

Universidade de Brasília
Instituto de Letras
Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução
Programa de Mestrado em Língua Aplicada

Brasil mostrando a sua cara

Estratégias de tradução no material de divulgação cultural
- um estudo baseado em corpus -

Ana Teresa Perez Costa

Brasília
2006

BRASIL MOSTRANDO A SUA CARA

Estratégias de tradução no material de divulgação cultural

- um estudo baseado em corpus -

Ana Teresa Perez Costa

Dissertação submetida ao
Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada,
Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução,
Instituto de Letras,
da Universidade de Brasília,
como requisito parcial à obtenção do grau de
Mestre em Lingüística Aplicada.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Mark David Ridd

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Mark David Ridd

Presidente

Prof^a. Dr^a. Stella Esther Ortweiler Tagnin (USP)

Examinadora Externa

Prof^a. Dr^a. Cynthia Ann Bell dos Santos

Examinadora Interna

Prof. Dr. Álvaro Silveira Faleiros

Suplente

Dezembro de 2006

C837c Costa, Ana Teresa Perez.
Brasil mostrando a sua cara : estratégias de tradução no material de divulgação cultural - um estudo baseado em corpus / Ana Teresa Perez Costa ; Mark David Ridd, orientador. - Brasília, 2006.
[233] f. : il. ; 30 cm

Inclui bibliografia

Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Instituto de Letras, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada, 2006.

1. Estratégias de tradução. 2. Material de divulgação cultural. 3. Imagem do Brasil. 4. Turismo. 5. Lingüística de Corpus. 6. Corpus paralelo. 7. Referências culturais. 8. Culinária. 9. Eventos populares. I. Ridd, Mark David (orient.) II. Título.

CDU 802.0 (043)

BRASIL MOSTRANDO A SUA CARA: ESTRATÉGIAS DE TRADUÇÃO NO
MATERIAL DE DIVULGAÇÃO CULTURAL
UM ESTUDO BASEADO EM CORPUS

Ana Teresa Perez Costa

Aprovada pela Banca Examinadora em 14 de dezembro de 2006

.....

Prof. Dr. Mark David Ridd
Universidade de Brasília
Orientador e Presidente da Banca

.....

Prof^a. Dr^a. Stella Esther Ortweiler Tagnin
Universidade de São Paulo
Examinadora Externa

.....

Prof^a. Dr^a. Cynthia Ann Bell dos Santos
Universidade de Brasília
Examinadora Interna

.....

Prof. Dr. Álvaro Silveira Faleiros
Universidade de Brasília
Suplente

Em memória do meu pai,
que me ensinou todo seu poder de argumentação,
espero neste trabalho fazer jus aos seus ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Não queria, de forma nenhuma, apresentar um daqueles trabalhos enfadonhos que gastam páginas e páginas com os agradecimentos. No entanto, hoje, finda minha dissertação, encontro-me na mesma posição de tantos outros colegas que reconheceram que sem o apoio de tantas pessoas não teríamos chegado aonde chegamos. Desta forma, procurarei ser breve, mas, ao mesmo tempo, tentarei ser exaustiva, para não ser injusta e cometer o erro da omissão.

À minha mãe, que me ensinou a lutar pelo que queria sem precisar para isto abrir mão do papel de mãe e esposa, sendo paciente e esperando as oportunidades surgirem - elas sempre surgem.

Ao meu marido, que sempre me incentivou nas minhas loucuras. Seu amor é meu mais sólido alicerce.

Aos meus filhos, João e Nena, meus tesouros, pela paciência, apoio, carinho, e, principalmente, respeito ao meu trabalho.

À minha irmã, por aturar minhas diferenças.

Ao meu orientador, Prof. Mark Ridd, que soube me dar asas quando precisei voar, ser duro quando cometi erros e estar ao meu lado quando precisei de apoio. Não poderia ter tido melhor orientador e por isso serei sempre grata.

Aos meus professores na Pós, Maria Luísa, Cynthia, Enrique, Welker e René, pelo seu interesse nos meus trabalhos e suas sugestões que muito contribuíram para que “minha bateria não descarregasse”.

Aos examinadores da minha banca, Prof. Mark D. Ridd, Prof^a Stella E. O. Tagnin e Prof^a Cynthia A. Bell dos Santos, pelas sugestões que muito enriqueceram meu trabalho;

Aos meus colegas, seu interesse pela “estranha” pesquisa que fazia serviu de grande motivação e ajuda.

A todos os meus contatos junto a cada uma das fontes de minha pesquisa, sua receptividade tornou meu trabalho possível e empolgante.

A Elisa Duarte Teixeira, que, sem me conhecer, aceitou ser meu anjo da guarda, orientando meus passos no emaranhado da Lingüística de Corpus. Que nossa amizade não se encerre aqui.

A todos os especialistas, nacionais e internacionais, da Lingüística de Corpus que responderam aos meus e-mails. Obrigada por ajudarem a tirar as pedras do meu caminho.

A Duda, amiga e irmã de coração, por ter vibrado comigo a cada etapa conquistada. Seu carinho e apoio jamais serão esquecidos.

Por último, a Milke, por permanecer fielmente deitada aos meus pés durante as longas horas em frente ao computador. Sua presença foi reconfortante.

“Quando estamos nos comunicando sentimos (...) essa vontade de aproximação e ao mesmo tempo a distância que existe entre as duas maneiras de ser.”

Teresa Salgueiro, cantora portuguesa em entrevista no filme
Língua, vidas em português de Victor Lopes

“El traductor debe tener siempre el propósito de traducir del mejor modo posible. Si lo consigue, será un traductor excelente.”

YERBA, V. G. Traducción: historia y teoría.
Madrid: Editora Gredos, 1994, p. 309

RESUMO

Este estudo objetiva conscientizar tradutores, alunos, professores e o mercado de trabalho para a tipicidade dos textos de divulgação cultural/turismo, para as particularidades enfrentadas na tradução desses textos e examinar possíveis efeitos dessas traduções sobre a imagem exportada do Brasil. Mais especificamente, analisam-se as estratégias de tradução aplicadas às referências culturais a fim de responder a três perguntas: 1) Quais os termos de referência cultural que aparecem com maior frequência nos textos analisados?; 2) Que tipo de estratégia é usada na tradução desses termos?; 3) Observa-se algum padrão nas estratégias utilizadas?.

Foram utilizados recursos da Lingüística de Corpus na análise de um corpus paralelo português-inglês compilado de fontes dos setores público e privado da área. A pesquisa dividiu-se em três etapas: 1) compilação do corpus com cerca de 720.000 palavras (470 pares de textos); 2) escolha dos termos para análise (referências culturais de culinária e de eventos populares) com auxílio do recurso de palavras-chave do WordSmith; 3) análise das estratégias de tradução pela utilização do Multiconcord, aplicando as categorias estabelecidas por Forteza (2005). Como auxílio para a apresentação dos resultados, foram elaborados esquemas tradutórios inspirados nos modelos de análise das redes de escolhas de Campbell (2000).

Os resultados demonstram que, embora não haja uma padronização de estratégias de tradução, há uma tendência para o uso da transferência e, portanto, a utilização da macro-estratégia de estrangeirização. O estudo mostra que o material de divulgação ajuda, de modo geral, a difundir uma imagem de amadorismo e ineficiência, sendo, portanto, sua qualidade incompatível com os esforços empreendidos. Podemos concluir que o setor de divulgação cultural carece de planejamento.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias de tradução; material de divulgação cultural; imagem do Brasil; turismo; Lingüística de Corpus; corpus paralelo; referências culturais; culinária; eventos populares.

ABSTRACT

This dissertation aims to raise awareness among teachers, students, translators and the translation market regarding the specificities of cultural dissemination/tourism texts, to the peculiarities of translating them and the possible image these translations export of Brazil. More specifically, translation strategies applied to the cultural references are analyzed in order to answer three main questions: 1) Which cultural references are most frequent in the texts analyzed?; 2) What type of translation strategies are employed?; 3) Does a pattern emerge?

Resources from Corpus Linguistics have been used as a method for analyzing a parallel Portuguese-English corpus, compiled from the public and private sectors in the field. The research was divided into three stages: 1) compilation of a corpus with approximately 720,000 tokens (470 text pairs); 2) selection of the terms for analysis (cultural references in cuisine and popular events) with the aid of the WordSmith keywords tool; 3) analysis of the translation strategies, using Multiconcord, based on the translation categories established by Forteza (2005). Translation models inspired by Campbell's (2000) Choice Network Analysis were used to help illustrate the results obtained.

The data shows us that, although we cannot observe an adopted norm, there is a tendency to use the transfer strategy, and thus, the macro-strategy of foreignization. Analysis demonstrated that cultural dissemination material helps, in general, to spread an image of lack of professionalism and efficiency, which does not reflect the efforts being made in the field. In conclusion, the research indicates a need, above all, for planning in the cultural dissemination sector.

KEYWORDS: Translation strategies; cultural dissemination material; image of Brazil; tourism; Corpus Linguistics; parallel corpus; cultural references; cuisine; popular events.

SUMÁRIO

	Páginas
LISTA DE ANEXOS	xix
LISTA DE FIGURAS	xxi
LISTA DE TABELAS	xxv
INTRODUÇÃO: no princípio, havia uma idéia	1
Terminologia empregada	5
O que é divulgação cultural?	5
O que é imagem?	6
O que são referências culturais?	7
O que são estratégias de tradução?.....	9
Organização do trabalho	9
CAPÍTULO I - TRADUÇÃO E CULTURA: faça-se luz!	13
Definição de cultura e termos correlatos	13
Competências interculturais, a imagem de um país e os objetivos da divulgação cultural	16
Língua e cultura	19
Estudos de Tradução e estudos culturais	20
Poder da tradução	23
Papel do tradutor como mediador	25
Estrangeirizar ou domesticar ... eis a questão?	28
Tratamento de referências culturais	30
Estudos de Tradução e turismo	34
Estratégias de tradução utilizadas para a análise	36
CAPÍTULO II - METODOLOGIA: Lingüística de Corpus, corpus MIME e outras disposições	39
O que é Lingüística de Corpus?	41
Breve histórico dos corpora eletrônicos	43
Quais são as vantagens da LC?	44
Tipos de corpora	45

Ferramentas para exploração de corpora	46
Exemplos de estudos baseados em corpora	51
Critérios de seleção das fontes e textos	56
Informações sobre as fontes	58
Corpus MIME	60
Escolha dos termos	66
Análise dos termos	68
CAPÍTULO III - ANÁLISE DOS DADOS: E os resultados informam...	73
Culinária	
Alimentos preparados	
1. Acarajé*	74
2. Angu*	76
3. Bobó de camarão	77
4. Cocada*	78
5. Farofa*	79
6. Feijoada*	80
7. Pamonha*	81
8. Quitute*	82
9. Tutu*	84
10. Vatapá*	85
Tapioca/beiju	86
Ingredientes	
1. Caju*	88
2. Dendê*	89
3. Jabuticaba*	90
4. Jenipapo*	91
5. Pirarucu*	92
6. Tambaqui*	92
Eventos populares	
Carnaval	
1. Carro* alegórico*	93
2. Cordão / cordões	94
3. Escola* de samba	96
4. Frevo*	97
5. Marcha* / marchinha*	98
6. Sambódromo*	99
7. Trio* elétrico*	100

Festas	
1. Bumba-meu-boi / Boi-bumbá*	101
2. Festa* Junina*	102
3. Folia* de Reis	103
História	
1. Cangaceiro*	104
2. Cangaço	105
3. Lampião / Maria Bonita	106
Carro*-de-boi	107
Conclusões	108
CONCLUSÃO: o que podemos melhorar?	115
Metodologia: um recurso ou um empecilho?	115
Que inferências podemos fazer a partir dos dados?	118
O que podemos fazer para melhorar a qualidade do material de divulgação?	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
Leituras adicionais	139
ANEXOS	145

LISTA DE ANEXOS

Anexo	Página
1. Modelos tradutórios	147
2. Questionários das fontes.....	151
3. Lista de palavras-chave por assunto em ordem alfabética.....	161
4. Estudo piloto sobre o termo “cachaça”	195
5. Lista de palavras-chave selecionadas após 2ª etapa por assunto em ordem alfabética	213
6. Dicionários consultados para a seleção dos termos	227
7. Arquivos “gerais” da <i>Ícaro</i> não incluídos na seleção dos termos	231

LISTA DE FIGURAS

Figura	Página
1. Macro-estratégia de tradução	28
2. Concordância da palavra de busca “feijoadá” utilizando o WordSmith Tools v. 3.0.....	47
3. Trecho de lista de palavras em ordem alfabética utilizando o WordSmith Tools 3.0	48
4. Trecho de lista de palavras-chave, em ordem de chavicidade, utilizando o WordSmith Tools 3.0.....	49
5. Textos alinhados (CO_p_MRE e CO_i_MRE) utilizando o WordSmith Tools v. 3.0	50
6. Critério para os nomes de arquivos	63
7. Estrutura do Corpus MIME	65
8. Total de pares de textos por fonte	65
9. Estrutura do MIME Align	70
10. Exemplo da estrutura de cada termo dentro do MIME Align	71
11. Concordância do termo “acarajé” na fonte MRE utilizando Multiconcord	71
12. Estratégias de tradução para a busca “acarajé*”	74
13. Estratégias de tradução para a busca “angu*”	76
14. Estratégias de tradução para a busca “bobó de camarão”	77
15. Estratégias de tradução para a busca “cocada*”	78

16. Estratégias de tradução para a busca “farofa*”	79
17. Estratégias de tradução para a busca “feijoada*”	80
18. Estratégias de tradução para a busca “pamonha*”	81
19. Estratégias de tradução para a busca “quitute*”	82
20. Estratégias de tradução para a busca “tutu*”	84
21. Estratégias de tradução para a busca “vatapá*”	85
22. Estratégias de tradução para a busca “tapioca*”	86
23. Estratégias de tradução para a busca “beiju*”	86
24. Estratégias de tradução para a busca “caju*”	88
25. Estratégias de tradução para a busca “dendê*”	89
26. Estratégias de tradução para a busca “jabuticaba*”	90
27. Estratégias de tradução para a busca “jenipapo*”	91
28. Estratégias de tradução para a busca “pirarucu*”	92
29. Estratégias de tradução para a busca “tambiqui*”	92
30. Estratégias de tradução para a busca “carro* alegórico*	93
31. Estratégias de tradução para a busca “cordão” e “cordões”	95
32. Estratégias de tradução para a busca “escola* de samba”	96
33. Estratégias de tradução para a busca “frevo*”	97
34. Estratégias de tradução para a busca “marcha*”	98
35. Estratégias de tradução para a busca “marchinha*”	98
36. Estratégias de tradução para a busca “sambódromo*”	99

37. Estratégias de tradução para a busca “trio* elétrico*”	100
38. Estratégias de tradução para a busca “bumba-meu-boi”	101
39. Estratégias de tradução para a busca “boi-bumbá*”	101
40. Estratégias de tradução para a busca “festa* junina*”	102
41. Estratégias de tradução para a busca “Folia* de Reis”	103
42. Estratégias de tradução para a busca “cangaceiro*”	104
43. Estratégias de tradução para a busca “cangaço”	105
44. Estratégias de tradução para a busca “Lampião”	106
45. Estratégias de tradução para a busca “Maria Bonita”	106
46. Estratégias de tradução para a busca “carro*-de-boi”	107
47. Uso geral de estratégias	109
48. Uso de estratégias em culinária	110
49. Uso de estratégias em eventos populares	110
50. Uso de estratégias pela Embratur	112
51. Uso de estratégias pela Ícaro	112
52. Uso de estratégias pelo MRE.....	113
53. Uso de estratégias pela MultArte.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela	Página
1. Abreviaturas das fontes	64
2. Lista de termos selecionados	68
3. Quadro geral das ocorrências por fonte e estratégia de tradução utilizada	108

INTRODUÇÃO

No princípio, havia uma idéia ...

Meu primeiro trabalho como tradutora foi quando ainda pequena. Tendo a oportunidade de morar no exterior devido à profissão de meu pai, estudava, na ocasião, em uma escola pública de Bethesda, Maryland nos Estados Unidos. Devia ter sete ou oito anos e ainda estava no processo de aprendizagem de minha segunda língua, o inglês. Havia chegado à escola mais um estrangeiro, hispano-falante não me recordo de que país. Este menino era um ano mais velho, mas foi posto na minha sala para que eu pudesse lhe ensinar o inglês. Recordo-me até hoje da dura tarefa que me foi imposta, pois não só tinha que ensiná-lo a língua que ainda batalhava para aprender, mas tive que ser sua voz durante aqueles meses que passou em nossa sala. Lembro-me, em particular, de uma atividade, em círculo, de contar a história de um desenho feito. Meu colega, sem ter noção das dificuldades que me impunha, resolveu contar uma história sobre um gambá na floresta. Deparei-me com a tarefa de traduzir tudo aquilo que não fazia parte do meu cotidiano. Não podia ter ele contado uma história sobre o que tinha feito no recreio? Fiz jus ao trocadilho tão injusto com a nossa profissão *traduttori, traditori*. Omiti várias coisas e o que não podia ser omitido, inventei! Não sei se minha incompetência passou despercebida ou não; sei que ficou a sensação de não ter cumprido adequadamente minha tarefa.

Já naquela época, no entanto, tirei importantes lições do episódio. Primeiro, da responsabilidade de ser tradutor: o pobre colega ficava à mercê das minhas palavras. Segundo, da dificuldade da tarefa de transmitir em outra língua (principalmente a partir de uma língua que eu não conhecia – o espanhol – para uma língua que ainda estava aprendendo – o inglês), a necessidade de um ser humano de se comunicar. Terceiro, a ignorância e/ou o desprezo demonstrados pela escola por nossas diferenças culturais e, principalmente, lingüísticas. A premissa parecia ser: a América Latina é tudo a mesma

coisa e tínhamos obrigação de nos entender. Na ocasião, nem eu, nem ele tivemos a coragem de apontar o erro desse estereótipo; fingíamos que nos entendíamos. Desta experiência, e de muitas outras que depois surgiram que não cabe relatar aqui, pois afinal esta é uma dissertação de mestrado e não um livro de memórias, passei a sentir a necessidade de divulgar o Brasil, a fim de melhorar a sua imagem, mesmo que fosse apenas naquele meu mundinho imediato. Queria que parassem de me perguntar se morávamos em casas ou em árvores, se comíamos só bananas ou se comíamos também outras coisas como arroz, enfim, perguntas que ofendiam meus brios patrióticos.

Mais tarde, ainda no curso de graduação em Tradução, tive meu primeiro contato formal com a questão do tratamento de referências culturais na tradução. Meu professor de Prática da Tradução, hoje meu orientador, resolveu, a título de experiência, promover um curso de legendagem. Por razões técnicas, além das nossas vontades, o curso teve que ser interrompido e o trabalho que havia feito nunca chegou a ser apresentado. No entanto, até hoje, recordo-me da primeira (dentre muitas) dificuldades apresentadas na tradução do pequeno curta-metragem de divulgação cultural sobre a cidadezinha de Tracunhaém (PE) que me coube como tarefa. O curta, muito interessante, com belíssima narração na voz de Mário Lago, começava com o seguinte apelo: “Se você gosta de cana, se você ama a folia, apeia deste carro, morena, entra comigo nesta cidade e vamos juntos a Tracunhaém”. Hoje, já não me lembro da solução que encontrei para verter para o inglês este irresistível apelo de Mário Lago, mas lembro de não ter ficado satisfeita com a solução encontrada. Aquela frase inicial, que me recordo ter caído como um balde de água fria no meu entusiasmo de participar de tão interessante projeto, até hoje me ronda e apesar de saber que de nada servirá encontrar hoje uma solução adequada para transmitir ao espectador toda a carga cultural por detrás desta pequena frase, busco sempre na minha mente novas soluções para talvez apaziguar a insatisfação de não ter conseguido encontrar, na ocasião, uma solução que julgasse adequada.

Hoje, juntando minha experiência pessoal, pois tive o privilégio de ter vários outros contatos *in loco* com outras culturas, e minha experiência profissional - trabalhei como tradutora, revisora e participei dos trabalhos da Comissão para as Comemorações dos 500 anos do Brasil, quando esta ainda funcionava no âmbito do Ministério das Relações Exteriores - reúno nesta dissertação toda a minha frustração de ainda ver, após todos esses anos, a falta de conhecimento no exterior da nossa verdadeira imagem. Reconheço que têm sido feito esforços nesse sentido, tanto pelo setor público como pelo setor privado. Um grande esforço nesse sentido foi empreendido pela Embratur que, para

cumprimento do Plano Nacional de Turismo (2003), encomendou, junto a uma empresa espanhola, um plano de marketing que, baseado em uma pesquisa feita no Brasil e no exterior, resultou no Plano Aquarela (Chias Marketing, 2006).

Sabemos, ainda, que foi determinado pelo governo que não mais se grafasse, em documentos oficiais, o nome do Brasil em outras línguas, mas que permanecesse o nosso nome em português. Medida aparentemente simples, mas que, na verdade envolve uma coordenação entre todas as áreas bastante complexa. Que efeito têm tido esses esforços na melhora da divulgação de nossa imagem?

Com esta pergunta bastante ampla em mente e com o conhecimento de que a língua, meu material direto de trabalho, é um importante veículo da cultura e, portanto, da imagem do Brasil, busquei orientação do meu antigo professor para encontrar, primeiro, um apoio acadêmico que se coadunasse com essas minhas dúvidas e, segundo, uma forma de expressá-las de modo a poder trazer possíveis contribuições para a área de tradução. Durante a conversa, surgiu a idéia de analisar as estratégias de tradução do material de divulgação cultural brasileiro.

Foi desta conversa, também, que surgiu a idéia de utilizar a Lingüística de Corpus como ferramenta de análise dessas estratégias. Confesso que, até então, nunca tinha ouvido falar nessa tal de LC. Meu professor, que mais tarde iria se tornar oficialmente meu orientador, também não possuía experiência no assunto e me recomendou a leitura do livro de Sardinha (2004), que viria a se tornar minha bíblia no assunto. Somente quando já empolgada com a LC, descobri que não havia no Departamento de Letras e Tradução da Universidade de Brasília, ao qual o Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada estava vinculado, nenhum professor especializado no assunto e que minha pesquisa seria pioneira na área. Tarde demais, já estava completamente apaixonada pelas suas possibilidades, só ela poderia dar o caráter científico que almejava para uma pesquisa em um assunto por demais subjetivo.

Porém, ainda precisava, por razões práticas, delimitar o objeto de minha pesquisa, escolhendo a língua de trabalho (inglês) e definindo as estratégias em relação a que trabalharia (as referências culturais). Fui então em busca das minhas fontes. Sabia dos esforços empreendidos pelo setor público, mas não queria restringir minha visão a apenas esta perspectiva. Queria uma visão do mercado de divulgação cultural como um todo. Nessa busca por fontes apropriadas, foram definindo-se minhas perguntas de pesquisa, agora mais específicas:

- ❖ Quais os termos de referência cultural que aparecem com maior frequência nos textos analisados?
- ❖ Que tipo de estratégia(s) é (são) usada(s) na tradução desses termos?
- ❖ Observa-se algum padrão nas estratégias utilizadas?

À medida que se consolidava minha fundamentação teórica, minha escolha de pesquisa mostrava-se cada vez mais acertada. Não era a única que via necessidade de trabalhos que ajudassem aos tradutores a definir uma escolha apropriada a partir do enorme leque de possibilidades com o qual se deparam. Pym (2004, p. 13-14) aponta este fato. Este autor descreve a tradução como a atividade que soluciona problemas por meio de habilidades generativas e reducionistas. Generativas porque cada texto-fonte gera muitas possibilidades viáveis para o texto-alvo, e reducionistas porque apenas uma dessas possibilidades será escolhida. Pym relata que “uma das grandes falhas das teorias contemporâneas, no entanto, é que oferecem poucas diretrizes para decisões reducionistas...” (tradução minha)¹.

Tampouco era a única a questionar a eficiência desse material, mas também não parecia haver muitas pesquisas na área que pudessem identificar pontualmente o problema. Snell-Hornby em debate sobre seu artigo “Communicating in a Global Village” (2000b, p. 34) comenta a tradução para o inglês de um texto sobre uma determinada referência cultural (um bolo tipicamente austríaco) em uma revista de bordo: “Creio que a tradução de panfletos turísticos seja uma área fértil onde muito ainda pode ser feito” (tradução minha)². A autora ainda acrescenta, neste mesmo trecho do debate: “Neste caso de textos de publicidade³, trata-se do efeito *fast-food* do qual estamos falando, realizados sob pressão, provavelmente não por tradutores profissionais. Frequentemente, na publicidade, são criados textos que não fazem nenhum sentido lingüístico, não respeitam as convenções da área e nem, tampouco, a identidade cultural do público que pretende atingir” (tradução minha)⁴. Será que nosso material também segue este padrão?

¹ One of the great failings of contemporary theories, however, is that they provide few guidelines for decisions on the reductive side...

² I think that translating tourist brochures is a very fertile area where a lot could be done.

³ Concordo com Snell-Hornby ao ver este tipo de texto, i. e., revistas de bordo, como formas de divulgação cultural ou mais especificamente de propaganda.

⁴ In this case of the advertising text, it is this fast-food effect we have been talking about, done under pressure, probably not by a professional translator. Very often in advertising, texts are produced that make no linguistic sense, do not respect the advertising conventions and have no respect for the cultural identity of the people addressed.

Terminologia empregada

Por ser uma área relativamente nova de estudo e, portanto, não existir uma sistematização da terminologia, encontrei-me diversas vezes, durante minhas leituras e conversas sobre a dissertação, questionando a utilização de determinados termos. Por esta razão, resolvi dispensar um cuidado especial para a definição da terminologia empregada. O leitor encontrará nesta seção alguns conceitos iniciais que servirão de ponto de partida para o trabalho. No entanto, no decorrer da dissertação, outras definições serão acrescentadas.

O que é divulgação cultural?

Ao longo deste trabalho, ao buscar material para minha pesquisa, deparei-me com uma diversidade de interpretações do que é divulgação cultural, sem, contudo, conseguir encontrar uma única definição. É termo amplamente usado no Ministério das Relações Exteriores (MRE) com significado técnico, existindo, inclusive, uma Coordenação de Divulgação dentro do Departamento Cultural, com atribuições distintas do Departamento de Promoção Comercial, subordinado à área econômica. Neste órgão, a divulgação cultural é vista como qualquer disseminação da cultura brasileira com vistas a estabelecer uma imagem positiva do Brasil.⁵

No entanto, encontrei também essa expressão usada de forma mais ampla como, por exemplo, na revista intitulada *Cadernos de Divulgação Cultural* (1983-1995), que trata de temas diversos. Cada exemplar do periódico traz um artigo, que variam desde artigos de nutrição, ortodontia e biologia até ensino/aprendizagem de línguas e geografia. Neste caso, entendemos que é a disseminação da cultura vista em sua forma geral como conhecimento humano (*vide* p. 13, Definição de cultura e termos correlatos, cap. 1).

Na literatura de turismo que examinamos, o termo divulgação cultural é pouco utilizado, sendo substituído pelo termo “marketing”. Marketing, segundo o *Aurélio*

⁵ O MRE distingue entre “difusão cultural” ou “diplomacia cultural” e “divulgação cultural”. Segundo a prática interna do Ministério, difusão cultural é um termo mais amplo que engloba não só a distribuição de material de divulgação, mas o intercâmbio de pessoas; promoção das artes e artistas; ensino de línguas como veículos de valores; apoio a projetos de cooperação técnica e intelectual, entre outros (cf. Ribeiro, 1989, p. 20-21 e Garcia, 2003, p. 12-13). Portanto, a divulgação cultural vem a ser uma subcategoria da difusão cultural.

(Ferreira, 1999), significa “conjunto de estratégias e ações que provêm o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor”. Apesar do termo em sua segunda acepção informar que, por extensão, pode-se entender marketing como sendo o “conjunto de estratégias e ações que visam a aumentar a aceitação e fortalecer a imagem de pessoa, idéia, empresa, produto, serviço, etc., pelo público em geral, ou por determinado segmento desse público”, ao nosso ver o objetivo econômico ainda está presente. A utilização desse termo pela área de turismo, portanto, é condizente com as políticas nacionais de profissionalizar o turismo como forma de empreendimento comercial (Brasil, 2003; Chias Marketing, 2006).

No entanto, para fins deste trabalho, será mantida aqui a concepção de divulgação cultural utilizada pelo MRE, visto que os textos coletados não foram apenas da área de turismo, mas também de outras fontes que não possuíam fins econômicos. Porém, todas as fontes possuíam como fim ulterior a divulgação de uma imagem positiva do Brasil.

O que é imagem?

Pérez-Nebra (2005, p. 20), citando Crompton e Etchner e Ritchie⁶, relaciona imagem com estereótipos. No entanto, ao nosso ver, estereótipos estão ligados a uma imagem **negativa** (cf. Brown, 2002; Bennett, 1996; Venuti, 1998; entre outros), e também ao conceito pré-determinado por outrem. Desta forma, a definição de imagem encontrada que mais satisfaz nossos propósitos é de Sá (2002, p. 12) como um conjunto de percepções a respeito de algo, que pode ser uma representação de um objeto ou uma projeção futura, ou ainda uma lembrança ou recordação, podendo até ser um produto da imaginação. A autora acrescenta, ainda, que “a imagem de um lugar é formada por um processo cognitivo, que envolve a assimilação de informações verdadeiras ou não, difundidas pelos setores envolvidos (...), bem como de conceitos fornecidos pela produção cultural e pelos meios de comunicação, como filmes, canções ou reportagens” (*idem*, p. 23). Tomikawa (2004, p. 39) encontra em Lawson e Baud-Bovy⁷ uma definição para imagem que muito se assemelha à definição de Sá: imagem é “a expressão de todo conhecimento objetivo, impressões, preconceitos, imaginações e emoções que um indivíduo ou grupo tem de um lugar em

⁶ CROMPTON, J. L. An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, v. 17, n. 4, 1979, pp. 18-23.

⁷ ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, v. 2, n. 2, 1991.

particular”. Ainda podemos citar, entre as definições de imagem encontradas, a de Batista (2005) que busca no conceito de Pageaux e Machado⁸ e na literatura comparada a sua definição de imagem como sendo a representação do outro. Apesar de todas estas definições estarem relacionadas, preferimos, todavia, utilizar neste trabalho a definição de Sá que nos parece mais completa.

Sá faz, ainda, uma categorização da imagem que nos pareceu interessante. A autora utiliza dois termos que se opõem: **imagem repulsiva** e **imagem atrativa**. O primeiro refere-se à imagem que afasta ou desmotiva o turista. O segundo, à imagem que seduz, motiva o turista fazendo com que queira conhecer o local (2002, p. 27).

O que são referências culturais?

Snell-Hornby (2000a, p. 23) define da seguinte maneira as referências culturais: “Referências culturais⁹ são comumente definidas como os elementos da vida cotidiana, história, cultura ou instituições de uma determinada comunidade que não existem como tal em outras ...” (tradução minha)¹⁰. Já Davies e Scott-Tennent (2005, p. 166) definem como

qualquer tipo de expressão (textual, verbal, não-verbal ou audiovisual) que se refere a qualquer manifestação material, ecológica, social, religiosa, lingüística ou emocional que possa ser atribuída a uma comunidade em particular (seja ela geográfica, socioeconômica, profissional, lingüística, religiosa, bilíngüe, etc.) e que possa ser considerada como um traço daquela comunidade por aqueles que se consideram integrantes dela. (tradução minha)¹¹

Apesar desta última definição ser bastante ampla, preferimos a definição de Snell-Hornby que nos parece mais completa, pois a característica de ser exclusiva de uma comunidade é fundamental.

Karamanian (2002, p. 1) nos proporciona uma definição de uma perspectiva lingüística, onde referências culturais são “palavras culturais, provérbios e, é claro, expressões idiomáticas cuja origem e uso estão intrínseca e unicamente ligadas à cultura

⁷ LAWSON, F.; BAUD-BOVY, M. *Tourism and recreational development*. Londres: Architectural Press, 1977.

⁸ PAGEAUX, D. H.; MACHADO, A. M. *Da literatura comparada à teoria da literatura*. Lisboa: Edições 70, 1988, p. 55.

⁹ Neste trabalho, considerar-se-ão sinônimos os termos “referências culturais”, “marcos culturais”, “referentes culturais” e “itens culturalmente marcados”.

¹⁰ Culture-bound items are commonly defined as elements from the daily life, history, culture or institutions of a given community which do not exist as such in other communities...

¹¹ Any kind of expression (textual, verbal, non-verbal or audiovisual) denoting any material, ecological, social, religious, linguistic or emotional manifestation that can be attributed to a particular community

em questão” (tradução minha)¹². Forteza (2005, p. 191), por outro lado, propõe uma definição de referência cultural do ponto de vista da tradução: “Entende-se por referente cultural os elementos textuais, verbais ou paraverbais, que estão dotados de uma carga cultural ou de conotações específicas na cultura de origem e que, ao serem trasladados para uma outra cultura podem provocar uma [compreensão] nula ou diferente do original” (tradução minha)¹³.

Estudiosos de tradução russos e búlgaros introduziram o termo “realia”, de origem latina, definido por Florin (1993, p. 123) como sendo “palavras e combinação de palavras que descrevem objetos e conceitos típicos do modo de vida, da cultura, do desenvolvimento social e histórico de uma nação e estranho a outra” (tradução minha)¹⁴. Comparando esta definição de realia com a definição de Snell-Hornby de referências culturais podemos concluir que sejam sinônimos.

Cabe aqui ressaltar que, dado o objeto de estudo, i. e., material de divulgação cultural brasileiro, as referências culturais com as quais trabalharemos são as referências culturais brasileiras, referindo-se àquelas compartilhadas pela sociedade, ou uma região, como um todo e não apenas por um pequeno grupo. Fazemos esta ressalva porque estamos cientes da riqueza de referentes culturais existentes dentro de uma mesma cultura, como, por exemplo, da comunidade brasileira que pode ser ainda desmembrada em vários grupos culturais.

A título de ilustração apenas, recordo-me de um diálogo entre meus filhos que debatiam o que dar para os primos mais novos de aniversário. Minha filha, sugerindo um livro de regras do futebol, reconsiderou a idéia por achar que era “uma ficha de pôquer”. Apenas integrantes de nossa família imediata poderiam compreender o significado desta expressão que pode ser entendida como “presente dado com interesse próprio por trás” (aparentemente os primos, por desconhecerem as boas regras do futebol, tornavam a pelada na casa da avó um jogo violento, em que minha filha constantemente saía machucada). Essa expressão foi criada a partir de nossas histórias de vida e, portanto, referência de

(geographic, socio-economic, professional, linguistic, religious, bilingual, etc.) and would be admitted as a trait of that community by those who consider themselves to be members of it.

¹² ...cultural words, proverbs and of course idiomatic expressions, whose origin and use are intrinsically and uniquely bound to the culture concerned.

¹³ Entenem com a referents culturals els elements textuais, tant verbals com paraverbals, que em uma cultura d'origen estan dotats d'una càrrega cultural o de connotacions específiques i que em ser trasladats a uma altra cultura podem provocar uma transferència nul·la o diferent de l'original. (Na tradução deste trecho optei pela troca da palavra transferência para não ser confundida com a estratégia de tradução que a autora utiliza e que será, também, adotada neste trabalho).

¹⁴ ...words and combinations of words denoting objects and concepts characteristic of the way of life, the culture, the social and historical development of one nation and alien to another.

nossa cultura familiar. Este tipo de referência, restrita ao idioleto de um pequeno grupo, ainda que brasileiro, não será o foco deste estudo. Uma tentativa de tornar menos arbitrária a escolha de referências culturais foi adotada na metodologia e será detalhada mais adiante.

O que são estratégias de tradução?

Este talvez seja o termo apresentado que sofra de maior confusão terminológica. Como o intuito deste trabalho não é uma revisão terminológica da área, se bem que poderá servir de colaboração para aqueles que queiram se aventurar por esses mares, direi apenas que não há consenso na literatura entre a definição de “estratégias”, “procedimentos”, “técnicas” e “modelos”¹⁵.

Será entendido aqui o termo “estratégias de tradução” como o resultado do desempenho de duas tarefas básicas. Uma, a escolha do texto a ser traduzido e, a outra, a maneira de traduzi-lo (Baker, 1998, p. 240). No entanto, estaremos dando um enfoque maior nas estratégias como métodos, formas de tradução.

Organização do trabalho

A finalidade deste trabalho é conscientizar tradutores, alunos, professores e o mercado de trabalho¹⁶ sobre a tipicidade dos textos de divulgação cultural/turismo, das particularidades enfrentadas nesse tipo de texto no momento da tradução, além de discutir possíveis efeitos das traduções em termos de divulgação da imagem do Brasil. O propósito deste estudo não é encontrar erros de tradução para criticar o trabalho deste ou daquele tradutor, mas sim elaborar um panorama geral da imagem que está sendo divulgada pelas nossas traduções. Acredita-se, como observa Kussmaul (1995, p. 32), que o tradutor adquire autoconfiança pela conscientização, e o mercado poderá ter mais embasamento para obter um material que melhor atinja seus objetivos. Para tanto, serão analisadas as referências culturais apresentadas em textos veiculados por quatro fontes: Embratur; Ministério das Relações Exteriores (MRE); *Ícaro*, revista de bordo da Varig; e site MultArte. Inicialmente, delimitaram-se as referências culturais a três assuntos que se imaginava serem os mais tratados dentro da área de divulgação cultural: culinária, eventos

¹⁵ Podemos incluir ainda os “procedimentos técnicos” utilizados por Barbosa (2004).

¹⁶ Entende-se mercado de trabalho como um todo, incluindo qualquer indivíduo ou empresa que venha a encomendar e/ou usufruir as traduções feitas na área.

populares e religião. Este último foi abandonado posteriormente por razões que serão descritas mais adiante. Essas referências culturais foram extraídas e analisadas utilizando as ferramentas da Lingüística de Corpus, mais especificamente, lista de palavras-chave; concordanciadores; e alinhadores.

Mesmo esses termos para a classificação das referências culturais em assunto, que inicialmente me pareceram simples, geraram dúvidas terminológicas. Culinária ou gastronomia? Eventos populares, folclore ou manifestações populares? Patrimônio cultural? A opção pelos termos acima mencionados foi no sentido de permitir a inclusão do maior número de termos possível. Por exemplo, entre os termos gerados encontram-se “cangaço” e “Lampião” que foram considerados eventos populares. No entanto, muitos poderiam alegar, e com razão eu diria, que não se encaixam em eventos populares e mais, talvez, em história ou folclore. Meu objetivo neste trabalho não foi criar nem analisar categorizações para as referências culturais. O que não deixaria de ser um trabalho bastante interessante e que poderia servir de base para futuros estudos terminológicos na área de divulgação cultural. Portanto, neste trabalho, qualquer categorização se deve, exclusivamente, a razões práticas.

Esclarecido mais essa questão terminológica, darei, para concluir esta seção, uma visão panorâmica do que o leitor poderá encontrar neste trabalho. No primeiro capítulo, farei um apanhado geral teórico das várias disciplinas envolvidas. Se os Estudos de Tradução são interdisciplinares e multidisciplinares, como defendem muitos teóricos, isto fica evidente neste trabalho. Não tenciono fazer uma revisão da literatura de cada uma dessas áreas. Procuro, sim, demonstrar a inter-relação dessas áreas como fundamentação teórica para o presente trabalho.

No capítulo seguinte, descreverei a metodologia empregada, os percalços encontrados e as soluções adotadas. Para tanto, iniciarei o capítulo com uma breve introdução à Lingüística de Corpus voltada para a tradução. Peço desculpas aos leitores já versados na LC, pois este componente de teoria dentro da descrição metodológica pode lhes parecer desnecessário. Tenham paciência. Lembrem-se do caráter pioneiro que possui esta pesquisa no âmbito do meu Departamento. Se assim não fizesse, correria o risco de minha pesquisa não ser compreendida pelos colegas.

No capítulo 3, para a apresentação dos resultados utilizarei as categorias de estratégias de tradução de Forteza (2005), ampliando-as onde os dados assim o exigirem, e o modelo de análise das redes de escolha de Campbell (2000). Apesar de ter sido criado para demonstrar os processos mentais envolvidos na tradução, este modelo nos pareceu

uma forma bastante interessante de conclusão das análises, de forma a dar uma visão gráfica das estratégias observadas a partir do produto.

O capítulo 4 trará as conclusões encontradas para as perguntas feitas nesta Introdução. Porém, mais importante do que concluir que a produção de material ainda está aquém do ideal, é procurar pontuar as áreas de carência e tentar contribuir com sugestões factíveis. Além disso, esta dissertação busca oferecer contribuições para preocupações que ocorrem quando se lida com os Estudos de Tradução, e que, nas pesquisas para nossa fundamentação teórica, foram encontradas no Primeiro Colóquio Internacional On-Line de Tradução (Golden, 1998a):

- ❖ Se Estudos da Tradução é uma disciplina interdisciplinar, porque as outras disciplinas pouco usufruem os conhecimentos gerados pela Teoria da Tradução (Cronin, 1998)?
- ❖ Longas discussões teóricas sobre o tradutor e a tradução como entidades generalizadas, desprovidas de contexto, acabam se tornando enfadonhas (Flotow, 1998).

Dessa forma, tento, neste trabalho, unir a prática e a teoria. Ficarei feliz e realizada se ele puder ser, simplesmente, mais uma formiguinha na área de tradução de material de divulgação da imagem do Brasil.

CAPÍTULO I

TRADUÇÃO E CULTURA

Faça-se luz!

Começaremos definindo o conceito de cultura e termos correlatos que serão utilizados neste trabalho, já que não há um consenso a este respeito dentre os estudiosos da área. Em seguida, analisaremos os objetivos da divulgação cultural/turismo e a literatura sobre a imagem do Brasil. Continuaremos com uma explanação sobre a relação entre a cultura (estudos culturais) e a tradução (estudos de tradução) passando pela questão da dicotomia com a qual o tradutor depara-se - estrangeirizar ou domesticar -, sua posição como mediador, e a importância de seu papel para o estabelecimento de uma imagem. Faremos uma pequena revisão dos trabalhos produzidos na área de tradução de referências culturais e tradução de textos turísticos. Ao final, apresentaremos as estratégias de Forteza (2005) escolhidas como forma de categorizar as estratégias encontradas na pesquisa, e os modelos de Campbell (2000) que servirão como recurso de ilustração dos dados.

Definição de cultura e termos correlatos

Cultura será entendida aqui em seu conceito antropológico. Assim, como indica o *Aurélio* em uma das suas acepções do verbete, “cultura” é:

o conjunto complexo dos códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva, tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc. [...cultura pode ser tomada abstratamente, como manifestação de um atributo geral da humanidade (...), ou, mais concretamente, como patrimônio próprio e distintivo de um grupo ou sociedade específica (...)] (Ferreira, 1999).

Esta definição é análoga à primeira definição de cultura apresentada por Tylor em 1871¹⁷ (*apud* Laraia, 1986; p. 25), parecendo, inclusive, basear-se nela. A Declaração Universal

¹⁷ TYLOR, E. *Primitive cultures*. Nova York: Harper Torchbooks, 1958, p. 1.

de Diversidade Cultural (Unesco, 2001) parece confirmar a impressão de Caws (1994) de que o conceito antropológico de cultura é o mais utilizado hoje em dia. No preâmbulo, encontra-se cultura definida como “o conjunto de aspectos distintivos espirituais, materiais, intelectuais e emocionais de uma sociedade ou grupo social, (...) que engloba além das artes e literatura, o estilo de vida, as formas de convívio, os sistemas de valores, as tradições e as crenças” (tradução minha)¹⁸. A opção por uma definição bem geral visa não restringir a área, pois acredito que, de saída, um tradutor deve ter a visão mais ampla possível, que será posteriormente delimitada por outros fatores no processo da tradução, como, por exemplo, a finalidade da tradução, o texto e cultura-fonte, a cultura-alvo e o leitor-alvo entre outros, ou, como vimos anteriormente, pela própria delimitação de um estudo.

Ao nosso ver, esses conceitos englobam definições de vários outros estudiosos, como, por exemplo, Kramersch (1996b, p. 1), que informa haver duas maneiras de definir o termo cultura. A primeira, vinda das ciências humanas, é a “forma com que um grupo social representa a si mesmo e a outros através da produção material, seja por trabalhos artísticos, literatura, instituições sociais ou por artefatos do dia-a-dia, e os mecanismos para sua reprodução e preservação através da história” (tradução minha)¹⁹. A outra, vinda das ciências sociais, é “as atitudes e crenças, maneira de pensar, comportamento e memória compartilhados por membros de uma comunidade” (tradução minha)²⁰. Ou engloba, ainda, a definição criativa e poética de Brown (2002, p. 176) que considera cultura como “a ‘cola’ que une todas as pessoas pertencentes a um grupo. (...) Cultura é o nosso continente, é a nossa identidade coletiva” (tradução minha)²¹.

Podemos ainda mencionar a distinção de Bennett (1996) entre Cultura com “C” maiúsculo e “c” minúsculo. A primeira refere-se às instituições culturais: música, dança, literatura, artes, arquitetura, sistema político, sistema econômico. Alguns referem-se a este tipo de cultura como sendo a alta cultura, ou a cultura erudita. Estudar esse tipo de cultura aumenta nosso conhecimento, mas não necessariamente a competência intercultural. A cultura com “c” minúsculo, ou comportamento cultural, refere-se a como as pessoas agem

¹⁸ ... the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, (...) it encompasses, in addition to art and literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs.

¹⁹ ...way a social group represents itself and others through its material productions, be they work of art, literature, social institutions, or artifacts of everyday life, and the mechanisms for their reproduction and preservation through history.

²⁰ ... the attitudes and beliefs, ways of thinking, behaving and remembering shared by members of that community ...

²¹ It is the ‘glue’ that binds a group of people together. (...) Culture is our continent, our collective identity.

em relação às instituições que criaram. Divide-se nas seguintes categorias: 1) comportamento verbal; 2) comportamento não-verbal e como isto modifica a língua; 3) estilo comunicativo e como pensamentos habituais são manifestados no comportamento; 4) valores, a maneira como atribuímos o bem e o mal a maneiras de ser no mundo. Pode-se referir a este tipo de cultura como cultura popular.

Garcia (2003, p. 8) propõe uma pirâmide cultural dividida em três níveis. Na base desta pirâmide estariam os elementos básicos, como a língua materna e os hábitos arraigados, comuns a todos os membros da comunidade. Começando a subida, estariam fenômenos como o aperfeiçoamento do idioma, a transmissão deste e de outros valores comuns por meio da educação, o início das características mais sofisticadas da sociedade, as instituições políticas. No topo, encontram-se a depuração intelectual, as artes, o conhecimento, a crítica que a sociedade formula em relação a si própria e às outras sociedades, i. e., a cultura erudita. Ressalta-se que a visão antropológica engloba toda a pirâmide. O autor informa que “a cultura nacional parece estar, conforme a opinião majoritária, melhor espelhada na sua vertente popular que na erudita”(ibid., 37).

O trio multiculturalidade, interculturalidade e transculturalidade, que define a inter-relação cultural, apresenta termos que são muitas vezes confundidos entre si (cf. Kramsch, 1988, p. 81; Mendes, 2006, p. 1, entre outros). No entanto, serão considerados neste trabalho como termos distintos com base na conceituação de Fernandes (2004, p. 4) para quem o nível menos complexo seria o da multiculturalidade. Nele há a constatação de haver diferentes culturas em um determinado meio e busca-se a compreensão das especificidades de cada cultura e o respeito pelas diferenças. O próximo estágio de inter-relação seria a interculturalidade, em que, além do conhecimento e reconhecimento mútuos, visa-se também o enriquecimento mútuo e uma igualdade de oportunidades. Salientamos que este conhecimento mútuo não precisa ser imediato, ao estilo “toma lá dá cá”, mas que iguais oportunidades de conhecimento sejam dadas às culturas envolvidas. O nível mais complexo na escala seria a transculturalidade. Termo surgido com a globalização, ele pressupõe, para além dos estágios anteriores, o enriquecimento cultural dos indivíduos pertencentes a uma cultura em que se constrói um patrimônio comum. Entendemos “patrimônio comum” às culturas envolvidas, que pode ou não ser compartilhado com outras culturas, diferente do que acredita Caws (1994, p. 379). Para este autor, transcultural é o culturalmente neutro, a herança comum pertencente a *todas* as culturas humanas. Equivale, pois, à noção do universal. Ao utilizar o termo “todas”, Caws

limita radicalmente as possibilidades do transcultural, pois nem a Ciência, utilizada como exemplo de transcultural por Caws, é conhecida e aceita por todas as culturas.

Competências interculturais, a imagem de um país e os objetivos da divulgação cultural

Como será discutido posteriormente (p. 25, Papel do tradutor como mediador, neste capítulo), todo tradutor precisa estar munido de competências²² interculturais para funcionar como mediador cultural. Segundo Bennett (1996), há diversas etapas que devem ser percorridas para se obter uma consciência intercultural. No primeiro estágio, o etnocentrismo (ver a sua própria cultura como centro da realidade), as etapas a serem percorridas são a da negação, em que o indivíduo é incapaz de ver as coisas de forma diferente; a da defesa, em que o indivíduo assume uma posição de superioridade em relação à outra cultura, denegrindo-a, ou vice-versa, em que assume a superioridade da outra cultura e denigre a própria cultura; e a da minimização, em que o indivíduo reconhece as diferenças, mas as considera superficiais. No estágio do relativismo cultural, no qual não mais se devem evitar as diferenças, Bennett nos informa que há também três etapas: 1) aceitação, em que se aceita as diferentes formas de ver o mundo; 2) adaptação, em que há uma mudança de perspectiva de ver o mundo; 3) integração, etapa em que a nossa própria noção de identidade é modificada. Atingida esta consciência intercultural, o indivíduo possui as seguintes habilidades: 1) capacidade de conciliar as diferentes visões e reconhecer os diferentes enfoques; 2) capacidade de falar de generalizações culturais sem estereotipar as pessoas; 3) capacidade de analisar as relações interpessoais e verificar o efeito da cultura naquela interação; 4) capacidade de aumentar o repertório comportamental.

