Donnelly dá uma lição de como fazer chá, utilizando água a ferver, numa reunião promovida por executivos americanos (3:15), e faz também a distinção entre biscoitos (*biscuits*) e bolachinhas (*cookies*). De acordo com as suas palavras, sintomáticas dos tradicionais preconceitos contra os americanos, a ida à América tornou a morte mais tentadora (21:06). No filme encontra-se igualmente a habitual sátira ao clima das Ilhas Britânicas, quando se faz menção às seis semanas de chuva quente que constituem o Verão inglês (25:33). Uma interacção pertinente ocorre quando Sonny Kapoor interpreta mal a afirmação do empresário hoteleiro americano Ty Burley de que enviaria "his guy" e acredita que o novo hóspede, Guy Chambers, é o avaliador anónimo. Trata-se de uma situação linguística num enquadramento pragmático em que o utilizador parte de um pressuposto errado, sendo que a ocorrência levanta um problema tradutório, resolvido pelo legendador do seguinte modo: "Disse que ia enviar o homem dele (guy)" (24:17). No final do filme, quando a personagem Douglas Ainslie brinda aos noivos, é igualmente possível constatar uma lacuna de comunicação intercultural quando os convidados indianos não reconhecem as referências literárias a *Lord Tennyson* e aos irmãos Grimm (1:37:00). A cerimónia de casamento segue os preceitos da tradição indiana, sendo que o filme termina com uma coreografia ao estilo Bollywood.

Por último, e a título complementar, cabe abordar sumariamente duas obras cinematográficas também recentes, de contextualização francófona. Ambas se assumem como comédias e representam sucessos de bilheteira. Com efeito, o realizador luso-descendente de *La Cage Dorée (A Gaiola Dourada)*, (2013) inspirou-se em vários estereótipos sobre os emigrantes

portugueses quando escolheu como protagonistas um casal chamado Maria e José, dois dos nomes mais comuns na cultura portuguesa, mas igualmente veículos de uma ligação intercultural de teor religioso. Ele trabalha na construção civil e ela é porteira, como seria expectável, pelo que vivem há 30 anos num luxuoso bairro de Paris. Também como é habitual, os "Tugas" são apreciados pela sua capacidade de trabalho, honestidade e humildade. Os *clichés* incluem refeições com bacalhau e a referência às mulheres portuguesas terem bigode (8:29). Uma vez que a filha do casal Ribeiro se apaixona e engravida do filho do patrão de José, Maria organiza um jantar de convívio entre ambas as famílias. No desejo de estabelecer proximidade e de agradar aos portugueses, é sobretudo Solange Caillaux, a mulher do patrão, quem incorre em erros como "buenas noches" e as tulipas serem as flores da revolução portuguesa (37:50), para além de confundir Salazar com a ditadura do General Alcazar (40:20).

O filme inclui o inevitável fado, mas cantado por uma jovem fadista (1:02:50), e termina em Portugal. Toda a família se junta num animado almoço, onde não faltam uns toques na bola, com personagens vestidas com *t-shirts* vermelhas e verdes, e uma visita de Pauleta, que jogou no Paris Saint-Germain. A esperança parece assim residir na segunda geração de emigrantes, alguns dos quais optam pelo regresso a Portugal, ao invés dos que preferem permanecer numa pequena gaiola dourada. Contudo, os trocadilhos linguísticos e os erros culturais que são objecto de ironia no filme, sobretudo confundindo referências portuguesas e espanholas, podem ainda hoje não ser totalmente identificáveis por um público que não seja ibérico.

Em contrapartida, *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?* (*Que Mal Fiz Eu a Deus?*, 2014) acompanha as peripécias de um casal francês, católico e conservador, que vê as três filhas mais velhas casarem com jovens de diferentes comunidades e credos religiosos, numa trama que pode eventualmente evocar o universo dos romances de Jane Austen, sobretudo *Pride and Prejudice* (1813), e ser interpretada como uma desconstrução contemporânea da sociedade oitocentista. No filme, o problema não se coloca a nível social, visto que os genros representam profissionais de sucesso, nomeadamente, um advogado, um empresário e um gestor, mas são, respectivamente, de origem argelina, judaica e chinesa. Aliás, os comentários preconceituosos não se limitam a ter origem no chefe da família, sendo partilhados pelos três cunhados, que se referem uns aos outros como Arafat ou Kadhafi, o Rabi ou Popeck — um actor francês de ascendência judaica — e Jackie Chan ou Bruce Lee. Em consonância com o espírito natalício, o casal Verneuil organiza um jantar de convívio familiar, sendo que todos são avisados previamente para evitar tópicos

sensíveis como Israel, o Dalai-Lama, a *burka*, e, sobretudo a equipa nacional de futebol (21:00). A família inteira acaba por assistir à Missa do Galo, na qual Rachid Benassem, David Benichou e Chao Ling cantam com todo o entusiasmo o nascimento de Jesus, sem ouvir um comentário que os identifica sarcasticamente como "a família Benetton" (29:44).

