

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Elsa Filipa Teixeira Gomes

O PAPEL DA TRADUÇÃO NO TURISMO

O CASO ESPECÍFICO DA GASTRONOMIA

Relatório de Estágio do Mestrado em Tradução orientado pela Mestre Ana Patrícia Rossi Jiménez, apresentado ao Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Outubro de 2020

FACULDADE DE LETRAS

O PAPEL DA TRADUÇÃO NO TURISMO O CASO ESPECÍFICO DA GASTRONOMIA

Ficha Técnica

Tipo de trabalho	Relatório de Estágio
Título	O papel da Tradução no Turismo
Subtítulo	O caso específico da Gastronomia
Autor/a	Elsa Filipa Teixeira Gomes
Orientador/a(s)	Ana Patrícia Rossi Jiménez
Júri	Presidente: Doutora Cornelia Elisabeth Plag
	Vogais:
	1. Doutora Vivina Almeida Carreira
	2. Mestre Ana Patrícia Rossi Jiménez
Identificação do Curso	Mestrado em Tradução
Área científica	Tradução
Especialidade/Ramo	Português e uma Língua Estrangeira (Inglês)
Data da defesa	9-12-2020
Classificação do Relatório	14 valores
Classificação do Estágio e Relatório	15 valores

1 2  9 0UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer profundamente à minha orientadora, Mestre Ana Patrícia Rossi Jiménez, por todo o apoio e ajuda que me deu durante este processo, pelo tempo que dedicou a ler e rever este relatório de forma a melhorá-lo.

Em segundo lugar, gostava de agradecer à Turismo Centro de Portugal pela oportunidade de estagiar com eles na sua delegação em Coimbra, mesmo não sendo da área do Turismo. Agradecer em especial à minha orientadora, Dra. Cláudia Nunes, e a todos os colegas que conviveram comigo e me acolheram naquela sala durante três meses.

Em terceiro lugar, quero agradecer a todos os professores do departamento de Tradução da Faculdade de Letras, principalmente àqueles que me tiveram como aluna. Obrigado pelo apoio e por todos os conhecimentos que me foram transmitidos, dentro e fora de aula, e que me permitiram escrever este relatório. Um especial obrigado à Professora Doutora Cornelia Plag, que foi a maior figura de apoio durante todo o Mestrado, sempre disponível aos seus alunos para tudo, desde esclarecimento de dúvidas, fornecimento de materiais, mediação entre terceiros e muito mais.

Por último, quero agradecer à minha irmã, Mónica Gomes, por todo o apoio moral, por ser alguém com quem eu podia sempre desabafar as minhas frustrações, preocupações ou simplesmente os meus planos do dia. E também aos meus colegas de Mestrado, nomeadamente à Daniela Pires e à Laura Pereira, pelo seu companheirismo e porque, pese as dificuldades que atravessámos em alguns momentos deste percurso que já dura dois anos, sempre me fizeram rir, por tudo e por nada. Obrigada.

RESUMO

O papel da Tradução no Turismo. O caso específico da Gastronomia.

A Tradução e o Turismo vivem interligados. Com este relatório pretendo mostrar essa interligação e o quão importante ela é para o Turismo, refletindo não só sobre o texto turístico e as suas características como também sobre a Tradução e a Cultura. Nesta reflexão abordam-se aspetos como o papel do tradutor como mediador cultural, a dicotomia de domesticação e estrangeirização, e algumas das classificações ao respeito dos procedimentos e dos erros de tradução. Tendo como princípios orientadores a linguagem persuasiva típica do texto turístico, os procedimentos e erros de tradução, é feita a análise da tradução para o Português e para o Inglês de uma brochura turística do portal oficial de turismo em Espanha, especificamente dedicada à gastronomia deste país. Os resultados da análise mostram que o empréstimo é o procedimento de tradução mais usado e que as traduções da brochura apresentam uma série de sinais que nos fazem suspeitar que não foram feitas por profissionais nativos na língua de chegada, o que demonstra a necessidade de recorrer a um tradutor profissional competente nas línguas envolventes. Este relatório permitiu-nos concluir que a relação entre o Turismo e a Tradução é um tema que ainda precisa de ser amplamente explorado e que o Turismo é uma área que, contrariamente ao esperado, carece de traduções profissionais.

Palavras-chave: Tradução; Textos turísticos; Gastronomia; Cultura; Procedimentos de Tradução

ABSTRACT

Translation's role in Tourism. The particular case of Gastronomy.

Translation and Tourism are profoundly interconnected. With this report I intend to show this connection and how important it is for Tourism, reflecting not only on the tourist text and its characteristics but also on Translation and Culture. In this reflection we touch upon topics such as the role of the translator as a cultural mediator, the dichotomy between domestication and foreignisation, and some of the classifications in translation studies regarding translation procedures and translation errors. Having as guiding principle aspects such as the persuasive language typical of the touristic text and both translation procedures and errors, a translation into Portuguese and English of a tourism brochure from the official Spanish tourism website, specifically dedicated to the gastronomy of this country, is analysed. The results of the analysis showed us that borrowing was the most commonly used translation procedure, and that the translations of the brochure show a range of signs that have us suspecting that they were not done by a professional native of the target language, which demonstrates the need that exists in this area to consult a professional translator who is competent in both languages in question. This report helped us conclude that the relation between Translation and Tourism still needs to be widely explored, and that Tourism is an area which, contrary to what was expected, lacks plenty when it comes to professional translations.

Keywords: Translation; Tourist texts; Gastronomy; Culture; Translation Procedures

Índice

Introdução.....	6
1. O estágio.....	7
1.1 A entidade de acolhimento	7
1.2 Plano e fluxo de trabalho	8
1.3 Trabalho realizado	9
1.3.1 Problemas e dificuldades de tradução.....	10
1.3.2 Problemas e dificuldades nas minhas traduções	11
2. O Turismo e a Tradução.....	20
2.1 O texto turístico	22
2.2 Tipo e função do texto	23
2.3 A linguagem do Turismo.....	25
2.3.1 Linguagem persuasiva	27
2.4 O caso específico da Gastronomia.....	29
2.4.1 Turismo cultural e turismo gastronómico	29
2.4.2 Gastronomia e tradução	32
2.4.3 Textos turísticos gastronómicos.....	32
3. A Tradução e a Cultura	37
3.1 O tradutor como mediador cultural	38
3.2 A tradução de termos culturais	41
3.3 Os procedimentos de tradução.....	42
3.4 Erros de tradução	47
4. Análise da tradução da brochura “Gastronomía en España”	50
4.1 A linguagem persuasiva.....	51
4.2 Procedimentos	53
4.3 Erros de tradução	60
4.3.1 Erros linguísticos	61
4.3.1.1 Erros gramaticais	61
4.3.1.2 Erros lexicais.....	62
4.3.1.3 Erros ortográficos.....	66
4.4 Propostas de melhoria.....	67
4.5 Síntese.....	71
Conclusão	73
Bibliografia	75

Introdução

A Tradução e o Turismo são os temas à volta dos quais versa o presente Relatório de Estágio, elaborado no âmbito do Mestrado em Tradução da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. A escolha da temática resulta da natureza da entidade onde foi realizado o estágio, Turismo Centro de Portugal, onde me foi dada a oportunidade de trabalhar na tradução, e revisão, de páginas do seu *website* e de outros documentos, como mapas, documentos de acessibilidade a monumentos, bem como a lista de eventos programados para a região.

Para além da presente introdução, este relatório de estágio divide-se em quatro capítulos mais. O primeiro é dedicado à caracterização da entidade de acolhimento, à descrição do plano de trabalho prescrito e aos problemas e dificuldades que enfrentei nas traduções que efetuei, durante o período de estágio, para a entidade de acolhimento.

O segundo capítulo, de contextualização temática, começa por uma breve introdução à evolução do Turismo, como fenómeno socioeconómico. De seguida, apresento o texto turístico e as suas características (tipo e função de texto, linguagem turística e persuasiva). Também neste capítulo faço um enquadramento teórico focado na Tradução e na Gastronomia, apresentando o Turismo cultural e gastronómico, assim como o ‘texto gastronómico’ e alguns dos materiais turísticos em que este pode ser o tema focal, nomeadamente a brochura.

O terceiro capítulo centra-se na Tradução e na Cultura, abordando aspetos como o papel do tradutor como mediador cultural, a tradução de termos culturais e a dicotomia de domesticação e estrangeirização, as taxonomias mais relevantes sobre procedimentos e erros de tradução, as quais servirão de base, entre outros aspetos, para a análise textual da seguinte secção.

O quarto e último capítulo, será dedicado à análise das versões portuguesa e inglesa de uma brochura de Turismo de Espanha, dedicada exclusivamente à Gastronomia de Espanha. Nesta análise, serão analisados os seguintes aspetos: linguagem persuasiva, procedimentos de tradução, erros de tradução, bem como inadequações. Por fim, serão apresentadas algumas propostas de melhoria.

Encerram este relatório a síntese dos resultados da análise e as conclusões finais

1. O estágio

Neste capítulo, irei apresentar a entidade de acolhimento e as atividades que realizei durante o período de estágio, expondo e analisando os problemas e dificuldades que enfrentei na tradução dos textos do *site* do turismodocentro.pt.

1.1 A entidade de acolhimento

A Delegação de Turismo de Coimbra, onde desenvolvi o meu estágio, pertence ao Turismo do Centro de Portugal (TCP), que tem delegações em várias regiões do país – Castelo Branco, Coimbra, Leiria/Fátima/Tomar, Oeste, Ria de Aveiro, Viseu Dão Lafões e Serra da Estrela – e sede em Aveiro.

A Turismo Centro de Portugal é uma pessoa colectiva pública, de natureza associativa, com autonomia administrativa e financeira e com património próprio. É a Entidade Regional de Turismo responsável pela promoção turística do Destino CENTRO DE PORTUGAL. O âmbito territorial de actuação corresponde à NUT II [Nomenclatura de Unidades Territoriais] Centro. (Turismo do Centro de Portugal, 2019)

A lei 33/2013, de 16 de maio de 2013, alargou a área de atuação da Turismo Centro de Portugal dos quatro polos de marca turística anteriores – Castelo Branco, Coimbra, Aveiro e Viseu – para sete polos, adicionando Leiria e Fátima, Serra da Estrela e Oeste. Atualmente, esta área de atuação conta com 100 municípios (32,5 dos municípios portugueses), cobrindo as seguintes NUTS III: Baixo Vouga, Dão Lafões, Serra da Estrela, Beira Interior Norte, Beira Interior Sul, Cova da Beira, Baixo Mondego, Pinhal Interior Norte, Pinhal Interior Sul, Pinhal Litoral, Médio Tejo e Oeste (Turismo do Centro de Portugal, 2019; Equipa do IPAM Lab, 2013: 12-14).

Desde 2013, a TCP passou a ter também 7 delegações, sendo elas as seguintes:

- 1) Delegação da Ria de Aveiro, a que corresponde o território das NUT III do Baixo Vouga;
- 2) Delegação de Coimbra, a que corresponde o território das NUT III do Baixo Mondego e Pinhal Interior Norte;
- 3) Delegação de Viseu/Dão Lafões, a que corresponde o território das NUT III de Dão -Lafões;
- 4) Delegação da Serra da Estrela, a que corresponde o território das NUT III Serra da Estrela, Beira Interior Norte e Cova da Beira;
- 5) Delegação de Castelo Branco, a que corresponde o território das NUT III da Beira Interior Sul e Pinhal Interior Sul;
- 6) Delegação de Leiria/Fátima/Tomar, a que corresponde o território das NUT III Pinhal Litoral e

Médio Tejo;

7) Delegação do Oeste, a que corresponde o território das NUT III Oeste.

(Turismo do Centro de Portugal, 2019)

A Delegação de Coimbra é composta, portanto, por 22 municípios – Mira, Cantanhede, Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Coimbra, Penacova, Condeixa, Soure, Tábua, Oliveira do Hospital, Arganil, Vila Nova de Poiares, Lousã, Miranda do Corvo, Góis, Pampilhosa da Serra, Penela, Castanheira de Pêra, Ansião, Figueiró dos Vinhos, Pedrogão Grande e Alvaiázere (Equipa do IPAM Lab, 2013, p. 13; 26).

A delegação de Coimbra localiza-se no Polo de Marca Turística Coimbra na Avenida Afonso Henriques e está instalada num edifício com vários gabinetes e onde convivem diversos departamentos – Gabinete da Presidência, o Departamento Administrativo e Financeiro, a Divisão de Planeamento e Investimento Turístico, a Divisão de Promoção e Animação Turística, a Divisão de Gestão de Produtos Turísticos e o gabinete da Agência Regional de Promoção Turística. Cada funcionário tem o seu próprio computador, portátil ou fixo, no entanto, e dado o facto de haver muitas pessoas a trabalharem na delegação, foi-me pedido para utilizar o meu próprio portátil, com o qual fiz todos os trabalhos. O gabinete onde estive era uma sala bastante grande, onde trabalham nove pessoas, nem sempre em simultâneo, pois muitas das vezes tinham compromissos noutros locais, nomeadamente na sede em Aveiro.

1.2 Plano e fluxo de trabalho

Após ter sido aceite na entidade de acolhimento e mesmo antes de iniciar o estágio, entrei em contacto com a que seria a minha orientadora, Dra. Cláudia Alexandra de Almeida Nunes, para definirmos o horário de trabalho e a data de início e término de estágio. Ficou combinado que o meu horário seria de 5 horas por dia, das 9h às 14h de segunda a sexta, e que concluiria a 23 de outubro. No entanto, estes detalhes tiveram de ser posteriormente reajustados para alcançar os 3 meses obrigatórios de estágio. Neste sentido, o novo horário passou a ser de 4 horas por dia, das 9h às 13h de segunda a quinta, com data de término a 19 de novembro de 2019.

O plano de trabalho proposto pela Dra. Cláudia Nunes, Assistente Técnica, foi a tradução parcial das secções relativas às Regiões e Interesses do *site* (<https://turismodocentro.pt/>), todas as páginas que se encontram hiperligadas às mesmas, bem como a tradução e revisão de outros textos com informações turísticas, como panfletos e mapas das regiões, e outros documentos,

como por exemplo um documento sobre a Acessibilidade em Monumentos. As línguas para as quais são traduzidos estes textos são o Espanhol, o Francês, o Alemão e o Inglês, porém eu trabalhei apenas, e sempre, com o par de línguas Português-Inglês.

A encomenda de tradução não foi definida de forma explícita, portanto, entendi que o público-alvo eram não só os turistas provenientes de países cuja língua fosse o Inglês, mas qualquer turista internacional que não tivesse um panfleto disponível na sua língua e soubesse um pouco de inglês. A única indicação que me foi dada por parte da orientadora foi traduzir parágrafo a parágrafo para a língua inglesa em baixo do texto de partida, num documento Word. Apesar de esta não ser uma das minhas funções, tomei a liberdade de rever o texto de partida, apontando erros, tanto ortográficos como de concordância e lógica, de forma a melhorar o texto de partida disponível no *website*. Nos textos dos panfletos e mapas que já tinham parte do texto traduzido, recebi instruções para fazer uma revisão, destacando as alterações numa cor diferente, e para traduzir o texto que ainda não tinha sido objeto de tradução. Estes textos, que já me chegaram às mãos parcialmente traduzidos, terão sido traduzidos por funcionários da TCP, e nem sempre pela mesma pessoa, as quais por norma não têm qualquer formação na área da tradução. No que toca ao *site* e ao documento sobre a acessibilidade, a tradução foi feita inteiramente por mim.

Durante o meu estágio senti ainda falta de maiores orientações no que toca à tradução e à revisão dos textos e de outro apoio, que gostava de ter tido como parte da minha experiência e que provavelmente teria recebido se tivesse realizado o meu estágio numa agência de tradução. Assim, com a falta de mais diretrizes, o meu processo de tradução e revisão foi diferente consoante os trabalhos e o tempo de que dispunha: para os textos do Acontece no Centro (textos sobre os eventos a acontecer na região de Coimbra) fazia uma revisão assim que acabava cada secção e, no fim, uma revisão final; nos textos dos panfletos e mapas, fiz apenas uma revisão para ver se estava tudo homogéneo no que tocava à formatação e estrutura; já nas partes do *site*, fiz 2 a 3 revisões: a primeira, a seguir à tradução; a segunda, umas semanas depois, e, a última, após ter concluído a tradução de todas as páginas do *site*.

1.3 Trabalho realizado

Nesta secção, vou concentrar-me nas traduções das páginas do *site*, porque foi nele que o meu estágio se focou e porque foi também onde surgiram mais dificuldades, nomeadamente, no que toca: i) às expressões usadas neste tipo de texto e, ii) às traduções de certos nomes e vocabulário técnico de determinadas secções. Portanto, vou começar por apresentar a distinção entre

problemas e dificuldades segundo Christiane Nord e, depois, apresentarei algumas amostras das minhas traduções feitas em estágio, momento em que aproveitarei para discutir alguns dos problemas e dificuldades que tive em cada uma delas.

1.3.1 Problemas e dificuldades de tradução

Christiane Nord (2005: 167; 2018: 63), para identificar os elementos que tornam o processo de tradução complicado, distingue entre problemas e dificuldades. Os problemas são, segundo a autora, objetivos, isto é, continuam a ser problemas mesmo depois de termos encontrado uma solução para eles. As dificuldades, por outro lado, são subjetivas, dependem de tradutor para tradutor, das suas capacidades e conhecimentos, ou do material que tem à sua disponibilidade durante o processo de tradução.

No que diz respeito aos problemas, estes dividem-se em quatro categorias: problemas de ordem pragmática, problemas específicos do par de línguas, problemas específicos do par de culturas e problemas específicos do texto de partida (Nord, 2005: 174; 2018: 63).

Os problemas de ordem pragmática surgem a partir das diferentes situações do texto de partida e do texto de chegada, e normalmente são identificados quando analisamos os fatores extratextuais (Nord, 2005: 174-175; 2018: 64). Aqui, um dos fatores que muitas das vezes constitui um problema são as pressuposições (informação que é omissa no texto de partida, pois pressupõe-se que o destinatário do texto a sabe). Quando estamos a traduzir um texto, não podemos fazer as mesmas presunções, pois o destinatário do TCh pode não ter os mesmos conhecimentos que o destinatário do TP. Nestes casos, poderá ser necessário adicionar ou retirar informação.

Os problemas específicos do par de línguas resultam das diferentes estruturas da língua de partida (LP) e língua de chegada (LCh), podendo ser de ordem lexical, sintática ou suprasegmental. Nesta categoria, surgem problemas como os falsos amigos, palavras com mais de uma tradução, ou sem tradução, e os nomes próprios (Nord, 2005: 175-176; 2018: 65). No caso concreto dos textos turísticos, podem surgir nomes próprios ligados à história ou à(s) religião(ões) do país de partida, que poderão vir a suscitar problemas, dado que estas figuras históricas ou santos, por exemplo, podem ser apenas conhecidos num determinado país ou não existir na cultura de chegada.

Os problemas específicos do par de culturas resultam das diferenças das normas e convenções verbais e não-verbais das culturas de partida e de chegada, como hábitos e costumes, bem como

nas diferenças de estilos e tipologias textuais existentes nas duas culturas (Nord, 2005: 175; 2018: 65). Nesta categoria encaixam os nomes de pratos típicos e os dias festivos, que muitas das vezes não se transpõem de uma cultura para outra, pois esses pratos e feriados não existem na cultura de chegada ou são celebrados em dias diferentes. Estes são dois problemas que podem surgir num texto turístico e que encontrei com bastante frequência nas minhas traduções, nomeadamente no âmbito gastronómico, em nomes de pratos ou doces típicos, como exemplificarei mais abaixo.

Por último, os problemas específicos do texto de partida abrangem figuras de estilo, neologismos e trocadilhos (Nord, 2005: 176-177; 2018: 66). Nesta categoria, podemos encontrar uma variedade de problemas, desde erros ortográficos, lexicais ou sintáticos a problemas de redação e, conseqüentemente, de estilo, pois a maior parte dos textos turísticos é redigida por mais que uma pessoa ou, então, é uma compilação de fragmentos de textos retirados de várias fontes, podendo ainda dar origem a outro tipo de problemas, como a existência de informação falsa ou desatualizada.

Tal como os problemas, Nord divide as dificuldades em quatro categorias: dificuldades condicionadas pelo texto de partida, pelo tradutor, pela tarefa de tradução e pelas circunstâncias de trabalho (Nord, 2005: 168; 2018: 63).

As dificuldades causadas pelo texto de partida estão relacionadas com o grau de compreensibilidade do texto e são determinadas aquando da análise dos fatores intratextuais. As dificuldades condicionadas pelo tradutor derivam do nível de conhecimentos e competências do tradutor, não só no que toca à língua, mas também à cultura. As dificuldades condicionadas pela tarefa de tradução ou pragmáticas são aquelas que dependem do *skopos* (a finalidade da tradução). Por fim, as dificuldades condicionadas pelas circunstâncias de trabalho (ou dificuldades técnicas) vão desde a falta de material auxiliar, ou auxílios técnicos, a prazos curtos (Nord, 2005: 165-171).

1.3.2 Problemas e dificuldades nas minhas traduções

No que toca às dificuldades de tradução no geral, existem muitas expressões apelativas que não só são recorrentes ao longo de todas as páginas, mas também típicas de um texto turístico apelativo como ‘venha conhecer’, ‘por descobrir’, ‘bom apetite’, ‘deixe-se encantar’, ‘não deixe de’, e também verbos no imperativo como ‘aproveite’, ‘delicie-se’, ‘descubra’, ‘conheça’, ‘desfrute’, ‘perca-se’. Estas expressões fazem parte da linguagem apelativa e persuasiva típica de

um texto operativo (sobre o qual falaremos com mais profundidade no Capítulo 2), que tem o seu foco no público-alvo (Reiss & Vermeer, 2014: 182). Esta linguagem põe ênfase no leitor e leva a que ele se imagine a fazer ou a ver o que está a ser descrito. Muitas destas expressões podem ser traduzidas da mesma maneira (isto é, ter a mesma tradução) e, apesar de não ser frequente ocorrerem na mesma página, mas sim no *site* em geral, tentei dinamizar as minhas traduções e evitar repetições. Por exemplo, ‘deixe-se encantar’ traduzi como ‘let yourself be enchanted’, ‘let yourself be taken’; ‘por descobrir’ como ‘to explore’, ‘to discover’, ‘to be discovered’; ‘delicie-se’ como ‘enjoy (a magnificent view)’, ‘delight yourself with (the Old Cathedral), ‘feast on (the regional gastronomy)’, consoante o objeto fosse comida, paisagem ou outros.

Algumas outras dificuldades que tive foram saber quando traduzir ‘património’ como ‘patrimony’ ou ‘heritage’, ‘paisagem’ como ‘landscape’ ou ‘view’. Nem sempre era fácil de distinguir quando deveria ser uma tradução em vez da outra, e estes foram pontos que fiz questão de rever posteriormente com cuidado, para confirmar se o que tinha feito era o mais apropriado para cada contexto.

Como já referi, traduzi algumas secções do *site* do TCP, como a secção das Regiões. Esta secção é dedicada à promoção de todas as regiões que fazem parte da delegação do Turismo do Centro e apresenta os principais pontos de interesse de cada região – o que ver, o que comer e o que fazer. Vou introduzir algumas amostras das minhas traduções e falar de alguns problemas e dificuldades pertinentes a esta secção das regiões.

1.3.2.1. Regiões

No seguinte texto sobre a região de Castelo Branco, podemos observar a presença de algumas das minhas dificuldades gerais, já mencionadas em cima, nomeadamente a tradução da palavra ‘património’. A verdade é que ambas as traduções que referi anteriormente, *heritage* e *patrimony*, estariam corretas, a dificuldade está em qual é a tradução mais precisa.

Outro problema presente aqui, e noutras páginas do *site*, é a tradução de ‘colinas’, ‘montes’ e ‘encostas’ por ‘*hills*’. Este é um problema específico do par de línguas. O facto de estes três nomes comuns terem a mesma tradução faz com que o TCh perca um pouco da riqueza lexical do TP.