Byram (1997) define as habilidades interculturais em termos de “objetivos” que ressalta não poderem ser necessariamente formulados de forma observável ou mensurável. No entanto, as metas comportamentais a que estes objetivos procuram atingir assemelham-se, em muito, às habilidades descritas por Bennett. A saber: 1) curiosidade, abertura e prontidão para conhecer o outro e desfazer suas crenças sobre sua própria cultura; 2) conhecimento do seu grupo social e do seu interlocutor e dos processos gerais nas interações individuais e sociais; 3) capacidade de interpretar eventos de outra cultura e explicá-los relacionando-os com sua própria; 4) capacidade de adquirir conhecimento

²² Apesar de estar ciente de haver, na teoria moderna de ensino, diferenças entre as definições de competência e habilidade, para fins de simplificação, neste trabalho os termos serão utilizados indistintamente.

sobre outra cultura e utilizar este conhecimento nas interações pessoais; 5) capacidade de avaliar uma cultura e sua própria.

Gail Robinson (1985), no entanto, coloca um ponto bastante importante. Estas habilidades só poderão ter um caráter verdadeiramente intercultural se procederem de uma visão positiva da outra cultura pois, caso contrário, só trarão desentendimentos culturais e preconceitos. Uma visão negativa, acrescenta ainda, é difícil de ser mudada. A autora compara este processo de reversão de uma impressão negativa com a superação de uma fobia. Argumenta que, além de necessitarmos das habilidades baseadas apenas no conhecimento, precisamos desenvolver habilidades emocionais para aprender a lidar com essas informações.

Esta “visão” ao qual se refere Gail Robinson é a imagem que pretendemos discutir neste trabalho. Na literatura referente ao turismo (Leandro, 2004; Pérez-Nebra, 2005; Tomikawa, 2004; entre outros), encontramos algumas discussões sobre a importância da imagem dentro desta área e a falta de pesquisas. Pérez-Nebra (2005) informa ter encontrado apenas três desses estudos referentes ao Brasil (cf. pesquisas em imagem em sua dissertação nas pp. 44-50) e justifica seu trabalho por não haver um único estudo no Brasil que analisasse a imagem do Brasil do ponto de vista psicológico.

Pérez-Nebra (*ibid.*, p. 87) declara que “toda [...] comunicação sobre o local de destino é apontada pela literatura como fator importante na formação de sua imagem” e que entre as estratégias gerais da Organização Mundial do Turismo (OMT)²³ (*apud idem*, p. 24) para aumento do receptivo turístico, está em primeiro lugar a diferenciação da imagem do país. Como explica, isto remete à estratégia de divulgação utilizada pelo país. Deve-se, em primeiro lugar, investir no estabelecimento de uma imagem. Tomikawa (2004) concorda que a imagem da destinação turística é um dos principais fatores na escolha do turista e que esta influencia, não só a escolha do foco turístico, mas também o comportamento do turista, o nível de satisfação e as lembranças guardadas. Leonardo (2004), em sua pesquisa sobre a imagem do Brasil que os turistas estrangeiros têm, afirma que é indispensável uma imagem positiva para atrair o turismo receptivo e que as estratégias de construção desta imagem devem atuar em todas as áreas. Sá (2003, p. 25) ressalta que a forma com que é divulgada no exterior a produção cultural do país influencia a imagem do Brasil. Porém, ela chama atenção para o fato de que a valorização de somente um aspecto cultural limita a identificação do país e gera uma imagem altamente estereotipada. Voltamos, portanto, às idéias de Gail Robinson, mas aplicadas ao turismo.

Pérez-Nebra informa-nos, ainda, (*ibid.*, p. 28) que, pela revisão dos dados da Embratur, observa-se que a principal reclamação dos turistas estrangeiros no Brasil é em relação à sinalização turística. Ao nosso ver, embora Pérez-Nebra não o explicita, isto indica uma deficiência lingüística dentro da área, pois as críticas devem referir-se não só à falta de sinalização, mas também ao fato de que muitas vezes a sinalização existente não traz as informações em outra língua que não seja o português. Cronin (2000, p. 43) lembra que a inabilidade de se expressar em outra língua e os medos gerados por esta inabilidade devem ser considerados fatores chaves na infra-estrutura turística. Cronin compara este medo com uma infantilização, a tentativa desesperada da criança de entender o que a mãe está dizendo. Desta forma, há uma necessidade das informações turísticas terem um certo caráter paternal, guiando aquele turista que de repente se sente órfão. A divulgação cultural **traduz** a cultura estrangeira para a língua do turista (*ibid.*, p. 86).

As pesquisas brasileiras analisadas são unânimes em concluir que “o Brasil ainda está longe de mostrar no exterior a imagem verdadeira que possui” (Leonardo, 2004, p. 76), precisa definir seu perfil e encontrar maneiras mais eficientes e eficazes de marketing (Pérez-Nebra, 2005; p. 88-90). Porém, Leonardo faz uma alerta importante (*ibid.*, p. 21): a imagem deve corresponder à verdade, pois de nada adianta criar uma imagem de excelência se não possuir na prática essa característica. Esta posição é sustentada por Sá (2002, p. 23) que acrescenta: pior que uma imagem negativa é uma imagem falsa.

Especialistas da área da diplomacia cultural parecem concordar com os estudiosos da área do turismo. Segundo Garcia (2003, p. 37), “ao mesmo tempo em que se apresenta a nosso país a possibilidade de aproveitar a imagem positiva (...), existe por outro lado o desafio de desfazer clichês limitadores que muitas vezes a reduzem a algumas imagens que, apesar de simpáticas, acabam por empobrecer a imagem global que se tem do Brasil”. Para Ribeiro (1989, p. 16), “o que importa é valorizar nossa cultura e, por meio dessa valorização, enriquecer as diferenças que compõem o mosaico cultural universal”.

Ainda segundo Ribeiro (*ibid.*, p. 17), a cultura brasileira pode e deve servir de matéria-prima para a aceleração de nossa aproximação com outros povos e governos. Para o autor, o objetivo mais amplo da difusão cultural e, portanto, da divulgação cultural (*vide* nota 5, p. 5, o que é divulgação cultural?, Introdução) é a transculturalidade, i. e., “desenvolver ao longo do tempo, maior compreensão e aproximação entre os povos e instituições *em proveito mútuo*” (grifo no original). O objetivo mais específico seria auxiliar a política externa brasileira como facilitadora, “por via indireta, da consecução de

²³ OMT. *Introdução ao turismo*. São Paulo: Roca, 2001

objetivos políticos, comerciais, econômicos e quaisquer outros a que a política externa de um país se proponha” (*idem ibid.*, p. 23 e 31). Ressalta, ademais, que ao contrário de outros mecanismos da política externa, os esforços na área cultural rendem frutos a longo prazo. Porém, o papel que pode vir a desempenhar na superação de barreiras, na promoção de mecanismos de compreensão mútua e na redução das áreas de desconfiança justificam todos os esforços empreendidos na divulgação de nossa cultura. Ribeiro ainda acrescenta que a divulgação cultural permite reforçar junto ao consumidor uma sensação de familiaridade graças à qual produtos, bens e serviços e alternativas turísticas circulam com mais facilidade (*ibid.*, p. 29). “O poderio militar ou econômico de uma nação tende a intimidar, a cultura seduz” (Ribeiro, 1989, p. 26).

Ribeiro nos alerta também para a “visão de trincheira” que envolve as políticas culturais. Por não serem prioritárias para o governo, recebem poucos recursos, que visam suprir as expectativas imediatas. Não há, portanto, um planejamento das políticas culturais ou uma estratégia abrangente do que se pretende mostrar no exterior como representativo da cultura brasileira: “O setor cultural se limita a reagir – ao invés de planejar” (*ibid.*, p. 35).

Língua e cultura

Kramsch (1996b), ao expor o histórico da relação entre língua e cultura, afirma que houve três fases: a fase da relação universal, em que a conexão entre o estudo da língua e da cultura era imediata e indiscutível, e línguas eram apreendidas através da literatura. Este foi o caso na Antigüidade, com o ensino de Latim, e mais modernamente, com o ensino de línguas através das grandes obras literárias. Na fase da relação nacional, a língua se separa da cultura e a aprendizagem de línguas concentra-se na aquisição de habilidades, sendo que a cultura passa a ser considerada uma quinta habilidade. Esta relação entre a língua e a cultura surge com a crítica literária e a lingüística. A terceira fase, a da relação local, surgida por volta dos anos 70, foi quando o componente cultural passa a ter uma função pragmática expressa através da língua do dia-a-dia. O objetivo passou a ser o de atender às necessidades locais de falantes locais dentro de um determinado contexto comunicativo.²⁴

Hoje em dia, língua e cultura são vistas como intrinsecamente ligadas. Kramsch (1996b) argumenta que a cultura se manifesta através da língua, mas ao mesmo tempo a

²⁴ Corresponde a uma mudança de foco no ensino de línguas de LE para L2.

cultura é uma relação lingüisticamente mediada do discurso de uma comunidade, seja ele real ou imaginário. Portanto, a língua exerce um papel fundamental na caracterização, na formação e nas inter-relações culturais. Brown (2002) concorda ao comentar em seu texto a hipótese de Sapir-Whorf pela qual argumentavam que a língua não é apenas um instrumento reprodutor de idéias, mas é, em si mesmo, modeladora de idéias. Brown questiona, muito oportunamente, se na verdade a língua reflete uma visão cultural do mundo ou se a língua modifica a visão do mundo. Já Katan (2004) considera a língua como um dos comportamentos externos da cultura. Portanto, língua é um dos componentes da cultura, onde a cultura é adquirida apenas de forma natural, inconsciente.

Apesar de não haver um consenso a respeito da relação exata entre língua e cultura, parece haver, no entanto, uma premissa que é aceita: a relação entre língua e cultura é indissolúvel. É por esta razão que Brown observa que a aquisição de uma segunda língua equivale à aquisição de uma segunda cultura e que Katan argumenta ser a causa do insucesso de línguas artificiais como o esperanto, por não estarem conectadas a uma cultura. Por outro lado, a adoção de uma língua oficial em países multiculturais ou do inglês como “língua franca” para alguns significa a perda de determinados aspectos culturais podendo vir até a extinguir uma cultura.²⁵

Na área da Tradução, esta indissolubilidade entre língua e cultura está bastante presente nas discussões sobre o que deve predominar: o texto-fonte ou a mensagem, i. e., deve-se traduzir o texto literalmente sem se preocupar com a compreensão do leitor na língua-alvo? Ou deve-se levar em consideração as diferenças culturais entre o texto-fonte e o novo leitor para que a mensagem seja entendida por este, funcionando o tradutor como um mediador cultural, tendo como instrumento as línguas escritas? Portanto, um tradutor não deve apenas ser proficiente em pelo menos duas línguas, mas deve ser também proficiente em pelo menos duas culturas.

Estudos de Tradução e estudos culturais

A visão de preocupar-se com as culturas envolvidas dentro dos estudos da tradução representa o mais recente enfoque descrito por Bassnett (2004) como a “virada cultural”²⁶, na qual se percebe o conceito de cultura intrínseco à própria tradução, independente dos métodos e abordagens utilizados. Bassnett, na introdução à terceira edição do seu livro

²⁵ Percebe-se, também, que o inglês, enquanto língua franca, perde no aspecto cultural.

²⁶ “*cultural turn*” (Bassnett, 2004, p. 3).

Translation Studies, ressalta que a tradução exerce um papel importante na compreensão do mundo cada vez mais fragmentado e o trabalho do tradutor não se reduz a transferir um texto de uma língua para outra. Katan (2004) argumenta que o tradutor deve ser um verdadeiro mediador cultural, além de exercer o tradicional papel de mediador lingüístico. A decisão entre a tradução literal e a fidelidade à mensagem deve ser negociada em cada texto de acordo com os diferentes contextos, onde fatores extralingüísticos também afetarão a tomada de decisão. Bassnett conclui sua introdução informando que existem três pontos comuns entre as várias formas de estudar a tradução nas últimas duas décadas, a saber, 1) ênfase na diversidade; 2) rechaço à antiga idéia de que tradução é uma deturpação do original; e 3) visão da tradução como elo entre o espaço existente entre a cultura-fonte e a cultura-alvo. Segunda a autora, hoje, com a fluidez dos limites fronteiriços, geográficos e culturais, é possível ocupar um espaço intermediário, e acredita que o intercâmbio lingüístico na tradução é visto como um processo que cria seu próprio espaço, não pertencendo completamente, portanto, nem à cultura-fonte e nem à cultura-alvo (*ibid.*, p. 6).

Outros autores defendem, também, a existência do “terceiro espaço”, ou espaço de transculturalidade, como preferimos nos referir. Kramersch (1996a) ressalta que este espaço é baseado em paradoxos, conflitos e formas diferentes de ver o mundo. Mendes (2006) observa que

Desejar esse outro lugar, no entanto, não significa deixar de lado as nossas identidades, experiências e vontade de ir à luta, nem tampouco representa uma escolha neutra, uma opção de ‘ficar em cima do muro’, mas desejar um lugar onde a minha existência e a do outro funcionem como instâncias em interação, movidas pela busca mútua de compreensão. (p. 2)

Cronin (2000), porém, vê o espaço de transculturalidade não como um espaço em si, onde o tradutor pode ficar preso, mas mais como um movimento de vai-e-vem, em que o tradutor é uma figura nômade, um ser flutuante, que não pertence necessariamente nem a uma, nem a outra cultura (teoria nômade da tradução).

Mona Baker (1999), no entanto, assim como outros citados por ela, já não concorda com esta influência toda dos estudos culturais nos estudos de tradução, e depreende dessa visão uma crítica aos modelos lingüísticos como forma de examinar a tradução. No seu artigo, Baker faz duras críticas a Bassnett e os que compartilham suas idéias, para ao final concluir que tanto os estudos culturais como a lingüística podem contribuir para os estudos de tradução. Parece-nos, portanto, que não há discussão entre o fato de haver ou não

influência dos estudos culturais no exame da tradução, e sim quanto ao grau em que esta influência se dá. Este grau, ao nosso ver, está vinculado ao próprio objeto de estudo, que, no nosso caso, determina que este grau seja elevado, como sugere Bassnett.

Bassnett, contudo, não foi a primeira a falar da importância da cultura para os Estudos de Tradução. Muitos outros já ressaltavam que não podemos traduzir sem levar em consideração os contextos culturais em que se encontra o texto-fonte e que pretende atingir o texto meta. Entre eles podemos citar Nida (2000), Vermeer (1992), Ricardo (1981), Couto (1981), Toury (1995) entre muitos outros. Vermeer (1992) em seu artigo intitulado “Is translation a linguistic or a cultural process?” apresenta, de forma sistemática, diversos argumentos para a tradução ser considerada não apenas um processo lingüístico, mas também um processo cultural.

Para citar alguns de seus argumentos, a tradução não pode deixar de ser um processo cultural porque, em primeiro lugar, a língua faz parte da cultura. Além disso, a socialização mantém unidos a linguagem e a cultura, embora não haja uma relação unívoca entre elas. Em terceiro lugar, a tradução é um processo de transferência cultural que não é estático, matemático e que é orientada pelos alvos a serem atingidos, sendo, portanto, influenciada pela cultura. Ademais, a tradução é um tipo de comunicação sujeita ao comportamento culturalmente sensível de seus participantes, pois não apenas o que é verbalizado faz parte desta comunicação, mas também fenômenos não-verbalizados que diferem de uma cultura para outra, não havendo, tampouco, uma relação unívoca entre signos comunicativos. Vermeer conclui que a tradução é um ato transcultural de produção de texto, definido pelos objetivos a serem atingidos em um contexto determinado.

Toury (1995, p. 24) argumenta que a posição e função de traduções (enquanto entidades) e do processo de tradução (enquanto atividade) em uma cultura-alvo, sua forma (e as relações que a conectam com o texto-fonte) e as estratégias utilizadas não são uma série de fatos isolados. No afã de estudar suas interdependências e regularidades, os fatos são vistos como resultados da cultura que abrigam as traduções. A visão de Vermeer e a de Toury vêm representar o novo enfoque no processo tradutório, surgido com a “virada cultural”, voltado para o texto-alvo e a cultura-alvo. Há, hoje em dia, uma maior preocupação com o efeito da tradução para o leitor-alvo do que com a “lealdade” ao texto-fonte.

Poder da tradução

Um aspecto considerado por Schäffner (2000) é que culturas usam a tradução para representá-las, defini-las, ou redefinir-se. A autora alerta para o fato de que, ao atravessar fronteiras, a tradução pode causar vários efeitos: a cultura local pode usar esta tradução para se redefinir, para se diferenciar de outras culturas e julgar-se superior (ou inferior); ou a observação de aspectos comuns e diferentes pode ajudar na mútua compreensão pelo aumento da conscientização das diferenças.

Venuti (2006) em uma entrevista para o *Jornal da Temple University*, na Filadélfia, declara que “Ao traduzir, permite-se que um [texto] atravesse fronteiras. Trata-se de criar um novo público. De certa forma, é como criar um novo mundo” (tradução minha)²⁷. Se aplicarmos os níveis de inter-relação cultural à primeira frase de Venuti, podemos concluir que a tradução é um espaço de interculturalidade, pois ao “atravessar fronteiras” ela estaria promovendo o conhecimento e o reconhecimento da nova cultura para a cultura-alvo e ao mesmo tempo estaria dando oportunidades a esta cultura de se auto-avaliar. Porém, em sua última frase, Venuti nos informa que a tradução é mais do que isso, ela pode criar um novo mundo, portanto, ela pode ser transcultural. Ela pode criar um patrimônio comum que passa a pertencer a todas as culturas envolvidas. Apesar de não estar diretamente envolvido na tradução, pressupõe-se a existência do aspecto multicultural em estágios anteriores, principalmente na escolha do que será traduzido.

Porém, Venuti vai mais longe. O autor argumenta que a tradução é um formador de identidade cultural, pois pela escolha dos textos a serem traduzidos, pelas estratégias utilizadas, ela “pode modificar ou consolidar cânones literários, paradigmas conceituais, metodologias de pesquisa, técnicas médicas e práticas comerciais” (tradução minha)²⁸ (Venuti, 1998, p. 68), i. e., ela é modificadora de valores e práticas. É por esta razão que considera a tradução um escândalo (*ibid.*, p. 82), pelo enorme “poder” que ela possui. Nesse contexto, é interessante ver a análise de Hulpke (1991) do conto de Washington Irving “Rip Van Winkle” para o alemão. Pela comparação do conto original com suas várias traduções, em épocas distintas, demonstra o efeito das leis de censura na tradução de aspectos culturais.

²⁷ When you translate, you allow a book to cross boundaries. It's about creating new audiences. In a sense, it's like building another world.

²⁸ ... can change or consolidate literary canons, ... conceptual paradigms, research methodologies, clinical techniques, and commercial practices ...

Hatim e Mason (1997) argumentam, ao tratar da comparação entre o árabe e o inglês, de que o discurso textual reflete diferenças culturais, carregando constantemente significados ideológicos²⁹. Distinguem, ainda, duas formas pelas quais a ideologia pode influenciar a tradução. A primeira, pela ideologia ao traduzir: a própria escolha feita pelo tradutor é uma atividade ideológica. As estratégias empregadas pelo tradutor em um determinado contexto resultam em efeitos que têm implicações ideológicas. A segunda, pela ideologia do tradutor: as visões de mundo do tradutor transparecem no momento em que ele processa um texto-fonte, resultando no grau de mediação do tradutor. Embora este grau de mediação não corresponda ao grau de domesticação, a dualidade estrangeirizar ou domesticar está presente nesse processo de mediação.

Bordenave (1988, p. 20) lembra que “não se pode separar conhecimento lingüístico do ideológico”. A tradução lida com e está sempre permeada pela ideologia. Por isso, o trabalho do tradutor é ainda mais complexo quando se leva em conta que lida na verdade com pelo menos dois conjuntos de relações de linguagem/ideologia.

Zlateva (in Schäffner, 2000, p. 68) descreve o papel do tradutor e como ele tem sido desempenhado: “... nós tradutores, como mediadores no processo de globalização, deveríamos tentar apenas *refletir* tipos e estereótipos políticos e culturais existentes, *ajudando a defini-los*. Ao invés disso, freqüentemente contribuímos para *criá-los...*”(ênfases no original, tradução minha)³⁰. Porém, Munday (in Schäffner, 2000, p. 11) cogita que talvez a tarefa mais difícil do tradutor seja conscientizar os clientes e leitores-alvo da verdadeira tarefa de traduzir.

Zlateva nos traz de volta à questão da imagem do outro, desta vez vista pela perspectiva da tradução. A posição de Rodrigues (2005), porém, nos leva a questionar o papel do tradutor defendido por Zlateva. A autora argumenta, com propriedade, “que a maneira pela qual se faz uma tradução tem conseqüências e relaciona-se diretamente com a maneira pela qual se recebe o outro, o estrangeiro, se ele é acolhido ou é hostilizado” (p. 331). Deve o tradutor assumir o papel passivo sugerido por Zlateva?

Apesar do mundo acadêmico sugerir uma participação cada vez mais ativa do tradutor como mediador, pelas questões ideológicas apresentadas acima, Katan (2004, p.

²⁹ Hatim e Mason citam SIMPSON, P. *Language, ideology and point of view*. Londres: Routledge, 1993, p.5 para definir a ideologia como “as suposições tácitas, crenças e sistemas de valores compartilhados coletivamente por um grupo social” (tradução minha) [the tacit assumptions, beliefs and value systems which are shared collectively by social groups. (p. 144)]. Eles também utilizam “visão do mundo” como sinônimo de ideologia.

22) lembra que esta participação ativa deve ser empreendida com cuidado. A manipulação das palavras para se obter uma melhor compreensão entre culturas ainda é vista com ressalvas. O mundo ocidental ainda vê o tradutor como um dicionário ambulante, não como um mediador cultural. Cronin (2000, p. 64) descreve este paradoxo do papel do tradutor. Tradutores têm sido reconhecidos através dos séculos como viajantes culturais e ampliadores dos conhecimentos de sua própria cultura; no entanto, ainda são ignorados, desprezados e vistos com suspeita. Apesar disto, Katan (*idem ibid.*) afirma que o futuro tradutor terá que, necessariamente, ser fluente na comunicação transcultural. Katan (*ibid.*, parte 4) propõe o uso dos estágios de Bennett, descritos acima, como forma de ensinar tradutores a atingir a função de mediador.

Papel do tradutor como mediador

Como vimos acima, Katan sugere que o tradutor seja um mediador cultural com habilidades transculturais. No entanto, não há, tampouco, entre os estudiosos da área uma concepção unânime do que seja exatamente este papel de mediador. O Primeiro Colóquio Internacional de Tradução, com o tema: transferência intercultural (Golden, 1998a), mostra de forma bastante concisa algumas das várias posições a respeito do assunto.

O Colóquio começou com o trabalho de Douglas Robinson (1998), que acredita ser o tradutor “um ‘médium’ (...) que canaliza o ‘espírito’, ou voz, ou sentido, ou intenção do autor original através de barreiras lingüísticas, culturais, e temporais ...” (tradução minha)³¹. O tradutor, segundo Douglas Robinson, não fala na sua própria voz, nem tampouco transmite suas próprias idéias, é apenas um canal neutro. Para ser um tradutor, deve-se, portanto, aceitar o papel submisso de ser “possuído” por normas ideológicas, não tendo o tradutor nenhum controle racional sobre o processo da tradução.

O segundo trabalho apresentado foi o de Anthony Pym (1998), que questiona a necessidade da tradução. Este autor argumenta que a posição do tradutor é de um mediador intercultural. No entanto, esta posição é necessária apenas em relações de curta duração. Em relações mais longas, torna-se desnecessária, pois a tendência, e o ideal, é que ambas as partes tornem-se proficientes em pelo menos uma língua franca. A manutenção da

³⁰ ... we translators as mediators in the process of globalization, should just try to *reflect* existing cultural and political types and stereotypes, thus *helping to define* them. Instead, we often contribute to *creating* such types and stereotypes ...

³¹ “The translator is a “medium” (...) who channels the “spirit” or voice or meaning or intention of the source author across linguistic and cultural and temporal barriers ...”

atividade tradutória, nesses casos, é justificada apenas por questões econômicas e políticas, e não comunicativas. Por esta razão, Pym defende que o tradutor, em seu treinamento, seja ensinado a ser mais do que um simples tradutor. Caso se almeje uma verdadeira integração entre nações, deve-se trazer o povo para o espaço intercultural. Pym descreve melhor suas idéias em trabalhos posteriores (2000, 2004). O autor encara a tradução como uma atividade de mediação transcultural que envolve altos custos e esforços (2004, p. 7).³²

De modo geral, Pym acredita que esforços devem ser empreendidos no sentido de reduzir a complexidade (definida como a pluralidade de interpretações), reduzir os custos (entendido como não só financeiros, mas todos os esforços empreendidos) e atingir as condições de sucesso (definidas como benefícios, idealmente, para todos, e, realisticamente, para alguns participantes da comunicação). O risco, i. e., a probabilidade que uma determinada escolha tradutória tem de não atingir a condição de sucesso, é melhor identificado pelo autor, leitor e cliente do que pelo tradutor. Desta forma, segundo Pym, os tradutores devem ser ensinados a reconhecer as situações de alto risco e empregar mais esforços traduzindo-as do que as situações de baixo risco, de forma a diminuir os custos. No entanto, Pym não revela quem deve ser o “juiz” desse nível de risco. Esta nos parece ser uma questão delicada. O que pode ser considerado de alto risco pelo autor, pode ser considerado de baixo risco pelo cliente, e de médio pelo leitor, ou qualquer outra combinação. Mesmo que o tradutor aprenda a reconhecer as situações de risco, ele terá que fazê-lo sobre o prisma de cada um dos participantes da comunicação (se é que isso é possível) e “tirar uma média”, para então decidir como o risco será tratado? Ou deve considerar a sua avaliação como mediadora das partes envolvidas?

Cronin, como debatedor do colóquio, faz duas intervenções (1998a, 1998b). Na primeira, ressalta que apesar de Robinson ter razão em falar das implicações da ideologia na tradução, parece-lhe descabido, e aqui concordamos com Cronin, negar o envolvimento do tradutor no processo tradutório. Ele concorda com Pym de que o tradutor encontra-se em um espaço intercultural (ou interlingual), mas lembra que 1) toda estratégia institucional tem um elemento de auto-proteção; 2) a tradução não cria as diferenças (interlinguais/interculturais), apenas as expõe e; 3) as comunicações

³² As definições de Pym para os termos “intercultural” e “transcultural” diferem das nossas. Para ele, intercultural é o espaço entre duas culturas onde o tradutor se encontra. Ele fala na intersecção dessas duas culturas, onde o espaço intercultural assume uma posição secundária em relação à cultura principal. Porém, admite que pode ser equiparado ao “terceiro espaço” (*vide* nota, 2000, p. 5). Portanto, poderíamos dizer que equivale ao nosso transcultural. No entanto, Pym aplica um outro critério restritivo. Para ele intercultural pressupõe referir-se a grupos que possuem algum nível de profissionalização, o que faz a sua definição única.

interculturais/interlinguais são assimétricas. Em relação ao exemplo dado por Pym, a Comunidade Européia, o autor acredita que a questão não seja o **quanto** ela gasta com traduções, e, sim, **como** gasta. Se investisse mais em traduções literárias e culturais, ao invés de administrativas, estaria colaborando para que a população alcançasse esse espaço intercultural necessário para as relações de longo prazo.

Em sua segunda intervenção, Cronin (1998b) discute, também, a intervenção de Simeoni (1998) a respeito do trabalho de Douglas Robinson, que acredita que o tradutor deve ser um agente com pluri-identidade e submisso, lembra que o trabalho do tradutor envolve tensões físicas e mentais e recorda a capacidade intrínseca ao tradutor de adaptação. Cronin, então, desenvolve a idéia de que a tradução é uma atividade extremamente paradoxal: “o tradutor deve se tornar o Outro, e ao mesmo tempo permanecer sendo Um (...) Deve haver proximidade sem fusão, distância sem ser remota” (tradução minha)³³ (1998b, p. 105-106). Para que este paradoxo seja suportável e o tradutor não se encontre desterrado, Cronin propõe sua teoria nômade da tradução, descrita acima e detalhada mais tarde em seu livro (Cronin, 2000), como base para a análise do relacionamento da língua, do turismo e da tradução. O autor ressalta que o caráter móvel da tradução não significa falta de coerência. A passagem de uma cultura para outra cumpre determinados objetivos visando à transferência de um texto-fonte para uma cultura-alvo. Esta talvez seja a melhor concepção do fenômeno da transculturalidade para fins deste estudo, sem, contudo, negar a existência de um espaço onde se situa o tradutor.

Golden (1998b), ainda como parte do colóquio on-line de tradução, discute a posição de mediador do tradutor. Diferentemente de Pym, Golden acredita no espaço de transculturalidade como o espaço do tradutor, onde este negocia interlínguas e interculturais que não estão interligadas entre si.

Vale mencionar, ainda, a posição de Leppihalme (1997). Para a autora, o tradutor, além de ser bicultural, deve ter uma capacidade metacultural, para poder analisar as diferenças e semelhança entre culturas. “De fato, o que é preciso é um tipo de análise cultural contrastiva, mesmo que intuitiva” (tradução minha)³⁴ (p. 20). As palavras-chave para um tradutor como um verdadeiro mediador cultural e tomador de decisões devem ser “competência” e “responsabilidade” (*ibid.*, p. 19).

Já o transcultural para ele, que não deve ser confundido com intercultural, são as transferências, as relações de uma monocultura a outra, noção que talvez se equivale ao nosso intercultural (Pym, 2004, p. 3).

³³ The translator must become the Other while remaining the One (...) There must be proximity without fusion, distance without remoteness.

³⁴ In fact, what is required is a kind of contrastive cultural analysis, however intuitive.

Estrangeirizar ou domesticar ... eis a questão?

Boa parte da literatura em Estudos da Tradução trata desta dicotomia, embora a terminologia varie. Nida (2000) fala de equivalência formal e equivalência dinâmica; Venuti (1998) utiliza estrangeirização e domesticação; Schultz e Ferronato (2005) preferem opacidade e familiarização; Serrano (2002) trata de exotização e aculturação, entre outros. A terminologia de Venuti parece ser a mais usada atualmente, porém todas elas abordam a difícil questão de onde deve se posicionar o tradutor, fiel ao texto-fonte ou próximo ao público-alvo? Vejo esta questão como uma balança de peso (fig. 1). De um lado temos o texto-fonte (estratégias de equivalência formal, estrangeirização, opacidade, etc.) do outro a compreensão pelo público-alvo (equivalência dinâmica, domesticação, familiarização, etc.). A tarefa do tradutor é encontrar o equilíbrio entre os dois pratos cujos pesos irão variar de acordo com o gênero textual, a finalidade da tradução, as habilidades do tradutor, entre outros.

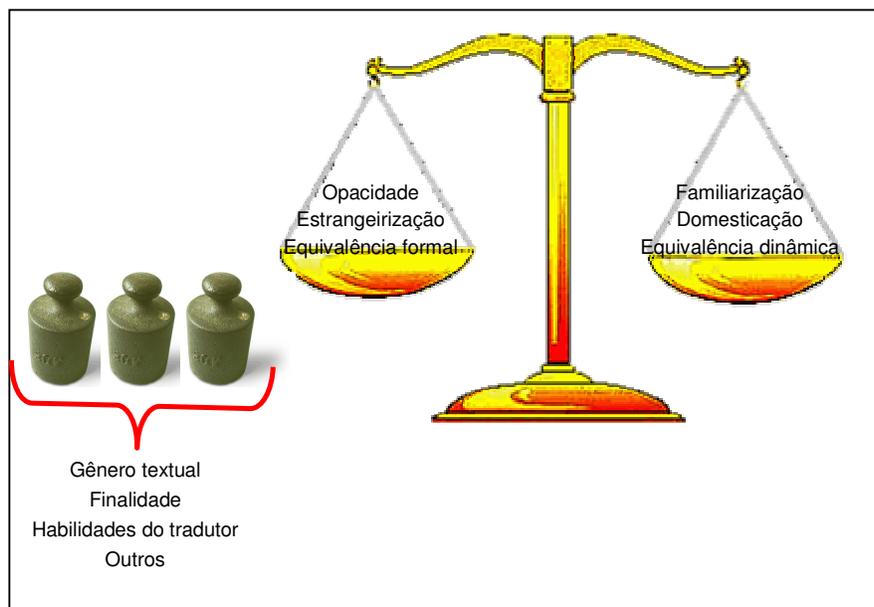


Figura 1 - Macro-estratégia de tradução

Por exemplo, ao traduzir textos para a divulgação cultural, a intenção não pode ser, em teoria, a de eliminar os aspectos culturais, observando apenas a estratégia de “domesticar” um texto. Como poderíamos, assim, transmitir a imagem de uma cultura diferente? Como informa Cronin (2000, p. 65), o objetivo da domesticação é eliminar os

traços da viagem e fazer o texto parecer nunca ter saído de casa. Por outro lado, como lembram vários autores como James (2002), Venuti (1998), Rodrigues (2005), Martins e Salgueiro (2003), Leppihalme (1997), entre outros, a “estrangeirização” por completo dos aspectos culturais pode impedir a compreensão por parte do leitor-alvo, o que acabaria sendo uma perda ainda maior dos aspectos culturais.

Hatim e Mason (1997) argumentam que estrangeirizar não significa necessariamente dar acesso ao leitor-alvo às práticas socioculturais do texto-fonte. A transferência de elementos do texto-fonte para o texto-alvo pode não só gerar a total incompreensão como pode também causar a má interpretação. Cada palavra tem um valor diferente de acordo com o contexto em que é usada. Pode-se, além disso, causar no leitor-alvo a sensação de que aquele texto não foi feito para ele. Por esta razão, Venuti (1998) ressalta que a tradução nem sempre promove a compreensão transcultural ou diminui as distâncias entre as diferenças culturais.

Em seu trabalho sobre a análise da tradução de alusões em literatura traduzida para o finlandês, Leppihalme (1997) utiliza pela primeira vez na tradução, o interessante termo “*culture bump*”³⁵ que define como a situação em que o leitor do texto-alvo tem dificuldades em compreender as referências culturais. Este termo, explica a autora, descreve uma situação mais amena do que um choque cultural. Porém, alerta Leppihalme, a familiaridade ou não com as alusões, que podemos estender para as referências culturais, do leitor do texto-alvo, apesar de ser essencial para a escolha da estratégia a ser utilizada pelo tradutor, é difícil de ser determinada e a perda na tradução é inevitável às vezes (*ibid.*, p. 103).³⁶ A autora ressalta, com propriedade, que as escolhas de estratégias não são evidentes e que “é, na verdade, muito difícil na prática, fazer a diferença entre a condescendência desnecessária, por um lado, e a atividade de mediação necessária do outro” (tradução minha)³⁷ (*ibid.*, p. 104). Fica, portanto, a difícil questão de até onde pender para a estrangeirização e até que ponto podemos buscar a domesticação sem menosprezar o conhecimento do leitor e se envolver em explicações desnecessárias.

³⁵ Aventuramo-nos a propor uma tradução para este termo: “lombada cultural”.

³⁶ A respeito da questão das perdas, ver LAGES, S. K. Walter Benjamin: tradução e melancolia. São Paulo: EDUSP, 2002.

³⁷ It is indeed very difficult in practice to draw a line between unnecessary patronising on the one hand, and necessary mediating activity on the other.

Tratamento de referências culturais

A tradução de referências culturais talvez seja um dos pontos onde mais transparece para o leitor esta dualidade entre ser fiel ao texto-fonte ou permitir a total compreensão do leitor do texto-alvo. Nida (2000, p. 130) declara que “as diferenças entre culturas trazem maiores complicações para o tradutor do que diferenças na estrutura da língua” (tradução minha)³⁸. A tarefa do tradutor é bem mais complexa do que a sugerida por Newmark (1988, p. 96) para quem o tradutor deve optar entre transferir os aspectos culturais do outro ou eliminá-los, atendo-se apenas à mensagem. Karra (2006) conclui em seu artigo sobre dez referências culturais gregas que não possuem correspondência exata em inglês:

... referências culturais são: palavras que se recusam a curvar-se diante do tradutor; palavras sobre as quais se pode freqüentemente gastar horas sem jamais encontrar um correspondente exato. Elas constituem um desafio que requer experiência por parte do tradutor, paciência e profundo conhecimento das culturas das línguas fonte e alvo. (tradução minha)³⁹

Florin (1993, p. 125) chega ao ponto de dizer que o termo “tradução” *in strictu sensu* não pode ser aplicado às referências culturais. Cronin (2000, pp. 40-41) também compartilha esta opinião. Para este autor, as referências culturais indicam o limite da traduzibilidade, operando como símbolos intraduzíveis no espaço da tradução. O leitor é transferido ao clima estrangeiro pela intraduzibilidade desses termos que, para não haver perda na comunicação, devem ser invariavelmente explicadas. Snell-Hornby (2000a, p. 23) parece concordar com Nida, Florin e Cronin ao dizer que referências culturais “freqüentemente trazem importantes problemas para os lexicógrafos e tradutores” (tradução minha)⁴⁰. Em sua nota a esta frase, no entanto, Snell-Hornby sugere que freqüentemente são deixadas sem tradução e seu sentido básico é dado pelo contexto imediato ou cotexto. Será que é assim mesmo que as referências culturais são tratadas nas traduções? Ou será que Cronin descreve apenas a estratégia mais utilizada?

A maioria dos estudos encontrados que analisam especificamente as formas de tradução de referências culturais tem como base textual a literatura. Podemos, a título de

³⁸ ...differences between cultures cause many more severe complications for the translator than do differences in language structure.

³⁹ ... cultural keywords are: words that refuse to bow before the translator; words on which one can often spend hours without ever being able to find an accurate rendition. They constitute a challenge which requires experience on the translator's part, patience, and a deep knowledge of the culture of the source and target languages.

⁴⁰ ...often present notorious problems for bilingual lexicographers and translators.

exemplificação, citar alguns trabalhos mais recentes preocupados com a tradução dessas referências culturais. Schultz e Ferronato (2005) analisam duas traduções para o inglês (americano) do livro *Noite* de Érico Veríssimo, à luz das teorias de Venuti, e concluem que as domesticações nelas apresentadas causam um impacto negativo sobre nossa literatura no afã de atender um apelo comercial. Serrano (2003), por outro lado, analisa as estratégias utilizadas na tradução da peça norte-americana *Who's afraid of Virginia Wolf?* de Edward Albee em três versões feitas na Espanha, uma delas não publicada. Conclui que a tendência mais moderna na Espanha é de estrangeirizar.

O único trabalho encontrado que analisava a tradução de referências culturais do ponto de vista da imagem que forneciam as estratégias utilizadas foi o trabalho de Jenn (2003) que examina traduções para o francês da obra de Mark Twain *Adventures of Huckleberry Finn* em três versões. Jenn preocupa-se, particularmente, com a imagem do Rio Mississippi e como as traduções alteram as suas características e funcionalidade.⁴¹

Garcés (2003) faz uma análise interessante sobre a tradução do mundo imaginário da obra infanto-juvenil mais lida atualmente no mundo: *Harry Potter*. Seu trabalho é ousado, no sentido de pretender abranger uma quantidade extraordinária de línguas (espanhol, catalão, português, italiano, alemão e francês). No entanto, falha não só por omitir a variedade dessas línguas, por exemplo, português peninsular ou brasileiro, mas também por errar na correspondência de alguns termos, pelo menos no que se refere ao português. Por exemplo, refere-se à tradução do apelido de Lord Voldemort (He-Who-Must-Not-Be-Named) como sendo “Você-Sabe-O-Quê”. Sabemos que nas edições brasileiras da série, a tradução para o apelido de Lord Voldemort supracitado é “Aquele-Que-Não-Se-Deve-Nomear”. “Você-Sabe-O-Quê” se refere à pedra filosofal, no original “You-Know-What”. A explicação pode ser que a versão portuguesa seja diferente da brasileira realizada por Lia Wylér.⁴² Garcés conclui que os resultados mostraram que há uma variedade de estratégias utilizadas com propósitos e frequências distintas produzindo, é claro, efeitos diferentes. Com relação ao português, declara que este adota uma visão mais voltada para o texto-alvo, produzindo um texto mais adaptado culturalmente.

A análise de traduções de nomes próprios, que não deixam de ser um tipo de referência cultural, aparece com bastante frequência na literatura observada. Nord, por

⁴¹ É interessante salientar que esse trabalho não foi publicado em nenhuma obra de tradução, e sim, em uma revista francesa de estudos americanos.

⁴² Esta observação, contudo, não desmerece o trabalho de Garcés, pois as traduções das referências culturais nesta obra tornaram mais públicas a figura do tradutor e as dificuldades enfrentadas na escolha de estratégias adequadas, principalmente depois da veiculação do filme.

exemplo, (2003) analisa oito traduções em cinco línguas (alemão, francês, espanhol, português brasileiro e italiano) das formas e funções dos nomes próprios no livro-infantil de Lewis Carroll *Alice in Wonderland*. Cada tradutor usou uma estratégia diferente em relação aos nomes próprios, o que resultou em diferentes efeitos comunicativos. Schultze (1991) discute a tradução de nomes próprios e títulos na tradução de obras dramáticas. A autora apresenta uma categorização de estratégias possíveis para cada um dos casos e, a partir deles, ilustra os problemas de transferência cultural em textos de dramaturgia em que o polonês é sempre uma das línguas, seja fonte ou alvo, formando pares com inglês, alemão e francês nos últimos três séculos. Ao resumir suas conclusões, declara que foi constatado que, a partir da metade do século XIX e no século XX, há uma forte tendência dos tradutores optarem por manter o nome próprio do texto-fonte.

De forma a finalizar esta lista de trabalhos na área de Estudos de Tradução e referências culturais que pretendia servir de uma pequena amostra dos muitos produzidos na área, não poderíamos deixar de mencionar o interessante estudo de Forteza (2005), de onde a categorização das estratégias de tradução utilizadas neste trabalho foi retirada. Forteza, na sua análise da tradução para o catalão da novela *Gabriela, cravo e canela* de Jorge Amado, busca, em primeiro lugar, estabelecer uma tipologia dos referentes culturais, em seguida, utiliza sua categorização de estratégias em cada um destes tipos.⁴³ Conclui que as estratégias mais utilizadas foram as da transferência, tradução literal, neutralização e equivalentes culturais (cf. p. 36, Estratégias de tradução utilizadas para a análise, neste capítulo). No que se refere ao tipo “patrimônio cultural”, que engloba religião e mitologia, folclore e gastronomia, categoria que nos interessa mais diretamente, prevaleceram as estratégias de neutralização e equivalência cultural, o que leva Forteza a concluir que houve uma aproximação nesses aspectos à cultura-alvo.

Como podemos ver, não existe consenso sobre o tratamento de referências culturais, o que leva autores como Davies e Scott-Tennent (2005) a proporem um programa pedagógico específico para o ensino de referências culturais, com o objetivo de ajudar o tradutor a reconhecê-las, e a saber escolher estratégias apropriadas para traduzi-las. Como ressaltam, a diferença entre um tradutor iniciante e um proficiente é a capacidade de localizar os problemas e aplicar estratégias adequadas para solucioná-los rapidamente (p. 162). Berenguer (1998, p. 124) concorda ao dizer que a localização e

⁴³ A tipologia das referências culturais estabelecidas por Forteza as divide em: meio físico (geografia; flora e fauna; topônimos); patrimônio cultural (religião e mitologia; folclore; gastronomia); meio político e social (grupos sociais e administrativos; política e administração; entidades públicas e privadas) e convenções e hábitos (antropônimos; formas de tratamento; hábitos e costumes).

interpretação das referências culturais ajuda ao tradutor aprendiz a desenvolver a competência cultural. A autora fornece como exemplo de exercícios para a identificação de referências culturais um texto de marketing turístico (*ibid.*, p. 123).

Florin (1993, p. 123) acredita que as realia (cf. definição de referência cultural na p. 7-8, Introdução) devem receber um tratamento especial, pois não devem ser traduzidas de maneiras convencionais. O autor ressalta cinco premissas que determinarão a escolha da estratégia adequada:

1. O gênero do texto, onde a escolha tradutória dependerá de características textuais gerais;
2. A importância das realia no contexto;
3. A natureza do elemento de realia;
4. Características particulares às línguas envolvidas, como gramática, colocações, etc...
5. O leitor-alvo padrão, identificando o seu nível de conhecimento sobre as realia.

Concluímos a análise das formas de tratamento de referências culturais com as sugestões de Peter Newmark (1988). Segundo este autor, há basicamente duas formas de traduzir referências culturais, que podem ser postas cada uma de um lado de uma escala. A primeira, a transferência, possibilita manter a coloração local, é concisa, e permite identificar o referente se o leitor-alvo está familiarizado com a cultura-fonte. No entanto, pode dificultar a compreensão. Newmark considera a segunda, a análise componencial, o processo tradutório mais correto: exclui-se a cultura-fonte e atém-se à mensagem. Contra esta, aponta que não é econômica e não tem o impacto pragmático do original. O autor conclui informando que as palavras culturais são menos determinadas pelo contexto do que outras palavras da linguagem comum. Para a tomada de decisão em relação à estratégia a utilizar, deve-se levar em consideração a motivação e a especificidade cultural do texto-fonte e o nível lingüístico do leitor. As sugestões de Newmark de como traduzir especificamente algumas palavras culturais que surgiram no nosso trabalho são⁴⁴:

- ❖ Referências culturais ecológicas – Transferência, com adição de um terceiro termo curto, livre de carga cultural. Exceção: referências culturais ecológicas que tenham valor comercial. Neste caso, sugere-se a transferência pura quando já são itens lexicais “importados” ou a naturalização (e.g. *pirarucu*, *cashew*).

⁴⁴ Newmark divide as referências culturais nos seguintes grupos: ecologia; cultura material; cultura social; organização social (política e administrativa); e gestos e hábitos.

- ❖ Referências culturais da culinária – Em princípio, tradução para as palavras que tenham equivalência direta e transferência para as outras, acrescidas de um termo genérico (ex. *the pasta dish canelloni*).

Estudos de Tradução e turismo

Poucos estudos foram encontrados que relacionam a tradução com o turismo. Cronin (2000, p. 1) corrobora este dado informando-nos que estudos críticos sobre a produção escrita no turismo, de modo geral, tendem a negligenciar a relação entre o viajante e a língua. A maioria dos poucos estudos encontrados, vê este gênero textual como não-especializado ou geral. No entanto, Wilkinson (2005a, p. 3) informa que a tarefa de traduzir textos turísticos não é tão fácil quanto parece:

... traduzir panfletos turísticos pode parecer, em um primeiro momento, enganadoramente fácil. Por exemplo, manter o estilo, seguir normas lingüísticas 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 minha)⁴⁵

Wilkinson ainda menciona a dificuldade de que na Finlândia, e no Brasil não é diferente como pudemos observar pelas fontes que serviram como base para este estudo, os textos para o material de divulgação são produzidos primeiro para o público finlandês e só depois é que servem de base para a versão estrangeira desse material. O conteúdo, portanto, não é direcionado ao público estrangeiro, e muitas vezes, contém alusões implícitas para o público finlandês, mas que não pertencem ao âmbito do conhecimento compartilhado do público estrangeiro.

Entre os estudos encontrados, além do Cronin (2000) e Snell-Hornby (2000a; 2000b) já citados anteriormente, temos o artigo de Dorothy Kelly (2000), que propõe o uso de textos turísticos como material de treinamento de tradutores. Apesar de ter sido questionada inicialmente sobre a validade deste tipo de material, a autora advoga que a seleção textual para aprendizes deve refletir o mercado de trabalho. Acredita, ainda, que há uma necessidade de maior envolvimento da profissão com o mercado, devido à baixa qualidade das traduções produzidas pelo setor. No total, ela apresenta treze razões porque

⁴⁵ ...translating tourist brochures can appear at first sight to be deceptively easy. For example capturing the right style, conforming to conventions of the target language and culture, and finding a consistent and logical strategy for translating names of places, resorts and establishments as well as for translating culture-specific terms are just a few of the difficulties that face the translator.

textos turísticos devem ser usados no treinamento inicial de tradutores. Entre elas, podemos ainda mencionar que, apesar dos textos turísticos não estarem direcionados a um público especializado, lidam com vários tópicos diferentes mostrando ao aprendiz os problemas de compreensão, de conhecimento e terminológicos enfrentados pelo tradutor.

Wilkinson em seus vários trabalhos (2005a; 2005b; 2006a; 2006b) descreve a criação de um corpus monolíngüe (inglês) de turismo como recurso pedagógico e, conseqüentemente, como forma de melhorar a qualidade da tradução. O autor informa que vem utilizando os recursos da Lingüística de Corpus e textos especializados de turismo em seus cursos na Savonlinna School of Translation Studies na Finlândia com sucesso. Além dos trabalhos de Wilkinson e Kelly utilizando textos turísticos em sala de aula, Stewart (2000) reporta-se a sua experiência como professor da Universidade de Bologna, onde leciona para alunos do primeiro nível de experiência profissional no treinamento para tradutor, para discutir as questões de convenção e criatividade na área de Lingüística de Corpus e Estudos de Tradução baseados em corpora. Neste artigo, Stewart nos informa que usa textos turísticos com seus alunos porque os considera textos não-especializados. No entanto, seu trabalho com corpus tem, como informa, um papel apenas periférico, mas, mesmo assim, permitiu o surgimento de resultados interessantes.

Também trabalhando com corpus e panfletos turísticos temos a dissertação de Angela Yan⁴⁶, utilizada por Thompson (2001) como exemplificação para seu artigo. Yan compara um pequeno corpus de panfletos em inglês e chinês e a forma com que se dirigem ao leitor. Na descrição do trabalho de Yan, Thompson conclui que panfletos turísticos são materiais interessantes de serem analisados pois constituem por si só um pequeno corpus, já que incluem diferentes textos pequenos do mesmo tipo, e cada folheto, apesar de ser independente, constitui um exemplo de um mesmo gênero textual.

Tognini-Bonelli e Manca (2004), ainda trabalhando com a Lingüística de Corpus e o turismo, analisam as equivalências tradutórias em contextos sócio-culturais distintos. A partir de textos do turismo rural em italiano e inglês, as autoras mostram que, apesar de não haver uma correspondência palavra-por-palavra de alguns termos, podem-se encontrar equivalentes funcionais ao nível de unidades mais amplas.

O único trabalho encontrado que relaciona a tradução de textos turísticos com o mercado de trabalho é a breve descrição de Fuller (2004) de suas impressões sobre o workshop de línguas para a indústria do turismo, realizado na Escócia, onde recebeu

⁴⁶ YAN, A. Interactions between the writer and reader in travel brochures. Dissertação de mestrado da Universidade de Liverpool, 1998.

informações do mercado e de colegas tradutores sobre as necessidades da área. Desta forma, parece-nos que este é o único trabalho até agora que associa estratégias de tradução, divulgação cultural e o mercado de trabalho.

