



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS: LÍNGUA INGLESA**

MATHEUS FRANCO FRAGOSO

**TRADUÇÃO E TURISMO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS NA
REVISTA *TIME OUT* SÃO PAULO**

CAMPINA GRANDE - PB

2015

MATHEUS FRANCO FRAGOSO

**TRADUÇÃO E TURISMO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS NA
REVISTA *TIME OUT* SÃO PAULO**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras - Língua Inglesa do Centro de Humanidades da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciado em Letras – Língua Inglesa.

Orientadora: Professora Dra. Sinara de Oliveira Branco.

CAMPINA GRANDE - PB

2015



Biblioteca Setorial do CDSA. Abril de 2021.

Sumé - PB

MATHEUS FRANCO FRAGOSO

**TRADUÇÃO E TURISMO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS NA
REVISTA *TIME OUT* SÃO PAULO**

Monografia julgada para a obtenção do título de Graduado em Letras –
Língua Inglesa da Universidade Federal de Campina Grande
Campina Grande, 17 de março de 2015

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Sinara Oliveira Branco (UFCG/UAL)

Orientadora

Prof^a. Dra. Carmen Verônica de A. R. Nóbrega (UFCG/UAL)

Arguidora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a meus pais, pelo amor e suporte que sempre me proporcionam para que eu possa alcançar meus objetivos.

À Mariana e Marina, minhas irmãs, que embora não estejam mais presentes comigo todos os dias, são grandes amigas e cúmplices que carrego no meu coração e que sei que posso contar com elas para todos os momentos.

À minha prima, Yamille, que tem estado ao meu lado por diversos momentos. Não posso esquecer-me de agradecer aos demais familiares, que, de alguma forma, sempre torceram por mim.

Agradeço, também, às minhas colegas de curso, Jessica Torquato e Maria Eduarda Nascimento, por estarem sempre ao meu lado nessa jornada.

À Suellen Anselmo, pelos momentos de aventura, alegria e angústia e pela força, incentivo e inspiração que tem me dado.

Aos demais amigos, pelos quais tenho um apreço enorme: Ana Mayara, Ana Luísa e João Ricardo.

Não poderia me esquecer dos amigos que deixei na minha segunda terra – a América -- e que, embora estejam longe, ainda se fazem presentes na minha vida: Katya Zamolodchikova, Kurtis Dam-Mikkelsen, Matt James, Max Malanaphy, Michelle Visage, Violet Chachki e RuPaul.

À minha orientadora, Sinara Oliveira Branco, que me incentivou a pesquisar e aprofundar meu interesse pela tradução, compartilhando seu conhecimento e sendo compreensiva quando precisei. Além de ser um exemplo de profissional dedicada.

Por fim, gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação acadêmica.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo descrever e analisar as traduções de português brasileiro para inglês de três anúncios relacionados a turismo na revista *TimeOut* São Paulo e destacar as conclusões que podem ser feitas a partir dos dados coletados. O arcabouço teórico para esta pesquisa inclui a Teoria Funcionalista de Nord (1997), conceitos de Tradução e Cultura de Azenha (1999), Snell-Hornby (1999) e Velente (2010); e no que concerne Tradução e Turismo, destacamos as ideias de Costa (2009) e Chesterman e Williams (2002). Na análise, são exploradas as soluções adotadas especialmente no que diz respeito aos termos de cunho cultural relativos à cultura brasileira, devido às dificuldades que estas podem trazer durante o processo tradutório. Nós também queremos elucidar uma visão geral sobre a tradução turística no Brasil para tentar chamar a atenção para esse tipo de tradução. Por fim, enfatizamos a necessidade de investimento e pesquisa nesse campo, a fim de melhorar as qualidades das traduções de turismo.

Palavras-chave: Tradução. Turismo. Cultura.

ABSTRACT

This study aims at describing and analyzing the translation from Brazilian Portuguese into English of three ads related to tourism in the *TimeOut* São Paulo magazine, highlighting the conclusion drawn from the data collected. The theoretical framework for this study integrates concepts from the Functionalist Theory by Nord (1997), Translation and Culture by Azenha (1999), Snell-Hornby (1999) and Valente (2010); concerning Translation and Tourism, Costa (2009) and Chesterman and Williams (2002). In the analysis, the solutions adopted especially for cultural terms related to the Brazilian culture are explored, given the difficulty these terms can bring to the translation process. A general view over the translation regarding tourism in Brazil is also elucidated in order to try to bring certain awareness to this type of text. Lastly, it is necessary to invest and research in this field to improve the quality of translations in the area of Tourism.

Keywords: Translation, Tourism, Culture.

LISTA DE FIGURAS

1. Figura "O Compadre"27
2. Figura "Fogo de Chão"32
3. Figura "Feira do Circuito de Malhas"36

Sumário

1. INTRODUÇÃO	9
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1. Tradução e Aspectos Culturais	12
2.2. O Linguístico e o Visual em Tradução	14
2.3. A Funcionalidade da Tradução em uma Revista de Turismo.....	16
2.4. Anúncio, turismo e tradução	19
3. METODOLOGIA	20
3.1. Natureza e tipo da pesquisa	21
3.2. O corpus de pesquisa.....	22
3.3. A coleta de dados	24
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	26
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS:.....	43
ANEXOS.....	45

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, as informações circulam nos meios de comunicação de forma rápida, mas nem sempre de forma satisfatória, devido às possíveis lacunas e/ou falhas que o texto pode apresentar. Ao se tratar de tradução, a transmissão de informação por intermédio de um veículo de comunicação pode ser prejudicada devido a inúmeros fatores, dentre eles: uma tradução inadequada; uma interpretação errônea do material vertido; ou até mesmo a pouca experiência do profissional com o tipo de texto ou conhecimento da língua/cultura alvo.

Os materiais de turismo estão repletos de informações importantes sobre a história, a cultura e a identidade de um povo e, portanto, a tradução nessa área tem, por exemplo, uma função primordial, pois nela encontra-se toda uma questão econômica geradora de lucros, já que o texto turístico publicitário traduzido ou não – ao explorar as características do gênero – tem um forte poder de persuasão e um grande alcance de público. Outro aspecto importante é que esses textos servem de guia para os turistas, sugerindo e dando orientações do destino a ser visitado. Um exemplo desse tipo de material é a revista *Time Out* São Paulo, que teve sua tiragem em época estratégica, visando orientar os turistas que visitavam o Brasil no período do Campeonato Mundial da Copa do Mundo de 2014.

A revista *Time Out* é uma criação da empresa *Time Out*, que possui sede em Londres e Nova York. A revista tem edições das principais metrópoles mundiais com o objetivo de fornecer informações ao leitor sobre o que há de melhor para fazer nas cidades.

A revista *Time Out*, com edição dedicada à cidade de São Paulo, está dividida em 8 (oito) seções, tanto na versão em língua inglesa, quanto na portuguesa, sendo elas: 48h em São Paulo (*48 hours in São Paulo*), Futebol (*Football*), Na cidade (*Sightseeing*), Comidas & bebidas (*Food & Drink*), Compras (*Shopping*), Informações úteis (*Essentials*), Consulados (*Consulates*) e Mapa do metrô de São Paulo (*São Paulo Metrô map*). A revista tem como principal

intuito fornecer dicas de turismo sobre a maior cidade da América do Sul para que os turistas possam desfrutar do melhor que a cidade tem a oferecer. É importante destacar que a *Time Out* publicou materiais bilíngues (português e inglês) relativos a cada cidade que sediou jogos da copa de 2014 devido ao grande número de turistas que o Brasil recebeu durante o maior torneio mundial de futebol realizado no país nas últimas décadas. Sendo assim, foi publicado um total de 12 edições *on-line*, cada uma contemplando os pontos turísticos de cada cidade-sede.

Dessa forma, a revista *Time Out* São Paulo servirá de corpus para esta pesquisa, pois apresenta traduções relacionadas ao campo de turismo que visam a exploração de atrações turísticas brasileiras. Dentre esses pontos, foram selecionados três anúncios presentes na revista, um destinado a uma feira de malhas, e outros dois relativos a restaurantes. Um ponto importante a ser mencionado em relação à revista é que a mesma foi comercializada apenas em território brasileiro. Por conseguinte, a tradução dos anúncios da revista em questão apresentam características bastante específicas. Tendo em vista tais aspectos, pretendemos analisar os anúncios seguindo questões funcionalistas.

Com relação ao objeto de estudo desta pesquisa, pode-se afirmar que o estudo de anúncios publicitários é importante para o campo científico, pois a partir deles, é possível identificar a função não só da tradução, como também do meio de publicação (a revista) e o papel do leitor (nesse caso, estrangeiros que visitam o Brasil) no processo de produção do texto publicitário. Através deste estudo, a tradução não engloba apenas dois *códigos linguísticos*, mas, além disso, outros aspectos que permeiam o processo até a publicação final do texto – aspectos culturais, mercadológicos, de interesse do público alvo, entre outros.

Na revista a ser analisada, foram selecionados três anúncios, dois deles se referem a um restaurante e uma churrascaria e o terceiro trata-se de um anúncio de uma feira de malhas. A seleção dos textos se deu devido às possíveis dificuldades de tradução relacionadas a termos integrantes da cultura brasileira. Segundo Shell-Hornby (2010), as estruturas que geram

maiores dúvidas para os tradutores e lexicógrafos, com relação à forma mais adequada de traduzir, carregam consigo uma carga cultural que, na maioria das vezes, é difícil – ou até mesmo ‘impossível’ – de traduzir.