TP	TCh
<p>Onde o Tempo Parou</p> <p>[...]</p> <p><i>Mas é precisamente aqui que a sua aventura continua.</i></p> <p>Suba pela encosta até ao topo de Monsanto e deixe-se encantar pela “aldeia mais portuguesa de Portugal” ou descubra as ruínas de Idanha-a-Velha, cujas pedras de granito contam histórias dos seus tempos romanos.</p> <p>As encantadoras Aldeias do Xisto são também um excelente destino para os viajantes curiosos que procuram os lugares mais pitorescos do País. Conheça o seu vasto património religioso, deixe-se envolver pelo charme inato em cada uma destas aldeias e refresque-se nas suas fontes e nascentes de água pura. As colinas verdejantes do distrito de Castelo Branco acolhem um verdadeiro paraíso rural à espera de ser descoberto.</p>	<p>Where Time Stopped</p> <p>[...]</p> <p><i>It is precisely here that your adventure continues.</i></p> <p>Climb the hill to the top of Monsanto and let yourself be enchanted by “the most portuguese village of Portugal” or visit the ruins of Idanha-a-Velha, whose granite stones tell stories of their roman days.</p> <p>The enchanting Villages of Xisto are also an excellent destination for the curious travelers who are searching for the most picturesque places in the country. Get to know its vast religious heritage, let yourself be immersed in the innate charm of each of these villages and cool off in their fountains and mineral springs of pure water. The green hills of the district of Castelo Branco accommodate a true rural paradise waiting to be explored.</p>

No texto que se segue sobre a região de Leiria, Fátima, Tomar surge novamente a palavra ‘património’, neste caso traduzida como ‘heritage’, pois incluí na sua significação, para além do plano físico – e não abstrato – a que faz referência a palavra ‘patrimony’, abrange também o plano abstrato a que a cultura e a religião pertencem. Uma outra dificuldade presente neste fragmento foi a tradução de ‘delicie-se com’, que das duas vezes está traduzido como ‘enjoy’, verbo que aparece mais uma vez como a tradução de ‘bom apetite’. Novamente, o TCh perde a diversidade lexical do TP e eu deveria ter tido mais cuidado com esse aspeto.

Relativamente à tradução dos nomes dos pratos e doces típicos, posso dizer que, de uma forma geral, mantive sempre o nome do prato/doce em português, fora os casos em que encontrei tradução já consolidada na cultura de chegada, inserindo uma breve descrição do prato/doce ou dos seus ingredientes entre parêntesis. Apesar de esta adição tornar o TCh mais extenso, creio que é a melhor maneira de manter a cultura portuguesa no TCh, dar a conhecer os pratos aos turistas e permitir-lhes que identifiquem o nome e saibam o que é, quando estes se encontrem em restaurantes ou em outros estabelecimentos onde se venda esse produto.

TP	TCh
<p>Delicie-se com o Centro de Portugal</p> <p>A riqueza do património natural, cultural e religioso desta região torna-a uma das mais apetecíveis para os viajantes mais curiosos. E a cereja no topo do bolo? A saborosa gastronomia regional! Delicie-se com um prato de coelho à caçador acompanhado de um vinho da região de Torres Vedras e termine a sua aventura com uma doce “Brisa do Lis”. Bom apetite!</p>	<p>Enjoy the Centre of Portugal</p> <p>The richness of the natural, cultural and religious heritage of this region makes it one of the most inviting regions to the more curious travelers. The cherry on top of the cake? The delicious regional gastronomy! Enjoy a meal of <i>Coelho à Caçador</i> (stewed rabbit) accompanied by a wine from the region of Torres Vedras and finish your adventure with a “Brisa do Lis” treat (a round shaped sweet made with sugar, water, eggs, almonds, egg yolk and butter). Enjoy your meal!</p>

No texto sobre a região da Ria de Aveiro, surgiu uma dificuldade originada pelo texto de partida. Os textos que se encontram no *site* são compilações de fragmentos de outros textos ou de informações encontradas noutros *sites*, e suponho que neste processo possa ter sido copiada informação desajustada. O problema que aqui se apresenta, em particular, é a tradução da espécie ‘pato-marinho’, presente na Reserva Natural das Dunas de São Jacinto. Nas minhas primeiras pesquisas em diversas fontes electrónicas, não consegui encontrar a espécie ‘pato-marinho’, pesquisei no Google e vi as diversas hiperligações que me apareceram e, mesmo assim não consegui encontrar esta espécie de ave. Assim, decidi mudar de estratégia e visitar o *site* das aves de Portugal (<http://www.avesdeportugal.info/sitriadeaveiro.html>) para ver as aves que existem na Reserva Natural das Dunas de São Jacinto, e lá o único pato que se menciona é o ‘pato-preto (*Melanitta nigra*)’, nome pelo qual também se conhece o ‘pato-marinho’. Portanto, na minha tradução, escrevi a tradução de ‘pato-preto’ que é ‘*common scoter*’, e no documento do Word em que fiz a tradução coloquei um comentário a explicar a situação.

TP	TCh
<p>“B” é de Biodiversidade</p> <p>[...].</p> <p>A Reserva Natural das Dunas de São Jacinto é um destino obrigatório para os amantes da natureza. O seu labirinto de trilhos leva-o por</p>	<p>“B” is for Biodiversity</p> <p>[...]</p> <p>The Natural Reserve of the Dunes of São Jacinto is an obligatory destination for all nature lovers. Its labyrinth of trails will take</p>

pequenos bosques, costas de areais e lagoas ao encontro de aves como o chapim-real, o guincho, a negrinha e o pato-marinho . Já na Ria de Aveiro, poderá observar uma abundância de aves aquáticas no seu habitat natural como garças, limícolas e flamingos.	you to small woods, lagoons and sand coastlines in order to find birds like the great tit, the black-headed gull, the tufted duck, and the common scoter . In Ria de Aveiro you can find an abundance of water birds in their natural habitat like herons, waders and flamingos.
--	---

No texto sobre a região de Viseu, Dão, Lafões temos mais uma vez a palavra ‘paisagem’, que aqui traduzi como ‘landscape’, pois fala especificamente das montanhas que fazem parte da paisagem. Aparece também, novamente, ‘deixe-se levar’, que traduzi como ‘let yourself be taken’ para dar a ideia de que são os caminhos que o levam aos sítios e não propriamente o turista que escolhe os caminhos por onde vai. No caso de ‘deixe-se encantar’, que traduzi como ‘let yourself be taken’, deveria ter escolhido aqui outra alternativa para evitar a mesma expressão duas vezes no mesmo texto e manter a diversidade lexical do TP. Por último, temos ‘venha conhecer’, outra das expressões com o verbo ‘conhecer’ tão recorrentes ao longo de todas as páginas. Neste caso, traduzi-o literalmente como ‘come get to know’, mas outras alternativas que usei, nas minhas traduções em geral, foram ‘get acquainted’, ‘come see’ e ‘come explore’.

TP	TCh
<p>Viseu Dão Lafões, destino de diversão e bem-estar</p> <p><i>Com uma paisagem dominada pela grandeza montanhosa da serra, a região de Viseu Dão Lafões é o destino de eleição para quem procura aliar a diversão ao ar livre com uma sensação de bem-estar total. Deixe-se levar por montes e vales verdejantes para descobrir ribeiras secretas e conhecer o charme rural das aldeias que pontuam a paisagem.</i></p> <p>A animada cidade de Viseu dá-lhe as boas-vindas com o seu património histórico e cultural único. Venha conhecer a região que inspirou Viriato a defender a Lusitânia dos Romanos e deixe-se encantar pelo seu</p>	<p>Viseu Dão Lafões, destination of entertainment and wellness</p> <p><i>With a landscape overrun by the mountainous greatness of the hill, the region of Viseu Dão Lafões is the destination of choice to those who are looking to combine outdoor entertainment with the feeling of absolute wellness. Let yourself be taken through the green hills and valleys to discover the hidden creeks and get acquainted with the rural charm of the villages which highlight the landscape.</i></p> <p>The vibrant city of Viseu welcomes you with its unique historical and cultural heritage. Come get to know the region that inspired Viriathus to defend the Roman Lusitania and</p>

charme rústico.	let yourself be taken by its rustic charm.
-----------------	---

1.3.2.2. Interesses e hiperligações

A outra secção que me foi encomendada foi a secção dos Interesses. Nesta secção, o meu trabalho incidiu não apenas sobre estas páginas, mas também sobre todas aquelas que estavam hiperligadas nelas. Escolhi algumas amostras das minhas traduções desta secção dos Interesses: Natureza, Golfe, Atividades ao Ar Livre, Património e Gastronomia e Vinhos (por ordem).

Cada secção dos Interesses fala sobre um tema em específico, incluindo alguma informação geral sobre ele e, nalguns casos, a referência para os locais da região Centro em que se pode praticar, ver, comemorar, visitar ou comer algo em particular. Estes locais têm hiperligação para outras páginas que incluem informação mais detalhada, como, por exemplo, a história ou a descrição de um monumento, os tipos de trilhos e animais que os parques naturais têm, entre muitas outras informações.

Uma das minhas dificuldades nesta secção, que também foi uma dificuldade no geral, foi a indecisão de traduzir ‘serra’ ou não. De facto, esta indecisão manteve-se até à minha última revisão. No final, decidi não traduzir ‘serra’ sempre que esta palavra pertencia a um nome próprio. Hoje em dia, a Serra da Estrela é bastante conhecida, principalmente para alguém que está interessado em visitar Portugal, então concluí que não seria necessário traduzir. No entanto, antes de tomar a decisão definitiva, procurei em vários *sites*, incluindo sites de turismo e alojamento, e constatei que a maior parte deles não traduz o nome das serras. Por essa razão, e para ser depois consistente ao longo de todas as páginas do *site*, nunca traduzi serra enquanto nome próprio. Creio que é bastante fácil perceber do que se está a falar, até porque o nome nunca está isolado e de uma maneira ou outra dá para perceber que se está a falar de uma serra, dentro do contexto dos parágrafos.

Um problema específico do par de culturas nesta secção foi a temperatura e a sua unidade de medida, Fahrenheit (°F) ou Celsius (°C). A minha opção foi manter os graus Celsius, pois é a escala usada pela maior parte dos países, mas incluí também os graus Fahrenheit, para não excluir turistas procedentes de países onde seja habitualmente usada esta unidade de medida.

TP	TCh
Foram descobertas em 1955, por [um] menino de cinco anos que viu um dos pássaros mais	They were discovered in 1955 by a five year old boy who saw one of the most common

<p>comuns no Parque Natural das Serras d’Aire e Candeeiros, a gralha, refugiar-se num algar. A sua insistência e curiosidade levaram a que o seu pai e os seus colegas explorassem melhor esse algar, descendo até ao fundo de um mundo subterrâneo até então desconhecido.</p> <p>Hoje, podemos visitar 239 metros destas esplendorosas grutas. As visitas decorrem durante todo o ano, sendo que uma chaminé natural assegura a ventilação e uma temperatura no interior que ronda os 16°-18°C. No entanto, o que mais se destaca nas Grutas de Santo António não é a sua idade, mas as suas dimensões monumentais.</p>	<p>birds in the Natural Park of Serras d’Aire e Candeeiros, the jay, take refuge in a cave. His persistence and curiosity made his dad and his friends explore the cave better, descending into the heart of an underground world, until then unknown.</p> <p>Nowadays, we can visit 239 metres of these magnificent caves. The visitations take place all year round; a natural chimney ensures the ventilation and an interior temperature of around 16°-18°C (60°-64°F). However, what stands out the most in the Caves of Santo António is not how old they are but their monumental dimensions.</p>
---	--

O principal problema na tradução dos textos da secção do golfe foram os termos técnicos. Necessitei de ir procurar alguns, nomeadamente ‘traçado’, que percebi que fazia referência a uma espécie de mapa do campo de golfe, e não propriamente a um termo específico do golfe. Traduzi então ‘traçado’ como ‘*layout*’.

TP	TCh
<p>Nas margens da Lagoa de <u>Óbidos</u>, bem perto do Oceano Atlântico, surge o Guardian Bom Sucesso Golf, com 18 buracos e classificação Professional Golfers Association. São mais de 60 hectares de exclusividade, com um traçado equilibrado e desafiante, inseridos num moderno resort com villas elegantes e sofisticadas.</p>	<p>In the margins of the <u>Óbidos</u> Lagoon, near the Atlantic Ocean, the Guardian Bom Sucesso Golf emerges, with 18 holes and the classification of Professional Golfers Association. There are more than 60 hectares of exclusivity, with a balanced and challenging layout, inserted in a modern resort with elegant and sophisticated villas.</p>

Nesta secção dos Interesses, e nas páginas de património e turismo religioso, existem muitos nomes de igrejas, monumentos e jardins, entre outros. Tentei sempre apresentar uma tradução, na maior parte das vezes entre parêntesis, seguida do nome em português, como foi o caso de ‘Quinta das Lágrimas’.

No caso de igrejas, santuários e mosteiros fui sempre procurar quais já tinham uma tradução consolidada na cultura de chegada, para tomar depois a melhor decisão. Um exemplo do primeiro caso é o da ‘Abadia de Santa Maria de Alcobaça’ traduzido para ‘Abbey of Saint Mary of Alcobaça’. Nos casos em que não havia uma tradução definida, mantive o nome do/a santo/a em português, como, por exemplo, na ‘Igreja de Santa Maria do Olival’, que traduzi para ‘Church of Santa Maria do Olival’. Como já foi referido acima, alguns santos não existem em certas culturas, portanto, não existe tradução.

TP	TCh
<i>Venha conhecer o palco de um amor proibido entre um príncipe de Portugal, D. Pedro, e uma aia galega, D. Inês de Castro: o Jardim da Quinta das Lágrimas.</i>	<i>Come explore the stage of a forbidden love between a prince of Portugal, D. Pedro, and a Galician maid, D. Inês de Castro: the Quinta das Lágrimas Garden.</i>
A Lenda de Pedro e Inês	The Legend of Pedro and Inês
[...]	[...]
Desafiando as regras e os preceitos sociais da altura, os dois amantes encontravam-se secretamente nos jardins da Quinta das Lágrimas e que continuariam a frequentar após a viuvez de Pedro.	Defying the rules and social standards of that time, the two lovers would secretly meet in the gardens of Quinta das Lágrimas (The Estate of Tears) and would continue to do so after Pedro became a widower.

No texto seguinte, o problema centrou-se nos nomes das partes do Convento. Nem sempre as traduções que encontrava eram iguais de *site* para *site*, mas eu baseei-me principalmente no *site* do Convento de Cristo. Apesar de este *site* ter uma versão em inglês, nem todos os nomes estão lá presentes, como o ‘Claustro da Hospedaria’. A tradução deste termo foi mais difícil de encontrar, mas após uma pesquisa em vários *sites* turísticos, como portugalvisitor.com e patrimoniocultural.gov.pt, cheguei à tradução ‘*Hostelry Cloister*’.

TP	TCh
Influências Arquitetónicas	Architectural Influences
O Românico está presente na igreja templária, enquanto os claustros , contemporâneos do Infante D. Henrique, evidenciam um gosto <u>Gótico</u> . Com os Descobrimentos chegou também toda a exuberância do Manuelino,	The Romanesque is present in the Templar church meanwhile the cloisters , from the time of Infante D. Henrique of Portugal exhibit a <u>Gothic</u> touch. With the discoveries came all the exuberance of the Manueline style clearly

<p>bem patente na famosa “Janela do Capítulo”. Aliás, a Milícia dos Cavaleiros de Cristo apoiou a expansão marítima portuguesa e o convento passou mesmo a ser a sede da Ordem.</p> <p>Quando o convento foi ampliado, no século XVIII, recebeu influências do Renascimento, enquanto o Maneirismo e o <u>Barroco</u> estão presentes no Claustro Principal e no Claustro da Hospedaria. D. João V, monarca conhecido pela ostentação, deixou a sua marca em ornamentações luxuosas no púlpito, altar, coro e sacristia-mor.</p>	<p>evident in the famous “<i>Janela do Capítulo</i>” (Chapter House Window). In fact, the Order of the Knights of Our Lord Jesus Christ supported the Portuguese maritime expansion and the convent became the headquarters of the Order.</p> <p>When the convent was expanded, in the eighteenth century, it received influences of the Renaissance; meanwhile the Mannerism and the Baroque are present in the Main Cloister and the Hostelry Cloister. King John V, monarch known for being ostentatious, left his mark in the luxurious adornments in the pulpit, altar, choir and the master sacristy.</p>
--	--

No que toca ao nome dos doces e pratos típicos, como já mencionei no ponto imediatamente anterior, tentei sempre manter o nome em português e dar uma breve explicação ou descrição entre parêntesis, exceto quando o doce já tinha uma tradução definida, como foi o caso dos ovos-moles. Nesta página, seria, aliás, um pouco redundante usar a explicação ou descrição em parêntesis, já que a própria página fala nos ingredientes e na descrição física do doce.

Outros problemas de tradução presentes nesta página foram a sigla e o nome da Oficina, que optei por manter em português, seguidos de uma tradução entre parêntesis.

TP	TCh
<p>Os Ovos Moles de Aveiro foram o primeiro produto de pastelaria em Portugal a receber a denominação IGP – Indicação Geográfica Protegida, tendo sido incluídos pela União Europeia na lista de produtos a serem distinguidos por tal título. Esta certificação, de resto, atesta a qualidade desta sobremesa, por ser confeccionada de acordo com a receita original, com métodos tradicionais, que salvaguardam o conhecimento perpetuado por várias gerações.</p> <p><i>Assim, na sua visita a <u>Aveiro</u>, deixe-se levar</i></p>	<p>The Egg Yolk sweets of Aveiro were the first confectionary products in Portugal to get the IGP – Indicação Geográfica Protegida (PGI -Protected Geographical Indication) designation, having been included by the European Union in the list of products to be honoured with this title. This accreditation attests to the quality of this dessert for being manufactured according to the original recipe, with traditional methods which safeguard the knowledge perpetuated through several generations.</p> <p><i>Therefore, in your visit to Aveiro, let yourself be taken by this sweet temptation, tasting this</i></p>

<p><i>por esta doce tentação, saboreando esta especialidade numa das várias pastelarias da cidade.</i></p> <p>Aproveite ainda para saber mais sobre a sua história, e inclusive aprenda a fazê-la, visitando a Oficina do Doce, uma das principais atrações de Aveiro.</p>	<p><i>specialty in one of the many patisseries of the city.</i></p> <p>Take the time to get to know more of its history as well and you can even learn how to bake it by visiting the Oficina do Doce (The Sweet Workshop), one of the main attractions in Aveiro.</p>
---	---

Teria sido bom ter alguém no estágio com quem tirar algumas destas dúvidas que me surgiram nas diversas secções do *site*. O facto de ter dúvidas e não saber como proceder em alguns casos fez-me tomar decisões e refletir sobre elas, pondo em prática aquilo que aprendi e enfrentei durante o mestrado. Prezei os tipos de texto que traduzi, é uma área de grande interesse e que não tinha sido abordada nas aulas, portanto, graças a esta experiência profissional tive a oportunidade de explorar e, de certa forma, estudar uma nova área. Senti o que é ter um horário de trabalho, embora este tenha sido uma carga muito leve, e aprendi a ganhar mais segurança nas minhas escolhas, porque, efectivamente, às vezes trata-se precisamente disso mesmo, de uma escolha e não de estar certo ou errado. Posso, portanto, afirmar que o balanço do estágio, embora não perfeito, foi bastante positivo.

2. O Turismo e a Tradução

Neste capítulo abordar-se-á a relação entre o Turismo e a Tradução, nomeadamente no âmbito do turismo cultural, em que se insere o turismo gastronómico. Veremos também como a evolução do Turismo tem sido igualmente acompanhada dum incremento da circulação de pessoas de diferentes nacionalidades e línguas, que conseqüentemente torna evidente a importância da Tradução no mundo do Turismo, onde a demanda de tradução dos textos que com ele se relacionam, e não só, é cada vez maior. Nesse sentido, e pela sua relevância e implicações na tradução, dedicarei, em primeiro lugar, um ponto à linguagem do Turismo; reservarei, em segundo lugar, um outro ponto ao texto turístico, em que apresentarei uma proposta de classificação dos seus géneros, para finalmente focar-me nos textos promocionais de temática gastronómica e, mais concretamente, na brochura.

O turismo, como o conhecemos hoje, tem as suas origens imediatas nas viagens de natureza formativa e didática que, durante muito tempo, realizaram os jovens europeus da alta sociedade.

Com efeito, muitos destes jovens empreendiam estas viagens para aprofundar e consolidar a sua educação ou, levados pelo desejo de novas experiências, simplesmente para satisfazer a sua curiosidade sobre outras culturas. Foi assim que nasceu a *Grand Tour*, inicialmente feita por jovens da nobreza britânicos e mais tarde popularizada entre os jovens abastados de toda a Europa. Podemos, portanto, afirmar que a *Grand Tour* é, já no século XVIII, o primeiro grande fenómeno da viagem por prazer, por amor à cultura (Salgueiro, 2002). A revolução industrial e o aparecimento das ferrovias, nos séculos XVIII e XIX, permitiram que este fenómeno conhecesse novos públicos e formatos. Assim foi em 1841, quando Thomas Cook, um empresário inglês pioneiro no mundo das viagens organizadas e o primeiro a ter uma agência de viagens internacional, ofertou a primeira viagem deste tipo divulgada em Inglaterra e anos mais tarde, graças à ferrovia, na Europa. A partir deste momento, as viagens deixaram de ter apenas um carácter nómada e educacional, dando origem ao Turismo como atividade económica e como atividade de lazer procurada pelas pessoas da classe média. Já no século XX, com o surgimento dos transportes aéreos, o turismo cresceu ainda mais (Machado, 2013: 107-109) e continua a crescer nos dias de hoje.

Com o aumento da procura do Turismo como atividade económica, surgiu a necessidade de o definir. Nesse sentido, a Organização Mundial do Turismo (OMT) definiu turismo como “as actividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins” (Cunha, 2010: 13-14), descrevendo-o ainda como “a social, cultural and economic phenomenon” (López Velasco, 2015-16: 6).

Ora, viajar tem várias implicações no que toca à linguagem e tradução. Viaja-se a outros lugares e países onde se falam línguas diferentes da nossa. Surge, portanto e em primeiro lugar, a necessidade de conhecer essa(s) língua(s) ou pelo menos falar uma língua comum com que se pode comunicar. No entanto, sabemos que nem sempre é assim, e é aí que a Tradução desempenha um papel fundamental, oferecendo ao turista durante a viagem a informação mais relevante na sua língua materna, seja através de um guia, em papel, audiovisual ou humano, seja através de outros textos escritos ou orais, como em sinais, menus de restaurantes, entre outros. A tradução no setor do turismo é essencial para a comunicação, como vamos poder ver ao longo deste trabalho.

2.1 O texto turístico

Entende-se por texto turístico todo o tipo de texto publicado por uma organização pública ou privada que pretenda fornecer informação a visitantes e promover um destino, quer seja uma cidade, um hotel, um restaurante ou outro, de forma a encorajar os leitores a visitar o local (Kelly, 1997: 35). Neste tipo de texto está englobada uma série de géneros e subgéneros, que, segundo Salim (2018: 467), se podem agrupar em duas categorias: a) materiais promocionais impressos, como brochuras, guias turísticos, menus, panfletos, livretes, e, b) materiais promocionais *online*, como *websites* e redes sociais. Calvi (2010: 22-24), por outro lado, é muito mais específica e agrupa estes materiais em famílias de géneros, macro géneros e géneros, sobre os quais falarei, de seguida, muito brevemente.

Com efeito, dentro das famílias de géneros, a autora (Calvi, 2010: 22-24) identifica os géneros editoriais (guias e revistas de viagens e turismo que se elaboram em contexto editorial com o propósito de responder à demanda de informação dos turistas), os géneros institucionais (folhetos, anúncios de destinos turísticos, *websites* institucionais organizados por organismos oficiais com o fim de consolidar ou posicionar a imagem de um determinado destino turístico), os géneros comerciais (propagandas comerciais, catálogos de viagens, folhetos de hotéis, *websites* de agências, entre outros, desenvolvidos por departamentos de marketing de agências ou empresas de turismo de forma a promover o produto turístico diretamente), os géneros organizativos (bilhetes, reservas, cartas, faturas, contratos, entre outros documentos próprios das agências, hotéis, transporte, etc), os géneros legais (normas, regulamentos pertencentes ao campo de Direito e relacionados com as regulamentações da atividade turística), os géneros científicos e académicos (todos aqueles textos utilizados no sector da educação e que se focam no Turismo) e, por último, os géneros informais (fóruns e blogues de viajantes, em que o turista é o perito e dá a sua opinião e valorização sobre o serviço ou produto). Nos macrogéneros, Calvi refere o guia turístico, o folheto, a revista de viagens e turismo, o catálogo de viagens e as páginas *web*. Por fim, dentro dos géneros, ela apresenta o guia descritivo, o itinerário, o guia prático, o programa de viagem, a reportagem, o anúncio, o relato, os documentos organizativos (bilhetes, reservas, contratos, cartas, etc), as normas do turismo e, por último, os fóruns e blogues de viagens.