Contudo, as expectativas de Claude e Marie Verneuil de terem a situação sob controlo e conseguirem adequar-se ao padrão tradicional acabam por sair goradas quando a filha mais nova anuncia o noivado com Charles, um católico, mas que afinal é não só de origem africana mas também negro. O filme está repleto de lugares-comuns sobre cultura, educação e religião, que acabam por ter um efeito cómico, sobretudo quando tanto o pai da noiva como o pai do noivo se aliam para boicotar o enlace, partilhando preconceitos: se para Claude Verneuil o futuro compadre é como o ditador Amin Dada, para André Koffi os franceses são todos maus, estúpidos e comunistas (30:24). Contudo, tal como tomam conhecimento de que um bolo que se chamava cabeça-de-negro passou a ser conhecido como merengue de chocolate (1:08:30), acabam por reconhecer que o leite se mistura bem com o café, e o filme termina com os brindes de ambos, no casamento de Laure e Charles, orgulhosos da nova grande família a que passaram a pertencer.

### 3. Reflexões finais

O recurso a mensagens de cariz visual e multimodal no âmbito da divulgação de bens de consumo visou explicitar a importância da dimensão implícita dos contextos de situacionalidade linguística e cultural, tanto por parte do emissor/utilizador como do receptor/mediador/intérprete, na eficácia comunicacional de uma mensagem publicitária. Além disso, o comentário procurou demonstrar que também a desconstrução de estereótipos nos casos analisados de textos fílmicos, frequentemente levada a cabo por via da subjectividade emotiva, com destaque para o efeito humorístico, parece ser bem sucedida como estratégia de persuasão a encetar uma acção, uma vez que motiva um potencial público-alvo a ir ver os filmes e a reflectir sobre as mensagens neles veiculadas. Com efeito, a representação de finais felizes, protagonizados por famílias multiculturais e/ou grupos de algum modo marginalizados, pode parecer ingenuamente positiva, mas resulta de uma pragmática optimista que visa a cooperação interpessoal no mundo globalizado.

Em suma, se não só os anúncios mas também os filmes forem considerados textos promocionais, torna-se possível uma identificação emocional que incentiva mudanças de comportamento no sentido

translinguístico e transcultural. Pelo que foi exposto, fica patente que uma abordagem pragmática contribui para uma percepção holística de paradigmas associados aos conceitos de interculturalidade, identidade e globalização. Num contexto de premente necessidade de estabelecer interações linguísticas e culturais entre as diversas comunidades de seres humanos, importa reconhecer que somos, de facto, todos diferentes e todos iguais.

## Bibliografia

"Alfa Romeo drives your business with pure passion". Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.alfaromeo.co.uk/fleet>>.

"Alfa Romeo Gama Business". Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.alfaromeo.pt/escolher-carro/business#>>.

"Alfa Romeo Giulietta & Uma Thurman". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=pM21UPCs5GM&list=PLDI4er93jMttDGpB3vZ-NZMjaMx8QHfrL&index=2>>.

"Alfa Romeo Giulietta TV advert (featuring Uma Thurman) (HQ)". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=kupHIIn21bI&list=PLDI4er93jMttDGpB3vZ-NZMjaMx8QHfrL&index=1>>.

"Alfa Romeo Giulietta – Uma Thurman: Egg Films". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=kM4VDlyNG9Q>>.

"Alfa Romeo Giulietta – Portugal". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=sFE2CIYgeb4>>.

Alves, Ana Teresa. "*Transcreation*: Desafios e Potencialidades da Tradução do Texto Publicitário". Dissertação de Mestrado em Tradução, área de especialização em Inglês. Lisboa: FCSH-UNL, 2012.

*Amistad (Amistad)*. Realizado por Steven Spielberg. 1997.

Baker, Mona, and Gabriela Saldanha, eds. "Advertising". *The Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Routledge, 2009 (1998). 6-10.

Barker, Chris. *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage Publications, 2001.

"Because You're Worth It: The Story Behind the Legendary Phrase". Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx>>.

"Benetton". Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.benettongroup.com/media-press/image-gallery/institutional-campaigns/we-campaign/>>.

Burke, Lucy, Tony Crowley and Alan Girvin (eds.). *The Routledge Language and Cultural Theory Reader*. London and New York: Routledge, 2000.

"Castro Speech Data Base". Latin American Network Information Center. Acedido em Dezembro de 2016. <<http://lanic.utexas.edu/la/cb/cuba/castro.html>>.