Tendo em vista os aspectos citados acima, examinaremos a forma como as questões culturais foram contornadas a fim de apresentarem uma solução para os termos relativos à cultura brasileira e estrangeira para que o material chegasse ao leitor de forma que satisfizesse seu interesse em ambas as línguas. Para isso, embasaremos o seguinte trabalho nos seguintes autores: Christiane Nord - Funcionalismo; Azenha (1999), Valente (2010), Smell-Hornby (1999) - Tradução e aspectos culturais; Jakobson (1959), Aguiar e Queiroz (2009) - O linguístico e o visual na tradução; Costa (2006), Gouvêa e Yamouchi (1999), dentre outros - no que se refira à tradução e turismo.

No que corresponda às questões que norteiam esta pesquisa temos:

1. Qual o propósito de traduções de anúncios – do português para o inglês – veiculadas no Brasil na *Time Out* São Paulo?
2. Quais aspectos visuais, linguísticos e culturais influenciam a produção tradutória das propagandas selecionadas?

Constituem os objetivos gerais e específicos deste trabalho:

Objetivo geral: Investigar traduções de propagandas – do português para o inglês – veiculadas no Brasil na *Time Out* São Paulo.

Objetivos específicos: (i) Observar quais são os propósitos específicos das traduções selecionadas na *Time Out* São Paulo; (ii) Identificar aspectos visuais, linguísticos e culturais que influenciaram a produção das traduções no contexto escolhido - na *Time Out* São Paulo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, será apresentado o arcabouço teórico norteador desta pesquisa iniciando-se na seção I onde serão discutidas teorias referentes à Tradução e cultura, que terão como objetivo mostrar como esses dois pontos se combinam durante o processo tradutório. Posteriormente, na seção II serão apresentadas as ideias de Aguiar e Queiroz (2009), dentre outros autores, sobre linguístico e o visual envolvendo a tradução. Na seção III será abordada a funcionalidade da tradução em uma revista de turismo levando em consideração a Teoria Funcionalista de Nord (1997). Por fim, a seção IV, será apresentada algumas considerações gerais sobre turismo e a tradução de anúncios.

2.1. Tradução e Aspectos Culturais

Diferente do que muitas pessoas pensam, a concepção de que a tradução opera única e exclusivamente entre códigos linguísticos verbais é um visão limitada e ultrapassada de um processo extremamente complexo, pois, como Azenha (1999) afirma, apenas duas línguas não são suficientes para abranger um procedimento que envolve inúmeros mecanismos. É importante destacar que a tradução rompe as barreiras da transposição de línguas, sendo ela capaz de transmitir ideias e aspectos condizentes e moldados de acordo com a realidade e cultura do público alvo. Por isso, ao traduzir, o tradutor deve desenvolver e manter ativas as competências que estão além do domínio de dois ou mais códigos linguísticos. Em consonância com essas ideias, Valente (2010) diz que:

Para que exista comunicação entre diferentes culturas, é fundamental que a tradução considere não apenas as línguas em questão, mas que essa traduza além de fatos e informações, a forma de pensar e de valorar da outra cultura. Por esse motivo, o tradutor – que é na verdade um mediador – deve dominar tanto a língua quanto a cultura dos povos envolvidos na sua tradução. (VALENTE, 2010, p. 325).

Ademais, também vale ressaltar a noção de que a linguagem precisa ser vista como elemento integrante de uma cultura, e não como um fenômeno isolado, por se tratar de um dos meios mais poderosos de expressão de identidade cultural (SNELL-HORNBY, 1999). Ao analisar os anúncios, por exemplo, percebemos a força que a linguagem e cultura possuem ao terem alguns de seus termos traduzidos, perdendo assim um pouco do real significado que aquela expressão carrega. No caso de “bobó de camarão”, que recebeu a tradução de “shrimp bobó”, em um dos anúncios, apesar de a tradução literal fazer sentido, perde-se um pouco da carga cultural que a expressão carrega. Além disso, outro problema causado seria a dificuldade de o turista pedir um “shrimp bobó” em um estabelecimento. Vemos, nesse caso, que a tradução literal não é capaz de solucionar problemas que ultrapassam o limite linguístico.

Tratando-se da relação entre Tradução e os Estudos Culturais, esse campo de pesquisa recebeu maior notoriedade a partir da década de 1980, quando se observou que as análises linguísticas e estruturais não mais eram suficientes para explicar fenômenos culturais e de dimensão político-social envolvendo línguas (BRANCO, 2010). A partir de então, “o ponto de partida para a construção da dimensão cultural dos estudos de tradução passa a ser a relação embrionária entre linguagem e cultura” (AZENHA, 1999, p. 30).

A tradução passa, então, a não ser mais percebida apenas como uma mera substituição de signos, mas como uma transferência e adaptação cultural de conteúdos extralinguísticos (KÖNIGS, 1992). Com isso, segundo Snell-Hornby (1999), a tradução recebe novas abordagens, tais como (i) uma orientação mais voltada para a transferência cultural do que para a transferência linguística, (ii) uma percepção da tradução como um processo de transcondificação como um ato comunicativo, e (iii) a função do texto de chegada e do texto de partida como partes integrantes do mundo. Sendo assim, um eixo com uma vertente cultural passa a dominar o campo de estudos da tradução. No corpus deste trabalho, nota-se, em alguns dos anúncios, uma tradução menos preocupada com a literariedade e mais voltada a suprir uma questão funcional. Isto é, utilizam-se termos que, apesar de não serem equivalentes, estão equiparados em nível semântico e atendem

às exigências necessárias para transmitir a mesma mensagem do texto fonte para o público alvo.

2.2. O Linguístico e o Visual em Tradução

Segundo Jakobson (1959), existem três modalidades de tradução: a intralingual, que consiste, basicamente, em uma paráfrase de um texto em uma língua para o mesmo idioma; a interlingual, que envolve a tradução entre duas línguas distintas; e a tradução intersemiótica, que é a interpretação de signos textuais para signos não-verbais e vice-versa. Assim sendo, sabe-se que essas três categorias de tradução são bastante recorrentes no processo comunicativo e é através delas que muitas vezes ocorre uma facilitação na recepção ou transmissão de uma mensagem. Tomemos como exemplo o anúncio de um restaurante em uma língua na qual um leitor hipotético possui pouco ou quase nenhuma proficiência. Através do acesso ao conhecimento de mundo e ao conhecimento linguístico será possível entender ao menos algo do texto escrito. Todavia, o processo de leitura é facilitado com a transmutação do texto em uma imagem que ilustra o serviço oferecido. Evidencia-se, assim, a relação estabelecida entre imagem, texto -- isto é, o linguístico e o visual -- e uma tradução intersemiótica do produto comercializado. Neste estudo, a imagem e o texto são usados como ferramentas complementares para cumprir uma função social. Em nosso corpus, é através da imagem de alimentos e roupas que a função de atrair público consumidor é firmada na tradução.

De acordo com Aguiar e Queiroz (2009), existem diversas maneiras de exemplificar a relação entre o linguístico e o visual, como, por exemplo, uma peça de teatro, uma escultura, uma pintura, uma coreografia, um vídeo, dentre outros. Atualmente, isso tem ocorrido com diversas obras literárias que foram transformadas a partir de um livro para as telas do cinema e/ou vice-versa. Muitas vezes, um filme, uma pintura ou escultura são capazes de retratar algum tipo de informação de forma mais objetiva e direta que a leitura de um texto verbal que, certamente, tomaria mais tempo e requereria mais habilidades para chegar à compreensão. Entretanto, apesar de a imagem

tratar de uma linguagem não-verbal, o visual, como afirma Souza (1998), não está isento de uma leitura e interpretação, assim garantindo o seu estado de linguagem. Além disso, outra característica comum entre a linguagem verbal e a não-verbal é a temporalidade desses conceitos, pois, como Paiva (2008) afirma, a leitura de uma imagem ocorre a partir de valores, problemas, inquietações e padrões do presente, que, diversas vezes, não existiam ou eram muito diferentes no tempo de produção do objeto. Essa mesma lógica aplica-se a materiais escritos, resultando em inúmeras possibilidades de leitura e interpretação.