Uma vez definido o texto turístico e conhecidas as suas famílias de géneros, macrogéneros e géneros, é fundamental saber identificar as características que os ajudem a classificar por tipos, bem como reconhecer as funções que esses textos são chamados a cumprir tanto na cultura de partida como na cultura de chegada. Nesse sentido, no seguinte ponto, abordarei a proposta de

tipologia textual de Katharina Reiss, que junto com Peter Newmark e Mary Snell-Hornby identificou, igualmente, as funções mais predominantes, tudo com o intuito último de auxiliar o tradutor no processo de tradução.

2.2 Tipo e função do texto

Katharina Reiss via o texto como o nível a que a comunicação deve ser alcançada e o nível a que a equivalência deve ser procurada (Munday, 2016: 114). Para esta autora, “equivalence includes both the relationship between the individual linguistic signs of a text pair and the relationship between whole texts” (Reiss, 2014: 121). A sua abordagem funcionalista baseia-se na categorização das funções da linguagem de Karl Bühler – função informativa, expressiva e apelativa. Reiss liga estas funções às dimensões da linguagem correspondentes e aos tipos de texto ou situações comunicacionais em que estas são usadas (Munday, 2016: 114-115). Assim, segundo Reiss (2014: 182), os textos podem ser informativos, expressivos ou operativos. O texto informativo é todo o texto que pretende passar informação (notícias, conhecimentos, opiniões), em que o conteúdo é o foco da comunicação. Já o texto operativo tem o seu foco no comportamento do público e a informação é organizada de modo a persuadir o recetor a atuar de determinada maneira, de acordo com as intenções do emissor. Por fim, o texto expressivo é todo o texto que pretende passar a informação de forma artística e organizada, verbalizando o conteúdo de acordo com um critério estético (Reiss, 2014: 182).

Newmark (1988: 39-41), na caracterização das funções da linguagem – informativa, expressiva e apelativa – às quais Reiss liga a sua tipologia textual, refere que:

- Na função expressiva, o mais importante é a mente do emissor, este usa os enunciados para expressar os seus sentimentos independentemente de qualquer resposta;
- Na função informativa, o mais importante é a situação externa, a realidade fora da linguagem;
- Na função apelativa, ou vocativa, o mais importante é o público-alvo. Newmark usa o termo ‘vocativo’ no sentido de invocar o público-alvo a reagir da maneira pretendida pelo texto.

No que diz respeito aos textos turísticos, Mary Snell-Hornby (1999: 96) afirmou que estes são uma combinação dos três tipos de funções, visto que os emissores dos textos recorrem a elementos expressivos como metáforas, jogos de palavras, aliteraões, entre outros, para alcançar

o efeito desejado de persuadir o público-alvo a visitar o destino que está a ser apresentado. Newmark (1988: 42) reforça esta ideia quando diz que são poucos ou nenhuns os textos que são meramente expressivos, informativos ou vocativos, e que a maior parte deles inclui os três tipos de funções, apesar de poder sobressair uma delas.

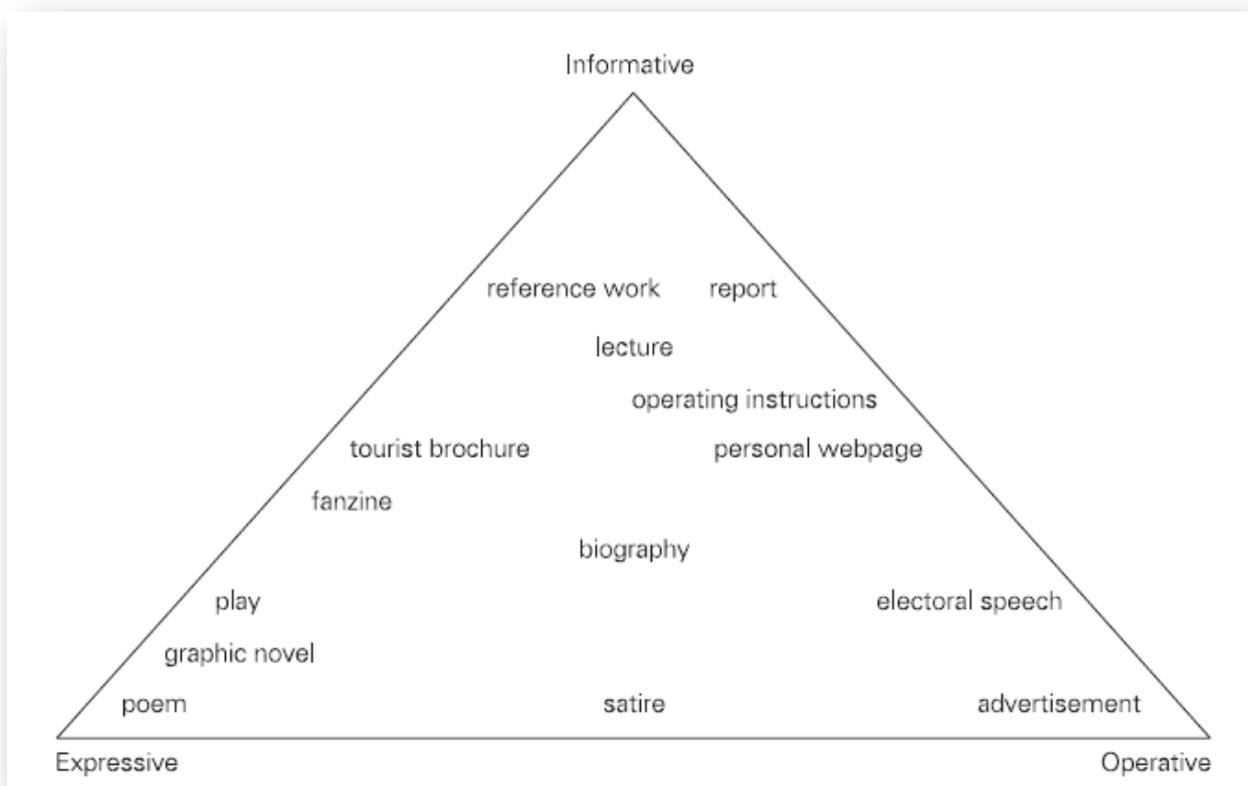


Figura 1 - Os tipos de texto segundo Reiss e variedades textuais (retirado de Munday, 2016: 116)

Com efeito, a linguagem turística atende às três funções comunicativas – apelativa (promocional), expressiva e informativa (referencial). A função apelativa presente, por exemplo, nas brochuras, panfletos e propaganda turística procura atrair potenciais clientes; por outro lado, os *travelogues* (blogues sobre viagens) e jornais turísticos têm uma função maioritariamente expressiva, pois nestes casos estamos perante contas de turistas individuais, que relatam a sua experiência de viagem. Já a função descritiva referencial é predominante em guias e painéis descritivos que encontramos, por exemplo, em museus, que apresentam as atrações com termos técnicos e fornecem informação objetiva (Kiss, 2018: 152).

A função apelativa é o objetivo, enquanto a função informativa é a premissa. O objetivo é atrair a atenção dos turistas, despertar o seu interesse e fornecer uma impressão estética para os persuadir a visitar a atração turística, ao mesmo tempo que os seus destinatários ganham conhecimento

sobre a natureza, a cultura, a história e os costumes da mesma ao ler o texto. Há dois grandes fatores num texto operativo: i) a relação entre o emissor e o público-alvo, e ii) a linguagem, que tem de ser imediatamente compreensível para o público-alvo (Sanning, 2010: 125).

Apesar de haver diferentes géneros dentro dos textos turísticos, como referimos anteriormente, podemos afirmar que todos os textos turísticos são textos informativos e operativos (ou apelativos), pois, como disse Snell-Hornby (1999: 96), um texto nunca pertence puramente a uma só função e estas duas são essenciais num documento que pretende promover um produto ou serviço.

2.3 A linguagem do Turismo

A linguagem do turismo no geral não é considerada uma linguagem de especialidade (embora haja autores como Maurizio Gotti, Maria Vittoria Calvi, Saorín Iborra, Turci Domingo, Cruz Cabanillas, Mira Rueda, entre outros, que considerem que sim), dado que é uma combinação de diferentes disciplinas e campos técnicos como desporto, lazer, arte, história, arquitetura, geografia, marketing e muitos outros (Kiss, 2018: 151). Contudo, o discurso promocional turístico utiliza várias técnicas verbais para “persuade, lure, woo and seduce millions of human beings” (Kiss, 2018: 151). Estas técnicas incluem o uso abundante de adjetivos, o uso frequente do modo imperativo e a formulação direta ao leitor (Cappelli, 2013: 6).

Graham Dann (1996 *apud* Gandin, 2013: 327) identificou uma série de propriedades e técnicas que são típicas da linguagem do turismo e dividiu-as em duas categorias – propriedades convergentes e propriedades divergentes. As propriedades convergentes são aquelas que a linguagem do turismo partilha com linguagens especializadas/técnicas, como, por exemplo, as funções, a estrutura (combinação de imagem e texto ou funções textuais), os tempos verbais (oposição binária entre presente e futuro) e a magia (distorção do tempo e da essência através da linguagem e de imagens). Por sua vez, as propriedades divergentes são aquelas que diferenciam a linguagem do turismo de outros tipos de discurso, como, por exemplo, os monólogos, a euforia (uso de linguagem hiperbólica), a tautologia (através do uso de estereótipos e expectativas previamente adquiridas em relação ao destino) e a falta da identificação do emissor (Dann, 1996 *apud* Gandin, 2013: 327).

Propriedade	Em que consiste?
Euforia	Na tendência em falar utilizando apenas termos positivos sobre o serviço e as atrações que estão a ser promovidos, recorrendo ao uso de superlativos, da hipérbole e doutros instrumentos linguísticos capazes de enfatizar a singularidade da atração/lugar a ser promovido.
Comparação	No uso de comparações e metáforas com o objetivo de reduzir os elementos estranhos que estão associados a férias, e lidar com a falta de familiaridade do destino para o turista, no que toca à distância temporal, espacial e cultural.
Derrubar a concorrência (<i>ousting the competition</i>)	Em criar ‘expetativas’ através do uso de adjetivos, e até de discretas comparações pejorativas, para que o destino/produto seja apresentado como a melhor opção para o turista.
Testemunho (<i>testimony</i>)	Numa técnica verbal que representa ‘relatos positivos’ dados por pessoas reconhecíveis que poderão apoiar as imagens do destino turístico que estão a ser divulgadas, ao usar uma retórica testemunhal capaz de trabalhar como um mecanismo autenticador do lugar turístico.
Focalização no eu (<i>ego-targeting</i>)	No uso de mecanismos lexicais típicos de um estilo coloquial, como o uso da primeira e segunda pessoa do plural, pronomes pessoais (eu, tu, nós) e interjeições, através das quais os leitores dos textos turísticos podem ser interpelados e ser linguisticamente transpostos na experiência turística a ser vendida.
Humor	Num mecanismo de cativação da atenção, para criar um elemento de surpresa no leitor

	recorrendo a jogos de palavras, alusões, formulações de cumprimentos, etc.
Expressão colorida (<i>linguaging</i>)	No uso de palavras estrangeiras reais ou fictícias, ou numa manipulação do vernáculo, com o objetivo de dar uma ‘cor local’ ao texto.

Figura 2 - Propriedades segundo Dann, 1996 apud Gandin, 2013: 332-333

De acordo com López Velasco (2015-16: 8), o léxico do turismo divide-se em três grandes partes. A primeira abrange os nomes dos edifícios e organizações turísticas. O vocabulário usado aqui é aquele utilizado numa comunicação profissional, que, por sua vez, inclui bastantes estrangeirismos. Na segunda parte, inserem-se as palavras que pertencem aos sectores e disciplinas relacionadas com o turismo (agências de turismo, cursos de formação no setor de turismo, etc), sendo aqui que encontramos o vocabulário da descrição do produto turístico. Os termos são específicos dos guias turísticos e textos em museus, hotéis e cidades, ou seja, estes termos são próprios de certos campos como, por exemplo, a arquitetura. Na terceira parte, encontram-se as palavras que se situam na zona periférica do léxico do turismo, isto é, o vocabulário usado para comunicar com o público, em que o marketing é visível através do uso de adjetivos favoráveis, histórias e ênfase em aspetos positivos. No seguinte ponto iremos ver em que consiste, com bastante pormenor, esta terceira parte do léxico do turismo.

2.3.1 Linguagem persuasiva

Talvez a propriedade mais óbvia e importante no texto turístico, e na sua linguagem, é o uso de uma linguagem persuasiva. Esta, no geral, pretende provocar uma ação ou um pensamento específico no leitor. É uma linguagem pessoal, com frases simples e fáceis de perceber e recordar, na qual é frequente o uso do imperativo, perguntas, exclamações, jogos de palavras, aliterações, invenção de palavras novas, entre outros recursos, para tornar o texto apelativo e captar a atenção do leitor (Kubicová, 2013: 18). De acordo com esta autora, é também bastante comum o uso das três estratégias usadas por Aristóteles nos seus discursos retóricos – ethos, pathos e logos. O ethos concentra-se na credibilidade, pois é importante ganhar a confiança e o respeito do leitor. O pathos concentra-se na evocação das emoções dos leitores recorrendo a palavras ou testemunhos que acarretem certas emoções. E, por fim, o logos. Após ter ganho o respeito do leitor, convém apresentar factos e dados que comprovem ou complementem o que foi

dito. Hoje em dia, estas estratégias são usadas em tudo o que for para ser ‘vendido’, discursos, propaganda, textos escritos, incluindo, claro, o texto turístico (Kubicová, 2013: 18-19).

A persuasão é, efetivamente, um elemento essencial na linguagem do Turismo, pois realça o valor dos destinos e serviços e, ainda, convoca uma imagem que ‘vale a pena visitar’ nos potenciais turistas (Kiss, 2018: 150). Esta linguagem é usada para criar imagens e emoções no leitor numa tentativa de fazer dele um turista, recorrendo, entre outros recursos, ao uso de verbos descritivos, como a sua estratégia principal (Sulaiman, 2016: 53-54; Salim, 2018: 470).

Existem diversas estratégias linguísticas típicas do *marketing*, ou seja, típicas da linguagem persuasiva, que podemos dividir de acordo com o seu nível linguístico – o nível fonético, o nível morfológico, o nível sintático e o nível semântico. No que toca ao nível fonético, temos o uso de rimas (p. ex. *care and share*), aliteraões (p. ex. *She sells seashells by the sea-shore*), palavras homófonas (p. ex. *desert vs. dessert*), grafia inesperada e diferente de forma a chamar à atenção do destinatário (p. ex. *Beanz Meanz Heinz ou your legs are s-s-s-shaking*) (Kubicová, 2013: 25). No que toca ao nível lexical e morfológico, destaca-se o uso de adjetivos com conotações positivas (p. ex. *the most interesting, beautiful, etc.*) e de pronomes pessoais como ‘I’ e ‘we’, de forma a elevar a confiança no registo destes textos turísticos (Kiss, 2018: 151-154; Kubicová, 2013: 26-27), pois

[p]ersonal pronouns may create a relationship between advertiser and customer and involve the customer into the issue. Preference for first, second or third person vary in genres. However, advertisements use all three persons. *We* is often the manufacturer. *I* is the expert or adviser, *you* and *I* are observing *he/she* who did not use the product yet. The most frequent is the use of *you* (Cook 2001: 157 *apud* Kubicová, 2013: 27).

No que toca ao nível sintático, como já vimos mais acima, é importante o tipo de frase. É frequente o uso de frases imperativas, para criar um impacto pessoal e a impressão de que o que está a ser promovido é essencial ao consumidor, o uso de perguntas, nomeadamente perguntas retóricas, perguntas de resposta de sim ou não e perguntas *tag* (p. ex. *have you?; isn't it?*), e, ainda, o uso de frases exclamativas e de interjeções (p. ex. *How easy!; oh, wow, etc.*), de elipses e de frases incompletas. Neste último caso, Beasley & Danesi (2002: 120 *apud* Kubicová, 2013: 29), consideram que “absence of language suggests that product speaks for itself. Omission of parts of the language makes customers think they should find out the meaning. Absence of

language may be intentional. The aim is to gain the attention, for example by revealing the secret”.

Por fim, no que diz respeito ao nível semântico, é frequente o uso de personificações (p. ex. *The wind whistled and the sun smiled.*), metáforas (p. ex. *broken heart, he/she is a star*), comparações (p. ex. *brave as a lion, sweet as a sugar*), metonímias (p. ex. *The whole village protested*), sinédoques (p. ex. *I need your hand, he/she has a white hair*) e hipérboles (p. ex. *to wait million years, to eat a horse*) (Kubicová, 2013: 30-31; Kiss, 2018: 151).

Os elementos não-verbais ou visuais também contribuem para a construção de um discurso persuasivo (Salim, 2018: 470). Estes, juntamente com a linguagem, fazem parte do discurso turístico e têm um papel essencial no que toca à configuração do destino e à percepção do turista (Salim, 2018: 467, 470). Imagens, mapas, diagramas, entre outros, são usados para contrabalançar a informação e os elementos persuasivos (Snell-Hornby, 1999: 100). Muitos dos textos turísticos são escritos como guias e funcionam em conjunto com a informação visual que os turistas vão receber durante a visita para, nesse momento, poderem identificar aquilo a que dizem respeito, como sinais de estrada e sinalética no exterior de monumentos e edifícios públicos, assim como nomes de pratos em menus de restaurantes. Tendo em conta os elementos persuasivos que podemos encontrar num texto turístico, agora iremos ver como estes podem ser usados em duas áreas específicas que existem dentro do universo do turismo, o turismo cultural e o turismo gastronómico.

2.4 O caso específico da Gastronomia

Este ponto centrar-se-á no turismo cultural e gastronómico. Assim, apresentarei, de seguida, o que se entende por cada um destes termos, por texto gastronómico e o tipo de materiais turísticos mais frequentes neste âmbito, nomeadamente a brochura.

2.4.1 Turismo cultural e turismo gastronómico

As viagens e a gastronomia sempre foram algo presente nas nossas vidas, quer seja por necessidade biológica (por pura satisfação dos nossos desejos), quer seja para saciar curiosidades em relação a novas experiências, ou, simplesmente, por imposição da sociedade (por meio religioso, cultural ou económico) (Ferro, 2013: 39). Um e outro aspeto são indissociáveis e, em muitas ocasiões, um determina o outro. É neste sentido que, dentro do âmbito mais genérico do

turismo, surgem estilos de viajar que dão nome a ‘turismos’ mais concretos, como o turismo cultural e o turismo gastronómico, entre muitos outros.

Quando falamos em turismo cultural, referimo-nos ao tipo de turismo que dá acesso ao património cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. De acordo com Barreto (2009 *apud* Barroco e Barroco, 2008: 2), “entende-se por turismo cultural todo o turismo em que o principal atrativo não seja a natureza, mas algum aspeto da cultura humana”. Segundo Scarpato (2003, *apud* Ferro, 2013: 45), o turismo gastronómico pode ser entendido como uma sub-modalidade do próprio turismo cultural ou uma nova segmentação do turismo. Na verdade, é utilizada uma ampla variedade de termos para estabelecer a relação que existe entre a gastronomia e o turismo: *cuisine tourism*, *food tourism*, *gourmet tourism*, *gastronomy tourism*, *gastronomic tourism* e *culinary tourism* (López-Guzmán e Sánchez Cañizanes, 2012: 576).

O turismo gastronómico pode ser definido, como acabamos de ver, como uma tipologia do turismo na qual se compra ou consome produtos regionais, incluindo bebidas, e/ou se observa a produção de alimentos (desde a agricultura até aos cursos de cozinha) (López-Guzmán e Jesús, 2011: 917). Este tipo de turismo evidencia uma completa experiência sensorial, sobretudo quanto ao sabor. Segundo Cohen e Avieli (2009 *apud* López-Guzmán e Sánchez Cañizanes, 2012: 576), através da comida o turista estabelece uma grande ligação com o próprio ambiente que o rodeia quando está a viajar. Por sua vez, Gimenes-Minasse (2014: 4, *apud* Garcia, Zottis e Bonho, 2015: 70) define um atrativo gastronómico como:

[T]odo o lugar, iguaria (comida e bebida), modo de preparo, produção ou serviço, acontecimento programado, estabelecimento destinado a serviços de alimentação fora de casa ou qualquer outro empreendimento vinculado à alimentação que tenha interesse turístico e gere deslocamento de grupos humanos com objetivo de conhecê-los.

Este autor aponta que, muitas das vezes, estes elementos não têm atrativo suficiente para gerar fluxos turísticos, mas podem ser importantes como diferenciais e como fator de competitividade de um destino (Gimenes-Minasse, 2014: 4, *apud* Garcia, Zottis e Bonho, 2015: 70). A gastronomia pode ser, de facto, um fator de diferenciação cultural e, cada vez mais, adquire importância para a promoção de um destino turístico. Assim, a gastronomia de um local apresenta-se como uma forma de aumentar a oferta turística e, como produto agregado ao turismo cultural, tem vindo a mostrar que é muito mais que uma simples arte culinária. É também um importante veículo da cultura popular pela forma como vivem os habitantes de cada região em determinada época e, neste sentido, na cultura de um país está integrada a alma do

povo, assim como a sua gastronomia, o seu património, os seus valores e costumes, a sua história, agricultura, religião, etc. Desta forma, a cultura de um lugar e a sua comida típica estão intimamente interligadas (Barroco e Barroco, 2008: 6).

Tendo em conta o que acabamos de ver, a gastronomia pode ser o motivo principal ou o motivo secundário da escolha de um destino. É um motivo principal, por exemplo, para as pessoas que visitam um determinado lugar com a motivação principal de disfrutar da sua oferta culinária. É um motivo secundário, por exemplo, para aquelas pessoas que, apesar de a sua motivação principal não ser conhecer a riqueza gastronómica de um lugar, consideram esta opção. E, a relação que o turista pode ter com a gastronomia pode ser de contraste, intensificação ou extensão da sua vida diária. A relação será de contraste quando o turista disfruta de uma gastronomia completamente diferente da do seu lugar de origem. Será de intensificação quando reforça os alimentos que geralmente come no seu lugar de origem, e será de extensão quando o turista se alimenta do que habitualmente come no seu lugar de origem (López-Guzmán e Sánchez Cañizanes, 2012: 577).

Existem ainda mais duas tipologias dignas de mencionar quanto à motivação da escolha de um destino: a de Fields (2002) e a de Tikkanen (2007). Segundo Fields (*apud* López-Guzmán e Sánchez Cañizanes, 2012: 577; Oliveira, 2007: 262-264), destacam-se quatro: motivações meramente físicas, motivações culturais, motivações interpessoais e motivações de estatuto e prestígio. As motivações físicas são aquelas que nascem da própria necessidade de comer. As motivações culturais são aquelas que se centram na necessidade de conhecer melhor uma determinada área geográfica ou cultura; assim, estes turistas querem conhecer os ingredientes, os modos de elaboração, a história subjacente ao prato, etc. As motivações interpessoais estão relacionadas com a função social, a interrelação com outras pessoas. Quase todos associam uma boa refeição com amigos a um momento de prazer, em que disfrutam da companhia uns dos outros. Por último, as motivações de estatuto e prestígio são aquelas que derivam da distinção social que se procura. Para muitos, poder contar a outros que se comeu num local de prestígio ou pouco conhecido, mencionando detalhadamente todos os pormenores e, inclusivamente, os preços, é a possibilidade de obter um estatuto mais elevado e ser reconhecido entre os seus pares. Por outro lado, segundo Tikkanen (*apud* López-Guzmán e Sánchez Cañizanes, 2012: 577; *apud* López-Guzmán e Jesus, 2011: 917) a relação da gastronomia com o Turismo e as motivações do viajante podem ser classificadas em 5 categorias diferentes: a gastronomia como atração turística (o que significa que o destino pode utilizar este elemento para promover um determinado lugar), a gastronomia como parte do produto turístico (no qual se acentua o desenho de rotas

gastronómicas ou enológicas), a gastronomia como parte da experiência do turismo (abordando a existência de um ou vários lugares onde a gastronomia adquire um nível diferente e se transforma em si mesma num reclamo; p. ex. cozinha realizada pelos grandes mestres), a gastronomia como parte da cultura (assenta na existência de diferentes festivais gastronómicos) e a gastronomia como a relação entre o turismo e a produção de alimentos.

2.4.2 Gastronomia e tradução

A Tradução tem muito em comum com esse vasto mundo que é a comida. Com uma simples analogia podemos comparar o ato de traduzir com a preparação de um prato. Do mesmo modo que um prato, estrangeiro ou não, consiste numa série de ingredientes que são combinados de uma determinada maneira de modo a se tornar num prato aceitável para uma determinada cultura culinária, a Tradução começa com um texto estranho composto por palavras, que são combinadas entre si através da sintaxe, que, por sua vez, é mantida pela gramática. Tanto o chefe como o tradutor terão de analisar a receita e o texto originais, encontrar os ingredientes e palavras adequados, e considerar as estratégias que tornarão o prato e o texto aceitáveis e atrativos para os clientes e leitores. Estas estratégias poderão envolver a omissão ou a substituição de um ingrediente ou de uma expressão, até mesmo a explicação de um método de cozinhar, de um trocadilho ou uma metáfora (Chiaro e Rossato, 2015: 238).