Estratégias de tradução utilizadas para a análise

Retornando a nossa discussão teórica, podemos concluir, portanto, que as estratégias de tradução devem ir além da simples (e como vimos acima, não tão simples assim) questão de estrangeirizar ou domesticar. Acredito que, como sugerem os trabalhos apresentados sobre referências culturais, estrangeirizar ou domesticar é mais uma questão de tendência do que propriamente de estratégia.⁴⁷ Da opção por uma ou outra tendência, surgirão as estratégias das quais o tradutor lançará mão. Não há, e ao nosso ver nem poderá haver, uma categorização universal dessas estratégias. Cada pesquisador ou estudioso utiliza a categorização que melhor convém ao seu trabalho, levando em consideração elementos como o gênero textual, os objetivos e o nível de detalhamento das estratégias, entre outros. A verdade é que o número de estratégias é limitado apenas pela criatividade do tradutor.

Dessa forma, para fins do presente trabalho, foram utilizadas na descrição dos resultados, as categorias estabelecidas por Forteza (2005) em seu trabalho de análise de referências culturais baseadas nas categorias estabelecidas por Marco⁴⁸ e Newmark⁴⁹ que são as seguintes:

- a) Transferência, uso da palavra original;
- b) Naturalização, transferência que adapta aspectos como a pronúncia, ortografia ou morfologia da palavra original;
- c) Equivalência lexical, termos já dicionarizados na língua-alvo seja pelo processo de transferência ou de naturalização;⁵⁰
- d) Tradução literal, tradução palavra por palavra do sintagma ou expressão;
- e) Neutralização, explicação do referente cultural a partir de sua função ou de características externas;

⁴⁷ Pode, portanto, ser considerada uma macro-estratégia.

⁴⁸ MARCO, J. *El fil d'Ariadna*. Anàlisi estilística i traducció literària. Vic: Eumo Editorial, 2002.

⁴⁹ NEWMARK, P. *A textbook of translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1988. [*Manual de traducció*. Tradução de Victor Mora. Madrid: Cátedra, 1992]

⁵⁰ Essa categoria só se refere a termos que tem identidade ortográfica ou fonológica e que constam de pelo menos dois dos dicionários consultados.

- f) Inclusão de um qualificador ou hiperônimo que dá ao leitor-alvo o valor específico do referente cultural;⁵¹
- g) Adição de informação, através de explicações, paráfrases ou notas;
- h) Equivalência cultural, utilização de um conceito da cultura-alvo que é aproximadamente equivalente ao da cultura-fonte;
- i) Omissão.

Acrescentamos às categorias de Forteza o item “c”, surgido a partir do material analisado, pois sentimos a necessidade de uma categoria que se referisse a termos isolados e não a sintagmas como ocorre com o item “d”. Na categoria de adição de informação (item “g”), também incluímos a possibilidade de acréscimo do termo original. Observamos que essas estratégias podem ocorrer isoladamente, com exceção dos itens “f” e “g”, ou combinadas com outras estratégias, exceto a omissão.

Barbosa (2004) propõe uma categorização das estratégias de tradução que se assemelham às estratégias de Forteza, pois ambas fundamentam-se nas teorias de Newmark. No entanto, preferimos utilizar a categorização de Forteza por vários motivos. Primeiro, por serem estratégias já postas em prática especificamente com referências culturais. Segundo, por serem aplicadas mais facilmente a partir do contexto textual do que os procedimentos técnicos de Barbosa. A própria autora, quando descreve o procedimento de decalque, reconhece que para diferenciar entre algumas categorias seriam necessários estudos complementares como, por exemplo, estudos diacrônicos. Além do mais, o número de categorias apresentadas, muitas das quais se assemelham às de Forteza, parece-nos um excesso, o que dificulta ainda mais a aplicação desses procedimentos (e.g. palavra-por-palavra e tradução literal). Por fim, nos pareceu bastante pertinente a gradação das estratégias, apresentadas por Forteza, que se torna um facilitador de sua aplicação. Entretanto, a título de comparação incluímos os procedimentos técnicos sugeridos por Barbosa no Anexo 1.

Para uma melhor visualização dos resultados, foram utilizados esquemas que são inspirados na proposta de Campbell (2000) de análise de rede de escolhas (*choice network analysis*) para estabelecer modelos de processos mentais utilizados na tradução a partir da análise dos textos-alvo. Segundo Campbell (2000, p. 38), a análise de rede de escolhas em si é livre de teoria. Ela apenas gera modelos, ou seja, representações de sistemas

⁵¹ Forteza acrescenta a categoria “inclusão de hiperônimo” que foi ampliada para adaptar-se a esta pesquisa. Ela não estipula a localização desta categoria na escala apresentada. No entanto, dado o caráter de gradação considerado importante pela autora, parece-nos apropriado incluí-la entre a neutralização e a adição.

complexos. Campbell (*ibid.*, p. 39) estabelece três princípios que devem orientar a montagem dos modelos:

1. Devem ser incluídos no modelo todos os dados obtidos;
2. Devem ser lingüisticamente plausíveis;
3. Devem ser favoravelmente parcimoniosos, i. e., devem conter o mínimo possível de ramificações que cubram todos os dados e que mantenham a plausibilidade lingüística.

Campbell propõe esses modelos como formas de comparar as diversas traduções realizadas por múltiplos sujeitos de um determinado texto. Embora modelos possam parecer bastante evidentes, a visualização desses esquemas nos ajudou a definir a apresentação dos resultados tradutórios de forma a facilitar a comparação das traduções de uma determinada referência cultural entre as diversas fontes.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

Lingüística de Corpus, corpus MIME e outras disposições

A Lingüística de Corpus (LC) é uma disciplina relativamente nova nos estudos da linguagem, tendo sido criada na década de 1960 para satisfazer uma necessidade teórica crescente, surgida a partir de estudos com corpora nas áreas de lexicografia e ensino de línguas. Apenas na década de 1990, a Lingüística de Corpus passou, a ser promovida como instrumento útil para o melhor conhecimento dos processos e produtos da tradução, principalmente por Mona Baker, considerada por muitos a “mãe” dos estudos de tradução descritivos baseados em corpora (Sardinha, 2003a, p. 44).

O potencial da Lingüística de Corpus para a pesquisa e o ensino da tradução, bem como para a prática tradutória em si, é reconhecida por muitos estudiosos em tradução. Para resumir a posição dos lingüistas de corpus, Sardinha (2003b, p. 15) cita Hunston⁵²:

Corpora (...) têm mais a oferecer aos tradutores do que pode parecer à primeira vista. Não só podem fornecer evidências de como as palavras são usadas e quais são as traduções possíveis para uma determinada palavra ou frase, mas também nos dão informações sobre o processo e a natureza da própria tradução. (tradução minha)⁵³

Porém, o próprio Sardinha, um dos maiores difusores da LC no Brasil, reconhece que a integração entre a LC e a Tradução tem se dado de forma lenta. Sardinha cita três razões que acredita serem as causas da expansão da pesquisa baseada em corpora na tradução ser menor do que na Lingüística. Duas delas, o autor informa (2003b, p. 18), foram apontadas primeiro por Mona Baker⁵⁴. A primeira, o preconceito dos lingüistas de corpus com relação ao texto traduzido. O texto traduzido chega a ser considerado, por alguns, como “não-texto” ou simplesmente uma “distorção” do texto original. A segunda

⁵² HUNSTON, S. “Colligation, lexis, pattern, and text”. In: SCOTT, M. e THOMPSON, G. (orgs.) *Patterns of text – In honour of Michael Hoey*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2000, p. 13-34.

⁵³ Corpora (...) have more to offer translators than might at first sight be apparent. Not only can they provide evidence for how words are used and what translations for a given word or phrase are possible, they also provide insight into the process and nature of translation itself.

⁵⁴ BAKER, M. The role of corpora in investigating the linguistic behaviour of Professional translators. *International Journal of Corpus linguistics*, v. 4, n. 2, 1999, pp. 281-298.

razão enfoca o outro lado da questão: a imagem negativa da lingüística em geral para os tradutores e pesquisadores da área. Durante algumas décadas, as pesquisas em tradução eram apenas aplicação das teorias da Lingüística que não levavam em consideração as questões sociais e ideológicas da atividade tradutória. A terceira razão, sugerida por Sardinha, é o acesso à tecnologia, hipótese esta bastante condizente com a situação dos centros acadêmicos brasileiros. O acesso a um computador nem sempre é viável na maioria das instituições de ensino no Brasil, sem contar o fato de que para fazer a coleta e análise dos dados dentro da LC, é necessário a utilização de ferramentas computacionais específicas (como veremos mais adiante em Ferramentas de exploração de corpora, p. 46) que demandam tempo para sua aprendizagem e, muitas vezes, recursos financeiros.

A “dupla” tradução e corpora, apesar de seu início um pouco lento, parece ter finalmente estabelecido fortes elos. Este estreitamento dos laços pode ser confirmado na expressiva seleção de material bibliográfico sobre o assunto apresentada por Tagnin (2003a). Tymoczko, em 1998 (p. 1), fala no surgimento do CTS (*Corpus Translational Studies*) como uma subdisciplina dentro da disciplina de Estudos de Tradução. Halverson (1998) indica a Lingüística de Corpus como uma forma de solucionar a necessidade apresentada por estudiosos da área de Tradução em relação à metodologia e coleta de dados. Tymoczko (*ibid.*, p. 2) ainda menciona a tendência à segmentação dos estudos tradutológicos baseados em corpora em três: estudos pedagógicos, pragmáticos e teóricos. É muito difícil fazer esta segmentação na prática pois os três tipos de estudos estão intrinsecamente ligados, como veremos nos exemplos de estudos baseados em corpora (p. 51, neste capítulo). Um estudo pode até, em seu objetivo inicial, pender para um desses segmentos, mas, ao final, os resultados têm ramificações em mais de uma subárea. Fazer esta segmentação seria tolir uma das principais riquezas dos estudos baseados em corpora, a de unir a teoria e a prática, o ensino e a prática, como sugere a própria Tymoczko (*ibid.*, p. 7) em seu artigo. Embora a terminologia de CTS não esteja consagrada, há pelo menos um consenso de que estudos realizados utilizando a Lingüística de Corpus devem receber alguma indicação neste sentido. No último Encontro de Corpora, realizado na Universidade Federal de São Carlos em 24 e 25 de novembro de 2005, no debate de encerramento, onde se discutia o futuro da LC no Brasil, acordou-se que deveria constar do título, ou pelo menos das palavras-chave de trabalhos acadêmicos, a indicação de estudos baseados em corpora, para que se pudesse melhor mapear os trabalhos realizados.

Sabe-se, por enquanto, que no Brasil os estudos que envolvem a LC têm encontrado adeptos. Existem núcleos espalhados por todo o Brasil que se dedicam a inserir a

Linguística de Corpus em diversas pesquisas, como nas Universidades de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Goiás, Bahia, Santa Catarina, Ceará, entre outros. No entanto, apesar destes trabalhos “pioneiros”, o conhecimento das utilidades e potencialidades da Linguística de Corpus para a pesquisa e ensino, no Brasil, ainda é muito limitado.

Na prática tradutória, o uso da Linguística de Corpus encontra-se ainda mais limitado. Como comenta Varantola (2003, p. 56) “o conhecimento de como compilar e usar corpora é essencial para as competências tradutórias modernas, e deveria, portanto, ser abordado no treinamento de futuros tradutores” (tradução minha)⁵⁵. Porém, Wilkinson (2005a, p. 3) observa a respeito da Finlândia, e o mesmo pode-se aplicar ao Brasil, que o uso destas ferramentas como instrumentos auxiliares do tradutor profissional tem sido praticamente nulo. Provavelmente, como acrescenta Wilkinson (*ibid.*), isto se deve a não terem sido expostos às potencialidades de análises de corpora durante seu treinamento, ou por ser difícil encontrar corpora prontos em áreas especializadas. Podemos resumir a importância de estudos com corpora na área pedagógica da Tradução em Bernardini et. al. (2003, p. 11): “... por mais paradoxal que pareça, corpora podem e devem ser utilizados para *problematizar* ao invés de simplificar a tarefa dos (futuros) tradutores. O maior valor pedagógico do instrumento, sugerimos, recai em seu potencial de *provocar o questionamento* e não de *solucionar dúvidas*” (grifos no original, tradução minha)⁵⁶.

O que é Linguística de Corpus?

Apesar de a utilização de corpora na pesquisa em Linguística existir há algum tempo, corpora eram organizados de forma manual, o que representava uma tarefa laboriosa e exigia um longo período de tempo para sua execução. Hoje em dia, como sugerem Ahmad e Rogers⁵⁷ (citados em Homme 2004, p. 119), o conceito de corpus está cada vez mais ligado à idéia de serem computadorizados, utilizando programas para sua análise e armazenamento. Com o intuito de reforçar a idéia de Ahmad e Rogers, podemos

⁵⁵ ... the knowledge of how to compile and use corpora is an essential part of modern translational competence, and should therefore be dealt with in the training of prospective professional translators.

⁵⁶ ... however paradoxically, corpora can and should be employed to *problematise* rather than simplify the task of (future) translators. The greatest pedagogic value of the instrument lies, we suggest, in its *thought-provoking*, rather than *question-answering*, potential.

⁵⁷ AHMAD, K.; ROGERS, M. A. Corpus Linguistics and Terminology Extraction. In: (WRIGHT, S.-E.; BUDIN; G.(eds.) *Handbook of Terminology Management*. v. 2. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2001, pp. 725-760.

citar a definição de corpus que Martins, Caseli e Nunes (2001, p. 4) apresentam em seu trabalho: “O termo *corpus* é usado para fazer referência a uma coleção de textos escritos armazenados eletronicamente e processados por computador com propósitos de pesquisa lingüística”. Cabe aqui acrescentar que não é necessário que os textos sejam escritos: há corpora organizados que tratam também, ou exclusivamente, da língua falada que podem ser armazenados como áudio ou como transcrições (e.g. MICASE - Michigan Corpus of Academic Spoken English - em <http://www.lsa.umich.edu/eli/micase/index.htm> e C-ORAL-ROM - Integrated reference corpora for spoken romance languages - que inclui o português, informações disponível em <http://www.elda.org/en/proj/coralrom.html>).

Há, ainda, duas características básicas referentes ao corpus que são dignas de menção, pois muitas vezes são incluídas na própria definição de corpus. A primeira é a autenticidade dos textos coletados, i.e. os textos não são produzidos para a pesquisa, são textos já existentes na linguagem que são organizados, de forma criteriosa, no corpus para serem analisados (cf. Sardinha 2004, p. 17). A outra, refere-se à questão da representatividade. O corpus deve ser representativo de uma variedade lingüística, mas deve também ser adequado ao interesse do pesquisador, i.e., para que está sendo criado, ele é representativo do quê? E para quem? (cf. Sardinha 2004, p. 22). Assim, podemos ater-nos à definição de Tagnin (2004a, p. 6) para quem corpus é “uma coletânea de textos em formato eletrônico, compilada segundo critérios específicos, considerada representativa de uma língua (ou da parte que se pretende estudar), destinada à pesquisa”.

Definido corpus, veremos agora o que seria a Lingüística de Corpus (LC). Sardinha (2004, p. 3) nos dá uma definição enfocando o objeto da LC. Segundo o autor, “a Lingüística de Corpus ocupa-se da coleta e da exploração de corpora, ou conjunto de dados lingüísticos textuais coletados criteriosamente, com o propósito de servirem para a pesquisa de uma língua ou variedade lingüística”. É importante observar nesta definição de Sardinha que a coleta de dados tem o propósito da pesquisa da linguagem. Apesar de haver vários estudos da linguagem utilizando a World Wide Web⁵⁸ (cf. Ooi, 2001; Sardinha, 2003a; Teixeira, 2003) e ferramentas de pesquisa na própria Web, ela não constitui um corpus. As razões pelas quais não podemos considerar a Web um corpus são principalmente duas: 1) a Web é um conjunto de textos, mas não é finito, nem organizado; e 2) não foi criada com o propósito de ser objeto de pesquisa lingüística. Portanto, devemos ter em mente que a Lingüística de Corpus não se restringe à análise de corpora

⁵⁸ Nesses casos, “um conjunto de dados lingüísticos textuais coletados criteriosamente”, como consta da definição de Sardinha.

lingüísticos, mas estes, no momento, são seu principal objeto de estudo. Resumindo, podemos definir Lingüística de Corpus de acordo com Kenny (2001, p. 23), que a apresenta como o estudo da linguagem através de corpora. Seguindo o mesmo raciocínio, CTS, seria, como o próprio nome em português sugere, o estudo da tradução através de corpora, usando, e se necessário, adaptando as ferramentas e metodologias da Lingüística de Corpus.

Breve histórico dos corpora eletrônicos

Conforme mencionado anteriormente, a Lingüística de Corpus surgiu para atender uma crescente demanda por teoria em uma área prática: a criação de corpora. O primeiro corpus eletrônico criado foi o Brown Corpus (1964), composto de textos escritos do inglês americano. Este corpus possui um milhão de palavras que, para a época em que surgiu, representava um número surpreendente. O inglês é a língua mais presente entre os corpora. Ainda na língua inglesa, vale a pena mencionar o Bank of English (BE), compilado do inglês britânico e criado em 1975. Este corpus destaca-se por ser atualmente um dos maiores existentes com aproximadamente 500 milhões de palavras. Enquanto que o Brown Corpus é fechado, i.e., não permite a inclusão de novos textos, o Bank of English é um corpus em expansão e funciona como um corpus monitor (*vide* definição na p. 45, Tipos de corpora, neste capítulo) do inglês britânico. No entanto, o acesso é restrito aos pesquisadores do Cobuild. Em contraste, o British National Corpus (BNC) é um corpus de amostragem, i.e. fechado (*vide* definição na p. 46, tipos de corpora, neste capítulo) e planejado para ser uma amostra finita da linguagem como um todo, com variedades do inglês britânico escrito e falado, e abarca cerca de 100 milhões de palavras. Ele foi lançado em 1995. A vantagem é que uma amostra desse corpus está disponível online: <http://www.natcorp.ox.ac.uk/>. Todos estes corpora são produtos de universidades, o Brown, como o nome sugere, da Brown University nos EUA, o BE da Birmingham University e o BNC da Oxford University, ambas no Reino Unido. O Cambridge International Corpus (McCarthy, 2004, pp. 1-2), com 700 milhões de palavras, textos em inglês escrito e falado, serve de base para a elaboração de material didático e dicionários da Cambridge University Press. Este talvez seja o maior corpus atualmente em língua inglesa.

O maior corpus em língua portuguesa é o Banco de Português (1990), localizado na PUC de São Paulo, com mais de 230 milhões de palavras do português brasileiro, escrito e falado. Inspirado no Bank of English, por isso seu nome, tem objetivos um pouco distintos

da sua fonte de inspiração. Diferentemente do BE, não pretende ser um corpus monitor, pois não é atualizado com a frequência que exigiria para tal função. O BP funciona como um corpus de referência ao qual corpora menores são agregados. Além de servir para diversas análises lingüísticas, também é fonte para o desenvolvimento de programas de computador para o português como, por exemplo, corretores de textos. Acesso parcial ao Banco de Português é permitido através do site www2.lael.pucsp.br/corpora/bp, onde se pode também encontrar informações mais detalhadas sobre a composição e os objetivos do corpus. Mencionaremos ainda o Lácio-Ref criado pelo Núcleo Interinstitucional de Lingüística Computacional (NILC), com sede na Universidade de São Paulo (USP) de São Carlos e que engloba diversos estudiosos das áreas de Lingüística e Computação da USP (São Paulo e São Carlos), da UNESP de Araraquara e da UFSCar. O Lácio-Ref é um dos seis corpora que fazem parte do projeto Lácio-Web. Ele encontra-se disponível em <http://www.nilc.icmc.usp.br/lacioweb/>, e é um corpus de referência da língua portuguesa do Brasil com quase 7,5 milhões de palavras. Este corpus serviu de corpus de referência para o presente estudo.

Quais são as vantagens da LC?

A vantagem mais evidente da LC é a possibilidade da análise de um grande número de dados. Trabalhos lexicográficos que antigamente levavam décadas para serem completados, hoje são feitos em um espaço bem menor de tempo. Isto proporciona uma capacidade de atualização, não só dos produtos gerados pela LC, como no caso de dicionários, mas também dos dados analisados em pesquisas. Alguns alegam ser inviável, hoje em dia, realizar estudos lexicais abrangentes sem o uso de corpora (Kenny, 2001, p. 28). Outra grande vantagem da LC é a possibilidade de observar a linguagem natural, i. e., a língua em uso, o grande enfoque da Lingüística Aplicada. Pode-se acrescentar também, a riqueza de informações que pode ser extraída com a LC, permitindo a observação de dados lexicais, sintáticos, contextuais e discursivos/textuais.

Em termos de qualidade de pesquisa, a LC aumenta a confiabilidade dos dados obtidos, pois além da facilidade de consulta, permite a replicabilidade. Os dados são passíveis de serem re-analisados, o que confere um caráter mais científico à pesquisa lingüística, alvo de constantes críticas pelo alto nível de subjetividade. A LC ainda permite confrontar a intuição com a observação e a possibilidade com a probabilidade, colaborando ainda mais para eliminar a subjetividade (Tagnin, 2004a). As declarações sobre

probabilidades são feitas a partir da frequência de ocorrências de um determinado fenômeno lingüístico dentro de um corpus (Kenny, 2001, p. 28). Fromm (2003, nota p. 2) exemplifica, informando que apesar de semanticamente **tomar um ônibus**, **pegar um ônibus**, ou **agarrar um ônibus** serem possíveis em um determinado nível conceptual, já que **agarrar**, **pegar** e **tomar** podem ser considerados sinônimos, **agarrar um ônibus** provavelmente não apareceria em um corpus. No entanto, por um lado, corpora ajudam a buscar as formas mais comuns de uso da linguagem, mas, como argumenta Stewart (2000) e Kenny (2001), ao se destacar o que é comumente utilizado, ajuda-se o tradutor no processo criativo ou a análise do que pertence à criatividade do tradutor.

A LC tem sido utilizada para vários tipos de atividades. Desde a descrição da língua, tanto do léxico como da gramática, até a prática tradutória, passando pelo ensino, os Estudos de Tradução, a terminologia e a lexicografia. Mais especificamente, a LC tem sido aplicada para detectar padrões lexicais (colocações), i. e., para destacar palavras que co-ocorrem com mais frequência do que outras; para detectar padrões gramaticais (coligações) como, por exemplo, analisar os padrões dos verbos seguidos por gerúndio ou por infinitivo e detectar a prosódia semântica, definida por Recski (2005a, p. 249) como sendo “o fato de uma dada palavra ou frase poder ocorrer com maior frequência no contexto de outras palavras ou frases que são predominantemente positivas ou negativas em sua orientação semântica” (cf. estudos de Recski, 2005 e Tagnin, 2004a, p. 20-23). Há até estudos sendo desenvolvidos para que a LC ajude a detectar também metáforas (Sardinha, 2005a). Como aponta Fail (2006), a LC pode ajudar o tradutor onde recursos tradutórios tradicionais (e.g. dicionários) não podem por se ater à palavra, pois a LC auxilia a resolver questões que envolvem o contexto.

Tipos de corpora

Normalmente, os corpora se encaixam em duas grandes categorias com referência ao propósito de sua criação. Há os corpora compilados para fins gerais e os compilados para fins específicos. Os de propósito geral são organizados sem ter uma determinada atividade em vista, com o objetivo de serem um corpus de referência (para servir de base de comparação com outros corpora menores) ou monitor (com objetivo de refletir o estado atual de uma língua). Nesta categoria encontram-se os megacorpora, como o Banco de Português e o Bank of English, já descritos anteriormente. Os corpora para fins específicos,

como o próprio nome sugere, são compilados já com uma pergunta de pesquisa em mente. Estes tendem a ser bem menores do que os corpora gerais.

Outra classificação é quanto ao número de línguas que incluem. Desta forma, existem os corpora monolíngües, bilíngües ou multilíngües. Dentro destes, existem corpora paralelos e corpora comparáveis. Corpora paralelos são aqueles que são constituídos por um conjunto de textos originais e a tradução ou traduções de cada um deles. Já os corpora comparáveis são compostos de textos originais que apresentem semelhanças em tamanho, estilo, gênero, etc., permitindo uma comparação entre eles.⁵⁹

Levando em consideração a capacidade de expansão do corpus, temos ainda mais uma classificação de abertos ou fechados. Os corpora abertos são aqueles que são atualizados ou atualizáveis. Os corpora fechados, como o próprio nome sugere, não permitem a inclusão de outros textos.

Não há restrição de uso de um tipo de corpus com uma determinada área. Por exemplo, para fins de Estudos de Tradução e ensino da tradução, pode-se, na verdade, utilizar quaisquer corpora, sejam monolíngües, bilíngües ou multilíngües. Os de utilidade mais óbvia são os corpora paralelos e os comparáveis. No entanto, o importante ao definir qual corpus (ou corpora) será utilizado é ter claramente definidos os objetivos do trabalho.

Ferramentas para exploração de corpora

Existem, no momento, basicamente três ferramentas para se trabalhar com corpora: concordanciadores; etiquetadores e alinhadores que serão explicados ainda neste capítulo. Nem todos os programas de computador elaborados para a análise de corpora possuem as três ferramentas. Há programas que são apenas concordanciadores, outros só etiquetadores, ou concordanciadores e alinhadores, mas não são etiquetadores, e assim por diante. Portanto, é muito importante definir suas necessidades de pesquisa, de modo a encontrar o(s) programa(s) que melhor se adequará(rão) a elas.

O formato dos textos reunidos em um corpus também afetará a escolha da ferramenta a ser utilizada. Apesar de algumas ferramentas aceitarem textos em formato de documentos para o Windows, a maioria trabalha com textos puros (TXT) e algumas com textos em HTML ou HTM. Para não haver limitação no uso de ferramentas, o melhor é

⁵⁹ Nos deparamos, novamente, com uma falta de consistência terminológica. Adotamos, aqui, o que consideramos ser a terminologia mais difundida na área. No entanto, consultas à *Encyclopedia of Translation Studies* (Baker, 1998) e discussões apresentadas em Lawson (2001); Bernardini, Stewart e Zanettin (2003) e mais adiante neste trabalho, nos mostram que ainda estamos longe de uma terminologia única.

utilizar um corpus com textos em formato TXT⁶⁰. A seguir, serão apresentadas algumas das funções principais de cada ferramenta, com exemplos extraídos dos programas WordSmith Tools e Multiconcord.

A ferramenta básica da análise de corpus é o concordanciador. Sua função principal é de produzir uma lista de palavras contextualizadas a partir de uma palavra (ou expressão) de busca (keyword in context – KWIC), i. e., a palavra de busca com *n* caracteres antes e *n* caracteres depois, onde *n* pode ser definido pelo usuário na maioria dos programas (fig 1). No entanto, quase todos trazem uma limitação neste número, já que quanto maior o número *n*, mais lento se torna o programa. Uma leitura vertical permite identificar padrões gramaticais e lexicais. Uma leitura horizontal permite identificar colocados e diferentes sentidos.

N	Concordância	Set	Tag	Word No.	File	%
1	na Judith, para 15 pessoas: Para a feijoada: 1 1/2 quilo de feijão preto			14	mre'feijo~1.txt	4
2	bom acarajé. No Sudeste, reinam a feijoada, a moqueca capixaba e a tipi			440	r'temp_p~1.txt	50
3	Sudeste: Feijoada à Minha Moda Feijoada à			1	mre'feijo~2.txt	0
4	a Moda Feijoada à Minha Moda Feijoada à minha moda Vinicius de			5	mre'feijo~2.txt	1
5	pouco da cristividade dos escravos. A feijoada, com arroz, torresmo, couve			492	re'vminei_~1.txt	41
6	Sendo assim, mantenho a defesa da feijoada como prato saudável, rico de			614	aro'feijo~1.txt	77
7	Sobremesa: salada de frutas 5 Feijoada completa Arroz, farinha, lara			88	re'v10card~1.txt	47
8	Envia-lhe a receita (poética) De sua feijoada completa. Em atenção ao			47	mre'feijo~2.txt	12
9	região tem sua comida festiva, mas a feijoada, de origem carioca, é consid			276	e'lbrames~1.txt	19
10	s tem que ser. 2. Durante: nada de feijoada "de branco", restrita a um feij			719	aro'feijo~1.txt	90
11	Horta Feijoada por Nina Horta Feijoada de Ana Judith, para 15 pess			5	mre'feijo~1.txt	2
12	o até obter uma pasta. Misture com a feijoada e abaixe o fogo. Descasq			359	mre'feijo~1.txt	80
13	ira objeção, não há muito que dizer: a feijoada é calórica, sim. O que não c			207	aro'feijo~1.txt	27
14	o nordeste brasileiro, por exemplo, a feijoada é feita com feijão claro e fart			294	aro'feijo~1.txt	37
15	iais de... sorvetel Em resumo, se a feijoada é um delírio tropical dos bras			491	aro'feijo~1.txt	62
16	prova disso. Há quem garanta que a feijoada é uma herança portuguesa.			507	re'vminei_~1.txt	42
17	endável. Uma rede, brasileira como a feijoada, é feijoada, é indispensável.			794	aro'feijo~1.txt	99
18	is. Mas, a César o que é de César. A feijoada é um patrimônio carioca. Qu			591	re'vminei_~1.txt	48
19	ido no vapor) Bacalhau desfiado Feijoada (feijão com carnes secas e			67	re'vcr_se_~1.txt	72
20	nte de inspiração para poesias como "Feijoada à minha moda", de Vinicius			297	e'lbrames~1.txt	21
21	nte da primeira experiência com uma feijoada mas a precaução é recomen			589	aro'feijo~1.txt	74
22	de serem deliciosas. 3. Depois: a feijoada não se acaba no último mast			759	aro'feijo~1.txt	95
23	ses. Acontece que a "aberração" da feijoada não é exclusiva dos lunático			402	aro'feijo~1.txt	50
24	edações regulares, numa travessa, e a feijoada numa terrina funda e com ta			433	mre'feijo~1.txt	96
25	aos ataques cardíacos. E a nossa feijoada, o suculento cozido de feijão-			123	aro'feijo~1.txt	16
26	farofa de pirarucu, pato no tucupi e a feijoada paraense, à base de folha de			1.099	o'lbelem_~1.txt	90
27	Sudeste: Feijoada por Nina Horta Feijoada			1	mre'feijo~1.txt	0
28	S SABORES Cláudio Freitas Uma feijoada preparada com carnes france			1.873	aro'v_r_p_i~1.txt	78
29	por Nina Horta por Nina Horta Feijoada (preparo) Feijoada (segundo			4	re'vcr_se_~1.txt	5
30	lmente em dois caldeirões, escume a feijoada. Quando os grãos estiverem			298	mre'feijo~1.txt	67
31	existe a possibilidade de comer uma feijoada que não seja precedida por u			685	aro'feijo~1.txt	86
32	por Nina Horta Feijoada (preparo) Feijoada (segundo Vinicius de Moraes			6	re'vcr_se_~1.txt	8
33	endo que, para que a experiência da feijoada seja completa - para o palad			656	aro'feijo~1.txt	83
34	ente e com 1 1/2 concha de caldo de feijoada. Sirva todas as carnes cortad			420	mre'feijo~1.txt	93
35	Feijoada Texto: Josimar Melo Ond			0	aro'feijo~1.txt	0
36	de produtos. Mas recomendo a feijoada. Use um litro de caldo			219	re'vminei_~1.txt	52

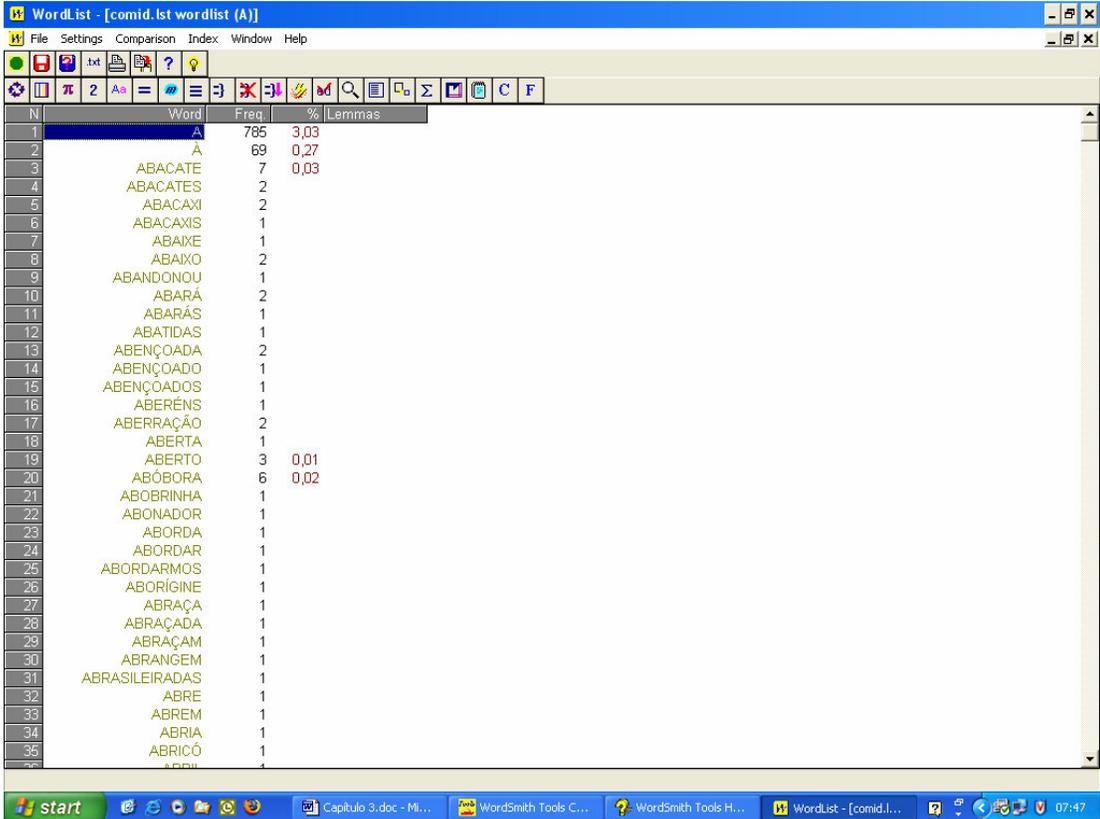
Figura 2 – Concordância da palavra de busca “feijoada” utilizando o WordSmith Tools v. 3.0

Observe que, na Figura 2, a palavra de busca foi “feijoada”. Ela aparece centralizada e em amarelo, as ocorrências foram organizadas de acordo com a ordem

⁶⁰ Fromm (2003) sugere que os textos devem ser gravados na íntegra em formato original primeiro e depois transformados em arquivo TXT, de forma a preservar as informações que são perdidas com este formato.

alfabética da primeira palavra à direita (em vermelho) e como segundo critério a primeira palavra à esquerda (em azul). O WordSmith Tools permite que o usuário defina estes critérios para a ordenação das ocorrências.

Além da função de concordanciador, a maioria dos programas deste tipo também geram listas de palavras de um ou mais textos (Figura 3). Estas listas muitas vezes trazem a frequência com que essas palavras aparecem no texto. Podem também conter cálculos estatísticos - por exemplo, a porcentagem da frequência da forma (*type*) em relação ao texto ou da ocorrência (*token*) da palavra. Alguns programas mais sofisticados enumeram, também, dados sobre colocação, permitindo até análises estatísticas de associação, i. e., estatística de co-ocorrência, entre uma palavra de busca e sua “companhia”. No caso do WordSmith Tools, a lista de palavras pode ser apresentada por ordem alfabética ou ordem de frequência das palavras e fornece, ainda, dados estatísticos.



The screenshot shows the WordList software interface. The window title is "WordList - [comid.lst wordlist (A)]". The menu bar includes "File", "Settings", "Comparison", "Index", "Window", and "Help". The toolbar contains various icons for file operations and analysis. The main window displays a table with the following columns: "N", "Word", "Freq", and "% Lemmas". The data is sorted alphabetically by word. The first row is "A" with a frequency of 785 and a percentage of 3,03. The second row is "Ã" with a frequency of 69 and a percentage of 0,27. The third row is "ABACATE" with a frequency of 7 and a percentage of 0,03. The table continues with many other words, including "ABACATES", "ABACAXI", "ABACAXIS", "ABAIXE", "ABAIXO", "ABANDONOU", "ABARÁ", "ABARÁS", "ABATIDAS", "ABENÇOADA", "ABENÇOADO", "ABENÇOADOS", "ABERÉNS", "ABERRAÇÃO", "ABERTA", "ABERTO", "ABÓBORA", "ABOBRIHA", "ABONADOR", "ABORDA", "ABORDAR", "ABORDARMOS", "ABORIGINE", "ABRAÇA", "ABRAÇADA", "ABRAÇAM", "ABRANGEM", "ABRASILEIRADAS", "ABRE", "ABREM", "ABRIA", and "ABRICÓ".

N	Word	Freq	% Lemmas
1	A	785	3,03
2	Ã	69	0,27
3	ABACATE	7	0,03
4	ABACATES	2	
5	ABACAXI	2	
6	ABACAXIS	1	
7	ABAIXE	1	
8	ABAIXO	2	
9	ABANDONOU	1	
10	ABARÁ	2	
11	ABARÁS	1	
12	ABATIDAS	1	
13	ABENÇOADA	2	
14	ABENÇOADO	1	
15	ABENÇOADOS	1	
16	ABERÉNS	1	
17	ABERRAÇÃO	2	
18	ABERTA	1	
19	ABERTO	3	0,01
20	ABÓBORA	6	0,02
21	ABOBRIHA	1	
22	ABONADOR	1	
23	ABORDA	1	
24	ABORDAR	1	
25	ABORDARMOS	1	
26	ABORIGINE	1	
27	ABRAÇA	1	
28	ABRAÇADA	1	
29	ABRAÇAM	1	
30	ABRANGEM	1	
31	ABRASILEIRADAS	1	
32	ABRE	1	
33	ABREM	1	
34	ABRIA	1	
35	ABRICÓ	1	

Figura 3 – Trecho de lista de palavras em ordem alfabética utilizando o WordSmith Tools 3.0

Outra possível função, que aparece no programa WordSmith Tools, é a geração de lista de palavras-chave (Figura 4), i.e., a lista de palavras de um texto/corpus de estudo é comparada com uma lista de palavras de um corpus de referência e produz uma lista com

as palavras do texto/corpus de estudo que possuem frequência estatisticamente superior e inferior à lista de palavras do corpus de referência.

N	WORD	FREQ	IDA_LST %	FREQ	F_CS_LST %	KEYNESS	P
1	COZINHA	81	0,28	113		633,8	0,000000
2	BAIANA	44	0,15	38		374,0	0,000000
3	FEIJADA	33	0,11	10		318,6	0,000000
4	CAFÉ	59	0,20	433		295,5	0,000000
5	FRUTAS	43	0,15	115		291,8	0,000000
6	DOCE	44	0,15	137		287,3	0,000000
7	CACHAÇA	39	0,13	87		276,4	0,000000
8	COMIDA	41	0,14	155		253,9	0,000000
9	FARINHA	33	0,11	53		251,1	0,000000
10	BAHIA	48	0,16	330		246,1	0,000000
11	BANANA	31	0,11	42		243,9	0,000000
12	PRATO	30	0,10	49		227,5	0,000000
13	DOCES	29	0,10	43		224,2	0,000000
14	ACARAJÉ	20	0,07	0		221,3	0,000000
15	VINHO	29	0,10	65		205,3	0,000000
16	PORCO	25	0,09	28		203,6	0,000000
17	CARNE	39	0,13	271		199,2	0,000000
18	SABOR	29	0,10	91		188,9	0,000000
19	CHEF	20	0,07	9		185,5	0,000000
20	CAJU	22	0,08	23		181,3	0,000000
21	PRATOS	24	0,08	45		176,8	0,000000
22	AZEITE	19	0,07	12		169,0	0,000000
23	DENDÊ	17	0,06	6		161,8	0,000000
24	INGREDIENTES	25	0,09	83		160,5	0,000000
25	FAROFA	16	0,05	4		157,1	0,000000
26	FEIJÃO	34	0,12	313		156,2	0,000000
27	MOLHO	21	0,07	39		155,0	0,000000
28	ARROZ	28	0,10	173		149,0	0,000000
29	QUEIJO	22	0,08	61		148,0	0,000000
30	COCO	19	0,07	34		141,4	0,000000
31	RESTAURANTE	21	0,07	59		140,8	0,000000
32	SOBREMESA	14	0,05	3		139,1	0,000000
33	MANDIOCA	21	0,07	62		139,0	0,000000
34	CULINÁRIA	19	0,07	37		138,8	0,000000
35	FRESCO	14	0,05	4		135,9	0,000000

Figura 4 – Trecho de lista de palavras-chave, em ordem de chavidade, utilizando o WordSmith Tools 3.0

Os etiquetadores servem para inserir, de forma automática ou semi-automática, códigos no texto que indicam a classe gramatical e/ou estrutura sintática e/ou classe semântica de cada palavra, bem como marcadores de discurso, entre outros. A mais executada forma de etiquetagem é a de classes gramaticais, ou a morfossintática (POS – *parts of speech*). Por meio destas etiquetas, pode-se fazer análises selecionando algumas delas e utilizando os concordanciadores. É importante observar que existem vários sistemas de etiquetagem. Deve-se atentar para que a etiquetagem seja compatível com os concordanciadores, ou seja, será que o concordanciador escolhido terá a capacidade de reconhecer as etiquetas do meu corpus? Dada a complexidade da tarefa de etiquetagem, os etiquetadores automáticos sempre necessitam de uma revisão manual posterior, apesar de alguns já declararem acertar 90% das etiquetas. No entanto, para nosso corpus de estudo, praticamente não lançamos mão deste recurso, pois a maioria dos alinhadores não as reconhecem ou não funcionam com elas.

Os alinhadores surgiram ainda mais recentemente, com a crescente utilização de corpora paralelos (Figura 5). A função destas ferramentas é de alinhar dois textos, como, por exemplo, um original e sua tradução, por parágrafo ou por sentença. Os textos aparecem na tela do alinhador ou um embaixo do outro, linha-por-linha ou parágrafo-por-parágrafo, ou lado-a-lado. Como a função de alinhar pode variar de texto para texto, levando em consideração que em uma tradução não segue, necessariamente, a mesma disposição de frases do original, esta função é geralmente semi-automática ou automática permitindo uma revisão manual posterior. Malmkjaer (1998) cita, entre algumas das falhas dos alinhadores para os Estudos de Tradução, a incapacidade de buscar e visualizar grandes contextos. Lidam com contextos reduzidos, pois contextos maiores tornariam o processo tão lento que perderia a vantagem da quantidade.

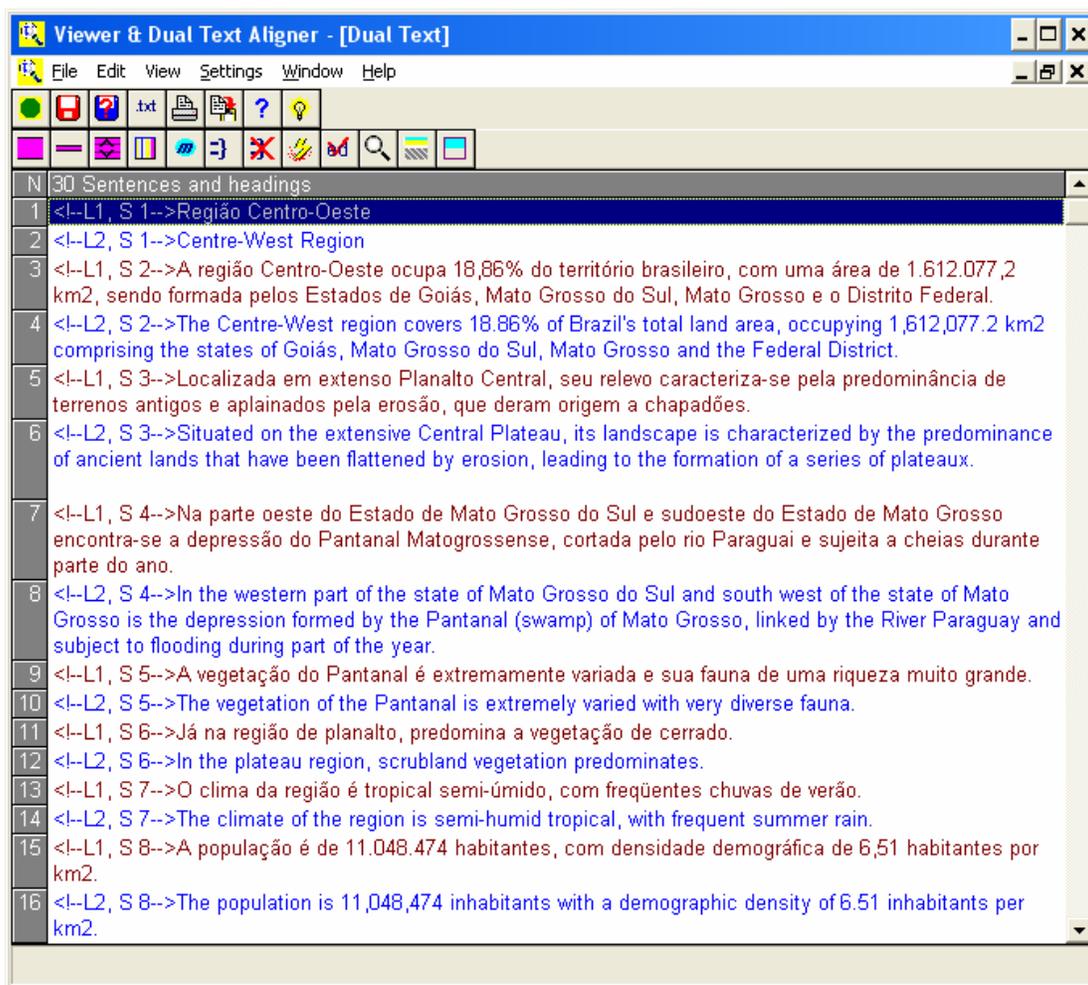


Figura 5 - Textos alinhados (CO_p_MRE e CO_i_MRE) utilizando o WordSmith Tools v. 3.0

O acesso a esses programas é bastante variado. Há programas que podem ser encontrados na Internet e podem ser acessados diretamente, outros podem ser *downloaded* gratuitamente (e.g. TASX-annotator). Alguns são desenvolvidos comercialmente, como o WordSmith Tools, que pode ser adquirido através da Web na Oxford University Press ou no site de seu idealizador Mike Scott <http://www.lexically.net/wordsmith/index.html>, ou o Multiconcord, que pode ser encomendado a partir do multconc@copycatchgold.com, ambos utilizados nesta pesquisa. Outros são desenvolvidos exclusivamente para determinados projetos e com acesso restrito aos seus pesquisadores.

Exemplos de estudos baseados em corpora

Vimos até agora uma introdução geral sobre a Lingüística de Corpus, mas, na prática, como tem sido desenvolvidos os trabalhos com corpus? Recski (2005a, p. 260) ressalta que computadores e ferramentas lingüísticas são apenas ferramentas e que depende da criatividade de cada um a forma com que serão utilizadas. Como forma de exemplificação do uso dessas ferramentas, apresentaremos a seguir alguns trabalhos que foram desenvolvidos nas áreas de ensino e estudos de tradução. Os trabalhos aqui descritos não pretendem, de forma alguma, compor uma lista exaustiva, pois tal tarefa seria digna de uma dissertação em si. No entanto, focaremos principalmente nos trabalhos realizados no Brasil ou envolvendo a língua portuguesa.

O estudo com corpus tem desempenhado um papel bastante importante na área pedagógica, com o objetivo não só de criar novos recursos e abordagens para o ensino, como também de ajudar na difícil tarefa de avaliação de uma tradução pelo professor. Recski (2005b, p. 253) sugere que apesar de corpora de aprendizes serem de difícil obtenção, eles são importantes para detectar suas reais dificuldades, o que pode vir a ser uma fonte de enriquecimento de materiais didáticos e de práticas pedagógicas.

Especificamente sobre corpora de aprendizes, Tagnin (2003b) levanta a questão de que, dentro do ensino de línguas estrangeiras no Brasil, a maioria dos livros didáticos são escritos por autores estrangeiros, que não conhecem as dificuldades dos aprendizes brasileiros, não incluem nem a cultura brasileira, nem os interesses de nossos alunos, e que este tipo de corpora pode vir a suprir esta lacuna. Nesse sentido, Tagnin supervisiona a montagem do projeto COMET (Corpus Multilíngüe para Ensino e Tradução), desenvolvido pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, do qual o corpus com redações produzidas por alunos universitários em

diversas línguas (CoMAprend - Corpus Multilíngüe de Aprendizes) faz parte. Compõem, ainda, o projeto COMET um corpus de tradução (CorTrad) - em fase de criação, será subdividido em dois corpora paralelos: Literário e Juramentado - e um corpus técnico (CorTec), que inclui cinco corpora comparáveis, contendo textos originais em inglês e português, entre eles um de culinária e outro de ecoturismo. Acesso a este projeto pode ser obtido pelo site www.fflch.usp.br/dlm/comet/.

Com relação ao treinamento de tradutores, Maia (2003) propõe a criação pelos alunos de mini corpora especializados, descartáveis, como metodologia para o ensino de tradução e terminologia. A autora argumenta que ao procurar por textos, lê-los e analisar seu conteúdo, os alunos não só adquirem os termos em si, mas adquirem o conhecimento do assunto e familiaridade com o estilo e registro dos textos.

Já Sardinha (2003a) sugere o uso de corpora na formação de tradutores com o objetivo de conscientizar os alunos sobre a diferença entre o conhecimento de uma língua e o conhecimento específico envolvido na tarefa de tradução. Para tanto, propõe dois exercícios de análise comparativa entre textos originais, suas traduções e corpora monolíngüe, para alunos iniciantes. Um utilizando um texto jornalístico, onde o aluno resalta algumas escolhas lingüísticas que lhe chamaram a atenção na tradução, principalmente as que lhe pareceram discrepantes e, utilizando um corpus monolíngüe, busca soluções alternativas. O outro analisa a tradução de uma campanha publicitária. Reconhecendo a dificuldade tecnológica de acesso a corpora, Sardinha estimula o uso de recursos gratuitos na Internet no desempenho destas atividades.