Paiva (2008) ainda traz à tona a questão da imagem relacionada a fatores como a cultura, o social, o histórico e a formação do sujeito e a influência que esses aspectos trazem no processo de interpretação. Compartilhando da mesma ideia de Souza (1999), Frias (2011, p. 236) diz que as imagens são “produtos culturais que mudam de sentido dependendo da localização espaço-temporal”. Semelhante às línguas, a imagem sofre a interpretação a partir da vivência de mundo e de sua carga cultural para interpretação. Especialmente no campo da tradução, deve-se atentar, ao traduzir, não apenas para as escolhas lexicais, mas, sobretudo, para aspectos de cunho cultural. A escolha de uma imagem inadequada para uma tradução relativa à determinada cultura pode, muitas vezes, acabar anulando tudo aquilo que o texto escrito representa, pois a percepção de uma imagem não é um ato universal, podendo causar diferentes leituras e interpretações de acordo com a cultura de chegada (FRÍAS, 2011). Um exemplo disso seria o uso de uma imagem para tradução de um anúncio de restaurante com uma fotografia de bife de carne bovina que visa circular na Índia, onde esse animal é tido como sagrado. A imagem, ou transmutação do serviço prestado pelo estabelecimento, nesse contexto específico não implicaria em uma boa aceitação em relação à grande parte do público alvo, independente da mensagem que o texto verbal possa trazer. No corpus da pesquisa, temos o que Snell-Hornby (1999) chama de “cultura do McWorld”, onde é encontrada uma imagem que é capaz de atender a demanda exigida pelo mercado atual. Isto é, segue-se uma padronização internacional capaz de comunicar de forma eficiente ao leitor aquilo que se pretende vender. Portanto, nota-se um

texto com um aspecto mais “neutro” e legível para, basicamente, qualquer leitor ocidental.

2.3. A Funcionalidade da Tradução em uma Revista de Turismo

As revistas e materiais de turismo em circulação na atualidade visam, em sua grande maioria, divulgar a cultura do local promovido a fim de gerar lucro. Apesar da importância econômica desse meio, torna-se contraditória a negligência dada aos estudos que relacionam turismo e tradução (COSTA, 2006). Chesterman e Williams (2002) afirmam que apesar desse campo envolver um alto grau de interculturalidade e contato linguístico e ter tido um forte crescimento nos últimos quarenta anos, é surpreendente a pouca atenção que os materiais para turismo têm recebido tanto em âmbito acadêmico quanto prático. Além disso, como colocado por Wilkison (2005a, *apud* Costa, 2006) as dificuldades encontradas na tradução desse tipo de material são inúmeras, como as elencadas a seguir:

...traduzir panfletos turísticos pode parecer, em primeiro momento, enganadoramente fácil. Por exemplo, manter o estilo, manter as normas linguísticas e culturais alvo, e encontrar uma estratégia lógica e consistente para traduzir nomes de lugares, resorts, estabelecimentos, bem como para traduzir referências culturais são apenas algumas das dificuldades que o tradutor enfrenta. (tradução COSTA, 2006, p. 34).

Ao se deparar com todas essas adversidades, o tradutor tem a função de trazer, de forma mais clara possível ao leitor, muitas vezes um estrangeiro, informações pertinentes a respeito do local-destino, e é aí onde se encontra, por diversas vezes, o problema. Conforme Costa (2006), os textos muitas vezes são produzidos para o público local e, posteriormente, servem de base para a versão em língua estrangeira. A questão é que, frequentemente, o material não é adequado para um leitor estrangeiro, devido ao conhecimento que não está equiparado à percepção de mundo desse sujeito (COSTA, 2006). Por isso, muitas vezes, alguns materiais não atendem às reais necessidades de informar o leitor sobre informações importantes do destino.

Em um dos objetos de análise do corpus da presente pesquisa, pode-se evidenciar esta ocorrência na tradução de endereços e em nomes de estabelecimentos. Esta informação é de extrema importância para que o turista possa se situar e se deslocar na cidade destino de forma eficaz. A partir de sua teoria Funcionalista, Nord (1997) apresenta ideias que se divergem da maneira da abordagem citada acima. De acordo com a autora, o texto fonte não necessariamente terá a mesma função do texto alvo. Sendo assim, o produto final da tradução terá características próprias que divergirão do texto alvo para cumprir com a função de suprir as necessidades do leitor. Nesse caso, o material traduzido deve estar com as informações de localização em português e o material informativo acerca do que se está sendo vinculado, em língua inglesa. Ou seja, é um texto "híbrido", e não um texto apenas em uma língua como o material fonte.

Em sua teoria Funcionalista, Nord (*idem*) afirma que o tradutor deve produzir um texto que seja ao menos relevante para a cultura alvo receptora e que o mesmo leve em conta suposições, expectativas, conhecimento prévio, dentre outros fatores para orientar a tarefa tradutória. Segundo a autora, o leitor deve conseguir ler e entender o texto de forma fluida e o mesmo deve fazer sentido em uma situação comunicativa e na cultura alvo. Portanto, de acordo com Nord (*idem*), o receptor é o fator decisivo na determinação da função (*Skopos*) do texto alvo.

No Brasil, por exemplo, grande parte das traduções destinadas ao turismo é bilíngue ou trilingue, e as línguas usadas são, majoritariamente, o português, o inglês e o espanhol. Isso ocorre, possivelmente, devido à importância econômica e política da língua inglesa e a proximidade de países de cultura e língua hispânicas que circundam o Brasil, bem como alguns outros possíveis fatores que acabam por influenciar direta ou indiretamente essa demanda.

A presença da tradução nesses materiais é primordial, principalmente em cidades, devido ao grande fluxo de viajantes nessas localidades. A princípio, as revistas de turismo estão divididas em seções com informações gerais sobre o destino, atrações turísticas e lugares para visitar, bares e restaurantes, locais de compras, informações úteis (números de telefone de

companhias de taxi, hospitais, embaixadas, consulados, entre outros.) e um mapa da cidade.

A tradução dos materiais turísticos ajuda o leitor a situar-se em uma terra estrangeira, facilitando a sua estadia e o entendimento de como funciona aquela cidade, povo e cultura, pois, muitas vezes, os visitantes não dominam a língua oficial da cidade visitada e um texto traduzido para uma língua mais conhecida por diversas nacionalidades fará com que o indivíduo tenha alguma noção sobre o ambiente que o rodeia, facilitando, assim, sua transição no local-destino. Dessa forma, é possível, inclusive, evitar que turistas acabem ofendendo um determinado povo por falta de conhecimento cultural de uma sociedade. É importante destacar outra função que esses materiais têm: a de divulgar o país para o mundo (op.cit , 2006).

Com a chegada de eventos de destaque no Brasil, como a Copa do Mundo, sediada no Brasil, em 2014, e as Olimpíadas de 2016, diversos materiais têm circulado pelo país com o intuito de promover as principais cidades turísticas do país. Esse foi o caso da revista *Time Out*, nosso corpus de pesquisa, que lançou um volume *on-line* para cada cidade sede da Copa de 2014, com o conteúdo tanto em inglês quanto em português. Para esta pesquisa, selecionamos o número da cidade de São Paulo.

Costa (2006) destaca a importância da realização de uma tradução que represente adequadamente esse tipo de material, pois é através dele que a imagem do Brasil é lançada no exterior. Uma tradução que não leve em conta aspectos funcionais pode acabar causando uma impressão de descaso e amadorismo. Ademais, Costa (2006) apresenta algumas soluções que podem ajudar a sanar as dificuldades enfrentadas ao traduzir tais textos, como conscientizar os tradutores em formação sobre suas responsabilidades como mediadores culturais através de disciplinas voltadas a essa temática, controle de qualidade da tradução e revisão dos textos por profissionais fluentes nas línguas e culturas envolvidas e que eles sejam especializados na área de divulgação cultural e um guia de traduções para referências culturais.

2.4. Anúncio, turismo e tradução

Todos os anos, o Brasil recebe turistas de diversas nacionalidades em busca de desfrutar das belezas naturais que o país tem a oferecer. No entanto, um fato destoante a essa informação é a pouca divulgação turística que ocorre tanto em contexto nacional quanto internacional (GOUVÊA e YAMOUCI, 1999). Tal fato pode ser gerado pela falta de traduções de materiais turísticos que circulam por diversos meios, pois, se há pouco interesse na divulgação desse tipo de serviço, provavelmente será ainda menor a busca por traduções de qualidade para esse tipo de texto.

A falta de divulgação e de traduções consideradas funcionais e adequadas a um determinado público, a fim de promover o Brasil no cenário turístico nacional e internacional, acaba provocando a fuga de turistas que vão fazer turismo em países onde o *marketing* e o investimento no setor são maiores, e o Brasil, país que tem uma série de atrativos turísticos, seja pelas belezas naturais, culturais etc., acaba não recebendo, anualmente, um número de estrangeiros compatível seu ao suporte, devido a pouca divulgação no exterior. (GOUVÊA e YAMOUCI, 1999). Por conseguinte, pode-se associar essa problemática à falta de divulgação e à precária qualidade das traduções de materiais turísticos, que acabam passando, muitas vezes, uma imagem amadora do país mundo afora, dificultando, de certa forma, o seu crescimento econômico nessa indústria.

Por outro lado, atualmente existe um fenômeno crescente de traduções de anúncios, que podem ser encontradas em diversos meios de comunicação, e um fato interessante sobre isso é a reutilização do mesmo material publicitário do texto fonte para o texto alvo por motivos de ordem econômica (ARAÚJO, 2007). Vale ressaltar que também foi possível perceber esse tipo de ocorrência no corpus desta pesquisa. Contudo, diferente do que se tem observado nos anúncios para turismo, segundo a autora citada anteriormente, o material publicitário traduzido, analisado em seu artigo intitulado "A tradução de propagandas no Brasil: uma questão de sedução", de 2007, verificou-se que as traduções atendiam e respeitavam as demandas

da cultura alvo. Isso pode ocorrer possivelmente pela maior procura por mercadorias em comparação aos serviços de turismo, além de outros fatores.

