

## Localização e tradução de páginas web: Adaptação intercultural e multilinguismo

## Localisation and translation of web pages: Intercultural adaptation and multilingualism

Vítor Hugo Lima Alves

Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

a29616@alunos.ipb.pt

Prof. Vitor Gonçalves

Centro de Investigação em Educação Básica, Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

vg@ipb.pt

### Resumo

O mote para este artigo nasceu na unidade curricular de Localização de Software e Páginas *Web*, do Mestrado de Tradução, do Instituto Politécnico de Bragança. Os processos de globalização e internacionalização das empresas têm vindo a escalar a localização de produtos, de serviços, de *software* e de páginas *web*, face aos requisitos do mundo cada vez mais virtual em que vivemos. A tradução já se encontra profundamente enraizada, neste mundo virtual, e a localização tem vindo a estender as raízes da tradução para mais *locales*. Essencialmente, pretende-se entender de que forma a tradução de páginas *web* se relaciona com a localização e de que forma podemos concretizar a adaptação intercultural e o multilinguismo. Neste artigo, partiremos do modelo GILT, explicitando, brevemente, cada uma das suas áreas para, de seguida, especificarmos a tradução de páginas *web*.

**Palavras-chave:** *GILT, Tradução, Localização, Tradução de Páginas Web*

### Abstract

The motto for this article emerged from the curricular unit Localisation of Software and Web Pages of the Master in Translation of the Polytechnic Institute of Bragança. The processes of globalisation and internationalisation of companies have been scaling the localisation of products, services, software and web pages against the requirements of the increasingly virtual world in which we live. Translation is already deeply rooted in this virtual world and localisation has been extending the translation roots to more *locales*. Essentially, we aim at understanding how the translation of web pages relates to the location and how we can achieve intercultural adaptation and multilingualism. In this article we will depart from the GILT model, briefly explaining each of its areas and then specify the translation of web pages.

**Keywords:** *GILT, Translation, Localization, Web Pages Translation*

## INTRODUÇÃO

Podemos afirmar que os avanços tecnológicos, nas últimas décadas, se têm mostrado eminentes. Desta forma, todas as empresas e organizações sentem a necessidade de se adaptarem a todas ou a praticamente todas as culturas e, se não o fizerem, existe uma probabilidade muito grande

de não terem sucesso no mercado atual. É fácil constatar isto, visto que todas as grandes organizações têm os seus produtos globalizados, como, por exemplo, a coca-cola.

Neste artigo pretendemos escrever sobre a tradução e localização das páginas web e introduzir o modelo GILT para entender a relação da tradução de páginas web com a localização e de que forma podemos realizar a adaptação intercultural e o multilinguismo. Assim, este documento encontra-se dividido em seis partes. Primeiramente, realizamos uma breve introdução ao acrónimo ou modelo GILT e aos termos com ele relacionados. Logo a seguir, descrevemos a abordagem metodológica deste artigo que se resume na leitura e análise de textos em obras e páginas web, bem como no registo da experiência prática de localização de páginas web.

De seguida, abordamos os conceitos de localização e tradução de páginas web, e as respetivas diferenças entre os mesmos. A quarta parte corresponde aos processos inerentes à adaptação intercultural e ao multilinguismo. Com vista a exemplificar a localização de páginas web recorre-se à aplicação CatsCradle da Stormdance e, finalmente, na sexta parte apresentamos as principais conclusões.

## ACRÓNIMO OU MODELO GILT

A evolução nas tecnologias de informação e comunicação e, mais concretamente, nas tecnologias *web* veio impulsionar a globalização, a internacionalização, a localização e a própria tradução. Visto que estes conceitos estão interligados, usa-se o acrónimo GILT para nos referirmos à interligação entre os mesmos. GILT, apesar de ser um acrónimo, pode ser visto como um modelo que demonstra a relação entre os termos acima mencionados. Segundo Jólvena (2015), no documento *aranchodoc*, uma vez que os termos que constituem este acrónimo (Globalização, Internacionalização, Localização e Tradução) são muito extensos, os especialistas na área decidiram que deviam abreviar estas palavras de forma a conseguirem comunicar mais fluentemente. Como tal, decidiram que a abreviação deveria ser a primeira letra da palavra, o número de letras entre a primeira e a última letra, e a última letra da palavra em inglês. Ou seja, G11n (*Globalisation*), I18n (*Internationalisation*), L10n (*Localisation*) e T9n (*Translation*).