Com o propósito de tornar a tarefa de avaliação da tradução do aluno menos árdua para o professor, Bowker (2001) aconselha a criação de um Corpus Avaliativo Específico que serviria como orientação para os avaliadores. Este estaria dividido em quatro subcorpora: Corpus Comparável Fonte (opcional) – para ser usado como um corpus de referência para estabelecer a naturalidade do texto-fonte; Corpus Qualitativo – pequeno corpus de textos escolhidos criteriosamente por sua qualidade conceitual; Corpus Quantitativo – corpus representativo, atualizado na área do texto a ser traduzido e Corpus Inapropriado – com textos da mesma área, mas que diferem do texto-fonte por outros critérios ou que pertencem a subáreas do assunto trabalhado, que podem levar o aluno a cometer erros quando consultados. Bowker não pretende nesse trabalho estabelecer uma extensa tipologia de erros, nem indicar como se deve atribuir notas às traduções, mas sim dar ao avaliador informações suficientes para que possa tomar uma decisão segura e mais objetiva com relação à gravidade do erro cometido.

Ainda com relação à tarefa de treinamento de tradutores, o projeto Cordiall, que investiga corpora na perspectiva de elucidar aspectos discursivos e cognitivos de textos, está desenvolvendo um subcorpus de textos traduzidos para o português, com protocolos verbais produzidos por alunos de tradução, com o objetivo de conscientizá-los do processo e do produto da tradução (Pagano, 2003, p. 133). O Cordiall (Corpus Discursivo para Análises Lingüísticas e Literárias), sediado na Universidade Federal de Minas Gerais e criado em 1999, armazena no momento um milhão de palavras. Ele é um corpus multilíngüe que inclui textos em português (brasileiro), inglês (americano, canadense e britânico), espanhol (argentino e ibérico) e alemão. É composto de três subcorpora: o Corpus Multilíngüe de Textos Traduzidos, composto de textos originais em inglês e alemão e suas traduções para o português (Brasil) e o espanhol (Argentina e Espanha) - há textos originais que apresentam mais de uma tradução; o Corpus Comparável do Português do Brasil, constituído de textos, originais e traduzidos, organizados por gênero e data de publicação; e o CORPRAT (Corpus Processual para Análises Tradutórias), formado de textos de tradutores novatos e experientes, arquivos de registro de todos os movimentos do teclado no processo de tradução, arquivos de fitas cassete com os protocolos verbais e suas transcrições, imagens e traduções finais. O Cordiall preocupa-se, também, em registrar dados extralingüísticos, que variam desde informações básicas para a identificação do texto como título da obra, autor/tradutor, língua, status (original ou tradução) e gênero, até detalhes bibliográficos que incluem orientação sexual e raça/etnia dos autores e tradutores. Informações sobre o Cordiall podem ser obtidas através do site http://www.lettras.ufmg.br/net/cordiall/index_cordiall.htm. O Cordiall não é disponível para acesso online.

A importância de corpora no ensino de tradução é comprovada por Bowker (1998) em um experimento bastante interessante que compara traduções feitas por tradutores em formação. Alguns sujeitos de pesquisa utilizaram os recursos convencionais para traduzir; outros lançaram mão de um corpus monolíngüe especializado. Bowker conclui que as traduções que tiveram o auxílio do corpus foram de melhor qualidade em relação ao entendimento do assunto, correta escolha de termos e expressões idiomáticas e que não houve nem melhora, nem piora em relação à gramática e registro com o uso do corpus.

Muitos trabalhos também têm sido produzidos no sentido de unir a teoria e a prática. Olohan (2003) estuda aspectos de explicitação utilizando corpora comparáveis. A autora lança mão de dois corpora, o Translational English Corpus (TEC) e o British National Corpus (BNC) para analisar processos subconscientes de explicitação e sua

realização em formas lingüísticas no texto traduzido, concentrando-se em formas sintáticas optativas e o uso de certos pronomes com verbos comuns. Olohan conclui que há uma tendência geral a não omitir as formas sintáticas optativas para eliminar ao máximo a ambigüidade e que esta é uma escolha consciente dos tradutores. Com relação aos pronomes, ressalta que, apesar da amostragem analisada ter sido pequena, há também uma tendência maior ao uso dos pronomes *you* e *I* no TEC.

Contribuindo também para esse estreitamento dos laços entre teoria e prática, diversos trabalhos são empreendidos na área literária. Entre eles podemos citar o estudo comparado de um trecho do livro *Frankenstein* de Mary Shelley com duas traduções para o português brasileiro (uma por Hokins e outra por Ferraz) feito por Magalhães e Batista (2003), utilizando o corpus Cordiall. Elas tinham como objetivo analisar as tendências à simplificação ou desambigüidade e explicitação, definidos por Baker, e concluíram que, em relação à simplificação, alguns elementos comprovam uma tendência para este processo, mas outros, particularmente a densidade lexical, a contradizem. Quanto à explicitação, há uma tendência geral para este processo, mas seus resultados não seriam suficientes para generalizar, dado o tamanho da amostra estudada.

Dentre pesquisas na área lexicográfica, podemos citar o trabalho de Teixeira (2004) que discute as possíveis colaborações da LC para o estudo sistemático dos vocabulários técnicos, tendo como público-alvo o tradutor, através de sua pesquisa na área de culinária. Neste trabalho, Teixeira também confronta a questão da incipiência de dicionários técnicos brasileiros enfrentada pelo tradutor.

A expansão de corpora com o objetivo de ensino e/ou estudos de tradução tem sido paulatina. Além do COMET e do Cordiall mencionados acima, talvez o maior projeto de corpora paralelos na língua portuguesa seja, hoje em dia, o Compara. Gerenciado por Ana Frankenberg-Garcia, do Instituto Superior de Línguas e Administração de Lisboa, e Diana Santos, da SINTEF Information and Communication Technology em Oslo, dentro do projeto Linguateca, antigo Computational Processing of Portuguese, o Compara é um corpus paralelo, aberto, composto de 69 pares de textos de ficção, nas línguas inglesa e portuguesa. Alguns textos tem mais de uma tradução (72 traduções publicadas no total). O corpus, em julho de 2006, apresentava 3 milhões de palavras. Os critérios de pesquisa no corpus permitem o controle do usuário, de acordo com sua pesquisa, das questões de equilíbrio e representatividade do corpus (Frankenberg-Garcia e Santos, 2003a). Este corpus pode ser consultado por inteiro na internet no site <http://www.linguateca.pt/COMPARA/Bem-vindos.html>, e foi desenvolvido para auxiliar

tanto usuários experientes como não-experientes em corpora que estudam, investigam ou trabalham com o português e o inglês. Entre as pesquisas realizadas com o Comparo podemos citar as estratégias de tradução utilizadas na ausência de equivalentes lexicais (e.g. verbo *nod* em inglês, Frankenberg-Garcia, 2002, pp. 2-5), a comparação de extensão textual entre original e tradução (*idem*, pp. 5-8), a tradução do termo *laugh* para o português (Martins, 2004) e de verbos de elocução (Loffredo et al., 2004, p. 167-184). Frankenberg-Garcia apresenta, ademais, dois trabalhos bastante interessantes. Um sobre o uso de explicitações em traduções, e conclui, após a montagem de um subcorpus balanceado que eliminava as diferenças marcadas pelas características de cada língua, que as traduções tendem a ser mais longas do que o original (2004b). No outro, conclui que o português traduzido tende a conter mais palavras emprestadas do que o português fonte, mas que o inglês não-traduzido continha mais empréstimos do que o inglês traduzido (2005). Frankenberg-Garcia (2006) apresenta em outro artigo que tipo de pesquisa pode ser feita a partir do Comparo.

Dado este panorama da Lingüística de Corpus, voltemos à pesquisa em tela. A metodologia utilizada, portanto, é a LC, apesar de alguns não considerá-la um método em si (cf. Teubert, 2005), mas sim a combinação de vários métodos. Porém, podemos considerar a abordagem como sendo ecológica, segundo a definição de Thompson (2001, p. 330) “...explorando a língua em relação ao ambiente em que é usada, e a maneira com que se adapta a cada ambiente” (tradução minha)⁶¹. Esta abordagem gerou a necessidade de o corpus MIME, nome dado ao nosso corpus de estudo utilizando a primeira inicial de cada uma das quatro fontes consultadas, refletir o mercado atual de traduções na área da divulgação cultural. As palavras de Hatim⁶², lembradas por Laviosa (2004, p. 42), são também importantes para a forma com que este estudo foi conduzido e os resultados apresentados:

Basil Hatim (1999) também tece elogios aos estudos de tradução baseados em corpora quando declara que ‘os estudos de tradução baseados em corpora são realmente uma nova onda de pesquisa’ desde que não se limite a estudar apenas o que consta ‘dos’ textos traduzidos, mas também o que se refere ‘às’ traduções, isto é, seu impacto ideológico. (tradução minha)⁶³

⁶¹ ...exploring it [language] in relation to the environments in which it is used and the ways in which it adapts itself to each of the environments.

⁶² HATIM, B. The cultural and the textual in the way translation studies evolved. Trabalho ESRI Research Seminars, Universidade de Salford, março de 1999.

⁶³ Basil Hatim (1999) also praises CTS when he claims that ‘Corpus-based Translation Studies is a truly new wave of research’ providing it did not limit itself to studying only what is ‘in’ translated text but also what is ‘of’ translation, that is its ideological impact.

Cr terios de sele o das fontes e textos

Com o objetivo de refletir o mercado atual de tradu es dos veículos de divulga o cultural, foram escolhidos textos produzidos e traduzidos entre 2000 e 2005 de fontes tanto públicas como privadas. Observando a importância para a área de divulga o cultural e/ou a qualidade do material apresentado em termos de representatividade da área, foram selecionadas quatro fontes: o Ministério das Rela es Exteriores (MRE) e o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) como representantes do setor público; a Revista de Bordo da Varig, *Ícaro*, bem como o website MultArte, sem fins lucrativos, como representantes do setor privado.

Outro critério que também influenciou concomitantemente a escolha das fontes foi a forma com que estes textos eram divulgados. Por questões práticas, todos os órgãos/empresas selecionados possuem websites de onde seriam retirados os textos, com o objetivo de facilitar, em princípio, o trabalho de obten o de textos eletrônicos, forma exigida pela Ling stica de Corpus. No entanto, esta escolha foi corroborada pela literatura analisada sobre turismo. Nos resultados de Leandro (2004, p. 57), entre seus informantes (turistas que já visitaram ou não o Brasil), as fontes de informa es sobre o Brasil citadas são, principalmente, indica o de amigos e sites sobre o Brasil na Internet. Isto vem confirmar a representatividade da escolha de fontes eletr nicas.

O site da Embratur (www.turismo.gov.br), criado pela Agência Click, sediada em Brasília, teve seus textos criados pela Agência, seguindo as diretrizes do Plano Aquarela, plano de marketing para o turismo brasileiro elaborado por empresa espanhola com base em pesquisas realizadas junto ao público estrangeiro e nacional, e aprovados pelas secretarias de turismo (ou equivalentes) dos estados ou municípios, conforme o caso. Os textos produzidos já previam a tradu o, evitando-se, assim, termos ou expressões que a redatora acreditava gerar dificuldades na tradu o. No momento da realiza o desta pesquisa, os textos produzidos em português brasileiro eram traduzidos para português europeu; inglês americano; inglês britânico; espanhol; francês; alemão e italiano. Além destes, havia já uma programac o para a inclusão de outras línguas, entre elas o japonês. O site   constantemente modificado/ampliado pela Agência Click; portanto, como a coleta de dados encerrou-se em abril de 2006, podem existir varia es entre os textos atualmente no site e os constantes do corpus.

Os textos do MRE foram produzidos, a pedido do Ministério, por diversos autores independentes para o CD *Brasil em Foco* (tril ng e: português, inglês e espanhol –

disponível em <http://www.dc.mre.gov.br/brasil/multimedia.asp>) e a Revista *Temas Brasileiros*, publicação trilingüe (também em português, inglês e espanhol - disponível em <http://www.dc.mre.gov.br/brasil/publicacoes.asp>) do Departamento Cultural do próprio Ministério. Os textos são disponibilizados na Internet praticamente no mesmo formato que aparecem na forma original de publicação.

A *Ícaro*, revista bilíngüe (português e inglês – disponível em <http://www.icarobrasil.com.br>), tem seus textos produzidos e/ou selecionados pela RMC Editora, de São Paulo, responsável por todo o processo de publicação. O website se encontra em fase de construção, o que gerou a necessidade de digitalizar alguns textos pertinentes a esta pesquisa que não constavam do site ou que se encontravam incompletos. A crise da Varig, ocorrida durante o processo de coleta de dados, ocasionaram algumas dificuldades que serão detalhadas mais adiante.

O website MultArte (www.multarte.com.br), com sede física em Brasília, recebia seus textos em português de colaboradores inscritos através do próprio site, que eram aceitos pelo conselho editorial e eventualmente traduzidos para o inglês. O site, como a sua página inicial informa, não recebe mais acréscimos desde janeiro de 2004, devido a falta de patrocinadores durante seus três anos de existência ativa. No momento, ela “continua no ar”, graças aos esforços heróicos do diretor da MultWEB Internet Solutions, um dos sócios fundadores do site e diretor da única empresa que patrocinou o site durante esses três anos. Esta é a menor fonte do corpus, contribuindo com apenas 20 pares de textos dos 470 que compõem o corpus MIME. No entanto, a inclusão desta pequena fonte (em número) justifica-se pela qualidade. Além dos excelentes artigos que abordam temas que ultrapassam a questão da divulgação cultural, mas que a influenciam diretamente, como a violência infantil, o tráfico ilícito e a questão dos idosos na sociedade, entre outros, ele utiliza recursos não encontrados nos outros site, como o uso de “*pop-ups*” para esclarecer referências culturais, solução criativa e bastante pertinente ao nosso estudo.

Destas fontes, foram recolhidos apenas os textos em português (brasileiro, no caso da Embratur) que possuíam traduções para o inglês. Do site da Embratur, foram utilizados os textos da versão em inglês americano do site, já que foi verificado que nas outras três fontes predominava o uso desta variedade do inglês. Um critério de extensão mínima eliminou apenas alguns textos da *Ícaro* que consistiam de pequenas notas em seções como “modos & modas” ou “windows”.

Outro critério que também influenciou a seleção dos textos foi o enfoque sobre três temas específicos dentro da cultura brasileira: culinária, religião e eventos populares.

Com este “afunilamento” em vista, foram selecionados os textos apresentados nestas três áreas, além de textos turísticos que foram incluídos na categoria de textos aqui denominados “gerais”, isto é, textos que poderiam fazer menção aos temas estudados, como textos sobre determinadas cidades ou regiões. O objetivo da seleção dos textos foi ser o mais abrangente possível, coletando o maior número de textos dentre as fontes escolhidas. Portanto, onde havia dúvidas se o texto poderia ou não incluir termos pertinentes à pesquisa, estes textos foram adicionados ao corpus, já que haveria outros critérios de seleção dos termos na pesquisa.

Informações sobre as fontes

Antes de iniciar a coleta do material propriamente dita, foram realizadas entrevistas informais com os responsáveis de cada órgão/empresa pelo seu material, com os objetivos de detectar se havia aspectos extra-textuais que pudessem influenciar no tipo de textos apresentados e nas escolhas tradutórias realizadas; e de maximizar a coleta dos dados⁶⁴. Afim de não constranger os entrevistados, e, portanto limitar as informações recebidas, foi aplicado a técnica de entrevistas informais com tomada de notas e não gravações. Esta escolha se mostrou acertada logo na primeira entrevista, quando o entrevistado mencionou algumas vezes “já que não estou sendo gravado posso falar que...”.

As entrevistas foram “levemente estruturadas”, i. e., foi criado um questionário, o qual foi utilizado como roteiro para as perguntas, de forma a extrair mais ou menos o mesmo tipo de informação dos entrevistados. No entanto, as informações obtidas foram muito além das perguntas existentes. Posteriormente, as notas foram adaptadas de volta ao questionário pelo pesquisador de forma a padronizar a apresentação dos dados obtidos, limitando as informações àquelas em que o pesquisador julgou relevantes para o processo tradutório, a fim de não comprometer a confiança do entrevistado depositada no pesquisador. Todos os questionários, após a padronização da apresentação dos dados, foram submetidos a cada entrevistado para a obtenção de sua aprovação quanto à fidedignidade dos fatos relatados. Onde havia equívoco de interpretação do pesquisador, houveram correções. Foram aplicadas quatro entrevistas e os questionários finais encontram-se no Anexo 2.

Das entrevistas, podemos destacar, além do mencionado acima, que apenas a *Ícaro* e a MultArte identificam o tradutor. Na *Ícaro*, todas as traduções são feitas pelo

editor de inglês da revista. Na MultArte, o trabalho de tradução dos voluntários é, na maioria das vezes, acreditado. No caso da Embratur, a agência responsável pelo site contrata uma outra agência responsável pela tradução e divulga os textos sem informar os tradutores responsáveis. O mesmo ocorre com os textos do MRE, que possui diversas fontes de tradução, ora por membros do ministério, que não são tradutores profissionais, ora pela contratação da prestação de serviços de um tradutor, ora através das embaixadas brasileiras no país da língua que se deseja obter.

Alguns dos textos presentes no corpus MIME foram traduzidos por falantes nativos da língua inglesa (como é o caso dos textos da *Ícaro*), portanto, gerando uma tradução para a língua materna (LM). Outros, no entanto, são nativos do português (exemplos podem ser encontrados no MultArte). A Agência Click (Embratur) informa que orienta a agência de tradução de forma a escolher tradutores que têm a língua-alvo como LM e de, preferencialmente, ser sempre o mesmo tradutor para cada língua, mas reconhece que, devido aos prazos a serem cumpridos, estas recomendações nem sempre são executáveis. Isto se confirma pela análise do material coletado. Em alguns textos, por exemplo, o tópico “Clima” foi traduzido por “climate” (a maioria dos casos), em outros, por “weather” (Cf. Garop_i_TUR). Em outros casos, foi omitido do texto (Cf. Buzio_i_TUR). O mesmo acontece com o tópico “como chegar” em que “via rodoviária” é ora traduzido por “by road” (Cf. BeloH_p_TUR) ora por “roads”; (Cf. Arrai_i_TUR); ora “highway” (Cf. Cordi_i_TUR); ora “highway access” (Cf. Paleg_i_TUR); ora “by highway” (Cf. Petro_i_TUR). Estas diferenças tradutórias sugerem a presença de vários tradutores. A identificação de qual direção o tradutor está operando, se da língua materna ou da língua estrangeira, fica ainda mais difícil quando se trata do material do MRE, já que cada tradução é um caso, e questões como disponibilidade financeira, prazos e finalidade determinarão por quem será traduzido.

Como a maioria dos textos não traz a autoria da tradução, fica impossível definir quais são as traduções para LM e quais para LE, o que daria um interessante ponto de estudo. Será que haveriam diferenças significativas entre as traduções apresentadas por tradutores nativos da língua alvo e aquelas realizadas por falantes não-nativos? Infelizmente, por falta de dados, esta questão terá que ser deixada de lado e os textos aqui serão analisados como produto de um determinado mercado e não como produto de um tradutor em particular.

⁶⁴ Cf. Doorslaer (1995) sobre a importância dos dados extra-textuais para a escolha do corpus.

Outro ponto interessante são as orientações que os tradutores recebem. O tradutor da *Ícaro* recebe a orientação de reduzir em cerca de ¼ o texto em inglês, por limitação de espaço gráfico na revista. Já os tradutores do material do site da Embratur são guiados pelo Plano Aquarela que define as diretrizes para o turismo brasileiro repassadas a eles pela agência de tradução. Há também a limitação do uso de determinados termos, como, por exemplo, “nativo” e “exótico”. Os tradutores do MultArte recebem orientação apenas na escolha de que textos traduzir e os do MRE não recebem orientações gerais, o que não impede um determinado texto de ter uma orientação específica.

Quanto a uma revisão da tradução, apenas o MRE informa que faz revisão dos textos traduzidos e os altera, caso julgue necessário. Na *Ícaro*, a revisão é feita pelo próprio tradutor/editor, com o auxílio do revisor de português que confere nomes próprios, datas e nomes de lugares. Para a Agência Click (Embratur), os textos traduzidos são de responsabilidade da agência de tradução e são divulgados conforme recebidos. Há uma revisão, no entanto, pelo próprio usuário do site, que ao enviar suas opiniões e sugestões, informa sobre erros encontrados. As sugestões de modificação são avaliadas pela Agência Click, que, se julgá-las pertinentes, modifica o site. Novamente, uma análise rápida dos textos sugere que não há efetivamente uma revisão, ou esta revisão é falha. Como exemplo, podemos citar o texto sobre Foz do Iguaçu (Foz_p_TUR) no qual, dentro do mesmo texto, a cidade e as cataratas são escritas ora com “ç” ora com “ss”. A MultArte informa que as traduções são de exclusiva responsabilidade dos tradutores e não há revisão por parte da empresa.

É interessante observar que, apesar de os textos do corpus MIME terem o mesmo objetivo final, que é a divulgação da cultura brasileira, de serem veiculados da mesma forma, através da Internet, e de possuírem uma sincronia temporal, ficou evidente nessas entrevistas que são produzidos de forma bastante diversa e com objetivos específicos distintos, o que confirma mais uma vez a necessidade de análise do material como produto do mercado de divulgação cultural como um todo.

Corpus MIME

Alguns chamariam o corpus MIME de paralelo. Lawson (2001, p. 279), por exemplo, define: “um corpus paralelo pode consistir de, simplesmente, dois textos, um na língua original de produção e o outro uma tradução. Ele pode, no entanto, conter várias,

dezenas até, de traduções de um texto original” (tradução minha)⁶⁵. Neste caso, Lawson usa o termo corpus paralelo de forma ampla.

Outros, no entanto, como no website do Oslo Multilingual Corpus (OMC), fazem distinção entre corpus paralelo e corpus de tradução. Segundo os compiladores do OMC, corpus paralelo é quando há textos orginais e traduções em duas ou mais línguas. Já o corpus de tradução é aquele que contém originais em **uma** língua e traduções em uma língua ou mais (cf. também Schmied, 2006). Portanto, de acordo com os criadores do OMC, o corpus MIME seria de tradução. Já Stewart (2000, p. 74) nos informa, remetendo a Baker⁶⁶ e Kenny⁶⁷ para maiores detalhes, que corpora de tradução consistem apenas de textos traduzidos. Outros, ainda, consideram o termo “corpus de tradução” um sinônimo de “corpus paralelo”, como Lawson (p. 283). Estando ciente desta indefinição na terminologia utilizada para os tipos de corpora, adotaremos aqui o termo conforme apresentado por Lawson, i.e., de corpus paralelo, acreditando ser a forma mais apropriada e mais usual, com o objetivo de colaborar para um consenso terminológico. Para uma visão geral sobre a discussão dos termos e tipos de corpora paralelos cf. Lawson (2001, pp. 283-285); Bernardini, Stewart, Zanettin (2003, pp. 5-6); Hallebeek (2006); e Baker (1995, 230-236).

Portanto, o corpus MIME é um corpus paralelo, bilíngüe, unidirecional (do português para o inglês), aberto. Ele não é um corpus alinhado, entendendo-se por isto aqueles que possuem arquivos que apresentam as duas versões (original e tradução), lado-a-lado, ou uma em baixo da outra, linha por linha, como os arquivos gerados pelo WordSmith e outros alinhadores. A idéia inicial era produzir um corpus pelo menos parcialmente alinhado. Porém, dificuldades encontradas com o alinhador do WordSmith Tools, programa escolhido inicialmente para a pesquisa por nos parecer o mais completo, levou-nos a optar pelo Multiconcord, um concordanciador bilíngüe que alinha o texto original e o texto alvo apenas no momento das buscas, sem gerar, contudo, um arquivo dos textos alinhados. Do corpus MIME, apenas aqueles textos que interessavam diretamente a nossa pesquisa foram etiquetados com as marcações mínimas exigidas pelo Multiconcord, utilizando o programa Minmark, distribuído com o Multiconcord, para que o programa pudesse reconhecer a correspondência entre o texto original e o texto alvo, i. e. início e

⁶⁵ A parallel corpus can comprise simply two texts, one in the original language of production, and one in translation. It can also, however, consist of several, indeed dozens, of different translations of the original text.

⁶⁶ BAKER, M. Corpora in translation studies: an overview and some suggestions for future research. *Target*, v. 7, n. 2, pp. 223-243.

⁶⁷ KENNY, D. Corpora in translation. In: BAKER, M. (ed.) *Encyclopedia of translation studies*. Londres/ Nova York: Routledge, 1998, pp. 50-53.

final de texto, início de parágrafos e início de sentenças. Estes arquivos marcados criaram um outro corpus denominado MIME Align.

As dificuldades enfrentadas com o WordSmith Tools surgiram logo nos primeiros testes com o programa. A versão disponível para compra atualmente é a versão 4.0. No entanto, nesta versão o alinhador não está funcionando. O problema foi resolvido após contato com o criador do programa, Mike Scott, que nos deu acesso à versão 3.0, enquanto os “bugs” da mais nova versão não fossem resolvidos. No entanto, também nesta versão havia alguns “bugs” que não permitiam que usássemos algumas funções dentro do alinhador essenciais para a nossa pesquisa, como buscar e editar. Desta forma, fomos a procura de um outro programa que pudesse resolver nossas necessidades de pesquisa e que também fosse simples de manusear. Relatos de colegas utilizando outros alinhadores nos levaram a concluir que alinhadores são ferramentas que ainda precisam ser mais desenvolvidas. Não havendo uma ferramenta que nos parecesse ideal, optamos pelo Multiconcord por sua simplicidade.

Fora as etiquetas necessárias para o alinhamento, poucas outras foram usadas, apenas algumas necessárias para incluir no texto o local e número das notas, notas do tradutor e links que foram acrescentados ao final do texto. Esta necessidade surgiu apenas nos textos do MRE (revista *Temas Brasileiros*) e do MultArte. Na página do Itamarati, referente aos textos do CD *Brasil em Foco*, assim como na página da Embratur, os links levavam a outros textos que, se fossem de interesse para a pesquisa, eram incluídos como arquivos separados.

Nos textos da revista *Temas Brasileiros*, essas etiquetas referiam-se a notas e notas do tradutor, e as etiquetas usadas foram <nota1> no local do texto onde a nota ocorria, e numeradas de acordo com as notas. As notas do tradutor seguiram a mesma lógica e a etiqueta usada foi <nota do tradutor1>. No site do Multarte, no entanto, as etiquetas foram incorporadas para incluir os links que consistiam de pequenos textos explicativos sobre referências culturais. Foram inseridas etiquetas indicando os links (<link1> </link1>; <link2></link2>; etc). Caso houvesse alguma observação sobre o link, esta era incluída entre as etiquetas de início e fim do link, em caixa alta e na língua do texto (e.g. <link1>PÁGINA NÃO ENCONTRADA</link1>). Ao final do texto foram incluídos os links, propriamente ditos, novamente entre as etiquetas de links ao qual se referem. Os links, foram numerados de acordo com a ordem de aparição.

O processo de coleta dos textos foi relativamente simples para a maioria dos textos, retirando-os da Internet utilizando os comandos “copiar” e “colar” no Word. Apesar

de estar ciente da importância para os estudos lingüísticos das imagens e recursos gráficos, apenas os textos escritos foram mantidos no corpus. Tivemos que optar pelo formato TXT dos arquivos, que não comporta nenhum tipo de formatação ou imagem, por ser este o único aceito por todos os programas utilizados. Essas informações extralingüísticas poderiam ter sido incluídas no corpus na forma de etiquetas, mas optamos por não fazê-lo, pois a maioria dos alinhadores pesquisados não são “etiqueta *friendly*”. Lamentamos que esta escolha nos levou a eliminar dados importantes para a pesquisa, como, por exemplo, as palavras em itálico.

Uma vez “colado” o texto em documento do Word, a formatação era retirada e, em seguida, era feita uma rápida revisão de cada texto, para verificar se a definição de parágrafos estava correta e retirar qualquer “imperfeição” que poderia ter surgido com o processo, como a transformação em texto de comandos de link ou a duplicação de alguns trechos. Em seguida, eram gravados observando o seguinte critério: as cinco primeiras letras era uma referência ao assunto do texto, separadas por “_” da língua do texto (i ou p), novamente o sinal de “_”, terminando com a identificação da fonte (*vide* Figura 6 e Tabela 1 abaixo).

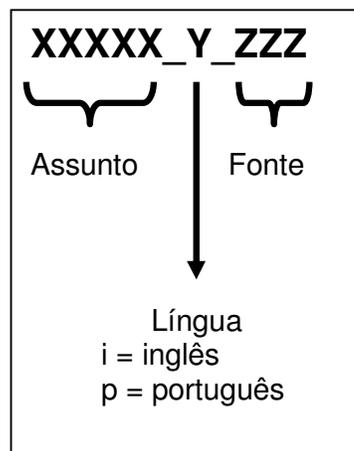


Figura 6 – Critério para os nomes de arquivos

MRE	<i>Brasil em Foco</i> – Ministério das Relações Exteriores
MRE2	<i>Revista Temas Brasileiros</i> – Ministério das Relações Exteriores
ICAn	<i>Revista Ícaro</i> n = número da edição
ART	MultArte
TUR	Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur)

Tabela 1 - Abreviaturas das fontes

Os textos da revista *Temas Brasileiros* do MRE (arquivos MRE2) estavam disponibilizados apenas em formato pdf. Para que pudessem ser transformados em arquivos TXT, não foi possível colar o texto de uma só vez, o que gerava total confusão na ordem dos parágrafos, mas foi necessário fazê-lo parágrafo por parágrafo, o que exigiu muito mais tempo do que inicialmente planejado. As informações sobre os autores dos artigos foram colocadas em parêntese ao lado do nome e as notas foram todas reunidas ao final. No caso destes textos, o processo total durava cerca de 40 minutos por texto.

Os textos da *Ícaro* apresentaram dificuldades ainda maiores de serem coletados. Como o site ainda está em construção, muitos dos textos pertinentes à pesquisa não constavam do site e tiveram que ser digitados a partir das revistas, como mencionado anteriormente (p. 57, Critérios de seleção das fontes e textos, neste capítulo). No entanto, a crise da Varig, no final de 2005 e início de 2006, dificultou a obtenção dos textos e, com isso, o corpus MIME só foi finalizado em junho de 2006. No total, foram gastos cerca de oito meses na seleção dos textos e montagem do corpus.

Ao final o Corpus MIME apresenta a estrutura demonstrada na Figura 7, com um total de 940 textos (470 em português e 470 em inglês), o que representa quase 720 mil palavras, sendo cerca de 356 mil em português e cerca de 362 mil em inglês. Segundo a abordagem histórica de Sardinha (2002), podemos considerar, o corpus MIME de tamanho médio. No entanto, como seu artigo sugere, estas categorias podem ter variado nos últimos sete anos, pois nos quatro analisados (1995-1998) houve modificações substanciais no número de palavras dos corpora de estudo. Observe-se que cada pasta de uma fonte recebe as duas subpastas, “Ing” e “Port”, conforme aparece na pasta do assunto “Culinária” (Figura 7). A quantidade de textos distribuídos por fonte e assunto encontram-se esquematizados na Figura 8, onde os números referem-se a pares de textos (original e tradução).

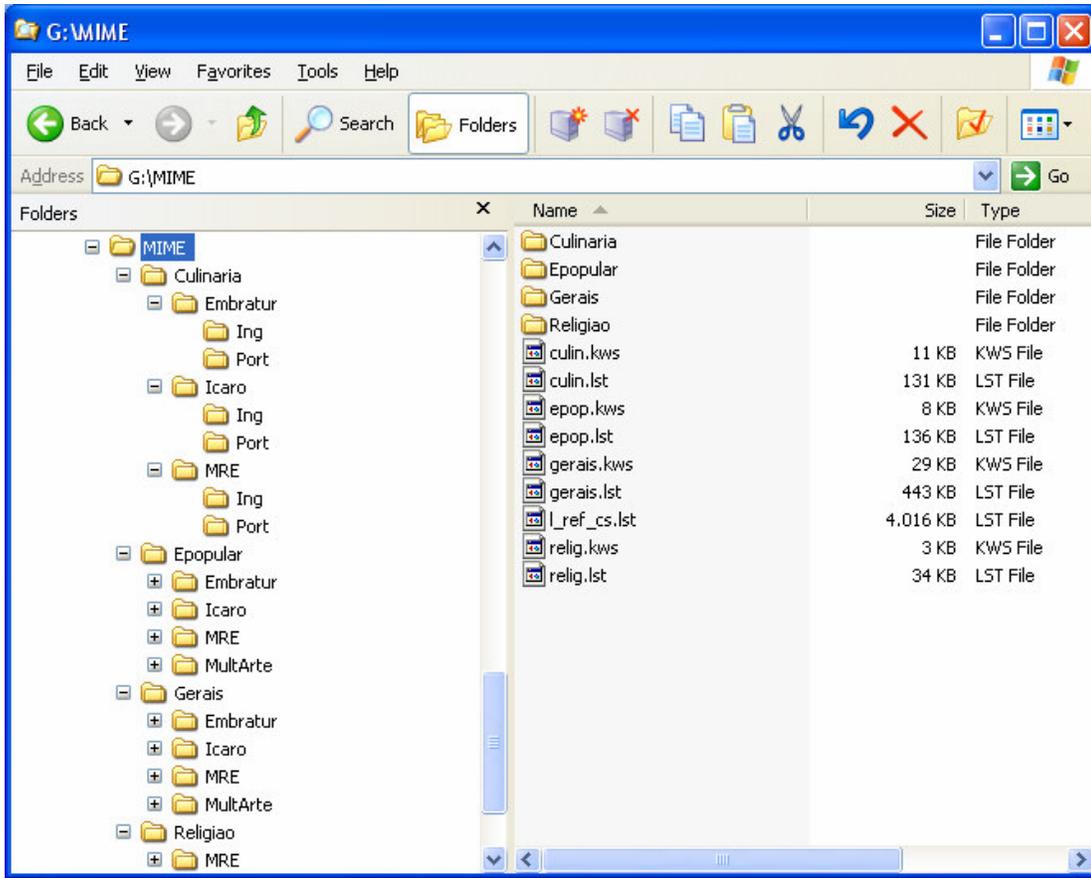


Figura 7 – Estrutura do Corpus MIME

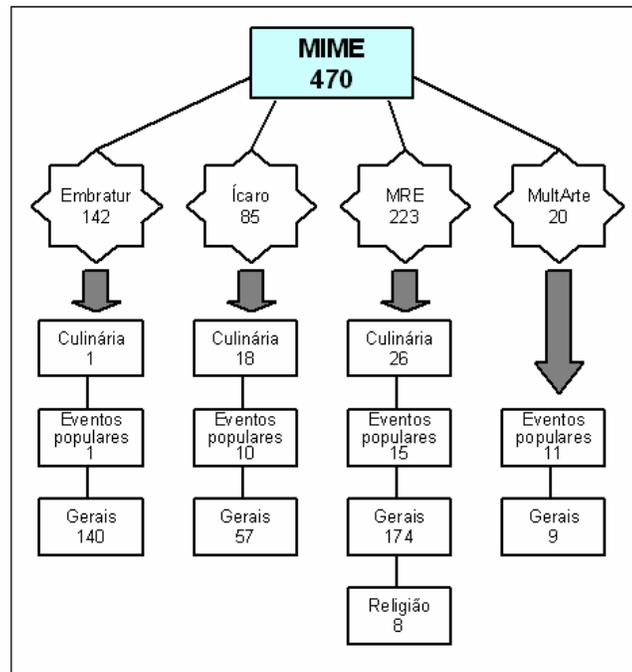


Figura 8 – Total de pares de textos por fonte

O maior número de textos do setor público era previsto, já que a divulgação cultural faz parte das atribuições governamentais. Por outro lado, isto é compensado pelo fato de que no setor privado o tradutor tende a ser um ou poucos (funcionários da empresa ou voluntários). No setor público, a gama de tradutores é maior, já que, em geral, são contratados por prestação de serviços, pois nem o Ministério das Relações Exteriores, nem a Embratur possuem tradutores em seu quadro de funcionários.

Escolha dos termos

O primeiro passo para a escolha dos termos analisados foi a geração de uma lista de palavras-chave sobre cada assunto. Foram utilizados todos os arquivos em português de cada assunto. Portanto, para o assunto “culinária” foram utilizados 45 arquivos, em um total de 29.208 palavras; para “eventos populares” 37 arquivos (31.724 palavras); e “religião” 8 arquivos (4.720 palavras). O corpus Lácio-Ref (7.356.590 palavras) serviu como corpus de referência para a criação das listas de palavras-chave.

Ao gerar estas listas, os parâmetros iniciais do WordSmith Tools foram mantidos, com a exceção do número de frequência mínima dos ajustes do programa Keywords que foi alterado para dois, conforme sugestão do manual (p. 71) para textos curtos. Para uma lista completa dos termos encontrados em cada assunto, organizada de forma alfabética, consultar Anexo 3⁶⁸.

Após geradas as listas de palavras-chave, foram selecionadas algumas referências culturais, não só diretamente da lista de palavras-chave positivas, mas também utilizando o recurso “cluster” (de 2 e 3 palavras). Os critérios aqui utilizados foram totalmente subjetivos. Não havia a pretensão de analisarmos **todas** as referências culturais. Apenas pretendia-se ter uma visão de como referências culturais estavam sendo traduzidas. Portanto, na seleção de referências culturais influíram dois critérios. O primeiro foi a “brasilidade”. Termos como “carnaval”, apesar de ser uma festa associada ao Brasil, ela

⁶⁸ Observa-se que no total foram geradas 407 palavras-chave no assunto culinária; 290 em eventos populares e 80 em religião. O que representa, respectivamente, 1,4%, 2,3% e 1,7% de palavras dos corpora de estudo. A título de curiosidade, aplicamos a fórmula sugerida por Sardinha (2005b, p. 198) para o cálculo de palavras-chave a partir da comparação do corpus de estudo com o corpus de referência, cujos resultados apresentados foram os seguintes: 666 palavras-chave para culinária (2,3% do corpus de estudo - CE); 690 palavras-chave no corpus de eventos populares (2,1% do CE) e 381 (8,1% do CE), o que não confirma os dados de Sardinha. Ressaltamos, no entanto, que dois dados foram diferentes de Sardinha. O valor p utilizado foi 0,000001, que diminui o número de palavras-chave obtido (cf. Scott, 1998, p. 73) e a proporção entre os corpora de estudo

também existe em outros países do mundo e, portanto, não foi selecionado. No segundo, a escolha favoreceu termos que julgamos não serem ainda consolidados na língua inglesa, e que, portanto, trariam dúvidas na tradução. Cabe observar que um estudo mais detalhado do corpus indicou que a utilização desse critério não incluiu termos que poderiam ter sido interessantes para a análise, como foi o caso de “cachaça”, cuja análise foi, posteriormente, utilizada para estudo piloto que testou a metodologia de análise empregada (*vide* Anexo 4). A lista completa dos termos selecionados de cada assunto encontra-se no Anexo 5.

Na tentativa de eliminar um pouco da subjetividade da seleção dos termos para análise, confrontaram-se, então, os termos escolhidos com alguns dicionários (lista completa no Anexo 6). Todos os dicionários consultados eram produzidos no Brasil. Para que o termo fosse confirmado, teria que constar de pelo menos dois dicionários e nestes haver alguma indicação de serem típicos do Brasil, ou pelo próprio nome do dicionário (e.g. *Dicionário do Folclore Brasileiro*) ou por constar do verbete alguma indicação neste sentido. Alguns termos que foram apresentados como sinônimos ou termos afins pelos dicionários foram agrupados para serem analisados conjuntamente. Apesar de estarmos cientes da incipiência dos dicionários na área cultural, principalmente os referentes à gastronomia e culinária (*vide* Teixeira, 2004, pp. 7-28), a utilização deles, mesmo com todas as falhas, justifica-se pelo fato de que se buscava apenas outras opiniões que indicassem os termos selecionados como referências culturais brasileiras.

Na terceira etapa da seleção dos termos, preocupamo-nos com a representatividade dos termos selecionados dentro do corpus, já que o objetivo do estudo era o mercado como um todo. Para tanto, foi utilizado o recurso Concord do WordSmith Tools aplicado a **todos** os textos em português. Desta seleção, não foram incluídos 28 textos “gerais” da *Ícaro*, devido ao atraso na obtenção de alguns textos (para a lista completa dos 28 textos *vide* Anexo 7). A concordância também incluiu plurais e possíveis diminutivos (e.g. “marcha*” e “marchinha*”). Foram mantidos apenas os termos que estivessem presentes em pelo menos três das quatro fontes. Este critério levou à eliminação do assunto “religião”, pois além de apenas o MRE possuir textos especificamente sobre o assunto (*vide* Figuras 7 e 8), quando fizemos a busca acrescentando os textos “gerais”, apenas o termo “candomblé” seguia todos os critérios estabelecidos. Na Tabela 2, encontra-se a lista final de palavras selecionadas.

foi muito maior que os estudados por Sardinha (Culin – ref. 252X maior; Epop – ref. 232X maior; e relig – 1.558X maior).

Culinária	Eventos populares
1. Acarajé	1. Bumba-meu-boi/Boi-bumbá
2. Angu	2. Cangaceiro
3. Bobó de camarão	3. Cangaço
4. Caju	4. Carro alegórico
5. Cocada	5. Cordões
6. Dendê	6. Escola de samba
7. Farofa	7. Festa Junina
8. Feijoada	8. Folia de Reis
9. Jabuticaba	9. Frevo
10. Jenipapo	10. Lampião/Maria Bonita
11. Pamonha	11. Marcha/Marchinha
12. Pirarucu	12. Sambódromo
13. Quitute	13. Trio elétrico
14. Tapioca/Beiju	
15. Tambaqui	
16. Tutu	
17. Vatapá	

Tabela 2 - Lista de termos selecionados

Todos os termos selecionados de culinária foram encontrados posteriormente no *Dicionário – almanaque de comes e bebes* (Fornari, 2001) e no *Glossário técnico: gastronômico, hoteleiro e turístico* (Vieira e Cândido, 2000) - com exceção de “cocada”, que não foi encontrado neste último - que não participaram da seleção inicial dos termos, confirmando a representatividade dos termos. Cinco termos (Bumba-meu-boi; cangaceiro; dendê; Lampião e Maria Bonita) também foram encontrados no glossário anexo à obra bilíngüe *Feiras e Mercados Brasileiros* (Guglielmo e Fittipaldi, 2005).

Análise dos termos

A partir da concordância dos termos selecionados, foram identificados os arquivos no qual se encontravam os termos e estes foram preparados segundo as necessidades do Multiconcord, formando o corpus MIME Align. Neste corpus, foram incluídos os 28 pares de arquivos da *Ícaro* que não haviam sido incluídos anteriormente (*vide* Anexo 7). No total, o MIME Align possui 142 pares de textos diferentes (incluindo os que foram usados para o estudo piloto). No entanto, como o Multiconcord exige que todos os textos para análise conjunta estejam na mesma pasta, muitos arquivos são repetidos dentro do corpus, pois se um arquivo apresenta mais de um termo selecionado, ele constará de mais de uma pasta do corpus. A estrutura do MIME Align está representada nas Figuras 9 e 10. Observa-se que os termos que foram analisados conjuntamente aparecem como uma subpasta dentro do termo principal, com a exceção de “Lampião” e “Maria Bonita”, que

figuravam praticamente nos mesmos arquivos (“Lampião” faz parte de um arquivo que não possui o termo “Maria Bonita”).

O processo de adaptação dos textos para o Multiconcord consistiu de marcar as sentenças e parágrafos de cada texto e renomeá-los com as terminações EN (inglês) e PO (português) utilizando o programa Minmark, fornecido com o programa Multiconcord. Em seguida, foi feita uma revisão de cada par de textos para verificar se os parágrafos correspondiam. Onde não havia correspondência (a maioria), os textos foram editados para que houvesse essa correspondência, pois o Multiconcord exige para seu funcionamento que haja o mesmo número de parágrafos. Muitas das faltas de correspondência foram geradas mais por erros do Minmark do que por falta de sincronia entre os textos propriamente dita.

Em uma próxima etapa, utilizando o Multiconcord, foi analisada a concordância bilíngüe de cada um dos termos por fonte, já que o Multiconcord limita o número de concordâncias a dez pares de textos. Um exemplo da concordância gerada pelo Multiconcord encontra-se na Figura 11. Apesar da revisão de correspondência dos textos, a maioria dos textos da *Ícaro* tiveram que ser visualizados por parágrafo, ao invés de por sentença. Felizmente, essa mudança de visualização se faz de forma simples no Multiconcord. Essa dificuldade foi considerada na escolha do programa, já que era esperado surgirem dificuldades de alinhamento devido à necessidade de redução dos textos em inglês comentada no item “Informações sobre as fontes”(p. 60, neste capítulo). No próximo, capítulo apresentaremos os resultados obtidos.

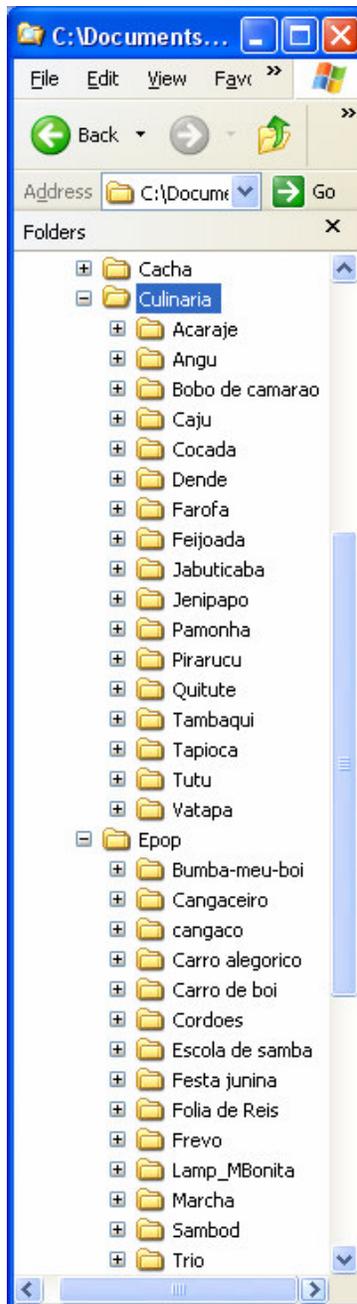


Figura 9 – Estrutura do MIMAlign

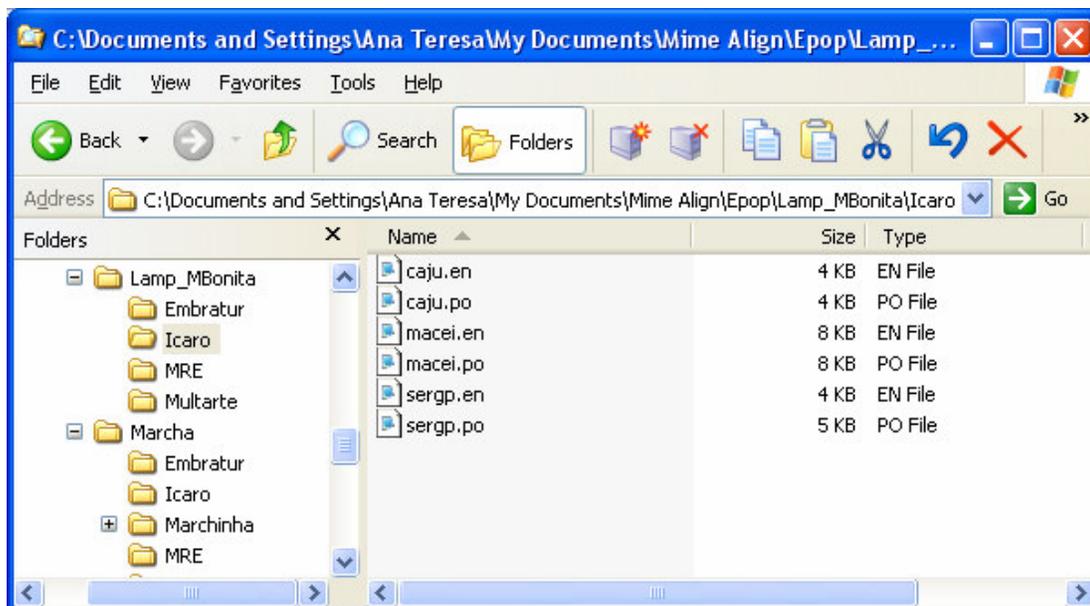


Figura 10 – Exemplo da estrutura de cada termo dentro do MIMe Align



Figura 11 – Concordância do termo “acarajé” na fonte MRE utilizando Multiconcord

CAPÍTULO III

ANÁLISE DOS DADOS E os resultados informam...

A análise dos dados dar-se-á seguindo a ordem alfabética dos assuntos, portanto, primeiro serão analisados os termos de culinária e, em seguida, os termos de eventos populares. Buscaremos ater-nos exclusivamente aos dados sem, neste momento, tentar fazer inferências de cunho hipotético. Observações mais subjetivas serão discutidas na Conclusão.

No assunto culinária, de forma a facilitar melhor a análise, dividimos os termos selecionados em dois grupos: “alimentos preparados” e “ingredientes”, com, respectivamente, dez e seis termos, sendo que o termo “tapioca” será tratado entre o final do grupo “alimentos preparados” e o início do grupo “ingredientes”, já que poderia figurar nos dois. A intenção dessa divisão em grupos é poder observar se há diferenças, ou uma padronização, de estratégias quando estamos nos referindo a um ou a outro. Seguiu-se, então, a ordem alfabética para a análise. O assunto eventos populares, por sua vez, foi dividido também, desta vez em três categorias (“carnaval”; “festas”; “história”), recebendo cada um, respectivamente, sete, três e três termos. O termo “carro-de-boi” será analisado ao final por não se encaixar em nenhum dos grupos.

Relembramos que as divisões em categorias feitas neste trabalho têm um propósito meramente pragmático. Foram criadas a partir dos dados, aproveitando ao máximo os ensinamentos da Lingüística de Corpus de deixar os dados falarem por si. Se fossemos estabelecer categorias baseadas na lógica, com certeza não incluiríamos, por exemplo, um grupo “história” dentro da categoria de eventos populares.

A apresentação dos resultados seguirá a ordem de análise. Cada termo será analisado individualmente, e aparecerão primeiro os esquemas tradutórios que englobam todas as fontes de um mesmo termo, permitindo, assim, uma melhor visualização das estratégias de tradução do mercado como um todo. As ocorrências que surgiram entre

aspas foram assim mantidas. No entanto, não faremos generalizações sobre a transferência explicitada pelas aspas, sinalizando ao leitor tratar-se de palavra estrangeira, já que sabemos que outro recurso também usado para dar este efeito, além das aspas, é o itálico, e como observamos anteriormente (cf. p. 63, Corpus MIME, cap. 2 e p. 47, nota 60, Ferramentas de exploração de corpora, nesse capítulo), este foi eliminado na transferência dos textos para o formato TXT. Logo, generalizações a este respeito não poderão ser feitas em função da insuficiência de dados.

