

## Artigo (Investigação & Práticas)

# Modelo GILT

## GILT Model

**Tânia Marisa Nogueiro Garcia**

Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança  
a24973@alunos.ipb.pt

**Prof.º Vitor Gonçalves**

Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança  
vg@ipb.pt

### Resumo

Num mercado global, os produtos finais têm um mercado de comercialização cada vez mais alargado. Para tal, no âmbito genérico da tradução, o produto deve ser estudado no contexto internacional onde os dois principais pesos de medida são a cultura e a região de comercialização. Para o sucesso desta operação, os profissionais têm de atuar ao nível da tradução e da localização, de forma a internacionalizar o produto e torná-lo apto ao nível global. O presente artigo tem como principal fonte de produção a análise dos conceitos do modelo GILT, que permite às empresas colocar o seu produto no mercado exterior ao seu *locale* de origem. Neste sentido, é estudado o trabalho desenvolvido pelas equipas de tradução, nomeadamente tradutores e localizadores, que facilitam a aceitabilidade e a credibilidade do produto no estrangeiro.

**Palavras-chave:** *GILT; Globalização; Internacionalização; Localização; Tradução*

### Abstract

In this global market, final products have an increasingly wider commercialisation market. In the scope of translation, products must be analysed at an international level, where the two main units of measurement are the culture and region where it will be marketed. To achieve the aforementioned, professionals must translate and localise a product in order to make it international and suitable for the global market. This article is based on the analysis of the GILT model which allows companies to launch their products in markets outside their original *locale*. Therefore, it is necessary to study the work developed by translation teams, namely by translators and localisers, who facilitate the acceptability and credibility of the product in a foreign market.

**Keywords:** *GILT; Globalization; Internationalization; Localization; Translation*

## INTRODUÇÃO

O modelo GILT favorece a apresentação de produtos apelativos ao mundo, ao aproximar os produtos dos clientes, quer em termos linguísticos, quer em termos culturais. Para tal, um bom estudo de mercado prévio acabará por ser fundamental para impulsionar os processos de globalização, internacionalização, localização e tradução. Os produtos nascem a partir de ideias que são desenvolvidas a pensar nos mercados de origem, mas transformam-se em projetos que podem ser implementados a nível internacional. Não obstante, a ideia exportada tem de ser um conceito que seja útil para os novos consumidores. Portanto, estes têm que perceber o conceito que lhes está a ser oferecido. As características geográficas, culturais, linguísticas e económicas do país ou região são fatores fundamentais para o sucesso do produto.

Ao internacionalizar uma marca, um *software*, uma página *web* ou um videojogo, é necessário avaliar e fornecer respostas concretas às necessidades de cada mercado local. Nesta perspetiva, este artigo tem a finalidade de caracterizar as etapas de intervenção no produto para que possa ser comercializado no mercado de acordo com as características linguísticas locais. Para tal, primeiro, apresentaremos o modelo GILT e as suas definições. De seguida, na secção Localizador *versus* Tradutor, será abordada a principal diferença entre o localizador e o tradutor e o inter-relacionamento destes conceitos. Finalmente, teceremos algumas considerações finais decorrentes da pesquisa bibliográfica e utilização de alguns programas de apoio à tradução e localização de *software* e páginas *web*.

## MODELO GILT

GILT é o acrónimo constituído pelos termos globalização, internacionalização, localização e tradução. Podemos afirmar que corresponde a um conjunto de processos que funcionam integrados, iterativa e clinicamente. A tradução faz parte do processo localização, este por sua vez, é indispensável à internacionalização, todos eles incluídos no processo de globalização. Como os termos que compõem o acrónimo são de extensão considerável, a sua formação foi abreviada pelos profissionais da área para facilitar a comunicação entre si. Na palavra *globalization* cuja abreviatura é **G11N**, o número onze corresponde ao número de letras entre a primeira e última letra. Também os restantes termos são conhecidos por abreviaturas formadas pelo mesmo processo, a palavra *internationalization*, a mais extensa, passou a ser designada por **I18N**, já a palavra *localization* adquiriu a abreviatura **L10N** e a palavra *translation* foi abreviada a **T9N** (W3C, 2005).

Os conceitos **G11N**, **I18N**, **L10N** e **T9N** funcionam em cadeia. Deste modo, o autor Jóvena (2015) recorre ao exemplo da boneca matriosca para representar este processo. Matriosca designa um conjunto de bonecas de diferentes tamanhos que encaixam umas dentro das outras (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa, 2017), por isso, o conjunto de bonecas é um exemplo perfeito do processo a que corresponde o modelo GILT (Fig. 1).