A tradução publicitária, assim como qualquer outra, requer cautela, pois esse tipo de tradução está imediata e diretamente ligada a questões mercadológicas, e qualquer inadequação na tradução do texto pode resultar em prejuízo para a empresa ou cliente contratante do serviço tradutório. Ou seja, uma tradução de um determinado produto que não atende à demanda de certa sociedade, por diversos fatores, certamente não trará o lucro desejado pela empresa. Um exemplo seria a tradução de um *mouse* para computador em Portugal, que receberia o termo *rato*. No entanto, se o mesmo produto fosse vendido em território brasileiro com a mesma tradução, indubitavelmente, geraria estranheza entre o público, que está acostumado com o termo em língua inglesa, *mouse*. Esse exemplo mostra o cuidado que o processo de tradução requer e que, frequentemente, passa despercebido no nosso dia a dia. Além disso, esse cuidado reforça, mais uma vez, a ideia de que tradução está além da transposição de um idioma para o outro e que a função da tradução tende a variar de acordo com o contexto e público alvo, como afirma Nord (1997) ao dizer que diferentes leitores do texto alvo descobrem sentidos diferentes no mesmo material linguístico presente no texto traduzido. Sendo assim, ainda considerando as ideias da autora, pode-se afirmar que a função do texto se completa a partir do público alvo e não do texto fonte, pois o leitor do texto original e leitor do material traduzido terão, muitas vezes, objetivos diferentes ao ler o texto.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, detalhamos a natureza e tipo de pesquisa realizada, bem como, delimitaremos o contexto da coleta de dados e as etapas metodológicas adotadas no decorrer deste trabalho. Além disso, será apresentado o contexto de publicação da revista que serviu como corpus para este trabalho.

3.1. Natureza e tipo da pesquisa

A presente pesquisa é de natureza qualitativa e descritiva. O estudo se justifica qualitativo porque segundo Bortoni-Ricardo (2008) não buscamos relações entre leis universais tampouco fenômenos, todavia, procura-se compreender e interpretar a natureza de uma questão tradutória em um dado contexto. De acordo com Chesterman e Williams (2002) uma das formas de avaliar qualitativamente uma tradução é por meio de uma avaliação voltada ao texto fonte. Isto é, é estabelecido um conjunto de métodos de equivalências necessárias para que se possa apontar os desvios no texto alvo. No entanto, Branco (2007) afirma que outros fatores como a especialidade do tradutor, a familiaridade com o idioma e a maneira como o profissional se desprende do texto alvo para fazer as melhores escolhas linguísticas para aquela tradução também são aspectos que podem ser usados como critérios qualitativos. Segundo Strauss e Corbin (2008) o trabalho qualitativo procura entender o objeto de estudo, pois o pesquisador quer saber sobre uma determinada temática. Desta forma, a partir da identificação do objeto estudado, estamos descrevendo-o para que, assim, possamos tecer as reflexões necessárias sobre o fenômeno.

Ainda no que tange a pesquisa qualitativa, conforme Moreira (2002), algumas características básicas possíveis de elencar que contemplam essa tipologia de pesquisa inclui: (i) a interpretação como ponto principal, pois existe um interesse em interpretar a situação estudada; (ii) a subjetividade; (iii) a flexibilidade na conduta do estudo; (iv) e o interesse no processo em detrimento do produto.

Torna-se possível encontrar algumas das características citadas anteriormente em nossa pesquisa quando buscamos interpretar as traduções – característica (i) - para que seja possível entender as soluções encontradas - característica (iv) -, selecionado os anúncios de forma que atendam nossos objetivos – característica (iii).

A pesquisa também é descritiva, pois, segundo Andrade (1995), quando descrevemos uma pesquisa os fatos são registrados, analisados, observados, interpretados e classificados. O mesmo autor ainda afirma que o pesquisador faz a constatação e avaliação das relações à medida que as

variáveis se manifestam de forma espontânea. Isto é, no caso deste tipo de pesquisa ocorre a descrição de um fenômeno sem que tenha a interferência do pesquisador.

O objetivo da pesquisa descritiva é a descrição de um objeto de estudo, podendo esse ser um fenômeno, população ou até mesmo a relação entre variáveis (MOREIRA e CALEFFE, 2008). Na pesquisa descritiva há um interesse em observar cautelosamente as informações coletadas para que a partir de então seja possível colocar em prática o aprimoramento de práticas ou a solução de questões. Buscou-se, no presente trabalho, analisar e comparar as traduções dos três anúncios para que se fosse possível entender o processo tradutório dos textos selecionados levando em conta aquilo que sugere a pesquisa descritiva.

3.2. O corpus de pesquisa

A revista *TimeOut* foi fundada em 1968 e “tornou-se um grande nome em entretenimento, divulgação de eventos e tudo que rola nas cidades mais animadas no mundo.” (site em inglês “seção about timeout – vide nossa seção de referências bibliográficas) [TRADUÇÃO NOSSA]. A revista está presente em 37 países e 75 cidades todos os meses através de vários meios midiáticos. Segundo o site da *TimeOut*, o principal objetivo da revista é fornecer informações para que os leitores possam aproveitar ao máximo as cidades divulgadas. Ademais, a revista também tem uma proposta de orientar os leitores e compartilhar as melhores informações sobre gastronomia, eventos culturais, lazer e etc., para que o público tenha a chance de explorar os 75 centros promovidos da melhor maneira possível.

Além das revistas, a *Timeout* também é responsável pelo conteúdo de um site, com as principais informações sobre as 75 cidades; envio de mensagens eletrônicas, com informações sobre como conseguir os melhores descontos e ofertas em cidades como Londres, Nova York e Los Angeles; um aplicativo para celular -- usado por mais de três milhões de pessoas--, que fornece informações sobre o que há de melhor para desfrutar nas cidades, e tem a função de reservar ingressos ou mesas para os restaurantes mais

sofisticados; e, por fim, a empresa também publica livros e guias turísticos -- atualmente a *TimeOut* já publicou mais de cinquenta volumes dentre os livros e guias sobre cidades espalhadas pelo globo.

A revista selecionada para a análise dos anúncios contidos nesse trabalho é edição especial, sendo esta a quadragésima tiragem sobre a maior cidade da América do Sul. A revista poderia ser encontrada, no Brasil, em bancas de revista pelo valor de R\$ 29,90. Na capa da revista temos a frase "100% SP" seguida das seguintes frases em inglês "*The inside track on South America's biggest city*" / "Dicas essenciais da maior cidade da América do Sul". Logo na capa, também está discriminado os idiomas em que os conteúdos aparecem, inglês e português -- destacados pela bandeira do Reino Unido e Brasil, respectivamente.

Ao abrir a revista, o leitor encontra a versão inglesa do material, com um aviso em vermelho escrito, "Vá à pág. 72 para a versão em português". Um pouco mais abaixo, são indicadas as oito seções da revista: 48h em São Paulo (*48 hours in São Paulo*), Futebol (*Football*), Na cidade (*Sightseeing*), Comes & bebes (*Food & Drink*), Compras (*Shopping*), Informações úteis (*Essentials*), Consulados (*Consulates*), Mapa do metrô de São Paulo (*São Paulo Metrô map*).

Cada seção da revista traz textos que estão diretamente ligados à temática do assunto. Em algumas páginas é possível encontrar pequenas reportagens informativas sobre determinado ponto turístico da cidade para deixar o leitor mais por dentro do assunto. Entretanto, no geral, os textos são curtos e têm a finalidade de trazer as informações mais básicas e essenciais dos estabelecimentos (museus, restaurantes, hotéis, bares, teatros, etc.) que estão sendo difundidos. Normalmente, esses textos terminam com informações para contato e a localização. Assim como em grande parte das revistas, atualmente, pode-se encontrar uma infinidade desses materiais na revista *TimeOut* São Paulo. No caso do nosso corpus de pesquisa, notamos que, quase que unanimemente, os anúncios publicitários são referentes a restaurantes e bares. Tendo em vista as possíveis dificuldades que esse tipo de material possa trazer ao tradutor, foi decidido investigar mais a fundo três anúncios, dois sobre estabelecimentos alimentícios e um sobre uma feira.

3.3. A coleta de dados

Considerando que esta é uma pesquisa qualitativa e descritiva, o corpus compilado e analisado para este estudo foi extraído da revista *TimeOut* São Paulo através de uma seleção de anúncios. Dentre os textos examinados, foram escolhidos aqueles que continham termos pertencentes à cultura brasileira, tendo em vista que, de acordo com alguns teóricos, esses termos são os que podem apresentar maiores dificuldades para encontrar soluções durante o ato tradutório, tendo em vista que as línguas, tampouco as culturas são equivalentes e traduzir esses termos, portanto, requerer um cuidado redobrado. Foram selecionados anúncios de uma churrascaria, um restaurante e uma feira. Assim, por intermédio de uma pesquisa bibliográfica, pode-se ter acesso a autores como Nord (1997), Costa (2006) e Araújo (2007), que forneceram informação no que tange a bibliografia consultada para que fosse possível elaborar o estudo.

O material analisado é constituído por três textos em português e três em língua inglesa, totalizando um total de seis anúncios. Vale ressaltar que os textos em inglês são traduções e que o material fonte foi escrito em língua portuguesa.

