

Outubro-2017



Legendagem de vídeos de promoção institucional do ISCAP

Sílvia Margarida Bessa Brito

Trabalho de Projeto

Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)

Outubro-2017



Legendagem de vídeos de promoção institucional do ISCAP

Sílvia Margarida Bessa Brito

Trabalho de Projeto

**apresentado ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas, sob
orientação do Doutor Manuel F. Moreira da Silva**

Resumo

O objetivo deste trabalho de projeto é a legendagem de vídeos de promoção institucional do ISCAP e procura complementar o trabalho de promoção já realizado pelos diretores de cada curso ou responsáveis de serviços, como forma de o tornar mais abrangente e permitir que seja perceptível também ao público internacional.

Com este projeto procuro colocar em prática os conteúdos abrangidos pelo Mestrado em Tradução e Interpretação Especializadas. De modo a melhor enquadrar o processo tradutivo, a metodologia e o trabalho levado a cabo, desenvolvi uma breve abordagem teórica à comunicação institucional no meio digital e à sua relação com a tradução, em especial a tradução audiovisual, dando particular atenção à legendagem e a todos os processos necessários para a sua boa execução.

Tendo por base esta análise, apresento a metodologia adotada durante o desenvolvimento do projeto até à obtenção do produto final, a proposta de tradução e legendagem, que passa pela escolha e visualização dos vídeos, transcrição do seu conteúdo, análise do discurso, tradução do mesmo para a língua inglesa e a respetiva legendagem. Descrevem-se também as dificuldades sentidas e a metodologia seguida na sua resolução. Para validar a legendagem e verificar a sua adequação e qualidade foi pedida a participação dos responsáveis pela criação e edição de cada vídeo, nomeadamente diretores de curso e de serviços do ISCAP.

Finalmente, é desenvolvida uma reflexão sobre o projeto e todas as mais-valias que com ele adquiri assim como todas as competências obtidas ao longo dos dois anos de mestrado.

Palavras chave: Tradução audiovisual; Legendagem; Comunicação Institucional; Comunicação Digital;

Abstract

The aim of this project is the subtitling of ISCAP's institutional promoting videos. Its goal is to complement the marketing work already carried out by each degree's director or responsible department, reinforcing their work and giving it the opportunity to reach international public.

With this project I intend to put into practice all the programme content covered by the Master's in Specialized Translation and Interpreting. Therefore, as a framework of the translation process, the methodology and the work carried out through this project, I developed a theoretical approach to the institutional communication in the digital world and its relation to translation, in specific, audio-visual translation, giving particular attention to subtitling and all the procedures needed for it to be done in the better way possible.

Based on this analysis, I introduce the methodology adopted throughout the development of this project to get to the final product, the translation and subtitling proposal. This process is composed by the choice and visualisation of the videos, its transcription and text analysis, the translation of the text into English and the respective subtitling. The difficulties encountered and their solutions are also described. To validate the subtitles and check its adequacy and quality, the participation of those responsible for the creation and editing of each video, namely ISCAP's course and services' directors, was requested.

Finally, a reflection upon the project and everything I gained with it as well as all the skills obtained over the last two years is developed.

Key words: Audiovisual translation; Subtitling; Corporate Communication; Digital Communication;

Agradecimentos

Este projeto é o colmatar de uma vida académica e por isso, em primeiro lugar, agradeço ao ISCAP e a tudo que ele significa. Nos últimos cinco anos foi, não só o meu estabelecimento de ensino, mas também a minha segunda casa. Aqui aprendi muito a nível académico mas sinto sobretudo que ganhei muito a nível pessoal. Hoje sei que irei sempre recordar o ISCAP com lágrimas nos olhos. Obrigada a todos aqueles que nestes anos passaram pela minha vida neste instituto, do fundo do coração.

Agradeço a todos os professores com quem aprendi nestes 17 anos de vida académica.

Agradeço especialmente ao Doutor Manuel Silva, meu orientador neste projeto. Obrigada pela orientação, pelos conselhos de vida, pelo apoio e sobretudo pela paciência nos momentos de maior desespero. Obrigada por mesmo nas alturas com mais trabalho à sua responsabilidade, ou até de férias, estar sempre disponível. Ao professor, devo o maior agradecimento de todos.

Agradeço aos professores que participaram neste projeto através da revisão das legendas por toda a disponibilidade demonstrada para ver os vídeos, fazer sugestões, e até reunir comigo para garantir que o projeto tinha a qualidade que merecia, em especial às professoras Maria da Graça Chorão, Suzana Cunha, Alexandra Albuquerque e Ana Terra.

Agradeço aos meus colegas de turma, especialmente à Cláudia e ao Lucas, porque os momentos de desespero são mais fáceis quando são partilhados. Obrigada Cláudia, pelo apoio, pela paciência e por todas as vezes que o meu nervosismo e pessimismo entraram em ação e me mostraste que conseguíamos. Não foram poucas, eu sei. Sem ti, não tinha sido possível.

Aos meus amigos, obrigada pela preocupação, por acreditarem em mim, e por todas as mensagens de incentivo. Obrigada a todos vocês mas em particular:

Obrigada Joana, sobretudo por acreditares sempre em mim mesmo quando eu não acredito. Obrigada pelo apoio e o suporte, sempre. Sei que estarás sempre comigo.

Obrigada Miriam, a lanterna mais brilhante que tenho no bolso. Obrigada por tantas vezes me teres ajudado sem sequer ter noção.

Obrigada Pires por tentares sempre ajudar, mesmo quando não tinhas como.

Obrigada Rodrigo e John, por acreditarem em mim até ao fim e tentarem sempre garantir que não caía no erro de desistir.

Obrigada Vasco, por me teres dito sempre o que precisava de ouvir e não o que queria ouvir, por teres tentado que fosse sempre responsável e me mostrares que desistir não era opção.

Por fim, obrigada à minha família por serem o maior suporte que tenho e por me mostrarem que nunca estarei sozinha. E obrigada principalmente aos meus pais. Por serem melhores do que alguma vez podia pedir, por acreditarem cegamente em mim e nas minhas capacidades, por terem feito tudo que podiam para apoiar os meus estudos até hoje e por isso me terem permitido chegar aqui. Obrigada por apoiarem sempre as minhas decisões, por me terem tornado na pessoa que sou e por serem das melhores pessoas do mundo. Sonho um dia poder ser um bocadinho assim.

Obrigada, a todos, por serem parte de quem sou e me fazerem feliz.

Lista de siglas e abreviaturas

ISCAP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

TP – Texto de Partida

TC – Texto de Chegada

CP – Cultura de Partida

CC – Cultura de Chegada

AVT – Audiovisual Translation

CPs – Caracteres por segundo

Índice geral

1. Introdução.....	1
2. Abordagem à comunicação institucional no meio digital	4
3. A Tradução audiovisual e a legendagem: breve abordagem	12
3.1. Tradução	13
3.2. O Tradutor.....	14
3.3. Tradução Audiovisual.....	18
3.4. A Legendagem.....	22
3.4.1. Normas de Legendagem	27
3.4.2. O Tradutor para Legendagem.....	30
3.5. A Transcrição.....	32
4. Tradução e Legendagem dos Vídeos de Promoção Institucional do ISCAP	35
4.1. Vídeos de Promoção Institucional do ISCAP.....	36
4.2. Metodologia.....	37
4.2.1. Visualização dos Vídeos.....	37
4.2.2. Transcrição	38
4.2.3. Tradução	40
4.2.4. Legendagem.....	43
4.2.5. Revisão	47
5. Proposta de Tradução e Legendagem.....	50
6. Conclusão	52
Bibliografia.....	55
Apêndices	58
Apêndice 1 - Proposta de Tradução e Legendagem em Formato Papel	59
Vídeo 1- Be the best at ISCAP - Testemunho dos estudantes do ISCAP	59
Vídeo 2 - Estudar no ISCAP - Uma Experiência Internacional	66

Vídeo 3 - ISCAP Alumni Bem-Vindo ao ISCAP	74
Vídeo 4 - Licenciatura em Assessoria e Tradução	83
Vídeo 5 - Licenciatura em Marketing.....	88
Vídeo 6 - Mestrado em Informação Empresarial	96
Vídeo 7 - Mestrado em Marketing Digital	103
Vídeo 8 - Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais..	111
Vídeo 9 - Pós-Graduação em Tradução Assistida por Computador.....	116
Apêndice 2 – <i>Email</i> enviado para os responsáveis pelos vídeos.....	121
Apêndice 3 – Respostas ao questionário enviado aos responsáveis pelos vídeos	122
1- Questionário do vídeo Be the best at ISCAP - Testemunho dos estudantes do ISCAP respondido pela Doutora Alexandra Albuquerque.....	122
2- Questionário do vídeo Estudar no ISCAP – Uma Experiência Internacional respondido pela Doutora Alexandra Albuquerque	123
3- Questionário do vídeo Mestrado em Informação Empresarial respondido pela Doutora Ana Terra	124
Apêndice 4 - Glossário	125

Índice de figuras

Figura 1 - Competências de um tradutor (Samuelsson-Brown, 2010, p. 2)	15
Figura 2 - Exemplo de ecrã com informação sobre a evolução da narração do filme "Tempos Modernos (Modern Times) – 1936	19
Figura 3 - Exemplo de ecrã com simulação da fala de uma das personagens do filme "Tempos Modernos (Modern Times) – 1936	19
Figura 4 - Elementos de um produto audiovisual.....	20
Figura 5 - Estratégias para Legendagem de Gottlieb (1992, p. 166).....	25
Figura 6 - Erro "Too many CpS" no Subtitle Workshop.....	44
Figura 7 - Exemplo de texto segmentado na legenda.....	45

1. Introdução

O presente trabalho decorre do projeto realizado para a obtenção do grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Politécnico do Porto. Ao frequentar este curso adquiri conhecimentos relativos a diversas vertentes da Tradução e mais recentemente da Legendagem. Após alguma pesquisa e consideração, optei por desenvolver a minha investigação na área da Tradução Audiovisual, com enfoque na realização da tradução e legendagem de alguns dos vídeos de promoção institucional do ISCAP.

Entre as vertentes que a Tradução Audiovisual pode assumir, a legendagem é aquela que, para mim, se reveste de maior interesse, interesse esse que está não só associado ao gosto que tenho por línguas e pela tradução, mas também ao fascínio que há algum tempo tenho vindo a adquirir pelo conteúdo audiovisual. Sempre fui adepta de filmes, séries televisivas ou até de ver vídeos no *YouTube*, conteúdo esse que muitas vezes vejo e ouço na sua língua original, normalmente o inglês. No entanto, e não querendo com isto dizer que não existem também legendas com muita qualidade na plataforma *YouTube*, muitas das vezes que quero partilhar algum conteúdo com alguém que não esteja tão à vontade com o idioma original, apercebo-me da lacuna que existe com a falta de legendas ou com a sua fraca qualidade. Daí que o tema da legendagem sempre tenha despertado o meu interesse.

Para além disso, focando-me na comunicação institucional, elemento enquadrador e contextualizador deste projeto, as legendas provam-se essenciais a esta quando o objetivo da instituição é levar o seu trabalho a públicos internacionais, pelo que resolvi desenvolver este trabalho de reforço da promoção institucional do ISCAP, que, espero, venha a resultar numa mais-valia para a instituição.

Para além desta preferência pela área, a escolha da legendagem como base deste projeto resulta ainda do facto de os meus conhecimentos neste domínio serem ainda escassos e, por conseguinte, acreditar que este projeto poderia complementar a minha formação académica da melhor forma.

Por se tratar de uma prática que, segundo os autores Díaz-Cintas e Remael (2007, p. 30) engloba vários processos distintos (transcrição, tradução, adaptação, sincronização e revisão) considerei a legendagem uma excelente oportunidade para desenvolver e aperfeiçoar as minhas competências também enquanto tradutora. Procuro, assim, com

este projeto, ganhar não só mais maturidade mas também diferentes capacidades e conhecimentos que, acredito, me serão úteis no futuro.

Em termos estruturais, este trabalho é constituído por três capítulos principais. No primeiro capítulo encontra-se uma abordagem teórica à comunicação institucional no meio digital, em que procuro demonstrar a forma como a comunicação institucional é, cada vez mais, realizada através do meio digital com plataformas *online* e redes sociais e o modo como este fenómeno pode tornar a comunicação das instituições uma comunicação mais eficiente e internacionalizada.

No segundo capítulo, dividido em 5 secções, é realizada uma breve abordagem teórica à tradução audiovisual e à legendagem. Neste capítulo é feita, primeiramente, uma breve análise teórica à tradução e ao papel do tradutor tendo como principal foco a tradução audiovisual. Nos subcapítulos seguintes desenvolvo uma abordagem à legendagem, destacando as suas características, normas e as particularidades necessárias ao tradutor para legendagem e por fim, uma breve abordagem teórica à transcrição.

No terceiro capítulo, de carácter mais prático, são, primeiramente, apresentados e descritos os vídeos de promoção institucional do ISCAP que escolhi traduzir e legendar e os objetivos a atingir com este projeto. De seguida, é descrita a metodologia deste trabalho de projeto que passa pela visualização dos vídeos, a sua transcrição, a tradução do texto, a legendagem do vídeo e por fim, a revisão de todo o processo, de modo a assegurar a sua qualidade e consistência.

Finalmente, apresentam-se as conclusões a que cheguei após o termo do projeto. Importa salientar que a proposta de tradução e legendagem constitui uma grande parte deste trabalho. Contudo optei por incluí-la na secção “Apêndices”, onde se encontra também um pequeno glossário que resultou das traduções feitas no âmbito deste projeto.

2. Abordagem à comunicação institucional no meio digital

De forma a entender como é que a comunicação digital pode contribuir de forma positiva para a difusão da comunicação institucional, é necessário começar por explicar estes conceitos. A comunicação institucional, segundo Margarida Kunsch (2003, p. 165), “implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas.”.

A comunicação digital é a comunicação que deriva da internet. A comunicação digital tem diversos pontos que a diferenciam da não digital, alguns deles mais positivos do que outros. No entanto, é necessário focar aqueles que tornam este tipo de comunicação um fator diferenciador para as empresas e instituições.

O processo de comunicação mais tradicional tem como principal foco o recetor, já a comunicação digital tem como principal característica a possibilidade de interação e feedback entre este e a instituição de uma forma mais rápida e direta (Ribeiro, 2013, p. 1).

I posit this: audiovisual content is not actually a different type of content. It represents an expression of your core message that just happens to have audiovisual characteristics. Why does the distinction matter? Because including such media as part of your program means being able to take advantage of today’s rich and dynamic communication landscape, as opposed to being taken advantage of by it (Compton, 2017, p. 37).

A internet possibilita diversas formas de interagir com o emissor da mensagem, e acaba por ser um meio mais barato e facilmente acessível. Para além disso, diminui as barreiras geográficas e transforma-as em barreiras cada vez mais facilmente transponíveis, uma vez que as plataformas *online* podem ser acedidas em qualquer parte do mundo. Assim, as instituições têm todas as condições para, através da internet, realizar uma comunicação mais personalizada e interativa do que com os meios de comunicação não-digitais.

É possível afirmar que as redes sociais também se sustentam na liberdade que seus participantes encontram para se manifestar da forma que lhes parece mais conveniente e confortável. O usuário que não gosta de ler busca as mensagens em vídeo; aquele que não tem condições de produzir um vídeo, responde com um comentário escrito. Da mesma forma, é possível publicar a mesma mensagem em mídias diferentes, ampliando as possibilidades de que ela seja recebida por públicos diferentes, com diferentes graus de instrução e atraídos

por interesses diversos. Em outras palavras, a oferta de conteúdo multimídia aumenta as possibilidades de participação do público (Ribeiro, 2013, p. 101).

É na *world wide web*, rede mundial de computadores, que podemos encontrar páginas de pessoas, empresas ou instituições que nos dão informações sobre os mesmos. Essas informações podem ser apresentadas nas mais variadas formas, texto, imagens ou vídeos.

Cada vez mais, e com a evolução da tecnologia, a internet é a primeira opção de pesquisa quando se pretende saber mais sobre um determinado assunto. O mesmo se passa quando o foco da pesquisa são empresas ou instituições. Jornalistas, investidores, possíveis clientes ou até a concorrência vão usar ferramentas de pesquisa como o Google para pesquisar sobre a instituição, encontrar o *website*, o *twitter* ou a página do *facebook* para conhecer mais sobre os seus produtos e os seus objetivos.

Vivemos num mundo cada vez mais digital em que as pessoas esperam encontrar a informação que precisam rapidamente e sem sair do lugar. “It therefore makes strong business sense for a brand to curate a corporate presence online, ensuring that all audiences hear first-hand the business strategy and brand values, rather than leaving it to others to fill in the gaps.” (Wong, 2016).

Isso só mostra o quão importante é a existência de um bom *website* de forma a passar aos utilizadores todas as informações necessárias e a tornar a sua comunicação institucional mais eficiente. Mas uma página na internet não chega. "Na visão estratégica das empresas, está transparente como água que a sobrevivência a longo prazo depende da habilidade da empresa de participar da rede" (Póvoa, 2000, p. 34).

De forma a permitir que a instituição chegue aos seus mais variados públicos, os responsáveis pela comunicação digital da instituição tem a função de estabelecer outros canais de comunicação para que a sua comunicação digital não se restrinja apenas a uma página ou um endereço de correio eletrónico. Nos últimos anos, embora as instituições e as empresas continuem a usar estas duas ferramentas de comunicação, surgiu a necessidade de algo mais, outras ferramentas ou estratégias para chegar ao público-alvo de uma forma diferente, como é o caso dos blogues, vídeos e redes sociais.

As marcas que são criadas com foco no consumidor já compreenderam o poder que o meio digital tem e as oportunidades que pode oferecer e, por isso, apostam frequentemente em campanhas interativas e digitais nas suas páginas de *facebook*, por exemplo, para surpreender e cativar os consumidores.

Contudo, para os profissionais da comunicação institucional, a propagação destes canais *online* e a necessidade crescente da necessidade de pagar para ter visibilidade requer novas capacidades e formas de pensar e agir (Wong, 2016). Mas tudo isto faz com que o trabalho dos profissionais de comunicação seja cada vez mais desafiante mas ao mesmo tempo mais enriquecedor e necessário.

Estes profissionais têm agora um maior leque de técnicas e táticas de comunicação, o que dá origem à criação de um conteúdo mais apelativo. Cada vez mais as instituições apostam em formas criativas para promover a sua oferta. Porém, com a comunicação em meio digital a aumentar exponencialmente, todos estes meios começam a implicar um grande investimento de dinheiro e, com todas as mudanças rápidas características do meio digital e com a crescente competição, é cada vez mais difícil ser ouvido/lido. É, no entanto, um facto entre os profissionais da comunicação que as redes sociais vieram para ficar e que o melhor a fazer é usa-las a seu favor, sendo crucial planear cuidadosamente o seu uso (Wong, 2016).

Uma rede social é uma ferramenta tecnológica e multimédia que permite a alguém ou a uma organização partilhar conteúdos, experiências ou ideias, como é o caso do *Facebook*, *Twitter*, *Linked in* ou até do *YouTube*.

O *YouTube* é, de entre os outros portais de partilha de vídeos, aquele que é considerado uma rede social. Isto acontece porque dá ao utilizador a possibilidade de publicar os seus vídeos e os partilhar com pessoas em qualquer parte do mundo de forma totalmente gratuita, permite que incorpore esses vídeos noutros *sites* ou blogues, que crie listas de reprodução com vídeos que considera importante, que guarde para mais tarde aqueles que pretende ver ou até que subscreva canais de outros utilizadores de forma a acompanhar ao segundo todas as suas publicações.

Todas estas coisas mostram o quão diferente o *YouTube* é quando comparado com os *sites* do seu género uma vez que foi criado dentro do conceito da Web 2.0, ou seja, da internet mais interativa e participativa (Ribeiro, 2013, p. 103).

O alcance que os vídeos do *YouTube* têm, as facilidades de uso e manutenção, o facto de ser gratuito quer publicar vídeos quer visualizá-los, tornam o *YouTube* uma opção bastante atrativa para o seu uso como ferramenta de partilha de informação (Ribeiro, 2013, p. 9).

Cada vez mais, o *YouTube* é utilizado por quem procura alguma informação ou esclarecimento mas prefere o vídeo ao texto. Inúmeros alunos ou jovens procuram, por exemplo, explicações de matérias lecionadas nas aulas. Muitas vezes é também no *YouTube* que se encontram tutoriais para variadas atividades, quer seja montar um móvel, dar um nó de gravata ou até como preparar determinada refeição.

Os chamados conteúdos sérios ou de interesse social não estão entre os mais vistos no *website* mas o mérito do *YouTube* está na oportunidade de publicar vídeos sobre qualquer tema sem restrições a conteúdos que não atraem grandes audiências (Ribeiro, 2013, p. 25).

É uma plataforma que pode ser usada para tudo e que faz com que informações cheguem aos mais variados públicos e especialmente aos mais jovens. Pode alertar para doenças, a defesa dos direitos humanos ou a proteção do ambiente, mas pode também servir como meio de divulgação e estratégia de marketing. O que será uma ótima mais-valia para a comunicação institucional, uma vez que permite que a mensagem institucional seja amplamente divulgada.

Segundo Jim Compton, desde Março deste ano, mais de mil milhões de horas de conteúdo são consumidas todos os dias no *YouTube*. E como faz questão de salientar o autor, nem todo este conteúdo são vídeos de gatos. O *YouTube* é cada vez mais, tal como já foi referido, o local onde as pessoas vão procurar informações sobre determinados produtos ou até para decidir se realmente efetuam determinada compra ou não (2017, p. 40). Assim, propositadamente ou não, o *YouTube* é um meio de difusão de marcas, onde existe uma enorme quantidade de publicidade e de estratégias de marketing.

It is the quintessential modern channel: omnidirectional communication, instant, massive volumes, open participation and metadata richness. But it's a new and unique type of media: the core message is encapsulated as a combination of moving pixels and audio waveforms, not the text that

traditional processes and tools were designed to deal with. (Compton, 2017, p. 43)

Tendo em conta o quanto a comunicação se aproxima cada vez mais dos processos audiovisuais, e como as barreiras da língua tendem a diminuir, o uso das redes sociais como o *YouTube* pode ser aquilo que separa uma instituição de alcançar o seu máximo potencial de disseminação e atingir os seus objetivos de internacionalização.