Hoje em dia, a quantidade de textos relacionados com comida traduzidos é bastante extensa, desde livros de culinária, programas de televisão, rótulos de comida, a todo o tipo de *websites* relacionados com este tópico, fóruns, blogues e contas em redes sociais. Estes últimos servem como plataformas para a discussão e representação visual deste tema, quando as palavras não bastam. E, naturalmente, também são traduzidos menus, folhetos, brochuras e guias turísticos, que são frequentemente consultados pelos viajantes e turistas (Chiaro e Rossato, 2015: 239).

2.4.3 Textos turísticos gastronómicos

A verdade é que não podemos falar propriamente num texto gastronómico, mas sim em vários tipos de textos dentro do âmbito turístico que fazem referência à gastronomia e incluem secções dedicadas a ela, como os guias turísticos ou as brochuras, que falam inevitavelmente da gastronomia de um particular destino, podendo incluir no seu corpo receitas e/ou menus.

Como já dissera Zybbenstein (2013: 1), “eating out while on holiday [isn’t a simple act of food consumption but] includes the ‘consumption’ of a local heritage”. Por outras palavras, a gastronomia de um país não se reduz meramente à sua comida, aos seus alimentos ou ao simples facto de alimentar; a gastronomia de um país é muito mais do que isso, pois entre os seus ‘ingredientes’ há componentes próprios da sua cultura, desde as técnicas e os utensílios utilizados na sua elaboração, costumes e rituais, aos produtos, que diferem de cultura para cultura (López Velasco, 2015-16: 11, 16). Nesse sentido, na Tradução, as ideias que passam no TP devem ser transmitidas no TCh, pois mesmo que a cultura de chegada conheça os produtos ou os utensílios, podem não os usar da mesma maneira (López Velasco, 2015-16: 16). Por fim, há também que ter em conta que a gastronomia reflete as mudanças dos costumes, pois está sujeita a influências circunstanciais e a modas, quer sejam tendências dietéticas, quer sejam políticas de prevenção governamentais (Bugnot, 2006: 11).

Dito isto, pode afirmar-se que a tradução de textos desta área é um dos campos que causam mais dificuldades para o tradutor, devido às suas implicações socioculturais, socio-históricas e influências externas. Portanto, as traduções deste tipo de texto não podem ser rápidas e de constantes equivalências dentro de áreas geografias definidas. Há que rejeitar a validade absoluta do conceito de cultura como solução dos obstáculos da tradução (Bugnot, 2006: 10). Isto é, compreender a Tradução como um contacto entre duas culturas – dois sistemas separados, com fronteiras predefinidas que distinguem claramente o nosso espaço do exterior – não resolve as dificuldades práticas da Tradução, mas sim esconde-as; e nesse sentido, Hernández (2005: 82-83) engloba estas dificuldades no seu conceito de *culturema*. Para este autor, resulta mais adequado considerar que as culturas – e os *culturemas* – não são o que antecede o processo de tradução, mas sim o efeito retroativo de uma certa forma de focalizar a teoria e a prática desta atividade.

Os termos usados para descrever, por exemplo, os pratos ‘típicos’ podem ser culturalmente específicos e, por conseguinte, não são de tradução fácil ou direta (Ali & Rushaidi, 2017: 203). Os nomes dos pratos têm toda uma essência de tradição e cultura, e esta deve ser mantida no texto de chegada. Os clientes das traduções procuram a promoção das cidades e a utilização dos nomes na língua de partida pode ser considerada exótica pelos visitantes e ser, por si só, uma maneira de cativar a sua atenção. Quando leem a composição dos pratos, nos menus em que esta é oferecida, podem decidir qual escolher ou até ver o que podem ou não comer, caso tenham

alguma alergia ou simplesmente não gostem de um dos ingredientes (López Velasco, 2015-16: 22).

2.4.3.1 Textos turísticos gastronómicos promocionais

A procura de informação é um dos primeiros passos que o potencial turista deve tomar no caminho à aquisição de um produto, serviço ou destino. A planificação e a procura de informação dão ao turista a oportunidade de reduzir o risco de incerteza e experiências desapontantes. Quando procura informação, pode encontrá-la em fontes externas, como fontes interpessoais (amigos, familiares ou outros contactos sociais), fontes controladas pelo mercado (propaganda de materiais promocionais e vendedores), fontes públicas (jornais e revistas), fontes objetivas (avaliações de produtos e serviços de informação do consumidor) e, por último, fontes experienciais (disponíveis a partir de experiência direta com o produto ou observação do produto) (Andereck, 2005: 1-3). Os materiais de promoção turística que se seguem inserem-se na categoria das fontes controladas pelo mercado.

Falemos brevemente sobre os guias turísticos e *websites*, pois são dois tipos de texto turístico promocionais que merecem atenção. Segundo o dicionário *online* Collins English Dictionary, um guia turístico é um livro com informação para os visitantes de um lugar, como um edifício histórico, um museu ou um país estrangeiro. Os guias turísticos, estando orientados para um público de chegada e tendo uma função apelativa, são impossíveis de dissociar do seu carácter informativo sobre a cultura de partida (Bugnot, 2006: 10). Segundo Bugnot (2006: 11-15), os cinco procedimentos de tradução mais frequentes no que diz respeito à tradução da gastronomia em guias turísticos são: 1) os empréstimos assimilados na língua de chegada (estes não precisam de explicação, aparecem com uma marca gráfica ou, muitas da vezes, como empréstimos naturalizados); 2) os estrangeirismos (um simples empréstimo que pode surgir com uma explicação, um hiperónimo, um equivalente cultural ou o ingrediente principal); 3) os sintagmas descritivos (em que é descrita a preparação culinária ou os ingredientes principais); 4) os feitos de civilização, ou seja, variedades gastronómicas que são realidades muito localizadas (nestes casos, é necessário uma descrição da preparação culinária e o ingrediente principal); 5) os equivalentes culturais (na maior parte das vezes não são equivalentes a 100%, por isso, deve ser dado o equivalente e também o termo original como empréstimo). Dado o facto de o guia turístico ser um tipo textual com limitações de espaço, nem tudo pode ser explicado/explicitado. O tradutor terá de decidir quais os termos que deve mesmo especificar ou explicar. Por outro

lado, os guias disponíveis em *websites* já não têm esse problema, já não têm a limitação de espaço e, portanto, poderão ter todas as explicações que se considerarem necessárias.

Nos dias de hoje, no mundo da Internet e das redes sociais, os turistas preferem usar os meios que existem *online* para fazer as suas pesquisas e obter informação sobre o seu destino. Os *websites* turísticos são uma fonte de informação em que todos os aspetos contribuem para cativar a atenção do leitor – a maneira de apresentação, a qualidade, o texto e as imagens usadas. São considerados brochuras *online* ou uma versão *online* dos materiais tradicionalmente publicados (Cappelli, 2013:4). Estes *sites*, muitas das vezes, são a primeira impressão que os turistas têm sobre o destino que pretendem visitar, por isso são tão importantes para estabelecer uma interação com os potenciais turistas (Salim, 2018: 468). Estes tipos de texto têm de ter em conta alguns parâmetros que são indispensáveis na sua tradução: a finalidade do texto e a sua função principal, o contexto comunicativo e as convenções textuais das línguas envolvidas (Bugnot, 2006: 19).

2.4.3.1.1 A brochura

Segundo o dicionário *online* Collins English Dictionary, uma brochura é uma revista ou livro fino com imagens que nos fornece informação (promocional) sobre um produto, serviço ou, como no caso que nos ocupa, sobre um destino. A brochura turística, enquanto anúncio impresso, enquadra-se no subgénero turístico comercial da propaganda, e como tal partilha com esta da mesma função comunicativa, embora se possam identificar pequenas diferenças, devido fundamentalmente aos diferentes contextos (Luo e Huang, 2015: 202). Segundo estes autores (Luo e Huang, 2015: 203), são quatro as divergências que existem:

- i. Os fins comunicativos da propaganda geralmente recorrem a comportamentos persuasivos, que têm como objetivo promover um produto ou serviço e motivar a compra. Contudo, a brochura turística também dedica uma grande proporção às funções de informar e relembrar.
- ii. Os objetivos promocionais nos dois géneros são diferentes. Na propaganda regular, os potenciais clientes estão ‘às cegas’ no que toca ao produto ou serviço, ou têm muito pouco conhecimento sobre este. Assim sendo, ‘justificar’ e ‘detalhar’ o produto ou serviço na propaganda é o método fundamental. No que diz respeito à brochura turística, a formação de uma imagem orgânica e certos incentivos turísticos vindos dos potenciais

- turistas garantem a acessibilidade das brochuras. Nesse sentido, ‘estabelecer credenciais’ é o procedimento essencial para garantir leituras adicionais.
- iii. Na proganda regular, o comportamento persuasivo ocupa uma grande percentagem, mas na brochura esta função é mais reduzida. Após análise, muito poucas brochuras contêm menções dos *media* ou de turistas prévios e nenhuma utiliza técnicas de pressão.
 - iv. Uma das funções iniciais da brochura é proporcionar informações de serviço, o que não é necessário em outras formas de propaganda.

Na indústria do Turismo, a brochura é sem dúvida um meio de propaganda. A brochura tem um propósito multifuncional orientado para persuadir ou transmitir um interesse geral focado no perfil de um determinado segmento de mercado (Luo e Huang, 2015: 203). É também um tipo de texto de fácil acesso e disponibilidade graças ao seu tamanho e distribuição padronizados, o que permite aos turistas ou potenciais turistas levá-las de uma prateleira posta propositadamente em um posto de turismo, hotel, restaurante ou outro tipo de espaço turístico (Luo e Huang, 2015: 127).

A brochura abrange um grande espectro de *layouts* apelativos. Alguns utilizam fotografias coloridas de uma maneira elaborada, enquanto outros utilizam *cartoons*. Alguns enfatizam o divertimento e a aventura, outros apelam às motivações religiosas, detalhando os locais religiosos e promovendo a peregrinação aos mesmos (Buck, 1977: 197). As imagens desempenham realmente um papel importante no acto de convencer as pessoas a visitar um determinado lugar, uma vez que actuam como um estímulo na mente dos leitores e ajudam a construir o esquema e a reforçar o esquema já existente e relevante (Ip, 2008: 8). Após atrair a atenção do leitor com a capa e definir o mercado alvo na secção introdutória, de seguida devem-se ‘estabelecer as credenciais’ de modo a assegurar leituras adicionais por parte do turista, para, por fim, passar a descrições detalhadas do destino (Luo e Huang, 2015: 203). As credenciais estabelecem-se usando descrições elaboradas, apresentando a singularidade do destino, usando comentários positivos de figuras públicas e/ou de poder ou opiniões de turistas prévios (Luo e Huang, 2015: 204).

Segundo Dann (*apud* Ip, 2008: 4), o turismo promocional é baseado no encantamento. A linguagem do Turismo tende em falar apenas em aspetos positivos e em usar termos radiantes para descrever e/ou apresentar os serviços e as atrações que pretende promover. Depende

fortemente de linguagem hiperbólica e de imagens enfeitiçadoras que ajudem a intensificar o seu poder persuasivo com o intuito de cativar e atrair (Ip, 2008: 2). As imagens são muito seletivas e destacam apenas os aspetos positivos. Na maior parte, são romantizadas, enquanto tudo o que é desagradável é ignorado. A promoção turística esforça-se em ‘mistificar o mundano’ e ‘amplificar o exótico’ (Ip, 2008: 8-12). ‘Magia’ é um fator essencial para a linguagem do Turismo. MacCannell (*apud* Ip, 2008: 6) torna claro que a experiência turística é sempre mistificada, pois a palavra ‘magia’ e o seu derivado ‘mágico’ têm conotações de ‘impossível de acontecer’ e ‘demasiado magnífico para ser real’. Isto é um poderoso jogo linguístico que suscita no turista o desejo de experienciar por ele próprio esse ‘mundo de fantasia’ que está a ser apresentado na brochura. Segundo Weightman (*apud* Ip, 2008: 4), a linguagem das brochuras turísticas torna-se numa espécie de ‘profecia auto-realizada’ pois a brochura direciona as expectativas, influencia as perceções e fornece, deste modo, uma paisagem pré-concebida para que o turista a ‘descubra’.

3. A Tradução e a Cultura

Neste capítulo, os focos, como o título indica, são a Tradução e a Cultura. Falarei, em primeiro lugar, no papel do tradutor como mediador cultural. Num segundo momento abordarei os termos culturais e as soluções de tradução que se propõem para estes. De seguida, passarei a apresentar diferentes classificações de procedimentos de tradução. E, finalmente será tratada a questão dos erros na tradução.

A cultura pode ser definida como “the way of life and its manifestations that are peculiar to a community that uses a particular language as its means of expression” (Newmark, 1988: 94). Esta engloba os gostos, as formas de expressão, a história, os costumes e rituais, as diversas formas de arte, as crenças, as ideias e os valores (Costa, 2013: 6). Newmark divide cultura em cinco categorias: ecologia (fauna, flora e características geográficas), cultura material (roupa, comida, casa, transportes e armas tradicionais), cultura social (trabalho, lazer, nomes e termos de tratamento e parentesco), organização social (organização e administração sociais, religião, arte e artesanato) e hábitos, tradições, práticas e gestos (Newmark, 1988: 95-102).

De acordo com Sanning (2010: 124), traduzir cultura implica transferir significado de uma língua ligada a uma cultura específica para outra. Traduzir cultura é um ato apenas em Tradução,

já a tradução cultural é a compreensão e rendição de conceitos culturais. A tradução cultural é um processo dinâmico em que tudo e todos os que fazem parte da interação que é a tradução sofrem mudanças, no qual ideias são construídas sobre outras culturas e sobre a própria cultura. Traduzir textos turísticos não implica apenas a tradução de uma cultura, mas também uma tradução cultural; de certa maneira, a tradução de textos turísticos implica traduzir a cultura de partida para o leitor de chegada (Sanning, 2010: 124).

A conceção de cultura é essencial para considerar as implicações na Tradução e, apesar das diferenças de opinião em relação ao facto de a linguagem pertencer ou não à cultura, as duas conceções parecem ser inseparáveis (James, 2002). Quando se traduz, é importante considerar não só o impacto lexical no leitor da TCh, mas também a maneira como os aspetos culturais podem ser percebidos e tomar decisões tradutórias em conformidade (James, 2002).

3.1 O tradutor como mediador cultural

A mediação foi primeiro referida no contexto da Tradução por Hatim e Mason, que a descreveram como “the extent to which translators intervene in the transfer process, feeding their own knowledge and beliefs into their processing of a text” (Hatim e Mason, 1997 *apud* Agorni, 2012: 6). Isto é, os tradutores ajustam os textos a novas situações comunicativas de acordo com as escolhas que fazem ou as decisões que tomam ou foram tomadas por quem encomendou a tradução, e tendo em conta todos os níveis linguísticos e textuais que existem (Agorni, 2012: 6). Segundo Katan (2004: 17), um mediador cultural é um indivíduo que facilita a comunicação, a compreensão e a ação entre pessoas ou grupos que pertencem a culturas e falam línguas diferentes. Para ser capaz de fazer isto, o tradutor tem, de alguma forma, de participar nas duas culturas em questão, ou seja, tem de ser, até um certo ponto, bicultural. Isto é confirmado por Hatim e Mason (1990 *apud* Costa, 2013: 17), para quem o tradutor é mediador cultural de duas maneiras: enquanto detentor de uma visão bicultural, o tradutor encontra-se numa posição única que lhe permite identificar e resolver problemas e discrepâncias entre o TP e o TCh; enquanto leitor crítico, o tradutor tem a oportunidade privilegiada de ler o texto com atenção antes de o traduzir e de produzir um TCh tão claro quanto o contexto de chegada o permita (Costa, 2013: 17; Katan, 2004: 21). No seu papel de mediador, o tradutor traduz mais do que textos, traduz culturas (Costa, 2013: 18).

No que diz respeito à tradução cultural, existem duas grandes visões: domesticação e estrangeirização. Estes conceitos surgiram primeiro com Schleiermacher em 1813, com a sua preocupação na relação entre o escritor do TP e o público-alvo do TCh. Schleiermacher (1813/2003: 59-61) descreve os métodos nos seguintes termos: o tradutor deixa o escritor em repouso e leva o leitor a ele ou, o tradutor deixa o leitor em repouso e leva o escritor a ele. O autor prefere o segundo método, o de dar ao leitor a impressão que ele teria se fosse um leitor da LP a ler o TP, ou seja, é defensor da adoção do método de tradução estranhante/dissimilatória. Nesse sentido, defende que o TCh pode ser fiel ao sentido e ao tom do TP, e importar, ao mesmo tempo, os conceitos e cultura estranhante para a LCh.

Estes métodos foram adotados, repensados e reutilizados por outros teóricos da Tradução, como Lawrence Venuti, que teorizou acerca de ambas as alternativas, para discutir a invisibilidade do tradutor, e como consequência desta, a invisibilidade da cultura de partida (Venuti, 1995/2008). Para este autor, o método de domesticação implica traduzir num estilo transparente, fluido e invisível de maneira a minimizar a estranheza do TP. Já o método de estrangeirização implica escolher um texto estranhante e desenvolver um caminho de tradução que siga linhas que não pertençam aos valores culturais dominantes na LCh (Venuti, 2008: 15-18; Sanning, 2010: 127-128).

Newmark é um dos teóricos que apresentam uma versão repensada destas duas estratégias de tradução. Este autor chama a estrangeirização ‘transferência’, dado que é um processo durante o qual a palavra da língua de partida é transferida para o TCh na sua forma original dando “cor” ao texto, como, por exemplo, nomes e conceitos culturais. À domesticação chama análise componencial, na qual a cultura é excluída e a mensagem, realçada. Esta estratégia é baseada numa componente comum às duas línguas em questão, à qual se adiciona uma outra componente consoante o contexto, para que estas se distingam uma da outra (Terestyényi, 2011: 15; Newmark, 1988: 96).

Ao usar o método de domesticação, muitas das vezes os tradutores acabam por reduzir ou até eliminar códigos especiais da diferença cultural. Neste método, o tradutor é invisível e a noção de que existe uma outra cultura/realidade por trás do texto desaparece, eliminando-se o outro. Na estrangeirização acontece o contrário, ou seja, as diferenças são realçadas (Agorni, 2012: 6). Neste método, o tradutor é visível e faz com que o leitor se aperceba que está a ler uma tradução

e que há uma cultura estranha no texto. A estrangeirização dá mais importância ao texto de partida, enquanto a domesticação dá mais importância ao texto de chegada (Fuadi, 2016: 173).

No âmbito turístico, quando se está a traduzir, o método de estrangeirização deve ter o seu foco nos fatores históricos e culturais que estão subjacentes ao texto turístico e, portanto, o tradutor deverá cingir-se a estratégias de tradução culturalmente específicas quando traduzir este tipo de textos (Sanning, 2010: 128). Porém, na tradução de textos turísticos, emerge um conflito entre os dois polos do espectro: por um lado, pôr uma ênfase demasiado grande nos detalhes que caracterizam a cultura de partida pode comprometer a comunicação, dado que os turistas podem não ser capazes de compreender a informação acerca dos temas com os quais não estão familiarizados; por outro, o efeito de domesticar o estranho implica perder o que é novidade e diferente, ou seja, a razão que leva alguém a querer fazer turismo – conhecer o que lhe é estranho. Portanto, os tradutores devem encontrar um equilíbrio entre a necessidade de fornecer informação de uma maneira acessível e de uma maneira apelativa. Isto implica a adoção de diferentes métodos de tradução, para que as diferenças culturais sejam realçadas ou reduzidas consoantes as situações (Agorni, 2012: 6).

A intenção dos textos turísticos é divulgar o estranho das diferentes culturas ao leitor e, o tradutor é responsável pela transmissão da cultura de partida até ao leitor de chegada (Sanning, 2010: 129). Os textos turísticos devem ser específicos de uma cultura, estar baseados em conceitos e ser orientados para o turista, isto é, quando se traduz este tipo de texto é preciso ter em conta todos os aspetos culturais do texto, como a influência de significados conotativos associados a uma palavra ou expressão, a influência de pensamentos e entendimentos diferentes, a influência de metáforas e expressões idiomáticas, a influência da religião e dos mitos, e a influência dos valores e estilo de vida (Sanning, 2010: 126-127). Apesar de a domesticação ser uma estratégia bastante usada na tradução de textos turísticos, não é capaz de resolver todos os problemas existentes em textos turísticos culturalmente específicos (p. ex. brochuras, guias turísticos, etc). As vantagens desta estratégia são: preservar a concisão do TP, obter e compreender o TP e conquistar o interesse do público-alvo. No que diz respeito às desvantagens, identificamos a possível perda dos elementos culturais e históricos no processo de tradução (Sanning, 2010: 128). As vantagens da estrangeirização incluem a exposição dos elementos culturais e históricos do TP, a divulgação da cultura e dos costumes da cultura de partida e a demonstração da igualdade entre línguas e culturas. Por outro lado, as desvantagens incluem a negligência dos sentimentos e compreensão do leitor (Sanning, 2010: 129-130). Tendo isto em

conta, podemos concluir que a estrangeirização será a estratégia preferível no que toca à tradução dos termos culturais mas, no que toca à tradução do texto turístico como um todo, as duas estratégias devem ser usadas em conjunto para que a tradução do texto seja a melhor possível e o leitor de chegada seja capaz de entender a totalidade da mensagem.

3.2 A tradução de termos culturais

A linguagem do Turismo é em si própria um tipo de mediação cultural, pois traduz valores culturais ao promover a identidade de áreas geográficas específicas e as suas comunidades (Agorni, 2012: 6). A tradução turística transfere estes marcadores culturais, que representam os destinos nos seus aspetos históricos, geográficos, sociais e culturais. Estes últimos já foram definidos por teóricos da Tradução como itens culturalmente específicos e demonstram ser uma das tarefas de tradução mais difíceis. Vlahov e Filorin (*apud* Terestyényi, 2011: 13) chamam a estes itens vinculados a uma determinada cultura *realia*. *Realia* são, portanto, todos os conceitos da LP que não são familiares para os falantes da LCh, porque estão relacionados com crenças religiosas, costumes sociais ou porque até fazem parte das comidas típicas, entre outros (Ali & Rushaidi, 2017: 203).

Um termo cultural ou item culturalmente específico é, normalmente, marcado por características particulares. Trata-se de unidades lexicais que referem a coisas do dia-a-dia - arte, cultura, tradições, costumes, meio ambiente – e que estão fortemente ligadas a um grupo de pessoas, podendo acarretar mais do que um significado para este – conotativo e emocional (Terestyényi, 2011: 15). Estes itens são dependentes do contexto, pois qualquer elemento de um texto pode ser um item culturalmente específico, desde que tenha um significado conotativo na cultura de partida (Terestyényi, 2011: 14-15). Todas as línguas têm as suas próprias palavras, frases e expressões que, por sua vez, são marcadas por determinadas características (Fuadi, 2016: 177) e, conseqüentemente, temos de ter um cuidado especial quando as traduzimos. A sociedade e a cultura intelectual são diferentes em cada nação, portanto, existem alguns elementos que podem não ser encontrados na outra língua (Terestyényi, 2011: 14). Muitas das vezes, não há uma palavra ou expressão na LCh que corresponda na íntegra à palavra ou expressão da LP e, por isso, haverá a necessidade de adicionar informação, explicitar, entre outros procedimentos.

A intervenção do tradutor deve ser feita não só a nível textual, mas também a nível intercultural (Agorni, 2012: 7). Falando especificamente nos textos turísticos como, por exemplo, as

brochuras, o turista estrangeiro tem à sua disposição um nível de informação maior (Agorni, 2012: 7), dado que as pressuposições existentes no TP terão de ser explicitadas para que a mensagem seja completamente compreensível, mesmo que se procure manter alguma cor local. O tradutor poderá fazer isto usando certas técnicas textuais ou, como as conhecemos melhor, procedimentos de tradução, que apresentarei já a seguir neste trabalho. Para além disso, e segundo Newmark (1988: 95-96), quando se estão a traduzir termos culturais, o tradutor deve: i) ser capaz de reconhecer os conceitos culturais que estão presentes no TP, ii) respeitar todas as culturas estranhas e os seus respetivos países e iii) ter em mente a motivação do leitor, o quão especializado ele é em relação ao tópico do texto, e o nível linguístico do público-alvo.