Durante a fase de coleta de dados, com o auxílio de um *scanner*, os anúncios foram transferidos para o computador para que pudessem ser dispostos lado a lado com a intenção de facilitar a análise e comparação entre os textos. A partir de então, foram comparadas as estruturas linguísticas, tipográficas, imagéticas e as traduções adotadas para os anúncios. O procedimento de análise dos textos em paralelo facilitou encontrarmos, em um dos anúncios, diferenças tipográficas com maior facilidade, evitando, assim, ter que passar as páginas várias vezes para comparar realizar a comparação dos anúncios.

Após uma análise minuciosa dos dados, lançamos mão da teoria funcionalista a fim de verificar a funcionalidade das traduções da revista para um leitor estrangeiro que desconhece a língua portuguesa. Ou seja, os dados compilados foram analisados à luz das concepções de Nord (1997), autora que rege a teoria do funcionalismo na tradução; teoria em que se leva em conta o contexto e intenção do emissor da mensagem e que a tradução passa

a comunicar propósitos específicos e intenções entre autor e público alvo. Destacamos também outros autores que foram importantes durante essa fase de análise, pois com o contato com outras ideias, foi possível analisar os dados com mais fundamento.

Nossa análise está dividida em três tópicos, cada um deles abordando as traduções de seus anúncios.


4. ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, analisaremos as traduções dos três anúncios publicitários encontrados na revista *Time Out* São Paulo a fim de expor o ato tradutório e possíveis implicações desses textos. Os anúncios selecionados promovem uma feira de malhas, um restaurante e uma churrascaria. Os anúncios podem ser encontrados na revista em versão em inglês e em português, apesar disso, os textos não se encontram na mesma seção correspondente.

Essa parte da pesquisa está dividida em três partes. A primeira delas contempla o anúncio gráfico do restaurante “O compadre” e os apontamentos feitos sobre a tradução do texto; a segunda parte também apresenta o anúncio em inglês e português da churrascaria em questão e, em seguida, a análise da tradução dos textos referentes à churrascaria; a terceira e última parte traz o anúncio da feira de malhas e a análise comparativa da tradução dos anúncios em inglês e português.

Figura 1 - Anúncios em inglês e em português do restaurante "O compadre"

WANTED
FOUND



The juiciest shrimp Bobó around the town. Be careful! You are about to get surprised by delicious shrimps dipped into this creamy delicacy. Legend has it that it drove many grown men and many maiden over there. If you find it, forget the good manners, devour it remorselessly and taste the victory.


FAIR PRIZE FOR IT

AV. OTTO BAUMGART, 500 • LAR CENTER MALL PARKING LOT
RESERVATIONS: 11 2252-3131 • WWW.COMPADRE.COM.BR

O COMPADRE
restaurante

BRAZILIAN ABUNDANCE WITH THE TASTE OF THE COUNTRYSIDE.

PROCURA-SE
ENCONTRADO



O Bobó de Camarão mais suculento desta cidade. Cuidado! Você será surpreendido com camarões mergulhados nesta cremosa iguaria. Reza a lenda que já enlouqueceu muito marmanjo e donzela por aí. Se achar, esqueça os bons modos, devore sem piedade e sinta o sabor da vitória.

PREÇO JUSTO A SER PAGO.

AV. OTTO BAUMGART, 500 • ESTAC. SHOPPING LAR CENTER
RESERVAS: 11 2252-3131 • WWW.COMPADRE.COM.BR

O COMPADRE
restaurante

FARTURA BRASILEIRA COM SABOR DE VELHO OESTE.

Fonte: TIMEOUT São Paulo. São Paulo: DansVille LTDA., v. 40, 2014

1º anúncio “O compadre”

O primeiro anúncio analisado, assim como os demais, se encontra na revista *Time Out* – São Paulo, na seção “*Sightseeing*” / “Na cidade”, na página 20, na versão inglesa, e 107, na versão em português. O anúncio é de um restaurante especializado em comida típica brasileira que tem como objetivo promover um dos seus pratos carro chefe da casa: o bobó de camarão. Como explicado por Araújo (2007), nota-se a reutilização do mesmo material publicitário do texto fonte para o texto alvo por motivos de ordem econômica.

No material publicitário, percebemos, na descrição da experiência em provar a iguaria, uma linguagem apelativa, típica dos anúncios, que visa atrair o leitor a consumir aquilo que está sendo vendido. Podemos comprovar isso com os seguintes trechos a seguir, tanto em língua inglesa, quanto em português: “O Bobó de Camarão mais suculento dessa cidade” / “*The juiciest shrimp Bobó around the town*”; “Você será surpreendido com camarões mergulhados nesta cremosa iguaria” / “*You are about to get surprised by delicious shrimp dipped into this creamy delicacy*”. Nas frases, notamos adjetivos como “suculento” / “*juiciest*”, “surpreendido” / “*surprised*”, “cremosa” / “*creamy*” usados com o intuito de deixar o produto ainda mais atrativo ao público alvo. Todavia, como Costa (2006) afirma, é possível perceber que a tradução do texto em língua inglesa não está adequada para o leitor estrangeiro, pois caso o mesmo chegue ao restaurante e peça um “*shrimp bobó*”, certamente ele não será compreendido com facilidade. De acordo com a autora, geralmente esse tipo de inadequação em textos turísticos ocorre, pois a tradução não está equiparada ao conhecimento de mundo do leitor estrangeiro. No anúncio em questão, existe a fotografia do prato que, assim como qualquer texto escrito, está sujeita a interpretações por parte do leitor (SOUZA, 1998). Assim, a fotografia funciona como um facilitador para interpretação da informação contida no anúncio.

Na tradução da próxima frase, vemos uma pequena mudança de perspectiva entre os dois idiomas, mas que gera nenhum problema

interpretativo. No português, a frase diz que o Bobó de Camarão “já enlouqueceu muito marmanjo e donzela por aí”, ou seja, o anúncio passa uma ideia de insanidade e desejo pelo prato. Por outro lado, o anúncio em inglês parece ter uma ideia de atração e desejo, como podemos ver no seguinte trecho “*it (o Bobó de Camarão) drove many grown men and many maiden over there*” (O bobó de camarão já trouxe muito marmanjo e donzela para o restaurante). Assim, o texto em inglês passa a ideia de que o bobó de camarão atrai o consumidor até o restaurante para saboreá-lo, sem que necessariamente “enlouquecê-lo”. No último trecho do anúncio, é notável, ainda, o uso da linguagem apelativa em ambos os idiomas: “Se achar (o restaurante), esqueça os bons modos, devore sem piedade e sinta o sabor da vitória” / *If you find it, forget the good manners, devour it remorselessly and taste the victory*. A ideia que se transmite com as duas frases é que o bobó de camarão é tão delicioso que ao saboreá-lo, fica difícil fazer uso da boa etiqueta. Mas uma vez, como bastante recorrente em anúncios publicitários, a linguagem apelativa é usada, dessa vez com verbos no imperativo, como “esqueça” / “*forget*”, “devore” / “*devour*” e “sinta” / “*taste*”. Outra característica bastante presente nesse gênero textual, isto é, verbos no imperativo.

Ainda abordando a tradução do anúncio, foi possível encontrar uma ótima equivalência, como a tradução da seguinte frase “Preço justo a ser pago” e “*Fair price for it*”. No entanto, na parte inferior do anúncio, temos a logomarca do restaurante e, logo abaixo, uma frase de efeito, que diz, em português, “Fartura brasileira com sabor do velho oeste” e em inglês “*Brazilian abundance with the taste of the countryside*”. Tendo em vista que o Brasil não tem um histórico de velho oeste como em outros países, o texto em português, à primeira vista, causa um pouco de estranheza ao ser comparado com o texto em inglês, que faz referência à comida do interior e não do velho oeste. Uma possível explicação para isso seria a tentativa de aproximar o texto em português de uma cultura estrangeira. Contudo, outro fato que chama a atenção em relação à escolha do uso de “velho oeste” em detrimento de “interior” é o nome do restaurante, “O compadre”, que passa

ideia de um local interiorano, onde é possível desfrutar de comidas típicas do interior.

Vale salientar que na versão inglesa do texto, foi escolhido usar o termo "*shrimp Bobó*" ao invés de "Bobó de camarão". Fato que chama a atenção, pois em contexto brasileiro, o possível leitor da revista poderia enfrentar certa dificuldade ao pedir o prato, pois, no Brasil, todos conhecem a iguaria como "bobó de camarão" e não como "*shrimp bobó*". Como Königs (1992) afirma, uma mera substituição de signos não é capaz de suprir a necessidade de uma tradução, que se faz necessária de uma transferência e adaptação cultural de conteúdos extralinguísticos.

