

Artigo (Revisão de literatura)

Localização de Software e Páginas Web

Localization of Software and Web Pages

João Daniel Dias

Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança

jonny.dfd@hotmail.com

Prof.º Vitor Gonçalves

Escola Superior de Educação – Instituto Politécnico de Bragança

vg@ipb.pt

Resumo

Diferentes autores têm diferentes ideias em relação às competências de um tradutor e de um localizador e às diferenças entre ambos. A tradução é uma atividade que se centra mais no texto e na transmissão do seu significado de uma língua de partida para uma língua de chegada, para que este seja facilmente entendido nesta última. A localização, para além de se preocupar com os aspetos relacionados com a tradução, preocupa-se com a forma como esse texto é apresentado, para que se integre não só na língua mas também na cultura de chegada e que seja apresentado como se fosse criado para aquela cultura, país ou região. Para alcançar esse objetivo, mais especificamente no caso da localização de páginas *web*, o localizador deverá ter competências não só ao nível de *software* de processamento de texto e gestão de projetos, mas também ao nível de programas específicos para a criação de páginas *web* e *software* de *design*. Por vezes, o localizador necessita de alterar não só o texto como também possíveis imagens ou a forma como estas são apresentadas, sendo o exemplo mais óbvio o caso de localização de páginas web para países onde a orientação da escrita se faz da direita para a esquerda, o que leva a que seja necessário uma alteração do design e da interface da página para além da própria tradução do texto. No entanto, estes conceitos são interdependentes, pois uma boa localização começa numa boa tradução e uma boa tradução tem de ter em conta a localização. Todos estes aspetos são essenciais para a globalização de um produto.

Palavras-chave: *tradução; localização; localização de páginas web*

Abstract

Different authors have different opinions about the competencies of a translator and a localizer and the differences between both.

Translation focuses on the text and transmitting its meaning from a source language into a target language, so that this text is easily understood on said target language. Localization, besides being concerned with the translation aspect, it is also concerned with the way this text is presented, so that this text feels natural not only in the source language but in the source culture as well, as if it had been written originally in the target language, its culture, country or region. To accomplish that, more specifically in

the case of software and web pages, the responsible for the localization should have competencies not only in terms of text processing software and project management, but also specific software for web page creation and software design. Sometimes it is needed to change not only the text but also images or the way these are presented, for example web pages translated for countries where writing is done from the right to the left, which leads to changes in the design and web page interface besides the translation of the text itself. However, these concepts are interdependent as a good localization starts with a good translation and a good translation must take a possible localization into consideration. All these aspects are essential for the proper Globalization of a product.

Key-words: *translation; localization; web page localization*

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende apresentar as diferenças entre tradução e localização de *software* e páginas *web*, mais precisamente as funções de ambos e a forma como estas se complementam. Primeiramente, apresentamos uma visão sobre o modelo GILT e a forma como os quatro conceitos desse modelo trabalham em conjunto para alcançar uma globalização eficaz. De seguida, falaremos das diferenças entre tradutor e localizador com mais pormenor, concluindo que o papel de um tradutor se aproxima cada vez mais do papel de um localizador face à sociedade da informação atual.

GLOBALIZAÇÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO, LOCALIZAÇÃO E TRADUÇÃO

Antes de referir as especificidades da tradução e da localização, é necessário enquadrar esses termos, pois é nesse contexto que surge o modelo GILT (Globalização > Internacionalização > Localização > Tradução). Apesar de os processos de localização e tradução serem os mais conhecidos e fáceis de perceber, é importante lembrar que estes, isoladamente, não conseguem globalizar um produto, seja ele uma informação ou um produto comercial. Começando pela Tradução (T9N), esta é o processo de transformação de um texto na língua de partida para um texto na língua de chegada, para que este seja entendido como se fosse originalmente escrito nessa língua. A Localização (L10N) abrange também a componente de adaptação do conteúdo e não só a sua tradução, isto é, a adaptação da forma como este conteúdo é apresentado para corresponder às normas padrão do local para onde está a ser traduzido/localizado. De acordo com Cadieux e Esselink (2004), a Internacionalização (I18N) é o processo de adaptação de um *software/web* site ou de um documento, de forma a facilitar a localização do mesmo, ou seja, ao ser criado o produto já está localizado a pensar em futuras localizações, facilitando assim este processo bem como garantindo que a qualidade do produto/texto original não se perde com o número de localizações realizadas. A Globalização (G11N) é assim a junção de todos estes processos, de forma a garantir que o produto seja acessível globalmente e devidamente adaptado e perceptível em todos os locais onde pode ser acedido.

LOCALIZAÇÃO DE PÁGINAS *WEB* E DE *SOFTWARE*

A localização de *software* e de páginas *web* é um processo relativamente complexo, pois para a sua realização o tradutor/localizador necessita de diversas competências não só ao nível de programas de processamento de texto, mas também de processamento de imagem. É também fundamental deter conhecimentos base do *software* ou da página *web* que está a traduzir para garantir que estes se mantenham tão intuitivos como o original aquando da sua utilização, sempre respeitando as normas do local para o qual estes estão a ser traduzidos.

Tradução vs. Localização

De acordo com Prudêncio, Valois & Lucca (2009), a localização de *software* e de páginas *web* tem atualmente como principal função a transformação destes num produto (*software* ou página) local, isto é, adaptado à cultura, à língua e às convenções locais como que este tivesse sido criado localmente e não se pareça uma adaptação. Embora a tradução tenha um papel fundamental neste processo de adaptação, não basta traduzir bem para que a localização esteja concluída.