Os procedimentos de tradução devem ser escolhidos de acordo com a função que podem cumprir (explicar, explicitar, dar a conhecer, etc), pois a importância de cada procedimento é determinada pela adequação à situação em questão (Ali & Rushaidi, 2017: 211).

3.3 Os procedimentos de tradução

Existem bastantes procedimentos de tradução e os teóricos não chegam a um consenso em relação à sua classificação. Alguns baseiam-se em teóricos anteriores e adaptam os procedimentos por aqueles propostos, dando-lhes uma nova nomenclatura e indo um pouco mais além na sua análise. Nesta secção, irei focar-me nas propostas apresentadas por Vinay e Darbelnet, Mona Baker, Kinga Klaudy, Peter Newmark e David Katan.

Vinay e Darbelnet foram os primeiros a falar em procedimentos de tradução quando fizeram uma análise comparativa das traduções do par de línguas Inglês-Francês em 1958 (Vinay e Darbelnet, 1958/1995; Munday, 2016: 88). Anos mais tarde, quando este modelo foi publicado em Inglês, teve grande destaque, servindo de inspiração para muitos outros estudos e para a identificação de novos procedimentos por diversos autores. Vinay e Darbelnet identificaram duas estratégias gerais: tradução literal e tradução oblíqua (Vinay e Darbelnet, 1958/1995; Venuti, 2000: 84-85). A primeira compreende três procedimentos: o empréstimo, que consiste na transferência direta da palavra do TP para o TCh; o decalque, que é um tipo especial de empréstimo e que consiste na tradução literal da expressão ou estrutura do TP para o TCh, e, por fim, a tradução literal, que consiste na tradução palavra-a-palavra. Para Vinay e Darbelnet, nos casos em que a tradução literal não é possível, devemos recorrer à tradução oblíqua, que, por sua vez, compreende quatro procedimentos: a transposição, que consiste na mudança de uma parte da linguagem/discurso

para outra, sem haver mudança de sentido (p. ex. substantivo por verbo); a modulação, que consiste na mudança da semântica e do ponto de vista do TP (p. ex. negação para uma forma positiva ou vice-versa); a equivalência (ou tradução idiomática), que consiste no uso de maneiras estilísticas e estruturas diferentes para descrever a mesma situação (p. ex. provérbios e expressões idiomáticas), colocando o foco na semântica e não em palavra-a-palavra; e, por último, a adaptação, que consiste na mudança da referência cultural nos casos em que a situação da cultura de partida não existe na cultura de chegada, este procedimento é descrito como um tipo especial de equivalência, uma equivalência situacional (Munday, 2016: 87-91). É de referir que tanto a transposição como a modulação podem ser obrigatórias, isto é, motivadas pelas diferenças entre o par de línguas envolvido; ou optativas, por escolha do próprio tradutor.

Vinay e Darbelnet reconhecem ainda a existência de outros procedimentos de tradução para além dos anteriores, que mais tarde são incluídos em categorias de outros autores, como a amplificação, a explicitação, a generalização, os falsos amigos ou cognatos, e a perda (eliminação)/ganho, também denominada adição/compensação (Munday, 2016: 92). A amplificação consiste no uso de mais palavras no TCh, por exemplo, nos casos em que não é possível corresponder uma palavra no TCh de forma concisa, o tradutor pode reformular a ideia de modo a reforçar o sentido da palavra do TP no TCh (López Velasco, 2015-16: 15). A explicitação consiste na introdução de informação adicional no TCh que estava implícita no TP e que apenas se conseguia perceber pelo contexto ou situação. Essa informação é explicitada no TCh para que o leitor consiga compreender toda a informação do TP; isto pode acontecer ao nível gramático, semântico, pragmático ou do discurso (Munday, 2016: 92; López Velasco, 2015-16: 15). A generalização consiste no uso de palavras mais gerais no TCh. Por último, no que diz respeito à perda/ganho/compensação, existe uma perda quando é impossível preservar todo o significado e estruturas do TP; dada esta perda, o tradutor poderá compensá-la ao introduzir um ganho, nesse lugar concreto ou em outro momento do texto (Munday, 2016: 92). Podemos falar ainda nos falsos amigos, que consistem no uso de um termo similar entre o TP e o TCh que leva o leitor a pensar que têm o mesmo significado, quando na verdade não o têm. Em rigor, os falsos amigos não são um procedimento, mas sim um perigo que pode derivar do uso inadequado de procedimentos como o empréstimo, o decalque ou a tradução literal.

Quando considera as implicações culturais, o tradutor tem de ter em mente as lacunas de informação no TP, ou seja, informação que está subentendida ou informação de que o leitor do TP tem conhecimento graças à 'sua' cultura geral e que é impossível de aceder para o leitor do

TCh ou não evidente. Nesses casos, o tradutor tem de saber até que ponto tem de explicar ou completar essa lacuna de informação (James, 2002). Isto é algo que já é reconhecido pela maior parte dos tradutores – de modo a que as referências culturais sejam mantidas no TCh, é necessário fazer certas adições.

Para além disso, o tradutor muitas das vezes costuma manter certos termos da língua de partida no texto de chegada para facilitar a identificação destes posteriormente, quando o turista se encontrar no destino (Kelly, 1997: 37). Todos estes elementos têm implicações para o tradutor, vão condicionar a tradução em termos de espaço e forçar o tradutor a fazer escolhas como, por exemplo, a redução do texto, quando for possível, ou não colocar explicações, quando estas sejam necessárias.

Mona Baker também identificou vários procedimentos que os tradutores podem usar quando estão a traduzir termos culturalmente específicos: tradução através de uma palavra mais geral, tradução através de uma palavra mais neutra, tradução por substituição cultural, tradução por empréstimo ou empréstimo mais explicação, tradução através de paráfrase utilizando palavras relacionadas ou não relacionadas, e tradução por omissão. Os procedimentos mais pertinentes para este trabalho são a substituição cultural, o empréstimo ou ‘empréstimo + explicação’ e a omissão. O primeiro consiste na substituição de um termo ou expressão culturalmente específico por um item da TCh que, apesar de não ter o mesmo significado proposicional¹, poderá causar um impacto similar no leitor de chegada, de modo a que o leitor possa identificar algo familiar e apelativo (Baker, 1992: 31). Este procedimento é para Baker o que a adaptação era para Vinay e Darbelnet. O segundo dos procedimentos, muito usado na tradução deste tipo de termos, é o empréstimo ou ‘empréstimo + explicação’. Baker afirma que este procedimento é bastante útil quando a palavra em questão é repetida várias vezes no texto. Desta forma, após o termo ter sido explicado, a palavra ‘emprestada’ pode ser usada por si só, permitindo que o leitor a perceba, sem ser distraído por mais longas explicações. Baker afirma que esta estratégia é muito comum para tratar de itens culturalmente específicos, conceitos modernos ou palavras da moda. Em muitos casos, o tradutor poderá inclusivamente adicionar alguns elementos que não estão no TP – amplificação – ou fazer o oposto, isto é, eliminar alguns elementos que o tradutor considere

¹ Entende-se por significado proposicional de uma palavra ou enunciado, a relação que existe entre esta e o que ela refere ou descreve num mundo real ou imaginário, concebido pelo falante da língua em questão e a que a palavra ou enunciado pertence. Quando uma tradução é considerada imprecisa, na maior parte das vezes é o seu significado proposicional que está em questão, pois é quase impossível definir absolutamente um significado proposicional de uma palavra ou enunciado (Baker, 1992: 13,17).

desnecessários à transmissão da informação principal – redução (Ali & Rushaidi, 2017: 206; Baker, 1992: 34). Por último, temos a omissão, que consiste na eliminação de uma palavra ou expressão num determinado contexto, se o significado veiculado por um determinado item não é essencial o suficiente para o desenvolvimento do texto e não se justifica o facto de ir distrair o leitor com uma explicação, o tradutor pode e deve simplesmente omitir essa palavra ou expressão (Baker, 1992: 41).

Kinga Klaudy (*apud* Terestyényi, 2011: 16-18) fala apenas em quatro procedimentos: generalização, adição, omissão e circunlocução. Para Klaudy, a generalização consiste na tradução de um termo do TP com um significado específico por um termo do TCh com um significado mais geral. Com a adição, o tradutor acrescenta novos elementos que não podem ser encontrados no TP, para fornecer ao leitor conhecimentos de base. A adição de Klaudy corresponde, em parte, à explicitação de Vinay e Darbelnet, pois Klaudy entende que explicitação e adição são duas técnicas que acontecem em conjunto, uma vez que para tornar explícita no TCh informação implícita no TP deve-se adicionar, necessariamente, mais ‘texto’. No que toca à omissão, para esta autora, este procedimento consiste na eliminação de elementos lexicais significativos que se encontravam no TP. Por último, a circunlocução, que é um tipo de explicação, consiste no uso de várias palavras para dizer o que se podia dizer com uma ou algumas palavras. Este procedimento é também usado para proporcionar ao leitor do TCh informação que estava implícita para o leitor do TP, de modo a que o leitor do TCh tenha uma ideia melhor sobre o termo em questão. Klaudy acrescenta ainda que a circunlocução deve ser usada quando os termos culturalmente específicos tiverem funções dramáticas, evocativas, educacionais e de transmissão de cultura, e essas funções forem importantes.

Peter Newmark (1988: 81-103) assinala também vários procedimentos – transferência, equivalência cultural, neutralização, tradução literal, naturalização, adição, eliminação, tradução de normas aceites ou reconhecidas (*accepted standard or recognised translation*), entre outros. A transferência (*transference*) de Newmark consiste na cópia de uma palavra do TP diretamente para o TCh. Este procedimento é usado quando uma palavra é peculiar da cultura de partida, como é o caso de antropónimos e topónimos, ou de termos relacionados com comida, entre outros (Ali & Rushaidi, 2017: 205). Se a pronúncia e a morfologia da palavra transposta forem adaptadas à língua de chegada, chamamos a este processo naturalização (Ali & Rushaidi, 2017: 205). A equivalência cultural consiste na tradução de um termo culturalmente específico da cultura de partida para um termo culturalmente específico da cultura de chegada (Newmark

1988: 82-83). Trata-se aqui de equivalentes aproximados, mas Newmark fala também em equivalentes funcionais. Este procedimento consiste no uso de uma palavra culturalmente livre, muitas das vezes acompanhada de um novo elemento mais específico. Deste modo, há uma neutralização ou generalização da palavra do TP e, sendo assim, a cultura que o termo acarreta é apagada. Ou seja, o uso deste procedimento implica a sua domesticação. Newmark fala ainda num terceiro tipo de equivalência, a equivalência descritiva. Para o autor, há situações nas quais a descrição é mais importante que a função e, portanto, é usado um grupo de palavras que descreve a palavra do TP (Newmark 1988: 83).

Newmark (1988: 84-85) dá um novo nome aos empréstimos e ao decalque, ele chama-lhes ‘*through-translation*’. Este procedimento consiste na tradução literal de colocações comuns, nomes de organizações, elementos de compostos e até de expressões. Este autor faz questão de salientar que este procedimento só deve ser usado para termos que já sejam reconhecidos na cultura de chegada. No que diz respeito à transposição, este procedimento pode dar-se em quatro situações diferentes (Newmark, 1988: 85-88):

- i. quando é obrigatória, como uma mudança do singular para o plural ou a diferença da posição do adjetivo;
- ii. quando a estrutura gramatical do TP simplesmente não existe na LCh e, nesse caso, o tradutor tem sempre opções de resolução do problema como, por exemplo, o gerúndio inglês pode ser traduzido por verbo + substantivo ou uma oração subordinada, dependendo da LCh;
- iii. quando a tradução literal é possível, mas não resulta natural no TCh;
- iv. quando há uma lacuna lexical e esta é substituída por uma estrutura gramatical.

A modulação de Newmark é a mesma que a de Vinay e Darbelnet – uma variação da mudança de opinião, perspectiva ou categoria de pensamento. No entanto, Newmark é mais específico e fala em modulações *standard*, aquelas que já estão presentes em dicionários bilingues, e modulações livres, aquelas em que a língua de chegada rejeita a tradução literal. O procedimento da tradução de normas aceites ou reconhecidas (*recognised translation*) consiste no uso de traduções de termos institucionais que já sejam oficiais ou aceites na cultura de chegada. Finalmente, um rótulo de tradução (*translation label*) é para o autor uma tradução provisória de um novo termo institucional que deve ser feita entre parêntesis e, na maior parte das vezes é uma tradução literal. Na sua obra, Newmark fala de mais procedimentos, a maior parte deles são mais sugestões de como proceder ao encontrar um determinado problema, e refere também reduções,

expansões e compensação como os dois autores apresentados anteriormente (Newmark, 1988: 88-90).

Para concluir, David Katan (2004: 173-174; *apud* Cómite Narváez & Valverde Zambrana, 2014: 73) assinala apenas três procedimentos ou técnicas de tradução: a generalização, a eliminação e a distorção. Para ele, a generalização é uma das técnicas mais comuns quando lidamos com a falta de equivalência de um termo na língua e/ou cultura de chegada. O autor coincide com Mona Baker e entende por generalização o uso de uma palavra mais geral para descrever um termo, ou seja, um hiperónimo. Quando discute a eliminação, Katan menciona um estudo desenvolvido por Beckman & Callow, no qual apresentam as três áreas em que o tradutor deve procurar informação que tenha sido eliminada, ou, por outras palavras, a informação que esteja implícita. Estas áreas são: i) o contexto imediato (do texto original e do texto traduzido; do mesmo parágrafo ou de um outro ligado a ele); ii) o contexto remoto (algures no documento ou em outros textos relacionados); e iii) o contexto cultural (a informação implícita que está fora do documento, que está na situação geral que deu origem ao documento, que pertence às circunstâncias do autor e do leitor do TP e o seu relacionamento). Por fim, para este autor, a distorção é uma maneira de direccionar o leitor até o que o autor/falante considera importante; a distorção não nos dá uma imagem objetiva da realidade, porém, funciona como uma lente em *zoom* que permite que o leitor se foque em certos aspetos, deixando outros no plano de fundo (Katan, 2004: 188).

3.4 Erros de tradução

Se definimos a tradução como a produção de um TCh que é baseado num TP, um erro de tradução surge da existência de uma relação entre estes dois textos. Um erro de tradução é visto como um tipo de não equivalência entre o TP e o TCh ou de inadequação do TCh (Hansen, 2010, *apud* Gambier e Doorslaer, 2010: 385). Um erro de tradução é multidimensional, não é simplesmente uma consequência de uma má tradução, mas um facto inevitável derivado de diversas razões, da tensão entre as dimensões do erro de tradução – categorias alargadas de erros de tradução como os relacionados com a semântica, a ortografia, a linguística, o estilo, o registo, etc. – e o facto de que as línguas codificam significados de maneiras diferentes (Solano-Flores, Backhoff e Contreras-Niño, 2009: 78; Hansen, 2010 *apud* Gambier e Doorslaer, 2010: 385). Estes erros podem ser causados por mal-entendimento da encomenda de tradução ou do conteúdo do TP, pela não compreensão do significado do TP de forma correta, por erros factuais,

defeitos terminológicos ou estilísticos e por diferentes tipos de interferências entre o TP e o TCh (Hansen, 2010 *apud* Gambier e Doorslaer, 2010: 385).

A tradução de um item pode ser vista como pertencendo a vários níveis de aceitabilidade, em vez de ser considerada completamente correta ou completamente errada (Solano-Flores, Backhoff e Contreras-Niño, 2009: 84). A percepção do que é um erro de tradução varia de acordo com as teorias e as normas de tradução (Hansen, 2010 *apud* Gambier e Doorslaer, 2010: 385). A maioria dos autores utiliza o termo ‘erro’, mas existem alguns que preferem o termo ‘lacuna’ ou ‘inadequação’. Há ainda também quem estabeleça uma diferença entre erro e lacuna, como é o caso de Spilka (1984) que define o erro como sistemático e a lacuna como aleatória (Hurtado Albir, 2017: 290). As categorias mais utilizadas para definir erros de tradução relacionam-se com erros a respeito do TP e a respeito do TCh. Propõem-se as seguintes categorias:

- a) Em relação à transmissão do TP: falso sentido, sem sentido, contra-senso, omissão, adição, sobretradução, subtradução, entre outros.
- b) Em relação aos mecanismos da língua de chegada: ortografia, léxico, gramática, entre outros.

Delisle (1993 *apud* Hurtado Albir, 2017: 291) é um dos autores que utilizam o termo lacuna, por preferência ao termo erro, e ele expressa esta distinção diferenciando entre lacunas de língua e lacunas de tradução. Uma lacuna de língua é um erro que aparece no TCh e está ligado a um desconhecimento sobre a LCh. Uma lacuna de tradução é um erro que aparece no TCh devido a uma interpretação errada de um segmento do TP e que costuma levar a um falso sentido, a um contra-senso ou a um sem-sentido. Assim, são lacunas de tradução o falso amigo, o falso sentido, a hipertradução (*overtranslation*), o sem-sentido, a omissão, a paráfrase, a subtradução, a sobretradução e a tradução livre.

Falso sentido: falta de traducción que resulta de una mala apreciación del sentido de una palabra o de un enunciado en un contexto dado, sin llegar a causar contra-sentido o sin sentido.

Contrasentido: atribuir a una palabra o a un grupo de palabras un sentido erróneo o, de modo más general, traicionar el pensamiento del autor del texto de partida.

Sin sentido: dar a un segmento del texto de partida una formulación en lengua de llegada totalmente desprovista de sentido o absurda.

Adición: introducir de manera injustificada en el texto de llegada elementos de información supérfluos o efectos estilísticos ausentes del texto de partida.

Omisión: no traducir, de modo injustificado, un elemento de sentido o un efecto estilístico del texto de partida.

Hipertraducción: efecto de método que consiste en elegir *sistemáticamente* entre varias posibilidades de traducción aceptables, traducción literal incluida, el giro cuya forma se aleja más de la expresión original.

Sobretraducción: traducir explícitamente elementos del texto de partida que la lengua de llegada mantendría generalmente implícitos.

Subtraducción: no introducir en el texto de llegada las compensaciones, ampliaciones o explicitaciones que exigiría una traducción idiomática y conforme al sentido del texto de partida.

Quadro 1 – Definições de erros de tradução segundo Delisle (1993, apud Hurtado Albir 2017: 291)

Gouadec (apud Hurtado Albir, 2017: 294) distingue, por sua vez, dois tipos de erros: o erro absoluto e o erro relativo. O erro absoluto é independente de todo o efeito de tradução, corresponde a uma transgressão injustificada das regras de gramática cultural (lógica, formação de conceitos, organização e interpretação dos conceitos e as suas interrelações) e das regras de gramática linguística (sintaxe, ortografia, etc). O erro relativo deve-se à não formação adequada ou ao não respeito de um ou de vários dos fatores da encomenda de tradução. Estes fatores podem ter uma origem externa (marco cronológico, geográfico, destinatário, finalidades, etc), interna (objetivo, tema, etc) ou interna-externa (modo de apresentação da tradução, etc).

Para Christiane Nord (1988/1991; Hurtado Albir, 2017: 297), os erros estão intimamente relacionados com o *skopos* de tradução e com os fatores de análise extra e intratextuais que Nord propõe no seu modelo. Para a autora, um erro de tradução acontece quando não se realiza corretamente alguma das instruções dadas na encomenda de tradução. Nord classifica os erros de tradução em três tipos, relacionados com a sua classificação de problemas (apresentada na primeira parte deste trabalho):

- i. Erros pragmáticos: os que prejudicam diretamente a função da tradução ao desobedecer as instruções pragmáticas da encomenda;

- ii. Erros culturais: os que prejudicam a tradução de modo indireto ao não cumprir as normas e convenções estilísticas gerais ou genéricas da cultura de chegada (p. ex. convenções estilísticas de peso e medidas, de formato, de cortesia, etc.);
- iii. Erros linguísticos: os que têm a ver com as faltas gramaticais, de léxico, de ortografia e pontuação na língua de chegada.

Segundo Nord (1988/1991; Hurtado Albir, 2017: 297), do ponto de vista da tradução profissional, os erros pragmáticos têm primazia sobre o resto e são, portanto, os mais graves. Não podem ser detetados ao apenas ler a tradução e, por isso, o leitor obtém uma informação inadequada. Seguem-se os erros culturais e, por último, os linguísticos. Os erros culturais não costumam impedir a compreensão da mensagem, mas dificultam-na e podem prejudicar a funcionalidade da tradução. Já os erros linguísticos são os menos importantes, embora possam adquirir grande importância quando se trata de elementos terminológicos.

Tendo em conta os procedimentos e erros acima apresentados, de seguida irei fazer uma análise de uma brochura turística, focando-me maioritariamente nos procedimentos e erros de tradução.

4. Análise da tradução da brochura “Gastronomía en España”

Neste ponto, pretendo elaborar uma análise e comentário da versão portuguesa e inglesa da tradução da brochura turística ‘Gastronomía en España’, obtida através do *site spain.info*². Decidi analisar esta brochura em vez dos textos que traduzi no estágio porque já tinha incluído excertos destes na primeira parte do relatório onde discuti os problemas e dificuldades que enfrentei. Para a parte prática do relatório queria analisar algo diferente e segundo diferentes critérios.

A análise da brochura será uma análise individualizada de cada uma das versões e estará subdividida em diferentes subpontos nos quais tratarei de identificar a presença dos tópicos apresentados na parte teórica deste relatório, nomeadamente, marcas da linguagem persuasiva característica deste tipo de textos, os procedimentos de tradução mais significativos, bem como o tipo de erros presentes. Não me irei guiar por uma classificação específica dos procedimentos, mas sim por uma visão geral de cada um. No que toca aos erros de tradução, orientar-me-ei pela classificação de Christiane Nord.

² Cf. <https://www.spain.info/en/brochures/food/#listCat>

Como disse no ponto 2.2, os textos turísticos são um tipo de texto que se caracteriza por uma combinação dos três tipos de funções – informativa, expressiva e apelativa – visto que os emissores dos textos recorrem a elementos expressivos como metáforas, jogos de palavras, aliterações, entre outros, para alcançar o efeito desejado de persuadir o público-alvo a visitar o destino que está a ser apresentado. E, como vimos no ponto 2.4.3.1.1, uma brochura turística, enquanto anúncio impresso, enquadra-se no subgénero turístico comercial da propaganda, e como tal partilha com esta da mesma função comunicativa. As brochuras têm um propósito multifuncional orientado para persuadir e transmitir um interesse geral focado no perfil de um determinado segmento de mercado.

4.1 A linguagem persuasiva

No caso que nos ocupa, e apesar de a linguagem persuasiva ser uma das características deste tipo de textos, nesta brochura em particular não é tão óbvia, pois, na minha opinião, o texto dá mais importância aos elementos informativos do que aos persuasivos. No entanto, identificam-se alguns exemplos dignos de menção.

Já vimos que o texto turístico recorre muito ao uso de adjetivos positivos e coloridos para criar uma imagem de positividade e de ‘magia’, cujo intuito é sugerir ao leitor que irá experienciar uma viagem única, cheia de momentos encantadores. Neste sentido, neste texto encontrei expressões que o exemplificam, como: ‘deliciosa cozinha’, ‘combinação perfeita’ (pág. 3), ‘contundentes e deliciosas’ (pág. 4), ‘será difícil escolher a melhor’ (pág. 6), ‘irresistível aroma’ (pág. 7), ‘simples e deliciosa’ (pág. 8), ‘uma iguaria dos deuses’ (pág. 12), ‘produtos muito tentadores, saudáveis e suculentos’ (pág. 15), ‘lugar encantador’ (pág. 21), ‘um prato natural, saudável e 100% espanhol para surpreender toda a gente’ (pág. 32); ‘oportunidade perfeita’ (pág. 35).

Temos também algumas expressões e verbos claramente persuasivos que envolvem o leitor na narrativa e o levam a visualizar-se no que está a ser descrito, ou que o convidam diretamente a viver o que está a ser descrito, como os seguintes: ‘deixa-te seduzir’ (pág. 4), ‘que te vai surpreender se visitas...’ (pág. 5), ‘deixa que o teu itinerário te surpreenda’, ‘tens de provar’ (pág. 7), ‘vais adorar’ (pág. 10), ‘vai seduzir-te desde o primeiro pedaço’ (pág. 12), ‘deixa-te impressionar’ (pág. 17), ‘desfruta de um passeio ao sol’ (pág. 22), ‘vem comprovar’ (pág. 23), ‘poderás mergulhar na história da cidade (...) Deixa-te levar pelos sons (...) Uma experiência

verdadeiramente autêntica para a tua visita.’ (pág. 24), ‘Vem provar’ (pág. 27) e ‘Atreve-te’ (pág. 32).