Chu, Valerie. "The 10 Worst Diplomatic Faux Pas by Famous Politicians". 25 November 2013. Acedido em Dezembro de 2016. <<http://listverse.com/2013/11/25/the-10-worst-diplomatic-faux-pas-by-famous-politicians/>>.

"Coca-Cola – A Coca-Cola for Christmas moments – Taste The Feeling". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=oucOLIV2w48>>.

"Coca-Cola – Ajudantes do Natal". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/user/CocacolaPortugal/videos>>.

"Coca-Cola – How to liven up the day after the holiday, too!". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.amazon.com/1979-Coca-Cola-liven-holiday/dp/B00GINS43I>>.

"Coca-Cola Journey". Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.cocacolaportugal.pt>>.

"Coca-Cola Para Sa Mga #TagahatidPasko". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=N0ptjmFSino&index=2&list=RDoucOLIV2w48>>.

"Coca-Cola – Sente o Sabor ". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.cocacola.pt/home/>>.

Cronin, Michael. *Translation goes to the Movies*. London and New York: Routledge, 2009.

"Elvive Extraordinary Oil UK". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=nV-uLbRHR0>>.

Figueiredo, Rafaela. "Tradução e Glocalização: A Publicidade de uma Marca de Sucesso". Dissertação de Mestrado em Tradução, área de especialização em Inglês. Lisboa: FCSH-UNL, 2015.

Fletcher, Winston. *Advertising: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2010.

Glenn, Edmund S., and Christine G. Glenn. *Man and Mankind: Conflict and Communication Between Cultures*. Norwood: Ablex Publishing, 1981.

Gudykunst, William. "Diplomacy: A Special Case for Intergroup Communication". *Communicating for Peace, Diplomacy and Negotiation. International and Intercultural Communication Annual*. Vol. XIV, 1990, 19-39.

Hatim, Basil, and Ian Mason. *The Translator as Communicator*. London and New York: Routledge, 1997.

Hermans, Theo, ed. *Translating Others*. Vol. I. Manchester: St. Jerome Publishing, 2006.

Holliday, Adrian, Martin Hyde and John Kullman. *Intercultural Communication: An Advanced Resource Book*. London and New York: Routledge, 2006 (2004).

Huang, Yan. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 2007.

"Just Do It". Acedido em Dezembro de 2016. <[http://www.nike.com/pt/pt\\_pt/c/justdoit](http://www.nike.com/pt/pt_pt/c/justdoit)>.

Katan, David. *Translating Cultures: An Introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2004 (1999).

Kealey, Daniel J., Doug MacDonald and Thomas Vulpe. "Intercultural Competence and Its Relevance for International Diplomacy". *Intercultural Communication and Diplomacy*. Ed. Hannah Slavik. Malta and Geneva: DiploFoundation, 2004. 431-444.

Kelly, Nataly, and Jost Zetsche. *Found in Translation: How Language Shapes Our Lives and Transforms the World*. London: Perigee, 2012.

Kidd, Warren, and Alison Teagle. *Culture and Identity*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012 (2002).

Kramsch, Claire. *Language and Culture*. Oxford: Oxford University Press, 2010 (1998).

Krastev, Nikola. "UN Interpreters Make Sure Nothing Is Lost In Translation". 30 March 2010. Acedido em Dezembro de 2016. <[http://www.rferl.org/a/UN\\_Interpreters\\_Make\\_Sure\\_Nothing\\_Is\\_Lost\\_In\\_Translation/1995801.html](http://www.rferl.org/a/UN_Interpreters_Make_Sure_Nothing_Is_Lost_In_Translation/1995801.html)>.

*La Cage Dorée (A Gaiola Dourada)*. Realizado por Ruben Alves. 2013.

Laing, Aislinn, and Josie Ensor. "Nelson Mandela Memorial Interpreter 'Was a Fake'". *The Telegraph*. 11 December 2013. Acedido em Dezembro de 2016.

<<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/africaandindianocean/south-africa/10510455/Nelson-Mandela-memorial-interpretor-was-a-fake.html>>.

Levinson, Stephen C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005 (1983).

"L'Oréal: Best of 'Because I'm Worth It'". Acedido em Dezembro de 2016. <[https://www.youtube.com/watch?v=6nU\\_14xjT3M](https://www.youtube.com/watch?v=6nU_14xjT3M)>.

Macdonald, Fiona. "The Greatest Mistranslations Ever". 2 February 2015. Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.bbc.com/culture/story/20150202-the-greatest-mistranslations-ever>>.

"Magnum 5 Kisses – Beijo Roujado". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=BgMOIl699A0>>.

"Magnum 5 Kisses – Fifth Kiss: Tarte aux Pommes". Acedido em Dezembro de 2016. <[https://www.youtube.com/watch?v=zBtfkkWL1\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=zBtfkkWL1_Q)>.