Em seguida, serão feitos alguns comentários gerais sobre o termo e/ou discutidos alguns pontos interessantes que podem ser depreendidos do gráfico e/ou observados no alinhamento que não constam dos gráficos. Ao final será feito um apanhado geral do que podemos inferir a partir dos resultados, procurando fazer uma análise que enfoque as estratégias utilizadas.

Culinária

Alimentos preparados

*1. Acarajé**

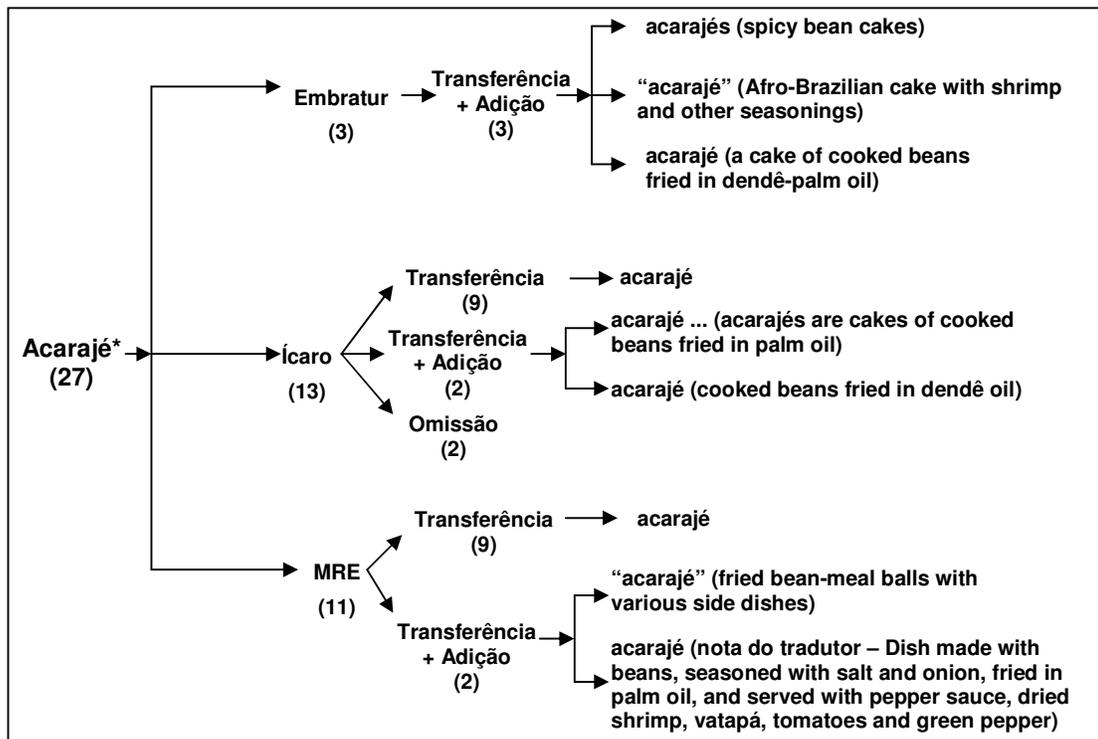


Figura 12- Estratégias de tradução para a busca “acarajé*”

O termo acarajé e sua forma plural foram traduzidos pela combinação de apenas três estratégias (transferência, adição, e omissão). De todos os casos de transferência pura, em apenas um (de um texto do MRE) não havia alguma explicação no contexto do que era acarajé. Todas as transferências e omissões da *Ícaro* ocorreram em um único texto que tratava especialmente do acarajé, sem, portanto, causar nenhuma perda de compreensão pelo leitor. As transferências do MRE também seguiram a mesma linha de pensamento. A maioria (seis) aparece em um texto intitulado “A essência do sabor brasileiro: segredos da Bahia” onde a primeira ocorrência de acarajé é seguida de uma nota do tradutor explicando a composição da iguaria. Nota-se que na explicação surge outro termo da culinária brasileira que é o vatapá. No entanto, para o leitor atento, não há perda de informação já que o termo vatapá havia sido comentado no texto anteriormente, também utilizando o recurso de nota do tradutor. Nos outros dois casos de transferência sem perda de informação, havia uma explicação no próprio texto do que consistia o acarajé.

Com relação às transferências seguidas de adição (sete casos), há uma variedade bastante grande quanto às informações que foram julgadas necessárias de serem incluídas. As mais importantes, aparentemente, foram bolinhos (ora traduzido por *cakes* ora por *balls*) de feijão fritos no azeite de dendê (a tradução de dendê será discutida mais adiante no item “ingredientes”). Uma tradução preocupou-se em informar que eram bolinhos com camarão de origem afro-brasileira. Três casos de adição informavam que eram temperados, duas que tinham camarões em sua composição e duas que não se tratava de apenas bolinhos fritos, mas que eram acompanhados de outros ingredientes e molhos. Parece-nos importante, no caso do acarajé, manter a informação de que são normalmente recheados com camarão, principalmente nos textos de turismo, de forma a não pegar nenhum futuro consumidor desta iguaria desprevenido dada a freqüente alergia a este ingrediente. Ainda podemos acrescentar que a opção do MRE pela adição na nota do tradutor leva o leitor-alvo a imaginar que se trata de um prato completo, com diversos acompanhamentos, e não de um quitute.

2. Angu*

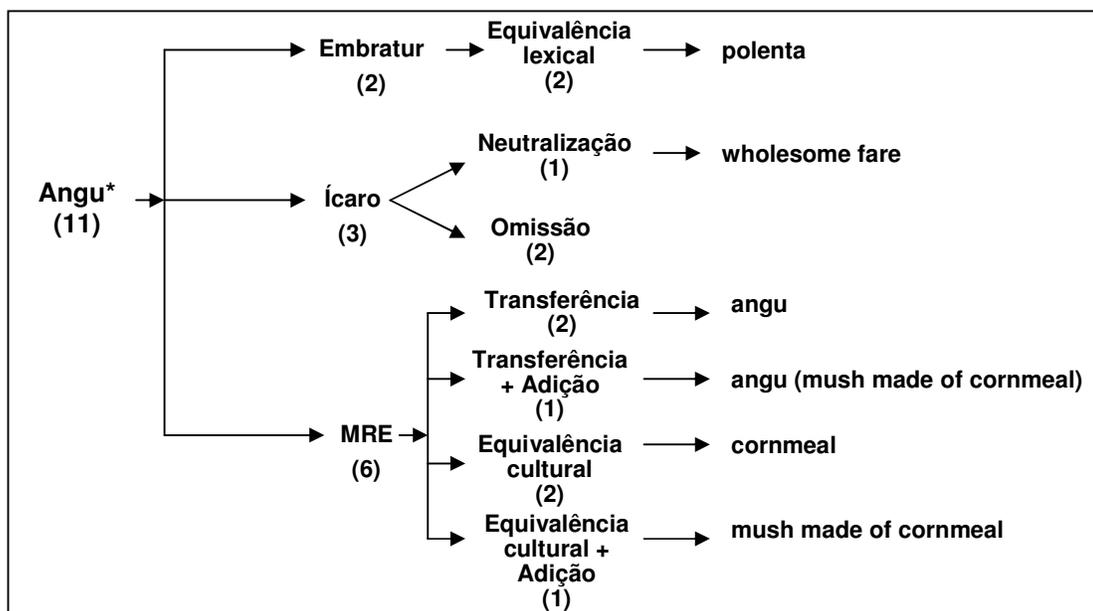


Figura 13 – Estratégias de tradução para a busca “angu*”

Neste termo, não houve uma estratégia preferida, cada fonte apresentou estratégias diferentes. A *Ícaro* não usou o termo nenhuma vez em suas traduções. Em um dos casos utilizou a estratégia de neutralização onde incluiu o termo em um hiperônimo, uma categoria geral de alimentos, que engloba a descrição completa do prato (o delicioso tutu de feijão com quiabo, angu e carne de porco), e nos outros dois casos omitiu de todo o termo. O MRE utilizou duas transferências: em uma não há perda de compreensão por parte do leitor, pois, na tradução, primeiro apresenta uma transferência completa do nome do prato em português (galinha ensopada com quiabo e angu), mas posteriormente omite a composição do angu dada em seguida em português, transformando-a em uma tradução literal do nome do prato. Na outra transferência, há perda de compreensão parcial do leitor, já que a transferência é realizada no meio de uma listagem de pratos que ora são traduzidos ora não.

É interessante observar que apesar de existir o termo “polenta” em português, este refere-se, segundo os dicionários consultados, exclusivamente ao angu de milho. O dicionário do Fornari (2001) informa que o angu é “meio caminho para a polenta”, o que sugere uma diferença terminológica em relação aos outros dicionários. No dicionário *Aurélio* (1999), o usuário recebe a informação de que “angu” pode ser de fubá, mas pode ser de arroz ou de farinha, o que vem a coincidir com a definição de *polenta* nos dicionários consultados em língua inglesa.

Cornmeal, contudo, tem uma definição mais ampla, onde se refere a qualquer alimento feito com o milho ou o processo de moer grãos. *Mush* já significa ser um alimento cozido a partir do *cornmeal*, com uma descrição muito parecida com o nosso angu, inclusive informando que pode ser comida quente e mole, frio cortado em pedaços ou frito (cf. *Webster*). Desta forma a adição, na opção do MRE, nos parece redundante; no entanto pode ser justificada com base nos próprios dicionários, pois o *Random House* (versão eletrônica) utiliza esta junção dos dois termos para a sua acepção de *polenta* (*mush of cornmeal*).

3. Bobó de camarão

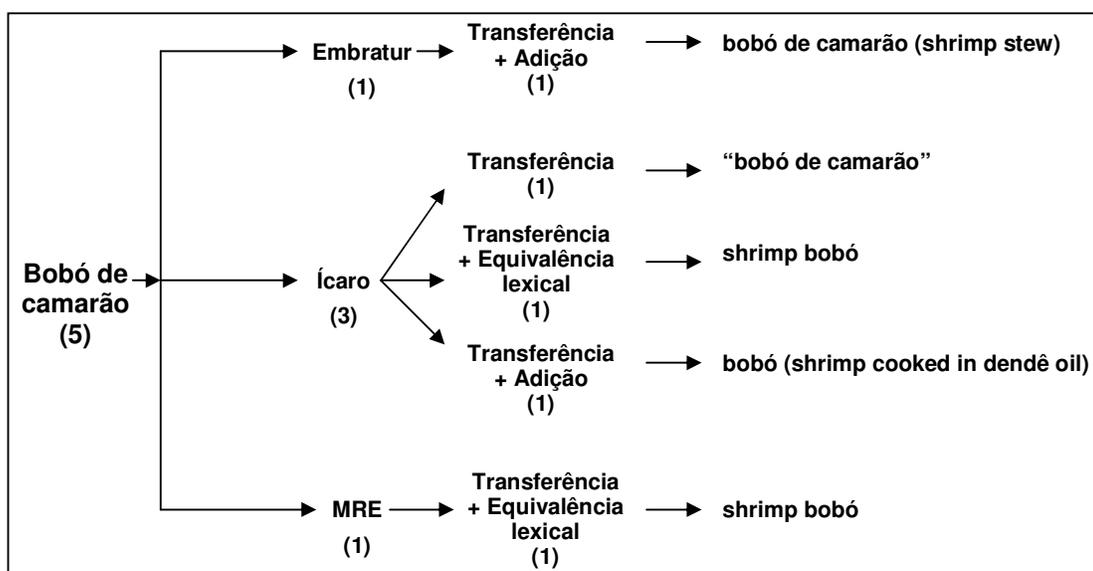


Figura 14 – Estratégias de tradução para a busca “bobó de camarão”

Houve apenas um caso de transferência pura (*Ícaro*), dois de transferência com adição e dois com equivalência lexical. Nesses casos é interessante observar que na maioria das ocorrências da transferência combinada com outra estratégia o termo não se deu por completo (bobó de camarão), mas apenas do apelido popular do prato (bobó). No caso da transferência pura, da *Ícaro*, houve perda parcial do sentido já que o contexto indica que se trata de um alimento e talvez até de uma comida típica do Brasil, mas falta a compreensão de que consiste esta iguaria. Frango, carne, peixe? Prato principal, acompanhamento, sobremesa? Essas perguntas não são respondidas pelo contexto. As transferências com acréscimo de equivalente lexical dão ao leitor a informação de seu principal ingrediente e ao mesmo tempo familiarizam o leitor com o nosso termo, colocando ele mais próximo do público-alvo, onde ele poderá fazer associações com outros

pratos como *shrimp stew* ou *shrimp cocktail*. As transferências com adição, por outro lado, permitem incluir uma maior quantidade de informações, mas mantém a distância do leitor, enfatizando o caráter de estrangeiro e, ao mesmo tempo, o convida a degustar do prato.

4. Cocada*

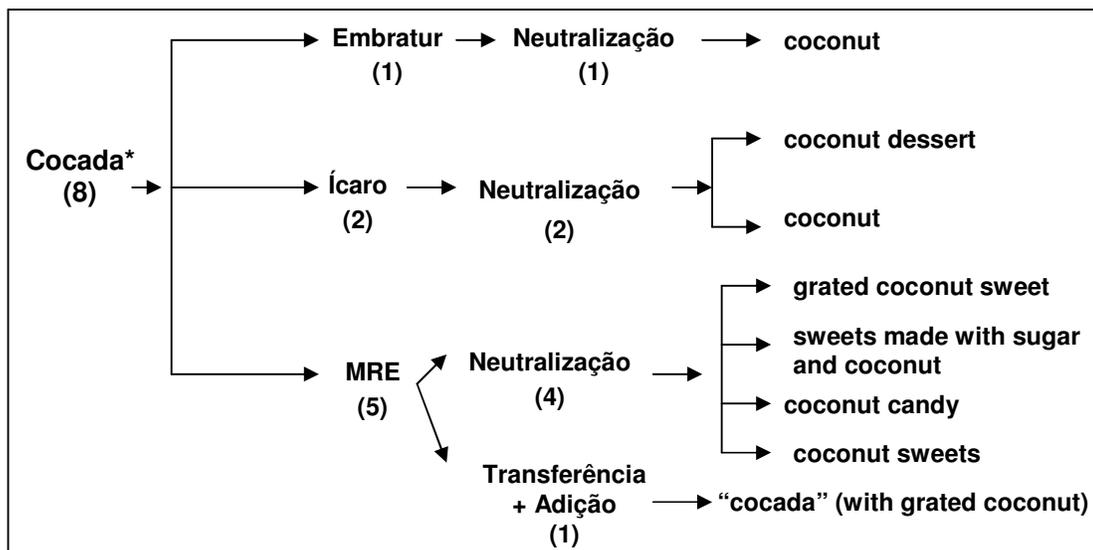


Figura 15 – Estratégias de tradução para a busca “cocada*”

É curioso ver que este termo, diferentemente dos outros analisados até agora, apresentou na sua maioria a estratégia de neutralização. A única transferência com adição é exigência do contexto, pois o texto está explicando os doces formados a partir do sufixo “ada”. Outro fato que também chamou a atenção é que apesar de aparecerem três ocorrências que especificavam o tipo de cocada (cocada mole, cocada de fita e cocada branca) apenas a cocada mole, em uma das ocorrências da *Ícaro*, foi especificada (*soft coconut dessert*). Não havia nenhuma ocorrência de cocada no plural. No entanto, houve duas traduções que pluralizaram o termo. A neutralização da *Embratur* e da *Ícaro* apenas por *coconut* leva a perda de informação por parte do leitor. Será que está se referindo à fruta? Pode-se, no entanto, argumentar que na *Ícaro* esta neutralização ocorre como segunda ocorrência do termo em um mesmo texto. A primeira foi traduzida pela neutralização mais completa. Já a tradução da *Embratur* deixa bastante confuso o entendimento da frase, “*since 1965, Sweetmaker Chico has been making milk, coconut, ambrosia, and the famous cashew candies*”⁶⁹. O Chico Doceiro faz leite e coco? Os *candies* são de leite e de coco e de ambrosia?

⁶⁹ No original, “desde 1965, Chico Doceiro faz doce de leite, cocada, ambrosia e um famoso cajuzinho”.

5. Farofa*

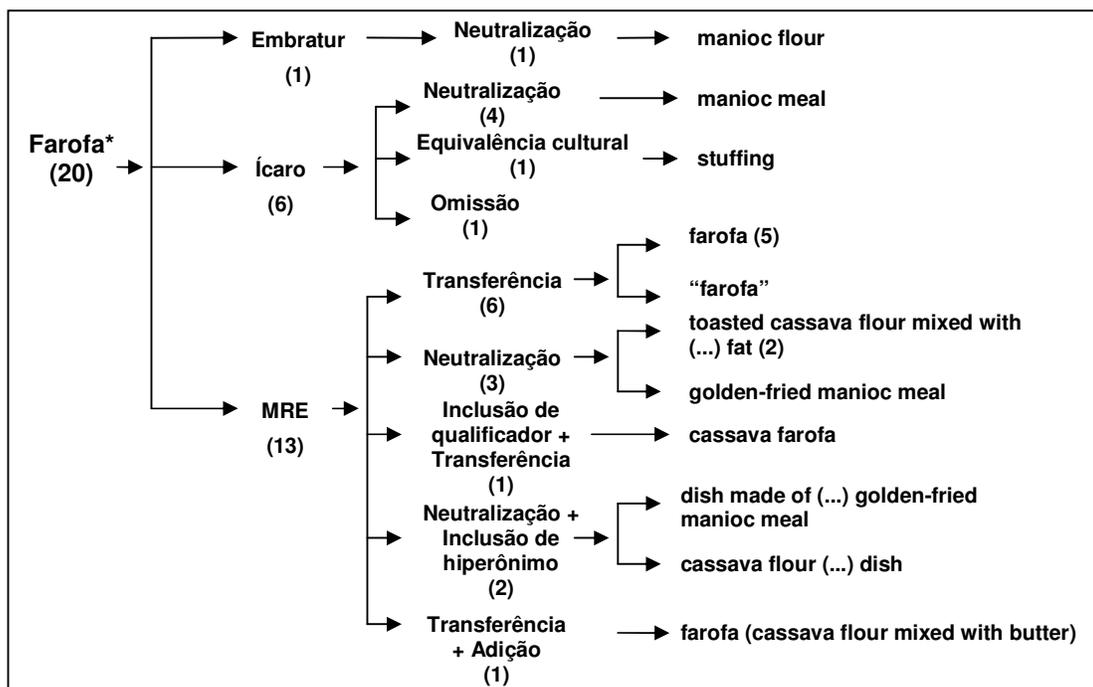


Figura 16 – Estratégias de tradução para a busca “farofa**”

A transferência serviu de estratégia apenas no MRE. No entanto, em três casos (dois pertencentes ao mesmo texto) poderíamos dizer que há perda de compreensão. Os dois textos envolvidos falam de comidas. Um texto apresenta dez cardápios típicos, o outro é uma receita em poema de Vinícius de Moraes com uma receita de feijoada. O leitor poderia, portanto, deduzir que se trata de um prato, poderia até imaginar que seria algum tipo de acompanhamento, já que, no primeiro texto, não é o primeiro prato a ser apresentado em cada um dos cardápios em que aparecem e na receita de Vinícius aparece ao final quando está para ser servida. Porém, que tipo de acompanhamento é, não fica claro para o leitor. Já nas outras três ocorrências o texto em si supre as deficiências que podem causar à compreensão do leitor. Em um dos casos, o texto em português, após o termo, explica entre parênteses o que é farofa “que é a farinha passada na manteiga” (já havia, na mesma frase, menção de que a farinha era de mandioca). Nos outros dois, faziam parte de um texto **sobre** a farofa. A transferência com adição, também somente usada no MRE, ocorre no texto em que aparece a transferência seguida da explicação dada no original. O tradutor repete a explicação que aparece no texto em português, quando o termo surge novamente mais adiante no texto, sem, contudo, ela existir no texto em português.

A estratégia mais utilizada para este termo foi a neutralização, apesar de não haver uma padronização quanto ao resultado do uso dessa estratégia entre as fontes. A *Ícaro* foi a fonte que apresentou uma maior padronização na tradução do termo. No caso em que utilizou a equivalência cultural, tratava-se de uma farofa doce feita a partir de jabuticaba que serviria de recheio para um frango. Portanto, não se tratava da “verdadeira” farofa. Podemos ainda observar em relação à *Ícaro*, que a neutralização por *manioc meal*, foi usada tanto para o termo isolado como para quando o termo apareceu com um qualificador (farofa amarela). O qualificador neste caso foi eliminado.

O MRE foi a fonte que mais apresentou ocorrências e também mais apresentou variedades de estratégia. Diferentemente da *Ícaro*, houve uma tentativa por parte do(s) tradutor(es) de incluir(em) os qualificadores. Como não faziam parte do termo analisado estes foram apenas indicados por “(…)” onde apareciam nas traduções.

6. *Feijoada**

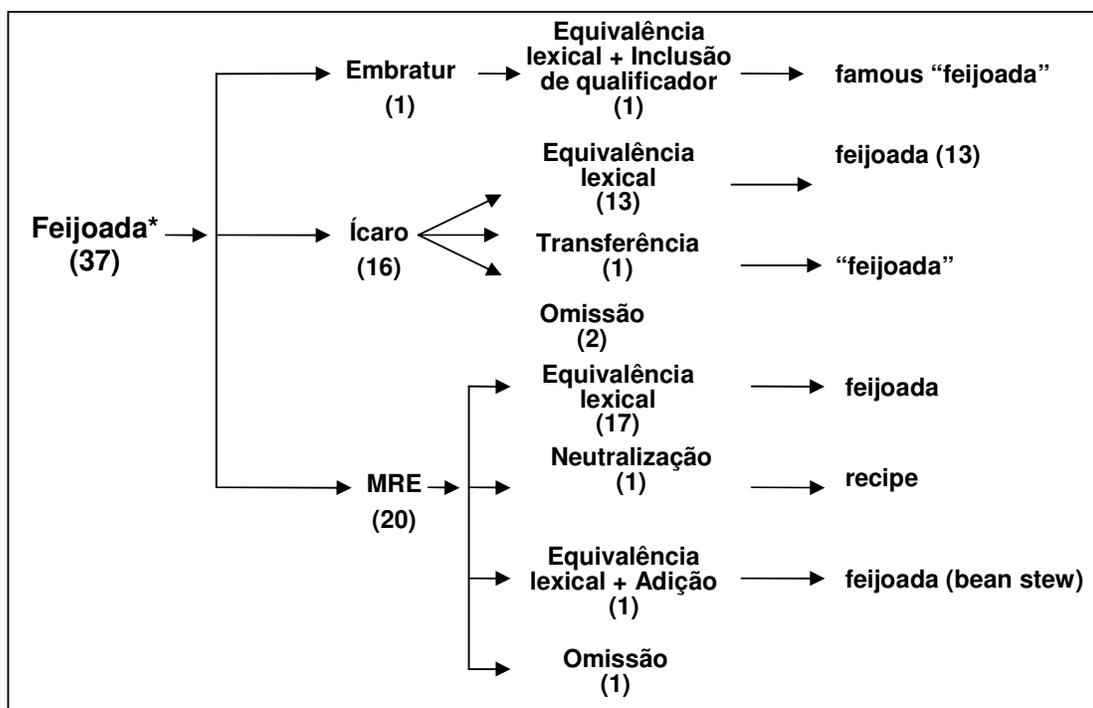


Figura 17 – Estratégias de tradução para a busca “feijoada*”

Surpreendeu-nos o aparecimento deste termo como forma dicionarizada, que consta dos dois dicionários mais novos consultados (*American Heritage* e *Random House*). Das 37 ocorrências do termo, 22 utilizaram a estratégia de equivalência lexical. Tanto a *Ícaro*

como o MRE têm textos sobre a feijoada, representando, respectivamente, 13 e sete ocorrências do uso da equivalência lexical.

A neutralização ocorrida no MRE sugere ter sido uma opção do tradutor por questões estilísticas não referentes ao termo em si, já que, no português, a frase “Feijoada de Ana Judith para 15 pessoas” (traduzida por: *Ana Judith’s recipe serves 15*), vem logo depois do título “Sudeste: Feijoada” e o início da lista de ingredientes “para a feijoada”, o que levaria à repetição do termo feijoada em três frases curtas e consecutivas. A opção por uma neutralização utilizando um hiperônimo, é uma forma de evitar dessa repetição. A omissão apresentada também se dá em contexto semelhante dentro do texto sobre feijoada.

A equivalência lexical com inclusão de qualificador da Embratur confirma a dicionarização do termo em inglês, pois ao incluir o adjetivo “*famous*”, dá a entender ao leitor que se ele não sabe o que é, deveria saber, e o levaria a pesquisar o termo. As únicas ocorrências que, portanto, fogem de um possível padrão são a transferência pura da Ícaro e a transferência com adição do MRE. No entanto, como nos parece relativamente recente a inclusão deste termo na língua inglesa, fica a dúvida se a intenção do tradutor no caso deste termo era realmente a estratégia de equivalência lexical, ou, na verdade, a transferência.

7. Pamonha*

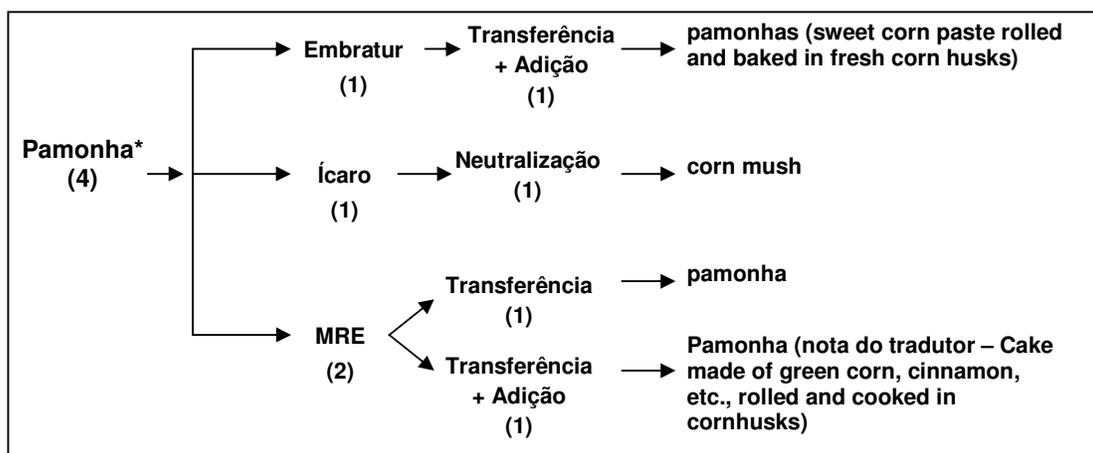


Figura 18– Estratégias de tradução para a busca “pamonha*”

Além de não termos informações suficientes para falarmos em uma padronização do termo em nossas fontes, podemos observar que as quatro ocorrências produziram resultados tradutórios diferentes. No entanto, a presença do termo original ocorreu em três dos quatro casos. Há perda de informação na única transferência pura, pois a única dica que recebemos do texto é de ser algum tipo de alimento digno de estar na mesa de chá. A

utilização de *corn mush* como neutralização pode trazer confusão com angu, que foi também traduzido de forma semelhante. A opção da Embratur por *sweet corn paste*, também pode gerar falhas na compreensão do leitor, já que a variedade de milho “*sweet corn*” não existe no Brasil, ou pelo menos não é típica do nosso país e, portanto, não é utilizada na fabricação da pamonha, mas vem a ser mais característica dos Estados Unidos. Embora acreditamos que a intenção do tradutor tenha sido provavelmente de ser lido como *sweet [corn paste]* se referindo à pamonha doce, a existência da variedade de milho *sweet corn* desviaria a atenção do leitor do público-alvo das intenções do tradutor.

8. *Quitute**

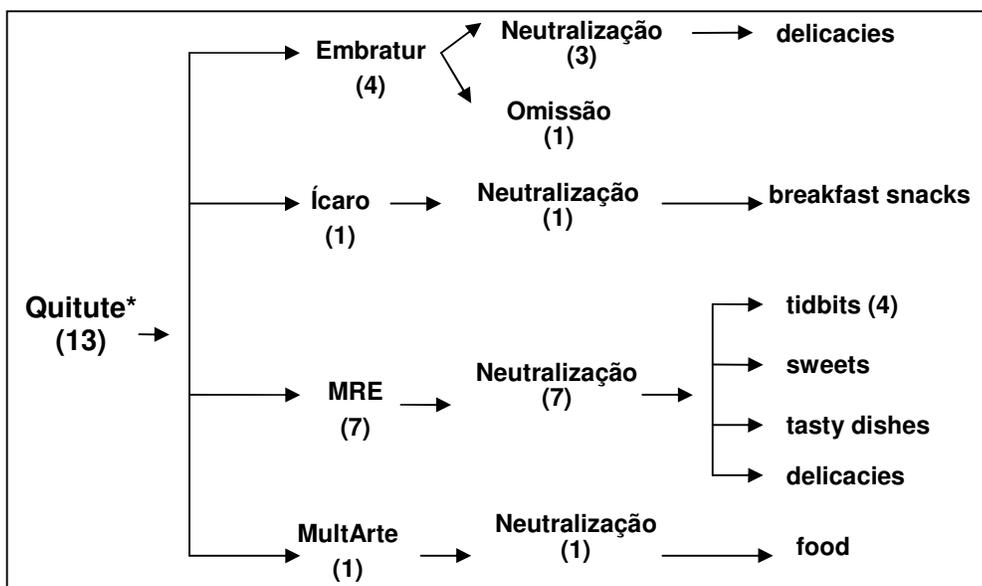


Figura 19 – Estratégias de tradução para a busca “quitute*”

Apesar de não se referir a um prato específico e mais a um hiperônimo, definido como iguaria saborosa, petisco (Ferreira, 1999), mas que dá a conotação desta iguaria ser brasileira, o termo também é interessante por ser um dos poucos encontrados em todas as fontes, na área de culinária. O termo de busca gerou 16 ocorrências das quais três foram eliminadas por se tratarem de termos derivados. Neste caso também houve uma padronização da estratégia de neutralização, mas, como ocorreu com o termo “cocada”, a padronização da estratégia gerou resultados distintos.

Contudo, cada resultado produz um efeito diferente. *Delicacies* refere-se a alguma iguaria rara e de luxo. Nossos quitutes em geral são, ao contrário, comidas populares e típicas. Podemos talvez dizer que são um luxo, mas luxo de sabor, acessíveis a todos. A

opção da *Ícaro* por *breakfast snacks* vem no sentido de resolver o problema imediato do texto, já que se refere às iguarias servidas no café-da-manhã de um hotel. No entanto, ao nosso ver, confunde um pouco o sentido do termo, pois *snacks* tem a conotação de ser alimentos ingeridos **entre** as refeições.

O MRE apresentou o maior número de resultados utilizando a estratégia de neutralização. No entanto, o resultado com maior número de ocorrências foi *tidbits*, cujo significado assemelha-se ao nosso petisco. Porém, é interessante observar que em uma das ocasiões o tradutor acrescentou o qualificador *tasty*, o que aproxima do sentido dos quitutes já que são sempre saborosos. Em outro, ele confunde o leitor, pois utiliza *tidbits* seguido de exemplos, cujos exemplos **não são** *tidbits*, como “desfiado de pirarucu acompanhado com arroz de pupunha”. A neutralização por *sweets* equivale dizer que é uma tradução de uma parte pelo todo, o que, inevitavelmente provoca uma perda de conteúdo. Já a neutralização por *tasty dishes*, tem o efeito contrário. É a utilização de um hiperônimo, que neste caso tornou a compreensão ainda mais vaga pelo contexto. O sintagma “famosa por quitutes como o pão-de-queijo e pratos típicos” foi traduzido por “*famous for its tasty dishes like pão-de-queijo and typical dishes*”. O pão-de-queijo não é um prato e a repetição não ajuda a compreensão do leitor-alvo.

A opção da tradutora da MultArte foi por uma neutralização utilizando um termo bem geral, sem trazer prejuízo ao leitor já que no texto também é utilizado neste sentido. A omissão, apresentada pela primeira vez pela Embratur, deve-se ao fato de que todo o trecho referente à hospedagem foi omitido na versão em inglês, o que nos parece mais uma falha de revisão do que uma estratégia de tradução.

9. Tutu*

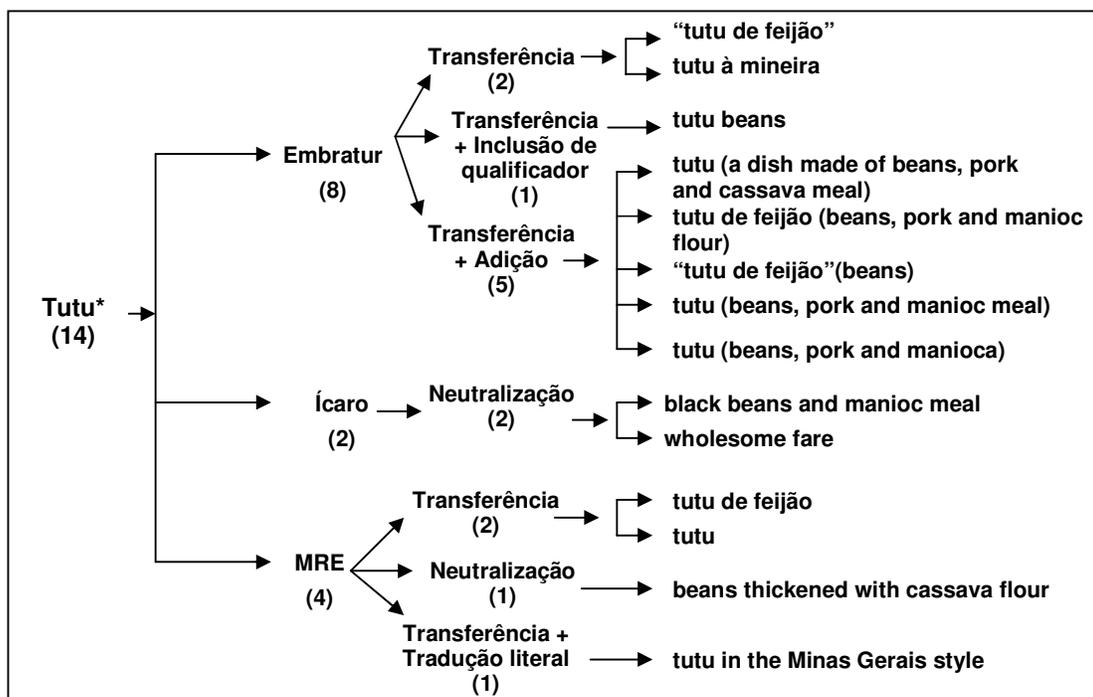


Figura 20 – Estratégias de tradução para a busca “tutu*”

Aqui foi feita uma opção por buscar pelo termo “tutu*” apenas, de forma a obter o máximo de ocorrências possíveis, e englobar as variantes do termo como “tutu de feijão” ou “tutu à mineira”. Dos quatro casos de transferência, em apenas um do MRE não há perda de informação, já que o texto em português vem seguido de uma explicação de como fazer o tutu de feijão. No restante, perde-se a informação de qual é a composição do prato. Porém, em todos permanece a informação de que é um prato típico, dado o contexto.

A transferência com inclusão de qualificador da Embratur permite, com a ajuda do contexto, que o leitor compreenda que se trata de um prato típico com feijão, mas em outro contexto poderia criar a dúvida se é um prato ou uma qualidade de feijão. Com relação à *Ícaro*, mais um termo foi incluído na neutralização geral que vimos no termo “angu”. Esse tipo de neutralização é justificada pela necessidade da revista de reduzir o texto em inglês como já foi discutida anteriormente, ao invés de arrolar diversos pratos da culinária brasileira o tradutor substitui por um único termo. A transferência com tradução literal apresentada pelo MRE é no mínimo inusitada e podemos dizer que literal demais. Será que o tradutor depreende alguma informação desta estratégia? Para que isso ocorresse seria necessário que o leitor-alvo entenda da geografia política do Brasil.

10. Vatapá*

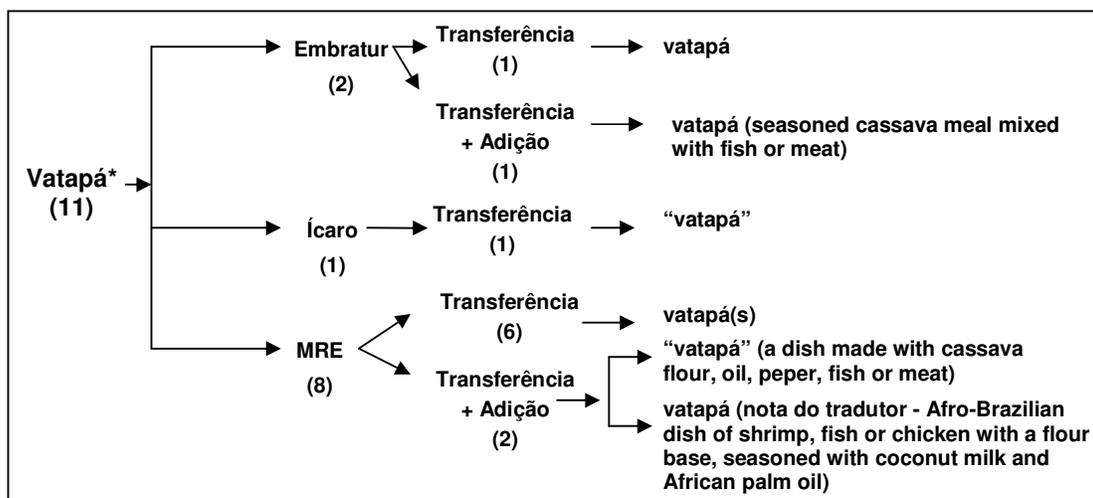


Figura 21 – Estratégias de tradução para a busca “vatapá*”

Para o termo “vatapá”, verifica-se uma padronização da estratégia de transferência. Seis das oito ocorrências de vatapá no MRE ocorrem no mesmo texto, onde na primeira aparição do termo há a estratégia de transferência com adição de nota do tradutor e as demais transferências puras. No outro caso de transferência pura do MRE, há as informações do contexto de tratar-se de alimento, de ser típico, mas sem esclarecer, contudo, de que é feito. O mesmo ocorre no caso das transferências puras da *Ícaro* e da *Embratur*. As informações apresentadas por cada adição parecem focar as mesmas características, porém a nota do tradutor detalha mais estas informações.

Tapioca/beiju

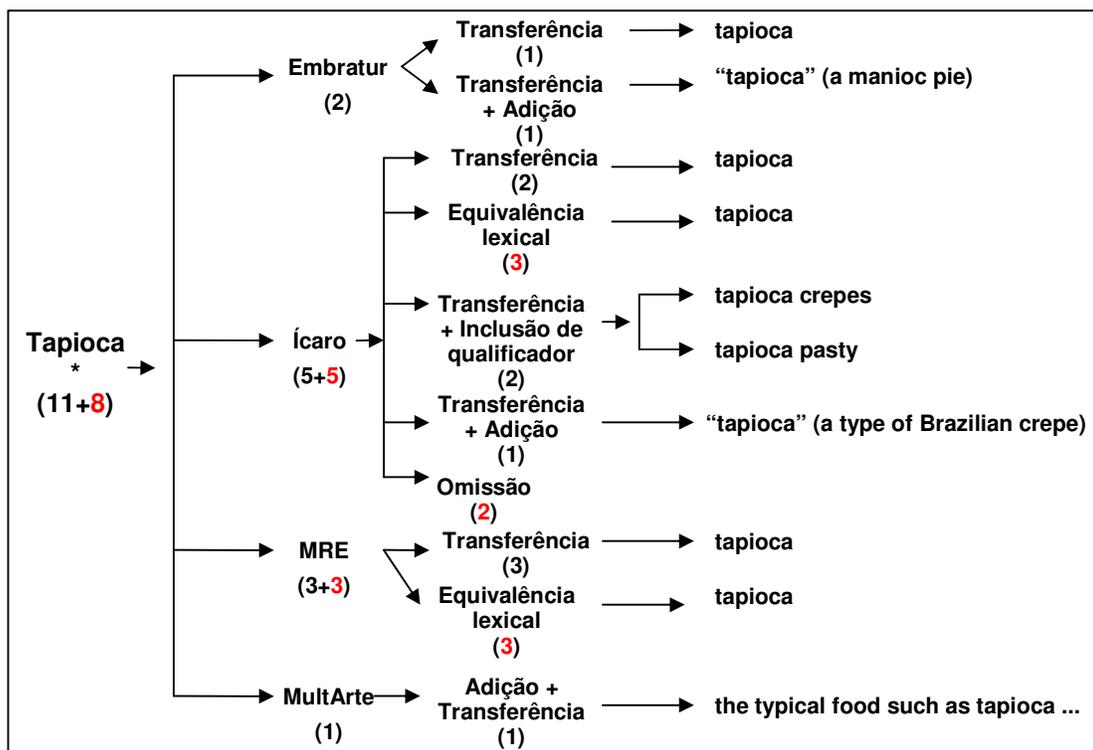


Figura 22 – Estratégias de tradução para a busca “tapioca*” – Ocorrências do grupo “alimentos preparados”, em preto e ocorrências do grupo “ingredientes”, em vermelho

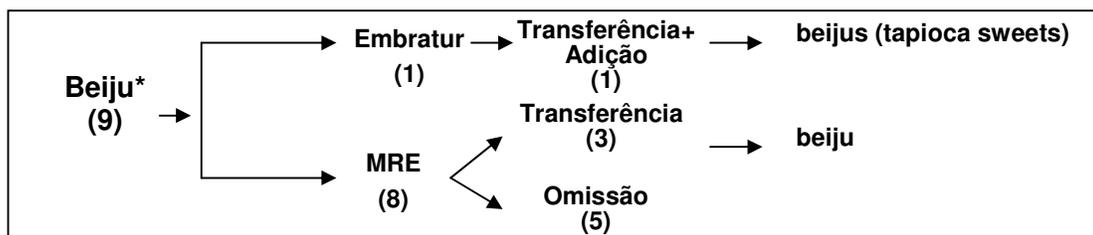


Figura 23 – Estratégias de tradução para a busca “beiju*”

Analizamos tapioca não só como alimento preparado e ingrediente, como também seu sinônimo que aparece no corpus, segundo os dicionários do folclore brasileiro e de gastronomia, como alimento preparado. Em relação ao termo “tapioca”, aparecem na Figura 22, as ocorrências de tapioca nos dois grupos. As ocorrências em preto referem-se à tapioca como alimento preparado, as em vermelho, tapioca como ingrediente. Nota-se que como ingrediente aparece em apenas duas fontes (MRE e *Ícaro*) e as estratégias utilizadas são a equivalência lexical e a omissão. Isto se deve ao fato de o termo tapioca, como

ingrediente, já estar consolidado na língua inglesa constando de todos os dicionários de língua inglesa consultados.

Duas outras estratégias usadas pela *Ícaro* definem a tapioca como uma crepe e outra como um *pasty*, a estratégia de transferência e adição da Embratur a define como *pie*. Três idéias bastante distintas. Para uma torta (*pie*) imagina-se uma massa relativamente grossa, com recheio. Uma crepe pode ou não ter recheio, mas sua característica essencial é de que possua uma massa extremamente fina. O uso de *pasty* aqui surpreendeu por duas razões. Primeiro porque o termo é principalmente usado no Reino Unido, lembremos que o tradutor da *Ícaro* é americano radicado no Brasil e, segundo, porque se refere a uma torta recheada de carne ou peixe, o que nos leva a perguntar se o tradutor não queria referir-se a *pastry*, cujo significado se refere a *baked sweet food*. Com relação à estratégia de adição e transferência da MultArte, o objetivo parece-nos mais o de generalizar do que especificar, utilizando para tanto o sintagma “*typical food*”.

O termo “beiju” aparece apenas em duas fontes, no total de nove ocorrências, duas podem ser, talvez, consideradas sinônimos de tapioca como alimento preparado, mas as outras sete referem-se, com certeza, ao biscoito da Amazônia, como informa o próprio texto do MRE onde aparecem todas essas ocorrências. Consta deste texto um glossário, onde figura o termo “beiju”. Portanto, a estratégia de transferência do MRE não incorre em perda com exceção da outra ocorrência que não aparece no texto com glossário. Ela apenas informa que é uma iguaria que consta da mesa do café-da-manhã.

As cinco estratégias de omissão, um alto número para os textos do MRE, ocorrem dentro do glossário que mencionamos, onde haviam exemplos de diversas variedades do beiju que o tradutor preferiu não arrolar.

Ingredientes

1. Caju*

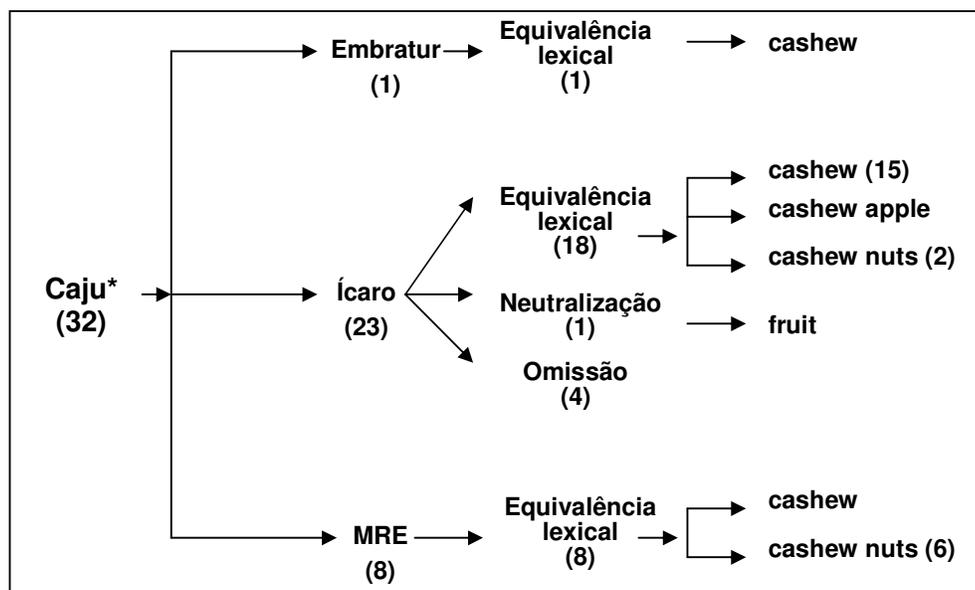


Figura 24 – Estratégias de tradução para a busca “caju*”

No total obtivemos 36 ocorrências, das quais quatro foram eliminadas por se tratarem de lugares e festas. A principal estratégia utilizada foi a equivalência lexical, porém é interessante observar que nem sempre as equivalências referiam-se à mesma coisa. O equivalente na língua inglesa (*cashew*) é uma naturalização do nosso termo de origem tupi, porém para o público americano ele está mais ligado à castanha ou à árvore. Apenas o *Webster*, dos dicionários consultados, apresenta o termo *cashew* como possível sinônimo para a fruta.

No entanto, observamos que, quando o termo aparece sozinho, na maioria dos casos do nosso corpus, ele representa a fruta. Apenas a ocorrência da Embratur e uma da *Ícaro* referem-se à árvore e apenas uma na *Ícaro* refere-se à castanha. Todas as vezes em que foi utilizada a equivalência lexical de *cashew nuts* foi porque no português o termo vinha acompanhado de seu qualificador (castanha de caju). Apenas a *Ícaro* apresentou uma única vez o equivalente lexical para fruta (*cashew apple*) mais presente nos dicionários americanos. Também somente a *Ícaro* apresentou outra estratégia além da equivalência lexical. Além das omissões, a estratégia de neutralização foi utilizada de forma curiosa. O termo em português vinha com seu qualificador “castanha de”, porém o tradutor preferiu transformar o sentido da palavra passando para um termo geral representando a fruta.

2. Dendê*

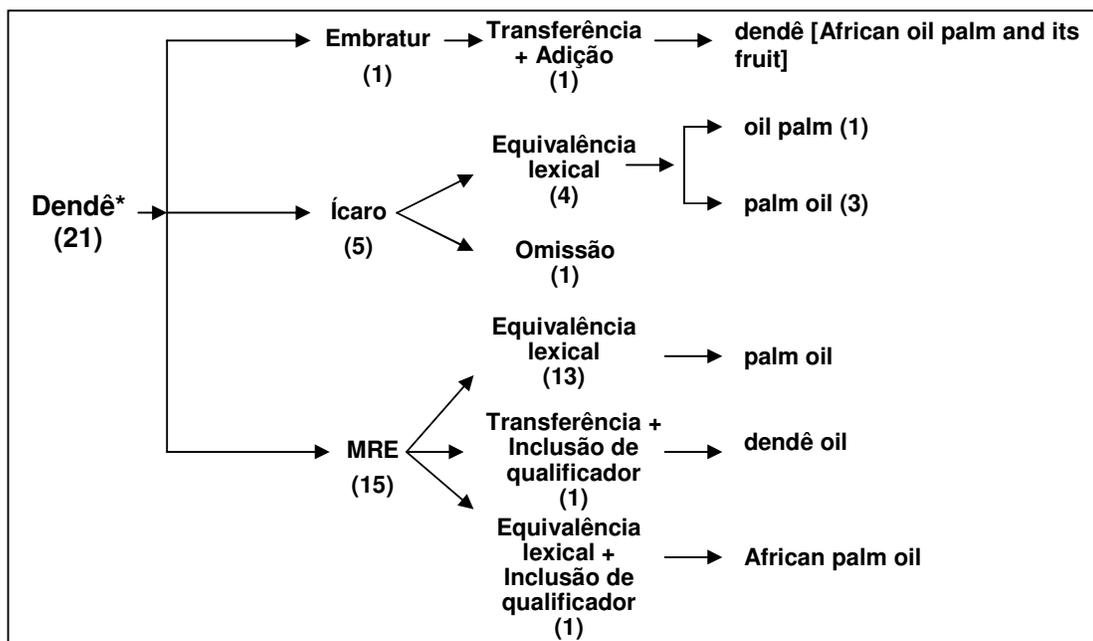


Figura 25 – Estratégias de tradução para a busca “dendê*”

Foram encontradas 23 ocorrências para o termo, mas duas foram eliminadas por se tratarem de nome de lugar. É interessante verificar que este termo, apesar de sua origem africana, cumpriu todos os critérios para ser considerado uma referência cultural brasileira. Considerou-se uma equivalência lexical *palm oil*, embora, como acontece no termo “caju”, a forma com que é empregada no corpus MIME não é o conceito apresentado nos dicionários. Todos os dicionários de língua inglesa consultados apresentam *palm oil* como sendo a árvore, ou semente, ou a gordura comestível feito a partir dela. No entanto, dendê refere-se ao óleo de cozinha (*cooking oil*) cuja referência não aparece em nenhum dicionário. A gordura ao qual se referem os dicionários é a gordura comestível que compõem sabonetes, chocolates e balas. A *Ícaro* busca uma distinção entre a árvore (e suas sementes) e a gordura. *Oil palm* é utilizado na ocorrência em que se refere à semente e *palm oil* quando é o azeite.