Temos também um exemplo da estratégia de focalização no ‘eu’, que, recordemos, consiste no uso de pronomes de primeira e segunda pessoa do singular ou plural, interjeições ou, neste caso, verbos pronominais que interpelam diretamente o leitor e o transportam linguisticamente na experiência turística que está a ser ‘vendida’ ou publicitada. Um exemplo pode ser encontrado na página 33, exemplo do qual transcrevemos o texto de partida e de chegada:

ES: Para adaptarnos a la dieta española también es importante conocer cuáles son nuestras costumbres horarias y el menú típico de cada comida.

PT: Para adaptar-nos à dieta espanhola também é importante conhecer quais são os nossos horários e o menu típico de cada refeição.

No entanto, como se pode observar, tanto no TP como no TCh, os dois exemplos presentes de primeira pessoa do plural desempenham duas funções diferentes e não se referem às mesmas ‘pessoas’. O primeiro, ‘adaptarnos’, é um pronome com uso impessoal, que, no entanto, inclui e quer envolver o leitor. No segundo, estamos perante um determinante possessivo ‘nuestras costumbres’, que não inclui o leitor do texto de chegada, referindo-se apenas ao povo espanhol, que espera integrar nos seus costumes o eventual turista. Portanto, teria sido mais acertado utilizar neste último caso uma pessoa distinta a ‘nós’ ou personalizar o convite ao turista utilizando a segunda pessoa do singular, como proponho de seguida: ‘Para te adaptares à dieta espanhola também é importante conheceres quais são os nossos horários e o menu típico de cada refeição’.

Na versão inglesa, também encontramos exemplos deste tipo de linguagem, o que não surpreende porque, sendo a função apelativa uma das funções presentes na brochura, o tradutor deve tentar reproduzi-la na sua tradução. Alguns exemplos são: ‘get yourself ready...delicious cuisine’ (pág. 3), ‘delicious and satisfying’, ‘let yourself be tempted’ (pág. 4), ‘exquisite dishes’ (pág. 5), ‘try it yourself’, ‘let your itinerary surprise you’ (pág. 7), ‘you should try them all’ (pág. 11), ‘you’ll be enchanted’ (pág. 12), ‘soft and crumbly texture and a delicious flavour’ (pág. 16), ‘stunning views’ (pág. 26), ‘you’ll be pleasantly surprised’ (pág. 31).

Como vimos no ponto 2.3.1, os elementos não-verbais também contribuem para a construção de um discurso persuasivo. Estes têm um papel essencial no que toca à configuração do destino e à

perceção do turista. Para além disso, os elementos não-verbais, neste caso as imagens, podem ajudar na tradução. Como podemos ver na página 32, em que as traduções de ‘tacos’ como ‘cubos’ e ‘picado’ como ‘picado’ não são os termos corretos. Vendo pela imagem, percebe-se que os ‘tacos’ não são ‘cubos’, mas sim ‘pedaços’ ou ‘fatias’. Apesar de por vezes os pedaços poderem ser cubos, creio que aqui é melhor usar a tradução mais geral, até pelo suporte da imagem, que permite uma tradução mais livre. O mesmo acontece com o ‘picado’, que na verdade é ‘cortado’. Embora em espanhol queira dizer que é em pedaços pequeninos, ‘picado’ em português creio que remete antes para algo similar a triturado.

Tal como na versão portuguesa, na versão inglesa também encontramos expressões exemplificativas de uma linguagem positiva e ‘mágica’ e expressões que convidam direta ou indiretamente o leitor a viver o conteúdo que está a ser apresentado. Alguns exemplos são: ‘perfect blend’, ‘irresistible combination’ (pág. 3), ‘let yourself be tempted’ (pág. 4), ‘try it yourself’ (pág. 7), ‘exceptional vegetables’, ‘you should try them all’ (pág. 11), ‘you’ll be enchanted from the very first bite’ (pág. 12), ‘delightful place’ (pág. 21), ‘come and see’ (pág. 23), ‘you will be pleasantly surprised’ (pág. 31), entre outras.

4.2 Procedimentos

Segundo Newmark (1988: 97), os termos gastronómicos estão sujeitos a uma grande variedade de procedimentos de tradução, como o empréstimo, a transferência e a equivalência, entre outros. A maior parte destes textos gastronómicos mantém o termo na língua de partida para que o visitante possa, por exemplo, reconhecer os nomes dos pratos nos menus de restaurantes (Kelly, 1997: 37). Outro procedimento muito comum neste tipo de textos, e que deriva deste último, é o empréstimo + explicação. Este procedimento pode ser muito útil para aqueles termos que não têm uma tradução direta; deste modo, a apresentação de uma breve explicação irá facilitar a compreensão do leitor (Ali & Rushaidi, 2017: 206).

Com efeito, no âmbito gastronómico há toda uma variedade de soluções dentro do campo da expansão/amplificação, desde adições, equivalentes funcionais, generalizações, a paráfrases explicativas dos processos de preparação dos pratos (Graziano, 2017: 108). É importante manter a essência de cada prato típico que será alvo de publicidade, com o objetivo de os promover e de serem experienciados pelos turistas (López Velasco, 2015-16: 11).

Entrando nos procedimentos de tradução, na versão portuguesa podemos encontrar exemplos de procedimentos diferentes: empréstimo, decalque, transposição, modulação, omissão, adição e generalização. Mas, talvez, o mais significativo seja o empréstimo. Encontra-se um grande número de empréstimos na brochura. A maioria corresponde a nomes de pratos ou ingredientes, acompanhados de um ou outro termo que indica uma determinada ação na cultura espanhola como, por exemplo, *tapeo*. Como vimos, os empréstimos podem-se dividir em três categorias diferentes: o empréstimo por si só, o empréstimo com tradução ou o empréstimo com explicação, que pode ser ainda dividido em explicações próprias do texto ou explicações dadas pelo tradutor.

Na versão portuguesa foram encontradas 38 ocorrências de empréstimos, sendo que alguns aparecem mais do que uma vez no texto. Destas 38 ocorrências, 23 são empréstimos por si só, como: ‘fabada’ (pág. 4), ‘caldereta’ e ‘pescaíto’ (pág. 5, 23), ‘tapas’ (pág. 6, 34, 35), ‘[denominações de origem principais] Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Huelva y Los Pedroches’, ‘gofio canário’ e ‘boqueras’ (pág. 7), ‘chuléton’, ‘butifarra’, ‘sobrasada’ (pág. 8), ‘papas arrugás’ e ‘picón’ (pág. 12), ‘tapeo’ (pág. 12, 21, 33, 34, 35), ‘tumbet’ (pág. 13), ‘filloas’ (pág. 15), ‘churros’, ‘mel-i-mató’ (pág. 16), ‘calçots’ (pág. 23), ‘pintxos’ (pág. 23, 34), ‘Trempanillo’ (pág. 27), ‘salmorejo’ (pág. 32), e ‘txikiteo’ e ‘txikitos’ (pág. 34). Os restantes casos correspondem a empréstimos com explicação, presente já no próprio texto de partida – ‘vizcaína’ e ‘pil-pil’ (pág. 6), ‘gazpacho’ (pág. 12), ‘romesco’ (pág. 14), ‘ensaimada’ (pág. 17) e ‘zurito’, ‘pintxos’, ‘txikiteo’ e ‘txikitos’ (pág. 34) – e proporcionada pelo tradutor no texto de chegada – ‘gabardina (cobertas em [sic!] farinha e fritas)’ (pág. 6).

Na versão inglesa encontramos 31 empréstimos diferentes. Os exemplos de empréstimos puros são muito menos. No entanto, identificam-se alguns que não estavam na versão portuguesa, como ‘mahón’ (pág. 10) e ‘pisto’ (pág. 13). Ao contrário da versão portuguesa, na qual não havia nenhum empréstimo com tradução, nesta versão já aparecem alguns – ‘gofio canário (toasted cereal)’ (pág. 7), ‘papas arrugás (wrinkly potatoes)’ (pág. 12) e ‘turrón (nougat)’ (pág. 16). O que há em maior número são os empréstimos com explicação, presente no próprio texto de partida: ‘a la vizcaína’ e ‘al pil-pil’ (pág. 6), ‘tumbet’, ‘pisto’, ‘campera’ e ‘escalibada’ (pág. 13), ‘calçots’ e ‘romesco’ (pág. 14), ‘filloas’ (pág. 15), ‘meli-mató’ (pág. 16), ‘ensaimada’ (pág. 17), ‘zurito’, ‘txikitos’ e ‘txikiteo’ (pág. 34); e empréstimos com explicação dada pelo tradutor no texto de chegada, que também são muito mais frequentes na versão inglesa: “Cocido madrileño”, a traditional stew typical of Madrid, with chickpeas, noodles, vegetables and meat’, “caldo gallego”, a traditional stew from Galicia with all kinds of meat and vegetables from the

north of Spain’, ‘white "faba" beans’ e “"chorizo" spicy sausage” (pág. 4), “"Calderetas" (a type of casserole),’ (pág. 5), “"Mojo verde" (garlic and coriander sauce)’ e “"mojo picón" (red chilli pepper garlic sauce)’(pág. 12), ‘churros (traditional fried dough pastry)’ (pág. 16) e ‘pintxos’ (Basque tapas) (pág. 23).

Ainda nos empréstimos, de seguida apresentarei mais pormenorizadamente aqueles que valem a pena comentar, pois o seu uso é curioso, estão errados ou são desnecessários. No que toca a empréstimos puros, temos na página 4 o empréstimo de ‘fabada’, que é mantida como empréstimo em português nas duas vezes em que aparece. Creio que nesta página apenas a ‘fabada’ foi mantida no texto de chegada, porque é o único prato em que o nome é derivado do ingrediente principal e este ingrediente (*fabes de la Granja*) é oriundo de Espanha, e que não é de tradução tão fácil como os anteriores. Em inglês, ‘Fabada’ é traduzida por ‘white beans’ que não é uma tradução do prato em si, mas apenas de um dos ingredientes que este contém. Como vimos em Bugnot (2006: 12-13), a autora apresenta esta situação dentro da categoria dos estrangeirismos que podem ir acompanhados por uma breve explicação, usando um hiperónimo ou o ingrediente principal. Neste caso, ‘white beans’ é tanto um hiperónimo como o ingrediente principal. Em ambas as versões, ‘fabe’ é usado como empréstimo, com a diferença de que em inglês é especificado que é um feijão. É peculiar o facto de o nome do prato antes ter sido traduzido como ‘white beans’ e, nesta página, o próprio feijão não ser traduzido. No caso de ‘Lentejas con chorizo’, este prato é traduzido como ‘lentils with "chorizo" spicy sausage’, teria sido mais pertinente ter mantido apenas ‘chorizo’, que segundo Bugnot (2006, pág. 11) já é um empréstimo assimilado, ou tê-lo colocado com uma breve explicação entre parêntesis.

Na página 26, temos o empréstimo dos nomes dos vinhos, das marcas e das denominações de origem protegida que, como nomes de pessoas ou objetos, são linguagens “externas” que não têm significado ou conotações e, portanto, não só são intraduzíveis como não se devem traduzir (Mill *apud* Newmark, 1982: 70). Portanto, o princípio a seguir é que, a não ser que a tradução do nome já seja aceite ou quando o nome em questão seja uma metáfora, não se devem traduzir. No que diz respeito aos vinhos, manteve-se a casta da uva como ‘Tempranillo’, embora em português seja mais conhecida como ‘Aragonez’ ou ‘Tinta Roriz’. Portanto, o uso de ‘Tempranillo’ não só é uma tradução inadequada, como o empréstimo desnecessário. Na seguinte frase, ‘Um espumante destaca-se, nesta zona, de todos os outros, o *cava del Penedés*’, só cava aparece em itálico. Dado o facto de ser um nome protegido pela denominação de origem, não me parece acertado manter o estrangeirismo, porém o tradutor não é coerente na

apresentação tipográfica do nome da região de onde procede, pois podemos ver o artigo *contracto* ‘del’ em espanhol. Isto é, toda a expressão ‘cava del Penédes’ devia estar em itálico, porque toda ela é um empréstimo. O nome das denominações de origem de outros produtos – ‘Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Huelva y Los Pedroches’ – é também mantido, acertadamente, no texto de chegada, como se pode confirmar na página 7. As denominações de origem são tratadas como nomes próprios.

Temos também alguns exemplos de empréstimos usados sem haver necessidade. Como por exemplo na página 7 – ‘gofio’ e ‘boqueras’ – ambos usados sem tradução ou explicação, quando podia ao menos ter sido usada também a tradução pois ela existe: farinha canária e biqueirão. Já na página 12, temos o empréstimo de ‘gazpacho’, seguido de explicação já no próprio texto de partida, e na página 16, ‘churros’. Para ambas as palavras já existe o empréstimo naturalizado em português, pelo que que poderiam ter sido escritas com a grafia da língua de chegada – ‘gaspacho’ ou ‘caspacho’ – ou sem a correspondente marca tipográfica – churros, sem itálico ou aspas – como afirma Bugnot (2006, pág. 11). O mesmo acontece na página 8 da versão inglesa com ‘sobresada’ e ‘butifarra’ e na página 10 com ‘Mahón’, que poderiam simplesmente ter sido escritas com a grafia usada em inglês ‘botifarra’, ‘sobrassada’ e ‘Maó’, respetivamente. Para além disto, estes nomes usados como empréstimo, não aparecem em itálico ou entre aspas, como costumam aparecer os restantes empréstimos na brochura, o que, a meu ver, denota falta de coerência.

Ainda na página 12 fala-se em dois tipos de molhos, um deles é traduzido e o outro usado como empréstimo (‘picón’), ambos sem qualquer explicação adicional. Estes molhos são típicos das Ilhas Canárias, como diz o próprio texto, portanto, não faz sentido que tenha sido traduzido um e o outro não. Talvez a tradução do molho verde tenha sido facilitada pela imagem que acompanha o texto, onde efetivamente se pode constatar que este molho é verde. Na página 15, encontramos o empréstimo de ‘filloas’ em ambas as versões, que em português podia ter sido traduzido como ‘crepes’. Talvez esta seja uma daquelas vezes em que se prefere manter o termo estrangeiro para que o turista o possa reconhecer depois, quando estiver no destino, mas, sendo assim, também poderia ter sido incluída a tradução para que o leitor perceba do que se trata.

Encontramos igualmente, nas versões portuguesa e inglesa, alguns exemplos de estrangeirismos no próprio texto de partida e que, portanto, na maior parte, foram mantidos como tal em ambas as versões, a portuguesa e a inglesa. Exemplos destes estrangeirismos inseridos no texto de

partida são ‘tumbet’ (pág. 13) ‘calçots’ (pág. 23) e ‘mel-i-mató’ (pág. 16) vindos do catalão, que ocorrem com uma explicação do que são no próprio texto; termos que procedem do basco – ‘pintxos’ (pág. 23; 34), ‘txikiteo’ e ‘txikitos’ (pág. 34) –, e um vindo do galego – ‘filloas’ (pág. 15). Quanto às palavras ‘pintxos’ e ‘txikiteo’, a primeira vez que aparecem não têm qualquer tipo de explicação. A explicação, curiosamente, só aparece na segunda página em que os termos são usados, mas devia ter ocorrido logo na primeira ocorrência destes empréstimos. Só após os termos terem sido explicados é que os empréstimos podem aparecer sozinhos no texto, tal como Baker (1992: 34) sugere ou, para o caso dos ‘pintxos’, o termo original ser combinado com a sua tradução, ‘petiscos’. Na versão inglesa, o empréstimo de ‘pintxos’ (pag. 23) vai acompanhado de uma explicação – ‘basque tapas’.

Cabe, ainda, assinalar a presença de estrangeirismos que refletem a pronúncia da Andaluzia, como ‘pescaíto’ (pág. 23), termos regionais particulares de uma região de España, como ‘zurito’ (pág. 34) e estrangeirismos no TCh inexistentes no texto de partida, como o caso da palavra francesa ‘entrecôtes’, que aparece na versão inglesa (pag. 8).

Há ainda alguns exemplos de empréstimos com explicações desnecessárias. O primeiro exemplo presente na versão portuguesa, na página 6, é o empréstimo ‘gabardina’, em que o tradutor adiciona uma explicação entre parêntesis. No entanto, considero que tanto o empréstimo como a explicação são desnecessários, pois existe em português um termo para ‘gabardina’, ‘polme’.

ES: Otro clásico del menú español es la **gamba**. Tanto nos gusta su sabor, que la utilizamos en múltiples recetas. A la plancha, a la gabardina, al ajillo o con arroz... Te resultará difícil escoger la mejor.

PT: Outro clássico do menu espanhol é o **camarão**. Gostamos tanto do sabor, que o utilizamos em várias receitas. Na chapa, a la gabardina (cobertas em [sic!] farinha e fritas), com alho ou com arroz... Será difícil escolher a melhor.

Um exemplo de nome do prato acompanhado de explicação já vinda do texto de partida é o caso do doce típico das Ilhas Baleares, a ‘ensaimada’ (pág. 17). Efetivamente, junto ao nome do doce, que se mantém na versão portuguesa, diz-se ainda que é ‘un dulce típico que se suele rellenar con cabelo de ángel’, isto é, uma explicação sobre o seu recheio, que tem em espanhol um nome opaco, que pouco revela sobre o seu principal ingrediente, a chila. Na versão portuguesa, o nome do doce mantém-se em espanhol, mas para traduzir ‘cabello de ángel’ o tradutor opta por dizer: ‘fio de ovo, uma compota elaborada com as fibras de um tipo especial de abóbora (algo similar à

chila)’. Na minha opinião, considero que esta tradução é de todo infeliz por vários motivos, porque i) a tradução de ‘cabello de ángel’ como ‘fio de ovos’ está errada, ‘fio(s) de ovos’ em português remete para outro recheio confeccionado com outros ingredientes, que não integram o recheio deste doce típico espanhol, e porque ii) o “cabello de angel” não é ‘uma compota elaborada com as fibras de um tipo especial de abóbora (algo similar à chila)’, trata-se mesmo de chila. Estamos aqui perante um erro de falso sentido, ou seja, está a ser transmitida informação falsa ao leitor. O tradutor não compreendeu bem o texto de partida e não identifica dois elementos distintos, mas relacionados, da explicação da ‘ensaimada’ (‘cabello de ángel’ e ‘compota a base de...’), e esse erro de compreensão fica evidente na sua versão. Como vemos pelo texto que transcrevemos imediatamente a seguir, o segundo elemento é a explicação do primeiro.

ES: Llévate un poco del sabor de España con una deliciosa ensaimada, un dulce típico que se suele rellenar con cabello de ángel [termo específico mal traduzido], una mermelada elaborada con las fibras de un tipo especial de calabaza [explicação do termo anterior].

PT: Leva um pouco do sabor de Espanha com uma deliciosa *ensaimada*, um doce típico que costuma ser recheado com fios de ovos, uma compota elaborada com as fibras de um tipo especial de abóbora (algo similar à chila).

Apesar de o empréstimo ser o procedimento mais significativo ao longo de toda a brochura, como vimos mais acima é possível encontrar outros procedimentos em ambas as versões. Destes, irei mencionar apenas os mais significativos para a brochura e as línguas em questão, como exemplos de decalque da estrutura da língua espanhola, um exemplo de modulação que sobressaía na versão inglesa e alguns exemplos significativos de omissões, em ambas as versões.

Começando pelos exemplos de decalques (seguindo a conceção de Vinay e Darbelnet), na página 27, a frase ‘Um espumante destaca-se, nesta zona, de todos os outros, o *cava* del Penedés.’ é curta e tem imensas vírgulas. Considero que, neste caso, teria sido melhor alterar a ordem dos elementos na oração, como por exemplo na seguinte proposta ‘O *cava* de Penedés destaca-se nesta zona de todos os outros espumantes.’. A proposta da versão portuguesa está, a meu ver, demasiado próxima da versão espanhola.

ES: Un espumoso destaca en esta zona sobre el resto, el *cava* del Penedés.

PT: Um espumante destaca-se, nesta zona, de todos os outros, o *cava* del Penedés.

No último parágrafo da página 22 da versão portuguesa, também encontramos um decalque da estrutura espanhola que levou a um erro. '[E]squecer-te' deveria ser 'sem te esqueceres'. E ainda encontramos um erro ortográfico na palavra 'jóias', a ausência do acento agudo.

ES: Disfruta de un soleado paseo por el centro de Valencia y visita su Mercado Central, sin olvidarte de otras joyas como el Mercado Colón.

PT: Desfruta de um passeio ao sol pelo centro de Valência e visita o Mercado Central, sem esquecer-te das outras joias como o Mercado Colón.

Na versão inglesa, na página 31, também encontramos um decalque da estrutura espanhola 'Aunque, ¿qué mejor manera[...]'. A proposta de tradução na brochura é 'But what better way to prepare eggs', creio que, talvez, teria sido melhor 'What better way is there to...'.

Passando agora à modulação, na versão inglesa destaca-se a mudança de perspectiva que, na página 23, se constata na tradução de 'en un espectáculo para la vista' para 'into a spectacular place to visit'. Nesta mudança de ponto de vista, perde-se a ênfase que se coloca no TP na sensação de ver. Portanto, se fosse eu a traduzir, optaria antes por 'a spectacular place to the eye', para manter essa ênfase.

ES: Lo mismo ha pasado con su mercado, recientemente restaurado y convertido en un espectáculo para la vista.

IN: The same has happened with its market, which was recently renovated and turned into a spectacular place to visit.

No que toca à omissão, identificam-se alguns exemplos em ambas as versões, que, embora não afetem os elementos lexicais significativos e desvirtuam a mensagem original, não a transmitem em toda a sua plenitude. Isto é, são omissões que não são muito significativas mas que, mesmo assim, alteram um pouco o que é dito no texto de partida.

O primeiro exemplo de omissão na versão portuguesa aparece na página 7, onde se elimina, sem razão aparente, um advérbio que está a modificar, intensificando, o adjetivo que acompanha.

ES: Por eso nuestras carnes y quesos tienen un sabor tan especial.

PT: Por isso, as nossas carnes e queijos têm um sabor Ø especial.

Portanto, esta omissão é restritiva da mensagem original, e considero que deveria estar também na tradução.

Na página 31, encontramos um caso de omissão que considero ser propositado, não porque o termo omitido fique de algum modo subentendido na proposta de chegada, mas porque o tradutor, talvez, não tenha sabido como traduzi-lo, o que, não é aceitável. Assim, na versão portuguesa, os ovos ‘pasados por agua’, ‘ovos quentes’ em português, são omissos da enumeração dos diferentes modos em que se podem comer os ovos.

ES: Los huevos son uno de los alimentos más sencillos y a la vez versátiles que puedes saborear. Revueltos, fritos, cocidos, pasados por agua...

PT: Os ovos são um dos alimentos mais simples e, ao mesmo tempo, mais versáteis que podes saborear. Mexidos, estrelados, cozidos Ø...

Na versão inglesa, também encontramos algumas omissões, começando pela tradução da enumeração ‘verduras, hortalizas, cereales y legumbres’ da página 11, onde se omite uma: ‘vegetables, Ø cereals and pulses’. Acho curiosa esta omissão, sobretudo, porque esta mesma enumeração volta a aparecer mais à frente na brochura, onde a palavra ‘hortalizas’ já é traduzida. Portanto, o que é que justifica que num primeiro momento se omite e noutro não? Será um simples esquecimento do tradutor?

Tal como na versão portuguesa, há exemplos de omissões que não afetam elementos lexicais significativos, mas decidi incluir o seguinte exemplo de qualquer forma, pois a omissão limita um pouco a mensagem. O exemplo encontra-se na página 31, onde falta a palavra ‘also’ em ‘Dairy products like cheese are very characteristic of Spain’.

ES: Los productos derivados de la leche, como los quesos, son también característicos de nuestro país y muy importantes para complementar nuestro aporte de proteínas.

IN: Dairy products like cheese are Ø very characteristic of Spain and are an important addition to our intake of proteins.

4.3 Erros de tradução

No seguinte ponto, pretendo dar conta de alguns erros de tradução presentes em ambas as versões, seguindo a classificação proposta por Christiane Nord – erros pragmáticos, erros culturais e erros linguísticos –, apresentada na parte teórica deste relatório.

4.3.1 Erros linguísticos

Dentro da classificação proposta por Nord (1988/1991, Hurtado Albir, 2017: 297), os erros linguísticos são aqueles que dizem respeito a faltas gramaticais, de léxico, de ortografia e pontuação na língua de chegada.