Assim, o modelo GILT pretende apoiar o processo de desenvolvimento de produtos e serviços cujo destino é o mercado global. Portanto, clarificaremos, de seguida, os conceitos subjacentes a este modelo.

## Globalização

A globalização é, na maioria das vezes, considerada uma estratégia em vez de um processo, uma vez que é responsável por cuidar dos aspetos comerciais relacionados ao lançamento de um novo produto ou serviço no mercado global, ou seja, no mercado de vários países. Assim, quando um produto, serviço ou mesmo sítio *web* se torna global, significa que o mesmo pode lidar com clientes vindos de qualquer parte do mundo, ideia corroborada pela LISA (2005):

Globalization addresses the business issues associated with taking a product global. In the 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.

## Internacionalização

Quanto à internacionalização podemos afirmar que é, sem dúvida, uma parte fundamental no processo de globalização. O objetivo desta é garantir que o conteúdo do produto esteja em vários idiomas, ultrapassando assim alguns possíveis obstáculos da localização, sendo que prepara todo o conteúdo (como por exemplo textos e imagens) de forma a tornar o processo de localização mais fácil. Isto pode verificar-se pela afirmação de Céu (2009):

A internacionalização poderá ser vista como um meio para fornecer uma resposta imediata a uma oportunidade de negócio com um cliente ou um esforço planejado a longo prazo para poder chegar a clientes estrangeiros, e é esta finalidade que visa determinar o planejamento e objetivos pretendidos com a internacionalização.

## Localização

A localização é a adaptação de um produto ou serviço a uma ou a várias outras línguas e/ou culturas para que se adeque especificamente a um determinado mercado-alvo. Isto significa que, tal como Cadieux e Esselink (2004) referem, a localização é um processo que realiza a adaptação de qualquer produto ou serviço a diferentes *locales* e faz com que os produtos sejam ajustáveis a todos os consumidores finais desses vários *locales* tendo em atenção todos os fatores inerentes ao mesmo. Em suma, e de acordo com a LISA (2005), “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 or sold”.

## Tradução

A Tradução é o processo de reprodução de um texto numa língua de partida para outro numa língua de chegada. Esta deve transmitir o conteúdo original e completo da língua de partida para a de chegada, para que seja possível garantir a melhor solução ao público-alvo. Para uma boa tradução, é necessário ter um grande conhecimento da língua e até da cultura em questão, tal como afirma Esselink (2000) citado por Céu (2009), “tradução é o processo de converter textos ou enunciados para outro idioma. Requer que o significado do material original seja transmitido com precisão para a língua de destino, com atenção especial aos aspetos culturais e ao estilo”.

## E o que é a Glocalização?

O termo Glocalização é algo que tem sido muito referenciado ultimamente e que nos parece relevante para o conteúdo deste artigo. De acordo com a Investopedia, este é a amálgama dos termos “Globalização” e “Localização” e tem como objetivo adaptar o produto ou serviço de acordo com a cultura, os costumes, as leis e até as preferências do país onde se vai consumir ou utilizar o produto ou serviço e, desta forma, tornar os mesmos mais apelativos. Jóvena (2015) dá o exemplo da Starbucks como sendo um bom exemplo de Glocalização porque, por exemplo, já teve que adaptar até mesmo os seus sabores para países como a China e o Japão.

Com a figura abaixo, podemos afirmar que, para haver uma boa globalização e localização, ou seja Glocalização, é necessário que se pense de uma maneira global para que seja possível obter a melhor adaptação possível para os vários locais e as várias culturas. Desta forma, é visível que qualquer localizador deve ter uma vasta cultura geral.



Figura 1 - "Think global Act local" por Jóvena (2015).

## ABORDAGEM METODOLÓGICA

A metodologia do trabalho desenvolvido baseia-se, primeiramente, na investigação de textos de especialistas na área, presentes em artigos e em páginas web. De seguida, procede-se à análise desses textos selecionados. Para tal, os conteúdos mais importantes foram sistematizados através de uma tabela, de modo a facilitar a sua expressão neste artigo. A experiência na utilização de programas de localização, tais como o CatsCradle, permitiu obter uma visão mais prática que foi transparecida nessa tabela, nomeadamente no que se refere à concretização da adaptação intercultural e do multilinguismo.

## LOCALIZAÇÃO E TRADUÇÃO DE PÁGINAS *WEB*

A localização e tradução de páginas *web* faz cada vez mais parte da sociedade e, por isso, a sua importância é reconhecida. Face a esta sociedade global e digital, é, cada vez mais, utilizada e até necessária, o que nos permite afirmar que a profissão de localizador está em ascensão. Na maioria das vezes, os conceitos de localização e de tradução de uma página web são vistos como sendo os mesmos, embora não corresponda à realidade, e por vezes nem sequer se percebe a fronteira entre ambos. Esta fronteira entre a tradução e a localização é esclarecida por Esselink (2000) da seguinte forma: “Translation is only one of the activities in localization; in addition to translation, a localization project includes many other tasks such as project management, software engineering, testing and desktop publishing”.

Tal como corroborado com o que Nichols (2015) considera:

A tradução de um sítio web é o processo que altera o idioma original da página em si e o substitui para outra língua. O caso da localização é, por sua vez, mais específico. Este vai além de somente uma tradução, ou seja, adapta o conteúdo a traduzir de acordo não só com as preferências do cliente, mas também de acordo com os vários elementos culturais, para atrair todo o mundo.

## ADAPTAÇÃO INTERCULTURAL E MULTILINGUISMO

O acrónimo GILT disponibiliza um modelo para os profissionais da tradução e da localização que contribui para uma adaptação às várias línguas e culturas.

Com o avanço tecnológico gradual no mundo de hoje, as empresas e organizações veem-se obrigadas a adaptarem-se a outras culturas e clientes para conseguirem competir com as exigências do mercado global, ou seja, do mercado em vários países, dos dias de hoje e de forma a satisfazer o consumidor final.

Desta forma, estas exigências podem variar de região para região e há muitos conteúdos que podem e devem ser traduzidos de forma adequada e precisa. São exemplos disso os conteúdos culturais, tais como cores, tamanhos, estilos, imagens, gráficos, humor, símbolos e, até mesmo, mitos e crenças. São também exemplos os conteúdos funcionais de cada país/região, como os formatos de data e hora, os pesos, as referências geográficas, medições, números de telefone e até descrições de produtos. Para além da hora, que pode variar de país para país, dos vários formatos, dos pesos, entre outros, é exemplo disto a coca-cola, visto que realiza vários vídeos e estratégias de publicidade para os vários países à volta do mundo, de forma a ajustar a sua marca a cada país e cultura.

Sendo assim, um localizador não se restringe a somente traduzir e adaptar o texto de um sítio web. Podemos afirmar que ele pode, por vezes, ajustar ou reproduzir uma nova mensagem de publicidade para evitar alguma ofensa ou situação que possa comprometer o cliente.

## LOCALIZAÇÃO COM CATSCRADLE

Para realizar a localização e tradução de uma página web, podemos recorrer a ferramentas e *software*, tal como: CatsCradle, Easyling, Excitic ou Lingobit Localizer. Por exemplo, o programa CatsCradle vai buscar todo o texto da página em questão que requer tradução e coloca-o lado a lado para o traduzir para a língua desejada. Ou seja, é uma interface muito parecida à tabela com duas colunas que utilizamos num documento através de um processador de texto. Depois de traduzido, todo o texto traduzido aparece na mesma página web sem ter que se lidar com o HTML, o que representa uma facilidade enorme para um tradutor. Este programa oferece ainda uma pré-visualização, para verificar que tudo está como desejado e existe também a opção de passar as imagens exatamente como estão no sítio web.