No entanto, como vimos anteriormente nos termos “bobó de camarão” e “acarajé”, a *Ícaro* introduz nas suas estratégias de adição o termo “*dendê oil*” ao se referir ao azeite. Observamos que estas duas ocorrências da estratégia de adição com esse resultado ocorrem no mesmo texto (na mesma sentença, inclusive) que a omissão apresentada para dendê. A opção por *dendê oil*, que também ocorre nos textos do MRE, é uma forma de, ao mesmo

tempo, compensar a falta de referência ao azeite de cozinha do termo dicionarizado *palm oil* e de indicar a brasilidade do termo. A Embratur, em uma das transferências com adição do termo “acarajé” utiliza a opção de “*dendê-palm oil*”, que nos parece mais uma indecisão do que uma tomada de decisão pelo tradutor: na dúvida entre qual termo usar, optou pelos dois.

3. Jaboticaba*

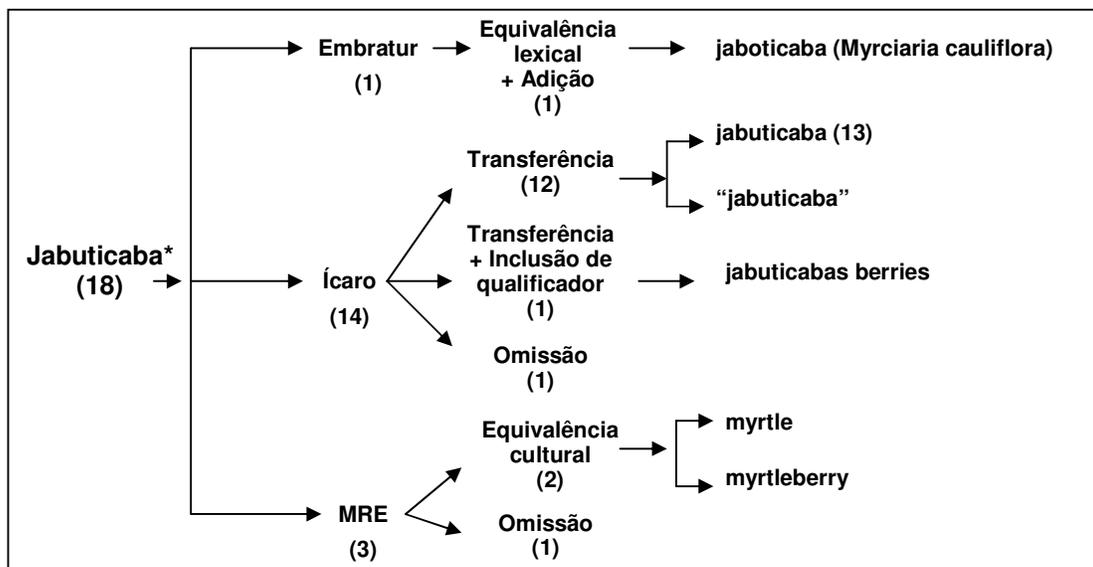


Figura 26 – Estratégias de tradução para a busca “jaboticaba*”

Apesar de em português haver a variante “jaboticaba” do termo em todos os dicionários gerais de língua portuguesa consultados, esta não foi encontrada no corpus. No entanto, o termo *jaboticaba*, encontra-se dicionarizado na língua inglesa e faz parte da sua aceção a informação de que é originária do Brasil. Mesmo existindo um equivalente lexical na língua inglesa, não foi a estratégia predominantemente utilizada, apenas a Embratur a utiliza e, mesmo assim, esta preferiu adicionar a informação do nome científico da árvore.

A *Ícaro* preferiu usar a estratégia de transferência. No entanto, devemos ressaltar que dez das 12 ocorrências do termo pertenciam a um único texto sobre a jaboticaba, o que pode indicar uma tentativa de salientar a brasilidade do termo já que o contexto era bastante esclarecedor. Já o MRE preferiu a estratégia de equivalente cultural, fugindo, assim, da brasilidade do termo.

4. Jenipapo*

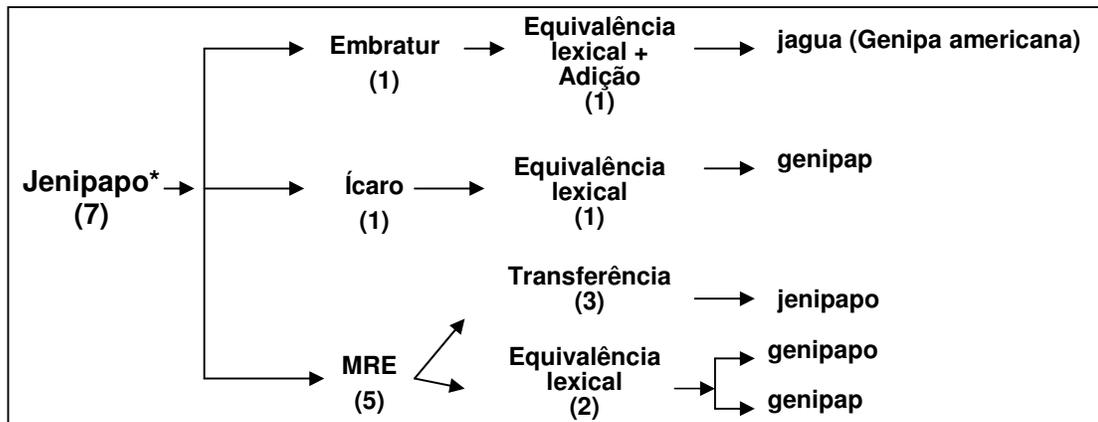


Figura 27 – Estratégias de tradução para a busca “jenipapo**”

Diferentemente do que acontece com “jabuticaba”, com este termo, cujo equivalente também dicionarizado na língua inglesa de diversas formas (*genip*, *ginep*, *genipap*, *genipapo*, *marmalade box*, *jagua*, este último só encontrado no *Webster*) predomina a estratégia de equivalência lexical. A Embratur segue a mesma estratégia utilizada para o termo “jabuticaba” (até porque os dois termos aparecem no mesmo texto), equivalência lexical com adição do termo científico e é a única que utiliza a forma apresentada pelo *Webster*. Observamos que, apesar do nosso critério ter sido de constar da maioria dos dicionários consultados para ser considerado equivalente lexical (*vide* nota 50, p. 36, cap. 1), neste caso, fizemos uma exceção por ser a única estratégia plausível para o resultado apresentado, já que consta de um dicionário. O MRE ainda prefere a transferência, mas apresentou dois casos de equivalência lexical, cada um com resultado diferente, confirmando a presença de mais de um tradutor do MRE. O resultado *genipapo* também só consta do *Webster* como segunda forma do termo *genipap*. Nesse caso, poderíamos pensar em tratar-se de naturalização, mas como havíamos aberto exceção para *jagua*, resolvemos manter a coerência no termo.

5. Pirarucu*

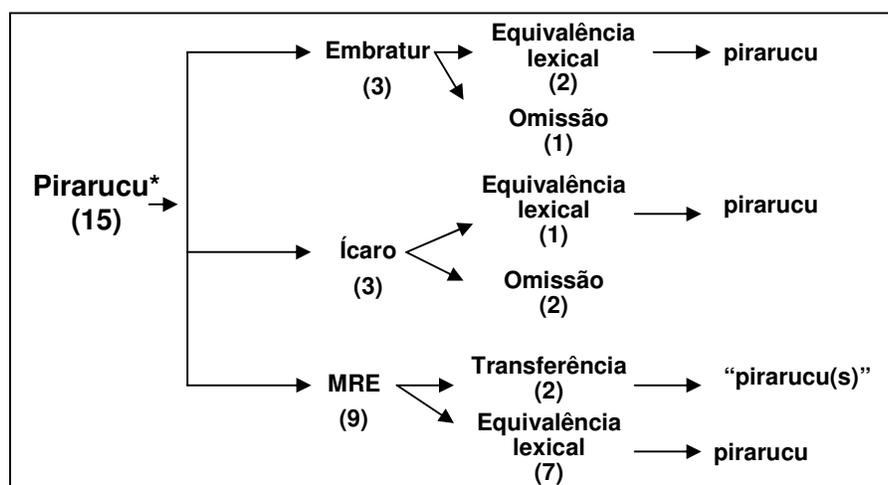


Figura 28 – Estratégias de tradução para a busca “pirarucu*”

A equivalência lexical foi a estratégia preferida de modo geral, apesar da *Ícaro* ter mais casos de omissão.⁷⁰ O MRE, porém, preferiu destacar o termo dando um caráter de estrangeiro, o que modificou a estratégia para uma clara transferência. No entanto, ao ver este resultado de tradução, perguntamo-nos se não haveria outras ocorrências que no caso deste termo poderiam também constar dos textos como transferências, já que foi eliminado o recurso tipológico do itálico. Em todos os contextos, porém, havia explicação do termo, deixando claro para o leitor que se tratava de um peixe de água doce, alguns acrescentando até mais informações. Um dos textos do MRE chega a dar, em português, o nome científico do peixe.

6. Tambaqui*

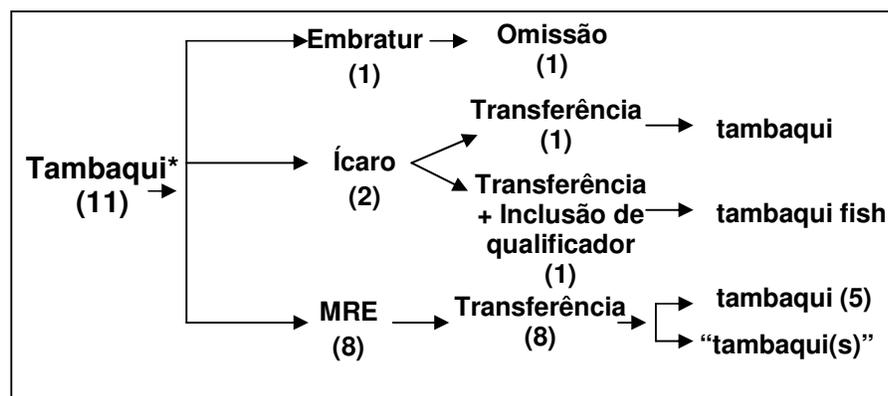


Figura 29 – Estratégias de tradução para a busca “tambaqui*”

⁷⁰ O termo *pirarucu* é apresentado apenas como forma secundária do termo principal *Arapaima* no *American Heritage*. Porém, a forma principal do termo apresentada por esse dicionário não ocorreu nenhuma vez no corpus.

No caso deste outro peixe de água doce, que não está dicionarizado em língua inglesa, a estratégia mais utilizada foi a transferência. A única omissão encontra-se em texto da Embratur. O MRE também apresentou duas formas de transferência, uma o termo puro, outra com o termo em destaque. No entanto, nem todas as formas de transferência deixaram claro o que era o tambaqui. O leitor-alvo compreende que se trata de algo comestível, mas se é uma fruta, um peixe ou uma caça não é possível ao leitor distinguir. A ocorrência da transferência com inclusão de qualificador na *Ícaro* vem no sentido de dar este esclarecimento ao leitor.

Eventos populares

Carnaval

1. Carro alegórico**

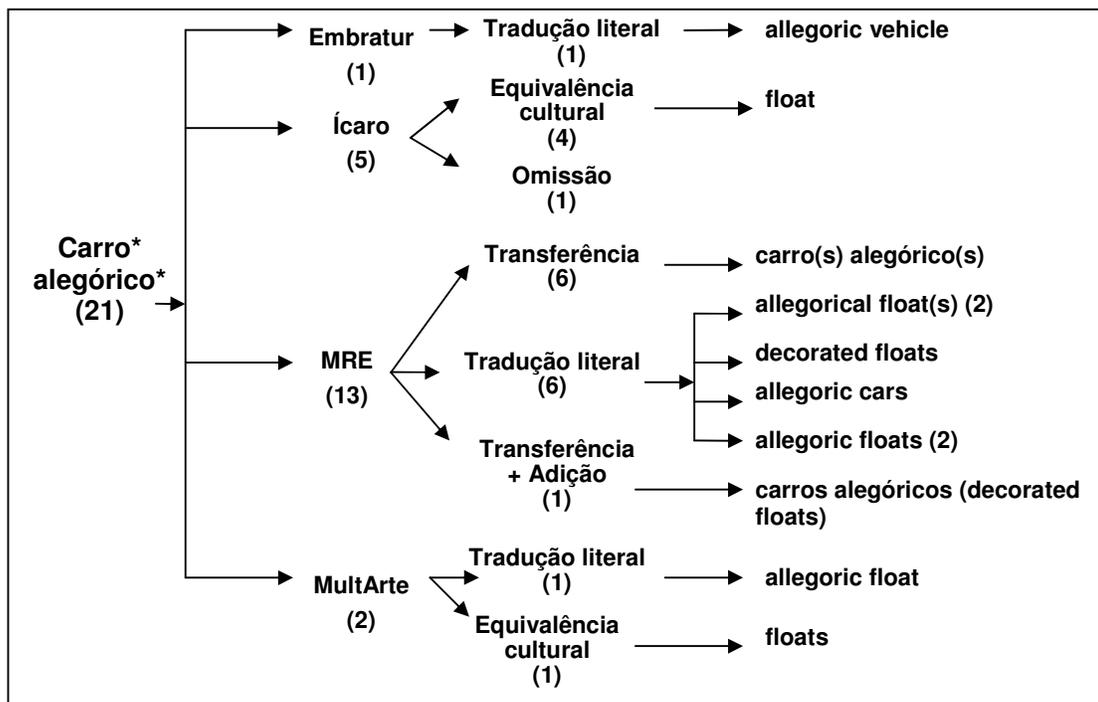


Figura 30 – Estratégias de tradução para a busca “carro* alegórico**”

Apesar de nem todas as ocorrências deste termo referirem-se ao carnaval, estas, no entanto, são a maioria. A escolha majoritária envolveu a estratégia de tradução literal. No entanto, pela variedade de estratégias utilizadas, não podemos falar em padronização. Das

oito opções por essa estratégia, seis, ao nosso ver, incorrem em uma redundância, já que o termo “float(s)” já engloba a idéia de decorados, alegóricos. As transferências, utilizadas pelo MRE, mantêm a brasilidade do termo e ocorrem no mesmo texto que apresenta a transferência com adição, esta ocorrendo primeiro no texto. Há poucos casos, comparativamente, de usos de equivalência cultural, embora haja diversas festas e paradas nos EUA que utilizam este recurso. Podemos citar entre elas as famosas *Thanksgiving Day Parade* e *St. Patrick’s Day Parade* em Nova Iorque e *Mardi Gras* em Nova Orleans. O que diferencia os nossos carros alegóricos, principalmente os carnavalescos, é, na verdade, seu luxo e requinte de detalhes e o fato de serem temáticos. Podemos dizer que a estratégia de equivalência cultural com esse resultado serve, ao final, como uma neutralização.

2. Cordão / cordões

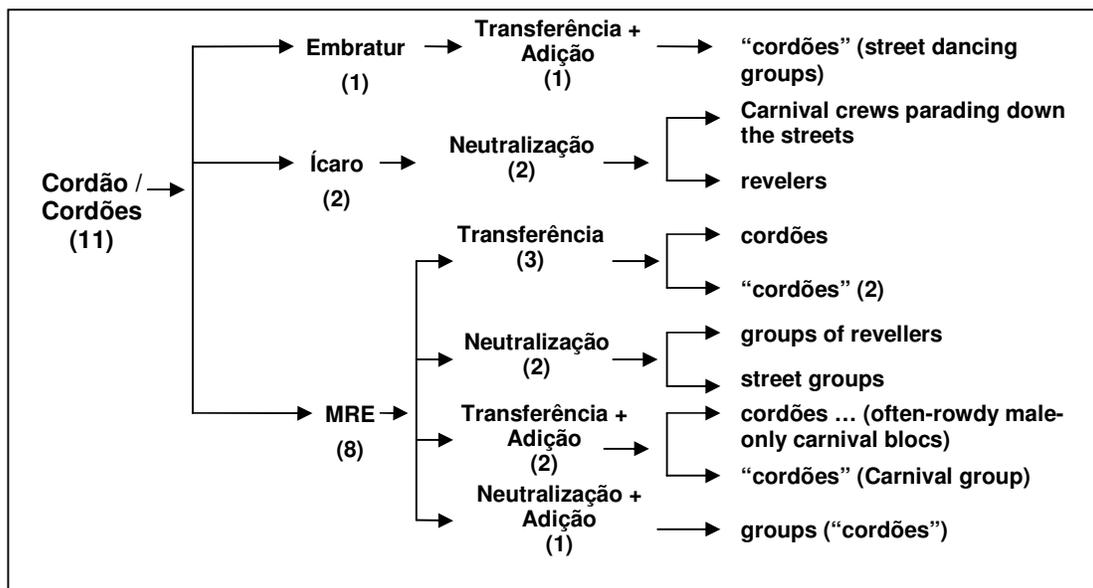


Figura 31 – Estratégias de tradução para a busca “cordão” e “cordões”

Foram encontradas 18 ocorrências do termo, sendo que apenas uma na forma singular. Das 18, sete foram eliminadas por referirem-se aos cordões arenosos das restingas (6) e a nome de santo (São Francisco dos Cordões -1). As estratégias utilizadas dividiram-se entre a transferência (pura ou com adição) e a neutralização (pura ou com o acréscimo do termo original). Assim como no nosso estudo piloto sobre a “cachaça”, surge a combinação das estratégias de neutralização com adição do termo original, tipo de adição que não constava das categorias de Forteza (cf. p. 36, Estratégias de tradução utilizadas para a análise, cap. 1). Nesse caso, o tradutor optou por uma neutralização usando um

termo genérico e acrescentou o termo original entre aspas para alertar que é um termo estrangeiro ao mesmo tempo em que mantém a brasilidade.

Em dois casos de neutralização, a tradução refere-se, na verdade, a uma variação do termo, ou seja, “cordões de rua”. No entanto, os resultados foram bem distintos: *Carnival crews parading down the streets* e *street groups*. É curioso observar que a *Ícaro*, com sua orientação de reduzir o texto na versão em inglês, opta, neste caso, por um aumento significativo de palavras para expressar o termo. O efeito causado pelas duas neutralizações de “cordões de rua” também é bastante diferente, porém, os dois põem em dúvida a identidade desses grupos. De um lado, a *Ícaro*, ao usar o termo *crew*, cria uma ambigüidade. Seriam foliões ou seriam trabalhadores montando o carnaval? A palavra empregada é mais utilizada referindo-se a um grupo de trabalhadores. Por outro lado, a Embratur foge da real identidade do grupo ao utilizar um termo mais genérico, e os associa a gangues. Esta talvez seria a primeira imagem que viria à mente de um leitor de língua inglesa do termo *street groups*. A outra neutralização da *Ícaro* foi para a única ocorrência do termo no singular. Desta vez, o tradutor optou por um hiperônimo para os participantes de um cordão em especial, o Cordão do Bola Preta, perdendo a idéia de ser um grupo organizado.

Com relação às transferências, podemos dizer que apenas um dos casos de transferência pura provoca perda de informação, já que nos outros dois o contexto fornece maiores explicações. No que se refere às transferências com adição, cada resultado tradutório nos fornece efeitos distintos. A opção da Embratur por acrescentar *street dancing group* gera, talvez, uma imagem bem distinta dos nossos cordões para o público de língua inglesa, tendo em vista que *street dancing* é uma modalidade de dança de origem americana relacionada com gêneros musicais como o hip hop e o funk. A opção do MRE por *Carnival groups*, limita no sentido de não explicar que tipo de grupo, pois há vários tipos de grupos carnavalescos (blocos, cordões, escolas de samba, afoxés, etc.). Já a opção por adicionar *often-rowdy male-only Carnival blocs*, peca por dar informação demais, gerando possivelmente uma imagem negativa e preconceituosa (*rowdy* e *male-only*). Há ainda nesta tradução uma outra questão que surge em relação ao termo “*blocs*”, que é usado mais em termos políticos e econômicos. Na pesquisa feita ao British National Corpus com o termo “*blocs*”, das 50 ocorrências disponibilizadas (135 no total), todas empregavam o termo de forma política ou econômica (e.g. *power blocs*; *trading blocs*; *socio-political blocs*, etc.) e, nenhum, portanto, referia-se a uma festa popular.

3. Escola* de samba

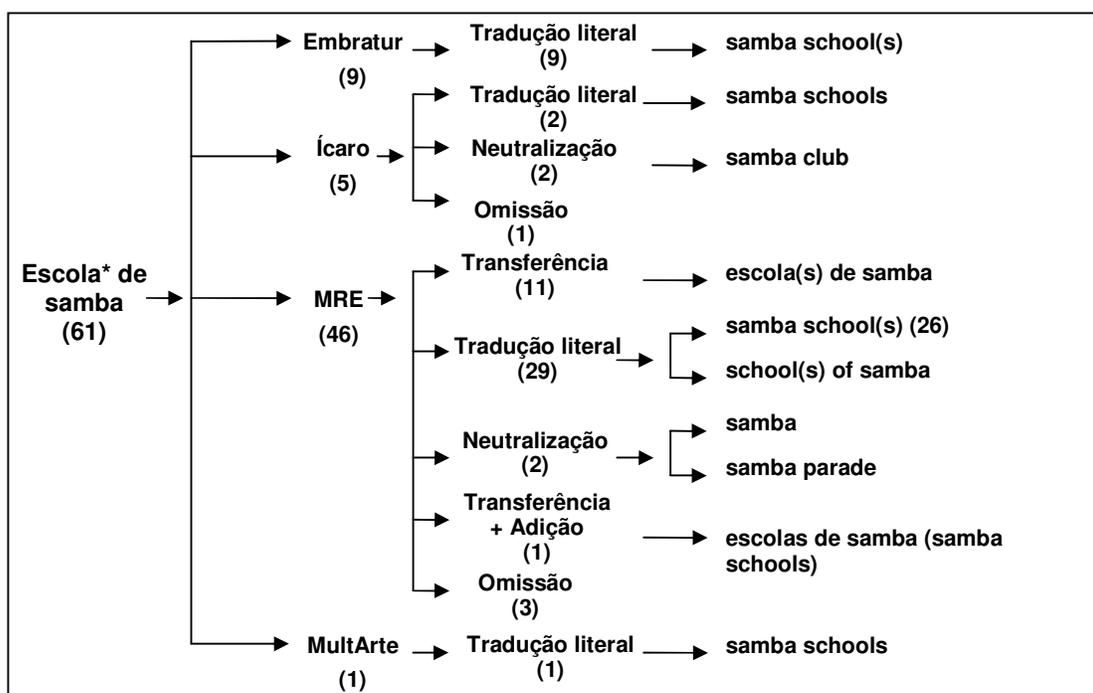


Figura 32 – Estratégias de tradução para a busca “escola* de samba”

Dos termos escolhidos para esta pesquisa, este foi o que apresentou o maior número de ocorrências, gerando no total 61 em 23 arquivos. Foi o único termo que gerou dificuldades na análise por possuir mais de dez textos de uma fonte (MRE) (*vide* p. 68, análise dos termos, cap. 2). Todos os casos de transferência, inclusive a transferência com adição ocorreram em um só texto do MRE. Neste mesmo texto ocorreram, além dos casos de transferências, mais dois de tradução literal (*samba school(s)*), não havendo, portanto, perda de informação. A estratégia de tradução literal foi a privilegiada pelos tradutores. Ela foi escolhida 41 vezes, havendo apenas dois resultados (*samba schools* e *schools of samba*) e, mesmo assim, um foi usado apenas três vezes (*schools of samba*). No entanto, podemos falar apenas de padronização do termo na Embratur, apesar de os dados mostrarem uma forte tendência a uma determinada opção tradutória.

O MRE apresentou duas neutralizações que, na verdade, se referiam ao desfile de (ou desfilar em) escolas de samba. No entanto, vale a pena observar que estes não foram os únicos casos em que havia referência ao desfile nas 61 ocorrências. Porém, nos outros, todos os termos do sintagma foram preservados (e.g. *samba school parade*, *parade of escolas de samba*, *escolas de samba parade*, etc.). As neutralizações da *Ícaro* tiveram um caráter diferente, elas referiam-se a duas escolas em particular (Mocidade de Padre Miguel

e Vila Isabel). Nos outros casos da *Ícaro*, utilizou-se o termo “*samba schools*” (tradução literal) para substituir o termo genérico plural “escolas de samba”.

4. Frevo*

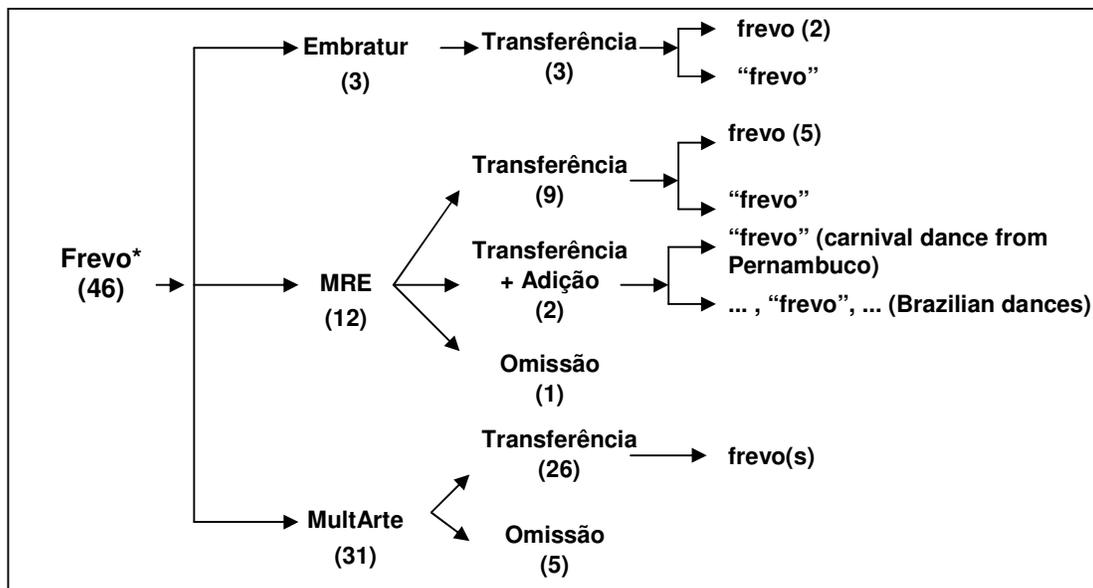


Figura 33 – Estratégias de tradução para a busca “frevo*”

Com relação ao termo “frevo”, podemos dizer que há uma padronização do uso da estratégia de transferência. Apenas em duas das 41 ocorrências onde foram utilizadas a transferência acrescentou-se informação. As 31 ocorrências da MultArte ocorreram em um único texto sobre o frevo. Vale a pena mencionar que seis ocorrências referiam-se a variedades do frevo, frevo-canção, frevo-de-rua e frevo-de-bloco, havendo duas ocorrências de cada. Em uma ocorrência de cada variedade, utilizaram-se as estratégias de transferência e adição. Os acréscimos foram, respectivamente, (*frevo song*), (*street-frevo*) e (*block-frevo*). Nas estratégias de omissão da MultArte, quatro ocorreram em um link que foi omitido.

5. *Marcha** / *marchinha**

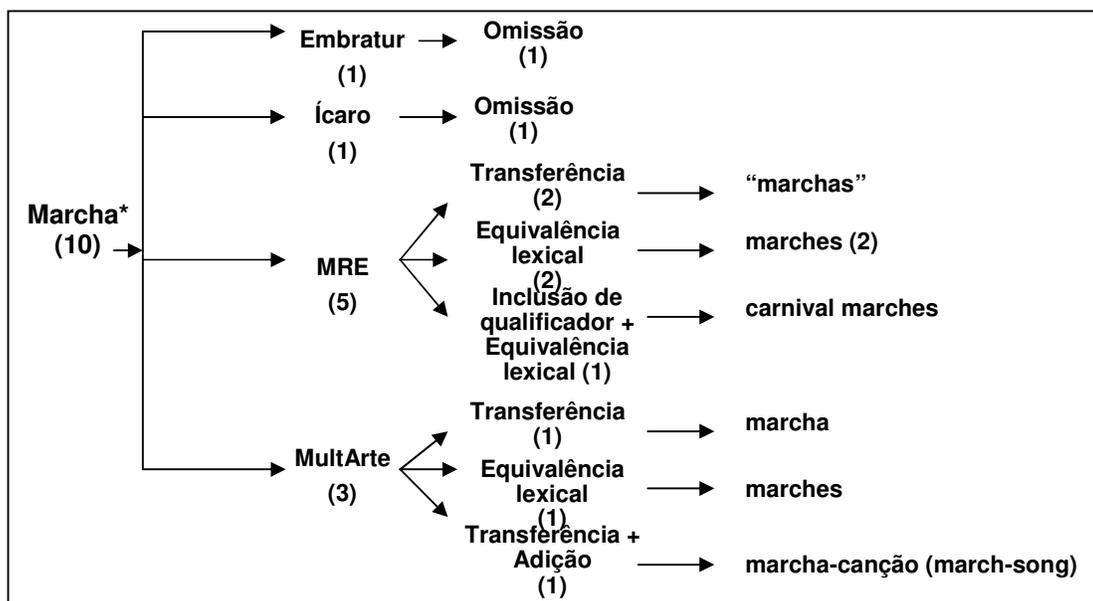


Figura 34 – Estratégias de tradução para a busca “marcha*”

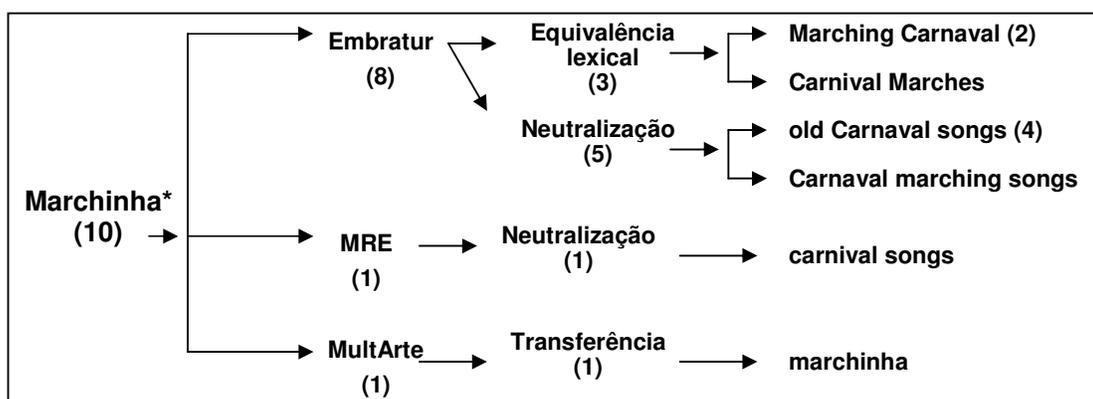


Figura 35 – Estratégias de tradução para a busca “marchinha*”

“Marcha*” obteve um total de 13 ocorrências das quais três foram eliminadas, uma porque se tratava de termo derivado e as outras duas porque o termo foi usado na sua acepção genérica de ritmo. Em contrapartida, *marchinha** ocorreu dez vezes sem nenhuma eliminação. A omissão da Embratur no termo “marcha” foi não só do termo, mas de todo o parágrafo. Das oito ocorrências de “marchinha” na Embratur, sete ocorreram com a explicação “de carnaval” ou “carnaval de”, gerando resultados com a palavra carnaval. Apenas uma ocorrência acrescentou o termo carnaval na tradução figurando no resultado *old Carnaval songs*. É interessante observar que, nas traduções, aparece tanto a grafia do termo em inglês como a grafia do termo em português para carnaval. Em relação às

transferências nos dois termos, três das quatro ocorrências implicam em uma perda de informação pelo leitor. Também causam a incorreta compreensão por parte do leitor as equivalências lexicais que optaram pelo uso dos termos “*marches*” ou “*marching*” apenas, já que este ritmo para o público-alvo é associado ao ato de marchar.

Podemos ainda comentar que no termo “marchinha” dois arquivos da Embratur (Casim_p_TUR e Maria_p_TUR) trazem parágrafos idênticos sobre o Carnaval de Marchinha onde aparece 3 vezes o termo. Os resultados divergem bastante entre as duas traduções: Casim_i_TUR apresenta todos os resultados com *marching* e Maria_i_TUR apresenta três vezes *old Carnival songs*. Isto sugere a presença de pelo menos dois tradutores, mais uma vez confirmando que a tentativa de ter apenas um tradutor não foi possível.

6. Sambódromo*

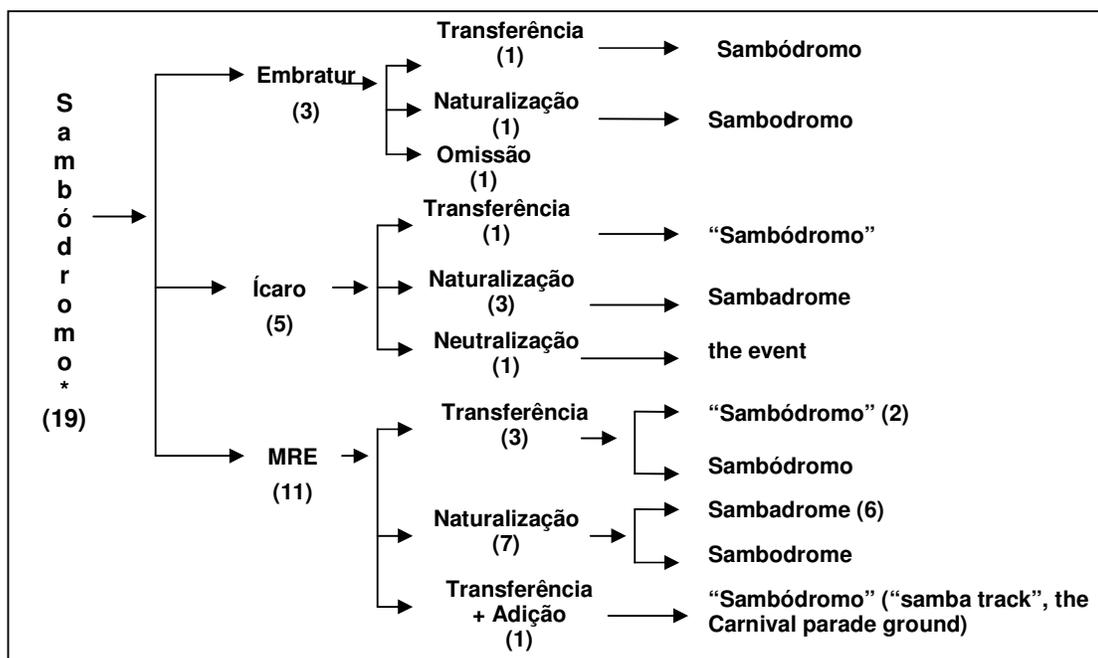


Figura 36 – Estratégias de tradução para a busca “sambódromo*”

Nem todas as referências ao sambódromo nos textos estão vinculadas ao carnaval, como é o caso do texto sobre o boi-bumbá de Manaus da *Ícaro*. Pareceu-nos, porém, apropriado manter assim mesmo estas ocorrências unidas, pois a origem do termo vem do carnaval. Neste termo a estratégia preferida foi a da naturalização e o resultado mais freqüente foi *sambadrome*. Este foi o único termo em que ocorreu a opção majoritária por essa estratégia. Na estratégia de transferência com adição, do MRE, é curioso observar a

opção do tradutor por uma neutralização e adição dentro da própria adição. Assim mesmo permanece a dúvida: será que o leitor-alvo entendeu o que é o sambódromo? A neutralização da Ícaro apesar de estar substituindo o evento pelo local, não causa maiores prejuízos no texto já que o caráter de brasilidade, perdido na neutralização, não acrescentava muito ao texto, e uma tentativa de mantê-lo poderia confundir o público-alvo ou soar como tradutês.

7. *Trio* elétrico**

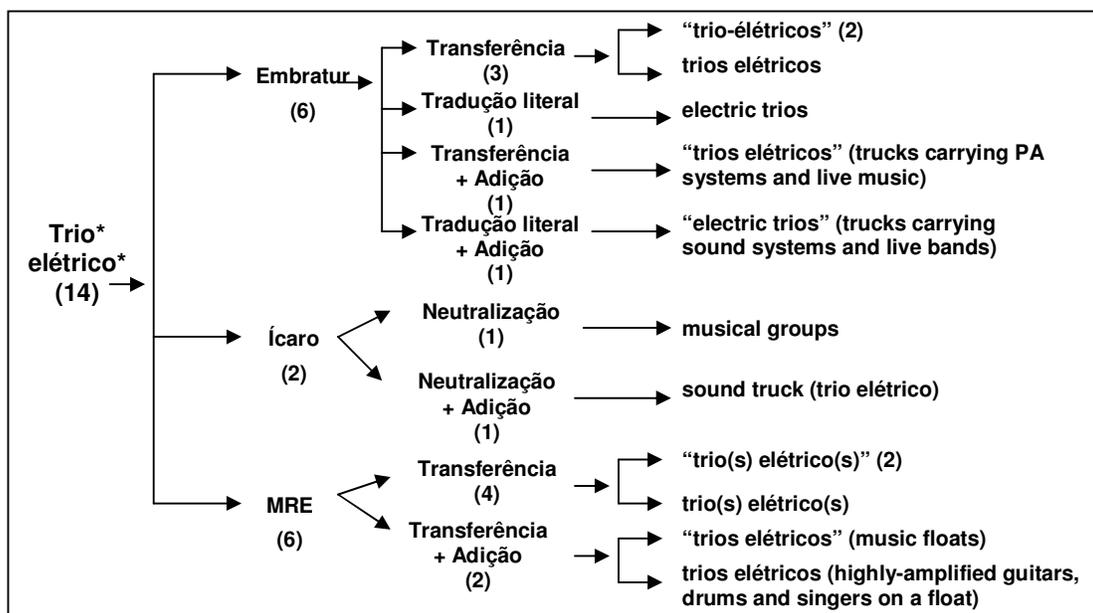


Figura 37 – Estratégias de tradução para a busca “trio* elétrico*”

Das sete transferências, duas, ocorridas no MRE, apresentam perda de informação, as demais são explicadas pelo contexto. A Embratur apresenta em duas das suas três transferências a forma hifenizada “trio-elétricos” que não foi encontrada em nenhum dicionário consultado. A tradução literal utilizada pela Embratur pode gerar uma imagem diferente para o leitor-alvo, pois, apesar de os trios elétricos terem sua origem em um trio musical, como o próprio nome sugere, hoje são espetáculos de bandas inteiras. Além disso, há nos Estados Unidos grupos musicais reconhecidos por este termo (*electric trio*) como o Jim Campilongo Electric Trio que toca músicas country-jazz.

Todas as adições, sejam com transferência ou neutralização, vêm no sentido de esclarecer que se trata de um caminhão com aparelhagem de som, e a maioria ainda informa ser música ao vivo. No entanto, não há nenhuma informação sobre o tipo de música tocada nos trios elétricos, o que talvez seja uma de suas características mais

marcantes. A neutralização apresentada pela *Ícaro* funciona, na verdade, como um hiperônimo, sem especificar o tipo de grupo musical.

Festas

1. Bumba-meu-boi / Boi-bumbá*

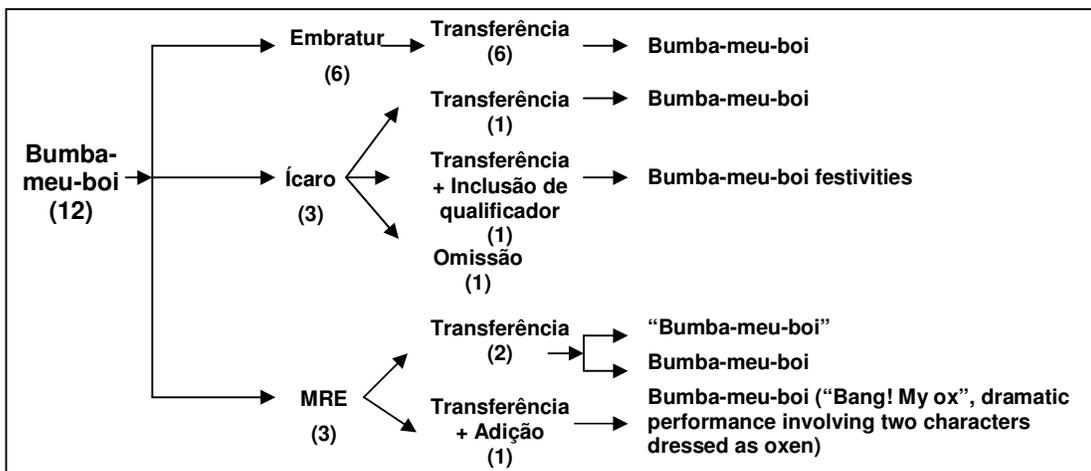


Figura 38 – Estratégias de tradução para a busca “bumba-meu-boi”

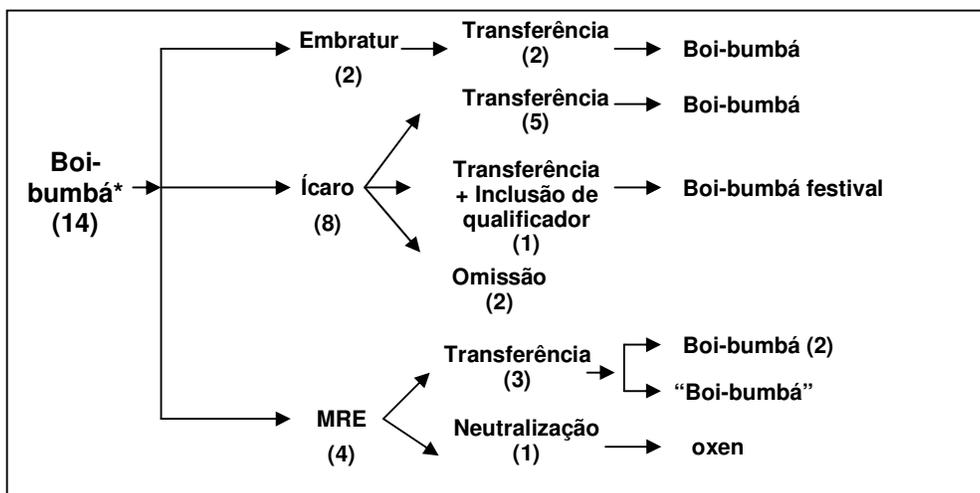


Figura 39 – Estratégias de tradução para a busca “boi-bumbá*”

A opção de estratégias entre os dois termos foi praticamente a mesma para cada fonte, com exceção do MRE que, ao invés de utilizar a transferência com adição aplicada a bumba-meu-boi, utilizou em boi-bumbá uma neutralização. Vale comentar que, de modo geral, a preferência foi pela estratégia de transferência. Apesar de haver alguma perda de informação nos casos das transferências puras (a maioria), as principais informações são

preservadas como a de se tratar de uma festa folclórica do Maranhão, no caso do bumba-meu-boi, e do Amazonas, do boi-bumbá.

A opção pelas estratégias de transferência e adição do MRE obteve um resultado no mínimo surpreendente. Na adição, o tradutor optou por embutir duas estratégias: tradução literal do termo mais a explicação. No entanto, o efeito produzido pela tradução literal tem um caráter mais cômico do que informativo, possibilitando, inclusive, uma interpretação sexual. Também é questionável a explicação contida na adição. O uso do adjetivo ao descrever como espetáculo dramático leva o leitor a uma imagem diferente do espetáculo **folclórico** a que se refere.

2. Festa* junina*

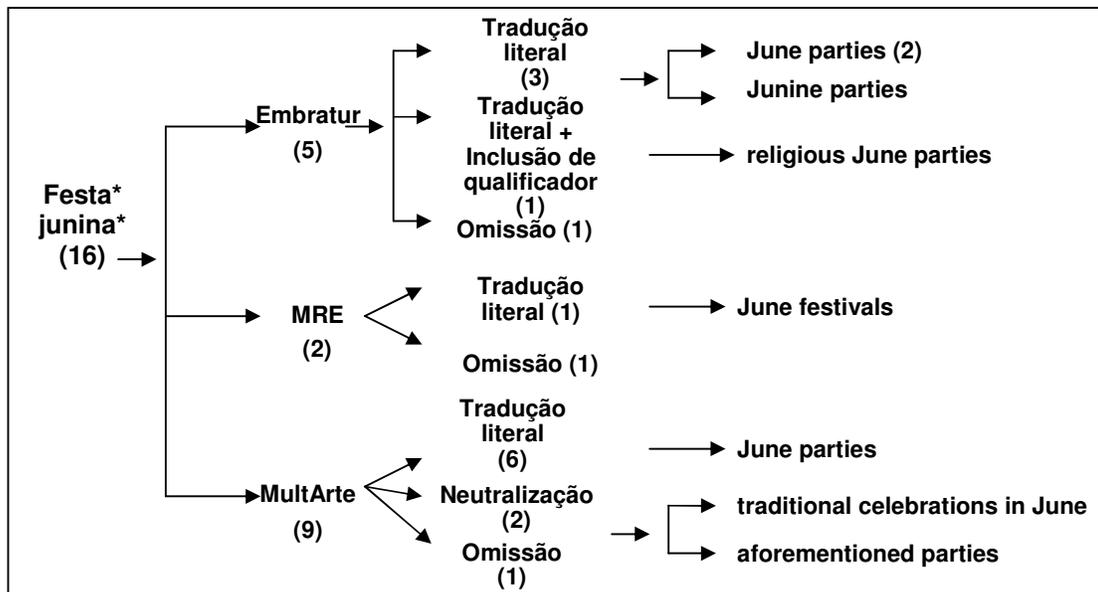


Figura 40 – Estratégias de tradução para a busca “festa* junina*”

Diferentemente das festas de bumba-meu-boi e boi-bumbá, no caso das festas juninas fez-se uso, na maioria das vezes, da estratégia de tradução literal. A inclusão de qualificador em uma única opção da Embratur relembra a origem das festas juninas, mas não acrescenta muita informação já que não esclarece a que denominação religiosa pertence. Sendo a maioria dos americanos protestantes, talvez seria esta a primeira a vir à mente desse público.

Das neutralizações apresentadas pela MultArte, a única que não aparece em um texto com uma tradução literal é a *traditional celebrations in June*. A outra é, talvez, uma

alternativa para evitar a repetição, pois ocorre em um texto em que o termo “festas juninas” aparece oito vezes.

A opção pelo termo “*parties*” na língua inglesa não produz o mesmo efeito que “festas” em português, pois este último está ligado a um caráter religioso que o termo “*parties*” não possui. Talvez tenha sido esta a razão da inclusão de qualificador da Embratur - a percepção do tradutor de que, na verdade, os dois termos não são correspondentes perfeitos. Cabe, ainda, ressaltar que o termo na língua inglesa não traz a idéia de ser um evento repetido com regularidade, diferente do termo em língua portuguesa. É curioso observar que a palavra que mais se aproxima do termo “festa” não foi usado nenhuma vez, i. e. *feast*, que dá o caráter tanto de periodicidade como de festa religiosa. Além disso, a opção por *Junine parties* da Embratur apresenta um adjetivo que não foi encontrado em nenhum dos dicionários consultados.

3. Folia* de Reis

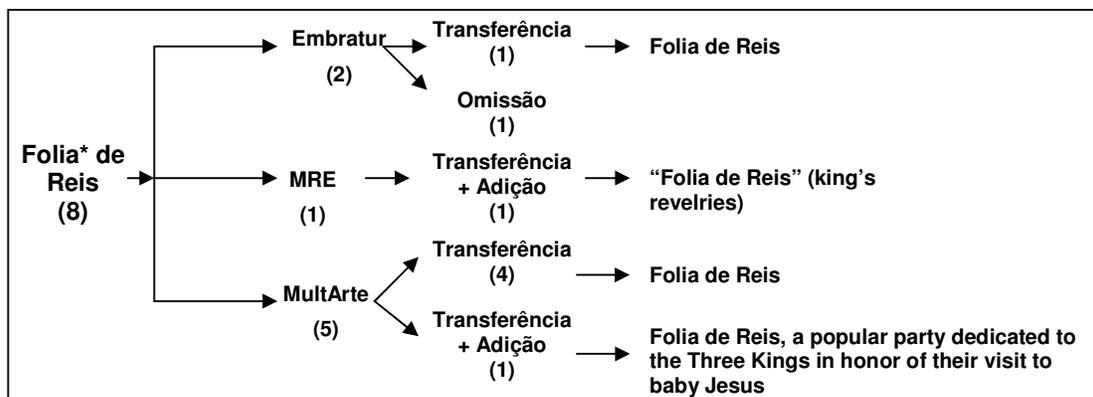


Figura 41 – Estratégias de tradução para a busca “Folia* de Reis”

Em semelhança às estratégias das festas de bumba-meu-boi e boi-bumbá, a transferência foi a estratégia mais utilizada, permitindo-nos, inclusive, falar de uma padronização entre as fontes. A adição do MRE, dá uma tradução literal do termo, preferindo utilizar folia no plural conforme aparece no termo em português do original, porém prefere singularizar os reis de forma que transmite a idéia de referir-se a uma festa monárquica. Já a adição da MultArte, explica, de forma extensa, o termo.