Outro ponto que chama bastante a atenção é a tradução para o inglês da localização do restaurante. Em português, temos "Estac. *Shopping Lar Center*" e em inglês "*Lar Center Mall Parking Lot*". Apesar de no ponto de vista linguístico a tradução estar correta, ela não é funcional para um visitante estrangeiro. A tradução de "*Shopping Lar Center*" para "*Lar Center Mall*" está inadequada, pois o local onde o restaurante se localiza é no "*Shopping Lar Center*" e não no "*Lar Center Mall*". O turista deve buscar o "*Shopping Lar Center*", pois o "*Lar Center Mall*" não existe. Nesse caso, percebemos a dificuldade de tradução inerente aos textos de turismo, como aponta Wilkison (2005a, *apud* Costa, 2006), em se ter um conhecimento mínimo do gênero que se está traduzindo para saber quais informações são necessárias ou não serem traduzidas. Tratando de materiais turísticos, GOUVÊA e YAMOUCHI (1999, p. 27) afirmam: "ainda há muito que melhorar em termos de infra-estrutura e trabalho de *marketing*...". No caso desse anúncio, trata-se de um exemplo que ilustra a necessidade de investimento tanto no *marketing* quanto em relação à tradução do material para turismo no Brasil, para que o país possa ser ter um maior crescimento nesse setor.

Em relação à disposição gráfica do anúncio, temos exatamente o mesmo modelo de um típico cartaz de busca de bandidos do velho oeste americano. As fontes e a fotografia presentes no anúncio são as mesmas, tanto na versão em inglês, quanto na versão em português, apenas com a

tradução dos termos “Procura-se” por “*Wanted*” e “Encontrado” por “*Found*”, que difere na disposição gráfica dos anúncios.

THE BRAZILIAN WAY OF PREPARING MEAT.

Come enjoy our selection of prime cuts prepared in traditional gaúcho style along with impeccable service. Make your reservation now at Fogo de Chão.

fogodechao.com.br
#fogodechao

PREMIUM QUALITY SINCE 1974

Find the Fogo de Chão nearest you.

FOGO DE CHÃO
BRAZILIAN STEAKHOUSE

São Paulo: Center Norte tel: 2089-0736 | Jardins tel: 3062-2223 | Moema tel: 5066-0786
São Paulo: Armazém tel: 5624-0500 | Vila Olímpia tel: 5505-0799 | Belo Horizonte tel: 3227-2730
Belo Horizonte tel: 3322-4666 | Rio de Janeiro tel: 2273-7107 | Salvador tel: 3355-9292

O LEGÍTIMO CHURRASCO E PONTO. AO SEU PONTO.

O que você está esperando para ter a experiência máxima do churrasco? Faça já sua reserva no Fogo de Chão.

fogodechao.com.br
#fogodechao

PREMIUM QUALIDADE SINCE 1974

Veja aqui o Fogo de Chão mais perto de você.

FOGO DE CHÃO
BRAZILIAN STEAKHOUSE

São Paulo: Center Norte tel: 2089-0736 | Jardins tel: 3062-2223 | Moema tel: 5066-0786
São Paulo: Armazém tel: 5624-0500 | Vila Olímpia tel: 5505-0799 | Belo Horizonte tel: 3227-2730
Belo Horizonte tel: 3322-4666 | Rio de Janeiro tel: 2273-7107 | Salvador tel: 3355-9292

Fonte: TIMEOUT São Paulo. São Paulo: DansVille LTDA., v. 40, 2014.

2º Anúncio

O segundo anúncio encontra-se na seção "*Food and drink*" / "Comes e bebes", nas páginas 39, em inglês, e 105, na versão portuguesa. O anúncio vincula uma churrascaria tradicional localizada na cidade de São Paulo e com várias redes espalhadas por todo o país. O grande diferencial da marca é o legítimo churrasco brasileiro. Assim como no anúncio anterior, o material publicitário do texto fonte para o texto alvo é o mesmo, podendo justificar tal ocorrência devido a fatores de ordem econômica (ARAÚJO, 2007), isto é, a arte utilizada na versão do texto fonte é a mesma do texto alvo.

À primeira vista, percebemos uma diferença no texto que encabeça o anúncio. Na versão em português, temos a seguinte frase "O legítimo churrasco e ponto", já na versão inglesa temos "*The Brazilian way of preparing meat*". Notamos que para os leitores brasileiros, a marca passa uma imagem de que o produto é o melhor, o original e não há como contestar tal fato. Já o anúncio em inglês, talvez pelo pouco de conhecimento dos estrangeiros sobre o costume brasileiro de preparar churrasco, passa-se a ideia de que a carne vendida é feita "à brasileira", um atrativo para quem nunca experimentou um típico churrasco brasileiro, mas, certamente, já ouviu falar. Dessa forma, o anúncio instiga a curiosidade para que estrangeiros tenham a vontade de provar o churrasco brasileiro do restaurante que está sendo anunciado.

Conforme Nord (1997), a tradução em inglês cumpriu com sua função social, pois assim como o texto fonte, o material traduzido tem o mesmo propósito de atrair clientes para o estabelecimento com a finalidade de usufruir do produto, apesar das diferenças linguísticas. Outro ponto importante a ressaltar é que nota-se que a estrutura traduzida analisada priorizou o conhecimento de mundo leitor estrangeiro, repassando as informações que seriam pertinentes para Costa (2006).

No anúncio em português, à direita, temos a frase "Ao seu ponto", que completa o trecho "O legítimo churrasco e ponto". Todavia, essa frase foi omitida no anúncio em língua inglesa. Talvez isso tenha ocorrido devido à falta da possibilidade de jogo de palavras em inglês ou até mesmo pela

disposição das fontes e espaço, que diferem um pouco da versão portuguesa e inglesa.

Ainda à direita, temos um pequeno trecho onde é possível notar algumas diferenças entre dois textos contidos no anúncio. Na versão em português, o texto aparece na seguinte forma, "O que você está esperando para ter a experiência máxima do churrasco? Faça já sua reserva no Fogo de Chão". Em inglês temos: "*Come join our selection of prime cuts prepared in traditional gaúcho style along with impeccable service. Make you reservation now at Fogo de Chão*". Apesar de ambos os textos terem o mesmo propósito de convencer o leitor de adquirir aquele produto, as diferenças linguísticas entre eles estão bastante explícitas. Isto é, na versão em português o texto começa dialogando com o leitor lançando mão de uma pergunta ("O que você está esperando para ter uma experiência máxima do churrasco?") que está acompanhada do adjetivo "máximo". Percebemos, portanto, mais uma vez, o uso da linguagem apelativa. Por sua vez, na versão inglesa do anúncio, temos um texto muito mais explicativo a respeito do produto e serviço que está sendo vendido para garantir que o leitor realmente tenha interesse em adquirir aquilo que está sendo promovido. Também há presença de locuções verbais no imperativo ("*come join*", venha provar), adjetivos e locuções adjetivas ("*prime*", de primeira, "*prepared in traditional gaúcho style*", preparados no tradicional estilo gaúcho). No que diz respeito as diferenças linguísticas na tradução, Azenha (1999) nota que a língua não é suficiente para dar conta do processo tradutório, pois como o autor afirma, este processo demanda diferentes mecanismos para cumprir sua função. Compartilhando das mesmas ideias, temos Valente (2010), que diz:

...Os estudos relacionados à Tradução Intercultural vêm nos mostrando que existe um processo bem mais complexo do que se imagina, envolvendo não apenas aspectos linguísticos, mas principalmente aspectos históricos, sociais e culturais especialmente no que diz respeito à tradução de obras... (p. 331). (COSTA, 2010, p. 331).

Na tradução citada, vemos que o tradutor optou por aproximar o texto à cultura do leitor estrangeiro, a fim de equiparar a tradução ao conhecimento de mundo e percepção acerca da cultura brasileira. Valente (2010) destaca a

noção de que ao traduzir deve-se levar em conta não apenas as duas línguas envolvidas nesse processo, mas, também, fatos, informações, a forma de pensar e de valorar da outra cultura, o que foi possível observar no contraste entre as duas versões do texto. Por fim, ambas as versões do material publicitário terminam com verbos no imperativo (“*make*” e “faça”) e com traduções literais uma da outra (“*Make your reservation now at Fogo de Chão*” / “Faça já sua reserva no fogo de chão”).

Logo abaixo, encontramos uma fotografia de um pedaço de carne com um “selo de qualidade”, onde foi usada a tradução literal nos anúncios (“*gaúcho tradition*” / “tradição gaúcha”, “*quality*” / “qualidade”, que teve a disposição invertida no “selo”; “*since 1979*” / “desde 1979”). De acordo com Aguiar e Queiroz (2009), existe uma relação entre o linguístico e o visual que é reforçada com disposição de um pedaço de carne com um selo seguido da palavra *quality*/qualidade. Nesse caso em específico, tanto o leitor brasileiro quanto o estrangeiro entenderiam, sem grandes dificuldades, o propósito daquele selo, visto que tal símbolo, quando usado acompanhado da palavra qualidade, designa um produto com um alto padrão de procedência.

Na parte inferior da página, temos um código de barras para celular que tem a finalidade de encontrar o restaurante em questão mais próximo da sua localidade. Em inglês temos: “*Find the Fogo de Chão nearest you*”; em português “Veja aqui o Fogo de chão mais perto de você”. Apesar de não ter sido a opção linguística, a frase em português poderia ter sido escrita com o verbo “encontrar”, que possui significado mais próximo de “*find*”, em inglês, sem que causasse nenhum problema estrutural na sentença. Por fim, no canto inferior direito da página, temos a logo marca do restaurante, que está, com exceção do nome do estabelecimento, todo em inglês em ambas as versões, ou seja, aparece da seguinte forma “Fogo de Chão – *Brazilian Steakhouse*”. Fato bastante interessante e que se comprova mais uma vez que os nativos da língua inglesa não mais detêm o idioma apenas para eles, mas este agora faz parte de diversas culturas e línguas e passou a ser uma propriedade mundial (SHELL-HORNBY, 2000).