Figura 1 – Modelo GILT por Jóvena (2015)

Para analisar melhor o modelo GILT, é essencial iniciar uma pequena incursão pelas definições dos termos.

### **Globalização**

Na área da economia, a globalização é um fenómeno que permite que um produto se apresente no mercado global, ou seja, no mercado de diferentes países. A globalização de produtos como softwares, páginas web, videojogos e aplicações móveis só é possível porque a *globalization of high-tech products this involves integrating localization throughout a company, after proper internationalization and product design, as well as marketing, sales, and support in the world market* (LISA, citada por Esselink, 2000, p.4).

Para um produto ser valorizado no mercado exterior, a ideia inicial deve possuir características simples, que facilmente possam ser personalizadas consoante os mercados locais de comercialização. No processo de conceção de um produto, como por exemplo de um *software*, as suas características base devem possuir um código simples que irá ser reutilizado na personalização das configurações linguísticas, de modo a que o software a criar possa ser rapidamente preparado para o mundo (Microsoft, 2015).

**G11N** é uma estratégia de mercado que resulta da combinação entre **I18N** e **L10N**, ou seja, *is the process of making a concept/process/product acceptable and usable the world over through internationalisation and localisation, in that order* (Gouadec, 2007, p. 39).

Num processo de globalização de um *software* ou de uma página *web*, é possível, através de um código-fonte simples, aglutinar as características dos mercados externos (LISA, 2005).

## **Internacionalização**

A internacionalização resulta da intenção de comercializar o produto além do mercado de origem de produção, *the process and philosophy of making software portable to other locales* (Howe, 1999), sem existir a necessidade de o criar de raiz. A I18n é definida por *process of generalizing a product so that it can handle multiple languages and cultural conventions without the need for re-design. Internationalization takes place at the level of program design and document development* (LISA, citado por Esselink, 2000, p.2).

Este processo ocorre no desenho do produto, como por exemplo, *software* e videojogos, para eliminar custos acrescidos no momento de localizar. O produto deve ser neutro para que possa ser possível personalizar, por exemplo, o *unicode* e a *interface*, de acordo com as características do mercado a que se destina no processo de localização (LISA, 2005). O processo de internacionalização *means getting rid of any specific cultural references – in the broad sense of the world including ideology, religion, ethics, etc. – as well as any peculiarities of such as taste, appearance, requirements for installation or use of machines, etc.* (Gouadec, 2007, p. 39).

A língua mais utilizada para a comercialização dos produtos (páginas *web*, *software* e aplicações) é o inglês, com o principal objetivo de atingir o maior número de mercados. É então necessário traduzir e adaptar os conteúdos para as línguas de chegada onde serão comercializados os produtos. A área da internacionalização do *software* e aplicações é a principal responsável por um mercado em crescimento para localizadores e tradutores (LISA, 2005).

A internacionalização permite uma fácil adaptação dos conteúdos nas diferentes línguas, diminui os investimentos monetários, concede maior rapidez na comercialização do produto que facilmente é apresentado e localizado em vários mercados (LISA, 2005).

## **Localização**

A localização é a adaptação do produto a um mercado em particular, *localization involves taking a product and making it linguistically and culturally appropriate to the target locale (country/region and language) where it will be used and sold* (LISA, citada por Esselink, 2000, p.3).

Este processo é definido por Gouadec (2007) como:

The adaptation of a product/concept/process to the particular physical, technical, linguistic, cultural, ethic, religious, philosophical, commercial, marketing, etc. conditions and requirements of an audience or users belonging to a specific 'locale' defined as a the delimitation of a geographical-cultural area and the particular variety of language that the people concerned use (p. 39).

A localização facilita a internacionalização do produto. As caixas de multibanco são um exemplo de adaptação ao local segundo a moeda, a disposição dos números no teclado, o formato do cartão de crédito e o sistema económico do país.

De acordo com o On-line Dictionary of Computing, o *locale* está relacionado com a área *programming* que adota como sinónimo *a geopolitical place or area, especially in context of configuring an operation system or application programm with its character sets, date and time formats, currency formats etc. Locales are significant for internationalization and localization* (Howe, 1999).

Os *locales* são associados à sua língua de chegada e cultura. Os programas são personalizados segundo o *design*, o *layout* (configurações), os formatos numéricos de data e hora, a moeda, a disposição do teclado, a língua, as normas linguísticas, a orientação da escrita (da esquerda para a direita ou da direita para esquerda), os símbolos, as cores, a música e as disposições legais do país (W3C, 2005). As variedades linguísticas e a cultura de cada país concedem características únicas a cada um deles, assim como as suas necessidades variam consoante a sua localização e desenvolvimento económico.