O aparecimento de novos meios de comunicação, por um lado, cria novas oportunidades para exposição institucional para as organizações mas por outro deixa-as vulneráveis uma vez que não se controla aquilo que é partilhado na rede, como é o caso das críticas dos clientes. No entanto, isso não deve impedir que a aposta nestes meios seja feita, tal como nos explica Wong (2016) “but even with the dawn of this fast-paced digital world, a careful and strategic approach can still be, and should be, employed”.

É importante gerir todas as consequências deste tipo de comunicação, o que implica alguma especialização e conhecimento do meio digital por parte dos profissionais de comunicação.

A introdução destes novos canais de comunicação pode também ser a causa do aparente processo de declínio das audiências de rádio e televisão e da circulação de jornais (Ribeiro, 2013, pp. 73-74). No entanto, não se trata de uma eliminação dos canais de comunicação típicos mas mais de uma passagem de uma linguagem impressa para uma comunicação de meio digital. A internet não vai acabar com os outros meios, mas complementa-los. Um dos desafios do comunicador é perceber quais os meios mais adequados para atingir os seus objetivos.

O uso da internet na Comunicação Institucional não impõe só alterações no que diz respeito aos equipamentos mas também nos profissionais da comunicação que necessitam incorporar novas formas de trabalho. Já não basta enviar um *email* ou colocar uma notícia no jornal ou anúncio na televisão para divulgar um evento ou um novo produto, agora é necessário planear de forma a definir qual a melhor estratégia para chegar ao público certo e ter os resultados esperados. Para além disto com a internet, a interação é cada vez maior entre a instituição e o público que na maioria das vezes não tem intermediários (Ribeiro, 2013, p. 101). O público pode colocar as suas questões ou críticas diretamente às instituições através de um *email* ou de um simples comentário ou mensagem numa rede social.

No entanto, a comunicação no ambiente digital pode usar canais unidirecionais cujo único objetivo é informar o público, ou canais que implicam uma interação maior com ele, onde existem comentários ou mensagens privadas. É necessário, ao escolher entre estas estratégias, ter em consideração qual a imagem da organização, os seus objetivos e o público-alvo.

De acordo com Dennis Wilcox (2001, citado por França, 2012, p. 13), o conhecimento das características do público - suas crenças, atitudes, preocupações e estilo de vida - é parte essencial da persuasão. Tal conhecimento possibilita ao comunicador particularizar as mensagens, responder a uma necessidade percebida e oferecer uma argumentação de ação lógica tornando possível estabelecer as diretrizes para a seleção de estratégias e táticas adequadas para se alcançar os públicos definidos.

Deve-se, portanto, monitorizar e avaliar cada passo para identificar qual o caminho certo para alcançar os objetivos propostos.

Importantly, the technology exists to make this all much more manageable: from social listening and influencer identification tools, to new-generation software which allows brands to run whole campaigns within a website, from audience identification to data analysis. It serves to allow corporates to take more creative and strategic steps to communicate with stakeholders. (Wong, 2016)

Um dos pontos importantes a ter também em conta ao gerir a comunicação institucional no meio digital é o público a quem queremos chegar e, por isso, num mundo cada vez mais internacionalizado como é o nosso, surge a necessidade da tradução de forma a internacionalizar a nossa instituição e levá-la a públicos cada vez mais distintos e distantes. “If you wish to make your company truly international, and ensure your ideas reach the widest possible audience, you need to fully utilise social media, and make your videos accessible to all.” (Gómez, 2017).

Daqui surge a necessidade de legendar os vídeos de comunicação institucional das instituições. “Another aspect to bear in mind, particularly in the international market, is that your corporate video may be watched by non-native speakers, people with disabilities, the hearing impaired, and so on.” (Gómez, 2017).

A forma de superar estes obstáculos é o uso de legendas que irão garantir que a mensagem institucional desses vídeos chega de uma forma clara e sem perda de

conteúdo a um público mais vasto. “Subtitles will help everyone who watches to understand them, which in the long run can only be an advantage in making your business more competitive.” (Gómez, 2017).

O uso das legendas garante que quem visualiza os vídeos acaba por receber a mensagem pretendida mesmo que não consiga entender a língua daquilo que é dito. Como afirma Enamorado: “This is important for all video publishers, but especially educational institutions, government agencies, businesses, and broadcasters who need to comply with accessibility laws and internal policies.” (Enamorado, 2014).

Se possível, para um melhor resultado, a tradução e legendagem deve ser realizada na língua do público-alvo e não apenas numa língua que estes conheçam e lhes seja secundária. “To effectively sell to people, it’s not enough to speak a language that they understand (especially if their understanding is limited). You must speak to them in the language their heart speaks.” (Kroulek, 2016)

Desta forma, podemos concluir que a legendagem de vídeos de promoção institucional não só é extremamente útil, como essencial, se o nosso objetivo é distribuir esses mesmos vídeos junto de um público internacional e, assim, promover a internacionalização dos produtos e serviços (neste caso, cursos) oferecidos.

3. A Tradução audiovisual e a legendagem: breve abordagem

3.1. Tradução

Newmark define tradução como “a craft consisting in the attempt to replace a written message and/or statement in one language by the same message and/or statement in another language” (1988, p. 7). Quando questionadas sobre a definição de tradução, a maioria das pessoas provavelmente responderia que a tradução é o processo de converter algo que é apresentado numa determinada língua para outra. O que pode não ser tão óbvio é que existem também vários tipos de tradução:

1. A **tradução intralingual** ou reformulação (*rewording*), que consiste na interpretação dos signos verbais por meio de outros signos da mesma língua;
2. A **tradução interlingual** ou tradução propriamente dita, que consiste na interpretação dos signos verbais por meio de alguma outra língua.
3. A **tradução intersemiótica** ou adaptação, que consiste na interpretação dos signos verbais por meio de sistemas de signos não-verbais.

A mais comum e muitas vezes interpretada como a única forma de tradução é a tradução interlingual e é essa que será o foco deste projeto. A tradução surge, como é reconhecido e natural, da necessidade de comunicação de uma língua para outra. Este processo implica um conjunto de tarefas e competências complexas nem sempre vistas como tal.

The process of translation between two different written languages involves the translator changing an original written text (the source text or ST) in the original verbal language (the source language or SL) into a written text (the target text or TT) in a different verbal language (the target language or TL). (Munday, 2001, p. 5)

Uma tradução tem obrigatoriamente de ir além das palavras. Existe necessidade de conhecer a CC e de procurar que esta entenda a CP, por mais diferentes que a princípio possam ser. É essencial que o objetivo da mensagem inicial seja passado da forma mais correta e exata possível ao seu público-alvo na língua e CC.

Tem de se aprender a trabalhar com o sentido das palavras, o seu duplo sentido, os sentimentos que estão na sua origem e com a maneira de ser e de pensar de cada povo. A tradução é, por isso, não só uma transferência que ocorre entre línguas mas também entre culturas. A tradução implica, portanto, que o tradutor acrescente as suas próprias

capacidades e conhecimentos de forma a capturar da melhor forma a essência daquilo que o autor do documento original procurava dizer e a transmiti-lo adequadamente.

Ao contrário de uma ciência exata, como a matemática, por exemplo, em que normalmente existe apenas uma resposta correta, as questões linguísticas são por norma mais subjetivas. “But for translators themselves, a subjective approach to the text is often not only inevitable but essential.” (Balmer, 2013)

Assim sendo, dois tradutores diferentes nunca conseguirão produzir duas traduções finais exatamente iguais; no entanto, ambas as traduções podem estar igualmente corretas.

Geralmente, quanto mais abstrato ou ambíguo for um documento, maior é a probabilidade de existir disparidade entre duas traduções. Por exemplo, é natural que exista uma maior diferença entre duas traduções de um poema do que entre duas traduções de um manual de instruções, uma vez que o primeiro implica emoções e interpretações pessoais e possivelmente rima, enquanto que o segundo é um conjunto de instruções com pouca ambiguidade ou espaço para o tradutor ser criativo.

Poderia concluir-se, assim, que, por vezes, as traduções podem ser vistas como quase obras de arte, mais do que simples transferências de palavras de uma língua para a outra. “The translated work is not lesser, and translators are artists in their own right.” (Murphy, 2015)

3.2. O Tradutor

Ao longo das últimas décadas a tradução deixou de ser considerada um mero trabalho linguístico de passagem de uma língua para a outra e o tradutor deixou de ser visto como um intermediário “invisível” numa atividade em que praticamente não intervinha, para passar a ser considerado um elo de ligação fundamental entre pessoas de culturas e línguas diferentes (Anaya, Cesco, & Gonzalez, 2015, p. 580).

Acredita-se cada vez mais que o tradutor tem competência para tomar decisões enquanto especialista, dado que o seu trabalho implica não só transpor palavras de uma língua para outra mas sim interpretar uma mensagem e fazer o que estiver ao seu alcance para a passar ao público da CC.

So by accepting that translation involves some form of intellectual addition to or processing of the information in the source text, whether by adding, removing, clarifying, interpreting, rephrasing, recontextualising or recasting information for the target audience, we are in effect accepting a role for translators which is subject to a greater degree of liability than a mere conduit of information. (Byrne, 2007)

Nesta perspectiva, o tradutor é responsável pelo texto que produz. É, por isso, também sua responsabilidade decidir como resolver os vários problemas que surgem no decorrer do trabalho de tradução, fazendo-se valer das suas competências.

A competência do tradutor depende das capacidades que possui e dos conhecimentos que detém acerca de variados assuntos que se tornam essenciais para a atividade da tradução.

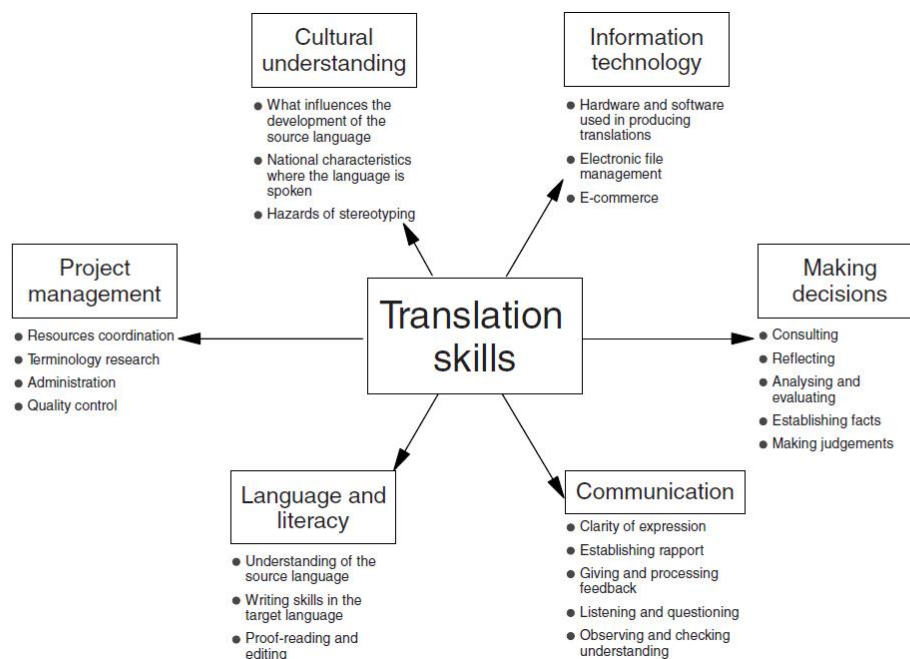


Figura 1 - Competências de um tradutor (Samuelsson-Brown, 2010, p. 2)

Estas competências organizam-se em seis categorias segundo Samuelsson-Brown (2010, p. 2), como podemos verificar na figura 1. O autor destaca a necessidade de existir um entendimento das culturas de partida e de chegada, assim como dos seus

meios envolventes. Para além disso, são necessárias competências comunicativas e de tomada de decisões.

É fundamental, segundo o autor (Samuelsson-Brown, 2010, p. 2), que um tradutor saiba estabelecer uma boa comunicação com o autor ou cliente, questione sempre que for necessário e saiba receber feedback do seu trabalho. É, também, importante que o tradutor saiba tomar decisões ponderadas e justificadas para que a comunicação ocorra sem falhas. Este ponto está intimamente ligado com a questão da liberdade do tradutor ou fidelidade ao texto. É importante perceber que direito tem o tradutor de decidir em relação ao TP, que tipo de decisões pode ele tomar ou que ações são da sua competência ou não.

Samuelsson-Brown (2010, p. 2) encara o tradutor como o detentor de uma competência, enquanto especialista, de tomada de decisão, falando da necessidade de existir um entendimento das culturas de partida e de chegada que possibilite um afastamento do TP, sempre que tal seja necessário para o aproximar à CC.

Interligada às competências anteriores estão os conhecimentos de gestão de projetos. O tradutor deve saber coordenar e gerir o seu trabalho, fazer uma boa pesquisa terminológica e efetuar o controlo de qualidade do seu trabalho. Este autor destaca ainda os conhecimentos linguísticos e culturais das línguas e culturas envolvidas.

Ainda a nível linguístico, importa manter a coerência da tradução. “In theory, since the translator produces a text on the basis of an already existing text, the coherence should be maintained if the translator knows enough about the subject matter to avoid wrong lexical choices” (Fawcett, 1997, p. 99). No entanto, um tradutor sabe que nem sempre é assim e que por vezes é obrigado a traduzir um texto incoerente e sem coesão, o que cria variados problemas.

Para além das competências linguísticas e de gestão de projetos, o tradutor necessita também de possuir competências informáticas (Samuelsson-Brown, 2010, p. 2). A grande evolução da tecnologia implica que o tradutor procure mais conhecimentos que inicialmente podem parecer externos à tradução propriamente dita, mas sem os quais não lhe seria possível trabalhar na atualidade.

Samuelsson-Brown (2010, p. 2) defende que o tradutor deve saber trabalhar com ferramentas de tradução, assim como quaisquer ferramentas informáticas relacionadas

com o seu trabalho e com o contacto com os seus clientes. Hoje em dia, o tradutor deve ter a capacidade de utilizar ferramentas de tradução assistida por computador, nomeadamente memórias de tradução e bases de dados terminológicas.

Podemos concluir assim que, tendo todas estas competências, de forma a apresentar traduções perfeitamente funcionais e adequadas aos objetivos definidos para a sua realização, um tradutor necessita de desenvolver diferentes qualidades. Segundo Owens (1996, pp. 28-29), existem diversas qualidades inatas que o bom tradutor possui. Para ele, o bom tradutor é “Bright and quick on the uptake” (inteligente e de raciocínio rápido); “Inquisitive and alert” (curioso e alerta); “Full of initiative” (cheio de iniciativa); “Gifted with a flair with language” (dotado de talento para as línguas); “Flexible” (flexível); e “Motivated” (motivado).

Para além de inteligente, o tradutor deve ser curioso e estar alerta quando trabalha, pois tem de analisar o TP, compreende-lo e interpretá-lo e ser capaz de detetar quando há algum problema. O TP pode conter erros ou omissões e o dever do tradutor não é reproduzi-los no TC mas sim corrigi-los (Owens, 1996, pp. 28-29).

Se, de alguma forma, o texto não fizer sentido, então, à partida, existe algo de errado. E é aqui que entra a terceira qualidade do tradutor, a iniciativa. Citando Owens (1996, p. 29) “[Initiative] is a very important quality in translation as it is the mark of someone who will ensure that something is right and will get things done.” Se algo está errado, é necessário que o tradutor tenha a iniciativa de o corrigir e de resolver o problema.

A quarta qualidade referida por Owens é o talento para as línguas. Este talento não reside só em conhecer as características linguísticas da língua e as suas regras de gramática e pontuação, por exemplo, mas envolve também uma intuição sobre o funcionamento da língua, vinda de alguém que a conhece bem.

A próxima qualidade é a flexibilidade. Pois um bom tradutor tem de saber escrever em estilos diferentes dependendo do tipo de texto, do cliente e das especificações. Finalmente, a última qualidade inata referida por Owens é a motivação, “Translators have to enjoy translating!” (Owens, 1996, p. 29). De facto, importa que o tradutor goste do ato de traduzir e que goste do ato de produzir, a partir de um TP que pode até não ser motivador ou interessante, uma tradução bem escrita e adequada.

3.3. Tradução Audiovisual

Despite being a professional practice that can be traced back to the very origins of cinema, audiovisual translation (AVT) has been a relatively unknown field of research until very recently. Off to a sluggish and shaky start in the late 1950s and early 1960s, research in this field only experienced a remarkable boom at the close of the 20th century. However, over the last 20 or so years the audiovisual industry has provided a fertile ground for a burgeoning activity in academic studies with translation at their core. Apart from growing as a professional activity, thanks primarily to the digital revolution, AVT has now become a resolute and prominent area of academic research. (Díaz-Cintas, *New Trends in Audiovisual Translation*, 2009, p. 1)

A tradução é uma parte muito importante na criação de uma comunicação mais fácil entre povos de diferentes línguas e culturas. Os estudos da tradução têm vindo a desenvolver-se ao longo dos anos e, graças à evolução tecnológica e dos meios de comunicação e de entretenimento, uma nova área de tradução foi criada, a tradução audiovisual.

A tradução audiovisual, como o próprio nome indica, centra-se na tradução de conteúdos compostos por som e imagem. Tal como referiu Díaz-Cintas (2009, p. 1) na citação anterior, a tradução audiovisual acompanhou o cinema desde a sua criação. Apesar de, normalmente, a tradução audiovisual ser vista como um produto da nova tecnologia, a realidade é que esta existe há quase um século.

A história do cinema inicia-se com aquela a que se chama normalmente “era do cinema mudo”.

“Os primeiros filmes da história do cinema eram bastante simples, filmados ao ar livre e se resumiam a ficções e documentários. Entretanto, vale ressaltar que todas as obras cinematográficas ainda não tinham áudio naquela época.” (Lopes, 2013)

Todavia, embora as personagens não falassem, as cenas eram muitas vezes interligadas por ecrãs pretos com letras brancas para que se pudesse narrar as ações das personagens para que o espectador obtivesse informação sobre a evolução da história (como se pode ver na figura 2) ou até apresentar frases em discurso direto, simulando a fala do personagem em questão (figura 3).

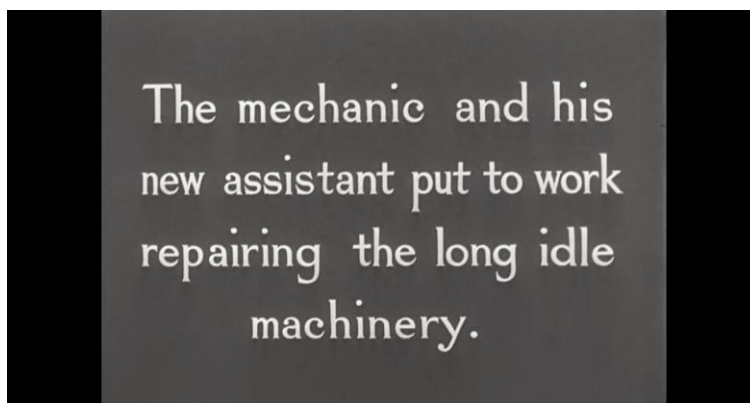


Figura 2 - Exemplo de ecrã com informação sobre a evolução da narração do filme "Tempos Modernos (Modern Times) – 1936

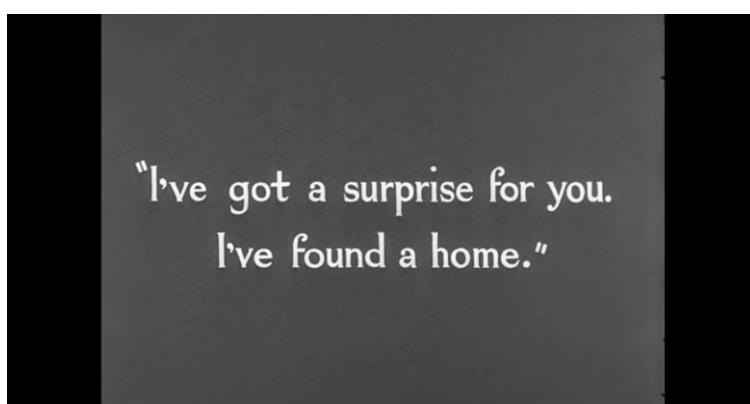


Figura 3 - Exemplo de ecrã com simulação da fala de uma das personagens do filme "Tempos Modernos (Modern Times) – 1936

Com a internacionalização do cinema, torna-se claramente necessária uma solução que permita os filmes circularem e serem compreendidos por todos os espectadores mesmo com todas as barreiras linguísticas. Tornou-se assim importante fazer com que estas informações fossem traduzidas para a língua de chegada (Ramière, 2006).

A tradução audiovisual é diferente da tradução, no seu sentido tradicional. Os livros, jornais e outros produtos escritos são feitos para serem lidos. Embora possam conter ilustrações, estas são normalmente acessórias. Os produtos como os filmes e séries de televisão assumem uma natureza audiovisual, de combinação de texto e imagem.

Enquanto a tradução, normalmente, lida apenas com o texto escrito, a tradução audiovisual tem de lidar com várias outras questões (Díaz-Cintas & Remael, 2007, p. 9).

[Screen products] will be made up of a complex visual code comprising elements that range from actors' movements, facial expressions and gesture to scenery, costume and use of lighting and colour. However, this visual code will also include verbal information in written form that will comprise features such as signposts and street signs and also items such as banners, newspapers, letters, notes, etc. This arrangement of visuals is united to an acoustic code that consists not only of the words in the dialogues but also of a series of non-verbal sounds such as background noise, sound effects and music. Thus, SP are both seen and heard by audiences. Screen translation is concerned mainly with conveying the verbal audio codes of an audiovisual product into other languages. (Chiaro, 2009, p. 142)

A complexidade acima descrita está bem presente na seguinte figura (Chiaro, 2009, p. 142).