3º Anúncio

O terceiro anúncio encontra-se na seção "*Sightseeing*" / "Na cidade", nas páginas 31, na versão inglesa da revista, e 93, na versão portuguesa. O anúncio publicitário trata de uma feira que visa atrair visitantes para a compra de agasalhos. No anúncio, temos a imagem de uma família trajando roupas de inverno, que, de acordo com Frias (2001), gera uma interpretação a partir da vivência de mundo e carga cultural do leitor. Ou seja, ao se deparar com a fotografia na revista, o leitor faz uso de seu conhecimento prévio (experiência de vida e carga cultural) para dar sentido ao que ver. Sendo assim, torna-se possível inferir sobre o de que se trata aquele anúncio a partir da fotografia.

No topo superior à esquerda do anúncio, temos o nome do evento ("Feira do circuito das malhas") escrito em português em ambas as versões do texto publicitário. Contudo, logo abaixo é escrito, com uma fonte mais discreta e menor, na versão em inglês, uma possível tradução em língua inglesa para o nome do evento ("Sweater Circuit Fair"). Essa estratégia talvez tenha sido usada para deixar mais implícita a finalidade do evento para o leitor que, agora, além da fotografia, conta com a tradução do nome do evento. Nesse caso, evidenciamos o que Nord (1997) afirma, a tradução de um texto terá suas próprias características que divergirão do texto original para cumprir com determinada função social. Nesse caso, a tradução literal reforça a ideia que a imagem do anúncio traz para o leitor. Por conseguinte, seguindo os pressupostos teóricos de Jackbson (1959), temos a tradução literal de "*Collection 2014*" para "Coleção 2014", que seria a interpretação de signos verbais por intermédio de outro idioma, de acordo com o autor citado. A tradução literal nesse caso foi uma forma simples e eficiente de traduzir a mensagem.

Logo abaixo temos a tradução literal da seguinte frase "Warm your Family up at the largest Fall/Winter fair" / "Aqueça sua família na maior feira da moda outono/inverno". Apesar de a frase em inglês está bem traduzida, ela apresenta um significado ambíguo, pois, diferente da frase em português que especifica o tipo de feira, em inglês a frase deixa essa informação em aberto, podendo fazer com que o leitor pense que, além de ser uma feira de moda, seja possível

encontrar à venda outros artigos relacionados à estação do ano no evento. No entanto, talvez a omissão tenha sido ocorrido devido às informações contidas no anúncio, como “colection 2014” e “Sweater Circuit Fair”.

Abaixo disso, existe uma faixa amarela escrita “Avenida Paulista” e não há uma tradução no anúncio em inglês. Logo abaixo, temos a data e hora do evento, que aparece no típico padrão da língua inglesa: a preposição “*from*” + mês + dia + preposição “*to*” + dia (“*From May 16th to 25th*”). Em português temos “16 a 25 de março”. O horário de funcionamento do evento, em inglês, segue o seguinte padrão “*daily from 12 pm to 9 pm*”. Já em português temos “Todos os dias das 12h às 21h”. Depois, temos o endereço do local do evento que permanece em português em ambas as versões. Todavia, as coordenadas podem ser encontradas nos dois idiomas (“Entrance at Rua Luis Coelho, 323 – São Paulo – SP (Close to Consolação metro station)” – nota-se que o padrão da ordem de endereço permanece como o usado no Brasil. Em português, temos o seguinte: “Entrada pela Rua Luis Coelho 323 – São Paulo – SP (Próximo a (SIC) estação Consolação do metrô”. Por fim, nota-se que a disposição gráfica dos anúncios é idêntica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou apresentar uma amostragem da tradução de anúncios de textos da área de turismo no Brasil que circularam durante o período da Copa de 2014, na revista *TimeOut* São Paulo. Assim, foi possível averiguar, a partir do corpus de análise deste trabalho, algumas questões que podem vir a acometer esse tipo de material.

A pesquisa foi disposta da seguinte forma: um capítulo introdutório (Capítulo 1), um capítulo teórico (Capítulo 2), onde foi apresentado todo o arcabouço teórico necessário para a análise dos anúncios; um capítulo apresentando a metodologia adotada para a execução do trabalho (Capítulo 3), um capítulo de análise dos dados levantados (Capítulo 4), no qual foi feita uma análise minuciosa das traduções dos anúncios; e, por último, capítulo com as considerações finais (Capítulo 5), que se propõe a responder os questionamentos elaborados no início do trabalho a fim de cumprir os objetivos apresentados.

Como exposto previamente, elaboramos alguns questionamentos que nortearam e definiram nossas perguntas, são esses:

- Qual o propósito de traduções de anúncios – do português para o inglês – veiculadas no Brasil na *Time Out* São Paulo?
- Quais aspectos visuais, linguísticos e culturais influenciam a produção tradutória das propagandas selecionadas?
- Quais são os propósitos específicos das traduções selecionadas na *Time Out* São Paulo?
- A identificação de aspectos visuais, linguísticos e culturais que influenciaram a produção das traduções no contexto escolhido - na *TimeOut* São Paulo?

Após a análise dos anúncios em português e inglês, constatamos o motivo das traduções dos textos para a língua inglesa. Considerando as características de publicação desta revista, é possível afirmar que ela tem o

objetivo de situar o leitor no que diz respeito a atividades turísticas presentes na cidade em que o volume contempla. Devido à grandeza da Copa do Mundo de 2014, turistas de diversas nacionalidades visitaram o Brasil e muitos deles precisaram de um “guia” para aproveitar ao máximo a estadia no país. Com o lançamento dessa edição, os leitores que não dominavam a língua portuguesa puderam recorrer a mais um recurso, além do imagético, isto é, a versão inglesa dos textos.

Os anúncios, por sua vez, por fazerem parte da revista e terem a função não só de vender o produto, como também de oferecer opções de restaurantes e eventos a serem frequentados, precisaram ser traduzidos. Seria um tanto inadequado promover um produto para turistas sem que, não possuíssem noção de português, mas tivessem conhecimento de inglês, eles não teriam meios de entender, de fato, a mensagem que está sendo vinculada. No entanto, vale destacar, novamente, que mesmo sem o domínio dos idiomas, seria possível recorrer às imagens e ao conhecimento de mundo para interpretar o texto como um todo.

No que diz respeito às influências que as traduções sofreram, pode-se afirmar que as imagens tiveram um papel importante no ato tradutório, pois elas serviram como fator facilitador da interpretação da mensagem promovida. No caso do primeiro anúncio, a imagem do bobó de camarão ajudou o leitor a visualizar a descrição do prato através de uma imagem succulenta do produto. Ou seja, possivelmente, a fotografia ajudou ou influenciou na escolha adjetiva, tanto da produção, quanto na tradução do anúncio com o objetivo de deixar o produto mais atraente, tanto para o leitor brasileiro, quanto para o estrangeiro. Outro ponto que vale destacar é quanto à escolha linguística: a tradução literal do prato para o inglês, “*shrimp bobó*”. Nesse caso, vemos a predominância da língua inglesa na tradução de um termo que deveria ter sido preservado no português, pois a tradução literal, apesar de conceituar o tipo do prato, caracterizando o ingrediente principal, não é funcional, pois no Brasil o prato é conhecido como “bobó de camarão”. Além disso, vemos, nesse anúncio, uma forte influência da cultura do velho oeste americano, com disposições gráficas típicas dessa cultura, como o cartaz de busca de bandidos, por exemplo. A disposição gráfica também certamente influenciou na construção do texto e,

consequentemente, em sua tradução. O termo "donzela" (*maiden*) é bastante usado nesse tipo de ficção para descrever as mulheres do velho oeste. Além do mais, nesse caso, é possível dizer que a escolha do anúncio com temática de velho oeste pode ter sido dada com o intuito de aproximar a cultura brasileira de outra que é bastante conhecida mundialmente.

As influências que foram possíveis encontrar no segundo anúncio seria a estratégia de combinar a imagem de uma carne sendo assada com a frase de efeito em inglês "The Brazilian way of preparing meat" (A forma brasileira de preparar um churrasco) na versão inglesa do anúncio. Sendo assim, a influência imagética acaba sendo uma tradução intersemiótica da frase. No que diz respeito à influência linguístico-cultural, temos a manutenção do termo "gaúcho" no selo de qualidade, a fim de reforçar a ideia de que o produto que está sendo promovido tem uma característica que o destaca dos demais, a origem gaúcha. Essa ideia é reforçada tanto na versão em português, quanto na versão inglesa do anúncio no selo de qualidade que acompanha a imagem.

Além disso, nota-se um desprendimento maior do texto fonte no texto alvo, isto é, o texto alvo não sofre grandes influências linguísticas do material em português, visto que não há uma equiparação nesse nível nos textos, mas, sim, equivalência em relação à função do texto fonte e alvo.

No terceiro anúncio, temos o anúncio da feira de malhas. Diferentemente do anúncio da churrascaria, percebemos uma forte influência linguística do texto fonte no texto alvo. Ou seja, percebemos uma tradução muito mais literal. Todavia, a tradução está equiparada ao conhecimento esperado do leitor, isto é, o anúncio pode ser lido sem gerar problemas de ordem informacional.