4.3.1.1 Erros gramaticais

Os erros gramaticais que identifiquei na análise da brochura fazem-me suspeitar que se devem ao facto de o tradutor não ser um falante nativo de Português ou Inglês e, portanto, são originados pela interferência negativa da língua nativa do tradutor, que acredito que seja o espanhol, na língua de chegada. O primeiro ocorre na página 16, temos um erro em ‘ao ponto de poder’, onde o infinitivo do verbo deveria ser ‘podermos’, pois ao contrário do espanhol, o infinitivo português é pessoal.

ES: Acompañados de chocolate, los churros han hecho famosa a la capital, hasta el punto de poder encontrarlos en países extranjeros, cada uno con su toque particular.

PT: Acompanhados por chocolate, os *churros* tornaram a capital famosa, ao ponto de poder encontrá-los em países estrangeiros, cada um com um toque especial.

De facto, esta não é a única vez que acontece. Outro exemplo é o presente na página 33, onde “para adaptarnos a la dieta española” é traduzido literalmente, sem marca pessoal, “para adaptarnos à dieta espanhola”, quando deveria ter sido “para nos adaptarmos”.

Na frase seguinte, mantém-se na versão portuguesa a preposição ‘desde’ do espanhol, que tem neste caso um uso diferente ao português. Assim, a preposição usada deveria ter sido ‘de’.

ES: El turrón es el dulce navideño por excelencia en España y desde Alicante nos llega el turrón de Jijona, uno de los más especiales que podemos encontrar.

PT: O torrão é o doce natalício por excelência em Espanha e desde Alicante chega o torrão de Jijona, um dos mais especiais que podemos encontrar.

Na página 17, o verbo conhecer está conjugado no pretérito perfeito de indicativo (‘conheceste’), quando na frase em concreto seria mais adequado o presente (‘conheces’), que relaciona a enunciação ao momento presente (Duarte, s.d.).

ES: Ahora que has conocido toda la tradición de nuestros fogones, déjate impresionar por la nueva cocina española.

PT: Agora que já conheceste toda a tradução dos nossos fogões, deixa-te impressionar pela nova cozinha espanhola.

Na última frase da página 29, o uso de ‘cuidar-nos’ não é correto. O verbo em infinitivo + pronome espanhol deveriam ter sido traduzidos como ‘cuidar de nós’, pois em português este verbo rege a preposição ‘de’ (alguém cuida **de** alguém ou **de** alguma coisa) ou, em alternativa, ‘nos cuidarmos’, com o verbo em infinitivo pessoal na pessoa do sujeito a que faz referência, ‘nós’ – os espanhóis ou todos os que seguem a dieta mediterrânea.

ES: En definitiva, es forma perfecta de cuidarnos y cuidar el medioambiente al mismo tiempo.

PT: E, por último, é a forma perfeita de cuidar-nos e estimar o meio ambiente ao mesmo.

Também existem erros gramaticais a comentar na versão inglesa como, por exemplo, o da página 25, temos uma falta do determinante ‘the’ antes de ‘Spanish gastronomy’. É necessário ter um determinante antes de um marcador do substantivo (University of Toronto, s.d.).

ES: Ya no hace falta ir a un restaurante especializado para encontrar alternativas a los menús tradicionales y poder deleitarse con la gastronomía española.

IN: You no longer need to head to a specialised restaurant to find alternatives to traditional menus and enjoy Spanish gastronomy.

4.3.1.2 Erros lexicais

Na categoria dos erros linguísticos, temos os erros lexicais, que são erros causados quando uma palavra ou um registo de língua é desadequado em relação ao texto ou situação em causa. Os falsos amigos do par de línguas envolvidas são uma das maiores fontes de erros que se cometem no âmbito da tradução, nomeadamente, no âmbito léxico. No entanto, os falsos amigos não são exclusivamente semânticos, e prova disso é a proposta de classificação de Massana Roselló (2016: 120-131), que, tomando como referência uma proposta anterior, de 2007, de Laura Carlucci e Ana María Diaz Ferro, distingue entre falsos amigos semânticos, falsos amigos morfológicos e sintáticos, falsos amigos pragmáticos, falsos amigos ortográficos e ortotipográficos, falsos amigos prosódicos e falsos amigos culturais.³

³ Para mais detalhe sobre esta classificação, consultar Massana Roselló, G. (2016). La adquisición de la competencia traductora portugués-español: un estudio en torno a los falsos amigos. Tese de doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Na versão portuguesa da brochura, podemos encontrar alguns exemplos de falsos amigos. Na página 9, temos um exemplo de falso amigo pragmático, onde se mantém ‘carta’ em lugar de ‘menu’ ou ‘ementa’. Em português também pode ser usado o termo ‘carta’, mas apenas quando é sobre um item específico como, por exemplo, vinhos ou queijos, e não para um menu inteiro, como é o caso.

ES: Los asados ocupan un puesto privilegiado en nuestra carta.

PT: Os assados ocupam um lugar privilegiado na nossa carta.

Outro exemplo é o que encontramos na página 33, onde se traduz ‘haz una parada’ como ‘faz uma paragem’, tradução que é nada senão engraçada, pois nós dizemos ‘faz uma pausa’.

Na versão inglesa também encontramos dois exemplos de falsos amigos pragmáticos. Nas páginas 5 e 7, temos o problema da tradução de ‘carne’ como ‘flesh’, em vez de ‘meat’, que é o termo correto, pois ‘flesh’ não deve ser usado para falar de carne que se vai comer, mas é o termo apropriado para referir algo mais espiritual, para referir o corpo humano ou de um animal. Na página 26, a tradução de ‘carácter’ como ‘character’, neste contexto não me parece correta. Eu diria antes ‘nature’ ou ‘temperament’ para manter a personificação do original.

ES: El carácter de la cocina española lo definen también nuestros vinos.

IN: The character of Spanish cuisine is also defined by our wines.

Outro exemplo do mesmo género é a tradução de ‘tierra’ como ‘farm’ nas páginas 5 e 11, não considero que seja a mais adequada ao contexto em que se insere. Pessoalmente, eu optaria por ‘land’, pois é uma tradução mais apropriada e remete também para o cultivo.

Temos também, em ambas as versões, casos de falsos amigos semânticos. Na página 26 e na página 35, temos a tradução de ‘cata’ em português como ‘cata’. Esta tradução está errada, pois a palavra ‘cata’ em português significa: 1. Acto ou efeito de catar; 2. Pesquisa, procura, busca (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020); 1. Procura; busca, 2. Pesquisa (Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha], 2003-2020). Assim sendo, a tradução correta para português é ‘degustação’.

ES: La mejor forma de conocer nuestros vinos es recorrer las ocho grandes zonas vinícolas con las que contamos, disfrutando de una cata en cualquiera de nuestras bodegas.

PT: A melhor forma de conhecer os nossos vinhos é percorrer as oito grandes zonas vinícolas com que contamos, desfrutando de uma cata em qualquer uma das nossas adegas.

Na página 28, a tradução de ‘enclave’ como ‘enclave’. Uma tradução adequada seria ‘lugar’ ou ‘localização’.

ES: Un enclave perfecto para disfrutar de los vinos autóctonos como el Pla Llevant o el Binissalem

PT: Um enclave perfeito para desfrutar dos vinhos da zona, como o Pla Llevant ou o Binissalem.

Quanto a outros erros lexicais sem ser falsos amigos, temos o seguinte erro na página 8, que parece ter sido provocado por uma lacuna de compreensão por parte do tradutor. Deparamo-nos com a seguinte expressão que dificulta a compreensão de quem lê: “tão simples ser tu a como suculento”.

ES: En muchos restaurantes podrás cocinarlos tú mismo al punto que más te guste sobre una piedra con sal, tan simple como suculento.

PT: Em muitos restaurantes poderás cozinhá-los, como preferires, sobre uma pedra com sal, tão simples ser tu a como suculento.

Na página 12, a expressão ‘Vai seduzir-te desde o primeiro pedaço’ é uma tradução literal do espanhol, pessoalmente aqui usaria ‘dentada’ ou ‘bocado’ em vez de ‘pedaço’, o que resulta numa expressão bem mais portuguesa. Outro erro encontra-se na página 18, em que o tradutor traduziu ‘espumas’ como ‘espumas’ em português, o que me deixou confusa. Este é um problema que tem a ver com o público-alvo. Apesar de esta tradução ser o termo correto, creio que aqui deveria ter sido usada uma pequena explicação, pois foi necessária uma pequena pesquisa para perceber que o termo estava a fazer referência a uma espécie de ‘mousse’ usada na cozinha *Avantgarde*. Portanto, acho que esta tradução não é a melhor para o público geral, ou seja, para quem não percebe ou conheça muito sobre este tipo de culinária, e, portanto, a tradução devia vir com uma explicação.

ES: En cuanto a las nuevas texturas, las posibilidades actuales son interminables. Por ejemplo, el uso de espumas se ha hecho común en nuestra cocina, aportando nuevas facetas a los productos de siempre.

PT: No que diz respeito às novas texturas, as possibilidades atuais são intermináveis. Por exemplo, a utilização de espumas tornou-se comum na nossa cozinha, oferecendo novas facetas aos produtos de sempre.

Passando, agora, aos erros lexicais da versão inglesa, logo no índice encontramos um problema. Temos um afastamento do texto de partida na tradução de ‘de nuestros mares’, que é traduzido para inglês como ‘from the sea’. Aqui, perde-se a ideia específica de serem os mares espanhóis, e

não do mar em geral. Na página 10, há uma expressão que não está bem traduzida. Como vemos no exemplo que se segue, a expressão ‘pasando por’ é traduzida como ‘via’, que neste contexto resulta um pouco estranho. Segundo o Cambridge Dictionary⁴, ‘via’ poder ter 3 significados: i) “going through or stopping at a place on the way to another place”; ii) “using a particular machine, system or person to send or receive something”; iii) “by way of or by use of”. Tendo em conta estas três definições podemos ver que realmente o uso de ‘via’ não está correto, poderia ter sido apenas usado ‘to’ ou então, como já foi usado ‘to’ uma vez, simplesmente usar ‘and’.

ES: Pero el ganado no solo nos regala carne. De él se obtienen los quesos, muchos de ellos con denominación de origen y todos ellos con un especial y genuino sabor. (...) hasta los de sabor más suave, como el Queso de Burgos, pasando por curados como el manchego, con origen en Castilla-La Mancha.

IN: But livestock has much more to offer than meat. It is also the origin of cheeses, many of them with a designation of origin and all with a special, authentic flavour. (...) to the milder Burgos cottage cheese, via mature cheeses like Manchego from Castile-La Mancha.

Na página 8, a omissão de uma simples palavra, a palavra ‘bit’, afeta o significado da frase, pois como vemos, a omissão desta palavra muda a imagem de ter um pouco de pão para ter um pão pequenino.

ES: Un plato de jamón serrano de gran calidad recién cortado acompañado de un poco de pan es una tapa sencilla y deliciosa con la que siempre acertarás.

IN: A plate of recently-cut, high-quality Serrano ham together with just a little bread makes a simple, delicious tapa which is a winner every time.

Na página 11, ‘huerta’ é traduzida como ‘garden’ quando devia ser ‘vegetable garden’ e é curioso porque duas páginas depois esta tradução é utilizada. Na página 23, a tradução de ‘un referente’ como ‘a leader’ não me parece a mais apropriada, a palavra ‘leader’ é muito mais específica e implica que esta cidade lidera em termos artísticos e arquitectónicos, quando não é o que transmite necessariamente a palavra ‘referente’, e, sem dúvida, não no texto de partida. Portanto, eu utilizaria ‘a referential city’.

ES: De una ciudad industrial ha pasado a ser un referente artístico y arquitectónico para el resto de ciudades españolas.

IN: It has changed from an industrial city to a leader in terms of art and architecture, inspiring other Spanish cities.

⁴ Cf. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/via>

Por último, na página 31, a tradução de ‘[huevos] pasados por agua’ como ‘pouched egg’ está errada, trata-se de ‘soft boiled egg’, que têm um tempo de cozedura diferente.

4.3.1.3 Erros ortográficos

Passando agora aos erros ortográficos e de pontuação. A maior parte destes erros parece ser simplesmente gralhas provocadas pela falta de cuidado ou atenção, mas existem alguns erros que parecem ir mais além, parecem ser provocados por desconhecimento das línguas de chegada, embora não dificultem a compreensão da mensagem pelo leitor. Assim, por exemplo, na página 7, na frase ‘Em particular o presunto ibérico que, com quatro denominações de origem principais, (Guijuelo, Dehesa de Extremadura, Huelva e Los Pedroches), é um dos produtos espanhóis mais cobiçados em todo o mundo’ falta uma vírgula depois de ‘Em particular’.

Na página 17 também houve um lapso na vogal da segunda sílaba da palavra ‘tradição’, que aparece como ‘tradução’.

ES: Ahora que has conocido toda la tradición de nuestros fogones, déjate impresionar por la nueva cocina española.

PT: Agora que já conheceste toda a tradução dos nossos fogões, deixa-te impressionar pela nova cozinha espanhola.

Na página 21, a preposição ‘com’, ganhou uma letra a mais, e lemos no seu lugar ‘como’.

ES: Junto a la Plaza Mayor y con una estructura de hierro, cristal y cerámica, es un espacio mágico que se rehabilitó en 2009 para acoger las nuevas tendencias culinarias.

PT: Junto à Plaza Mayor e como uma estrutura de ferro, vidro e cerâmica, é um espaço que se reabilitou em 2009 para acolher as novas tendências culinárias.

Na página 29, falta a palavra ‘tempo’ no final da frase:

ES: En definitiva, es forma perfecta de cuidarnos y cuidar el medioambiente al mismo tiempo.

PT: E, por último, é a forma perfeita de cuidar-nos e estimar o meio ambiente ao mesmo Ø.

A versão inglesa da brochura também não escapa aos erros ortográficos. Na seguinte frase da página 10 falta uma vírgula depois de ‘fruit’:

ES: Y si te gusta la fruta, tenemos productos muy tentadores, sanos y jugosos.

IN: And if you love fruit then we have some of the most tempting, healthy and juicy.

Na página 15, também falta uma vírgula a seguir a ‘In Galicia’: “In Galicia you can choose between "filloas", delicious sweet crepes that can be filled with custard or chocolate, or Santiago cake, with its distinctive almond flavour.”. E na página 22, falta um apóstrofo em ‘Valencia city centre’, que podia também só ser dito ‘Valencia’s centre’.

ES: Disfruta de un soleado paseo por el centro de Valencia y visita su Mercado Central, sin olvidarte de otras joyas como el Mercado Colón.

IN: Enjoy a sunny stroll through Valencia city centre and visit the Central Market, but don't forget to explore other gems, like the Colón Market.

4.4 Propostas de melhoria

Esta subsecção inclui alguns aspetos que não são propriamente erros, mas que merecem um comentário. Nela proponho a melhoria de alguns aspetos, dando as minhas sugestões e justificações.

Primeiro, temos na página 6 a tradução de ‘Y si nuestro marisco tiene fama por su calidad, nuestro pescado no se queda atrás. Tanto el blanco como el azul son una apuesta segura a la hora de pedir’ como ‘tanto o branco como o gordo’, aqui considero que há uma falta de coerência no modo como podemos referir-nos a estes dois tipos de peixe. Assim, creio que se poderia ou ter mantido o contraste de cor com a que se costuma identificar as qualidades de peixe ou então optar por ‘tanto o gordo como o magro’, fazendo referência às suas qualidades nutricionais.

Na seguinte frase da página 14, creio que seria mais literal e adequado dizer em português ‘e com ela fazem-se’, pois não é dado o facto de a laranja ser deliciosa que se pode fazer sumos com ela.

ES: En Valencia, la naranja es exquisita y con ella se hacen zumos en toda España.

PT: Em Valência, a laranja é deliciosa, permitindo fazer sumos em toda a Espanha.

Ainda nesta mesma página, também faria as seguintes correções: primeiro no que diz respeito à tradução em português de ‘después de comer’, mudaria para ‘depois da refeição’, e a expressão correta em português para ‘dejar sitio para el postre’ é ‘deixar sempre lugar’ e não ‘sítio’.

ES: A veces, lo mejor llega al final de la comida, por eso siempre hay que dejar sitio para el postre.

PT: Às vezes, o melhor chega depois de comer, por isso há que deixar sempre sítio para a sobremesa.

Na versão inglesa, também se podem comentar vários aspetos que poderiam ter sido traduzidos de melhor maneira ou com mais atenção. Começando na página 5, na qual temos a expressão ‘Del mar a la boca’ traduzida como ‘from the sea to your palate’, que, a meu ver, ficaria melhor ‘from the sea straight to your mouth’. No parágrafo seguinte, diria ‘It’ll be hard to pick a favorite’ em vez de ‘It’ll be hard for you to choose your favourite’, a expressão é mais curta e mais comum em inglês:

ES: Otro clásico del menú español es la **gamba**. Tanto nos gusta su sabor, que la utilizamos en múltiples recetas. A la plancha, a la gabardina, al ajillo o con arroz...Te resultará difícil escoger la mejor.

IN: Another classic on Spanish menus is **prawns**. Their flavour is so highly appreciated, that there are numerous recipes. Grilled, in batter, with garlic or with rice...It’ll be hard for you to choose your favourite.

Na página 8, ‘acompañado’ é traduzido como ‘together with’, quando a tradução literal ‘accompanied’ seria melhor usada na frase em questão. Na mesma frase, a expressão ‘con la que siempre acertarás’ é traduzida como ‘which is a winner everytime’, uma melhor tradução seria ‘which never fails’ ou ‘which is always a winner’.

ES: Un plato de jamón serrano de gran calidad recién cortado acompañado de un poco de pan es una tapa sencilla y deliciosa con la que siempre acertarás.

IN: A plate of recently-cut, high-quality Serrano ham together with just a little bread makes a simple, delicious tapa which is a winner every time.

Quanto à expressão ‘te seducirá al primer bocado’, na página 12, traduzida como ‘you’ll be enchanted’, eu aqui seria mais literal e usaria ‘it’ll seduce you at the first bite’ ou ‘you’ll be in love at the first bite’, porque estamos a falar em comida e ‘enchanted’ utiliza-se mais para o que se vê ou ouve. Nesta mesma página, a imagética de ‘un manjar de dioses’ perde-se com ‘a culinary delight’. Para a manter, eu optaria por uma tradução mais literal, ‘a delicacy of the gods’. Igualmente, mudaria mais alguns aspetos na frase, como mostro na minha sugestão em baixo:

ES: Un manjar de dioses al sentarse a la mesa cuando el calor estival nos obliga a un descanso.

IN: A culinary delight when the summer heat obliges you to stop for a rest.

Sugestão: A delicacy of the gods for when the plain summer heat forces you to take a breather at the table.

No seguinte excerto ‘En las ensaladas destacan nombres como’, traduzido como ‘Salads feature variations like’, poderia ter sido dito deste outro modo: ‘from the salads, the ____ stands out’.

ES: En las ensaladas destacan nombres como la ensalada campera murciana, una combinación deliciosa de patata, atún, huevo, pimientos, tomate y cebolla; o la escalibada, con berenjena, pimiento, cebolla y tomate.

IN: Salads feature variations like "campera" salad from Murcia, a delicious combination of potato, tuna fish, peppers, tomato and onion; or "escalibada", with aubergine, peppers, onion and tomato.

Sugestão: From the salads, the "campera" salad from Murcia, a delicious combination of potato, tuna fish, peppers, tomato, and onion, and the "escalibada" with aubergine, peppers, onion, and tomato stand out.

Na seguinte frase da página 17, mudaria o início para ‘after you visit’ ou ‘after visiting’ e a última parte da frase para ‘with you on your flight home’.

ES: Cuando visites Mallorca, el postre predilecto de la isla puede volar contigo en tu viaje de regreso.

IN: After a visit to Mallorca, you can take the island's favourite dessert home with you on the flight.

Nos dois parágrafos seguintes da página 18, há várias questões a comentar, começando pela tradução de ‘ya extendidos’, que não está formulada da melhor maneira e para a qual sugeria, por exemplo, ‘which are already spread-out through kitchens’; a tradução de ‘protagonistas’ como ‘players’ também não me parece a mais apropriada, usaria ‘stars’ ou até mesmo ‘protagonists’; e por fim, ‘Hablamos de técnicas como la **deconstrucción**’ traduzido como ‘Techniques such as **deconstruction**’, teria sido mais literal e usado ‘We are speaking of techniques such as’.

ES: Muchos de estos avances ya extendidos por cocinas de todo el mundo provienen de nuestros chefs. Nombres como Carme Ruscalleda (...) son solo algunos de los protagonistas del inmenso círculo que componen nuestros cocineros más aclamados, muchos de ellos galardonados con Estrellas Michelin. (...) Hablamos de técnicas como la **deconstrucción**, en la que se desgranar los ingredientes para reinventar sabores y texturas.

IN: Many of these developments that are already widespread in kitchens around the world were devised by our chefs. Names like Carme Rucadella (...) are just a few of the leading players in this huge circle comprising our most renowned chefs, many of whom have been awarded Michelin Stars. (...) Techniques such as **deconstruction** where the ingredients are separated so as to reinvent flavours and textures.

Na página 20, a tradução de ‘En plena Rambla barcelonesa encontramos uno de los mercados más icónicos de nuestro país’ como ‘You will find one of our country's most iconic markets in the heart of Barcelona’s La Rambla boulevard’ poderia ter sido simplificada e, apesar de gostar da inversão da ordem da frase, manteria a ordem original: ‘Right in the heart of Barcelona’s Rambla, you will find...’. Igualmente, faria uma alteração no último parágrafo, não só por estilo pessoal, mas porque creio mesmo que há necessidade de a fazer. A tradução de ‘ciudade condal’ aparece como ‘Barcelona’, porquê especificar aqui que é Barcelona quando já sabemos que o mercado é em Barcelona? Ao optar por esta tradução não se perde a informação cultural de que Barcelona é uma ‘ciudad condal’? Portanto, traduziria para ‘comital city’ e eliminaria ainda o ‘to’ na frase pois o uso está errado.

ES: Abierto desde 1840, se ha ido transformando incesantemente, llenándose de colores, sabores y olores que lo convierten en una parada obligatoria en tu visita a la ciudad condal.

IN: Open since 1840, it has been constantly changing, filling itself with colours, flavours and aromas that make it a must-see spot when you visit to Barcelona.

Na página 25, a expressão ‘products like organic wine which has been gaining standing on Spanish wine lists’, que não está errada, pois significa posicionamento, mas o uso do verbo e do substantivo, ambos a acabar em –ing, apesar de não ser gramaticamente incorreto, cria uma aliteração que não está no original e seria desejável evitar essa aliteração na tradução. Para resolver este problema, poderia adicionar-se o determinante indefinido ‘a’ antes de ‘standing’. Tendo isto em conta, se fosse eu a tradutora, teria traduzido literalmente ‘ganando fuerza’ como ‘gaining power’ ou diria, no seu lugar, ‘gaining a leading role’.

ES: Hablamos, por ejemplo, de productos como el vino ecológico, que va ganando fuerza en las cartas de vinos españoles y que ofrece una gran calidad y una variedad cada vez mayor.

IN: This involves, for example, products like organic wine which has been gaining standing on Spanish wine lists and is of high quality with an ever-increasing variety.

Na frase seguinte da página 27, a tradução de ‘como el de La Mancha’ foi traduzido como ‘those’, o que implica que seja mais que um e não é correto, então ficaria como ‘the one’, e nessa frase ainda temos ‘vinos de Madrid’ traduzido com a preposição ‘from’ e creio que deveria ser usada a preposição ‘of’.

ES: La zona vitivinícola más extensa del mundo nos deja vinos tan importantes como el de La Mancha, el famoso Valdepeñas o los sorprendentes vinos de Madrid.

IN: The most extensive wine-producing region in the world gives us important wines like those from La Mancha, the renowned Valdepeñas and the surprising wines from Madrid.

Na seguinte frase da página 29, existem duas coisas a comentar: a falta de determinante antes de ‘purely’ e a tradução de ‘forma parte’ como ‘is now included’, em que o ‘now’ dá a ideia de que é só a partir de agora. Isto é informação que não podemos retirar do original, ou seja, há aqui uma sobretradução. Portanto, a tradução deveria ser ‘is part of’.

ES: La dieta mediterránea traspasa las barreras puramente gastronómicas y forma parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO.

IN: The Mediterranean diet transcends purely gastronomic frontiers and is now included in UNESCO Intangible Cultural Heritage.

Na página 31, a tradução de ‘En especial’ como ‘Especially’ no início de uma frase não é a melhor. Apesar de não ser gramaticalmente incorreta, pois de facto é aceitável em vários casos, é algo que soa sempre estranho e pode ser ambíguo. O advérbio ‘especially’ só devia ser usado no início de uma frase se a oração que vem a seguir o suportar (Grammarphobia, 2011; English Language & Usage, 2011). Portanto, seria mais adequada a sua tradução por ‘in particular’.