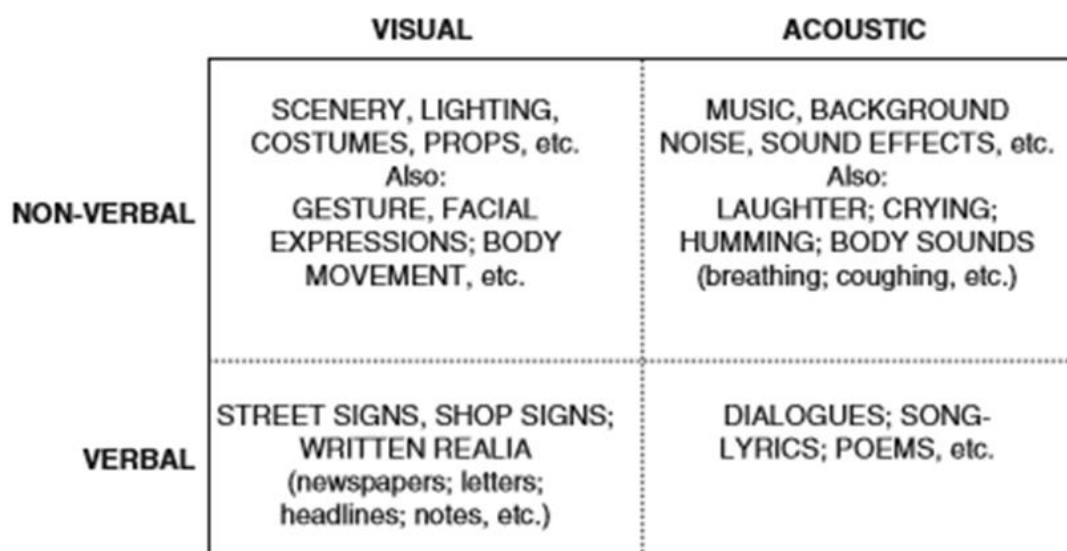


Figura 4 - Elementos de um produto audiovisual

Analisando a figura e a citação anteriormente apresentadas compreende-se então que a tradução audiovisual inclui vários elementos que implicam uma grande atenção do tradutor uma vez que este terá de ter em conta um conjunto complexo de elementos que incluem não só os diálogos das personagens mas também outros elementos verbais como os sinais de rua ou títulos de jornal, e elementos não-verbais como é o caso da música de fundo ou efeitos sonoros, o que torna esta tarefa verdadeiramente complexa.

Com o desenvolvimento de conteúdos que cada vez mais se multiplicam, com o aparecimento de novos programas, os serviços por satélite e fibra ótica e a evolução da internet como um meio de divulgação para todo o mundo, a necessidade da tradução audiovisual é, também, proporcionalmente maior.

A tradução audiovisual aplica-se a filmes, documentários, séries de televisão, anúncios publicitários, desenhos animados, aplicações de telemóvel, jogos de vídeo, vídeos do *YouTube*, entre muitos outros. Basta-nos ligar a televisão ou navegar na internet para verificarmos que existem vários géneros de produtos audiovisuais que são passíveis de serem traduzidos, e cuja tradução é cada vez mais necessária e frequente.

Atualmente existem diversas modalidades de tradução audiovisual. Na verdade, Yves Gambier (2004, p. 3) distingue doze modalidades de tradução audiovisual: legendagem interlingual; legendagem intralingual; legendagem para surdos; legendagem simultânea ou em direto; legendagem de ópera e peças de teatro (*surtitles*); dobragem; interpretação consecutiva, simultânea ou diferida; narração e locução (*voice-over*); áudio-descrição; tradução à vista; comentário; e, finalmente, tradução de guiões e sinopses.

Porém, as mais facilmente reconhecidas pelo público são, provavelmente, a dobragem e a legendagem em modo geral. Segundo Díaz-Cintas e Orero (2010, pp. 44-445), a dobragem é mais recorrente em grandes países como a França, Espanha, Itália ou Alemanha e consiste na substituição da faixa de diálogos dos atores na língua de partida por uma versão oral gravada na língua de chegada que traduz a mensagem original sincronizada com os lábios dos atores.

O'Connell (2007, p. 123) refere: “[f]rom the early 1930s (...) small European countries tended to subtitle than to dub in order to keep costs down”. Este fator, aliado à maior abertura em relação às outras línguas, ajuda a explicar a opção pela legendagem em países de menor dimensão populacional, como Portugal, Grécia ou a Bélgica.

Nos países do leste da Europa e na Rússia, a narração e locução é a modalidade de eleição, por ser menos complexa do que a dobragem, pois não exige sincronização labial (Díaz-Cintas & Orero, 2010, p. 441). Nesta modalidade o som na língua original é eliminado ou reduzido para um volume mais baixo e a tradução é lida ao longo de toda a peça. Em Portugal a locução está normalmente associada aos documentários.

No entanto, com o tempo esta situação tende a mudar e, por ser o método mais rápido e económico, a legendagem é neste momento a modalidade que se encontra em maior crescimento como nos diz Chiaro (2009, p. 143) “However, although traditional dubbing strongholds stand firm, there too subtitling markets are in rapid expansion: DVD technology, satellite and cable TV channels and digital television have produced the need for vast numbers of screen translations.”

3.4. A Legendagem

A legendagem faz parte do campo da tradução audiovisual e é uma das suas modalidades mais conhecidas e utilizadas.

Como é natural, existem várias definições de legendagem oferecidas por vários autores e de acordo com a bibliografia consultada não existe uma definição exata, que seja definitiva ou que prevaleça em detrimento de outras. Seguindo a definição de Díaz-Cintas, a legendagem pode ser descrita como “a translation practice that consists of presenting a written text, generally on the lower part of the screen, that endeavours to recount the original dialogue of the speakers, as well as the discursive elements that appear in the image (letters, inserts, graffiti, soundtrack (songs, voices off).” (Díaz-Cintas & Remael, 2007, p. 8)

O texto que é traduzido para legendagem é normalmente uma versão mais concisa e condensada que o texto original. Este facto é facilmente explicável por o espectador necessitar de mais tempo para processar a informação enquanto visualiza imagens.

Apenas com um texto simples e conciso se torna possível ao espectador ver o filme ao mesmo tempo que lê as legendas. Estas deverão ser idealmente discretas para que quem as lê não se aperceba conscientemente da sua presença (Chiaro, 2009, p. 151). Quanto menos o espectador se aperceber da existência das legendas, melhor estas foram realizadas. Importa, no entanto, referir que existem casos em que a redução de texto pode não ser necessária e o texto pode ser reproduzido na sua totalidade se, por exemplo, o discurso for curto ou falado num ritmo lento.

Segundo Gottlieb (1992, pp. 163-164), existem, no entanto, diferentes tipos de legendagem. A nível linguístico o autor distingue-as entre:

- a) Legendagem Intralinguística, ou seja, legendagem feita na própria língua.

Este tipo de legenda é normalmente direcionada para pessoas surdas ou com baixos níveis de audição. Por vezes, é também utilizada por pessoas que estejam a aprender a língua em questão.

- b) Legendagem Interlinguística, em que existe tradução de uma língua para outra.

Este é o tipo de legendagem predominante em todos os países que não optam pela dobragem. É a este tipo de legendagem que normalmente nos referimos quando falamos de legendagem. Assim sendo, é também dela que estarei a falar durante o percurso deste trabalho quando daqui para a frente me referir à legendagem.

O autor distingue também a legendagem a nível técnico, referindo as:

- a) Legendas abertas, as legendas que vêm com o filme ou programa original.

Estas legendas estão sempre ligadas e não podem ser desligadas pelo espectador. As legendas dos filmes, no cinema por exemplo, pertencem a esta categoria assim como as dos programas de televisão.

- b) Legendas fechadas, opcionalmente acrescentadas à versão original.

Exemplos destas legendas são as intralinguísticas para surdos, que o espectador pode ativar em vários programas de televisão. No entanto, este tipo de legenda existe cada vez mais no mundo da legendagem interlinguística tornando possível para os espectadores receber diferentes versões de traduções do mesmo programa.

Depois de descrever a legendagem, é importante saber qual o processo de legendagem que está por trás das legendas que todos os dias chegam aos espectadores. Esse processo passa por várias fases identificadas por Díaz-Cintas e Remael (2007, p. 30) e que de seguida descreverei.

O processo da legendagem inicia-se com o cliente a contactar uma empresa de legendagem enviando-lhe todos os detalhes gerais do projeto. Na empresa prestadora do serviço alguém irá visualizar o suporte audiovisual na presença do guião de forma a verificar que a cópia não está danificada ou se existem faltas de texto ou outro qualquer tipo de erro. De seguida, uma cópia do projeto é feita e enviada ao tradutor.

O tradutor deve visualizar também ele o conteúdo audiovisual no seu todo antes de começar a traduzir, todavia, nem sempre isto é uma opção viável ou realista quando o tempo disponibilizado para o trabalho não é muito. Se possível, é até aconselhável que o tradutor tome notas dos pontos e situações que podem vir a ser problemáticos mais tarde.

De seguida, o tradutor deve iniciar então a tradução do texto da língua de partida para a língua de chegada, embora deva ser prestada atenção ao diálogo dos atores, não se pode esquecer todos os outros elementos audiovisuais passíveis de tradução. Porém, é necessário que o tradutor respeite sempre as restrições espaço-temporais subjacentes à legendagem.

Após concluída a tradução, o tradutor envia, então, o texto traduzido para a empresa que requisitou os serviços, para que esta possa alocar a legendagem do suporte audiovisual a um legendador para fazer o *spotting*, ou seja, a aplicação das legendas com programas próprios de legendagem.

O próximo passo é fazer a revisão do trabalho, numa versão impressa, para que seja mais fácil detetar possíveis erros que parecem ser mais facilmente descobertos em papel do que em formato digital, e garantir um produto final de grande qualidade.

Segue-se a isto a visualização de uma simulação daquilo que seria o filme com as legendas na presença do cliente. Se necessárias, mudanças ou correções serão executadas e depois de o cliente estar satisfeito, dá-se a inserção das legendas no suporte audiovisual. Após isto, são então feitas cópias para distribuição.

É importante não esquecer que estas são as condições ideais de trabalho e que nem sempre se verificam, já que há uma constante pressão a nível de prazos de entrega. Por outro lado, não é comum também no mercado de trabalho português haver esta divisão de tarefas, uma vez que a tradução e legendagem recaem normalmente sobre a mesma pessoa.

Mas se este é o processo ideal de legendagem, é importante também referir quais as estratégias para que a legendagem seja feita da melhor forma possível. Díaz-Cintas (2009, p. 23) propõe um conjunto de estratégias para a redução dos efeitos negativos do excesso de informação no ecrã provenientes da legendagem.

Assim, segundo o autor, o tradutor legendador deve proporcionar apenas a informação necessária ao espectador para o entendimento das cenas, permitindo-lhe assim seguir o resto da cena a desenrolar no ecrã. Porém, quando existem outras informações essenciais ao entendimento da narrativa, na banda sonora, por exemplo, o tradutor deve traduzi-las para garantir que toda a informação necessária chega realmente aos espectadores.

É necessário ter igualmente em atenção a forma como as palavras estão organizadas na legenda e nas suas linhas, de forma a existir uma leitura mais fluída e natural por parte dos espectadores. Nesta sequência, é também importante referir as estratégias para o legendador delineadas por Gottlieb (1992, p. 166), que o autor acredita poderem ir de encontro a todas as condicionantes e obstáculos que normalmente vêm com a legendagem.

In subtitling, constraints are not always rocks to steer clear of. Quite often, they are stepping stones in the river of transmission. Benefiting from the support and counteracting the pressure from the array of formal and textual constraints, the subtitler transcodes the uncompromising dialog into equally unavoidable strips of graphic signs conveying a maximum of semantic and stylistic information. In this balancing act, the subtitler (consciously or not) utilizes certain techniques (...) (Gottlieb, 1992, p. 166)

Estas estratégias para a organização de texto nas legendas encontram-se descritas na figura seguinte :

<i>Type of strategy</i>	<i>Character of translation</i>	<i>Media specific type?</i>
1) Expansion	Expanded expression, adequate rendering (culture-specific references etc.)	No!
2) Paraphrase	Altered expression, adequate rendering (non-visualized language-specific phenomena)	No
3) Transfer	Full expression, adequate rendering ('neutral' discourse - slow tempo)	No
4) Imitation	Identical expression, equivalent rendering (proper nouns, international greetings etc.)	No
5) Transcription	Anomalous expression, adequate rendering (non-standard speech etc.)	Yes
6) Dislocation	Differing expression, adjusted content (musical or visualized language-specific phenomena)	Yes
7) Condensation	Condensed expression, concise rendering (normal speech)	Yes
8) Decimation	Abridged expression, reduced content (fast speech of some importance)	Yes
9) Deletion	Omitted expression, no verbal content (fast speech of less importance)	Yes
10) Resignation	Differing expression, distorted content ('untranslatable' elements)	No

Figura 5 - Estratégias para Legendagem de Gottlieb (1992, p. 166)

Assim, de acordo com a proposta deste investigador e segundo Taylor (2000, p. 319) estas estratégias são usadas da seguinte forma:

1. A Expansão (Expansion) é usada quando o texto requer uma explicação relativamente a determinada referência cultural que não é perceptível na língua de chegada.
2. A Paráfrase (Paraphrase) é uma estratégia aplicada nos casos em que a fraseologia do texto original não pode ser reconstruída da mesma forma sintática na língua de chegada.
3. A Transferência (Transfer) é o ato de traduzir o texto de origem de forma completa e precisa.
4. Na Imitação (Imitation) mantêm-se as formas e é usada normalmente com nomes de pessoas e lugares.
5. A Transcrição (Transcription) é utilizada nos casos em que existem termos fora do comum mesmo no TP como por exemplo, uma terceira língua ou termos sem sentido.
6. O Deslocamento (Dislocation) está relacionado com casos nos quais é aplicado no original algum tipo de efeito especial, por exemplo, uma música de fundo, e cuja tradução é mais importante do que a do conteúdo.
7. A Condensação (Condensation) é a estratégia tipicamente usada e implica a redução do texto da forma menos intrusiva possível.
8. Dizimação (Decimation) refere-se a uma forma extrema de condensação onde, talvez por motivos relacionados com a velocidade do discurso, poderá dar-se até a omissão de elementos potencialmente importantes no texto.
9. A Omissão (Deletion) refere-se à total eliminação de partes de um texto.
10. A Resignação (Resignation), por sua vez, refere-se à estratégia adotada quando não se consegue encontrar uma solução tradutiva e, inevitavelmente, se perde o sentido.

Tendo em conta tudo isto, fica claro que é papel do tradutor recorrer sobretudo ao seu bom senso e à sua experiência na área quando lida com algum problema dos anteriormente mencionados. Existem, claro, problemas mais fáceis de resolver, e outros mais difíceis, daí a variedade de estratégias apresentadas que incluem até a de Resignação em que se aceita que, por vezes, pode realmente não haver nada a fazer e que inevitavelmente o sentido daquela expressão pode não chegar ao espectador da CC.

Percebemos também através da figura anterior que a resignação, assim como as primeiras estratégias, podem ocorrer em todos os tipos de tradução, ao contrário das estratégias 5 a 9, que são mais comuns no mundo digital e da legendagem do que na tradução em formato papel.

Gottlieb (1992, p. 167) explica ainda que em legendagem, a última estratégia ocorre normalmente em situações em que a tradução implicaria idiomas complicados, provérbios ou outros elementos específicos da língua ou CP.

Para além destas estratégias e de todas as capacidades linguísticas e de solução de problemas que o legendador necessita, é ainda importante ter em conta que uma boa legenda tem várias outras implicações, como passarei a explicar no subcapítulo seguinte.

3.4.1. Normas de Legendagem

A referência às normas da legendagem é bastante importante neste trabalho de projeto pois é também destas que depende a boa execução da legendagem. Foi, por isso, para a boa realização deste projeto, necessário aprofundar a pesquisa neste tema.

Desta análise, destaca-se a proposta de Karamitrouglou (1998) para a standardização da legendagem, que propõe as seguintes normas:

1. Parâmetro Espacial - *Layout*

- a. Posição no ecrã:** As legendas devem ser posicionadas na parte inferior do ecrã, de forma a cobrirem uma área em que normalmente a ação é de menor importância para a apreciação geral da estética do filme ou vídeo.
- b. Número de linhas:** Devem ser apresentadas um máximo de duas linhas de cada vez. Isto vai assegurar que as legendas não irão cobrir mais de 2/12 da imagem. No caso de existir apenas uma linha de legenda, esta deve ocupar o espaço que seria da linha de baixo.
- c. Posicionamento do texto:** O texto da legenda deve ser centrado, uma vez que a maioria da ação se passa no centro do ecrã e assim a distância que o olhar do espectador tem de percorrer para ler a legenda é menor.

- d. **Número de caracteres por linha:** Idealmente, cada linha da legenda deve ter cerca de 35 caracteres.
- e. **Tipos de letra:** São preferíveis as fontes sem serifas que tornam a legenda mais legível.
- f. **Cor do tipo de letra e fundo:** A fonte deve ser de um tom de branco pálido de forma a não ser de um pigmento muito brilhante que possa cansar os olhos do espectador. Devem ainda ser apresentadas num fundo transparente em tons de cinzento.

2. Parâmetro Temporal

- a. **Duração máxima de uma legenda de duas linhas:** A velocidade de leitura do espectador médio (com idade entre os 14 e os 65, de uma classe média alta) para um texto de complexidade média (uma combinação de linguagem formal e informal) varia entre as 150 e as 180 palavras por minuto, ou seja, entre 2 e meia a 3 palavras por segundo. Isto significa que uma legenda de duas linhas que contenha 14 a 16 palavras devia permanecer no ecrã um tempo máximo de pouco menos de 5 segundos e meio. No entanto podemos expandir este tempo para aproximadamente 6 segundos uma vez que devemos acrescentar cerca de um quarto de segundo a meio segundo, que é o tempo que o cérebro necessita para começar a processar a legenda.
- b. **Duração máxima de uma legenda de uma linha:** A legenda de uma linha com 7 a 8 palavras deve ter uma duração máxima de 3 segundos e meio.
- c. **Entre duas legendas consecutivas:** É necessário colocar 1 quarto de segundo entre duas legendas consecutivas para que o cérebro assimile o desaparecimento de uma legenda e o aparecimento de outra.
- d. **Cortes de Imagem:** As legendas devem respeitar os cortes de imagem e as mudanças de cenas que significam mudanças no produto audiovisual. As legendas devem por isso desaparecer antes desses mesmos cortes.

3. Pontuação

- a. **Ponto final {.}:** O ponto final deve ser usado logo a seguir ao último carácter de uma legenda para indicar o seu fim e mostrar ao telespectador

que o seu olhar pode voltar para a imagem uma vez que não tem de aguardar pela próxima legenda para completar a ideia.

- b. Hífen {-}**: Os hífen são usados antes do primeiro carácter da linha da legenda de forma a indicar a troca de interlocutores num diálogo por exemplo.
- c. Pontos de interrogação {?} e exclamação {!}**: Os pontos de interrogação e exclamação devem ser usados exatamente como nos materiais escritos.
- d. Parêntesis e parêntesis retos**: Parêntesis e parêntesis retos devem ser usados para comentários explicativos da frase. Tendo em conta que o tempo de duração das legendas é consideravelmente limitado, devem ser usados de forma refletida.
- e. Aspas {“ ”}**: As aspas devem ser usadas como nos materiais em papel. Pelas mesmas razões que o uso dos parêntesis, as aspas devem ser usadas de forma refletida.
- f. Vírgula {,}, dois pontos {:} e ponto-e-vírgula {;}**: Esta pontuação deve ser usada como nos materiais escritos e ao contrário do ponto final não se deve colocar no fim da legenda, podendo, no entanto, existir exceções.
- g. Itálico**: A legenda em itálico surge quando a fonte do texto que se está ouvir não aparece no ecrã, como uma espécie de narração. Deve usar-se também com estrangeirismos.
- h. Letras maiúsculas e minúsculas**: Devem ser utilizadas também como seriam no papel.

4. Edição do texto

É preferível dividir uma linha longa de legenda em duas, distribuindo as palavras pelas duas linhas. O texto da legenda deve ser segmentado mantendo ao máximo os conjuntos sintáticos. Assim, idealmente, a legenda deveria conter uma frase completa. Quando tal não é possível, deve manter-se ao máximo os conjuntos sintáticos, não separando por exemplo o sujeito do predicado. As linhas da legenda devem ser o mais proporcionais possível no que diz respeito ao seu tamanho.

Todas estas normas devem ser seguidas pelo tradutor para Legendagem tendo em conta que de cultura para cultura e de país para país podem existir algumas alterações.

No meu trabalho procurei seguir estas normas sempre que possível, tendo em conta que na prática é, por vezes, mais complicado fazê-lo do que parece. Muitas vezes têm de ser feitas escolhas, por exemplo, entre a divisão correta da frase em conjuntos sintáticos, ou o limite máximo de caracteres por linha de legenda. Todas as dificuldades na realização da legendagem, inclusive esta, são descritas detalhadamente mais à frente neste projeto.

É importante referir que estas não são as únicas preocupações que o tradutor tem de ter em conta, como passarei a explicar no ponto seguinte.

3.4.2. O Tradutor para Legendagem

Segundo Diaz-Cintas e Remael (2007, p. 34) podemos distinguir três profissionais no processo de legendagem. Sendo que o primeiro, o *spotter*, ou legendador, trata da sincronização das legendas, o segundo, o tradutor, traduz o texto para a língua de chegada e deve ter um bom conhecimento não só da língua mas também das duas culturas implicadas no processo, e o terceiro, o adaptador, que é quem vai adaptar o texto traduzido à legendagem, “adaptors are experts in the media limitations that constrain subtitling and are familiar with condensation and reduction strategies in the target language. Their role is to fit the rough translation into the subtitle lines, searching for shorter synonyms and altering syntactical structures without sacrificing the meaning of the original, although in some cases they might have no knowledge of the source language.” (Díaz-Cintas & Remael, 2007, p. 34) . No entanto, e ainda seguindo a teoria dos autores, a divisão deste processo por três profissionais é desnecessária e provavelmente até prejudicial para a tradução.

Segundo Luyken et al. (1991, citado por Díaz-Cintas & Remael, 2007, p. 35): “Ideally the translation and subtitling functions should be combined in one person which will reduce the risk of error due to the inaccurate communication of concepts”.