A tradução de páginas *web*, segundo Nichols (2015), é apenas a passagem do conteúdo digital de uma língua de partida para uma língua de chegada, devidamente contextualizado, enquanto a localização vai para além da tradução no sentido em que adapta todo o conteúdo, em termos das preferências e referências culturais, para apelar a um público local. Este autor vê a localização como uma estratégia de *marketing*, uma forma de tornar um produto mais apelativo a um nicho específico sem alterar o conteúdo do mesmo, mas adaptando a forma como este é apresentado. Segundo o próprio autor, se a tradução de um *site* ou página *web* é simplesmente um utilitário para superar as barreiras linguísticas, a localização do *site* ou da página *web* é sobre refinar a sua mensagem e a sua marca para atender às expectativas culturais, funcionais e linguísticas dos seus mercados globais.

Alguns dos aspetos culturais a ter em conta aquando da localização incluem: as cores usadas, as formas, os estilos, os gráficos, as imagens, os códigos sociais, como o humor, mitos, símbolos locais, crenças, e também os valores sociais, isto é, a forma como o poder está organizado, a forma como as pessoas se relacionam naquela região e até a religião. No entanto, existem também questões do foro funcional a considerar, como o formato da data e da hora, informações de contacto, pesos, medidas, referências geográficas, conteúdo linguístico e também a forma como a descrição do produto é apresentada.

Por vezes, a localização não é suficiente e é necessário fazer uma espécie de “recriação” do produto de forma a manter a sua mensagem central sem ofender cultural ou socialmente o público-alvo. O exemplo apresentado por Nichols (2015) é o da Coca-Cola na campanha “Partilha uma Coca-Cola”, cuja mensagem principal seria a amizade apresentando os nomes próprios mais comuns de um país nas embalagens da bebida; no entanto, em países como a China e Japão, os nomes próprios têm um carácter mais formal, pelo que o produto teve de ser “recriado” para estes países de forma a não ofender os costumes sociais e culturais. Embora neste caso tenha sido uma adaptação de um produto físico, o mesmo princípio pode ser aplicado a um conteúdo digital, pois não faria sentido apresentar conteúdo ofensivo para o público-alvo.

É possível então perceber que, enquanto a tradução se preocupa com os aspetos linguísticos e culturais, a localização vai para além disso e preocupa-se também com os aspetos sociais e a forma como a apresentação do próprio produto poderá influenciar o sucesso ou fracasso do mesmo.

No entanto, muitos autores concordam que o tradutor é cada vez mais um localizador, pois é responsável por todas as funções referidas anteriormente, isto deve-se em parte ao

avanço das ferramentas de apoio à tradução que facilitam não só a tradução mas também a formatação e adaptação de todo o conteúdo.

Internacionalização e localização

Cadieux e Esselink (2004) falam de internacionalização como um apoio ao processo de globalização e mais especificamente um facilitador de tradução e localização.

A Internacionalização permite também que a localização seja realizada sem que o formato base do produto seja alterado e para que o localizador não tenha de se preocupar com formatações ou adaptações de forma, uma vez que o *software* de localização de e de páginas web vai tratar dessas questões automaticamente.

Tudo isto, como referido anteriormente, contribui para uma mais fácil e eficaz globalização de produtos, sejam eles páginas *web* ou *software*.

METODOLOGIA

A metodologia usada para este artigo consistiu, maioritariamente, na análise de textos e artigos escritos por diversos autores nas áreas da tradução e da localização. Partimos da análise dos pontos onde os autores concordam e dos que discordam, deixando também uma opinião pessoal baseada na experiência de sala de aula e numa breve análise do mercado português, onde as palavras são usadas muitas vezes juntas, quase como sinónimos.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Genericamente, a análise de textos permitiu-nos aferir que a Tradução, a Localização, a Internacionalização e a Globalização são áreas às quais as empresas dão cada vez mais importância nos seus processos de divulgação e comercialização de produtos para alcançar com sucesso novos mercados.

A tradução de uma língua de partida para uma língua de chegada já não é a principal preocupação empresarial. Na sociedade da informação e comunicação em que vivemos, a bibliografia mostra-nos que o papel do tradutor e do localizador estão cada vez mais conectados, face aos requisitos de internacionalização e globalização que a sociedade atual exige.

Parece ser também um requisito importante, para o multimédia e os sistemas de informação, a aposta numa visão integrada do modelo GILT para que o produto seja acessível globalmente e devidamente adaptado e perceptível em todos os locais onde pode ser acedido, facilitando assim a estratégia de marketing empresarial.

CONCLUSÃO

Após a realização deste artigo, é fácil perceber a forma como tradução e localização se complementam para alcançar uma internacionalização e globalização eficazes. Embora sejam, segundo o modelo GILT, dois processos diferentes, estes são complementares e muitas vezes realizados pela mesma pessoa ou pelo mesmo grupo de pessoas. As ferramentas de apoio à tradução facilitam em muito o processo de localização, permitindo também que este possa ser realizado por tradutores sem formação na criação de *software* ou

páginas *web*. Uma das conclusões mais importante é, no entanto, que o tradutor é cada vez mais um localizador, visto que todas estas ferramentas de apoio à tradução eliminam a necessidade de conhecimentos técnicos específicos para localização, facilitando enormemente o processo.

Referências

- Cadieux, P. & Esselink, B. (2004). *GILT: Globalization, Internationalization, Localization, Translation* <http://www.translationdirectory.com/article127.htm> (acedido a 10 novembro de 2016).
- Nichols, B. (2015). *The Difference Between Translation and Localization for Multilingual Website Projects [Definitions]* <http://content.lionbridge.com/the-difference-between-translation-and-localization-for-multilingual-website-projects-definitions/> (acedido a 12 novembro de 2016).
- Prudêncio, A. C.; Valois, D. A. & Lucca, J. E.. (2015). *Introdução à Internacionalização e à Localização de Software*. Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina.