

ÉTICA E EFICÁCIA NA TRADUÇÃO

Sônia T. Gehring*

RESUMO: Um aspecto do trabalho do tradutor profissional que nem sempre recebe a merecida atenção é o do relacionamento com o cliente. A maioria dos clientes desconhece o que seja o trabalho do tradutor e muitos acreditam que qualquer pessoa bilíngüe pode

ser um tradutor. Este artigo discute maneiras de garantir a satisfação do cliente sem sacrificar a integridade profissional do tradutor.

UNITERMOS: Tradução; Tradução pragmática; Cliente; Tradutor; Ética; Eficácia.

A tradução de textos promocionais (propaganda, anúncios publicitários) pela importância econômica desses textos e pela não familiaridade do cliente com a língua de chegada (LC) e com suas convenções de estilo demandam uma atenção especial do tradutor.

Teóricos da tradução como Snell-Hornby (1988) distinguem, em uma classificação ampla e simplificada, dois tipos de tradução: a tradução literária e a tradução técnica ou pragmática.

Aubert (1993) citando Newmark (1981), afirma que se aceitarmos a hipótese da existência de uma estreita correlação entre tipo de tradução e tipo de texto deveremos então examinar as diferenças de tratamento dispensadas pelo tradutor a um e a outro tipo de texto. Enquanto, em ambos os tipos de tradução, a transposição

do conteúdo é meta a ser alcançada, a ênfase atribuída à forma do texto na Língua de Partida (LP) e na Língua de Chegada (LC) difere na tradução literária e na tradução pragmática.

A tradução de textos promocionais, segundo essa classificação ampla e simplificada, é considerada uma tradução pragmática na qual a forma do texto em LP é irrelevante porém a forma do texto em LC é especialmente importante e deve assumir a forma usual na língua e na cultura de chegada. Na tradução desse tipo de texto é tarefa do tradutor buscar os equivalentes estéticos que traduzam as funções sociais equivalentes da mensagem publicitária presentes no texto em Língua de Partida.

A maioria dos problemas éticos com os quais se deparam os tradutores de textos promocionais provém de inadequações no texto em LP.

* Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O que é que faz o tradutor quando constata enganos reais, argumentos absurdos, conclusões falsas ou estilo ilegível? Deve corrigir os erros, adequar à lógica, tentar produzir um texto mais acessível do que aquele sobre o qual está trabalhando? Em resumo, é parte do seu trabalho editar o texto a seu modo, espontaneamente? Ou deve procurar fazer uma reprodução fiel, com vírgulas e tudo, do texto que lhe foi dado para reproduzir? Afinal de contas, ninguém pode acusá-lo por ser fiel ao texto, mas, caso tente melhorá-lo, pode ser acusado de violar o texto original ou de assumir um poder que não lhe foi conferido. Até mesmo a tentativa mais diplomática de mostrar ao cliente que esse não sabe se expressar adequadamente causará irritação ou até mesmo a suspeita de que o tradutor não conhece o seu ofício. Dessa forma, o que é que o tradutor deve fazer? O que é que faz o tradutor quando sente que uma tradução extremamente fiel provavelmente soará monótona quando apresentada a uma clientela no exterior? Estes são problemas sérios com textos que têm a intenção de promover os produtos de um cliente no exterior, especialmente quando o cliente não entende as dificuldades que existem e quer somente uma *boa tradução*. Mas o que é, nesse caso, *uma boa tradução*?

Há situações em que a única tradução boa é um texto completamente novo, totalmente reescrito. Mas como fica então a questão da fidelidade e da ética?

A questão da ética surge do fato de que não é dado ao cliente exatamente o que este pensa que lhe é dado. De acordo com Eugene Nida, toda tradução deveria ter *equivalência dinâmica*, isto é, deveria causar no leitor do texto traduzido o mesmo impacto que o texto original causa no leitor no país de origem. Nenhum tradutor conseguirá dizer exatamente a mesma

coisa e a graduação do sucesso não pode ser determinada. Mas os clientes que não são linguistas provavelmente pensam que *equivalência dinâmica* é exatamente o que estão recebendo do tradutor.

Precisamos prestar atenção a quatro pontos:

- 1) O objetivo pretendido na tradução.
- 2) A situação e as expectativas do cliente que encomenda a tradução.
- 3) O relacionamento entre o cliente e o tradutor superando essas expectativas.
- 4) A situação e as obrigações do tradutor.

1. OBJETIVO

O cliente quer vender os seus produtos no exterior. Ele acredita ser o texto em LP um eficiente instrumento promocional no seu país. A tradução deveria ser um instrumento promocional igualmente eficaz no comércio exterior.

2. A SITUAÇÃO E AS EXPECTATIVAS DO CLIENTE

O cliente espera que a tradução lhe sirva no exterior com a mesma eficácia que atribui ao texto original no seu país. Mas, na maioria dos casos, não é capaz de avaliar até onde estas expectativas são satisfeitas. Seu conhecimento da LC não é suficiente e ele não está familiarizado com as convenções de estilo da mesma. Pode nem mesmo estar ciente de que as convenções de estilo e as formas de apresentação podem diferir em diferentes países. Na verdade, muitos clientes parecem ter uma compreensão inadequada sobre o que a tradução real-

mente envolve. Eles tendem a ver a tradução como uma espécie de substituição de palavras, esperam uma correspondência palavra-por-palavra, acreditam que há somente um único modo de traduzir um texto e que a competência do tradutor está refletida na sua habilidade de achar esse modo único. Quando se lhes diz que na teoria pode existir um número infinito de traduções formalmente corretas de um dado texto, parecem incrédulos e confusos.

3. O RELACIONAMENTO CLIENTE-TRADUTOR

Um cliente que não está familiarizado com a LC e suas convenções de estilo, está a mercê da competência e da honestidade do tradutor. O relacionamento é semelhante a qualquer outro entre um cliente leigo e um fornecedor de serviço especializado. O cliente não pode fazer mais do que procurar um fornecedor que inspire confiança e então confiar nele. Mas ele pode estar numa posição pior do que quando se vale, digamos, de um dentista, de um relojoeiro ou de um mecânico. As pessoas tendem a ter uma compreensão mais deficiente do processo tradutório do que de Odontologia, conserto de relógios ou mecânica de carro, induzidas que são pela suposição de que a tradução é algo mais facilmente compreensível: uma *simples* substituição de palavras e todas as palavras *estão no dicionário*. Afinal, todo o mundo usa a língua, mas um tratamento de canal é um assunto extremamente esotérico.

Além disso, se um dentista ou um mecânico executam mal seu trabalho, os resultados aparecerão logo, dolorosamente evidentes. Mas sem um conhecimento adequado da LC, o cliente de um tradutor não possui nenhum critério imediato pelo qual possa avaliar a qualidade do produto. Assim, se o cliente perde a fé no seu

tradutor, seu único recurso é recorrer a outro profissional no qual sinta que pode confiar e assim *ad infinitum*.

4. A SITUAÇÃO DO TRADUTOR E SUAS OBRIGAÇÕES

Atingimos agora a parte mais subjetiva dessas observações. O que foi dito até aqui serviu como base para a discussão desta parte da ética da tradução, mas isto não significa que essas considerações finais sejam uma conclusão lógica. Elas representam um ponto de vista pessoal.

Visto muito estritamente, o tradutor está numa situação irremediável. Espera-se que ele forneça um produto que é teoricamente impossível, não há critérios objetivos para a avaliação do seu grau de sucesso em empenhar-se em direção ao impossível, e o seu cliente está inadequadamente equipado para entender a natureza do problema. Mas as coisas estão melhores do que podem parecer. Um empenho constante em direção a um objetivo teoricamente impossível não é nada singular: é um preceito ético utilizável em várias atividades humanas. Um objetivo final teoricamente impossível não exclui um alto grau de sucesso na prática. E o fato de os critérios de avaliação disponíveis serem vagos também é tolerável. Essa é uma situação que o tradutor compartilha com profissionais de várias áreas. Na propaganda, por exemplo, o critério de sucesso é simples: se o produto vende, o publicitário e o seu cliente ficam satisfeitos. Mas raramente podem estar certos de que foi um texto específico que fez a mágica.