O CatsCradle foi projetado para os tradutores/localizadores. Com ele é possível realizar traduções de e para praticamente todas as línguas. A escolha desta tecnologia de localização de páginas web deveu-se ao facto de ser possível obter uma versão experimental gratuita.

Este programa é relativamente fácil de usar, as funcionalidades são fáceis de aprender, sendo uma ferramenta de grande utilidade para um localizador.

De acordo com a página *web* da Stormdance/CatsCradle, este *software* apresenta as principais particularidades e funcionalidades que a seguir mencionamos:

- i) É rápido e fácil de usar;
- ii) Extrai todo o texto que requer tradução a partir de uma página da *Web*, incluindo texto oculto, imagem e etc. Basta escrever as traduções ao longo de cada linha de texto na tabela;
- iii) Quando estiver terminado, é só clicar em “guardar” e o texto traduzido será automaticamente colocado de volta na página da *Web*;
- iv) Pré-visualização instantânea de páginas originais e traduzidas no navegador da *Web* a qualquer momento;
- v) Possui painel de glossário automático que sugere palavras e frases enquanto escrevemos, bastando aceitar uma sugestão. Ajuda a manter frases-chave e terminologia consistente ao longo de um projeto;
- vi) O recurso *Project Catalog* fornece uma lista única de todas as páginas num projeto com contagem de palavras e estado da tradução para ajudar a acompanhar o progresso em projetos maiores;
- vii) Sem pré ou posterior processamento de arquivos. Ou seja, uma vez que a tradução for concluída, já é um sítio completamente traduzido;
- viii) Não é necessária a preocupação com fontes, esquemas de página, hiperligações, códigos html ou textos ocultos. O programa realiza todo o processo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a elaboração deste trabalho esperamos ter contribuído para a compreensão da importância de um localizador na atualidade. Em conclusão, constatamos que, embora a localização e a tradução estejam interligadas, existe uma distinção clara entre estes dois conceitos: um preocupa-se com os aspetos linguísticos da tradução e o outro preocupa-se com os aspetos do *locale* para o qual o texto é localizado. No entanto, estes dois conceitos complementam-se e contribuem para aperfeiçoar o trabalho de um tradutor/localizador. Também foi possível verificar que o modelo GILT está cada vez mais presente no mundo e que a percepção dos conceitos que o formam são importantes no perfil de um tradutor e localizador dos tempos atuais.

Além disso, sobretudo para um estudante de tradução, é crucial compreender a diferença e complementaridade entre um tradutor e um localizador.

## Referências

Cadieux, P. & Esselink, B. (2004). GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation. Acedido em 12/10/17 em <http://www.translationdirectory.com/article127.htm>.

- Céu, S. (2009). Localização de páginas Web. Do conceito ao processo. Acedido em 15/02/2018 em <http://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/2937>.
- Esselink, Bert (2000). *A Practical Guide to Localization*. Amesterdão: John Benjamins.
- Investopedia (s/d). Glocalization. Acedido em 8/10/2017 em <https://www.investopedia.com/terms/g/glocalization.asp>
- Jóvena, J. (2015). What is GILT? Definitions of key translation industry terms. Acedido em 8/10/2017 em <http://www.aranchodoc.com/what-is-gilt>.
- LISA. (2005). Manual de Introdução à Localização. Acedido em 12/11/2017 em <http://www.lisa.org>.
- Nichols, B. (2015). The Difference Between Translation and Localization for Multilingual Website Projects [Definitions]. Acedido em 8/10/2017 em <http://content.lionbridge.com/the-difference-between-translation-and-localization-for-multilingual-website-projects-definitions/>.
- Stormdance (s/d). CatsCradle 4 Key Features. Acedido em 13/12/2017 em <https://www.stormdance.net/software/catscradle/key%20features.htm>.