Por exemplo, quando instalamos um *software*, existe frequentemente a possibilidade de escolher entre o português de Portugal (pt-pt) ou o português do Brasil (pt-br). Atualmente, já existe um maior investimento na tradução para o português de Portugal, mas anteriormente as línguas que eram fornecidas pelos produtos limitavam-se ao espanhol/inglês ou apenas ao inglês. Hoje, os manuais de instruções que acompanham *software* e videojogos já possuem traduções para as línguas oficiais da Europa (LISA, 2005).

O processo de localização inicia-se, muitas vezes, sem o programa estar disponível em versão final, para que possa ser divulgado ao mesmo tempo no mercado de vários países em diferentes localizações do globo, para a rentabilização dos mercados (LISA, 2005).

A área da localização emprega vários profissionais desde os *designers* gráficos, a programadores e linguistas com conhecimentos em informática (Gouadec, 2007).

## **Tradução**

A tradução é o processo de transferência entre duas línguas que implica a translação da mensagem do texto escrito na língua de partida (texto original) pela mensagem equivalente na língua de chegada (texto traduzido). Esta permuta é realizada pelo tradutor em harmonia com a cultura de chegada (Shuttleworth & Cowie, 2014).

O processo de tradução deve relacionar-se com o de localização. Todo o texto que esteja visível ao utilizador tem de ser traduzido, daí que a tradução seja uma das fases componentes da localização, *linguistic-cultural localisation is a variety of translation and is therefore carried out by translators (so-called localisers)* (Gouadec, 2007, p. 40).

A tradução do texto presente em *softwares*, páginas web e videojogos é apenas uma das atividades da localização *in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing, and desktop publishing* (LISA, citada por Esselink, 2000, p.4).

Na área da localização, as competências do tradutor implicam a criação e adaptação da arquitetura, adaptação dos recursos gráficos (desenhos, diagramas, fotografias e mapas), adaptação de conteúdos, hiperligações, tamanho dos menus, caixas de diálogo e botões. É necessário traduzir todo e qualquer tipo de texto desde as palavras das janelas interativas aos textos em documentos auxiliares do produto. Antes dos produtos saírem para as lojas, todos os textos que aparecem nas embalagens e nos manuais de utilização têm de estar traduzidos para o público-alvo poder avaliar o produto antes de o comprar (LISA, 2005; Gouadec, 2007).

Alguns projetos de localização contêm, tal como alguns projetos de tradução, memórias de tradução desenvolvidas anteriormente que devem ser utilizadas. No caso de estas não existirem, é necessário desenvolver uma memória de tradução de raiz que normalmente deverá ser facultada à empresa do produto na entrega final do projeto. Existem determinadas empresas que criam o seu próprio guia de estilo que simplifica o trabalho dos linguistas com o objetivo de uniformizar a mensagem e os termos equivalentes mais utilizados pela empresa nos seus produtos (LISA, 2005).

## **LOCALIZADOR VERSUS TRADUTOR**

Produtos como o *software*, páginas *web*, videojogos são acompanhados por documentação que precisa de ser traduzida para a língua de chegada do mercado de comercialização do produto. Estes documentos incluem a embalagem de apresentação e de venda do produto, a campanha publicitária, o manual de instruções e página web do produto (LISA, 2005; Gouadec, 2007).

O autor Daniel Gouadec afirma que:

Linguistic localisers (translators) are people who translate (meaning, of course, that they adapt) the linguistic component of the product (software, videogame, Web site) to be localised and whatever “tools” and documentary material go with that product, for whatever purpose (2007, p. 49).

Os tradutores que trabalham na área da localização desenvolvem novas competências e tendem a especializar-se essencialmente em localização de *software*, em localização de páginas *web* e em localização de videojogos (Gouadec, 2007).

Quando num projeto de localização, o tradutor responsável pela tradução de ficheiros e componentes não está familiarizado com a área informática ao nível do funcionamento de *software*, todos os documentos devem ser preparados pela equipa de localizadores para o tradutor poder realizar o seu trabalho e, assim, eliminar o risco de o *unicode* ser alterado e provocar erros no programa (Microsoft, 2015). A tradução e a localização são duas áreas distintas, mas que se aglutinam para executar de forma eficaz os projetos de localização, tal como afirma Gouadec (2007):

If the 'localiser' simply translates the text or linguistic component, (s)he is in fact just a translator (...). In that case, there must be a prime 'localiser' taking care of (a) everything unrelated to the translation (infographics, scripts, architectures, databases, editing, various complements), (b) everything required upstream of the translation, (extracting the relevant material and formatting it for word processing), and (c) every operation required on the translated material downstream from the translation (text formatting, infographics, text or speech integration, add-ons, texting, etc.) (p. 114).