Assim, a incerteza quanto à eficácia com que um texto atinge o objetivo pretendido aplica-se mais ao texto em LP. Mas, no que diz respeito ao tradutor, o texto em LP é justificado

pelo fato de que foi feito para a tradução. Isto significa que seu cliente acredita no texto, e não é o ofício do tradutor que está em julgamento sobre as crenças do seu cliente. Ele pode admitir seguramente que o texto em LP é eficaz. Se tiver dúvidas sobre isso, estas podem permanecer particulares; ele não tem obrigação de transmiti-las ao seu cliente. Se discordar tão enfaticamente a ponto de considerar impossível usar o texto em LP como base para o que acredita ser um texto eficaz na LC, seria melhor que recusasse delicadamente o serviço.

No entanto, se ele aceita o serviço, quaisquer dúvidas que possa ter sobre a eficácia do texto em LP no mercado nacional não irão absolvê-lo da obrigação de produzir o que acredita ser um texto eficaz para usar no exterior. Sua opinião sobre o texto em LP é eticamente irrelevante; seu cliente já se responsabilizou por ele. Mas, ao apresentar seu próprio produto, deverá ter tanta confiança nele quanto o seu cliente tem no texto em LP. Se achar que não pode ter esta confiança sem reescrever, que assim seja. Uma *boa tradução* é nada menos do que isso.

– Os limites ao reescrever um texto

Estará, então, o tradutor totalmente livre para futricar no texto em LP do jeito que achar que se ajusta, talvez sem nem consultar seu cliente? Não há restrições no que ele pode fazer, se acredita estar certo? Claro que há. Temos que delinear a autoridade que lhe foi conferida.

É uma questão de perspectiva do texto. Há um ponto em que a reescrita pára e se transforma numa organização do texto.

Para uma total liberdade de fazer *uma boa tradução*, o tradutor precisa ter autoridade sobre a microperspectiva do texto, isto é, cada frase e seu contexto imediato: a frase antes

dela e a frase depois dela. Se ele se desvia para muito além desses limites, arrisca-se a invadir a macroperspectiva da organização do texto, que é em parte extralingüística e deve permanecer sob a autoridade de quem toma as decisões sobre o texto em LP. Se o tradutor sente que tais mudanças organizacionais o capacitam a produzir uma tradução mais eficiente, deve comunicar esse fato ao seu cliente. Afinal, o cliente deve ser capaz de reconhecer o seu texto depois de traduzido. Mas pode ocorrer que o cliente não queira que seu tradutor tenha todo esse transtorno. Ele pediu uma tradução *literal*, assim sendo, não deveríamos satisfazê-lo com um texto em que possa traçar a fluência de cada sentença e perceber cada verbo substantivado? Afinal, sabe-se que quem paga o tocador de gaita tem o direito de escolher a música. De fato, mas e se ele não tem ouvido para música e deseja que toquem um *rock'n roll* no funeral da esposa? Será que cabe ao tradutor-músico convencê-lo de que isso seria ridículo? E se isso não adiantar, talvez esquecer intencionalmente, de trazer a partitura? A tentativa de instruir os clientes nas exigências da tradução pode ser um negócio arriscado. A conclusão é que o cliente não precisa saber mais do que está apto a compreender. Com algumas perguntas bem colocadas, o tradutor pode avaliar o seu cliente da mesma forma que os bons médicos avaliam os pacientes para poderem decidir o quanto lhes deve ser dito sobre suas próprias doenças.

Assim, a menos que o cliente expresse um verdadeiro interesse pelo trabalho do tradutor e deixe claro que isto está dentro do seu alcance de compreensão, a dificuldade de conseguir uma *equivalência dinâmica* pode permanecer um segredo do tradutor. Isso serve aos interesses de ambas as partes e assim não pode haver objeção em áreas éticas.