No seguimento desta análise, encaro o tradutor, legendador e adaptador como a mesma pessoa e por isso todas as características retratadas aqui para a frente aplicam-se ao tradutor que adapta o texto e também legenda.

A nível de características, o tradutor para legendagem tem de estar consciente de que há estratégias de tradução que podem ter efeitos contrários em legendagem. Como nos diz

Qvale (2003, pp. 241-242), a apresentação de um produto audiovisual com o som e imagem original e acompanhado de legendas “necessarily retains ‘the exotic atmosphere’, and nothing should prevent the use of target language idioms, except for the technological resistance (time and space) subtitling runs up against”. Ou seja, características como os nomes próprios, por exemplo, são normalmente conservados.

Este facto não tem como objetivo aproximar o espectador da CP, mas é uma decisão do tradutor tendo em conta o facto de esses nomes serem ouvidos pelo espectador ao mesmo tempo que lê a legenda o que, caso se desse sua alteração, causaria estranheza ao espectador. Assim, a manutenção dos nomes próprios, em vez de procurar criar uma estranheza no espectador devido à falta de adaptação à sua cultura, procura exatamente o contrário, promover uma compreensão mais imediata do texto, uma vez que recebe a mesma informação através das duas línguas.

Segundo Qvale, (2003, p. 242) também não há necessidade de explicar em exagero ou de domesticar o texto, uma vez que as imagens e sons fazem também a sua parte, ou seja, o tradutor não pode aproximar demasiado a CP da CC do espectador, pois a imagem e a situação (e o facto de estar a ouvir a língua estrangeira) não o permitem.

O tradutor para legendagem também não pode esquecer o facto de que é impossível fazer uma legendagem que seja adequada a todos os potenciais públicos, que podem ser desde crianças que ainda não aprenderam a ler completamente a idosos com dificuldades de visão e audição passando por todos os outros. A competência do tradutor em avaliar qual é o seu público-alvo, é neste caso, muito importante de forma a decidir a quem vai adaptar as legendas e com isso decidir que opções são as melhores a tomar na altura da sua criação.

Outro aspeto importante do perfil do tradutor para legendagem é a capacidade de adaptação às novas tecnologias. Esta é uma capacidade importante para todos os tradutores, como já referi, mas no caso da tradução para legendagem, é esperado cada vez mais que o tradutor esteja familiarizado com os vários programas de legendagem que existem, aprendendo a fazer ele mesmo a sincronização das legendas.

Gambier (2003, p. 185) faz, na afirmação seguinte, uma lista resumida das competências que o tradutor de audiovisuais tem de desenvolver:

Screen translators have to master the full range of competences required of any other type of translator (excellent command of their working languages and their mother tongue; ability to translate; skills in terminology and documentation retrieval). However, they also have to be able to work under intense time pressure and cope with stress; they have to develop special competence in writing for the media (sense of timing and rhythm); they have to be competent in analysis, rewriting, condensing, post-editing (within time and space constraints); they must be able to work with other experts and negotiate with them (journalists, sound engineers, producers, specialists in marketing, programme managers, actors, computer experts, etc.); they have to adapt to new technology and, finally, they have to have a strong capacity for self-evaluation in order to make fast decisions and to take the responsibility for the quality of their output. For some screen translators, we should add the ability to organize team and distance work, and a certain amount of legal knowledge. (Gambier, *Screen Translation*, Special Issue, 2003, p. 185)

Em contrapartida, estas obrigações e competências deviam trazer certos “direitos” aos tradutores. Gambier (2003, p. 185) refere, especificamente, o direito de acesso ao guião final, o direito de se pronunciar sobre o produto acabado e o fornecimento de terminologia adequada. Como sabemos, infelizmente, estes direitos nem sempre estão assegurados aos tradutores.

Resumindo, o tradutor para legendagem tem de ser alguém que, para além de competente na língua e cultura de partida e de chegada, seja capaz de resolver os problemas que possam surgir devido às diferenças dessas mesmas culturas tenha uma capacidade de adaptação às novas tecnologias, de ser capaz de trabalhar sob pressão e cumprir as normas que as legendas implicam e que são impossíveis de ignorar.

3.5. A Transcrição

Um dos pontos fundamentais para realizar boas legendas é a boa qualidade do texto que as origina. Assim que o vídeo está finalizado e é disponibilizado ao público passa a ser demasiado tarde para emendar qualquer tipo de erro ou problema de qualidade no que diz respeito a falhas de tradução ou até terminológicas. Para garantir que nada disto acontece o primeiro passo é ter a certeza que a transcrição foi feita da melhor maneira possível e que não existem erros ou falhas.

A transcrição é, geralmente, conhecida como a conversão de dados em formato áudio ou vídeo para um documento de formato escrito. Quando um filme não é acompanhado por um texto de origem escrito, algumas empresas pagam um nativo para transcrever o diálogo. (Martínez-Tejerina, 2014 , p. 220)

O ficheiro áudio é inicialmente transcrito do ficheiro áudio original para uma transcrição na mesma língua e depois essa transcrição é traduzida por um profissional da área da tradução.

Porém, as transcrições, ou textos de origem, são extremamente variados.

(...) The information provided by written source texts range from incomplete or inaccurate versions of the dialogue exchanges in the film to faithful transcriptions accompanied by context (action, screen text and camera movements), subtitles in the original language and additional linguistic and extralinguistic information –definition of idioms and colloquialisms or explanation of cultural elements and puns. (Martínez-Tejerina, 2014 , p. 219)

Embora se possa passar de um ficheiro áudio numa determinada língua para um documento de formato escrito noutra língua, fazendo automaticamente a sua tradução, é através da estratégia anteriormente referida que, normalmente, se obtém os melhores resultados, embora esta seja mais lenta e habitualmente também mais dispendiosa.

A transcrição é uma grande tarefa de compreensão auditiva, sendo um exercício particularmente difícil quando, por exemplo, o áudio não é completamente claro, quando o vocabulário é desconhecido ou quando existem sotaques diferentes dos conhecidos pela pessoa que está a realizar a transcrição. Por isso, infelizmente, por vezes os textos de partida nem sempre são confiáveis e muitas vezes contêm erros e omissões. “In order to create a quality transcription, transcribers need to document themselves, especially in the case of proper nouns and cultural references they may not be familiar with. When transcribers leave a gap or a question mark in the text, they are passing on an unsolved problem to the translator” (Martínez-Tejerina, 2014 , p. 220).

Embora este trabalho acabe por ser bastante demorado e complicado, deve ser o mais fiel possível ao que os intervenientes dizem, uma vez que o objetivo principal é extrair o

texto da forma mais exata possível, sem criar alterações aos factos da mensagem original.

Muitas empresas fornecem soluções de transcrição económicas e rápidas como nos diz Georgakopoulou.

The method of using transcripts as the first step in the creation of offline subtitle files came about relatively recently as a result of a steep drop in prices in the captioning market. It was also due to the fact that many companies provide cheap transcription solutions using operations abroad, in English speaking countries such as India or other Southeast Asian countries. (Georgakopoulou, 2012, p. 84)

No entanto, e como também nos diz o autor, os resultados produzidos nestes países são normalmente de muito pouca qualidade e exigem, por isso, bastante edição feita por nativos, existindo, várias vezes, grandes dificuldades em compreender os sotaques regionais ou referências a conceitos específicos de determinada cultura.

Uma alternativa recente para a realização de transcrições de forma acessível é a tecnologia de reconhecimento automático de voz. O desenvolvimento da tecnologia de reconhecimento automático de voz veio, segundo Georgakopoulou (2012, p. 83) não só revolucionar o mundo das legendas, mas também facilitar a realização de transcrições. Esta ainda é, no entanto, uma tecnologia em evolução, uma vez que até há relativamente pouco tempo a sua qualidade era muito pouca para que fosse usada de forma eficiente e habitual.

The working methodology developed on the basis of ASR technology is known as "respeaking" (also known in the States as "voice writing"), as it involves, apart from the essential vocabulary building in order to increase the efficiency of the tool, the training of the speech recognition engine by the user ("respeaker" or "voice writer"), who listens to the audio and subsequently re-speaks it into voice recognition software, while at the same time using specific words to enter punctuation marks. (Georgakopoulou, 2012, p. 83)

Este método de transcrição requer, assim, pouca edição para fins de qualidade. No entanto, ainda existe algum caminho a percorrer antes que esta tecnologia de reconhecimento automático de voz seja ideal.

4. Tradução e Legendagem dos Vídeos de Promoção Institucional do ISCAP

4.1. Vídeos de Promoção Institucional do ISCAP

Para este projeto decidi optar pela tradução e legendagem de vídeos de promoção institucional do ISCAP, focando-me na necessidade de internacionalização do Instituto e em todas as vantagens que isso poderia trazer a esta instituição. Como afirma Compton:

Today, managing worldwide communication across all channels calls for an integrated approach. Remember that there is still only one global market, even if it uses different communication channels and makes use of different languages. Your solution needs to be able to join the market wherever it hangs out and communicate in all its languages, in both text and non-text forms. (Compton, 2017)

Assim, e procurando levar o ISCAP a públicos mais abrangentes e mais diversificados, decidi traduzir e legendar alguns dos vídeos disponíveis para os alunos ou futuros alunos interessados no instituto.

Os vídeos escolhidos são produzidos pelo GAIE – Gabinete de Apoio e Inovação em Educação, Núcleo de Audiovisuais e Multimédia - e têm uma duração total de 25 minutos e 5 segundos, que se dividem da seguinte forma:

a) Be the best at ISCAP - Testemunho dos estudantes do ISCAP

Duração: 3 minutos e 41 segundos

b) Estudar no ISCAP - Uma Experiência Internacional

Duração: 3 minutos e 42 segundos

c) ISCAP Alumni Bem-Vindo ao ISCAP

Duração: 3 minutos e 38 segundos

d) Licenciatura em Assessoria e Tradução

Duração: 1 minuto e 23 segundos

e) Licenciatura em Marketing

Duração: 2 minutos e 42 segundos

f) Mestrado em Informação Empresarial

Duração: 2 minutos e 13 segundos

g) Mestrado em Marketing Digital

Duração: 4 minutos e 17 segundos

h) Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais

Duração: 1 minuto e 53 segundos

i) Pós-Graduação em Tradução Assistida por Computador

Duração: 1 minuto e 36 segundos

4.2. Metodologia

Depois de se reunirem conhecimentos teóricos sobre a tradução e a legendagem, de se aprender mais sobre como é que estas são realizadas da melhor forma possível e de escolher o objeto deste projeto, é necessário pensar na melhor forma de o realizar tendo em conta que os objetivos anteriormente descritos.

Assim, para procurar que este trabalho se desenvolvesse corretamente e evitasse o maior número de erros, decidi passar por todas as fases que originam uma boa tradução. Isso implicou, neste caso, a visualização atenta dos vídeos, passando pela transcrição do áudio e análise do texto que daí surgiu, pela sua tradução e mais tarde pela legendagem e acabando com a revisão, feita em diferentes momentos, como se descreve a seguir.

4.2.1. Visualização dos Vídeos

O primeiro passo foi visualizar todos os vídeos institucionais do ISCAP que me foram disponibilizados de forma a escolher aqueles que seriam objeto deste trabalho de projeto.

O primeiro critério foi escolher vídeos que tivessem tipos de discurso diferentes, uns mais formais, outros menos, de forma a ter de lidar com vários tipos de linguagem e de superar diferentes questões que pudessem daí advir.

O segundo critério foi selecionar vídeos que apresentassem o Instituto, dessem a conhecer mais sobre ele e tivessem opiniões de estudantes portugueses e estrangeiros. Os vídeos que escolhi e que se enquadram mais neste segundo critério são o “Be the best at ISCAP – testemunho dos estudantes do ISCAP”, “Estudar no ISCAP – uma experiência internacional” e “ISCAP alumni Bem-vindo ao ISCAP”.

Procurei também utilizar vídeos que apresentassem a oferta de cursos do ISCAP como instituição de ensino. Escolhi, assim, os vídeos de apresentação de duas licenciaturas, a de Marketing e a de Assessoria e Tradução, dois mestrados, Informação Empresarial e Marketing Digital e de duas pós graduações, Gestão de Sistemas de Informação Empresarial e Tradução Assistida por Computadores.

4.2.2. Transcrição

Para a transcrição para formato escrito do conteúdo dos vídeos, optei apenas por ouvir o áudio várias vezes e reproduzi-lo por escrito.

Porém, existem diversas técnicas e ferramentas úteis que poderia ter usado e que foram criadas para facilitar esta tarefa de transcrição. Essas ferramentas são ferramentas de reconhecimento de voz, que escrevem aquilo que ouvem ser dito para um microfone. Experimentei o “VoiceNote II - Speech to text” e o “Voice Recognition” da *Chrome Web Store*, mas senti que não me seriam muito uteis, pois muitas vezes falhavam em palavras ou na pontuação e, sobretudo, porque implicavam que eu ouvisse excertos do vídeo e os voltasse a repetir para o microfone lentamente.

Assim, optei por fazê-lo da forma mais simples e sem recorrer a qualquer tipo de *software*. De modo a não ter de reproduzir os mesmos excertos várias vezes, em alguns vídeos diminui a velocidade de reprodução nas definições do vídeo no *YouTube*.

Durante a transcrição resolvi retirar, logo à partida, marcas de oralidade uma vez que sabia qual o objetivo final da transcrição. A título de exemplo, no vídeo “Estudar no ISCAP – Uma experiência Internacional”, podem-se visualizar diversos oradores

brasileiros que usam a expressão “não é?” a meio ou no fim das frases. Esta é apenas uma das marcas de oralidade que foram omitidas na transcrição de forma a facilitar o processo de legendagem, acrescidas das hesitações e correções.

4.2.2.1. Análise da mensagem dos vídeos

Este projeto passa pela legendagem de 9 vídeos institucionais do ISCAP e, como é natural, antes da tradução e legendagem propriamente dita, é necessário realizar uma análise do discurso presente em cada vídeo. Assim, depois de realizada a transcrição do texto, foi necessário analisá-lo ao pormenor.

Antes de mais, é importante ter em conta que estes vídeos transmitem uma mensagem de promoção institucional, que resulta de opção de marketing da instituição, e são destinados a alunos e futuros alunos do ensino superior, o que influencia a linguagem utilizada e mais tarde a sua tradução.

No que diz respeito à função da linguagem, tendo em conta que o objetivo fulcral destes vídeos é apresentar o ISCAP e os seus cursos, a principal função da linguagem apresentada é a função referencial/denotativa. Como o seu foco é o de transmitir a mensagem com a maior eficácia possível, a linguagem utilizada é mais objetiva, recorrendo a conceitos gerais, vocabulário simples e claro, e direcionado a um público de jovens estudantes.

Existem, em alguns dos vídeos, como é natural, termos um pouco mais específicos, tendo em conta que se tratam de vídeos institucionais de um estabelecimento de ensino superior, mas que são, maioritariamente, do conhecimento do público geral ou que se percebem facilmente através do seu contexto ou de uma pequena pesquisa.

Tendo em conta que os vídeos procuram também fomentar a adesão aos cursos por parte de possíveis novos alunos, reconhece-se a presença da função apelativa, uma função centralizada no recetor, que procura influenciá-lo nos seus pensamentos ou ações.

Em determinados vídeos, cuja maioria do conteúdo são entrevistas ou opiniões pessoais de alunos ou ex-alunos, o nível de linguagem é menos cuidado. Aplica-se um tipo de língua mais simples, característico da comunicação oral e dos testemunhos na primeira pessoa, com mais repetições, pausas e palavras do léxico comum.

4.2.3. Tradução

Depois da transcrição e de analisar os diferentes discursos, torna-se necessário executar a sua tradução. A tradução do texto foi feita normalmente como se de um texto normal se tratasse. Num segundo momento, esta foi alvo de uma adaptação que deu origem a diversas alterações com a intenção de seguir todas as regras que uma boa legendagem implica.

Procurei realizar uma tradução que mantivesse a mensagem institucional que era transmitida no texto original e transmitisse a função apelativa que caracteriza estes vídeos, uma vez que se tratam de uma estratégia de marketing da instituição. Para realizar a tradução foram utilizadas algumas ferramentas bastante uteis como dicionários, bases terminológicas e glossários. Alguns exemplos destas ferramentas são:

- Linguee
- IATE
- Lazy Term
- Infopédia
- Priberam
- Dicionários Oxford
- Thesaurus
- Cambridge Collocation Dictionary

4.2.3.1. Dificuldades de Tradução

Em todas as traduções existem partes mais simples e outras mais complicadas. Nestas últimas, surgem questões que exigem decisões mais complexas e que dão origem a pesquisas por vezes bastante demoradas. Neste caso, não surgiram questões muito complicadas, mas existiram definitivamente alguns casos que merecem alguma referência, que enumero em seguida:

a) O nome dos cursos

O nome dos cursos foi o primeiro elemento a traduzir, tendo em conta que fazem parte do título da maioria dos vídeos. O *site* do ISCAP apresenta a hipótese de escolher a língua de apresentação do *site* entre o português e o inglês. No entanto, na versão em

inglês, tirando a parte em que explica aos estudantes estrangeiros como chegar ao ISCAP ou à cidade do Porto, o *site* tem apenas uma única página, que apresenta aos estudantes as licenciaturas e os mestrados onde estão o nome dos mesmos, em inglês. Os cursos têm assim uma designação oficial em inglês, que não corresponde, naturalmente, à tradução literal dos mesmos.

No entanto, as pós-graduações não são apresentadas nesta página e não têm, por isso, designação oficial por parte do ISCAP em língua inglesa. Desse modo, para a sua tradução tive de realizar alguma pesquisa. Embora a simplicidade dos nomes tivesse facilitado a questão, foi necessário procurar pós-graduações semelhantes ou até com o mesmo nome e verificar qual o seu nome em inglês.

Depois dessa pesquisa cheguei àquela que penso ser a melhor tradução para o nome das duas pós-graduações. A pós-graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresarial passa assim a chamar-se em língua inglesa de “*Post-graduation in Business Informations Systems*” e a pós-graduação em Tradução Assistida por Computador de “*Post-graduation in Computer Assisted Translation*”.

b) “Não podia estar mais satisfeito e feliz.”

Este exemplo encontra-se no vídeo “Licenciatura em Marketing”, em que um dos intervenientes usa a expressão “Não podia estar mais satisfeito e feliz.”. A minha primeira opção foi traduzir de forma literal a frase para “*I couldn't be more satisfied and happier.*”.

No entanto, comecei por questionar-me se o espectador não pensaria que a palavra “more” usado com o adjetivo “*satisfied*” fosse também aplicada à palavra “*happier*”, o que seria um erro uma vez que *happier* é o adjetivo *happy* na forma comparativa, que por ser um adjetivo de apenas duas sílabas não necessita do uso da palavra “more” para esse efeito. Para evitar ambiguidades e porque a frase não me suava muito natural, resolvi inverter a ordem dos adjetivos. A decisão final recaiu sobre “*I couldn't be happier and more satisfied.*”

c) “pós-laboral”

Não encontrei uma tradução equivalente em inglês para a expressão “pós-laboral” ou uma expressão que estivesse tão difundida como é o caso na cultura académica

portuguesa, uma vez que algumas faculdades usam expressões como “*night and weekend classes*” ou até “*after-work hours*” mas na maioria dos casos era usada a expressão “*lectured at evening hours*”, que foi a opção que acabei por escolher.

d) “ (...) aliando-se o saber ao saber fazer”

Esta foi talvez das expressões que mais me deixou a pensar sobre a sua tradução tendo em conta que não encontrei uma expressão semelhante na língua inglesa. A expressão “saber fazer” tem como correspondente em inglês, a expressão “*know-how*” então optei por traduzir a frase como “*combining the knowledge with the know-how*”, acreditando que essa é a opção mais viável de todas que ponderei.

e) “(...) achei que era uma boa aposta”

No vídeo da Pós-Graduação em Sistemas de Informação Empresariais um dos alunos caracteriza a sua escolha de curso como uma boa aposta. Percebi que não podia traduzir esta expressão de forma mais literal e usar termos como “*bet*” ou “*gamble*” mas a verdadeira questão era que termo utilizar. Inicialmente pensei em opções como “*good option*”, “*good idea*” ou até “*good decision*” mas, depois de alguma pesquisa e de pedir opiniões a professoras de inglês deste instituto, optei por usar a expressão “*good opportunity*”.

f) “formação”

A palavra formação aparece muitas vezes durante os vídeos no contexto de formação académica e foi uma das dificuldades mais recorrentes durante a tradução. Na base de dados IATE, a expressão “*training*” era a aconselhada na área da educação e foi portanto aquela que usei sempre que senti não existir hipótese de confusão com os outros significados da palavra. Como alternativa, por vezes usei a expressão “*education*”.

Porém, em casos em que a expressão surge referida ao curso, como, por exemplo, o do vídeo de Assessoria e Tradução, “Os conhecimentos adquiridos nas áreas do direito, contabilidade, matemática, informática e ciências sociais complementam a formação(…)” optei por traduzir formação como “*course*” deixando assim a expressão “*The knowledge acquired in the fields of law, accounting, mathematics, IT and social sciences complements the course (...)*”.

4.2.4. Legendagem

Toda a legendagem fruto deste trabalho foi feita com o programa *Subtitle Workshop*. O *Subtitle Workshop* é uma ferramenta de realização e edição de legendas que suporta diversos formatos (neste caso, todas as legendas foram guardadas no formato *SubRip*). Esta ferramenta foi a primeira a ser lecionada durante as aulas de legendagem que frequentei durante o mestrado e é, sem dúvida, não só uma ferramenta com várias funcionalidades úteis mas é também aquela em que me sinto mais à vontade tendo em conta que é muito fácil de utilizar devido à forma como tudo parece tão naturalmente disposto no ecrã.