ES: En especial, el pescado azul, la manera perfecta de aprovechar el mar y el océano que nos rodean.

IN: Especially blue fish, the perfect way to take advantage of the sea and ocean surrounding us.

Na última frase da página 32, ‘Cover [it] with the chopped boiled egg and the diced ham and there you are!’, encontramos dois problemas: a falta do pronome ‘it’ e a expressão ‘there you are’, quando o mais correto em inglês para este caso concreto seria ‘there you go’. Na página 33, a tradução de ‘Haz una parada a media tarde para picar algo como merienda. Un chocolate con churros es una deliciosa opción’ como ‘In mid-afternoon take a break for a snack Chocolate with "churros" is a great choice’ tem vários aspetos que podiam ser melhorados: o posicionamento de ‘in midafternoon’, a falta de um ponto final antes de ‘Chocolate’ e o empréstimo de ‘churro’, que não precisava de aparecer entre aspas visto que, como vimos anteriormente neste relatório, é um estrangeirismo naturalizado, que inclusive já aparece em vários dicionários *online*, como o Cambridge Dictionary, o Dictionary.com e o Merriam-Webster. A minha sugestão para esta frase seria: “Take a break mid-afternoon for a snack. Churros with hot chocolate are a great choice.”.

4.5 Síntese

Na minha análise deparei-me com um texto inglês de qualidade inferior ao texto espanhol e à tradução para português, pelo menos em certas secções da brochura. De facto, esta falta de

‘coerência’ dá a impressão de que o texto foi traduzido por várias pessoas, o que é muito provável neste tipo de texto, como já vimos acima. Por sua vez, a versão portuguesa pareceu-me ser uma versão muito próxima, ou demasiado ‘fiel’, ao texto espanhol, o que se confirma, a meu ver, pelos decalques estruturais que encontrei. Este excesso de literalidade fez com que existissem, como vimos, alguns erros na tradução, especialmente no que toca a falsos amigos. Já a versão inglesa pareceu-me ser uma tradução um pouco mais livre, que em alguns momentos funcionava e noutros não. Encontrei vários erros semânticos e de ortografia, que se podem dever tanto a simples distrações, como também à falta de conhecimentos sobre as línguas de chegada. Estes erros levam-me a crer que o(s) tradutor(es) não era(m) nativo(s) das línguas de chegada, pois há partes do texto que não soam naturais, que semântica e gramaticalmente não fazem sentido. Para além disso, também não parece que o texto tenha sido entregue a um revisor nativo na língua de chegada, pois creio que nesse caso as gralhas e erros que ficaram no texto final teriam sido corrigidos com uma revisão cuidadosa. Isto tudo reflete um pouco a escassa importância que se dá a traduções de qualidade nesta área e, sobretudo, ao papel do revisor, que melhoraria, sem dúvida, a qualidade de muitas traduções existentes.

Embora hoje em dia o Turismo já seja uma área mais interligada com a Tradução, ainda há muito por explorar e muito a melhorar também. É uma área com a qual nos deparamos diariamente, quer seja indireta ou diretamente. Sim, já vemos traduções em postos de turismo, em menus de restaurantes, em sinais de museus e, inclusivamente, em lojas, mas nem todas estas traduções são boas, ou feitas por um profissional. A verdade é que o Turismo nos faz perceber o quão importante a Tradução é nas nossas vidas, mas creio que ainda não se valoriza devidamente o papel do tradutor nesta área. Tanto o tradutor como todas as entidades que se dedicam à atividade turística e à sua promoção, bem como todos os negócios que beneficiam do Turismo, iriam beneficiar do trabalho de tradutores profissionais, que aportaria mais valor ao seu ‘produto’, e não deviam contentar-se com uma tradução qualquer feita por um funcionário que saiba um pouquinho de inglês ou outra língua estrangeira. Instituições como a promotora da brochura em análise, que têm documentos oficiais e recursos para recorrer a tradutores profissionais, deviam pensar melhor nestes aspetos e, sobretudo, privilegiar tradutores nativos, ou pelo menos revisores nativos das línguas para as quais querem o texto traduzido.

No que toca aos procedimentos, o mais usado em ambas as versões é, sem lugar a dúvidas, o empréstimo. Fora alguma exceção, quando um empréstimo era usado em português, era usado também em inglês. No geral, houve mais empréstimos puros na versão portuguesa do que na

versão inglesa, dado que o mais comum em inglês era haver a tradução ou uma tradução como explicação. No que toca a outro tipo de procedimentos, e sem entrar em evidentes transposições, ambas as versões apresentam um ou outro decalque de estrutura, modulações e omissões, mas, comparativamente, a sua ocorrência não é tão significativa e relevante como a presença dos empréstimos.

Dado o facto de o texto ter sido estendido em número de palavras, com respeito ao original, por causa das traduções e explicações dos empréstimos, também tive o cuidado de olhar para a formatação, e o que reparei foi que estas adições não afetaram muito a formatação original da brochura. Na versão portuguesa, o tamanho das imagens é ajustado ao texto, se bem que, em geral, as imagens são maiores e mais estreitas. O mesmo acontece na brochura inglesa, onde as imagens são mais estreitas. O que é curioso nesta versão é que em vez de as imagens serem mais pequenas para dar mais espaço ao texto, são maiores. Quanto ao tamanho e tipo de letra, aparentemente também não há diferenças. No que toca às caixas de texto, enquanto em espanhol e português são mais largas, em inglês são geralmente maiores em altura. Olhando para as três e comparando a versão inglesa e a versão portuguesa com a espanhola, nota-se maior diferença no que toca à formatação das imagens e como estão colocadas na página, na versão portuguesa. Isto contradiz as minhas expectativas iniciais, visto que a versão inglesa tem a maior presença de explicações de empréstimos, esta seria a que se deveria destacar das outras, em termos de formatação do texto e imagens.

Conclusão

Com este relatório propus-me apresentar o texto turístico enquanto alvo de tradução. O que motivou a escolha deste tema foi o desejo de ir ao encontro de algo que relacionasse com o meu estágio e também o meu interesse e gosto pela área. Creio que a área do turismo devia ser alvo de maior estudo, tanto no âmbito do ensino da tradução como no mundo profissional da tradução. Com este relatório, nomeadamente com a minha análise, consegui mostrar que há muito que explorar nesta área e que deveria dar-se o devido reconhecimento à tradução profissional.

Utilizei o estágio como uma aula, no que toca à tradução de textos da área do Turismo e à aprendizagem que dela retirei, se bem que uma aula um pouco autónoma. Assim, na primeira parte deste relatório foi feita a caracterização da entidade de acolhimento, apresentado o plano de trabalho e também apresentados e discutidos, segundo a nomenclatura de Christiane Nord, alguns dos problemas e dificuldades de tradução com que me deparei durante o estágio.

Na parte teórica, foi apresentada uma contextualização temática do Turismo, bem como uma breve evolução do Turismo enquanto fenómeno socioeconómico, seguida de uma exposição do texto turístico e dos seus géneros e características, com especial foco, por um lado, no tipo e função de texto, de acordo com as propostas de Katharina Reiss, e, por outro, na linguagem turística e persuasiva. De seguida, foram discutidas a gastronomia e como esta se relaciona com a Tradução, apresentando o turismo cultural e o turismo gastronómico, bem como o “texto gastronómico” e também alguns materiais turísticos promocionais, tendo foco especial na brochura, que pode ser exclusivamente dedicada à Gastronomia, como a brochura que foi objeto de análise neste relatório.

Para além disso, foi também discutida a relação da Tradução com a Cultura, na qual foram abordados tópicos como o tradutor enquanto mediador cultural e a dicotomia domesticação e estrangeirização, que nos ajudam a perceber qual é o papel do tradutor quando traduz um texto turístico. Vimos que são muitos os problemas que podem surgir neste tipo de texto e que existem vários procedimentos para solucioná-los. Nesse sentido, foram apresentadas as classificações de Vinay e Darbelnet, Mona Baker, Kinga Klauudy, Peter Newmark e David Katan. Assim como foram apresentados também diferentes entendimentos do que é um erro de tradução e possíveis classificações, segundo autores como Deslile, Gouadec e Nord.

Na parte prática, foram analisadas as versões espanhola, inglesa e portuguesa de uma brochura promocional do Turismo de España à luz dos principais procedimentos de tradução nelas presentes e das características da linguagem persuasiva própria deste tipo de género textual. Por fim, foram comentados alguns erros de tradução que se identificaram nos textos de chegada, explicando a sua causa, e para os quais sugiro alternativas. No final, foi feita uma comparação entre as três versões em forma de resumo da análise. Os aspetos teóricos apresentados, nomeadamente os tipos de textos, linguagem persuasiva, classificações de procedimentos e erros, ajudaram a seguir determinadas linhas e a procurar determinados detalhes na parte prática.

Bibliografia

- Agorni, M. (2012). Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference. Em *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10, Nº 4. Pp. 5-11. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2012.10.048>
- Al-Rushaidi, S. M., & Ali, H. I. (2017). Translating Food Menus from English into Arabic: Linguistic and Cultural Dilemmas. Em *Arab World English Journal for Translation & Literary Studies*, Vol. 1, Nº 1. Pp. 201-212. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/324031577_Translating_Food_Menus_from_English_into_Arabic_Linguistic_and_Cultural_Dilemmas
- AmirDabbaghian, A. (2014). Translation and Tourism: A Cross Cultural Communication and the Art of Translating Menus. Em *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. Vol. 4, Nº4, Pp. 11-19. Obtido em 12 de Dezembro. de 2019 de https://www.researchgate.net/publication/303806052_Translation_and_Tourism_A_Cross_Cultural_Communication_and_the_Art_of_Translating_Menus
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. Em *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 18, Nº 2. Pp. 1-13. Obtido em Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/228782542_Evaluation_of_a_Tourist_Brochure
- Baker, M. (1992). *In Other Words: A Coursebook on Translation*. London/New York: Routledge.
- Baker, M. (1995). Corpora in Translation Studies: An Overview and Some Suggestions for Future Research. *Target*, Vol. 7, Nº 2. Pp. 223-243. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de <https://doi.org/10.1075/target.7.2.03bak>

- Baker, M. e Saldanha, G. (2001). *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Taylor and Francis Group.
- Barroco, L. M. S. e Barroco, H. E. (2008). A importância da Gastronomia como Patrimônio Cultural, no Turismo Baiano. Em *TuryDes: Revista de Investigación en turismo y desarrollo local*. Vol. 1, Nº 2. Pp. 1-9. Obtido em Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/5017379_A_IMPORTANCIA_DA_GASTRONOMIA_COMO_PATRIMONIO_CULTURAL_NO_TURISMO_BAIANO
- Bîrsanu, R. (2016). *The Culinary Text in Translation*. Trabalho acadêmico, Romanian-American University, Romania.
- Britannica, T. E. (2020). *Thomas Cook. British Businessman*. Obtido em Maio de 2020, de Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Thomas-Cook>
- Buck, R. C. (1977). The Ubiquitous Tourist Brochure. Explorations in its intended and unintended use. Em *Annals of Tourism Research*. Vol. 4, Nº 4. Pp. 195-207. Obtido em Agosto de 2020 de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/016073837790038X>
- Bugnot, M.-A. (2006). La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español). Em *Trans* 10, Pp. 9-22. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/1066>
- Calvi, M. V. (2010). Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación. Em *Ibérica: Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos (AELFE)*, Nº 19. Pp. 9-32. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/43252570_Los_generos_discursivos_en_la_lengua_del_turismo_una_propuesta_de_clasificacion

Cambridge University Press. (2020). *Tart*. Obtido em 27 de Junho de 2020, de Cambridge Dictionary [em linha]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tart>

Cambridge University Press. (2020). *Cake*. Obtido em 27 de Junho de 2020, de Cambridge Dictionary [em linha]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cake>

Cambridge University Press. (2020). *Nerve centre*. Obtido em 27 de Junho de 2020, de Cambridge Dictionary [em linha]: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nerve-centre>

Capelli, G. (2013). Travelling words: Linguaging in English tourism discourse. Em *Travels and Translation: Anglo-Italian Cultural Transactions*, Pp. 353-374. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <https://www.semanticscholar.org/paper/Travelling-words%3A-Linguaging-in-English-tourism-Cappelli/80d6826d849ea42d634506eb72060a8cd114e561>

Chiaro, D. e Rossato, L. (2015). Food and translation, translation and food. Em *The Translator*. Vol. 21, Nº3. Pp. 237-243. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13556509.2015.1110934>

Collins. (2020). *Guidebook*. Obtido em 10 de Maio de 2020, de Collins Dictionary [em linha]: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/guidebook>

Cómitre Narváez, I. & Valverde Zambrana, J. M. (2014). “How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña”. Em *The Journal of Specialised Translation*. Vol. 21. Pp. 71-112. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/261010974_How_to_translate_culture-specific_items_a_case_study_of_tourist_promotion_campaign_by_Turespana

- Costa, P. (2013). *Tradução, Cultura e Globalização: O papel do tradutor como mediador cultural*. Trabalho académico, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Assessoria e Tradução, Porto.
- Cunha, L. (2010). *A Definição e o Âmbito do Turismo: um aprofundamento necessário*. Obtido em Junho de 2020, de ReCiL: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/665>
- De Oliveria Garcia, R. K., Macella Zottis, A. e Bonho, D. V. (2015). A Gastronomia e seu uso turístico: a contribuição do projeto de extensão ‘Turismo e Gastronomia: unindo sabores e saberes’ para a valorização do patrimônio cultural imaterial. Em *Gestão e Desenvolvimento*. Vol. 12, Nº 2. Pp. 67-82.
- Duarte, V. (s.d.) *Emprego do tempo presente do indicativo*. Obtido a 7 de Outubro de 2020, de <https://www.portugues.com.br/gramatica/emprego-tempo-presente-indicativo.html>
- Epstein, B. J. (2009). What’s cooking: translating food. Em *Translation Journal*. Vol. 13, Nº 3. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <http://translationjournal.net/journal/49cooking.htm>
- Equipa do IPAM Lab. (2013). *Projeto: Plano Marketing da Turismo Centro de Portugal. Parte I: Análise Interna e Externa*. IPAM Lab, Unidade de Investigação em Marketing e Consumo, Aveiro.
- Farflex, I. (2003-2020). *Talking head*. Obtido em 30 de Abril de 2020, de The Free Dictionary [em linha]: <https://www.thefreedictionary.com/talking+head>
- Ferro, R. C. (2013). Gastronomia e Turismo Cultural: reflexões sobre a cultura no processo do desenvolvimento local. Em *Comportamento, cultura e sociedade*. Vol. 2, Nº 2. Pp. 38-56. Obtido em Agosto de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/304251579_Gastronomia_e_Turismo_Cultural_refl_exoes_sobre_a_cultura_no_processo_do_desenvolvimento_local

- Fuadi, C. (2016). Foreignization and Domestication Strategies in Cultural Term Translation of Tourism Brochures. Em *Journal on English as a Foreign Language*. Vol.6, N°.2. Pp. 171-188. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/324238511_Foreignization_and_domestication_strategies_in_cultural_term_translation_of_tourism_brochures
- Gandin, S. (2013). Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC). Em *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 95. Pp. 325-335. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/275542604_Translating_the_Language_of_Tourism_A_Corpus_Based_Study_on_the_Translational_Tourism_English_Corpus_T-TourEC
- González Pastor, D. M., & Candel Mora, M. Á. (2018). La neología del turismo 2.0: análisis de la creación léxica y retos para la traducción. Em *Trans. Revista de Traductología* 22. Pp. 81-97. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/3010>
- Graziano, A. (2017). Marketing Food through Translation: an analysis of a hundred menus from Lazio. Em *ESP Across Cultures*, Vol. 14. Pp. 99-114. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <https://edipuglia.it/wp-content/uploads/2018/07/Graziano.pdf>
- Hansen, G. (2010). Translation ‘errors’. In Gambier, Y. & van Doorslaer, L. (Edits.), *Handbook of Translation Studies*. Volume 1. Pp. 385-387. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins B. V.
- Hurtado Albir, A. (2017). *Traducción y traductología. Introducción a la traductología*. 7ª ed. Madrid, Catédra. Pp. 289-308.

James, K. (2002). Cultural Implications for Translation. Em *Translation Journal*. Vol.6, Nº4.

Obtido em Maio de 2020, de <https://translationjournal.net/journal/22delight.htm>

Katan, D. (2004). *Translating Cultures. An introduction for Translators, Interpreters and Mediators*. Manchester: St. Jerome Publishing.

Kelly, D. (1997). The Translation of Texts From the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints. Em *Trans*. Vol. 2, Nº 2, Pp. 33-42. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <https://revistas.uma.es/index.php/trans/article/view/2354>

Kiss, I. (2018). The persuasive discourse function in the language of tourism: A corpus-driven lexico-grammatical analysis of travel articles. Em *Argumentum 14*. Pp.150-162. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de <http://argumentum.unideb.hu/2017-anyagok/kissi.pdf>

Klaudy, K. (2004). RESEÑA de: Klaudy, Kinga (2003). In M. Calleja, *Languages in Translation. Lectures on the theory, teaching and practice of translation*. Vol. 456. Pp. 456-460. Budapest: Scholastica. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/330396049_Languages_in_Translation_Lectures_of_Theory_Teaching_and_Practice_of_Translation_RESENA_de_Klaudy_Kinga_Budapest_Scholastica_2003

Kubicová, J. (2013). *Devices of Persuasive Language: Printed Advertisements for English Language Courses*. Tese de Licenciatura, Universidade Tomas Bata, Zlín. Obtido em Março de 2020: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/21188>, Faculty of Humanities, Chéquia.

López-Gúzman, T. e Jesus, M. M. (2011). Turismo, Cultura e Gastronomía. Una aproximación a las rutas culinárias. Em *Tourism and Management Studies*. Vol. 1. Pp. 915-922.

- López-Gúzman, T. e Sánchez Cañizares, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. Un estudio sobre el turismo culinario en Córdoba. Em *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol. 10, Nº 5. Pp. 575-584.
- López Velasco, I. (2015-16). *The Translation of Gastronomy Terminology in Travel Guides (Spanish – English)*. Trabalho de fim de curso, Universidad de Alcalá, Facultad de Filosofía y Letras. Espanha.
- Luo, J. e Huang, T. (2015). Genre-Based Analysis of American Tourism Brochure. Em *Open Journal of Social Sciences*. Vol. 3. Pp. 200-208.
- Machado, M. d. (2013). As Etapas Evolutivas do Turismo: um estudo sobre o Rio de Janeiro (séculos XVIII-XX). Em *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Vol. 7, Nº 1, Pp. 105-127.
- Martín Sánchez, T. (2011). Dificultades de Traducción en los Textos Turísticos. Em J. d. Guervós, H. Bongaerts, J. J. Iglesias, & M. S. Gómez (Coor.), *Del texto a la lengua: La aplicación de los textos a la enseñanza-aprendizaje del español L2-LE*. Vol. 1. Pp. 571-583.
- Massana Roselló, G. (2016). *La adquisición de la competencia traductora portugués-español: un estudio en torno a los falsos amigos*. Tese de doutoramento, Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha.
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies* (4ª ed.). London & New York: Routledge.
- Newmark, P. (1981). *Approaches to Translation*. Oxford: Pergamon Press Ltd.
- Newmark, P. (1988). *A Text Book of Translation*. New York and London: Prentice Hall.
- Nord, C. (2005). *Text analysis in translation: theory, methodology, and didactic application of a model for translation-oriented text analysis* (2ª ed.). Amsterdam; New York: Rodopi.

- Nord, C. (2018). *Translating as Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained* (2^a ed.). Oxon, New York: Routledge.
- O’Conner, P. T. and Kellerman, S. (2011). *Grammarphobia: Especially on Christmas Day*. Obtido em 15 de Setembro de 2020, de <https://www.grammarphobia.com/blog/2011/12/especially.html>
- Orel, B. (2013). *The language of food*. Obtido em 12 de Dezembro de 2019, de M/C Journal 13/3: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/636>
- Porto Editora (2003-2020). *Cabeça*. Obtido em 30 de Abril de 2020, de Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cabe%C3%A7a>
- Porto Editora (2003-2020). *Cata*. Obtido em 28 de Setembro, 2020 de Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa [em linha]: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cata>
- Priberam Informática, S. A. (2008-2020). *Cata*. Obtido em 30 de Abril de 2020, de Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha]: <https://dicionario.priberam.org/cata>
- Real Academia Española (2020). *Cuchara*. Obtido em 30 de Abril de 2020, de Dicionario de la lengua Española [em linha]: <https://dle.rae.es/cucharada?m=form>
- Real Academia Española (2020). *Tarta*. Obtido em 27 de Junho de 2020, de Dicionario de la lengua Española [em linha]: <https://dle.rae.es/tarta?m=form>
- Reiss, K., & Vermeer, H. J. (2014). *Towards a General Theory of Translational Action: Skopos Theory Explained*. (C. Nord, Trad.) Oxon, New York: Routledge.
- Salgueiro, V. (2002). Grand Tour: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. Em *Revista Brasileira da História*, Vol. 22, N.º44. Pp. 289-310.

- Salim, M. A., & Som, A. P. (2017). Translating Food Menus from English into Arabic: Linguistic and Cultural Dilemmas. Em *Arab World English Journal for Translation & Literary Studies*. Vol.1, Nº 1. Pp. 201-212. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de <http://dx.doi.org/10.24093/awejtls/vol1no1.14>
- Sanning, H. (2010). Lost and found in translating tourist texts: Domesticating, foreignising or neutralising approach. Em *The Journal of Specialised Translation*, 13. Pp. 124-137.
- Schleiermacher, F. (2003). *Sobre os Diferentes Métodos de Traduzir*. Porto: Porto Editora.
- Snell-Hornby, M. (1999). The ‘Ultimate Comfort’: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures. Em G. Anderman, & M. Rogers (Edits.), *Word, Text, Translation* (Pp. 96-100). Clevedon: Multilingual Matters.
- Solano- Flores, G., Backoff, E. e Contreras-Niño, L. A. (2009). Theory of Test Translation Error. Em *International Journal of Testing*. Vol. 9, Nº 2. Pp. 78-91.
- Stack Exchange Inc. (2020). *English Language & Usage: Is it acceptable to use “especially” at the beginning of a sentence?*. Obtido a 15 de Setembro de 2020, de <https://english.stackexchange.com/questions/18617/is-it-acceptable-to-use-especially-at-the-beginning-of-a-sentence#:~:text=You%20may%20use%20words%20like,to%20make%20him%20sleep%20outside>
- Sulaiman, M. Z. (2016). The misunderstood concept of translation in tourism promotion. Em *Translating & Interpreting*, Vol. 8, Nº 1. Pp. 53-68.
- Terestyényi, E. (2011). Translating Culture-specific Items in Tourism Brochures. *SKASE Journal of Translation and Interpretation*, Vol. 5, Nº. 2. Pp. 13-21.

Turismo do Centro de Portugal. (2019). *Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal*.

Obtido em 1 de Dezembro de 2019, de Turismo do Centro:

<https://turismodocentro.pt/institucional/>

Turismo do Centro de Portugal. (2019). *Sobre*. Obtido em 29 de Novembro de 2019, de

Facebook: https://www.facebook.com/pg/turismodocentro/about/?ref=page_internal:

Turismo de Portugal I.P. (2017). *Estratégia Turismo 2027*. Obtido em 12 de Dezembro de 2019,

de Turismo de Portugal:

<https://www.turismodeportugal.pt/SiteCollectionDocuments/estrategia/estrategia-turismo-2027.pdf>

University of Toronto (s.d.). *Using Articles*. Obtido em 15 de Setembro de 2020, de

<https://advice.writing.utoronto.ca/english-language/articles/>

Venuti, L. (2008). *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London/New York:

Routledge.

Vinay, J. e Darbelnet, J. (1958/1995). *Comparative Stylistics of French and English: A*

Methodology for Translation. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Vinay, J. e Darbelnet, J. (2000). A methodology for translation. In L. Venuti & M. Baker

(Edits.), *The Translation Studies Reader*. London/New York: Routledge. Pp. 84-93.

Zylberstein, J. (2013). *Translating terms and cultural aspects from English to Swedish in a*

social scientific text about gastronomy. Trabalho académico, Linneuniversitetet, Sweden.

ANEXOS

Brochura ‘Gastronomia em Espanha’

Disponível em: <https://www.spain.info/en/brochures/food/#listCat>

Descarregar:

Versão espanhola:

https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Gastronomia_A4_Final_Web_2.pdf

Versão portuguesa:

https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Gastronomia_Portugues_A4_Final_Web.pdf

Versão inglesa:

https://www.spain.info/export/sites/segtur/.content/Folletos/folletos/Gastronomia_Ingles_A4_Final_Web.pdf