Até aqui, tentei demonstrar o seguinte:

- que pode haver uma discrepância entre o que um cliente pode racionalmente esperar de um tradutor e o que na verdade lhe é dado;
- que o cliente pode não estar consciente disso, porque aceita e imprime o produto;
- que, especialmente no que diz respeito a textos promocionais, essa não-consciência do cliente pode provocar o surgimento de problemas éticos onde a promoção do produto será menos eficaz do que ele espera que seja;
- que o relacionamento cliente/tradutor é difícil de organizar em uma base mutuamente satisfatória, porque a compreensão do cliente sobre o trabalho do tradutor é muitas vezes inadequada;
- mas que há meios pelos quais o tradutor pode contornar este problema sem violar a ética do cliente/fornecedor do serviço.

Isso encerra a discussão básica. Mas se deixarmos o assunto neste ponto, o resultado final será insatisfatório, porque o problema tem uma dimensão não tocada. Qualquer que seja a formação, a experiência e o talento do tradutor, as suas condições de trabalho terão uma influência crucial na qualidade do trabalho fornecido. Neste contexto devemos prestar atenção a uma variedade de fatores que comprometam as chances do cliente de receber traduções inteiramente idiomáticas:

- O aspecto psicológico

Para a tradução idiomática, os recursos expressivos da LC devem ser mobilizados sentença-a-sentença. O tradutor deve absorver o conteúdo de cada sentença em LP, desligar-se mentalmente da LP e então transformar este conteúdo em uma sentença equivalente na LC.

Um tradutor que aborda a sua tarefa desse modo decidirá muitas vezes que a melhor maneira de traduzir uma sentença é virá-la de cabeça para baixo, ou então, de dentro para fora.

- O aspecto econômico

Os tradutores *freelancer* são pagos por tarefa. Isso os encoraja a trabalhar tão rapidamente quanto possível e com o mínimo de esforço. Eles podem não ter o incentivo econômico para reescrever as sentenças no modo descrito há pouco.

- O aspecto temporal

Decididamente, este é o fator mais importante. Os tradutores tendem a ser chamados somente no fim do ciclo de produção, quando o tempo praticamente já se esgotou. Daí vem a famosa urgência desesperada em todos os escritórios de tradução e a tendência de pôr a velocidade acima da qualidade. Um tradutor que esteja pronto e capacitado a satisfazer tais exigências estará apto para a competição. A capacidade de oferecer ao mercado o que o mercado exige, não pode como tal, ser antiética. Mas é difícil evitar a suspeita de que vários deslizos poderiam ter sido evitados se o cliente estivesse consciente de que pressão demasiada no que se refere ao tempo compromete a qualidade.

O mercado, na verdade, busca uma pessoa bilingüe cuja familiaridade com as várias áreas técnicas seja maior do que a da maioria dos técnicos especializados. Uma pessoa que tenha *faro* acadêmico para a crítica ao original e que esteja preparada para produzir uma versão adequada sob uma pressão de tempo maior do que

aquela normalmente exercida sobre o autor do texto original. A questão pode ser reduzida a um único preceito: o de tornar claro aos clientes que o modesto tradutor, a quem é dada a responsabilidade final pelo texto, pode ter influência indireta maior do que aquela atribuída aos técnicos responsáveis pelo produto divulgado. Uma vez que o cliente perceba que tais textos, inadequadamente escritos, podem representar significativa desvantagem no mercado, será necessário achar a causa fundamental das

deficiências no seu caso específico e fazer os ajustes necessários. Essa não é uma tarefa fácil, se considerarmos as dificuldades de controle de qualidade neste campo e a falta de critérios objetivos. Mas ao cliente pelo menos é dado conhecer parte do processo, quando percebe que o custo e a rapidez para a entrega não são os únicos fatores, e nem mesmo os mais importantes, a serem considerados quando são estimados a qualidade e a confiabilidade de um serviço de tradução.

BIBLIOGRAFIA

- AUBERT, F.H. (1993) *Translation Typology: the case of "sworn" translations*. Manuscrito, p. 1.
NEWMARK, P. (1981) *Approaches to translation*. Oxford, Pergamon, p. 12-18.

- NIDA, E.A. & TABER, C.R. (1969) *The theory and practice of translation*. Leiden, E.J. Brill, p. 3-13.
SNELL-HORNBY, M. (1988) *Translation Studies*. Philadelphia, John Benjamin, p. 29-31.