A nível de texto, de modo a seguir as normas de legendagem descritas no Capítulo 3, foi necessária, como já foi referido, uma adaptação da tradução previamente realizada. Foram retiradas palavras e expressões que não fossem necessárias, alteraram-se algumas formas frásicas, alguns termos foram substituídos por sinónimos mais curtos e que, por isso, ocupassem menos caracteres na legenda, entre outros. Procedi, assim, a uma adaptação, de forma a garantir a qualidade da legenda e a não alterar a mensagem para permitir que esta chegasse da melhor forma ao público-alvo. Embora com algumas dificuldades na sua construção, que descrevo a seguir, acredito que o resultado das legendas passa a mensagem pretendida ao público-alvo.

4.2.4.1. Dificuldades de Legendagem

Durante a legendagem dos vídeos institucionais do ISCAP, objeto do meu projeto, foram diversas as dificuldades que foram surgindo ao longo do tempo. Essas dificuldades podem dividir-se nos seguintes pontos:

a) Velocidade do discurso

Na generalidade dos vídeos tratados neste projeto as pessoas fazem os seus discursos a uma grande velocidade, dizendo diversas palavras por minuto. Isto acontece talvez devido ao nervosismo de falar perante uma câmara ou ao receio de não passar toda a informação que procuravam partilhar inicialmente.

O problema que isto traz a quem faz legendagem é que, em determinados vídeos, leva a muitas palavras ditas num curto espaço de tempo, o que torna complicada a

sincronização das legendas, que acabam por apresentar o erro “Too many CpS”, ou seja, demasiados caracteres por segundo. Na seguinte figura encontram-se dois exemplos de segmentos com esse mesmo erro.

Num	Pause	Show	Hide	Dura...	Text
8	0,200	00:00:28,108	00:00:31,095	2,987	we invest in practical and theoretical linguistic skills
9	0,200	00:00:31,295	00:00:33,980	2,685	in the consolidation of the knowledge of the English language
10	0,200	00:00:34,180	00:00:38,506	4,326	as well as in linguistic diversity by the learning of different foreign languages.
11	0,660	00:00:39,166	00:00:42,227	3,061	The use of automatic and assisted translation tools.
12	0,200	00:00:42,427	00:00:45,339	2,912	and the practise of simultaneous and consecutive interpreting

Figura 6 - Erro "Too many CpS" no Subtitle Workshop

Isto implica que o legendador encontre uma solução para que a sua legenda tenha um número de caracteres que permita ao espectador ler a legenda sem qualquer dificuldade. Isto foi uma tarefa realizada diversas vezes e nem sempre foi uma tarefa fácil ou até possível, tendo algumas das legendas ficado com erros mínimos de número de caracteres. No vídeo “Pós-Graduação em Tradução Assistida por Computador” ou “Licenciatura em Assessoria e Tradução”, por exemplo, a narração é feita de forma bastante rápida, o que dificultou a boa execução da legenda, tendo esses problemas, na sua maioria, sido ultrapassados.

b) Quantidade de caracteres

No vídeo “Licenciatura em Assessoria e Tradução” surge um problema, que embora influencie o número de caracteres por segundo, não está relacionado com a velocidade de discurso dos intervenientes. Segundo o *site* do ISCAP, o equivalente em língua inglesa à licenciatura “Assessoria e Tradução” é “Administrative Assistance and Translation” o que, como podemos ver, tem mais caracteres.

Com isto podemos calcular também que é uma expressão que demora muito mais tempo a ler e, ao mesmo tempo, ocupa mais espaço na legenda. O que fez com que o erro de caracteres por segundo seja de quase 170% no *Subtitle Workshop*, o que implicava que o público lesse mais de 60 caracteres em pouco mais de 2 segundos.

A solução para este problema, depois de muito ponderar, foi retirar o nome da licenciatura na legenda em questão tendo em conta que no início do vídeo aparece o nome da licenciatura com o tempo suficiente para o ler. Assim, nesta legenda, a segunda do vídeo, optei por usar “the graduates in this degree” em vez de “the graduates in

Administrative Assistance and Translation”, o que me permitiu ter uma legenda que se consegue ler no tempo definido.

c) Segmentação do Texto da Legenda

Uma das normas de legendagem que procurei seguir, foi a correta segmentação do texto das legendas de forma a não separar nenhum dos conjuntos sintáticos em linhas de legenda diferentes. Nem sempre esta tarefa foi fácil e por vezes entrou em conflito com outras normas da legendagem como é o caso do limite de caracteres. No entanto, e porque este processo também implica escolhas e tomada de decisões, optei por, sempre que possível, dividir a frase de forma correta mesmo que algumas vezes isso implicasse alguns erros mínimos de demasiados caracteres por segundo ou linha. Esta escolha advém do facto de mesmo com mais caracteres, ser mais fácil para o espectador ler as frases se estas estiverem divididas no local certo, onde é para ele natural fazer pausas quando lê. Várias vezes este processo de segmentação de texto foi até instintivo.

Na figura seguinte, apresento um exemplo de uma legenda do vídeo ISCAP Alumni – Bem-Vindo ao ISCAP, com quarenta e sete caracteres na primeira linha, ou seja, três a mais do limite de quarenta e quatro. Esta decisão foi tomada de forma a não dividir a expressão “colleagues’ help”, que se estivesse dividida em duas linhas demoraria, na minha opinião, mais tempo a ser lida do que desta forma.

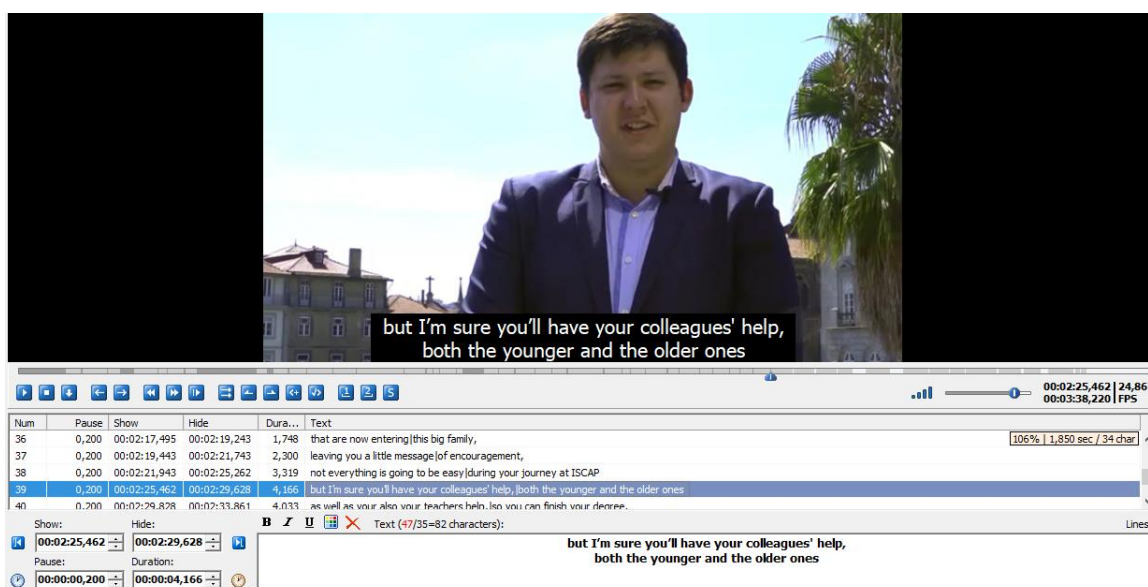


Figura 7 - Exemplo de texto segmentado na legenda

d) Edição de Vídeo

No vídeo que diz respeito à Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais, na edição do vídeo a colagem de testemunhos foi feita de forma a que exista uma pausa muito pequena entre testemunhos. Esta questão, aliada à quantidade de informação transmitida por cada um desses mesmos discursos, faz com que tenha sido complicado coordenar as legendas com tempo suficiente de pausa entre si, sendo que o tempo de pausa automaticamente sugerido pelo programa é de 200 milésimos de segundo. Todas as pausas do vídeo acabaram por ficar com o mínimo de 200 milésimos de segundo, no entanto, em algumas situações foi necessário um grande número de ajustes no tempo da legenda.

e) Do oral ao escrito

Uma das grandes questões já referida neste projeto é que a legendagem implica uma transposição de um texto oral para um texto escrito. Existem assim várias expressões orais que têm de ser adaptadas ou até retiradas quando transpostas para a legenda.

Algumas frases, tratando-se de um testemunho oral, por estarem a ser criadas no momento e talvez juntando o nervosismo de falar em frente a uma câmara, não faziam sentido ou tinham diversas pausas e até correções que na legenda não aparecem. No minuto 1:22 do vídeo “Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais” um dos alunos começa por dizer “sistemas de” e faz uma pausa, refazendo este excerto e dizendo, em vez de sistemas, “modelos de negócio de que nunca tinha ouvido falar sequer.” Como é natural, tanto na transcrição como na tradução não coloquei a sua frase inicial mas sim a expressão já corrigida.

Outro problema que a transposição de texto oral para escrito acaba por criar é a necessidade de entender na perfeição tudo o que os intervenientes dizem. Algumas vezes nos vídeos legendados neste projeto, aconteceu existirem pessoas com alguns problemas de dicção que dificultaram a tarefa da transcrição e da tradução. Todos estes problemas foram, no entanto, prontamente resolvidos com alguma pesquisa sobre o tema ou até mesmo sobre o perfil do interveniente em questão.

4.2.5. Revisão

Durante todo este processo existiram vários momentos de revisão. Depois da realização de toda a tradução li e revi todo o texto e foi nesse momento que o adaptei às legendas, onde, caso algum erro tivesse subsistido, o corretor ortográfico do *Subtitle Workshop* também me alertaria. Depois de executadas as legendas, revi os vídeos várias vezes de forma a confirmar que as legendas entravam e saíam nos tempos certos e que permitiam que toda a informação fosse lida durante o tempo em que se apresentavam no ecrã.

Por vezes, depois de passar muito tempo a traduzir ou legendar um texto, o tradutor acaba por não se conseguir abstrair daquilo que queria dizer e, aquando da revisão, acaba por ler aquilo que queria ter escrito e não aquilo que realmente escreveu. Uma das estratégias para uma melhor revisão é pedir a outra pessoa que o faça para garantir a devida distância em relação ao trabalho realizado. De forma a realizar uma melhor revisão das legendas e a garantir que se adequavam ao conceito e objetivo inicial definido para a criação dos vídeos, convidei os Diretores de Curso e de serviços, responsáveis pela edição dos vídeos, (ver *email* em apêndice 2) a visualizarem e analisaram as legendas de acordo com os parâmetros definidos no documento seguinte.

Título do Vídeo

Duração:

Nota: P.f. avalie numa escala de 1 a 5, em que 5 corresponde a muito bom e 1 a mau.

Terminologia:
Observações:
Adequação ao objetivo do vídeo:
Observações:
Adequação ao público-alvo:
Observações:
Alguma sugestão de Correção:
Comentários:

Muito Obrigada pela participação e ajuda neste projeto.

A importância da envolvimento da comunidade acadêmica surge da necessidade do tradutor de passar a mensagem da forma como originalmente foi pensada. Num projeto de tradução e legendagem, a interação entre o tradutor legendador e aqueles que seriam os seus potenciais clientes, neste caso, os responsáveis pela edição de vídeo, é sempre uma mais-valia para a boa realização do trabalho.

Procurei, por isso, obter o feedback mais fidedigno possível, através do contacto com os responsáveis pela construção do guião do vídeo e que facilmente identificam a terminologia, os seus objetivos e o público-alvo. Não foi, no entanto, possível obter feedback de todos os diretores, apesar da insistência e disponibilização demonstrada.

Porém, recebi feedback de várias responsáveis pelos vídeos, que se mostraram bastante disponíveis não só para avaliar o meu trabalho com base no questionário anteriormente mencionado mas também para sugerir alterações de forma a que o meu trabalho fosse realizado da melhor forma possível. É importante referir as professoras Maria da Graça Chorão e Suzana Cunha que, embora não tenham preenchido o questionário, mostraram-se prontamente disponíveis para reunir comigo e analisar as legendas, corrigindo e sugerindo tudo aquilo que acharam necessário assim como esclarecendo todas as dúvidas que eu pudesse ter.

Os questionários das professoras Alexandra Albuquerque e Ana Terra encontram-se nos anexos deste trabalho e foram igualmente úteis para a revisão.

Esta opção provou ser uma mais-valia para a qualidade das legendas, uma vez que graças aos comentários e sugestões das professoras pude adequar o produto final ao objetivo inicial dos criadores dos vídeos.

5. Proposta de Tradução e Legendagem

Dada a grande densidade de páginas que a proposta de tradução e legendagem ocupa, optei por colocá-la, em formato de papel, na secção de apêndices deste trabalho de projeto com a designação “Apêndice 1- Proposta de Tradução e Legendagem em Formato Papel”.

Tratando-se de uma tradução audiovisual faz todo o sentido que esta proposta seja entregue também em suporte digital uma vez que, só assim, é possível uma correta avaliação da mesma com a visualização do trabalho como um todo, ou seja, dos vídeos com as respectivas legendas em inglês. Deste modo, segue o suporte digital dos vídeos selecionados e respectivas legendas no DVD apresentado em conjunto com este trabalho.

6. Conclusão

Finalizado este trabalho e tendo em conta o processo que este projeto implicou, tenho a percepção de ter conseguido seguir a proposta que apresentei no início deste projeto e de ter alcançado os meus objetivos iniciais, mesmo que com algumas dificuldades pelo caminho.

Procurei demonstrar com este projeto a importância da legendagem no contexto da comunicação institucional e provar que a legendagem de vídeos institucionais é não só extremamente útil, mas essencial, quando o objetivo é internacionalizar o produto, o que comprova a relevância de um projeto deste tipo e a sua utilidade para o ISCAP.

No final deste projeto, a principal dúvida seria se os conteúdos traduzidos/ legendados estariam de acordo com a mensagem que os autores do vídeo queriam transmitir inicialmente. Essa dúvida dissipa-se através do convite realizado aos responsáveis pela realização dos vídeos para a sua visualização e análise. Utilizei, assim, nos casos em que as recebi, as suas respostas, comentários e sugestões para a revisão e melhoria do meu trabalho.

Com este processo procurei demonstrar também a importância de bom feedback num processo de tradução e legendagem. A interação entre o tradutor legendador e o cliente é sempre uma importante mais-valia para uma maior qualidade do produto final.

Sinto-me particularmente satisfeita por ter conseguido levar este desafio até ao fim, e por ter aplicado os conhecimentos adquiridos no decurso deste mestrado. Apesar de antes já ter interesse na área da legendagem e perceber a sua importância, depois de realizar este projeto tomei consciência das dificuldades inerentes a este processo. No entanto, estas dificuldades serviram sobretudo para aumentar o meu conhecimento e perceber que existem sempre alternativas e soluções para os problemas, mesmo os que parecem mais complicados de resolver.

Tomei ainda consciência que, embora muitas vezes ignorado e criticado, o trabalho do legendador não é um trabalho fácil e implica um grande esforço, dedicação e conhecimentos em áreas muito distintas.

As dificuldades de tradução e sobretudo de legendagem, foram também muito importantes no processo de aprendizagem, uma vez que me permitiram ganhar vários conhecimentos, técnicas de trabalho e mais à vontade com o *software* de legendagem, tudo competências que, acredito, me serão muito úteis no futuro profissional.

Apesar de todas as dificuldades, tentei sempre dar o meu melhor, procurando obter o máximo de conhecimentos e aplicar aqueles que já tinha. Acredito que este projeto possa ser um projeto com continuidade, uma vez que, no seu âmbito, legendei apenas nove dos vídeos de promoção institucional existentes, e apenas para a língua inglesa. Acredito ainda que o projeto poderá vir a trazer benefícios ao ISCAP, uma vez que pode facilitar o seu processo de internacionalização.

Foi realmente um trabalho de grande enriquecimento cujo sentimento de realização pessoal pela sua conclusão me faz perceber que valeu todo o esforço.

Bibliografia

- Anaya, N., Cesco, A., & Gonzalez, M. (2015). O ato (invisível) de traduzir e os processos de colonização. *Mutatis Mutandis*, pp. 579-591.
- Balmer, J. (24 de Dezembro de 2013). *Translation and subjectivity: the classical model*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de OUPblog: <https://blog.oup.com/2013/12/translation-subjectivity-classics/>
- Byrne, J. (Janeiro de 2007). *Caveat Translator: Understanding the Legal Consequences of Errors in Professional Translation*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de JoSTrans: http://www.jostrans.org/issue07/art_byrne.php
- Chiaro, D. (2009). Issues in Audiovisual Translation. In J. Munday, *The Routledge Companion to Translation Studies* (pp. 141-165). Routledge.
- Compton, J. (Setembro de 2017). Sound and Vision. (D. Parrish, Ed.) *Multilingual*, 28, pp. 37-43.
- Díaz-Cintas, J. (2009). *New Trends in Audiovisual Translation*. Multilingual Matters.
- Díaz-Cintas, J., & Orero, P. (2010). Voiceover and dubbing. In Y. Gambier, & L. v. Doorslaer, *Handbook of Translation Studies* (Vol. I, pp. 441-445). John Benjamins.
- Díaz-Cintas, J., & Remael, A. (2007). *Audiovisual Translation, Subtitling*. Routledge.
- Enamorado, S. (20 de Fevereiro de 2014). *3 reasons to caption your youtube videos*. Obtido em 10 de Julho de 2017, de 3PlayMedia: <http://www.3playmedia.com/2014/02/20/3-reasons-caption-youtube-videos/>
- Fawcett, P. (1997). *Translation and Language: Linguistic Theories Explained*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- França, F. (2012). *Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*. Dirce Laplaca Viana.
- Gambier, Y. (2003). Screen Translation, Special Issue. *The Translator - Studies in Intercultural Communication*. Manchester: St. Jerome Publishing.

- Gambier, Y. (Abril de 2004). La traduction audiovisuelle : un genre en expansion. *Meta*, 49, pp. 1–11.
- Georgakopoulou, P. (Janeiro de 2012). Challenges for the audiovisual industry in the digital age: the everchanging needs of subtitle production. *The Journal of Specialised Translation*, pp. 78-103.
- Gómez, A. (7 de Abril de 2017). *Why you should subtitle your corporate video*. Obtido em 10 de Julho de 2017, de Big Translation Blog: <http://blog.bigtranslation.com/en/subtitle-your-corporate-video/>
- Gottlieb, H. (1992). Subtitling: A new university discipline. In C. Dollerup, & A. Loddegaard, *Teaching translation and interpreting: training, talent and experience* (pp. 161-170). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins.
- Karamitrouglou, F. (Abril de 1998). *A Proposed Set of Subtitling Standards in Europe*. Obtido em 23 de Julho de 2017, de Translation Journal: <http://translationjournal.net/journal/04stndrd.htm>
- Kroulek, A. (27 de Julho de 2016). *Why Translation is Important In A World Where English is Everywhere* . Obtido em 16 de Agosto de 2017, de kinternational: <http://www.k-international.com/blog/why-translation-is-important/>
- Kunsch, M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- Lopes, T. (2013). *História do Cinema*. Obtido em 10 de Julho de 2017, de História de Tudo: <http://www.historiadetudo.com/cinema>
- Martínez-Tejerina, A. (2014). Subtitling for Film Festivals: process, techniques and challenges. *TRANS: revista de traductología*, pp. 215-225.
- Munday, J. (2001). *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. Routledge.
- Murphy, D. (02 de Novembro de 2015). *Words Are Not Lost in Translation — Translators Are*. Obtido em 15 de Agosto de 2017, de Banff Centre of Arts and Creativity: <https://www.banffcentre.ca/articles/words-are-not-lost-translation-%E2%80%94-translators-are>

- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press.
- O'Connell, E. (2007). Screen Translation. In P. Kuhiwczak, & K. Littau, *A companion to translation studies* (pp. 120-133). Clevedon: Multilingual Matters.
- Orero, P. (2004). *Topics in Audiovisual Translation*. John Benjamins.
- Owens, R. (1996). *The Translator's Handbook* (3^o ed.). London: ASLIB – The Association for Information Management.
- Póvoa, M. (2000). *Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital*. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra.
- Qvale, P. (2003). *From St Jerome to Hypertext – Translation in Theory and Practice*. Manchester: St. Jerome Publishing.
- Ramière, N. (Julho de 2006). *Reaching a Foreign Audience: Cultural Transfers in Audiovisual Translation*. Obtido em 16 de Agosto de 2017, de JoSTrans: http://www.jostrans.org/issue06/art_ramiere.php
- Ribeiro, Â. (2013). *YouTube, a nova TV corporativa : o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial*. Florianópolis: Combook.
- Samuelsson-Brown, G. (2010). *A Practical Guide for Translators*. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters.
- Taylor, C. (2000). The subtitling of film: reaching another community. *Language in Performance*. In E. Ventola, *Discourse and Community; Doing Functional Linguistics* (pp. 309-327). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Walczyc, T. (2008). Google video: just another video sharing site? . *Journal of Library Administration*, pp. 175-181.
- Wong, Y. (18 de Abril de 2016). *Will 2016 Be The Year When Corporate Digital Communications Grows Up?* Obtido em 12 de Agosto de 2017, de The Holmes Report website: <http://www.finsbury.com/jp/2016/04/18/will-2016-be-the-year-that-corporate-digital-communications-grows-up/>

Apêndices

Apêndice 1 - Proposta de Tradução e Legendagem em Formato Papel

Vídeo 1- Be the best at ISCAP - Testemunho dos estudantes do ISCAP

Transcrição Original

Be the best at ISCAP - Testemunho dos estudantes do ISCAP

O meu nome é Catarina Guerra, estou no terceiro ano do meu curso em Contabilidade e Administração.

Sou o António, tenho 21 anos e estou no curso de Marketing.

Sou a Andreia Oliveira, tenho 23 anos e estou no último ano da Licenciatura em Gestão de Atividades turísticas.

Porque escolheste o ISCAP?

Achei que para aquilo que eu queria, algo relacionado com Gestão e Contabilidade, o ISCAP seria uma mais-valia porque prepara muito os alunos a nível profissional, ou a nível mais técnico.

Eu escolhi o ISCAP por causa do curso.

Tradução

Be the best at ISCAP – student’s testimonies

My name is Catarina Guerra, I’m in the third year of my Accounting degree.

I’m António, I’m 21 and I study Marketing.

I’m Andreia Oliveira, I’m 23 and I’m in the last year of the Tourism and Hospitality Management degree.