No final de cada projeto de localização, é necessário proceder ao controlo de qualidade por meio de testes linguísticos, testes técnicos, testes culturais e testes em publicação eletrónica antes de proceder à entrega ao cliente (Gouadec, 2007).

## **TECNOLOGIAS UTILIZADAS NOS PROJETOS GILT**

A área de localização exige dos tradutores bons conhecimentos de *software: this includes both comprehensive software packages and specific applications designed for one or several particular tasks* (Gouadec, 2007, p. 275).

As tecnologias usadas dividem-se entre ferramentas linguísticas e não linguísticas. Nas ferramentas linguísticas, temos a tradução automática, as memórias de tradução e as bases terminológicas – as memórias de tradução permitem ao tradutor e ao localizador armazenar trabalhos anteriores para utilizações futuras. A *TMX* (Translation Memory eXchange) e a *TBX* (Term Base eXchange) permitem o trabalho de localização em equipa: a *TMX* possibilita a partilha de dados entre diferentes sistemas de memórias de tradução; e *TBX* a partilha de terminologia a partir de diferentes plataformas (LISA, 2005). As tecnologias mais conhecidas neste contexto são a *SDL Trados* ([www.translationzone.com](http://www.translationzone.com)), a *Déjà Vu* ([www.atril.com](http://www.atril.com)); a *MemoQ* ([www.memoq.com](http://www.memoq.com)); a *OmegaT* ([www.omegat.org](http://www.omegat.org)); a *MultiTrans* ([www.rrdonnelley.com/languagesolutions/](http://www.rrdonnelley.com/languagesolutions/)) e a *WordFast* ([www.wordfast.com](http://www.wordfast.com)). Dentro das ferramentas não linguísticas, destacam-se a *Alchemy Catalys* ([www.alchemysoftware.com](http://www.alchemysoftware.com)), a *Catscradle* ([www.stormdance.net](http://www.stormdance.net)), a *Easyling*

(www.easyling.com); a Excitic (www.excitic.com); a Lingobit Localizer (www.lingobit.com) e a SDL Passolo (www.translationzone.com), que facilitam a gestão de trabalho e permitem gerir facilmente o conteúdo original com o conteúdo traduzido.

## CONCLUSÃO

O modelo GILT evidencia quatro processos indispensáveis ao mercado: globalização, internacionalização, localização e tradução. Estes dois últimos processos só podem ser executados a partir do processo de internacionalização, que elimina quaisquer características que os interliguem a uma cultura ou língua em específico. A tradução atua pela necessidade de transmitir a mensagem contida nos textos originais para a língua do mercado de destino. A localização atua sobre a personalização do design e do layout de acordo com cada um dos mercados *locales*.

As ferramentas de apoio à tradução e localização de *software* e páginas *web* permitem ao localizador gerir todos os componentes linguísticos que sejam alvo de tradução. As ferramentas não linguísticas são essenciais, pois diminuem custos acrescidos e desnecessários. O tradutor consegue realizar o trabalho no local exato onde é necessária a sua intervenção. O desenvolvimento tecnológico veio, deste modo, facilitar e agilizar a vida do tradutor na sua tarefa. Finalmente, podemos afirmar que a junção dos vários mercados *locales* resulta na globalização do produto.

## Referências

- Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. (2017). *matriosca*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/matriosca> (acedido em 15/02/2017)
- Esselink, B. (2000). *A practical guide to localization*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Gouadec, D. (2007). *Translation as a profession*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Howe, D. (1999). *Internationalization*. Free On-line Dictionary of Computing: <http://foldoc.org/internationalization> (acedido em 03/01/2017)
- Jóvena, J. (2015). *What is GILT? Definitions of key translation industry terms*. Aranchodoc: <http://www.aranchodoc.com/what-is-gilt/> (acedido em 03/01/2016)
- LISA. (2005). *Manual de Introdução à Localização*. Obtido em 15 de 01 de 2016, de LISA: <http://www.lisa.org>
- Microsoft. (2015). *A globalização passo a passo: Controle da qualidade da preparação para o mundo*. Microsoft: <https://msdn.microsoft.com/pt-br/goglobal/bb688148> (acedido em 17/01/2016)
- Shuttleworth, M., & Cowie, M. (2014). Translation. In M. Shuttleworth, & M. Cowie, *Dictionary of translation studies* (pp. 181-182). London: Routledge.
- W3C. (2005). *Internacionalização*. W3C: <https://www.w3.org/International/questions/qa-i18n.pt.php> (acedido em 02/11/2015)