"Máscara Elvive Óleo Extraordinário". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/watch?v=7ASVMXdBrLY>>.

McClintock, Anne. *Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. New York and London: Routledge, 1995.

"McDonaldsPortugal". Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.youtube.com/user/McDonaldsPortugal/videos>>.

Morini, Massimiliano. *The Pragmatic Translator: An Integral Theory of Translation*. London and New York: Bloomsbury Academic, 2013.

Munday, Jeremy. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. London and New York: Routledge, 2016 (2001).

"Pears". Acedido em Dezembro de 2016. <[http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?service=search&action=do\\_quick\\_search&language=en&q=pears](http://www.advertisingarchives.co.uk/index.php?service=search&action=do_quick_search&language=en&q=pears)>.

*Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu? (Que Mal Fiz Eu a Deus?)*. Realizado por Philippe de Chauveron. 2014.

Ramos, Iolanda. "New Imperialism, Colonial Masculinity and the Science of Race". *Empire Building and Modernity*, ed. Adelaide Meira Serras. Lisboa: CEAUL, 2011a. 79-105.

— "Translating Cultures: The Pragmatics of Translation and Intercultural Communication". *Letras & Ciências: As Duas Culturas de Filipe Furtado – Livro de Homenagem*, ed. Carlos Ceia, Miguel Alarcão e Iolanda Ramos. Casal de Cambra: Caleidoscópio, 2009. 433-441.

— "Undemonizing the Other: Intersemiotic Translation, Contrastive Pragmatics and the Search for the Cross-Cultural Self". *Várias Viagens: Estudos Oferecidos a Alfred Opitz*, ed. Fernando Clara et al. V. N. Famalicão: Húmus, 2011b. 415-436.

Ramos, Iolanda, e Raquel Ribeiro. "Perdidos e Achados na Tradução: Pragmática e Inter/Transculturalidade". *Tradução, Transcrição, Transculturalidade*. Ed. Maria Clotilde Almeida, Luís Cavaco-Cruz e Iolanda Ramos. Independence: Arkonte Publishing, 2016. 73-122.

Ribeiro, Raquel. "A Tradução é um Lugar Estranho: Comunicação, Mediação e Pragmática Transcultural". Dissertação de Mestrado em Tradução, área de especialização em Inglês. Lisboa: FCSH-UNL, 2013.

Rubel, Paula G., and Abraham Rosman, eds. *Translating Cultures: Perspectives on Translation and Anthropology*. Oxford and New York: Berg, 2003.

Salvador, Susana. "O Poder de um Discurso, Mesmo de Sete Horas". *Diário de Notícias*. 26 de Novembro de 2016. Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.dn.pt/mundo/interior/o-poder-de-um-discurso-mesmo-de-sete-horas-5520163.html>>.

Slavik, Hannah. "Translation and Interpretation". 21 September 2002. Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.diplomacy.edu/language/translation>>.

Slavik, Hannah (ed.). *Intercultural Communication and Diplomacy*. Malta and Geneva: DiploFoundation, 2004.

Smith, Philip. *Cultural Theory: An Introduction*. Oxford: Blackwell, 2001. *The Best Exotic Marigold Hotel (O Exótico Hotel Marigold)*. Realizado por John Madden. 2011.

*The Gods Must Be Crazy (Os Deuses Devem Estar Loucos)*. Realizado por Jamie Uys. 1980.

*The Second Best Exotic Marigold Hotel (O Segundo Exótico Hotel Marigold)*. Realizado por John Madden. 2015.

Torresi, Ira. *Translating Promotional and Advertising Texts*. London and New York: Routledge, 2014 (2010).

Toury, Gideon (ed.). *Translation Across Cultures*. New Delhi: Bahri Publications, 1998 (1987).

Vandaele, Jeroen. "Introduction: (Re-)Constructing Humour: Meanings and Means". *Translating Humour. The Translator: Studies in Intercultural Communication*. Vol. 8, nr. 2. Manchester: St. Jerome Publishing, 2002. 149-172.

Verschueren, Jef. *Understanding Pragmatics*. London and New York: Arnold, 1999.

Wardrop, Murray. "Michelle Obama Hugs the Queen". *The Telegraph*. 2 April 2009. Acedido em Dezembro de 2016. <<http://www.telegraph.co.uk/finance/g20-summit/5091915/Michelle-Obama-hugs-the-Queen.html>>.

*What Women Want (O Que As Mulheres Querem)*. Realizado por Nancy Meyers. 2000.

White, Michael. "David Cameron Should Not Have Worn that Poppy in China". *The Guardian*. 10 November 2010. Acedido em Dezembro de 2016. <<https://www.theguardian.com/politics/blog/2010/nov/10/david-cameron-poppy-china-michael-white>>.

Yule, George. *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press, 2006 (1996).