Why did you choose ISCAP?

I thought that since I wanted something related to management and accounting, ISCAP would be a good idea as it prepares its students at a professional level or on a more technical level.

I chose ISCAP because of the degree I wanted.

Porque escolheste o teu curso?

É um curso polivalente que aborda diversas áreas e está relacionado com uma área que eu gosto que é a área das vendas. As minhas opções eram muito dentro da área da Gestão e da Contabilidade e como na família já tenho outras pessoas que trabalham nessa área, achei que teria alguma aptidão para isso e por isso é que estou aqui.

Eu queria seguir Gestão mas não queria só gestão, queria outra área que tivesse englobada na licenciatura e quando vi esta licenciatura no ISCAP fiquei a pensar logo que era mesmo isto que eu queria.

Como descreves a tua experiência no ISCAP?

Tem sido uma experiência enriquecedora, estou a gostar do curso, e dentro das cadeiras que já fiz e já frequentei, são boas a nível de preparação para futuros contabilistas neste caso, e pessoas que vão trabalhar nesta área, por isso estou satisfeita.

Ótima. Está a ser fantástica. Estou a

Why did you choose your degree?

It's a versatile degree that addresses several areas and it has to do with a field I really enjoy, sales.

My options were all around the field of management and accounting and since I have other people in my family that work on that field, I thought I might have aptitude to it, and that's why I'm here.

I wanted to study management but not only management, I wanted a degree that would include another field, and when I found this degree in ISCAP I immediately understood that it was exactly what I wanted.

How do you describe your experience in ISCAP?

It has been a really rewarding experience, I'm enjoying the degree, and the subjects I've already attended are really good in the way they prepare future accountants and people who will work in the field, so I'm happy with it.

Great. It's being fantastic. I'm loving

adorar, principalmente porque é o último ano e agora estou a sentir saudades e ainda nem sequer fui embora.

O que esperas do teu futuro?

Espero concluir o curso com sucesso, com uma boa nota e depois entrar numa empresa e que tenha sucesso profissional.

Sucesso, basicamente. O sucesso traz tudo por isso é mesmo o sucesso que eu quero.

Produção:

Música

it, especially since it is my last year. I already miss it and I haven't even left.

What do you expect from your future?

I want to finish my degree successfully, with good grades and then work in a company and have professional success.

Success, basically. Success brings everything, so, success is exactly what I want.

Production:

Music

Legendagem

1

00:00:07,013 --> 00:00:08,339

My name is Catarina Guerra.

2

00:00:08,539 --> 00:00:11,221

I'm in the third year
of my degree in Accounting.

3

00:00:12,793 --> 00:00:16,690

I'm António, I'm 21
and I study Marketing.

4

00:00:21,290 --> 00:00:23,882

I'm Andreia Oliveira,
I'm 23 years old

5

00:00:24,082 --> 00:00:27,817

and I'm a final-year student in
Tourism and Hospitality Management degree.

6

00:00:37,478 --> 00:00:39,597

Why did you choose ISCAP?

7

00:00:39,997 --> 00:00:43,604

I thought that since I wanted something
related to management and accounting

8

00:00:43,804 --> 00:00:45,301

ISCAP would be a good idea

9

00:00:45,501 --> 00:00:49,073

as it prepares its students at a
professional and more technical level.

10

00:00:54,740 --> 00:00:56,844

I chose ISCAP since it had
the degree I wanted.

11

00:01:06,390 --> 00:01:08,800

Why did you choose your degree?

12

00:01:09,100 --> 00:01:10,871

It's a versatile degree

13

00:01:11,071 --> 00:01:14,903

that focus on several areas and
it has to do with a field I enjoy, sales.

14

00:01:15,103 --> 00:01:18,255

My options were all around
the fields of management and accounting

15

00:01:18,455 --> 00:01:21,709

and since I have other people in my family
that work on that field

16

00:01:21,909 --> 00:01:25,530

I thought I might have aptitude to it,
and that's why I'm here.

17

00:01:26,130 --> 00:01:28,910

I wanted to study management
but not only management.

18

00:01:29,110 --> 00:01:32,388

I wanted a degree that would
include another field.

19

00:01:32,588 --> 00:01:37,602
And when I saw this degree in ISCAP
I understood that it was just what I wanted.

20
00:01:41,038 --> 00:01:44,391
How do you describe
your experience at ISCAP?

21
00:01:44,591 --> 00:01:47,688
It has been a
rewarding experience.

22
00:01:48,588 --> 00:01:50,284
I'm enjoying the degree

23
00:01:50,584 --> 00:01:54,825
and the subjects
I've already attended

24
00:01:55,025 --> 00:01:58,747
are really good in the way
they prepare future accountants

25
00:01:58,947 --> 00:02:01,920
and people who will work in the field,
so I'm happy with it.

26
00:02:18,745 --> 00:02:23,416
Great. It's being fantastic. I'm loving it.
Especially since it is my last year

27
00:02:23,616 --> 00:02:25,964
I already miss it and
I haven't even left.

28

00:02:31,413 --> 00:02:35,185

What do you expect from your future?

29

00:02:46,664 --> 00:02:50,217

I want to finish my degree successfully,
with good grades

30

00:02:51,017 --> 00:02:53,985

and then work in a company
and have professional success.

31

00:03:13,707 --> 00:03:16,051

Success, basically.

32

00:03:16,251 --> 00:03:20,435

Success brings everything,
so success is exactly what I want.

33

00:03:33,670 --> 00:03:36,004

Production:

34

00:03:36,204 --> 00:03:38,004

Music:

Vídeo 2 - Estudar no ISCAP - Uma Experiência Internacional

Transcrição Original

Estudar no ISCAP - Uma Experiência Internacional

A opção para esse mestrado foi uma forma de agregar experiências internacionais ao currículo e levar para a minha instituição, o IFTM, conhecimentos de um sistema de educação fora do Brasil.

Escolhi o mestrado porque é da área de administração. Eu sempre estive ligado à administração apesar que me formei em ciência da computação. Mas sempre tive em algum cargo de supervisão, mesmo em empresas privadas onde eu trabalhei e eu gosto de administração.

O ISCAP é uma instituição fantástica, superou as expectativas, imagino que minhas e dos meus colegas também.

O ISCAP, ele de facto me surpreendeu em vários aspetos, a estrutura por si só é uma estrutura muito interessante.

É um lugar de fácil acesso para todos aqueles que aqui vêm e estão. No meu caso, eu encontrei a facilidade de

Tradução

STUDY in ISCAP – An International Experience.

The choice of this master's degree was a way to gather international experiences to the curriculum and take back to my institution, the IFTM, knowledge from an educational system outside Brazil.

I chose the master because it's from the administration field. I've always been involved in that field even though I studied Computer science, right? But I was always a supervisor, even in private companies where I worked and I like administration.

ISCAP is a fantastic institution, it exceeded my expectations, mine and my colleagues' too, I believe.

ISCAP did in fact surprise me in several aspects, the architecture in itself is really interesting. It is a place easily accessible to everyone that comes here. In my case, I found it easy to navigate.

And now, in regard of the curriculum,

deslocamento. E agora, falando da estrutura enquanto currículo, os professores têm um conhecimento fantástico, compartilhado de uma maneira nada egoísta, então você percebe que existe de facto um interesse em estar ali com aquele académico e isso me traz prazer.

O ISCAP me surpreendeu, já tinha pesquisado e tudo mais, mas é uma instituição centenária, a gente vê a questão da qualidade dos professores, a didáctica é muito boa. Até o jeito de falar parece que vocês dão treinada para falar com a gente. Que vocês falam muito rápido e vocês tiveram o trabalho de pensar “fogo, vou falar um pouco mais devagar e tal” isso foi tranquilo, não teve problema nenhum de entendimento.

O Porto é mágico, é uma lembrança que eu quero levar para toda a minha vida. Enquanto cidade, o Porto reúne em âmbito cultural, em âmbito de convívio, uma cidade onde se tem tudo não é? Tem centro histórico, tem praia, então tem tudo num lugar só, é fantástico.

O Porto é uma cidade que como eu disse, gostaria de viver aqui. É uma cidade incrível, as pessoas têm uma

professors have a fantastic knowledge, shared in a completely selfless posture, and you understand that there is in fact interest in being there with that student and that makes me happy.

ISCAP surprised me, I had researched and everything, but it's a centenary institution, we see the quality of the professors, the way they teach is really good. They really care. Even the way you speak, it looks like you practice to talk to us. You usually speak really quickly and you had the thought of “men, I'll speak a little slower and so on”, it's peaceful, there was no problem in understanding.

Porto is magical, it's a memory I want to keep throughout all my life. As a city, Porto is, with its cultural and social sphere, a city where you have everything. It has an historic centre, it has beaches, so it has everything in only one place. It's amazing.

Porto is a city, as I said, where I'd particularly like to live. It's an amazing city, people are really

acessibilidade fantástica, os portugueses, eu até então não conhecia, eles têm um amor e um carinho muito grande pelo Brasil e eu sinto que fui acolhido de verdade, como se eu estivesse em casa, e o sentimento de estar aqui, é um sentimento que se renova.

A EXPERIÊNCIA

Eu levo de diferente o espírito que tem aqui na Europa particularmente na sociedade, a forma como vocês interagem. Isso é muito bacana. Levo comigo não apenas isso, mas levo também o respeito que eu aqui consegui. Eu estou fora do meu país e mesmo e eu consegui encontrar pessoas que me mostraram confiança, segurança e esse sentimento é único, é impar.

É um sentimento de realização concluído essa vinda para cá. Não tem preço para pagar essa experiência.

Produção:

Música:

approachable, the Portuguese, I didn't know them until now, they have a huge love and affection towards Brazil and I feel like I was truly accepted, as if I was at home, and the feeling of being here, is a feeling that is renewed.

THE EXPERIENCE

Something different that I take with me is the European's spirit in society, the way you interact. That is really cool. I take that but not only that, I also take the respect that I was given here. I'm outside my country and I still managed to find people who showed me trust, safety and that feeling is unique, distinct.

It is a sense of achievement having come here. There's no money that pays that experience.

Production:

Music:

Legendagem

1

00:00:04,371 --> 00:00:07,077

The choice of this master's degree

2

00:00:07,277 --> 00:00:13,168

was a way to gather international
experiences to the curriculum

3

00:00:13,368 --> 00:00:16,793

and take back to my institution,
the IFTM

4

00:00:16,993 --> 00:00:22,663

knowledge from an educational system
outside Brazil.

5

00:00:23,263 --> 00:00:28,661

I chose this master because
it's from the administration field.

6

00:00:28,861 --> 00:00:34,372

I've always been involved in that field
even though I graduated in Computer science.

7

00:00:34,672 --> 00:00:40,954

But I was always a supervisor,
even in private companies where I've worked.

8

00:00:41,154 --> 00:00:42,604

And I like administration.

9

00:00:47,296 --> 00:00:51,439

ISCAP is a fantastic institution.

10

00:00:51,839 --> 00:00:55,130

It exceeded the expectations.

11

00:00:55,330 --> 00:00:59,109

My expectations and
my colleagues' too, I believe.

12

00:00:59,509 --> 00:01:03,291

ISCAP did in fact surprise me
in several aspects.

13

00:01:03,491 --> 00:01:06,634

The architecture in itself
is really interesting.

14

00:01:06,834 --> 00:01:11,928

It is a place easily accessible
to everyone that comes here.

15

00:01:12,128 --> 00:01:16,342

In my case,
I found it easy to navigate.

16

00:01:16,542 --> 00:01:20,720

And now, in terms of the curriculum,
teachers have a fantastic knowledge

17

00:01:20,920 --> 00:01:24,240

shared in a completely selfless posture.

18

00:01:24,440 --> 00:01:28,551

And you understand that there is in fact
interest in being there with that student.

19

00:01:28,751 --> 00:01:29,951

And that makes me happy.

20

00:01:31,336 --> 00:01:36,418

ISCAP surprised me,
I had looked it up and everything,

21

00:01:36,618 --> 00:01:38,703

but it's a centenary institution.

22

00:01:38,903 --> 00:01:45,672

We see the quality of the teachers,
the way they teach is really good.

23

00:01:45,872 --> 00:01:52,152

Even the way you speak,
it looks like you practice to talk with us.

24

00:01:52,352 --> 00:01:53,597

You speak really quickly

25

00:01:53,797 --> 00:01:59,217

and you had the thought of
"men, I'll speak a little slower..."

26

00:01:59,417 --> 00:02:02,921

and it was smooth,
there was no problem in understanding.

27

00:02:07,660 --> 00:02:12,864

Porto is magical, it's a memory
I want to keep throughout all my life.

28

00:02:13,064 --> 00:02:21,089

As a city, Porto is,

with its cultural and social sphere,

29

00:02:21,289 --> 00:02:23,302

a city where you have everything.

30

00:02:23,502 --> 00:02:29,932

It has an historic centre, it has beaches,
so it has everything in only one place.

31

00:02:30,132 --> 00:02:31,332

It's amazing.

32

00:02:32,032 --> 00:02:37,343

Porto is a city, as I said,
where I'd particularly like to live.

33

00:02:37,543 --> 00:02:42,158

It's an amazing city,
people are really approachable.

34

00:02:42,358 --> 00:02:45,508

The Portuguese,
I didn't know them until now

35

00:02:45,708 --> 00:02:49,179

they have a huge love
and affection towards Brazil

36

00:02:49,379 --> 00:02:53,946

and I feel like I was truly accepted,
as if I was at home.

37

00:02:54,146 --> 00:02:57,680

And the feeling of being here,
is a feeling that is renewed.

38

00:02:57,980 --> 00:03:00,752

The Experience

39

00:03:01,002 --> 00:03:07,985

Something different that I take with me
is the European's spirit in society.

40

00:03:08,385 --> 00:03:12,417

The way you interact.
That is really cool.

41

00:03:13,771 --> 00:03:19,112

I not only take that with me, I also take
the respect that I was given here.

42

00:03:19,312 --> 00:03:26,696

I'm outside my country and I still managed
to find people who showed me trust, safety,

43

00:03:26,896 --> 00:03:29,119

and that feeling is unique, distinct.

44

00:03:29,319 --> 00:03:34,523

It is a sense of achievement
having come here.

45

00:03:34,723 --> 00:03:40,056

There's no money that pays that experience.

46

00:03:47,950 --> 00:03:49,607

Production:

47

00:03:49,807 --> 00:03:51,363

Music:

Vídeo 3 - ISCAP Alumni Bem-Vindo ao ISCAP

Transcrição Original

ISCAP Alumni | Bem-Vindo ao ISCAP

O gabinete Alumni foi criado em 2013 com a missão de reforçar a relação do ISCAP com os estudantes e antigos estudantes promovendo o contacto destes entre si.

No gabinete Alumni desenvolvemos actividades que potenciam a inserção profissional, o desenvolvimento de carreira e a construção de uma forte rede de contactos entre os Alumni, na qual podes encontrar o teu mentor.

Olá, o meu nome é Maria Armanda, trabalho na Dachser, formada em contabilidade e administração e estou neste momento a terminar o mestrado em contabilidade e finanças no ISCAP. Sejam alunos dedicados, atentos e esforçados para tirar o maior partido do vosso curso. Estou disponível para vos ajudar no que esteja ao meu alcance sobre dúvidas que tiverem acerca da minha formação nomeadamente na área da

Tradução

ISCAP Alumni | Welcome to ISCAP

The alumni office was established in 2013 and its mission is to reinforce the relationship between ISCAP and its students and former students while promoting their interaction.

At the alumni office we develop activities that enhance professional inclusion, career development and the creation of a strong contact network between the alumni, where you can find your mentor.

Hi, my name is Maria Armanda, I work for Dachser, I have a degree in Accounting and I'm currently finishing my master's degree in Accounting and Finance in ISCAP. Be diligent, focused and interested students to take greater advantage of your degree.

I'm available to help in everything I can, regarding my education namely in the accounting field. And don't ever forget, there's only one place where the word "success" comes before

contabilidade. E nunca se esqueçam, só há um sítio onde a palavra sucesso vem antes do trabalho, no dicionário.

Olá, sou o Sílvio Almeida, ex-aluno do ISCAP. Licenciiei-me em Marketing e mestrado em Marketing Digital. Atualmente sou o responsável de social media e SEO da Prozis, a maior loja de nutrição e suplementação desportiva da europa. Quero desejar-vos muito boa sorte nesta nova etapa que se avizinha. Serão 3 anos de muito trabalho, vá, 5 anos para muitos, mas estou certo que darão frutos importantes para a vossa carreira. Estarei sempre à vossa disposição para qualquer dúvida que vos apareça seja de e-commerce ou SEO. Na prozis, o nosso lema é “exceed yourself”, apliquem-no no vosso percurso, e quem sabe, talvez um dia eu vos veja por aqui.

Olá, o meu nome é Marco Santos. Eu sou licenciado pelo ISCAP em Comunicação Empresarial, trabalho na Santa Casa da Misericórdia do Porto e gostava de dar as boas vindas a todos os novos alunos do ISCAP que entram para esta grande família, deixar-vos uma pequena mensagem também de incentivo, nem tudo vai

“work”, in the dictionary.

Hi, I’m Sílvio Almeida, ISCAP’s former student. Graduated in Marketing and with a master in Digital Marketing. Currently I’m the social media responsible and SEO of Prozis, the biggest Sports Nutrition and supplements store in Europe. I wish you the best of luck in the upcoming chapter of your lives. There will be 3 years of hard work, 5 years to a lot of you, but I am sure they will lead to great successes in your career. I will always be available to answer any questions you might have about e-commerce, SEO. At Prozis, our motto is “exceed yourself”, apply it in your path and, who knows, maybe one day I’ll see you around.

Hello, my name is Marco Santos. I’ve graduated in Business Communication from ISCAP, I work in Santa Casa da Misericórdia do Porto and I’d like to welcome all of ISCAP’s new students that are now entering this big family, leaving you a little message of encouragement. Not everything is going to be easy during your journey at ISCAP but I’m sure you’ll have your

ser fácil no vosso percurso aqui nesta casa mas com certeza que terão ajuda dos vossos colegas, mais novos e mais velhos, e também dos vossos professores, para conseguirem levar o vosso curso até ao fim. Já agora, também deixar aqui a mensagem que estou inscrito na PPorto network e estou disposto a fazer mentoring a quem precisar.

Encontra o teu mentor em:

Alguns anos estudante...
Uma relação para sempre!

Para a malta do Politécnico do Porto, quero desejar muito boa sorte, continue persistindo no vosso sonho, que não desista, e que acredite que tudo é possível.

Um grande abraço e mais uma vez não desistam que vão conseguir tudo aquilo que querem.

E está aqui a nossa amiga Diana também...

Tivemos aqui esta mensagem para os nossos estudantes e antigos estudantes do Politecnico do Porto. Muito obrigada. Um beijinho a todos.

colleagues' help, both the younger and the older ones as well as your teachers help, so you can finish your degree. By the way, I'll also mention that I'm registered in the PPorto network and I'm available to do mentoring whoever needs it.

Find your mentor in:

A few years as student...
A relationship for life!

To you guys from Porto's Polytechnic Institute, I wish lots of luck, continue to pursue your dream, don't give up and believe that everything is possible.

A big hug and once again don't give up and you'll accomplish anything you want.

And here is our friend Diana too...

Here we had this message to our students and former students of Porto's Polytechnic Institute. Thank you.

A kiss to everyone.

Legendagem

1

00:00:09,172 --> 00:00:12,116

The alumni office was established
in 2013

2

00:00:12,316 --> 00:00:14,940

with the mission to reinforce
the relationship between ISCAP

3

00:00:15,140 --> 00:00:17,134

and its students
and former students

4

00:00:17,334 --> 00:00:19,723

while promoting their interaction.

5

00:00:22,399 --> 00:00:26,893

At the alumni office we develop activities
that enhance professional inclusion,

6

00:00:27,093 --> 00:00:28,687

career development,

7

00:00:28,887 --> 00:00:32,013

and the creation of a strong contact network
between the alumni

8

00:00:32,213 --> 00:00:34,331

where you can find
your mentor.

9

00:00:46,096 --> 00:00:48,085

Hi, my name is Maria Armanda.

10

00:00:49,357 --> 00:00:52,134

I work for Dachser.

11

00:00:52,334 --> 00:00:55,573

I graduated in Accounting

12

00:00:55,773 --> 00:01:00,629

and I'm currently finishing my master's
degree in Accounting and Finance, in ISCAP.

13

00:01:00,829 --> 00:01:05,113

Be diligent, focused
and interested students

14

00:01:05,313 --> 00:01:07,590

to take a greater advantage
of your degree.

15

00:01:07,790 --> 00:01:14,439

I'm available to help
in everything I can

16

00:01:14,639 --> 00:01:18,697

with the doubts you may have
concerning my training,

17

00:01:18,897 --> 00:01:20,044

namely in the accounting field.

18

00:01:20,244 --> 00:01:21,308

And don't ever forget

19

00:01:21,508 --> 00:01:24,565

there's only one place where

“success” comes before “work”

20

00:01:24,765 --> 00:01:25,851

in the dictionary.

21

00:01:29,911 --> 00:01:32,645

Hi, I’m Sílvio Almeida,
ISCAP’s former student.

22

00:01:32,845 --> 00:01:35,811

Graduated in Marketing and
with a master in Digital Marketing.

23

00:01:36,011 --> 00:01:39,641

Currently, I’m the social media
responsible and SEO of Prozis

24

00:01:39,841 --> 00:01:42,951

the biggest Sports Nutrition
and supplements store in Europe.

25

00:01:43,151 --> 00:01:45,949

I wish you the best of luck in this
upcoming chapter.

26

00:01:46,149 --> 00:01:49,719

There will be 3 years of hard work,
5 years to many of you

27

00:01:49,919 --> 00:01:53,080

but I am sure they will lead
to great successes in your career.

28

00:01:53,280 --> 00:01:56,553

I will always be available to answer

any question you might have

29

00:01:56,753 --> 00:01:58,129

about e-commerce or SEO.

30

00:01:58,329 --> 00:02:01,045

At prozis, our motto is “exceed yourself”

31

00:02:01,245 --> 00:02:05,179

apply it in your path and, who knows,
maybe one day I’ll see you around.