No que diz respeito à imagem, esta pode ter influenciado a tradução do nome do evento ("*Sweater Circuit Fair*") para o inglês, como o objetivo de deixar mais evidente o que o anúncio promovia. Quanto às influências culturais, temos a presença do padrão norte-americano de sinalizar datas através do uso dos algarismos ordinais. O endereço segue o padrão usado no Brasil, uma escolha tradutória que certamente facilita o deslocamento do leitor estrangeiro na cidade, uma vez que se fosse seguido o padrão americano (o número da

residência antecedendo o nome da rua) poderia causar certa dificuldade ao encontrar o destino.

A partir das observações expostas nesta pesquisa, percebemos que a tradução de textos da área do turismo ainda carece de um suporte teórico maior e de pesquisas que possam evidenciar, de forma mais explícita, o real cenário neste campo em contexto brasileiro. Embora tenha sido possível tecer algumas observações quanto aos anúncios do corpus desta pesquisa, acreditamos que a tradução deste tipo de material caminha na direção certa, ainda assim, tem-se o que melhorar.

O presente trabalho contribui também, para que sejam traçadas novas perspectivas no âmbito da tradução turística em contexto nacional, fomentando, assim, um possível interesse na investigação desse tipo de texto.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**. São Paulo: Atlas, 1995.

ARAÚJO, A. S. **A tradução de propagandas no Brasil: uma questão de sedução**. Tradução & Comunicação - Revista Brasileira de Tradutores, Valinhos, nº 16, p. 7-16, 2007.

AZENHA JUNIOR, João. **Tradução técnica e condicionantes culturais: primeiros passos para um estudo integrado** / João Azenha Junior. – São Paulo: Humanas / FFLCH / USP, 1999.

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa quantitativa**. São Paulo: Parábola. 2008.

BRANCO, S. O. **Teorias da tradução e o ensino de língua estrangeira**. Horizontes de Linguística Aplicada. v. 8, n. 2, p. 185-199, 2009.

BRANCO, S. O. **The Application of Chesterman's (1997 & 2000) Translation Strategies to the Analysis of Translated Online News Reports Following Nord's (1991 & 1997) Functionalist Approach**. (Tese apresentada ao Departamento de Pós-Graduação em Inglês e Literatura da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Santa Catarina), Florianópolis, 2007.

COSTA, A. T. P. **Brasil mostrando a sua cara: estratégias de tradução no material de divulgação cultural** – um estudo baseado em corpus. Dissertação (Mestrado em Linguística Aplicada) – Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução da Universidade de Brasília, Brasília, 2006.

FRÍAS, José Yuste. **"Leer e interpretar la imagen para traducir"**. In: *Trabalhos em Lingüística*

GOUVÊA, Maria e Yamauchi, Erika. **Marketing de serviços: Uma visão do turismo no Brasil**. Caderno de Pesquisa em Administração, São Paulo, v.1, nº9, 2º TRIM./99.

JAKOBSON, Roman. **"On linguistic Aspects of Translation"**. IN: Venuti, Lawrence (ed.). *Explained*. Manchester: St. Jerome.

KÖNINGS, F.G. **Übersetzen im Fremdsprachenunterricht: Theoretische Erwägungen und praktische Anregungen**. In JUNG, U.H (ed.). *Praktische Handreichungen für den Fremdsprachenlehrer*. Frankfurt: Lang, 1992.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MOREIRA, Herivelto, CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia científica para o professor pesquisador** – 2. ed. – Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

PAIVA, Eduardo França. **História & imagens**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

NORD, C. [1997]: **Translating as a Purposeful Activity** – Functionalist Approaches Explained. Manchester: St. Jerome Publishing, 2001.

TIMEOUT São Paulo. São Paulo: DansVille LTDA., v. 40, 2014.

TIMEOUT. About us. Disponível em: < <http://www.timeout.com/about/>>. Acesso em 28 de fevereiro de 2015.

SNELL-HORNBY, M. (**Eine integrierte Übersetzungstheorie für die Praxis des Übersetzens**). In: Königs, F.-G. – Übersetzungswissenschaft und Fremdsprachenunterricht. Neue Beiträge zu einem alten Thema. München: Goethe Institut, 1989. p. 15-51.

SNELL-HORNBY, M. **Communicating in a global village: on language, translation and cultural identity**. In: SCHÄFFNER, C. (ed.) Translation in the global village. Clevedon: Multilingual Matters, 2000, p. 11-28.

STRAUSS, Anselm e CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2008.

VALENTE, M.I. **Tradução: mais que um processo entre línguas, uma ponte para transmissão de capital cultural**. Ráido, v. 4, n. 7 2010, p. 323-332.

WILLIAMS, Jenny; CHESTERMAN; Andrew. **The Map. A beginner's guide to doing research in translation studies**. Manchester: St Jerome Publishing, 2002.

ANEXOS

WANTED

FOUND



The juiciest shrimp Bobó around the town. Be careful!
You are about to get surprised by delicious shrimps dipped into
this creamy delicacy. Legend has it that it drove many grown men
and many maiden over there. If you find it, forget the good
manners, devour it remorselessly and taste the victory.

FAIR PRIZE FOR IT

AV. OTTO BAUMGART, 500 • LAR CENTER MALL PARKING LOT

RESERVATIONS: 11 2252-3131 • WWW.COMPADRE.COM.BR



BRAZILIAN ABUNDANCE WITH THE TASTE OF THE COUNTRYSIDE.

PROCURA-SE

ENCONTRADO



O Bobó de Camarão mais suculento desta cidade. Cuidado! Você será surpreendido com camarões mergulhados nesta cremosa iguaria. Reza a lenda que já enlouqueceu muito marmanjo e donzela por aí. Se achar, esqueça os bons modos, devore sem piedade e sinta o sabor da vitória.

PREÇO JUSTO A SER PAGO.

AV. OTTO BAUMGART, 500 • ESTAC. SHOPPING LAR CENTER

RESERVAS: 11 2252-3131 • WWW.COMPADRE.COM.BR



FARTURA BRASILEIRA COM SABOR DE VELHO OESTE

n- n- n- a- a- e- a- i- o- r- r- t- r- a- n- h- e- n- z- h- n- a- a- a- a- a- 3- 5- 7- 8- y- l- i- i- i- i- i- i- s- i- i- i- i- i- s-

THE BRAZILIAN WAY OF PREPARING MEAT.

vertical

Come enjoy our selection of prime cuts prepared in traditional gaucho style along with impeccable service. Make your reservation now at Fogo de Chão.

fogodechao.com.br
f /fogodechao



Find the Fogo de Chão nearest you.

Paulo: Center Norte (11) 2089-1736 | Jardins (11) 3062-2223 | Moema (11) 5056-1795
Armerô (11) 5524-0500 | Vila Olímpia (11) 5505-0791 | Belo Horizonte (31) 3227-2730
Belo Horizonte (31) 3322-4666 | Rio de Janeiro (21) 2279-7117 | Salvador (71) 3555-9292

FOGO DE CHÃO

BRAZILIAN STEAKHOUSE

O LEGÍTIMO CHURRASCO E PONTO.

AO SEU PONTO.

O que você está esperando para ter a experiência máxima do churrasco? Faça já sua reserva no Fogo de Chão.

fogodechao.com.br

[f /fogodechao.br](https://www.facebook.com/fogodechao.br)



Veja aqui o
Fogo de Chão mais
perto de você.

São Paulo: Center Norte (tel) 2089-1736 | Jardins (tel) 3062-2223 | Moema (tel) 5056-1795
 São Paulo: Armerio (tel) 5524-0500 | Vila Olímpia (tel) 5905-0791 | Belo Horizonte: (tel) 3227-2730
 Brasília: (tel) 3322-4666 | Rio de Janeiro: (tel) 2279-7117 | Salvador: (tel) 3555-9292

**FOGO
DE
CHÃO**

BRAZILIAN STEAKHOUSE

Feira do Circuito das Malhas

WINTER CIRCUIT FAIR
COLLECTION 2014

WARM YOUR FAMILY
UP AT THE LARGEST FALL / WINTER FAIR

AVENIDA PAULISTA

FROM MAY 16TH TO 25TH
DAILY FROM 12 PM TO 9 PM

CENTRO DE EVENTOS SÃO LUÍS
ENTRANCE AT RUA LUÍS COELHO, 323 - SÃO PAULO - SP
(CLOSE TO CONSOLAÇÃO METRO STATION)

www.foiradocircuitodasmalhas.com.br

www.foiradocircuitodasmalhas.com.br

twitter.com/foirmalhas



Feira do Circuito das Malhas
 COLEÇÃO 2014

AQUEÇA SUA FAMÍLIA NA MAIOR FEIRA DA MODA OUTONO/INVERNO

AVENIDA PAULISTA

16 A 25 DE MAIO
 TODOS OS DIAS DAS 12H ÀS 21H

CENTRO DE EVENTOS SÃO LUÍS
 ENTRADA PELA RUA LUIS COELHO, 323 - SÃO PAULO - SP
 (PRÓXIMO A ESTAÇÃO CONSOLAÇÃO DO METRÔ)

www.feiradocircuitodasmalhas.com.br