História

1. Cangaceiro*

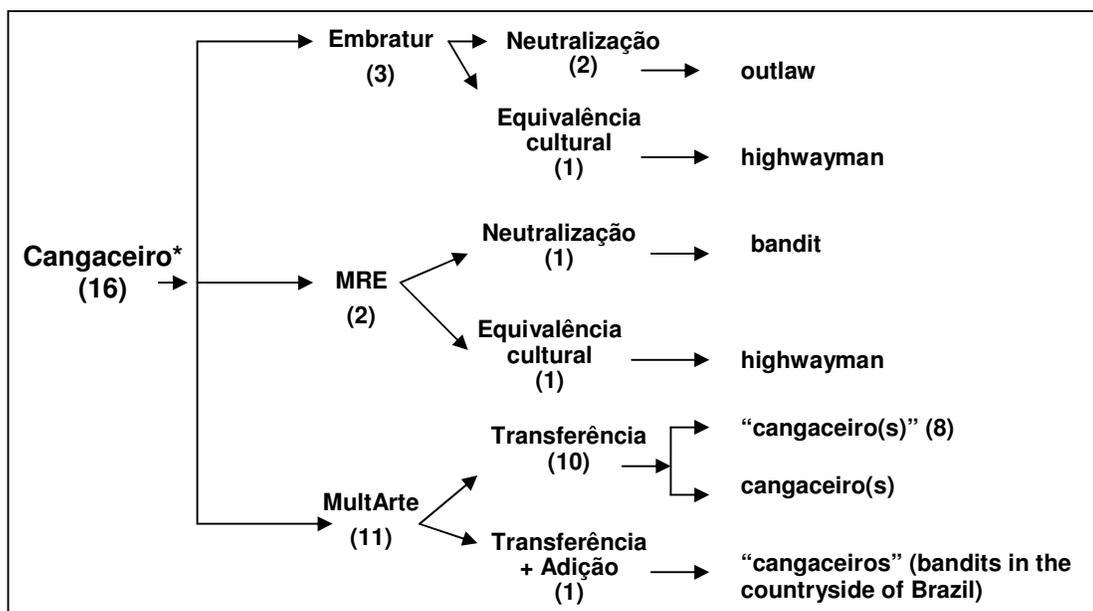


Figura 42 – Estratégias de tradução para a busca “cangaceiro*”

Este termo apresentou uma variedade de estratégias, sem haver uma padronização, nem sequer uma tendência. A Embratur e o MRE apresentaram uma neutralização cujos resultados divergem, mas podemos dizer que são termos genéricos. Porém, o equivalente cultural apresentado pelas duas fontes implica o mesmo resultado. A opção por *highwayman*, termo que teve origem na Inglaterra, perde algumas das principais características do termo, como de serem bandidos fortemente armados e de suas lutas terem, em geral, cunho político, familiar ou social. Todas as opções feitas nessas duas fontes perderam também o caráter de brasilidade do termo que é recuperada pelo contexto. Já a MultArte utiliza a estratégia de transferência. Todas as ocorrências pertencem a um único texto sobre o Lampião. A primeira ocorrência do termo “cangaceiro” apresenta as estratégias de transferência e adição, o restante de transferência pura.

2. Cangaço

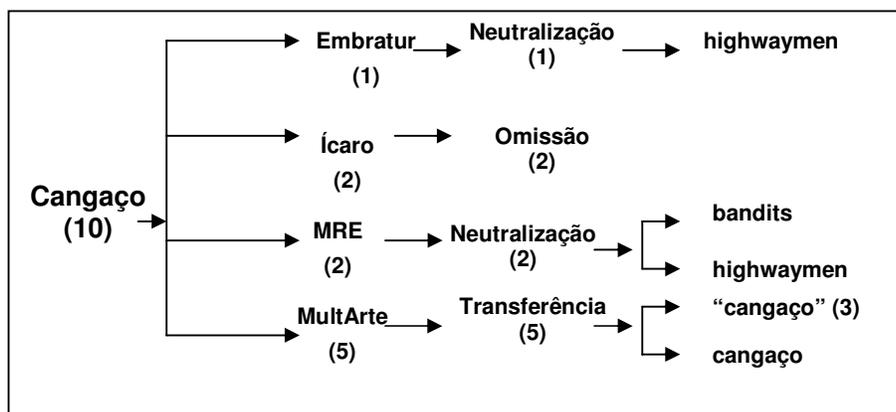


Figura 43 – Estratégias de tradução para a busca “cangaço”

Os resultados obtidos para o termo “cangaço” por cada fonte são praticamente os mesmos do termo “cangaceiro”, porém as estratégias diferem. Onde havia o uso de equivalente cultural, foi substituída pela estratégia de neutralização. É interessante observar que as traduções apresentadas pela Embratur e o MRE produzem os mesmos resultados do termo “cangaceiro” só que pluralizados, suprimindo a idéia de movimento pertencente ao termo “cangaço”, e implicando, inclusive, no possível entendimento por parte do leitor-alvo de ter sido um evento isolado no contexto social do país. Equivale, portanto, a substituir o termo por parte dele (membros do movimento).

Verifica-se, também, uma diminuição de ocorrências que implica em uma diminuição do número de estratégias utilizadas. Os textos em que aparecem os dois termos são os mesmos para as fontes MRE e MultArte. Na Embratur, um texto é comum aos dois termos, e o termo “cangaceiro” tem o acréscimo de um texto. A novidade neste termo em relação ao anterior é que surge a *Ícaro* como fonte de ocorrência do termo “cangaço”, porém as duas ocorrências aparecem em um único trecho de um texto sobre Maceió que foi omitido na versão inglesa.

3. Lampião / Maria Bonita

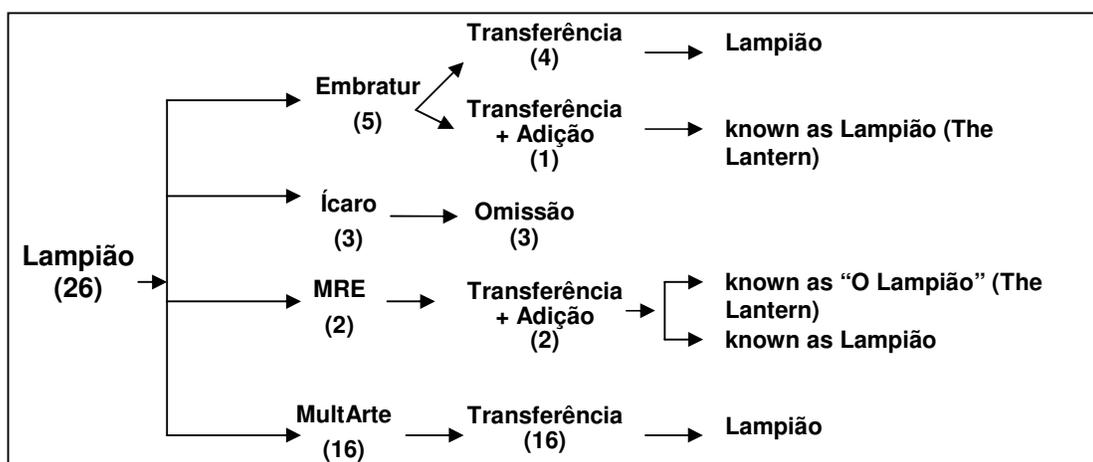


Figura 44 – Estratégias de tradução para a busca “Lampião”

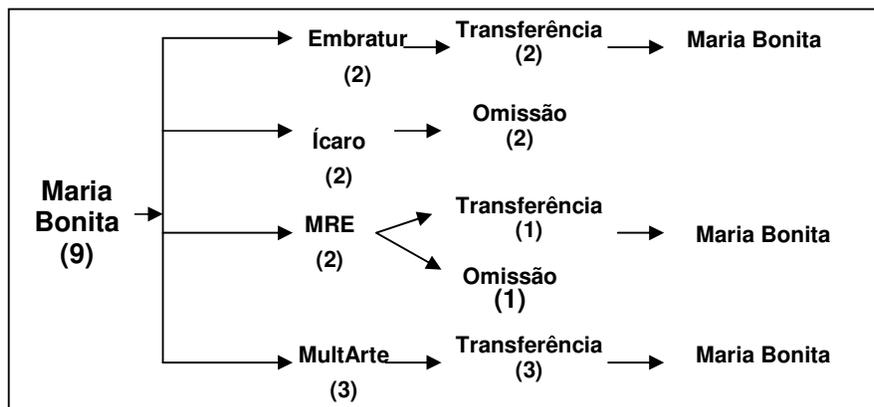


Figura 45 – Estratégias de tradução para a busca “Maria Bonita”

Os textos em que ocorrem o termo “Lampião” são os mesmos em que aparecem o termo “Maria Bonita”, com a exceção de um texto a menos da *Ícaro* para o segundo termo. Lampião ocorreu, na verdade, 27 vezes, mas uma ocorrência não se referia ao “Rei do Cangaco”, e sim ao objeto do qual seu apelido foi derivado e, portanto, não foi incluído no esquema. Porém, a título de curiosidade, esta ocorrência deu-se no texto sobre o Lampião da MultArte, onde estão todas as ocorrências do termo para esta fonte. Na passagem, explica-se a origem de seu apelido e a tradução apresentada para o termo foi *lampion* (“*lampião*” in Portuguese), uma equivalência lexical com adição.

A estratégia preferida para os dois termos foi a transferência, no caso do termo “Lampião”, houve também a opção pelo acréscimo de informação, em dois explica o **significado** de seu apelido, em todos indica que a transferência representa um apelido, portanto, há duas ocasiões em que a estratégia de adição é usada duas vezes. Já Maria

Bonita apresentou apenas casos de transferências puras e omissão. Todas as transferências são esclarecidas pelo contexto. Não há explicações, em detalhes, sobre quem foi Lampião e Maria Bonita, mas o suficiente para o leitor-alvo ter uma idéia do que se trata e talvez atizar a curiosidade para o porquê de tanta importância dada a um casal de bandidos.

Carro*-de-boi

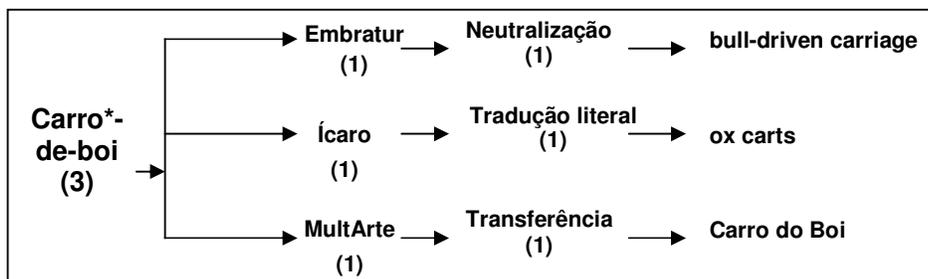


Figura 46 – Estratégias de tradução para a busca “carro*-de-boi”

Foi, na verdade, uma surpresa a permanência deste termo na lista final de referências culturais. Ele foi inicialmente selecionado por ter sido observado, por acaso, que havia discrepâncias na sua tradução. Não se esperava, porém, que atingisse os critérios estabelecidos, principalmente o de brasilidade no confronto com os dicionários (cf. pp. 66-68, Escolha dos termos, cap. 2). No entanto, apesar do número reduzido de ocorrências, este é o termo que apresentou o menor número, sobreviveu a todos os cortes. Não podemos falar nem em tendência e muito menos em padronização das estratégias de tradução, já que cada fonte utilizou uma estratégia diferente.

É curioso observar, ainda, que a *Ícaro* ao invés de optar pela sua forma dicionarizada em inglês *oxcart*, utilizando portanto a estratégia de equivalência lexical, utilizou a tradução literal dividindo em dois um único equivalente. Ressaltamos que no caso da transferência da MultArte, apesar do termo original ter sido modificado, e a rigor podermos considerar uma naturalização, preferimos considerar como transferência e supor que houve uma falha na revisão, pois a modificação apresentada não traria nenhum tipo de aproximação à pronúncia ou à ortografia do termo em inglês, como sugere a estratégia de naturalização. Já a neutralização da Embratur que utiliza “*driven*” põe literalmente o carro na frente dos bois. O termo “*carriage*”, por sua vez, muda o cenário do meio rural para a cidade.

Conclusões

No intuito de propiciar uma visão mais panorâmica dos resultados, elaboramos a tabela abaixo de acordo com o número de ocorrências das estratégias de tradução utilizadas por fonte. Os números em azul correspondem às ocorrências dos termos de culinária, os números em rosa os de eventos populares. O total de ocorrências por estratégia e/ou por fonte encontra-se em verde.

		Embratur	Ícaro	MRE	MultArte	Total
Transferência		4+22	27+7	45+44	67	76+140=216
Naturalização		1	3	7		11=11
Equivalência lexical		5+3	40	50+2	1	95+6=101
	Transferência		1	1		2=2
Tradução literal		14	3	36	8	61=61
	Transferência			1		1=1
Neutralização		5+9	12+6	16+9	1+2	34+26=60
Inclusão de qualificador	Transferência	1	4+2	2		7+2=9
	Equivalência lexical	1		1+1		2+1=3
	Tradução literal	1				1=1
	Neutralização			2		2=2
Adição	Transferência	14+3	4	8+13	1+3	27+19=46
	Equivalência lexical	2		1		3=3
	Tradução literal	1				1=1
	Neutralização		1	1		2=2
	Equivalência cultural			1+1		1+1=2
Equivalência cultural		1	1+4	4	1	5+6=11
Omissão		3+4	17+13	7+6	6	27+29=56
Total		35+59=94	106+39=145	139+120=259	2+88=90	282+306=588

Tabela 3 – Quadro geral das ocorrências por fonte e estratégia de tradução utilizada (Legenda: azul = ocorrências de culinária; rosa = ocorrências de eventos populares; verde = total de ocorrências)

Dessa tabela podemos extrair alguns dados interessantes. O primeiro que nos chamou atenção foi o número de ocorrências total de cada fonte. Apesar de a MultArte só ter 20 pares de textos dos 470 totais no corpus MIME, 90 das 588 ocorrências dos termos selecionados vieram desta fonte. É interessante comparar com o número de ocorrências da Embratur que corresponderam, no total, a 94, sendo que esta é a segunda maior fonte dentro do corpus, contribuindo com 142 pares de textos. Isto talvez seja um reflexo da política da Agência Click na elaboração dos textos. A própria redatora comentou procurar omitir termos que gerassem dificuldades de tradução. Muitos desses termos devem ter sido

referências culturais, pois como sugere Snell-Hornby (2000a), as referências culturais são freqüentemente problemáticas (cf. p. 30, Tratamento de referências culturais, cap. 1). O número de ocorrências dos termos analisados na *Ícaro* também é proporcionalmente alto (145 ocorrências de referências culturais, contribuindo com 85 pares de textos), principalmente se levarmos em consideração a dinâmica da revista em diminuir o espaço gráfico disponível para o inglês. O maior número total de ocorrências ficou com o MRE (259) espelhando a sua posição em relação ao número de pares de textos por fonte no corpus MIME.

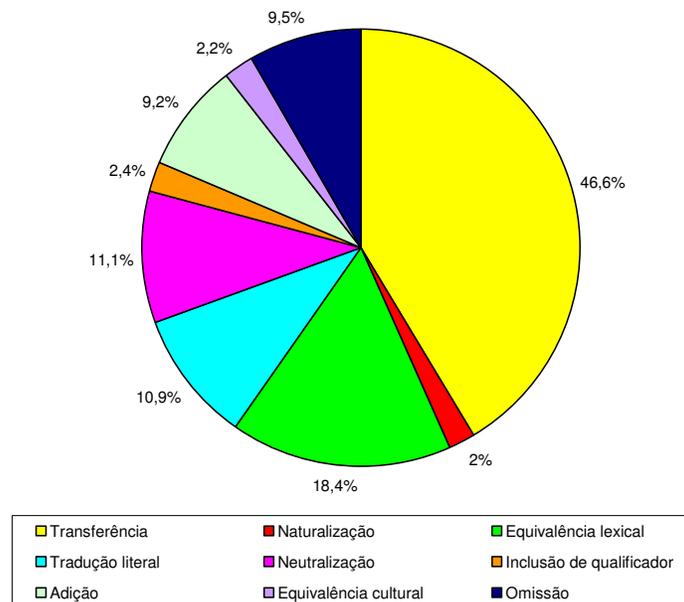


Figura 47 – Uso geral de estratégias

Com relação às estratégias utilizadas, a transferência foi a preferida pelos tradutores, mais ainda se acrescentarmos as vezes em que a transferência foi utilizada combinada com outra estratégia (equivalência cultural, tradução literal, inclusão de qualificador e, principalmente, adição). Representa 46,6% do total das escolhas tradutórias. Observamos que a Figura 47, assim como os outros gráficos de uso de estratégias - sejam eles de estratégias por assunto ou por fonte - soma no total mais de 100% devido ao uso de estratégias combinadas. No uso geral, as estratégias combinadas representam 12% do total de traduções analisadas. A segunda estratégia mais utilizada foi a equivalência lexical (18,4%), seguida por quase um empate entre a neutralização e a tradução literal. A

estratégia menos utilizada foi a naturalização, ocorrendo apenas em um termo (sambódromo).

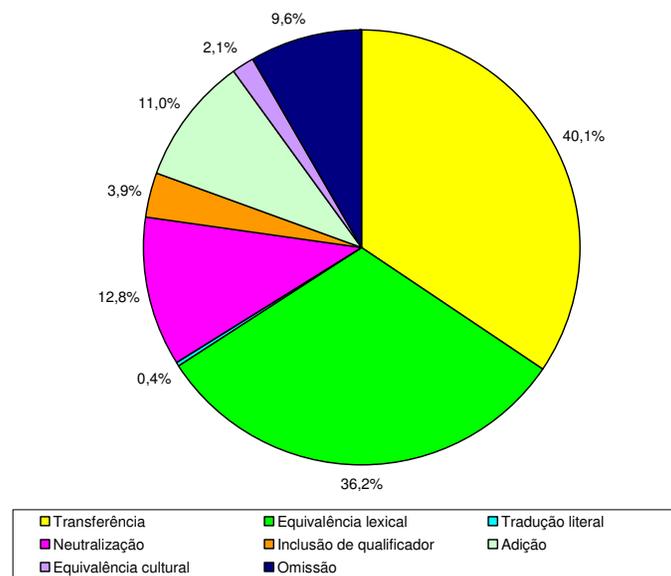


Figura 48 – Uso de estratégias em culinária

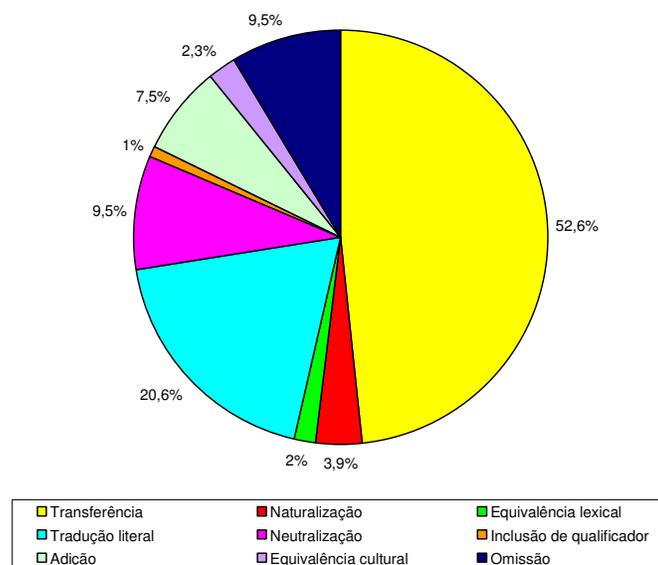


Figura 49– Uso de estratégias em eventos populares

Porém, se analisarmos por assunto, vemos que esta ordem se modifica um pouco. A transferência continua sendo a estratégia mais utilizada em 40,1% das escolhas tradutórias em culinária e 52,6% em eventos populares. No total foram 16% de estratégias combinadas em culinária e quase 9% em eventos populares. No entanto, para culinária, a segunda estratégia mais utilizada foi a equivalência lexical (36,2%), seguida pela neutralização e depois a adição. A tradução literal quase não foi utilizada para culinária e a naturalização não foi utilizada nenhuma vez. Já no assunto eventos populares, a segunda estratégia utilizada foi a tradução literal (20,6%), seguida por um empate entre a neutralização e a omissão. Eventos populares quase não lançou mão da estratégia de inclusão de qualificador e equivalência lexical. O baixo uso da estratégia de equivalência lexical demonstra que os termos dicionarizados em língua inglesa da cultura brasileira se referem mais ao assunto culinária. O uso de equivalentes culturais permanece equilibrado dentro dos dois assuntos.

Falha de revisão parece ser a principal razão da ocorrência da estratégia de omissão, já que na maioria das vezes em que ocorre são omissões de trechos inteiros. Isto, no entanto, não se aplica à *Ícaro*, pois dado a sua política de corte do material em inglês já mencionada, o alto número de omissões presentes nesta fonte era previsível.

Apesar de poder terem sido verificadas algumas tendências, não se pode falar em padronização de estratégias para referências culturais em geral, pois as estratégias utilizadas foram muito variadas, mais até do que era esperado, pois todas as categorias de Forteza⁷¹ foram utilizadas e ainda tivemos que acrescentar uma. O que vem a confirmar que as estratégias são limitadas apenas pela criatividade do tradutor, mesmo em relação às referências culturais (cf. p. 36, Estratégias de tradução utilizadas para análise, cap. 1).

Se analisarmos as tendências por fonte, podemos observar que todas deram preferência à estratégia de transferência. A MultArte foi a maior adepta desta estratégia, 78,9% das ocorrências. Porém, esta foi a fonte que menos utilizou estratégias combinadas, apenas em 4,4% das escolhas tradutórias, em comparação com a Embratur (24,5%), o MRE (12,7%), e a *Ícaro* (8,2%). A Embratur foi a que mais utilizou a estratégia de adição (21,3%), seguida pelo MRE (9,7%). As outras duas fontes pouco uso fizeram do recurso de adição, a *Ícaro* em cerca de 3,4% das ocorrências e a MultArte em 4,4%. Novamente, verificamos que na *Ícaro* as estratégias de tradução utilizadas são influenciadas pela política da revista, já que o recurso da adição provoca um aumento expressivo no número

⁷¹ Lembramos que Forteza analisou **quatro** tipologias diferentes (meio físico; patrimônio cultural; meio político e social; e convenções e hábitos) e nós só analisamos duas subcategorias (gastronomia e folclore, ainda havia religião e mitologia) de **uma** de suas categorias (patrimônio cultural). (*vide* nota 43)

de palavras de um texto. Como alternativa, a *Ícaro* foi a que mais utilizou o recurso de inclusão de qualificador. Apesar de ser um acréscimo ao texto, o aumento provocado por este recurso é menos expressivo. A MultArte foi a única que não utilizou esta estratégia nem a estratégia de naturalização.

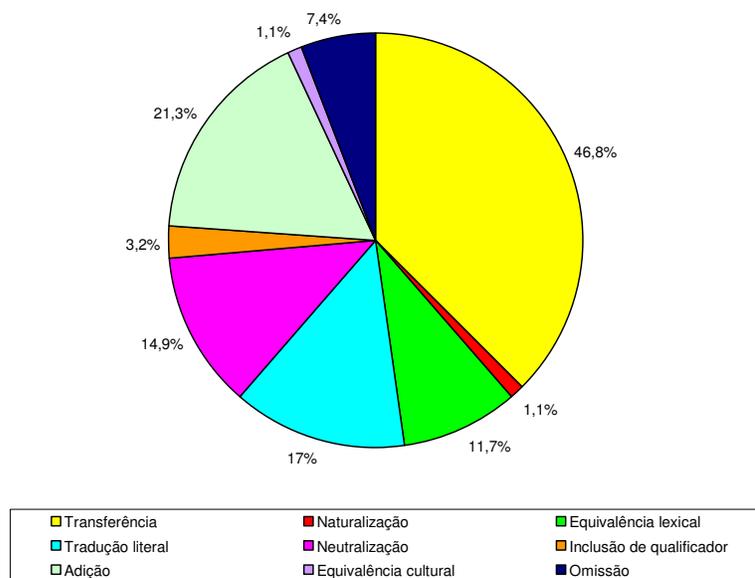


Figura 50– Uso de estratégias pela Embratur

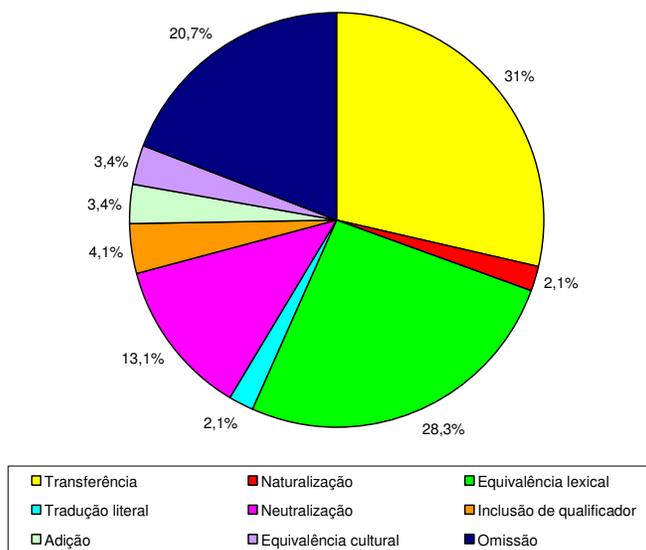


Figura 51– Uso de estratégias pela Ícaro

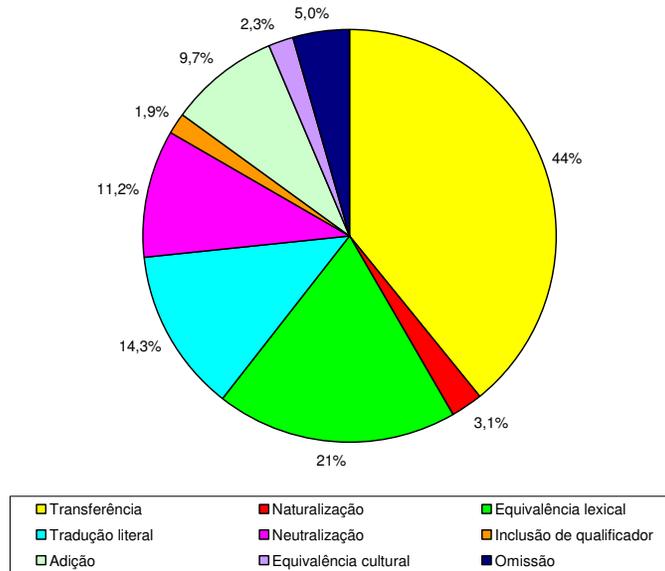


Figura 52– Uso de estratégias pelo MRE

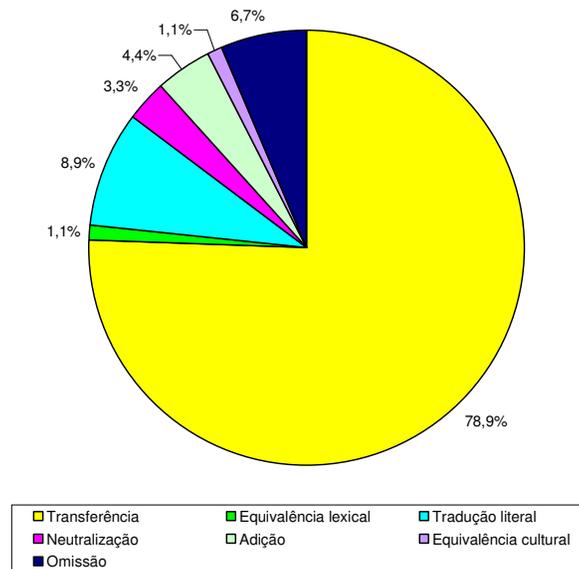


Figura 53– Uso de estratégias pela MultArte

Outra tendência que observamos é que quando o texto era sobre a referência cultural analisada, e esta não possuía um equivalente em inglês, as estratégias utilizadas

tendiam a ser a transferência e, às vezes, transferência com adição para a primeira ocorrência do termo.

Quanto à estratégia de equivalência lexical, a *Ícaro* e o MRE foram as duas fontes que mais utilizaram este recurso (respectivamente, 28,3% e 21%), o que demonstra duas coisas: uma a presença de referências culturais brasileiras na língua inglesa na sua variedade americana (e.g. caju; jenipapo; jabuticaba; pirarucu; feijoadá); e a segunda o (des)conhecimento dos tradutores, já que nem todas as tentativas de equivalência lexical tratavam-se de reais equivalentes (e.g. marcha; marchinha) e que em casos em que havia um equivalente, este não foi usado (e.g. jabuticaba; feijoadá). A MultArte quase não lançou mão desta estratégia, o que é condizente com o tipo de ocorrências, já que quase não houve ocorrências em culinária.

O uso do recurso de neutralização ficou mais ou menos equilibrado entre as fontes (entre cerca de 13% a 15%), com exceção da MultArte que optou por esta estratégia apenas em 3,3% das ocorrências. Já a estratégia da tradução literal foi usada mais pela Embratur (17%, mais que a neutralização). Em seguida, vem, em ordem de uso dessa estratégia, o MRE (14,3%), a MultArte (8,9%) e a *Ícaro* (2,1%). O uso de equivalentes culturais ficou também mais ou menos equilibrado com um uso levemente maior pela *Ícaro*.

Apesar da tentativa de aglutinar os termos por assunto e dividi-los em grupos, não se pode observar uma tendência de estratégia utilizada em relação ao tipo de termo, além da observada acima de que culinária usa mais equivalentes lexicais do que traduções literais e vice-versa para eventos populares. Verifica-se, porém, padrão⁷² de estratégias utilizadas por termo, em relação à estratégia de transferência (e.g. vatapá, acarajé, bumba-meu-boi) principalmente e em relação à neutralização (e.g. quitute; cocada), no entanto não houve um padrão em relação aos resultados.

⁷² Utilizamos aqui o termo padrão de forma generosa, pois não houve um só termo que apresentou uma única estratégia para todas as fontes. Consideramos, portanto, padrão quando as razões por optarem por outras estratégias foram movidas mais por questões textuais do que pela referência cultural em si, como é o caso da transferência em “cocada”.

CONCLUSÃO

O que podemos melhorar?

Gostaria de começar estas considerações finais dando o nosso testemunho sobre a metodologia empregada. Em seguida, voltaremos às perguntas de pesquisa para respondê-las à luz dos resultados e da teoria apresentada. Discutiremos a implicação destes resultados para o ensino de Tradução e a profissão dos tradutores, levando-nos a uma visão mais ampla do mercado e sua influência na divulgação cultural brasileira. Ao final, apresentaremos algumas sugestões que, ao nosso ver, poderiam contribuir para uma maior eficiência desse material.

Metodologia: um recurso ou um empecilho?

A Linguística de Corpus sem dúvida possibilita a análise de um enorme número de dados. Sem ela, jamais poderíamos ter analisado, em apenas alguns meses, 940 textos, sendo que, no total, muitos foram analisados mais de uma vez. Recordem-se, primeiro foram analisados 470 textos pelo menos duas vezes para serem encontradas as referências culturais objeto do trabalho. Utilizamos para isso os recursos de palavras-chave e concordanciadores. Além disso, analisamos mais uma vez 142 pares de textos através do alinhador. Foram 588 traduções de 34 termos. Imaginem quanto tempo levaríamos para fazer esta análise manualmente.

Outra vantagem, proporcionada pelo seu recurso de KWIC, i. e., de produzir informações contextualizadas, e com rapidez, foi a possibilidade de “brincar” com os dados. Ao fazer concordâncias com referências culturais que julgamos poder constar do corpus MIME, a fim de realizar um “*test drive*” do programa, e que mais tarde se confirmaram ou não, pudemos nos familiarizar com o corpus sem ter sido necessário ler todos os 940 textos. Isto pode, a princípio, parecer uma observação banal. No entanto, foi a familiarização com esses textos, além dos resultados encontrados, que permitiu confirmar

(ou refutar) as intenções de cada fonte na produção do material, como o caso da existência de mais de um tradutor na Embratur. Permitiu, portanto, a confirmação (ou não) de possibilidades tanto no nível lingüístico como no político.

Em contrapartida, o estágio ainda em desenvolvimento das ferramentas da Lingüística de Corpus, principalmente dos alinhadores, limitaram a capacidade de inferências. O escritor/tradutor pode recorrer a recursos gráficos para ressaltar determinadas palavras ou idéias a serem transmitidas. Ao exigir que os programas estejam em TXT, perde-se esta importante informação transmitida pelos recursos gráficos. Negritos e itálicos, por exemplo, podem dar ao leitor informações sobre a palavra, como indicar a estratégia que o tradutor usou: uma transferência em itálico ou um negrito para informar que esta é uma palavra-chave do texto, por exemplo.

O ideal seria que as ferramentas da LC pudessem utilizar textos em formatos que permitissem preservar estas informações e outras, como, por exemplo, imagens. Porém, se isto é difícil - como parece ser, pois sabemos que há trabalhos sendo realizados nesse sentido, sem contudo terem chegado a resultados ideais ainda – que pelo menos programas como o Minmark, que preparam textos para serem usados com as ferramentas da LC, trouxessem rotinas que transformassem esses recursos gráficos em caracteres aceitos pelo formato TXT. Por exemplo, poderíamos transformar itálico em aspas, negrito em aspas simples, imagens em “#”, links em “@”, o que nos ajudaria a não perder por completo essas informações.

Em relação aos alinhadores, ciente de que esta não é uma tarefa fácil, recordamos apenas, talvez a título de experiência para os “computeiros”, as necessidades que se apresentaram no presente trabalho para esta função. A tarefa de concordanciador com a apresentação dos resultados do texto-fonte com o texto traduzido ao lado (ou embaixo) foi essencial, como aparecem no Multiconcord e no Dispara, interface do Compara. A possibilidade de fazer a busca do concordanciador tanto pelo texto traduzido como pelo texto-fonte é um recurso interessante que esclareceu alguns dados (e.g. dendê oil – havia outras ocorrências deste termo em explicações de outros termos, sem que fosse uma tradução de dendê no português).

Já o alinhamento apresentado pelo WordSmith Tools não foi de grande valia para esta pesquisa. Apesar de gravar o texto alinhado como arquivo, recurso que não está disponível no Multiconcord, que pode ser usado para outros fins como, por exemplo, o ensino, ele não permite a busca de um determinado termo dentro do texto alinhado. Vale lembrar que, na verdade, é um recurso previsto pelo WordSmith Tools, mas que ainda não

está operando de forma satisfatória. É fundamental, não só para esta pesquisa, mas para todos trabalhando com alinhadores, poder responder à pergunta: Como será que X foi traduzido?, mesmo que este não seja o foco de sua pesquisa.

Outro recurso disponível no WordSmith Tools e que ainda não estava devidamente implementado de forma que pudéssemos utilizá-lo como alinhador para nossa pesquisa, foi o recurso de editar dentro do texto alinhado. Todos sabemos que a função de alinhar precisa ser submetida a um crivo manual, pois, apesar de alguns já funcionarem com mais de 90% de acerto, ainda não é possível prever em 100% todas as possibilidades tradutórias. Portanto, a função editar dentro do alinhador torna-se imprescindível. O WordSmith Tools apresenta recursos muito bons de unir e separar sentenças, mas o recurso de editar, de forma que permitisse acrescentar algumas etiquetas (e.g. no caso das notas de tradutor no nosso corpus), não era ativada sem que o programa acrescentasse etiquetas indesejadas.

Em relação à visualização dos dados, o Multiconcord apresenta, nos resultados de uma busca, a frase inteira em que o termo de busca se encontra e a frase que pressume ser a equivalente no texto correspondente. No entanto, quando este recurso não é suficiente, há a opção de visualização de todo o parágrafo. Este recurso foi bastante usado, principalmente com os textos da *Ícaro*, que não apresentavam correspondências perfeitas de frases devido ao caráter reduzido da versão em inglês. Porém, em alguns casos, este recurso não foi suficiente, principalmente quando o termo de busca ocorria no início ou no fim do parágrafo. A título de sugestão para a solução deste problema, seria interessante que pudéssemos também ter o recurso de ver os parágrafos imediatamente acima e/ou imediatamente abaixo.

Outra questão que também limitou as conclusões foi a visualização de cada resultado de busca independentemente. Apesar de poder fazer a busca por mais de um termo, não era possível ver todos os resultados dessa busca de uma só vez. Ademais, a limitação de busca em apenas 10 pares de textos forçou a decisão de busca por fonte. A visualização de todos os resultados de um termo, que pudéssemos ordenar de acordo com critérios de contexto, como faz o concordanciador do WordSmith Tools, poderia oferecer mais dados comparativos para inferências. Os esquemas tradutórios elaborados baseados no modelo de Campbell (2000) foram extremamente úteis para ajudar a minimizar essas limitações, sendo o único momento em que todos os resultados puderam ser vistos juntos.

A difícil tarefa de montagem de um corpus e a complexidade do domínio da LC e de suas ferramentas levaram-me a questionar diversas vezes durante a pesquisa a validade

da Linguística de Corpus como metodologia para uma pesquisa deste porte. No entanto, a riqueza de informações obtidas, tanto as esperadas como as que obtivemos por acaso, mostra que as possibilidades da LC são enormes e que os esforços empreendidos valem a pena.

Outro ponto da metodologia empregada foi a classificação em estratégias dos resultados tradutórios. Embora este processo tenha sido útil para a visualização dos resultados, a tarefa de classificação é uma atividade extremamente subjetiva. Recursos como entrevistas com os tradutores logo após a tradução e outros que registram os processos mentais envolvidos na tradução melhor ajudariam na tarefa. No entanto, as estratégias são interessantes, principalmente na tarefa de conscientização proposta por este estudo, pois abrem os olhos do tradutor para o grande número de possibilidades que tem à disposição em sua tarefa. As estratégias não podem, de forma alguma, serem consideradas normas, pois seriam assim limitadoras das possibilidades tradutórias.

Que inferências podemos fazer a partir dos dados?

Embora não possamos generalizar devido ao caráter limitado desta pesquisa não só pela delimitação do objeto de estudo, como também pela metodologia empregada e pela subjetividade existente no assunto (apesar de ter havido tentativas de eliminá-la ao máximo), podemos extrair algumas conclusões que podem, futuramente, ser comparadas com outras pesquisas na área para que possam, assim, produzir algumas generalizações.

Em resposta a nossa pergunta de pesquisa: “quais os termos de referência cultural que aparecem com maior frequência nos textos analisados?”, podemos dizer que foram encontradas 18 referências culturais em culinária e 16 em eventos populares dentro do universo de 401 palavras-chave positivas em culinária e 279, em eventos populares. Isso nos leva a concluir que, embora tenhamos eliminado diversas referências pelo nosso critério rigoroso de seleção, a proporção de referências culturais em relação ao corpus como um todo é pequena e que as referências culturais listadas na Tabela 2 (p. 68, Escolha dos termos, cap. 2) são as mais frequentes.

A partir dessas listas, podemos observar que, em culinária, a maioria dos termos referem-se a pratos e ingredientes de origem nordestina (e.g. acarajé, vatapá, caju), alguns são de referência do Brasil como um todo (e.g. farofa, feijoada) e poucos do Norte (e.g. pirarucu, beiju). No entanto, não encontramos nenhum do Sul, nem o nosso churrasco, nem

do Centro-Oeste, áreas que parecem pouco exploradas na divulgação cultural. Mesmo o Sudeste aparece representado apenas pelo termo “angu”.

Na lista de eventos populares, o Sudeste vem representado pelos termos do carnaval do Rio de Janeiro, e o Norte pelo Boi-Bumbá. O restante dos termos são referências do Nordeste. Nada ocorre na lista que venha do Sul, tampouco do Centro-Oeste. Destes dados, podemos inferir que a imagem divulgada prioritariamente dentro das referências culturais é o Nordeste, com pouca ou nenhuma referência às outras regiões.

A presença de equivalências lexicais “autênticas”, já que algumas equivalências foram usadas de forma enganosa, demonstra a influência brasileira nos Estados Unidos, como foi indicada pela dicionarização de termos como *pirarucu*, *cashew*, *jaboticaba*, *genipap*, entre outros. O aparecimento de termos que não constavam das versões mais antigas dos dicionários como “*feijoada*” e “*cachaça*” (termo utilizado no estudo piloto – *vide* Anexo 4), sugere que esta influência possa estar crescendo.

Em relação às perguntas de pesquisa sobre que tipo de estratégia(s) é (são) usada(s) na tradução desses termos e se observamos algum padrão de estratégias utilizadas, não há um padrão de estratégia para as referências culturais, porém, podemos falar em uma tendência à transferência e, portanto, a estrangeirizar. Além disso, o fato de os tradutores recorrerem a todos os tipos de estratégia, não parece, portanto, ser um limitador das escolhas tradutórias. Se compararmos com os resultados de Forteza (2005) e Garcés (2003) em relação à tradução literária, de e para textos em português, a preocupação maior era com o texto-alvo e estratégias de neutralização e de equivalência cultural eram bem vindas. Vemos que em textos de divulgação cultural, as estratégias parecem informar que, ao contrário, a preocupação maior deve ser o texto-fonte. Estratégias que eliminam aspectos culturais como neutralização e equivalência cultural são pouco utilizadas. Contudo, as estratégias utilizadas parecem ser também influenciadas pelo cotexto, e não só pelo gênero textual, como o caso da transferência em “cocada” e as omissões por repetição do termo. Não podemos, entretanto, confirmar as idéias de Cronin (2000), de que as referências culturais devem ser invariavelmente explicadas (*vide* p. 30, Tratamento de referências culturais, cap. 1), ou de Snell-Hornby (2000a), que são explicadas pelo contexto, pois tivemos presente os dois casos. Aliás, nos surpreendeu encontrar menos explicações do que imaginávamos. Apenas 11,7% das estratégias utilizadas envolveram a explicação de forma explícita (2,5% de inclusões e 9,2% de adições), e se incluirmos a neutralização, que pode vir a ser uma forma de explicação, este número aumenta para apenas 21,9%. Isto claramente refuta a idéia de Cronin. Os dados já não são tão claros em refutar a hipótese de

Snell-Hornby, mas o número de explicações utilizadas, combinadas com o número de vezes apontado em que a tradução não deixava claro para o leitor a compreensão do termo, sugere que o contexto não seja tão esclarecedor quanto Snell-Hornby imagina.

A falta de padronização confirma, de certa forma, a preocupação de Wilkinson (2005a) e outros defensores da inclusão de estratégias de resolução de traduções de referências culturais na aprendizagem. Ele aponta que não é tão fácil quanto parece encontrar uma estratégia lógica e **consistente** para traduzi-las (*vide* p. 34, Estudos de tradução e turismo, cap. 1).

O surgimento de questões lingüísticas como a falta de revisão do material e uso inapropriado de alguns termos, que parecem ser mais freqüentes do que queríamos supor, levam-nos a questionar o envolvimento do tradutor com seu trabalho e seu nível de conhecimento. Onde ficam as palavras-chave de Leppihalme (*vide* p. 27, Papel do tradutor como mediador, cap. 1) para um tradutor que atue como um verdadeiro mediador cultural de “competência” e “responsabilidade”? Será que nossos tradutores são proficientes em pelo menos duas línguas e duas culturas?

Na análise de uma cultura, forçosamente o bom tradutor deve mergulhar também em si próprio, porque a interpretação do Outro ou para o Outro, não podem deixá-lo indiferente. A imagem deve fazer pressão sobre o tradutor para que ele penetre fundo em si mesmo, para que analise as suas formas de representações, suas preferências, suas ideologias. É importante para o tradutor de material de divulgação cultural se ater à identidade cultural das culturas envolvidas (fonte e alvo) e se afastar dos estereótipos. Tradutores que não conhecem a cultura alvo podem proporcionar uma impressão errada da cultura fonte.

Por falta de informações sobre a maioria dos tradutores, não foi possível comprovar através dos dados se a área de divulgação sofre o efeito *fast-food* apontado por Snell-Hornby (2000b) (*vide* p. 4, Introdução). É curioso, porém, observar que a tentativa da Embratur de profissionalizar a tradução, contratando uma agência especializada em tradução para a tarefa, não produziu traduções mais apropriadas, pois, por exemplo, a maioria das falhas de revisão estão presentes nessa fonte. O que nos pareceu produzir um material de melhor qualidade foi a identificação dos tradutores. Textos para os quais era acreditado o tradutor pareciam, de modo geral, ter uma preocupação maior com a qualidade. No entanto, como este não foi o foco deste estudo, não podemos concluir ao certo se esta foi apenas uma impressão geral da pesquisadora, baseada na sua

familiarização com o corpus, ou se esta impressão pode ser confirmada pelo próprio corpus. Seria, inclusive, um interessante ponto de estudo para futuras pesquisas.

Com tantas falhas de revisão, traduções que não transmitem a idéia do termo analisado, termos que não são compreendidos pelo leitor-alvo, acreditamos que o material de divulgação fica aquém dos esforços empreendidos nesta área. Isso, ao nosso ver, nos associa com uma imagem negativa já bastante difundida nos países desenvolvidos a nosso respeito, de amadorismo. No entanto, como afirma Sá (2002, p. 39), a imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro; é também, em parte, uma projeção da nossa identidade. Portanto, esta imagem pode ser um reflexo da falta de planejamento sugerida por Ribeiro (1989) (*vide* p. 19, Competências interculturais, a imagem de um país e os objetivos da divulgação cultural, cap. 1).

O que podemos fazer para melhorar a qualidade do material de divulgação?

A começar pela formação de tradutores, devemos melhor conscientizar nossos futuros tradutores de suas responsabilidades como mediadores culturais. Disciplinas de ensino da prática tradutória de textos de divulgação cultural, vendo-os como uma área técnica, muito colaboraria para essa conscientização, que poderia ser aproveitada também em outras áreas. Ao mesmo tempo, a prática de traduzir essas referências culturais ajudaria o tradutor a aprender a reconhecê-las e a encontrar soluções para problemas difíceis, o que sem dúvida aumentaria sua proficiência como tradutor. Não advogo aqui o ensino do uso das estratégias conforme apresentado. O tradutor não precisa saber aplicá-las a resultados tradutórios. O que necessita saber é que elas existem e que pode lançar mão delas de acordo com sua criatividade. Elas servem, portanto, como um impulso inicial para deslanchar a prática tradutória.

Em seguida, nossas sugestões passariam por um controle maior do mercado sobre as suas traduções. Os resultados obtidos nesta pesquisa serão informados a cada fonte para que sirvam de auxílio para melhorar a qualidade do material divulgado. O público estrangeiro, alvo dos nossos esforços de divulgação, clamam por mais e melhores materiais (*vide* Pérez-Nebra, 2005, p. 18, Competências interculturais, a imagem de um país e os objetivos da divulgação cultural, cap. 1). Uma forma de exigir qualidade é acreditar as traduções a seus tradutores. Com isso, não só o mercado saberia de quem exigir a qualidade, como daria ao tradutor um compromisso maior com seu trabalho. Isso também colaboraria para eliminar o aspecto de amadorismo da tradução. Esta tradução foi feita por

fulano, um tradutor, e assim reconhecido pelo serviço que presta. É a visão do tradutor como profissional.

Outra forma de controle da qualidade é a revisão do material. Uma revisão por um tradutor, especializado na área de divulgação cultural e fluente nas línguas e culturas envolvidas, garantiria uma melhora no produto final. Na verdade, o ideal seria cada fonte ter um quadro de tradutores próprio, supervisionado por um tradutor experiente da área que seria responsável pelas revisões, mas como os recursos para a divulgação cultural são reduzidos, relembramos as palavras de Ribeiro (1989), (p. 19, Competências interculturais, a imagem de um país e os objetivos da divulgação cultural, cap. 1): os efeitos produzidos a longo prazo serão notáveis; precisamos aprender a planejar ao invés de apenas reagir.

No entanto, ao planejarmos, não podemos apenas considerar aspectos lingüísticos. É necessário integrar as diversas áreas da sociedade brasileira que se beneficiam da divulgação cultural do país. Estamos não só nos referindo ao turismo em seus diversos setores, mas também aos setores culturais e aos exportadores de produtos nacionais. Do intercâmbio desses diversos setores podemos obter subsídios para melhor definir o que levar ao exterior como realmente representativo do Brasil. É também desse intercâmbio que poderemos definir quais são as áreas deficitárias e as estratégias de divulgação a serem usadas. Como lembra Sá (2002, p. 61), somente após a determinação do “produto” brasileiro e da imagem, “é que se passa à determinação das estratégias de divulgação eficientes e coerentes com os objetivos, capazes de divulgar mensagens claras para o público-alvo”.

A título de ilustração, citaremos a área específica do comércio exterior como uma das áreas que podem contribuir para a divulgação cultural brasileira e a tradução desse material. A descrição e classificação dos bens transacionados no comércio internacional encontra-se no Sistema Harmonizado (SH), negociado e adotado no âmbito da Organização Mundial de Aduanas (OMA). No Brasil, o sistema é transposto na Tarifa Externa Comum (TEC). O SH permite a cada país especificar os códigos tarifários a partir de um determinado ponto, de acordo com os produtos de interesse de cada um. A TEC fornece ao comércio exterior informações imprescindíveis sobre a classificação e a tarifa aplicável ao produto que se tenciona negociar. Ela é traduzida para diversas línguas. O website do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC - <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/secex/negInternacionais/tec/apresentacao.php>) disponibiliza versões em três línguas (português, inglês e espanhol).

Figuram da TEC quatro termos encontrados na nossa pesquisa na área de culinária: dendê; tapioca; pirarucu e tambaqui. Tapioca, pirarucu e dendê são descritos na TEC, na sua versão em inglês, como respectivamente: *tapioca*, *pirarucu* e *palm oil*, sendo que este último recebe uma explicação que em Portugal prevalece o nome de óleo de palma. Todas essas formas são encontradas nos dicionários americanos, com a exceção de “dendê” que não possui referência ao óleo de cozinha nos dicionários. A TEC acrescenta, dessa forma, informações para o tradutor. Porém, a maior informação que podemos obter através desta fonte é o equivalente de tambaqui, que foi traduzido por nossas fontes utilizando a estratégia de transferência. Consta da TEC como equivalente lexical do tambaqui na língua inglesa o termo “*black pacum*”, termo este que não está dicionarizado. Aqui seria interessante uma colaboração do material de divulgação cultural com nossos exportadores deste produto como forma de familiarizar o público estrangeiro com o termo.

Semelhante caso é descrito no estudo piloto sobre o termo “cachaça” (*vide* Anexo 4). Nossos produtores vêm trabalhando arduamente junto aos fóruns internacionais para reconhecer a cachaça como produto exclusivo do Brasil. Traduzir cachaça de outra forma que não seja a transferência seria trabalhar contra nossos produtores.