32

00:02:05,579 --> 00:02:07,547

Hello, my name is Marco Santos.

33

00:02:07,747 --> 00:02:11,516

I’ve graduated in Business
Communication from ISCAP

34

00:02:11,716 --> 00:02:13,977

I work in Santa Casa
da Misericórdia do Porto

35

00:02:14,177 --> 00:02:17,295

and I'd like to welcome
all of ISCAP's new students

36

00:02:17,495 --> 00:02:19,243

that are now entering
this big family,

37

00:02:19,443 --> 00:02:21,743

leaving you a little message
of encouragement,

38

00:02:21,943 --> 00:02:25,262
not everything is going to be easy
during your journey at ISCAP

39

00:02:25,462 --> 00:02:29,628
but I'm sure you'll have your colleagues' help,
both the younger and the older ones

40

00:02:29,828 --> 00:02:33,861
as well as your teachers help,
so you can finish your degree.

41

00:02:34,061 --> 00:02:38,068
By the way, I'll also mention that
I'm registered in PPorto network

42

00:02:38,268 --> 00:02:41,157
and I'm available to do mentoring
to whoever needs it.

43

00:02:43,771 --> 00:02:48,536
Find your mentor in

44

00:02:50,962 --> 00:02:55,846
A Few years as student...
A relationship for life!

45

00:02:56,046 --> 00:02:59,799
To you guys from Porto's Polytechnic
Institute, I wish lots of luck

46

00:02:59,999 --> 00:03:02,930
continue to pursue your dream,

47

00:03:03,130 --> 00:03:09,182

Don't give up, and believe that everything is possible.

48

00:03:09,382 --> 00:03:13,775

A big hug and once again don't give up and you'll accomplish anything you want.

49

00:03:14,178 --> 00:03:17,416

And here is our friend Diana too...

50

00:03:19,021 --> 00:03:23,935

We had this message to former and current students of Porto Polytechnic Institute.

51

00:03:24,135 --> 00:03:25,088

Thank you.

52

00:03:25,288 --> 00:03:26,350

A kiss to everyone.

Vídeo 4 - Licenciatura em Assessoria e Tradução

Transcrição Original

Licenciatura em Assessoria e Tradução

O Licenciado em Assessoria e Tradução detém conhecimentos e competências relevantes para trabalhar em diferentes contextos profissionais.

Na área da assessoria estudam-se os vários domínios da comunicação organizacional privilegiando a prática da assessoria em ambiente empresarial simulado.

No domínio da tradução investimos nas competências práticas e teórico-linguísticas, na consolidação dos conhecimentos em língua inglesa e na diversificação linguística pela aprendizagem de diferentes línguas estrangeiras.

A utilização de ferramentas de tradução assistida e automática e a prática da interpretação simultânea e consecutiva revelam-se como fatores diferenciadores dos nossos alunos no mercado de trabalho.

Tradução

Administrative Assistance and Translation Degree

The graduates in the Administrative Assistance and Translation Degree have relevant knowledge and skills to work in different professional contexts.

In the field of Administrative Assistance several areas of organisational communication are studied, giving privilege to the administrative assistance made in a simulated business environment.

In the translation field we invest in practical and theoretical linguistic skills, in the reinforcement of the command of the English language as well as in linguistic diversity by offering different foreign languages.

The use of automatic and assisted translation tools and the practice of simultaneous and consecutive interpreting are distinguishing factors of our students in the labour market.

The knowledge acquired in the fields of law, accounting, mathematics, IT

Os conhecimentos adquiridos nas áreas do direito, contabilidade, matemática, informática e ciências sociais complementam a formação e permitem ao diplomado em assessoria e tradução distinguirem-se nas empresas pelo seu carácter dinâmico, multifacetado e versátil.

Não percas esta oportunidade e inscreve-te!

Produção

Música

and social sciences complements the course and allows the graduate in Administrative Assistance and Translation to make a difference in companies due to their dynamic, multifaceted and versatile way.

Don't miss this opportunity, enrol!

Production

Music

Legendagem

1

00:00:03,824 --> 00:00:07,004

Administrative Assistance
and Translation Degree

2

00:00:08,971 --> 00:00:13,370

The graduates in this degree
have relevant knowledge and skills

3

00:00:13,570 --> 00:00:15,756

to work in different professional contexts.

4

00:00:16,464 --> 00:00:18,319

In the field of
Administrative Assistance,

5

00:00:18,519 --> 00:00:20,990

are studied all areas of
organisational communication

6

00:00:21,190 --> 00:00:24,981

prioritising administrative assistance
in a simulated business environment.

7

00:00:26,558 --> 00:00:27,908

In the translation field

8

00:00:28,108 --> 00:00:31,095

we invest in practical and
theoretical linguistic skills,

9

00:00:31,295 --> 00:00:33,980

in the reinforcement of the command
of the English language

10

00:00:34,180 --> 00:00:38,506

as well as in linguistic diversity by offering different foreign languages.

11

00:00:39,166 --> 00:00:42,227

The use of automatic and assisted translation tools,

12

00:00:42,427 --> 00:00:45,339

and the practice of simultaneous and consecutive interpreting

13

00:00:45,539 --> 00:00:49,398

are distinguishing factors of our students in the labour market.

14

00:00:53,068 --> 00:00:55,444

The knowledge acquired in the fields of law,

15

00:00:55,644 --> 00:00:59,257

accounting, mathematics, IT and social sciences

16

00:00:59,457 --> 00:01:03,064

complements the course and prepares our graduates

17

00:01:03,264 --> 00:01:07,675

to make a difference in companies for their dynamic, multifaceted and versatile way.

18

00:01:08,648 --> 00:01:11,472

Administrative Assistance

and Translation Degree

19

00:01:11,672 --> 00:01:12,969

Do not miss this opportunity.

20

00:01:13,169 --> 00:01:17,263

Enrol!

21

00:01:18,037 --> 00:01:20,004

Production

22

00:01:20,204 --> 00:01:22,304

Music

Vídeo 5 - Licenciatura em Marketing

Transcrição Original

Licenciatura em Marketing

O curso Licenciatura em Marketing do ISCAP, escola de ciências empresariais do politécnico do Porto, foi o primeiro e é o maior curso de marketing do ensino superior público. Ao longo de 20 anos contamos com os melhores candidatos de acesso ao curso.

O curso de marketing tem como principal objectivo desenvolver um conjunto de conhecimentos e competências de marketing de forma a que no final dos 3 anos, os nossos alunos possam ingressar no mercado de trabalho de uma forma qualificada e contribuir com valor para as organizações onde eles vierem a ser inseridos.

Em termos de estrutura curricular o curso contempla um conjunto de unidades curriculares estruturantes para a formação em marketing e um conjunto de unidades curriculares de outras áreas científicas que complementam a respectiva formação. O curso conta com um corpo docente

Tradução

Marketing Degree

The Marketing Degree from ISCAP, School of Business Sciences of the Polytechnic Institute of Porto, was the first and is the biggest marketing degree in public higher education. During the past 20 years we've had the better candidates to the degree.

This degree's main goal is to develop a set of knowledge and skills in the Marketing field so that at the end of the 3 years, our students are able to join the labour market being qualified and adding value to the organisations they will be a part of.

In matters of curricular structure, the degree has a set of structural course units to an education in marketing and other course units from other scientific fields that will support the respective education. The degree relies on a teaching workforce formed by PhD holders and experts in different marketing fields of high quality and prestige.

de doutorados e especialistas em diferentes áreas do marketing de elevada qualidade e prestígio. Operacionalmente o curso desenvolve-se numa perspectiva teórica e prática aliando-se o saber ao saber fazer e promovendo-se a interacção entre a Academia, o Mercado e as Empresas.

A participação em desafios empresariais, projectos, seminários, workshops, programas de mobilidade internacional, organização das jornadas de marketing pelos alunos e a realização de estágios curriculares são exemplos do dinamismo que o curso apresenta ao longo dos anos. No final do curso, os nossos diplomados poderão exercer diferentes funções de gestão ou funções técnicas em diferentes organizações no mercado nacional ou internacional nas diferentes valências do marketing.

Sem dúvida que hoje em dia não basta ter o título de licenciado mas a licenciatura de marketing aqui no ISCAP dá-me mais do que isso. Levarei daqui todos os conhecimentos que são necessários nesta área mas também a experiência de casos reais que os trabalhos, os projectos, as palestras e os eventos, me estão a dar. Com isto, espero fazer a diferença no

Operacionalmente o curso é desenvolvido numa perspectiva teórica e prática aliando-se o saber ao saber fazer e promovendo-se a interacção entre a Academia, o Mercado e as Empresas.

The participation in business challenges, projects, seminars, workshops, International Mobility Programmes, the organisation of Jornadas de Marketing by the students and the participation in academic internships are examples of the dynamism that this degree offers through the years. At the end of the degree, our graduates are able to perform different management roles or technical duties in different organisations on the national or international market in the different forms of marketing.

There's no doubt that having a degree nowadays is not enough, but the Marketing degree here at ISCAP provides me more than that. I'll take from here all the knowledge I need in this field but also the experience in real cases that the assignments, projects, seminars and events are giving me. With all that, I hope to make a difference in the labour market in the

futuro no mercado de trabalho.

A minha experiência enquanto utilidade, tem sido ótima uma vez que me permite pôr em prática diariamente os conhecimentos que tenho vindo a adquirir o que me acrescenta valor enquanto profissional. Não podia estar mais satisfeito e feliz.

São os nossos alunos que materializam o valor da nossa marca. Esperamos por si.

future.

My experience, in matters of utility, has been great since it allows me to practice daily all the knowledge I've been getting, what increases my value as a professional. I couldn't be more satisfied and happier.

Our students are the ones who materialise the value of our brand. We are waiting for you.

Legendagem

1

00:00:10,272 --> 00:00:12,035

The Marketing Degree from ISCAP

2

00:00:12,235 --> 00:00:14,882

School of Business Sciences
of the Polytechnic Institute of Porto

3

00:00:15,082 --> 00:00:19,014

was the first and is the biggest marketing
degree in public higher education.

4

00:00:19,214 --> 00:00:22,931

During the past 20 years, we've had
the better candidates to the degree.

5

00:00:24,402 --> 00:00:26,423

This degree's main goal

6

00:00:26,623 --> 00:00:30,162

is to develop a set of knowledge and skills
in the Marketing field

7

00:00:30,362 --> 00:00:32,488

so that at the end of the 3 years

8

00:00:32,688 --> 00:00:35,063

our students are able to
join the labour market

9

00:00:35,263 --> 00:00:40,305

being qualified and adding value
to the organisations they will be a part of.

10

00:00:42,387 --> 00:00:43,927

In matters of curricular structure

11

00:00:44,127 --> 00:00:48,286

the degree has a set of structural course units
to an education in marketing

12

00:00:48,486 --> 00:00:51,694

and a set of course units
from other scientific fields

13

00:00:51,894 --> 00:00:54,099

that will support the respective education.

14

00:00:55,160 --> 00:00:58,263

The degree relies on a teaching workforce
formed by PhD holders

15

00:00:58,463 --> 00:01:01,981

and experts in different marketing fields
of high quality and prestige.

16

00:01:03,912 --> 00:01:07,590

Operationally the degree is developed
in a theoretical and practical perspective

17

00:01:07,790 --> 00:01:09,561

combining knowledge with the know-how

18

00:01:09,761 --> 00:01:12,185

and promoting the interaction
between the academy,

19

00:01:12,385 --> 00:01:13,906

the market and the companies.

20

00:01:14,827 --> 00:01:19,560

The participation in business challenges,
projects, seminars, workshops,

21

00:01:19,760 --> 00:01:21,627

International Mobility Programmes,

22

00:01:21,827 --> 00:01:24,175

the organisation of <i>Jornadas de Marketing</i>
by the students

23

00:01:24,375 --> 00:01:26,408

and the participation
in academic internships

24

00:01:26,608 --> 00:01:30,006

are examples of the dynamism that
this degree offers through the years.

25

00:01:31,152 --> 00:01:32,423

At the end of the degree,

26

00:01:32,623 --> 00:01:36,208

our graduates are able to perform
different management roles

27

00:01:36,408 --> 00:01:38,747

or technical duties
in different organisations

28

00:01:38,947 --> 00:01:42,759

on the national or international market
in the different forms of marketing.

29

00:01:44,245 --> 00:01:47,238

There's no doubt that having
a degree nowadays is not enough

30

00:01:47,438 --> 00:01:50,216

but the Marketing degree here at ISCAP
gives me more than that.

31

00:01:50,416 --> 00:01:53,404

I'll take from here all the knowledge
I need in this field

32

00:01:53,604 --> 00:01:55,456

but also the experience in real cases

33

00:01:55,656 --> 00:01:58,911

that the assignments, projects,
seminars and events are giving me.

34

00:01:59,111 --> 00:02:02,311

With this, I hope to make a difference
in the future labour market.

35

00:02:02,511 --> 00:02:06,506

My experience, in matters of utility,
has been great since it allows me

36

00:02:06,706 --> 00:02:10,960

to practice daily all the
knowledge I've been getting

37

00:02:11,160 --> 00:02:13,326

what increases my value
as a professional.

38

00:02:13,526 --> 00:02:16,086

I couldn't be happier
and more satisfied.

39

00:02:18,539 --> 00:02:21,701

Our students are the ones who
materialise the value of our brand.

40

00:02:21,901 --> 00:02:23,001

We are waiting for you.

Vídeo 6 - Mestrado em Informação Empresarial

Transcrição Original

Mestrado em Informação Empresarial

Atualmente uma empresa média cria e recebe mais informação num mês do que num ano inteiro no início do século XX.

Neste contexto, as empresas mais competitivas e de sucesso são as que gerem de modo proactivo os seus recursos de informação.

O Mestrado em Informação Empresarial forma profissionais competentes para gerir em modo integrado a rede de processos e de recursos informacionais das organizações. O curso destina-se a todos aqueles que lidam com grandes quantidades de informação no seu contexto profissional e que pretendam atualizar ou desenvolver novas competências na gestão da informação organizacional. As motivações para o ingresso no curso podem ser diversas e os candidatos apresentam perfis variados.

O mestrado em informação empresarial foi uma mais-valia para o

Tradução

Master's Degree in Business Information

Nowadays a medium-sized enterprise creates and receives more information in a month than in an entire a year in the beginning of the 20th century.

In this context, the most competitive and successful companies are the ones that generate in a proactive way its information resources.

The master's program in Business Information trains professionals with skills to manage in an integrated way the network of processes and information resources of the organisations. The degree is aimed at all the people who deal with great amounts of information in their professional context and want to update or develop new skills in matters of Business Information Management. The motivations to enter the degree can be diverse and the candidates offer different profiles.

The Master in Business Information was an advantage to my professional performance since it has opened doors

meu desempenho profissional pois abriu as portas para práticas inovadoras no meu contexto de trabalho. Em termos de competências, o curso forma gestores de informação capazes de promover a utilização da informação como valor estratégico essencial à gestão das organizações empresariais.

São profissionais com capacidade para definir uma estratégia de informação adequada às prioridades da organização e às características do mercado e da concorrência. A otimização dos processos associados à criação e uso da informação apoiando a performance da empresa é outra das competências essenciais dos diplomados do mestrado em informação empresarial.

Neste mestrado, o que mais me agradou foi a possibilidade de poder escolher entre fazer dissertação estágio ou projeto. Eu optei por fazer um estágio e escolhi um tema que estou a aplicar num contexto real de trabalho. Acho que isto é uma grande vantagem.

O mestrado em informação empresarial foi a junção perfeita de duas áreas que gosto particularmente, a gestão e a informática. O curso permitiu-me continuar a relacionar

to more innovative practices in my work context. In matters of skills, the degree trains information managers capable of promoting the use of information as an essential strategic value to the management of business organisations.

They are professionals with the ability to define an information strategy that applies to the priorities of the organisation and to the characteristics of the market and the competition. The optimisation of the processes associated with the creation and use of information supporting the company performance is another essential skill to the graduates of the Master's Program in Business Information.

In this master's what pleased me the most was the possibility to choose between writing a thesis, apply to an internship or do a project. I chose to do an internship and I picked one subject that I'm applying in a real work context. I believe this is a huge advantage.

The master in Business Information was the perfect combination of two fields that I particularly enjoy management and informatics. The degree allowed me to continue to connect fields like business

áreas como a gestão empresarial, a inovação e empreendedorismo, com os sistemas de informação. Foi sem dúvida uma aposta ganha.

Mestrado Informação Empresarial

Inscreve-te já

management, innovation and entrepreneurship with the information systems. It was, without a doubt, great decision.

Master's Degree in Business Information

Enrol now

Legendagem

1

00:00:09,716 --> 00:00:13,458

Nowadays a medium enterprise creates
and receives more information in a month

2

00:00:13,658 --> 00:00:16,015

than in a year in the
start of the 20th century.

3

00:00:16,615 --> 00:00:19,964

In this context, the most competitive
and successful companies

4

00:00:20,164 --> 00:00:23,730

are the ones that generate in a
proactive way its information resources.

5

00:00:24,158 --> 00:00:27,910

The master's degree in Business Information
trains professionals with skills

6

00:00:28,110 --> 00:00:30,772

to manage in an integrated way
the network of processes

7

00:00:30,972 --> 00:00:33,548

and information resources
of the organisations.

8

00:00:33,748 --> 00:00:37,913

The degree is aimed at all the people
who deal with great amounts of information

9

00:00:38,113 --> 00:00:41,778

in their professional context,
and want to update or develop

10

00:00:41,978 --> 00:00:45,225
new skills in matters of
Business Information Management.

11

00:00:46,049 --> 00:00:48,996
The motivations to enter the degree
are diversified

12

00:00:49,196 --> 00:00:51,580
and the candidates offer
different profiles.

13

00:00:52,109 --> 00:00:55,871
The Master in Business Information was
a benefit to my professional performance

14

00:00:56,071 --> 00:00:59,267
since it has opened doors to more
original practices in my job.

15

00:01:00,160 --> 00:01:03,392
In matters of skills, the degree
trains information managers

16

00:01:03,592 --> 00:01:07,800
capable of promoting the use of information
as an essential strategic value

17

00:01:08,000 --> 00:01:10,706
to the management of business organisations.

18

00:01:11,106 --> 00:01:14,769

They are professionals with the ability to define an information strategy

19

00:01:14,969 --> 00:01:17,452

that applies to the priorities of the organisation

20

00:01:17,652 --> 00:01:20,225

and to the features of the market and the competition.

21

00:01:20,580 --> 00:01:24,780

The optimisation of the processes associated with the creation and use of information,

22

00:01:24,980 --> 00:01:28,363

supporting the company performance, is another essential skill

23

00:01:28,563 --> 00:01:31,761

to the graduates of the Master's Degree in Business Information.

24

00:01:31,961 --> 00:01:34,906

In this master what pleased me the most was the possibility to choose

25

00:01:35,106 --> 00:01:37,330

between making a dissertation, an internship or a project.

26

00:01:37,530 --> 00:01:38,780

I chose to do an internship

27

00:01:38,980 --> 00:01:41,872

and I picked a subject that I'm applying
in a real work context.

28

00:01:42,072 --> 00:01:43,455

I think this is a
big advantage.

29

00:01:43,655 --> 00:01:45,361

The master in Business Information

30

00:01:45,561 --> 00:01:48,334

was the perfect combination
of two fields I enjoy,

31

00:01:48,534 --> 00:01:49,863

management and
informatics.

32

00:01:50,063 --> 00:01:51,720

The degree allowed me to continue

33

00:01:51,920 --> 00:01:55,692

to connect fields like business management,
innovation and entrepreneurship

34

00:01:55,892 --> 00:01:57,421

with the information systems.

35

00:01:57,621 --> 00:01:59,731

It was, without a doubt,
a great decision.

36

00:02:01,460 --> 00:02:05,107

Master's Degree in Business Information

37

00:02:06,136 --> 00:02:12,555

Enrol now

Vídeo 7 - Mestrado em Marketing Digital

Transcrição Original

Mestrado Marketing digital

O mestrado em Marketing Digital surge como resposta à exigência por parte das empresas de contratarem profissionais com valências ao nível do desenvolvimento de estratégias de marketing global que incluam, não apenas o marketing convencional mas, também o Marketing Digital.

Projeto E – Business

A unidade curricular trata sobretudo da criação de um negócio online. Vamos partir de uma proposta de valor, depois vamos encontrar os clientes para essa proposta de valor. Temos que, obviamente, gerir a estrutura de custos e maximizar os fluxos de rendimentos desse negócio.

Mobile Marketing

A unidade curricular de Mobile Marketing pretende conceber e desenhar soluções com o cliente no centro e, para isso, desenvolvemos uma série de exercícios práticos, onde espero ter muitos alunos com boas ideias e criativos.

Tradução

Master in Digital Marketing

The Master in Digital Marketing comes as an answer to the companies' demand to hire professionals with skills in matters of developing global marketing strategies that include, not only conventional marketing but also Digital Marketing.

E-Business Project

This curricular unit deals mostly with the creation of an online business. We start with a value proposition and then we will find the clients to that value proposition. We have to, obviously, manage the cost structure and maximise the flows of income of that business.

Mobile Marketing

The curricular unit of Mobile Marketing aims to create and design solutions with the client as its core and, therefore, we develop a variety of practical exercises, where I hope to have many creative students and with good ideas.

Desenvolvimento de Produtos Digitais

Nesta unidade curricular o objetivo é preparar os alunos para planeamento de novos sites, criação de produtos digitais utilizando nomeadamente ferramentas da Adobe®, Dreamweaver e Fireworks, e também tem uma última componente em que os alunos são exercitados a fazer campanhas de Mail Marketing.

Search Engine Marketing

Nesta unidade curricular os estudantes desenvolverão a competência de compreender o que é o *Search Engine Marketing*, qual é o papel que ele desempenha no panorama do Marketing digital; desenvolverão também a competência em planear uma campanha de otimização de um website de forma a que ele surja nos primeiros lugares dos resultados da pesquisa.

Marketing Intelligence & Research

Desenvolver a capacidade dos orientandos de processar, tratar e analisar informação, bem como, apresentar soluções viáveis para cada problema solucionado, através de ferramentas estatísticas de análise de dados e de processamento de informação.

Development of Digital Products

In this curricular unit the goal is to prepare the students to the planning of new sites, creation of digital products using namely Adobe tools, Dreamweaver and Fireworks, and it also has a last component in which the students do Mail Marketing campaigns.

Search Engine Marketing

In this curricular unit the students will develop the skill of understanding what Search Engine Marketing is, what is the role that it plays in the context of Digital Marketing; they will also develop the skill to plan an optimisation campaign for a website so that it will appear in the first positions of the search results.

Marketing Intelligence & Research

Develop the students' skill of processing, handling and analysing information as well as presenting viable solutions to each solved problem, through statistical tools for data analysis and information processing.

Desenvolvimento de Conteúdos Multimédia

Nesta unidade curricular vamos aprender a desenvolver *layouts* para meios digitais aprendendo a dominar a linguagem de representação e simplificação visual para ajudar neste processo de criação. Espero que sintam curiosidade por saber mais sobre esta unidade curricular e espero que nos encontremos em breve.

Marketing Relacional & Social Media

Procura-se representar as escolas que estão por trás do marketing relacional, fazer uma comparação entre o marketing relacional e o marketing transacional e procura-se também situa-lo na perspectiva Business to Business e na perspectiva Business to Consumer.

Os nossos alunos e ex-alunos são os principais embaixadores do nosso mestrado. São eles a cara do Marketing Digital nas empresas e é com os seus sucessos que nós conseguimos ganhar motivação para continuar a dar, tudo por tudo, para fazer do mestrado em Marketing Digital, o melhor mestrado. Espero que nos encontremos em breve, aqui no ISCAP.

Multimedia Content Development

In this curricular unit we will learn to develop layouts to digital media learning to master the language of visual representation and simplification to help the creation process. I hope you are curious to know more about this curricular unit and that we meet soon.

Relationship Marketing & Social Media

We aim to represent schools that are behind relationship marketing, make a comparison between relationship marketing and transactional marketing and we also want to place it in a Business to Business perspective and a Business to Consumer perspective.

Our students and ex-students are the main ambassadors of our Master's degree. They are the face of Digital Marketing in companies and it is with their successes that we get motivation to keep giving all we have to make the master in digital marketing, the best master. I hope we meet soon, here in ISCAP.

Legendagem

1

00:00:07,963 --> 00:00:11,872

Master's Degree in Digital Marketing

2

00:00:12,841 --> 00:00:17,459

The Master in Digital Marketing

comes as an answer to the companies' demand

3

00:00:17,659 --> 00:00:22,300

to hire professionals with skills in matters
of developing global marketing strategies

4

00:00:22,500 --> 00:00:26,100

that include, not only conventional
marketing but also Digital Marketing.

5

00:00:29,765 --> 00:00:31,323

E-Business Project

6

00:00:31,723 --> 00:00:36,627

This curricular unit deals mostly with
the creation of an online business.

7

00:00:36,827 --> 00:00:39,590

We start with a value proposition

8

00:00:39,790 --> 00:00:44,351

and then we will find the clients
to that value proposition.

9

00:00:44,551 --> 00:00:47,989

We obviously have to
manage the cost structure

10

00:00:48,189 --> 00:00:52,004
and maximise the flows of income
of that business.

11

00:00:58,030 --> 00:01:05,254
The curricular unit of Mobile Marketing
aims to create and design solutions

12

00:01:05,454 --> 00:01:11,930
with the client as its core and therefore,
we develop a variety of practical exercises

13

00:01:12,130 --> 00:01:18,060
where I hope to have many creative students
and with good ideas.

14

00:01:22,293 --> 00:01:25,313
Development of Digital Products

15

00:01:25,513 --> 00:01:29,074
In this curricular unit the goal
is to prepare the students

16

00:01:29,274 --> 00:01:32,136
to the planning of new sites,

17

00:01:32,336 --> 00:01:38,590
creation of digital products, using namely
Adobe tools, Dreamweaver and Fireworks.

18

00:01:38,790 --> 00:01:47,131
And it also has a last component in which
the students do mail marketing campaigns.

19

00:01:52,793 --> 00:02:01,210

In this curricular unit the students will understand what Search Engine Marketing is

20

00:02:01,620 --> 00:02:06,181

and what is the role that it plays in the context of Digital Marketing.

21

00:02:07,072 --> 00:02:14,049

They will also develop the skill to plan an optimisation campaign for a website

22

00:02:14,249 --> 00:02:18,648

so that it will appear in the first positions of the search results.

23

00:02:25,402 --> 00:02:31,388

Develop the students' skill of processing, handling and analysing information

24

00:02:31,688 --> 00:02:36,613

as well as presenting viable solutions to each solved problem

25

00:02:36,813 --> 00:02:43,962

through statistical tools for data analysis and information processing.

26

00:02:48,388 --> 00:02:50,232

Multimedia Content Development

27

00:02:50,432 --> 00:02:55,408

In this curricular unit we will learn to develop layouts to digital media,

28

00:02:55,608 --> 00:03:02,783
learning to master the language
of visual representation and simplification

29
00:03:02,983 --> 00:03:06,316
to help the creation process.

30
00:03:06,516 --> 00:03:11,038
I hope you are curious to know more about
this curricular unit and that we meet soon.

31
00:03:17,335 --> 00:03:19,275
Relationship Marketing
& Social Media

32
00:03:19,475 --> 00:03:24,647
We aim to represent schools that are
behind relationship marketing,

33
00:03:24,847 --> 00:03:28,637
make a comparison between relationship
marketing and transactional marketing

34
00:03:28,837 --> 00:03:32,172
and we also want to place it in a
Business to Business perspective

35
00:03:32,372 --> 00:03:34,552
and a Business to Consumer perspective.

36
00:03:41,837 --> 00:03:45,878
Our students and ex-students
are the main ambassadors

37
00:03:46,078 --> 00:03:47,179

of our Master's degree.

38

00:03:47,379 --> 00:03:50,195

They are the face of Digital Marketing
in companies

39

00:03:50,395 --> 00:03:56,222

and it is with their successes that we get
motivation to keep giving all we have

40

00:03:56,422 --> 00:03:59,734

to make the Master in digital marketing,
the best master's degree.

41

00:03:59,934 --> 00:04:02,379

I hope we meet soon, here in ISCAP.

42

00:04:04,296 --> 00:04:08,346

Enrol

Vídeo 8 - Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais

Transcrição Original

Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais

O curso de Pós-Graduação em Gestão de Sistemas de Informação Empresariais em parceria com a Microsoft e a *Mypartner* procura promover uma visão integrada dos Sistemas de Informação com a gestão. Os sistemas de informação contribuem cada vez mais para o desempenho e competitividade das organizações servindo assim de suporte aos processos críticos da tomada de decisão dentro das organizações empresariais. A pós graduação é oferecida em parceria com a Microsoft e a Mypartner sendo o seu objectivo primordial conferir aos quadros das organizações, competências interdisciplinares nos domínios da gestão e dos sistemas de informação.

A minha principal mais-valia do curso é mesmo a questão de misturar a gestão com as questões da informática

Tradução

Post-graduation Degree in Business Information Systems Management

The Post-graduation Degree in Business Information Systems Management in partnership with Microsoft and Mypartner seeks to promote an integrated vision of the information systems with management.

More and more, information systems contribute to the performance and competitiveness of the organisations being the support to the critical decision-making processes inside business organisations. This post-graduation degree is offered in partnership with Microsoft and Mypartner being its main goal to grant organisation's staff interdisciplinary skills in the areas of management and information systems.

The main advantage of the degree is the matter of combining management with business informatics, I think it's the key and that issue is extremely

empresarial, acho que é a chave e que é extremamente importante essa questão.

Eu acho que a aprendizagem e a relação com as pessoas, com os professores, que são pessoas que demonstram para além de conhecimento das matérias, uma experiência profissional alargada.

Vim de uma licenciatura em que basicamente só adquiri conceitos teóricos e foi com o objetivo de adquirir a parte prática que me inscrevi na pós-graduação.

Ter contacto com novos programas, novas aplicações e até com modelos de negócio de que nunca tinha ouvido falar sequer.

E eu, que também tinha poucos conhecimentos na área da informática, achei que era uma boa aposta e estou a gostar bastante.

Mais informações:

Produção

Música

important.

I believe that learning and the relationship with people, with professors, that are people who show not only the knowledge regarding their subject but also an extended professional experience.

I came from a degree where I only learned theoretical concepts and it was with the goal of learning the practical side of things that I enrolled in this post-graduation degree.

Being in contact with new programs, new applications and even new business models that I've never even heard of.

I also had lack of knowledge in the field of informatics, so I thought it was a good wager and I'm really enjoying it.

More information:

Production:

Music:

Legendagem

1

00:00:03,961 --> 00:00:07,326

The Post-graduation Degree in Business
Information Systems Management

2

00:00:07,526 --> 00:00:09,937

in partnership with
Microsoft and Mypartner

3

00:00:10,137 --> 00:00:14,288

seeks to promote an integrated vision
of the information systems with management.

4

00:00:16,463 --> 00:00:18,623

More and more,
information systems contribute

5

00:00:18,823 --> 00:00:21,678

to the performance and
competitiveness of the organisations

6

00:00:21,878 --> 00:00:25,294

being the support to the
critical decision-making processes

7

00:00:25,494 --> 00:00:27,455

inside business organisations.

8

00:00:29,850 --> 00:00:33,446

This post-graduation is offered
in partnership with Microsoft and Mypartner

9

00:00:33,646 --> 00:00:37,117

being its main goal to grant

organisation's staff

10

00:00:37,317 --> 00:00:41,337

interdisciplinary skills in the areas
of management and information systems.

11

00:00:42,868 --> 00:00:46,568

The main advantage of the degree is
the matter of combining management

12

00:00:46,768 --> 00:00:49,993

with business informatics.

13

00:00:50,193 --> 00:00:54,307

I think it's the key and that
that issue is extremely important.

14

00:00:54,507 --> 00:00:57,206

I believe that learning and
the relationship with people,

15

00:00:57,406 --> 00:01:00,336

with the teachers,
that are people who show,

16

00:01:00,536 --> 00:01:05,043

not only knowledge about the subjects but
also an extended professional experience.

17

00:01:05,243 --> 00:01:10,762

I came from a degree where
I only learned theoretical concepts

18

00:01:10,962 --> 00:01:15,488

and it was with the goal of learning

the practical side of things

19

00:01:15,688 --> 00:01:17,712

that I enrolled in the
post-graduation degree.

20

00:01:17,931 --> 00:01:21,869

Being in contact with new programs,
new applications

21

00:01:22,069 --> 00:01:27,020

and even new business models
that I've never even heard of.

22

00:01:27,220 --> 00:01:31,043

And I, who also had lack of knowledge
in the field of informatics

23

00:01:31,243 --> 00:01:34,838

thought it was a good opportunity
and I'm really enjoying it.

24

00:01:35,338 --> 00:01:37,667

Post-Graduation in
Business Information Systems Management

25

00:01:44,101 --> 00:01:48,394

More information:

26

00:01:50,770 --> 00:01:51,785

Production:

27

00:01:51,985 --> 00:01:53,085

Music:

Vídeo 9 - Pós-Graduação em Tradução Assistida por Computador

Transcrição Original

Pós-Graduação em Tradução Assistida por Computador

No mundo tecnologicamente evoluído de hoje são exigidas aos profissionais da tradução competências que ultrapassam o domínio das línguas de trabalho. A pós-graduação em tradução assistida por computador reforça esse desenvolvimento com uma formação eminentemente prática nas áreas da tradução assistida e automática da legendagem e da gestão de projetos. Integralmente realizada em laboratório conta com um corpo docente experiente e especializado. A formação combina a introdução às principais correntes teóricas com o desenvolvimento de projetos de tradução assistida de complexidade crescente. Da introdução à terminologia parte-se para a criação de bases de dados e memórias de tradução e trabalham-se igualmente ferramentas para redação técnica e para edição e revisão de textos. Os módulos de localização de *software* e páginas da internet e de legendagem

Tradução

Post-graduation Degree in Computer Assisted Translation

In today's technologically evolved world translation professionals are required skills that go far beyond the knowledge of the working languages. The post-graduation in Computer Assisted Translation reinforces professional development with a very practical training in the fields of automatic and assisted translation, subtitling and project management. Fully carried out in multimedia labs it counts with experienced and specialised teachers. The training combines a theoretical introduction with the development of assisted translation projects of increasing complexity. Starting with the introduction to terminology the next step is the creation of databases and translation memories and also promotes to practise tools for technical writing and revising of texts. The training in software and website localisation and subtitling of audio-visual texts provides solid skills to the

de texto audiovisuais proporcionam competências sólidas para a prática destas atividades.

Em gestão de projetos de tradução os formandos ativam e aplicam os conhecimentos adquiridos no curso. A pós-graduação em TAC é, por isso, uma formação dirigida ao mercado de tradução atual que interessa a tradutores mas também a todos aqueles que, profissionalmente, necessitam de competências em ferramentas eletrónicas de apoio à tradução.

Parcerias

Pós-Graduação em Tradução Assistida por Computador (pós-laboral)

practice of these activities.

In translation project management, students apply the knowledge they acquire throughout the degree. This post-graduation degree is, therefore, aimed at the current translation market and of interest not only to translators but also to everyone that, professionally, needs skills in electronic tools for assisted translation.

Partnerships

Post-graduation Degree in Computer Assisted Translation (lectured at evening hours)

Legendas

1

00:00:00,200 --> 00:00:02,868

In today's technologically evolved world

2

00:00:03,068 --> 00:00:05,333

translation professionals are
required skills

3

00:00:05,533 --> 00:00:08,714

that go far beyond the knowledge
of the working languages.

4

00:00:08,914 --> 00:00:11,356

The post-graduation
in Computer Assisted Translation

5

00:00:11,556 --> 00:00:13,256

reinforces the
professional development

6

00:00:13,456 --> 00:00:17,882

with a very practical training in the fields
of automatic and assisted translation,

7

00:00:18,082 --> 00:00:20,152

subtitling and project management.

8

00:00:20,352 --> 00:00:22,508

Fully carried out in multimedia labs,

9

00:00:22,708 --> 00:00:25,699

it relies on experienced
and specialised teachers.

10

00:00:25,899 --> 00:00:29,766

The training combines
a theoretical introduction

11

00:00:29,966 --> 00:00:34,106

with the development of assisted translation
projects of increasing complexity.

12

00:00:34,456 --> 00:00:36,656

Starting with the introduction
to terminology

13

00:00:36,856 --> 00:00:40,299

the next step is the creation of
databases and translation memories

14

00:00:40,499 --> 00:00:43,699

and also the practise of tools for
technical writing

15

00:00:43,899 --> 00:00:45,607

and editing and revising of texts.

16

00:00:46,644 --> 00:00:49,800

The training in software and
website localisation

17

00:00:50,000 --> 00:00:52,332

and subtitling of audiovisual texts

18

00:00:52,532 --> 00:00:55,952

provides solid skills to the practice
of these activities.

19

00:00:56,452 --> 00:00:58,516
In translation project management

20
00:00:58,716 --> 00:01:02,002
students apply the knowledge
they acquire throughout the degree.

21
00:01:02,202 --> 00:01:04,944
This post-graduation degree is, therefore,

22
00:01:05,144 --> 00:01:09,535
aimed at the current translation market
and of interest not only to translators,

23
00:01:09,735 --> 00:01:14,380
but also to everyone that, professionally,
needs skills in electronic tools

24
00:01:14,580 --> 00:01:16,336
for assisted translation.

25
00:01:20,672 --> 00:01:26,415
Partnerships

26
00:01:26,815 --> 00:01:33,598
Post-graduation Degree in Computer Assisted
Translation (lectured at evening hours)

Apêndice 2 – *Email* enviado para os responsáveis pelos vídeos

Exma. Doutora

Boa noite,

O meu nome é Sílvia Brito e envio-lhe este *email* no seguimento do meu trabalho de projeto para a obtenção do grau de Mestre em Tradução e Interpretação Especializadas pelo ISCAP.

A escolha do meu tema recaiu num projeto de tradução e legendagem de alguns dos vídeos de promoção institucional do ISCAP com o objetivo de apoiar a internacionalização do nosso instituto e tornar os vídeos disponíveis a outros públicos. Sei que estes vídeos foram criados com o intuito de promover a instituição e tentei, durante a realização das minhas legendas, manter essa mensagem institucional e transmitir a função apelativa característica destes vídeos.

No âmbito deste projeto traduzi e legendei 9 vídeos, entre eles o vídeo “x” com duração de “x” do qual a doutora é responsável. Por este motivo, gostaria de contar com a sua disponibilidade para analisar/rever as legendas que envio em anexo, acompanhadas do vídeo em questão.

Em anexo encontra-se um pequeno questionário em que poderá avaliar a qualidade e adequação das legendas e propor as alterações que achar necessárias.

A versão final ser-lhe-á enviada para os usos que entender corretos.

Agradeço desde já a disponibilidade e o seu contributo para a melhor realização deste projeto.

Nota: Para melhor visualização das legendas, sugiro a instalação do software VLC media player, que pode descarregar em: <https://vlc-media-player.br.uptodown.com/windows/download>

Cordialmente,

Sílvia Brito

Apêndice 3 – Respostas ao questionário enviado aos responsáveis pelos vídeos

1- Questionário do vídeo *Be the best at ISCAP* - Testemunho dos estudantes do ISCAP respondido pela Doutora Alexandra Albuquerque

Be the best at ISCAP - Testemunho dos estudantes do ISCAP

Duração: 3 minutos e 41 segundos

Nota: P.f. avalie numa escala de 1 a 5, em que 5 corresponde a *muito bom* e 1 a *mau*.

Terminologia: 5
Observações:
Adequação ao objetivo do vídeo: 5
Observações:
Adequação ao público-alvo: 5
Observações:
Alguma sugestão de Correção: Fiz algumas correções de pontuação, essencialmente.
Comentários:

Muito Obrigada pela participação e ajuda neste projeto.

**2- Questionário do vídeo Estudar no ISCAP – Uma Experiência Internacional
respondido pela Doutora Alexandra Albuquerque**

Estudar no ISCAP - Uma Experiência Internacional

Duração: 3 minutos e 52 segundos

Nota: P.f. avalie numa escala de 1 a 5, em que 5 corresponde a *muito bom* e 1 a *mau*.

Terminologia: 4
Observações:
Adequação ao objetivo do vídeo:5
Observações:
Adequação ao público-alvo:5
Observações:
Alguma sugestão de Correção: Fiz algumas correções de pontuação, essencialmente.
Comentários:

Muito Obrigada pela participação e ajuda neste projeto.

**3- Questionário do vídeo Mestrado em Informação Empresarial respondido
pela Doutora Ana Terra**

Mestrado em Informação Empresarial

Duração: 2 minutos e 13 segundos

Nota: P.f. avalie numa escala de 1 a 5, em que 5 corresponde a *muito bom* e 1 a *mau*.

Terminologia: 4
Observações:
Adequação ao objetivo do vídeo: 5
Observações:
Adequação ao público-alvo: 5
Observações:
Alguma sugestão de Correção: “manage” em vez de “generate” (0:22) Quando aparece a designação completa do nome do curso (00:28) deveria aparecer também a tradução para inglês. As legendas que identificam os diplomados/estudantes do curso também deveriam ser traduzidas.
Comentários: É uma iniciativa útil para o curso, parabéns pela ideia.

Muito Obrigada pela participação e ajuda neste projeto.

Apêndice 4 - Glossário

Português	Inglês
Ambiente empresarial simulado	Simulated business environment
Analisar	To analyse
Análise de dados	Data analysis
Áreas científicas	Scientific fields
Bases de dados	Databases
Campanha de otimização	Optimisation campaign
Campanhas de <i>mail marketing</i> .	Mail marketing campaigns.
Candidatos	Candidates
Competências linguísticas	Linguistic skills
Comunicação empresarial	Business communication
Comunicação organizacional	Organisational communication
Concorrência	Competition
Contabilidade	Accounting
Contabilistas	Accountants
Corpo docente	Teaching workforce

De localização de <i>software</i>	Software localisation
Desafios empresariais	Business challenges
Desenvolvimento de carreira	Career development
Diplomados	Graduates
Diversificação linguística	Linguistic diversity
Doutorados	PhD holders
E-commerce	E-commerce
Empreendedorismo	Entrepreneurship
Empresa média	Medium-sized enterprise
Empresas	Companies
Estágios curriculares	Internships
Estratégia de informação	Information strategy
Estratégias de marketing global	Global marketing strategies
Estrutura curricular	Curricular structure
Estrutura de custos	Cost structure
Ferramentas de tradução assistida e automática	Automatic and assisted translation tools

Ferramentas estatísticas	Statistical tools
Formação	Education
Gabinete	Office
Inovação	Innovation
Inscribe-te	Enrol
Inserção profissional	Professional inclusion
Interpretação simultânea e consecutiva	Simultaneous and consecutive interpreting
Legendagem	Subtitling
Licenciatura em assessoria e tradução	Management and administrative assistance and translation degree
Licenciatura em gestão de atividades turísticas	Tourism and hospitality degree.
Licenciatura em marketing	Marketing degree
Marca	Brand
Marketing convencional	Conventional marketing
Marketing digital	Digital marketing
Marketing relacional	Relationship marketing
Marketing relacional	Transactional marketing

Memórias de tradução	Translation memories
Mercado de trabalho	Labour market
Mestrado	Master's degree
Mestrado em informação empresarial	Master program in business information
Mestrado marketing digital	Master's degree in digital marketing
Modelos de negócio	Business models
Organizações empresariais	Business organisations
Pós-graduação em gestão de sistemas de informação empresariais	Post-graduation degree in business information systems management
Processar	Processing
Processo de criação	Creation process
Processos críticos da tomada de decisão	Critical decision-making processes
Produtos digitais	Digital products
Programas de mobilidade internacional	International mobility programmes
Projetos	Projects
Proposta de valor	Value proposition
Recursos de informação	Information resources

Redação técnica	Technical writing
Rede de contactos	Contact network
Saber fazer	Know-how
Seminários	Seminars
SEO	SEO
Terminologia	Terminology
Tradução assistida por computador	Computer assisted translation
Tratar	To handle
Unidades curriculares estruturantes	Structural course units
Workshops	Workshops