Desta forma, nossa pesquisa nos leva a propor um trabalho, que ao primeiro momento pode parecer ambicioso, mas que tem condições de ser executado com o apoio das universidades brasileiras e profissionais que trabalham com a área de divulgação. Seria um guia para a tradução de referências culturais, com o intuito de ajudar nas decisões reducionistas mencionadas por Pym (2004) (*vide* p. 4, Introdução). Este guia serviria também como forma de atender a preocupação de Cronin apresentada no Primeiro Colóquio Internacional On-Line de Tradução (1998a, 1998b) de porque as outras disciplinas não usufruem os conhecimentos gerados pela Teoria da Tradução (cf. p. 11, Organização do trabalho, Introdução). Em um primeiro momento, far-se-ia um levantamento das referências culturais e suas traduções, como foi feito neste trabalho, em fontes definidas por profissionais da área de divulgação. Em seguida, através de pesquisas e consultas a diversas áreas envolvidas, elaborar-se-ia um guia de como essas referências deveriam ser traduzidas. Fechando de forma explícita o elo entre o conhecimento gerado pela Teoria da Tradução e as outras disciplinas, no caso turismo, comércio exterior, diplomacia, entre outros.

Chamo de guia, e não de dicionário ou glossário, porque acredito que a decisão final de como traduzi-las deva ser sempre do tradutor, que o fará baseado no gênero textual, no contexto, nas expectativas dos clientes, entre outros. No entanto, precisamos

lembrar que a variedade terminológica sugere imprecisão do conceito. Hatim e Mason (1997, p. 32) ressaltam que a recorrência de um termo ajuda a estabelecer a coerência lexical. Portanto, a falta de repetitividade de uma referência cultural dilui o seu caráter típico e a repetição do mesmo, em contrapartida, ajuda o público-alvo a familiarizar-se com ela.

A padronização das referências culturais não significa, como sugeriu uma de nossas fontes, um empobrecimento da tradução, pois como informa Cronin (2000, p. 105), “se cada tradução é uma viagem, logo um tradutor jamais chega à língua-alvo pelo mesmo caminho, (...) cada tradução é um mapa por onde o tradutor passou ...” (tradução minha)⁷³

A tarefa do tradutor de material de divulgação é transformar os *culture bumps* de Leppihalme (1997) (*vide* p. 29, Estrangeirizar ou domesticar ... eis a questão?, cap. 1) em atrativos culturais para permitir que o leitor do texto-alvo conheça o Brasil, se interesse por ele, e que venha a visitá-lo ou nele investir. Se o objetivo é transmitir a cultura brasileira para atrair (em seus vários sentidos) o público estrangeiro, é importante verificar a eficácia das estratégias tradutórias utilizadas. Precisamos, como categoriza Sá (2002, *vide* p. 7, o que é imagem?, cap. 1), criar uma imagem atrativa, pela tradução eficiente de nosso material de divulgação.

O ideal seria que esse guia fosse apoiado em e constantemente modificado por uma pesquisa de mercado sobre a receptividade/aquisição destes termos/expressões pelo falante da língua-alvo, pois o material de divulgação pertence a uma categoria de traduções onde a importância do público-alvo atinge níveis prioritários. Pode-se, inclusive, verificar que estratégias utilizadas para uma língua-alvo não são necessariamente funcionais para outra. Para a constante atualização do uso desses termos, e por conseguinte do guia, nada seria melhor do que a Lingüística de Corpus.

A correta e consistente divulgação cultural ajuda a reafirmar nosso caráter nacional além de nossas fronteiras, que ajuda, por sua vez, nossa consolidação interna. Uma projeção planejada e consistente da cultura brasileira através de um material de divulgação mais crível e eficiente pode ajudar o país não só a atingir os objetivos de sua política externa como também a estabelecer relações transculturais com o mundo, ajudando, em uma visão mais ampla, a contribuir para relações internacionais baseadas na compreensão e no respeito mútuos. Conforme lembra Ribeiro (1989, p. 15),

⁷³ If each translation is a journey, then no one translator ever gets to the target language by the same route (...) each translation is a map of where the translator has been...

... quase todos os países desenvolvidos (ainda que seus objetivos declarados sejam outros) tiram enorme partido da emergência do fator cultural, que procuram entrosar às diversas vertentes de suas atuações diplomáticas, sejam elas políticas, econômicas, comerciais ou de assistência técnica. Valendo-se dessas avenidas espontaneamente abertas pelos homens, multiplicam-se suas interligações culturais e, por meio delas, circulam idéias, impõem produtos e negociam alianças.

A Declaração Universal de Diversidade Cultural (UNESCO, 2001), em seu artigo primeiro, informa que a diversidade cultural como fonte de intercâmbio, inovação, e criatividade é tão necessária à humanidade quanto a biodiversidade é para a natureza. No entanto, o documento da UNESCO acrescenta que os serviços e bens culturais não devem ser tratados apenas como bens de consumo (*idem*, p. 8) e encoraja os países-membros a fazer uso de métodos culturalmente apropriados de comunicação e transmissão de conhecimento, a preocupar-se com a qualidade dos produtos de divulgação e a facilitar o acesso aos produtos culturais no mercado global e nas redes internacionais de difusão (*idem*, Diretrizes do Plano de Ação). Como observa Matsuura, Diretor-Geral da UNESCO, em sua carta introdutória à Declaração “Um não pode existir sem o Outro” (tradução minha)⁷⁴ e que a busca de um diálogo intercultural é a melhor garantia de paz. O turismo pode e deve contribuir neste diálogo e a tradução, como um agente de transculturalidade, terá um papel essencial no estabelecimento deste diálogo. O tradutor e o agente de divulgação cultural, no seu sentido mais amplo, devem se conscientizar de que não podem trabalhar isoladamente. O sucesso da atividade de divulgação dependerá de um esforço conjunto entre todas as áreas envolvidas.

⁷⁴ One cannot exist without the other.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, M. Lingüística e estudos culturais: paradigmas complementares ou antagônicos nos estudos da tradução? In: Martins, M. (org.) *Tradução e multidisciplinaryidade*. Rio de Janeiro: PUC-RIO – Departamento de Letras/Editora Lucerna, 1999, pp. 15-34.
- _____. (ed). *Routledge encyclopedia of translation studies*. Londres/Nova York: Routledge, 1998.
- _____. Corpora in translation studies: an overview and some suggestions for future research. *Target*, v. 7, n. 2, 1995, pp. 223-243.
- BARBOSA, H. *Procedimentos técnicos da tradução: uma nova proposta*. 2ª edição. Campinas: Pontes Editores, 2004.
- BASSNETT, S. *Translation Studies*. 3ª edição. Londres/Nova York: Routledge, 2004.
- BATISTA, E. L. A. O. Poética da representação cultural – uma ponte conceitual entre a literatura de viagem e a tradução literária. *Tradução e Comunicação*, São Paulo, n. 14, setembro de 2005, pp. 17-36.
- BENNETT, M. Intercultural communication in a multicultural society. *TESOL Matters*, v. 6, n. 2 e 3, 1996, pp. 1-15 e p. 6.
- BERENGUER, L. La adquisición de la competencia cultural en los estudios de traducción. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 2, 1998, pp. 119-129.
- BERNARDINI, S.; STEWART, D.; ZANETTIN, F. Corpora in translator education: an introduction. In: ZANETTIN, F.; BERNARDINI, S.; STEWART, D. (eds.) *Corpora in translator education*. Manchester/Northampton: St. Jerome, 2003, pp. 1-13.
- BORDENAVE, M. C. R. Tradução: encontro de linguagens e ideologias. *Trabalhos em Lingüística Aplicada*, Campinas, n. 11, janeiro/junho de 1988, pp. 19-25.
- BOWKER, L. Using specialized monolingual native-language corpora as a translation resource: A pilot study. *Meta*, v. 43, n. 4, 1998. Disponível em <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/n4/>, acesso em 18/04/2006.
- _____. Towards a methodology for a corpus-based approach to translation evaluation. *Meta*, v. 46, n. 2, 2001, pp. 345-364.
- BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007*. Brasília, 29 de abril, 2003. Disponível na Internet em <http://institucional.turismo.gov.br/Mintur/UserFiles/File/planoNacionalPortugues.pdf>, último acesso em 18/08/2006.

- BROWN, H. D. *Principles of language learning and teaching*. 4ª edição. Nova York: Longman, 2002.
- BYRAM, M. *Teaching and assessing intercultural communicative competence*. Filadélfia: Multilingual Matters, 1997.
- Cadernos de Divulgação Cultural*. Bauru: Universidade do Sagrado Coração, 1983-1995.
- CAMPBELL, S. Choice network analysis in translation research. In: OLOHAN, M. (ed.) *Intercultural faultlines: research models in Translation Studies I; textual and cognitive aspects*. Manchester/ Northampton, MA: St. Jerome Publishing, 2000, pp. 29-42.
- CAWS, P. Identity: cultural, transcultural and multicultural. In: GOLBERG, D. T. *Multiculturalism*. Cambridge, Massachusetts: Basil Blackwell Ltd., 1994, pp.371-387.
- CHIAS MARKETING. *Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília: EMBRATUR/Ministério do Turismo. Disponível em <http://www.brasilnetwork.tur.br/>, último acesso em 02/08/2006.
- COUTO, H. H. Semiótica da cultura e tradução. In: MATTOS, D. (ed.) *Estudos de tradutologia 1*. Brasília: Kontakt, 1981, pp. 9-32.
- CORDIAL. Corpus Discursivo para Análises Lingüísticas e Literárias. Núcleo de Estudos da Tradução, Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em http://www.lettras.ufmg.br/net/cordial/index_cordial.htm.
- CRONIN, M. Hand or fist? A response to Anthony Pym and Douglas Robinson. First On-Line Colloquium on Translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998a, pp. 94-96.
- _____. The respondent responds. First On-Line Colloquium on Translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998b, pp. 105-107.
- _____. *Across the lines: travel, language, translation*. Cork: Cork University Press, 2000.
- DAVIES, M.; SCOTT-TENNENT, C. A problem-solving and student-centred approach to the translation of cultural references. *Meta*, v. 50, n. 1, 2005, pp. 160-179.
- Dicionário Larousse ilustrado da língua portuguesa*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2004.
- DOORSLAER, L. Quantative and qualitative aspects of corpus selection in translation studies. *Target*, v. 7, n. 2, 1995, pp. 245-260.
- FAIL, L. Corpus Linguistics (1): meaning in context. Disponível em <http://www.proz.com/translation-articles/articles/50/1/Corpus-Linguistics:-Meaning-in-Context>, último acesso em 18/10/2006.

- FERNANDES, J. V. Interculturalismo solidário: equidade entre géneros e direitos humanos. Disponível em http://www.educastur.printcast.es/cpr/gijon/piedra/interculturalismo_solidario.htm, acesso em 09/03/2004.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 3ª edição, 1999.
- FLORIN, S. Realia in translation. In: ZLATEVA, P. (ed.) *Translation as social action: Russian and Bulgarian perspectives*. Londres: Routledge, 1993, pp. 122-128.
- FLOTOW, L. V. Three points – feminist translators – positionality – interculture. First On-Line Colloquium on Translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998, pp. 108-109.
- FORNARI, C. *Dicionário-almanaque de comes e bebes*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.
- FORTEZA, A. El tractament dels referents culturals en la traducció catalana de *Gabriela, cravo e canela*. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 12, Barcelona, 2005, pp. 189-203.
- FRANKENBERG-GARCIA, A. Using a parallel corpus to analyse English and Portuguese translations. To appear in a volume of selected papers from the International Conference in Translation (Studies): A crossroad of disciplines, Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, 14-15 de novembro, 2002. Disponível em <http://www.linguateca.pt/Repositorio/Frankenberg-Garcia2002b.doc>, último acesso em 25/09/2006.
- _____. Lost in parallel concordances. In: ASTON, G.; BERNARDINI, S. e STEWART, D. (eds.) *Corpora and language learners*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2004a, pp. 213-229. Disponível em <http://www.linguateca.pt/Repositorio/Frankenberg-GarciaTALC2002.rtf>, acesso em 25/09/2006.
- _____. Are translations longer than source texts? A corpus-based study of explicitation. Terceira Conferência Internacional de CULT (Corpus Use and Learning to Translate), Barcelona, janeiro de 2004b. Disponível em <http://www.linguateca.pt/Repositorio/Frankenberg-Garcia2004.doc>, último acesso em 18/10/2006.
- _____. COMPARA English tutorial. 28/09/2004c. Disponível em <http://www.linguateca.pt/documentos/TutorialCOMPARA.pdf>, último acesso em 25/09/2006.

- _____. A corpus-based study of loan words in original and translated texts. In: DANIELSSON, P.; WAGENMAKERS (eds.). *Proceedings of the Corpus Linguistics 2005 conference*, Birmingham, julho de 2005. Disponível em <http://www.linguateca/Repositorio/loanwordsCL2005/Frankenberg.doc>, último acesso em 18/10/2006.
- _____. Using a parallel corpus in translation practice and research. Primeira Conferência de Tradução Portuguesa, Caparica, setembro de 2006. Disponível em <http://www.linguateca.pt/Repositorio/Frankenber-GarciaContrapor2006.pdf>, último acesso em 18/10/2006.
- FRANKENBERG-GARCIA, A.; SANTOS, D. Introducing Compara, the Portuguese-English parallel corpus. In: ZANETTIN, F.; BERNARDINI, S.; STEWART, D. (eds.) *Corpora in translator education*. Manchester/Northampton: St. Jerome, 2003a, pp. 71-85.
- _____. COMPARA, um corpus paralelo de português e inglês na Web. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003b, pp. 15-59. Disponível em <http://www.cadernos.ufsc.br/>, último acesso em 26/09/2006.
- FROMM, G. O uso de corpora na análise lingüística. *Factus*, v. 1, n. 1, Taboão da Serra, 2003, pp. 69-76. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dlm/comet/>, acesso em 27/6/2006.
- FULLER, H. Languages for tourism workshop. *Translation Journal*, v. 8, n. 4, outubro de 2004. Disponível em <http://accurapid.com/journal/30workshop.htm>, último acesso em 08/09/2006.
- GARCÉS, C. V. Translating the imaginary world in *Harry Potter* series or how *Muggles*, *Quaffles*, *Snitches*, and *Nickles* travel to the other. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 9, 2003, pp. 121-134.
- GARCIA, C. M. Importância e formas de aprimoramento da atividade de difusão cultural como instrumento da política externa brasileira. Dissertação do XLIV Curso de Altos Estudos (CAE), Instituto Rio Branco, Ministério das Relações Exteriores, janeiro de 2003.
- GOLDEN, S. (org.) First on-line colloquium on translation: intercultural transfer. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998a, pp. 79-113.
- _____. Interlanguage. First on-line colloquium on translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998b, pp. 102-104.

- GOVE, P. B. (ed.) *Webster's third new international dictionary: unabridged*. Springfield: G. & C. Merriam Company, 1981.
- GUGLIELMO, R.; FITTIPALDI, C. *Feiras e mercados brasileiros* (Brazilian markets and street fairs). Tradução de TAGNIN, S. São Paulo: Editora Fólio, 2005.
- HALLEBEEK, J. El corpus paralelo. Disponível em <http://www.sepln.org/revistaSEPLN/revista/24/24-articulo5.pdf>, último acesso em 25/09/2006.
- HALVERSON, S. Translation studies and representative corpora: establishing links between translation corpora, theoretical/descriptive categories and a conception of the object of study. *Meta*, v. 43, n. 4, 1998. Disponível em <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/n4/>, acesso em 18/04/2006.
- HATIM, B.; MASON, I. *The translator as communicator*. Londres/Nova York: Routledge, 1997.
- HOMME, M.-C. L'. *La terminologie: principes et techniques*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal, 2004, pp. 119-165.
- HULPKE, E. Cultural constraints: a case of political censorship. In: KITTEL, H.; FRANK, A. P. (eds.) *Interculturality and the historical study of literary translations*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1991, pp. 71-74.
- INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.
- JAMES, K. Cultural implications for translation. *Translation Journal*, v. 6, n. 4, outubro de 2002. Disponível em <http://accurapid.com/journal/22delight.htm>, último acesso em 02/08/2006.
- JENN, R. Transferring the Mississippi: Lexical, literary and cultural aspects in translations of Adventures of Huckleberry Finn. *Revue Française d'Études Américaines*, Paris, n. 98, dezembro de 2003, pp. 57-67.
- KATAN, D. *Translating cultures: an introduction for translators, interpreters and mediators*. 2ª edição. Manchester, Reino Unido: St. Jerome Publishing, 2004.
- KARAMANIAN, A. P. Translation and culture. *Translation Journal*, v. 6, n. 1, janeiro de 2002. Disponível em <http://accurapid.com/journal/19culture2.htm>, último acesso em 29/08/2006.

- KARRA, M. Greek cultural keywords: language reflecting culture through vocabulary. Disponível em <http://www.proz.com/translation-articles/articles/637/1/Greek-Cultural-Keywords%3A-Language-Reflecting-Culture-Through-Vocabulary>, último acesso em 19/09/2006.
- KELLY, D. Text selection for developing translator competence: why texts from the tourist sector constitute suitable material. In: SCHÄFFNER, C.; ADAB, B. (eds.) *Developing translation competence*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2000, pp. 157-167. Benjamins translation library, v. 38.
- KENNY, D. *Lexis and creativity in translation: a corpus-based study*. Manchester/Northampton: St. Jerome, 2001.
- KRAMSCH, C. *Language and culture*. Nova York: Oxford University Press, 1988.
- _____. Looking for third places. *Context and Culture in Language Teaching*. Oxford: Oxford University Press, 1996a, pp. 233-259.
- _____. The cultural component of language teaching. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* [online], v. 1, n. 2, 1996b. Disponível em http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg-11-2/navigation/startbei.htm, último acesso em 09/07/2006.
- KUSSMAUL, P. *Training the translator*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 1995.
- LARAIA, R. B. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.
- LAVIOSA, S. Corpus-based translation studies: where does it come from? Where is it going? *TradTerm*, n. 10, 2004, pp. 29-57.
- LAWSON, A. Collecting, aligning and analysing parallel corpora. In: GHADESSY, M.; HENRY, A.; ROSEBERRY, R. L. (eds.) *Small corpus studies and ELT: theory and practice*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2001, pp. 279-309. *Studies in Corpus Linguistics*, v. 5.
- LEANDRO, A. C. P. *Imagem e decisão: a construção da imagem do Brasil no turismo internacional*. Monografia, Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, maio de 2004.
- LEPPIHALME, R. *Culture bumps: an empirical approach to the translation of allusions*. Clevedon: Multilingual Matters, 1997.

- LOFFREDO, L.; GROSSMAN, D.; BITAR, G.; GONÇALVES, J. Verbos de elocução – as diferenças entre o inglês e o português. In: TAGNIN, S. (ed.) *Crop – Revista da Área de Língua e Literatura Inglesa e Norte-Americana*. Departamento de Letras Modernas, FFLCH, Universidade de São Paulo, n. 10, 2004, pp. 167-184.
- McCARTHY, M. *Touchstone: From corpus to course book*. Cambridge/Nova York: Cambridge University Press, 2004.
- MAGALHÃES, C. M.; BATISTA, M. C. Features in translated Brazilian-Portuguese texts: a corpus-based research. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003, pp. 81-129. <http://www.cadernos.ufsc.br/>
- MAIA, B. Do-it-yourself, disposable, specialised mini corpora – where next? Reflections on teaching translation and terminology through corpora. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003, pp. 219-234. Disponível em <http://www.cadernos.ufsc.br/>, acesso em 18/04/2006.
- MALMKJAER, K. Love thy neighbour: will parallel corpora endear linguists to translators? *Meta*, v. 43, n. 4, 1998. Disponível em <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/n4/>, acesso em 18/04/2006.
- MARTINS, I. F.; SALGUEIRO, M. A. F. A. Tradução: prática técnica ou ferramenta transcultural? *Cadernos do CNLF*, v. VII, n. 12, 2003, pp. 260-265.
- MARTINS, J. C. The case of laugh: a parallel corpus-based research. In: TAGNIN, S. (ed.) *Crop – Revista da Área de Língua e Literatura Inglesa e Norte-Americana*. Departamento de Letras Modernas, FFLCH, Universidade de São Paulo, n. 10, 2004, pp. 185-191.
- MARTINS, M. S.; CASELI, H. M.; NUNES, M. G. V. A Construção de um corpus de textos paralelos inglês-português. Série de Relatórios do Núcleo Interinstitucional de Lingüística Computacional, NILC-TR-01-5. São Carlos, SP: NILC-ICMC-USP, 2001. Disponível em <http://www.nilc.icmc.usp.br/nilc/tools/paralelcorpora.htm>, acesso em 8/10/2005.
- MENDES, E. Hand-out em palestra para o programa de Pós-graduação em Lingüística Aplicada da Universidade de Brasília, 17/02/2006.
- MICHAELIS. *Moderno dicionário da língua portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 1998.
- NEWMARK, P. *A textbook of translation*. Hertfordshire: Prentice Hall International, 1988.

- NIDA, E. Principles of correspondence. In: VENUTI, L. *The Translation Studies Reader*. Londres: Routledge, 2000, pp. 127-140.
- NORD, C. Proper names in translations for children: *Alice in Wonderland* as a case in point. *META*, v. 48, n. 1-2, 2003, pp. 182-196.
- OLOHAN, M. Leave it out! Using comparable corpus to investigate aspects of explicitation in translation. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003, pp. 153-169. Disponível em <http://www.cadernos.ufsc.br/>, último acesso em 26/09/2006.
- OOI, V. Investigating and teaching genres using the World Wide Web. In: GHADDESSY, M.; HENRY, A.; ROSEBERRY, R. L. (eds.) *Small corpus studies and ELT: theory and practice*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2001, pp. 175-203. *Studies in Corpus Linguistics*, v. 5.
- Oslo Multilingual Corpus. Languages in Contrast (SPRIK), Universidade de Oslo. Disponível em www.hf.uio.no/ilos/OMC/English/Subcorpora.html, último acesso em 17/09/2006.
- PAGANO, A. S. Translation history in Latin America: a corpora-based analysis of the strategies used by literary translators during the 1930-1950s Brazilian publishing boom. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003, pp. 131-151. Disponível em <http://www.cadernos.ufsc.br/>, acesso em 26/09/2006.
- PÉREZ-NEBRA, A. R. Medindo a imagem do destino turístico. Dissertação de mestrado. Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, 2005.
- PYM, A. *Transfere non semper necesse est*. First On-Line Colloquium on Translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998, pp. 88-93.
- _____. *Negotiating the frontier: translator and intercultural in Hispanic History*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2000.
- _____. Propositions on cross-cultural communication and translation. *Target*, v. 16, n. 1, 2004, pp. 1-28.
- Random House Webster's unabridged dictionary*. Word Genius 4.3 (W32). Eurofield EUA: Information Solutions/ Random House, fevereiro de 2006. Disponível em http://www.download.com/Random-House-Webster-s-Unabridged-Dictionary-WG/3000-2279_4-10506320.html, ultimo acesso 27/10/2006.

- RECSKI, L. J. Concordâncias, lista de palavras e palavras-chave: o que elas podem nos dizer sobre a linguagem? *Literatura y Lingüística*, n. 16, 2005a, pp. 249-261. Disponível em http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-58112005000100014&lng=es&nrm=iso, último acesso em 25/09/2006.
- _____. Utilizando corpora de aprendizes para investigação de aspectos discursivos, metodologias de ensino e design de materiais pedagógicos. *Linguagem & Ensino*, v. 8, n. 2, Pelotas, jul./dez. 2005b, pp. 249-273.
- RIBEIRO, E. T. *Diplomacia cultural: seu papel na política externa brasileira*. Brasília: Fundação Alexandre Gusmão, 1989.
- RICARDO, S. M. Porque a tradutologia precisa do sociolingüista. In: MATTOS, D. (ed.) *Estudos de tradutologia 1*. Brasília: Kontakt, 1981, pp. 50-66.
- ROBINSON, D. The invisible hands that control translation. First on-line colloquium on translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998, pp. 83-87.
- ROBINSON, G. L. N. *Crosscultural understanding: processes and approaches for foreign language, English as a second language and bilingual educators*. Language Teaching Methodology Series. Nova York: Pergamon Institute of English, 1985.
- RODRIGUES, C. C. O doméstico e o estrangeiro: relações de poder em tradução. In: FREIRE, M. M.; ABRAHÃO, M. H. V.; BARCELOS, A. M. F. *Lingüística aplicada e contemporaneidade*. Campinas, SP: Pontes, 2005, pp. 329-336.
- ROWLING, J. K. *Harry Potter and the sorcerer's stone*. Nova York: Scholastic, 1998.
- _____. *Harry Potter e a pedra filosofal*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SÁ, R. B. V. *A imagem do Brasil no turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.
- SARDINHA, T. B. Tamanho de corpus. *The ESPcialist*, v. 23, n. 2, São Paulo, 2002, pp. 103-122.
- _____. Uso de corpora na formação de tradutores. *D.E.L.T.A.*, v. 19, n. Especial, 2003a, pp. 43-70.
- _____. Corpora eletrônicos na pesquisa em tradução. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003b, pp. 15-59. Disponível em <http://www.cadernos.ufsc.br/>, último acesso em 26/09/2006.
- _____. *Lingüística de Corpus*. Barueri, SP: Manole, 2004.

- _____. Léxico Metafórico do Português Brasileiro.V Encontro de Corpora, São Carlos, 24 e 25 de novembro de 2005a.
- _____. A influência do tamanho do corpus de referência na obtenção de palavras-chave usando o programa computacional WordSmith Tools. *The ESpecialist*, v. 26, n. 2, São Paulo, 2005b, pp. 183-204.
- SCHÄFFNER, C. (ed.) *Translation in the global village*. Clevedon: Multilingual Matters, 2000.
- SCHMIED, J. A translation corpus as a resource for translators: the case of English and German prepositions. Disponível em <http://www.tu-chemnitz.de/phil/InternetGrammar/publications/Porto01.pdf>, último acesso em 25/09/2006.
- SCHULTZ, E. F.; FERRONATO, N. Z. A tradução americana de *Noite* de Érico Veríssimo: alguns instantes de *escândalos* segundo Venuti. *Tradução e Comunicação*, São Paulo, n. 14, setembro de 2005, pp. 37-56.
- SCHULTZE, B. Problems of cultural transfer and cultural identity: personal names and titles in drama translation. In: KITTEL, H.; FRANK, A. P. (eds.) *Interculturality and the historical study of literary translations*. Berlim: Erich Schmidt Verlag, 1991, pp. 91-110.
- SERRANO, M. J. La traducción al español de las referencias culturales em *Who's afraid of Virginia Wolf?* de Edward Albee. *Translation Journal*, v. 7, n. 4, outubro de 2003. Disponível em <http://accurapid.com/journal/26liter1.htm>, último acesso em 01/09/2006.
- SIMEONI, D. Disaggregated agency. First On-Line Colloquium on Translation. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 1, 1998, pp. 99-101.
- 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, 2000a, pp. 11-28.
- _____. The debate. SCHÄFFNER, C. (ed.) *Translation in the global village*. Clevedon: Multilingual Matters, 2000b, pp.29-46.
- STEIN, J. (ed.) *The Random House college dictionary*. Edição revisada. Nova York: Random House, 1988.
- STEWART, D. Conventionality, creativity and translated text: the implications of electronic corpora in translation. In: OLOHAN, M. (ed.) *Intercultural faultlines: research models in Translation Studies I; textual and cognitive aspects*. Manchester/Northampton, MA: St. Jerome Publishing, 2000, pp. 73-91.

- TAGNIN, S. Uma seleção de material bibliográfico sobre tradução e corpora. In: TAGNIN, S. (org.) *Tradução e corpora. Cadernos de Tradução*, n. 9 (2002/1). Florianópolis: Núcleo de Tradução, Universidade Federal de Santa Catarina, 2003a, pp. 265-277. Disponível em <http://www.cadernos.ufsc.br/>, acesso em 18/04/2006.
- _____. A multilingual learner corpus in Brazil. *Corpus Linguistics-Learner Corpus Workshop*, Lancaster, 2003b. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dlm/comet/artigos/>, último acesso em 25/09/2006.
- _____. *Linguística de Corpus e o tradutor: uma relação de futuro*. CIATI, Universidade de São Paulo, 2004a. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dlm/comet/>, último acesso em 26/09/2006.
- _____. (ed.) *Crop – Revista da Área de Língua e Literatura Inglesa e Norte-Americana*. Departamento de Letras Modernas, FFLCH, Universidade de São Paulo, n. 10, 2004b.
- TASX-annotator and corpus engine. Disponível em <http://medien.informatik.fh-fulda.de/tasxforce/TASX-annotator/>.
- TEIXEIRA, E. D. Em busca de um novo modelo tecno-formal para a construção de dicionários técnicos bilíngües – o exemplo da culinária. São Paulo: *Intercâmbio*, v. XII, 2003, pp. 243-251. Disponível em www.fflch.usp.br/dlm/comet/artigos/, acesso em 18/04/2006.
- _____. *Receita qualquer um traduz. Será? – a culinária como área técnica de tradução*. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Estudos Lingüísticos e Literários em Inglês, Departamento de Letras Modernas, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2004.
- TEUBERT, W. My version of corpus linguistics. Rascunho de artigo do *Internacional Journal of Corpus Linguistics*, n. 1, 2005. Disponível em <http://www.english.bham.ac.uk/who/myversion.htm>, último acesso em 25/09/2006.
- The American heritage dictionary of the English language*. 4^a edição. Boston/Nova York: Houghton Mifflin, 2000. Versão eletrônica, 2004.
- THOMPSON, G. Corpus, comparison, culture: doing the same thing differently in different cultures. In: GHADESSY, M.; HENRY, A.; ROSEBERRY, R. L. (eds.) *Small corpus studies and ELT: theory and practice*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 2001, pp. 311-334. *Studies in Corpus Linguistics*, v. 5.
- TOGNINI-BONELLI, E.; MANCA, E. Welcoming children, pets and guests: towards functional equivalence in the languages of ‘agriturismo’ and ‘farmhouse holidays’. *TradTerm*, n. 10, 2004, pp. 295-312.

- TOMIKAWA, J. M. *A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística*. Curso de Especialização em Gestão e Marketing do Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, março de 2004.
- TOURY, G. *Descriptive translation studies and beyond*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 1995.
- TYMOCZKO, M. Computerized corpora and the future of Translation Studies. *Meta*, v. 43, n. 4, 1998. Disponível em <http://www.erudit.org/revue/meta/1998/v43/n4/>, acesso em 18/04/2006.
- UNESCO. Universal declaration on cultural diversity. 31^a Conferência Geral, Paris, 2 de novembro de 2001. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>, último acesso em 08/09/2006.
- VARANTOLA, K. Translators and disposable corpora. In: ZANETTIN, F.; BERNARDINI, S.; STEWART, D. (eds.) *Corpora in translator education*. Manchester/Northampton: St. Jerome, 2003, pp. 55-70.
- VENUTI, L. *Scandals of translation: towards an ethic of difference*. Londres/ Nova York: Routledge, 1998.
- _____. Study of Italian translates into success for Temple Professor Lawrence Venuti. *News Releases*, Temple University News Bureau, disponível em http://www.temple.edu/news_media/bb481.html, último acesso em 21/06/2006.
- VERMEER, H. Is translation a linguistic or a cultural process? *Ilha do Desterro*, v. 28, 1992, pp. 37-49.
- VIEIRA, E. V.; CÂNDIDO, I. *Glossário técnico: gastronômico, hoteleiro e turístico*. Caxias do Sul: EDUCS, 2000.
- WILKINSON, M. Using a specialized corpus to improve translation quality. *Translation Journal*, v. 9, n. 3, julho de 2005a. Disponível em <http://accurapid.com/journal/33corpus.htm> ou <http://www.translationdirectory.com/article545.htm>, último acesso em 07/09/2006.
- _____. Discovering translation equivalents in a tourism corpus by means of fuzzy searching. *Translation Journal*, v. 9, n. 4, outubro de 2005b. Disponível em <http://accurapid.com/journal/34corpus.htm>, último acesso em 07/09/2006.
- _____. Compiling corpora for use as translation resources. *Translation Journal*, v. 10, n. 1, janeiro de 2006. Disponível em <http://accurapid.com/journal/35corpus.htm>, último acesso em 07/09/2006a.

_____. Compiling a specialized corpus to be used as a translation aid. Lecture in English at Savonlinna School of Translation Studies. Disponível em <http://www.joensuu.fi/hallinto/jopke/dokumentit/Wilkinson.doc>, último acesso em 07/09/2006b.

Leituras adicionais

ARMSTRONG, P. Evolução de uma dinâmica relacional: a hermenêutica do pensar a cultura brasileira a partir dos EUA. In: STEVENS C. M. T. (org.) *Quando o Tio Sam pegar no tamborim: uma perspectiva transcultural do Brasil*. Brasília: Editora Plano, 2000.

BANG, M. Representation of foreign countries in two US newspapers: premodifications of the keywords, *countries*, *nations*, and *nation*. Disponível em <http://www.corpus.bham.ac.uk/PCLC/corpuslinguisticsrepresentation2-final.doc>, último acesso em 01/11/2006.

BARLOW, M. ParaConc: Concordance Software for Multilingual Parallel Corpora. Disponível em <http://www.ifi.unizh.ch/cl/yuste/postworkshop/repository/mbarlow.pdf#search=%22paraconc%22>, último acesso em 01/11/2006.

BASTOS, L. R.; PAIXÃO, L.; FERNANDES, L. M.; DELUIZ, N. *Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias*. 6a edição. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

BÖDEKER, B. Terms of material culture in Jack London's *The Call of the Wild* and its German translations. In: KITTEL, H.; FRANK, A. P. (eds.) *Interculturality and the historical study of literary translations*. Berlim: Erich Schmidt Verlag, 1991, pp. 64-70.

CAMPBELL, S. Towards a model of translation competence. *Meta*, v. 36, n. 2-3, 1991.

CAMPOS, G. *O que é Tradução*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

CASELI, H. M.; FELTRIM, V. D.; NUNES, M. G. V. TagAlign: uma ferramenta de pre-processamento de textos. Série de Relatórios do NILC NILC-TR-02-09, junho de 2002. Disponível em <http://www.nilc.icmc.usp.br/nilc/download/NILC-TR-02-09.zip>, último acesso em 01/11/2006.

- COLL, A. N. As culturas não são disciplinas: EXISTE o transcultural?. In: BARROS, V. M.; MELLO, M. F.; SOMMEMAN, A. (org). *Educação e Transdisciplinariedade II*. São Paulo: TRIOM Editora, 2002. Disponível em <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001297/129707por.pdf>, último acesso em 01/11/2006.
- Concordance. Disponível em <http://www.concordancesoftware.co.uk/>, último acesso em 01/11/2006.
- FRANK, A. P.; BÖDEKER, B. Trans-culturality and inter-culturality in French and German translations of T. S. Eliot's *The Waste Land*. In: KITTEL, H.; FRANK, A. P. (eds.) *Interculturality and the historical study of literary translations*. Berlim: Erich Schmidt Verlag, 1991, pp. 41-63.
- GILSINAM, K. Professors take stab at defining transculturalism. *The Columbia Spectator*, 12 de abril de 2004. Disponível em <http://www.columbiaspectator.com/media/storage/paper865/news/2004/04/12/News/Professors.Take.Stab.At.Defining.Transculturalism-2034097.shtml?norewrite200611011703&sourcedomain=www.columbiaspectator.com>, último acesso em 01/11/2006.
- GONZALEZ, G. Traduction et équivalence : état de la question. *L'équivalence en traduction juridique: Analyse des traductions au sein de l'Accord de libre-échange Nord-Américain (ALENA)* [online]. Disponível em <http://www.theses.ulaval.ca/2003/21362/ch03.html>, último acesso em 01/11/2006.
- HABERT, B.; NAZARENKO, A.; SALEM, A. *Les linguistiques de corpus*. Paris: Armand Colin, 1997.
- HARGREAVES, L. E. S. *Além da língua: Tradução e consciência crítica de cultura no ensino de línguas estrangeiras*. Dissertação em Lingüística Aplicada, Brasília: Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, 2004.
- HERMANS, T. (ed.) *Crosscultural transgressions: research models in translation studies II historical and ideological issues*. Manchester/Northampton: St. Jerome, 2002.
- HEYWOOD, A. *Political ideologies*. Nova York: St. Martin's Press, 1992.
- HOBBS, J. Bridging the cultural divide: lexical barriers and translation strategies in English translations of modern Japanese literature. *Translation Journal*, v. 8, n. 2, abril de 2004. Disponível em <http://accurapid.com/journal/28litera.htm>, último acesso em 02/11/2006.

- HOFLAND, K.; JOHANSSON, S. The translation Corpus Aligner: a program for automatic alignment of parallel texts. Disponível em <http://khnt.hd.uib.no/files/align3.pdf>, último acesso em 01/11/2006.
- How to use concordances in teaching English: some suggestions. Disponível em <http://www.nsknet.or.jp/%7Epeterr-s/concordancing/usingconcs.html>, último acesso em 01/11/2006.
- JOHANSSON, S. Multilingual corpora: models, methods, uses. Disponível em <http://www.cst.dk/spinn/Multilingual%20corpora%20Brazil.doc>, último acesso em 01/11/2006.
- KING, P.; WOOLLS, D. Creating and using a multilingual parallel concordancer. Disponível em <http://www.eisu.bham.ac.uk/johnstf/paracon.htm>, último acesso em 01/11/2006.
- KRAMSCH, C. Intercultural communication. In: CARTER, R.; NUMAN, D. (eds.) *The Cambridge guide to teaching English to speakers of other languages*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, pp.201-206.
- KOTHARI, R. *Translating India*. Manchester/Northampton: St. Jerome, 2003.
- LINDFORS, A.-M. Respect or ridicule: translation strategies and the images of a foreign culture. Disponível em http://www.eng.helsinki.fi/hes/Translation/respect_or_ridicule.htm, último acesso em 02/11/2006.
- LORENZ, S. On the impossibility of translating *Finnegans Wake*. In: KITTEL, H.; FRANK, A. P. (eds.) *Interculturality and the historical study of literary translations*. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 1991, pp. 111-119.
- MINMARK. Manual. Disponível com o programa Multiconcord em www.copycatchgold.com, último acesso em 01/11/2006.
- MOUNIN, G. *Les problèmes théoriques de la traduction*. Paris: Gallimard, 1963.
- Multiconcord: the lingua multilingual parallel concordancer for windows. Disponível em <http://www.eisu.bham.ac.uk/johnstf/lingua.htm>, último acesso em 01/11/2006.
- NOGUÉ, P. G. Escriure (a) la frontera: autores bilingües, traductores culturals. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 3, 1999, pp.29-37.
- NOGUEIRA, D. Into English: seven survival tools for translating Brazilian Portuguese into English and *Translation Journal's* First World Translation Contest. *Translation Journal*, v. 4, n. 4, outubro de 2000. Disponível em <http://accurapid.com/journal/14into.htm>, último acesso em 02/11/2006.

- OLOHAN, M. (ed.) *Intercultural faultlines: research models in translation Studies I: Textual and cognitive aspects*. Manchester: St. Jerome Publishing, 2000.
- OTTONI, P (org.). *Tradução: a prática da diferença*. Campinas: Editora da Unicamp, 1998.
- ParaConc: parallel concordance software. Disponível em <http://www.athel.com/paraflyer2.pdf>, último acesso em 01/11/2006.
- PEDERSEN, V.P. Translation studies past and present. In: DOLLERUP, C.; GOTTLIEB, H.; LINDEGAARD, A.; PEDERSEN, V.P. *An introduction to translation studies 2000*. 4 ed. Copenhagen: Centre for Translation Studies, University of Copenhagen, 2000, pp. 51-73.
- QUERIDO, A. M. *Entrelinhas e entre-línguas: as habilidades tradutórias na formação do tradutor*. Dissertação (Mestrado) em Linguística Aplicada, Brasília: Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Instituto de Letras, Universidade de Brasília, 2004.
- ROBINSON, D. Looking through translation : a response to Gideon Toury and Theo Hermans. *Current Issues in Language & Society*, v. 5, n. 1-2, 1998.
- SARDINHA, T. B. Linguística de corpus: histórico e problemática. *D.E.L.T.A.*, v. 16 n. 2, 2000, pp. 323-367.
- SCOTT, M. *WordSmith Tools Manual: v. 3.0*. Liverpool: Oxford University Press, 1998.
- SERBAN, A. Presuppositions in literary translation: A corpus-based approach. *Meta*, v. 49, n. 2, 2004, pp. 327-342.
- SILVA, P. S. Le symbole et ses diverses résonances: analyse de l'historiographie du Cangaço. *Histoire e Societé de l'Amerique Latine*, n. 4, Paris, maio de 1996. Disponível em <http://www.sigu7.jussieu.fr/hsal/hsal96/pss96.html> , último acesso em 16/10/2006.
- SHESTAKOV, T. The history of the English–German translation of the musical “Cabaret”: breaking the stereotypes of foreignisation and domestication in translation. Disponível em <http://orees.concordia.ca/numero4/essai/shestakov.shtml>, último acesso em 02/11/2006.
- SHI, A. Accomodation in translation. *Translation Journal*, v. 8, n. 3, julho de 2004. Disponível em <http://accurapid.com/journal/29accom.htm>, último acesso em 02/11/2006.
- SHUTTLEWORTH, M. ; COWIE, M. *Dictionary of Translation Studies*. Manchester : St. Jerome, 1997.
- SNELL-HORNBY, M. Linguistic transcoding or cultural transfer? A critique of translation theory in Germany. In: BASSNETT, S.; LEFEVERE, A. (eds.) *Translation, history and culture*. Londres: Cassell, 1990, pp. 79-86.

- SNELL-HORNBY, M.; JETTMAROVA, Z.; KAINDL, K. *Translation as intercultural communication*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins, 1995.
- ST. JOHN, E.; CHATTLE, M. Review Multiconcord. The Lingua Multilingual Parallel Concordancer for Windows. Disponível em <http://www.hull.ac.uk/cti/reviews/multiconc.htm>, último acesso em 01/11/2006.
- TAGNIN, S. Uma metodologia contrastiva baseada em corpus paralelo para evitar o “tradutês”. 2004. Disponível em <http://www.fflch.usp.br/dlm/comet/artigos/GEL%202004.pdf>, último acesso em 01/11/2006.
- TAGNIN, S.; TEIXEIRA, E. D. Lingüística de corpus e tradução técnica – relato da montagem de um corpus multivarietal de culinária. *TradTerm*, n. 10, 2004, pp. 313-358.
- TEIXEIRA, E. D. WordSmith Tools – uma ferramenta de análise lingüística para exploração de textos informatizados. V Encontro de Corpora, São Carlos, 25/11/2005.
- TERRY S. Mix ‘n’ match society: going ‘transcultural’. *The Christian Science Monitor*, 28 de agosto de 2000. Disponível em <http://www.csmonitor.com/2000/0828/p1s4.html>, último acesso em 02/11/2006.
- THRIVANI, C. Cultural elements in translation: the Indian perspective. *Translation Journal*, v. 6, n. 1, janeiro de 2002. Disponível em <http://accurapid.com/journal/19culture.htm>, último acesso em 02/11/2006.
- TROSBORG, A. (ed.) *Text typology and translation*. Amsterdã/Filadélfia: John Benjamins Publishing Company, 1997.
- TURK, H. The question of translatability: Benjamin, Quine, Derrida. In: KITTEL, H.; FRANK, A. P. (eds.) *Interculturality and the historical study of literary translations*. Berlim: Erich Schmidt Verlag, 1991, pp. 120-130.
- VENUTI, L. How to read a translation. *Words without Borders* [online]. Disponível em <http://www.worswithoutborders.org/article.php?lab=HowTo>, último acesso em 21/06/2006.
- _____. (ed.) *Translation studies reader*. Londres/Nova York: Routledge, 2000.
- _____. A tradução e a formação de identidades culturais. In: SIGNORINI, I. *Lingua(gem) e identidade: elementos para uma discussão no campo aplicado*. Campinas: Mercado de Letras, 1998, pp. 173-200.
- _____. *The translator’s invisibility: a history of translation*. Londres/ Nova York: Routledge, 1995.
- _____. (ed.) *Rethinking translation: discourse, subjectivity, ideology*. Londres/Nova York: Routledge, 1992.

- VIET, J. (org.) *Thesaurus internacional do desenvolvimento cultural*: edição brasileira. Rio de Janeiro: MEC/Secretaria de Cultura; Fundação Casa de Rui Barbosa; Unesco, 1983.
- WIERSEMA, N. Globalisation and translation : a discussion of the effect of globalisation on today's translation. *Translation Journal*, v. 8, n. 1, janeiro de 2004. Disponível em <http://accurapid.com/journal/27liter.htm>, último acesso em 02/11/2006.
- WYNNE, M. Writing a corpus cookbook. Disponível em <http://ahds.ac.uk/litlangling/linguistics/IRCS.htm>, último acesso em 01/11/2006.
- XIANBIN, H. Foreignization/domestication and Yihua/Guihua: a contrastive study. *Translation Journal*, v. 9, n. 9, abril de 2005. Disponível em <http://accurapid.com/journal/32foreignization.htm>, último acesso em 02/11/2006.
- XIAOSONG, D. Why foreignizing translation is seldom used in Anglo-American world in information age. Disponível em <http://www.translationdirectory.com/article50.htm>, último acesso em 02/11/2006.
- YERBA, V. G. *Traducción: historia y teoría*. Madrid: Editora Gredos, 1994.

ANEXOS

ANEXO 1
MODELOS TRADUTÓRIOS

Procedimentos técnicos propostos por Barbosa (2004) e modelos tradutórios

PROPOSTA DE CATEGORIZAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA TRADUÇÃO

<i>Convergência do Sistema Lingüístico, do Estilo e da Realidade Extralingüística</i>	<i>Divergência do Sistema Lingüístico</i>	<i>Divergência do Estilo</i>	<i>Divergência da Realidade Extralingüística</i>
Tradução palavra-por-palavra			
Tradução literal			
	Transposição		
	Modulação		
	Equivalência		
		Omissão vs. Explicação	
		Compensação	
		Reconstrução	
		Melhorias	
			Transferência
			Transferência c/ Explicação
			Decalque
			Explicação
			Adaptação

MODELOS DE TRADUÇÃO E PROCEDIMENTOS TÉCNICOS DA TRADUÇÃO

NIDA (1964)	CATFORD (1965)	CATFORD (1965)	CATFORD (1965)	CATFORD (1965)	VINAY e DARBELNET (1977)	VÁZQUEZ-AYORA (1977)	NEWMARK (1981)	Procedimentos Técnicos da Tradução
	Tradução Parcial			Tradução Palavra por Palavra				(pré-tradução)
Equivalência Formal		Tradução Restrita	Tradução Limitada	Tradução Literal	Tradução Direta	Tradução Direta	Tradução Semântica	TRANSLITERAÇÃO
Equivalência Dinâmica	Tradução Plena	Tradução Total	Tradução não Limitada	Tradução Livre	Tradução Obliqua	Tradução Obliqua	Tradução Comunicativa	EMPRESTIMO
								DECALQUE
								TRADUÇÃO LITERAL
								TRANSPosição
								MODULAÇÃO
								EQUIVALENCIA
								ADAPTAÇÃO
								AMPLIFICAÇÃO
								EXPLICITAÇÃO
								OMISSÃO
								COMPENSAÇÃO
								RÓTULO TRADUTÓRIO
								DEFINIÇÃO
								PARÁFRASE
								CONTRAÇÃO
								RECONSTRUÇÃO DE PERÍODOS
								REORGANIZAÇÃO, MELHORIAS
								DÍSTICO TRADUTÓRIO
								NATURALIZAÇÃO

ANEXO 2
QUESTIONÁRIOS DAS FONTES

Questionário Embratur/Agência Click
EM 14 e 16/02/2006
REVISADO EM 08/06/2006

1. Tradutores fazem parte do quadro permanente da empresa? SIM () NÃO (X)
a. São apenas tradutores ou exercem outra função? TRADUTORES APENAS (X)
FUNCIONÁRIOS COM OUTRAS () Quais? _____

OBSERVAÇÕES: Serviço de criação e manutenção do site é terceirizado para a agência Click que por sua vez repassa o serviço de tradução para outra agência. _____

2. Escolha dos tradutores segue algum critério ou é aleatória de acordo com disponibilidade?
ALEATÓRIA () CRITÉRIOS (X) Quais? Vide abaixo item a.
a. Existe preocupação ao contratar com:
i. Especialização SIM () NÃO (X)
ii. Nativos da língua-alvo SIM (X) NÃO ()
iii. Background em área cultural SIM () NÃO (X)

OBSERVAÇÕES: São utilizados 2 tradutores na área de inglês. Um de origem americana para o site em inglês americano e outro de origem britânica para o site na versão britânica. Há uma tentativa de trabalhar com apenas um tradutor, mas questões de prazos nem sempre permite. _____

3. Ao receberem um texto para traduzir, o tradutor recebe alguma orientação:
a. Da editora/empresa SIM (X) NÃO () Quais? Há um plano de marketing (Plano Aquarela), elaborado por uma empresa espanhola com base em pesquisas realizadas junto ao público estrangeiro. As diretrizes deste plano foram repassadas a agência responsável pela tradução.
b. Do autor SIM (X) NÃO () Quais? O autor dos textos é a própria agência Click, que segue as diretrizes do Plano Aquarela e repassa os textos para a Embratur e a Secretaria de Turismo do estado referente para aprovação.

OBSERVAÇÕES: Há ainda restrições de uso de determinados termos como: “exótico”; “nativo” e assuntos como: cidades “by night”; indígenas entre outros. _____

4. Há consulta do tradutor durante o processo de tradução ao:
a. Autor SIM () NÃO ()
b. Editora SIM () NÃO ()

OBSERVAÇÕES: Não sei esta resposta em virtude da empresa de tradução ser terceirizada. _____

5. Há revisão dos textos produzidos pelo tradutor? SIM () NÃO (X)
a. Modificações são feitas ao texto? SIM (X) NÃO () APENAS TIPOLÓGICA ()
i. Caso SIM, o tradutor é consultado? SIM () NÃO (X)

OBSERVAÇÕES Não há revisão pela agência Click, nem pela Embratur, as traduções produzidas são de responsabilidade da agência de tradução. No entanto, ao receberem feedback dos usuários apontando algum erro, as sugestões dos internautas são avaliadas pela agência Click e, se julgadas pertinentes, _____ geram _____ modificações _____ no site. _____

6. Na escolha dos textos para sua revista/empresa, há preocupação em escolher textos que possuem referências culturais ou textos mais “gerais”?

SIM (X) Por quê? Como o enfoque dos textos produzidos é o público estrangeiro, e conseqüentemente a tradução, quando a redatora (que possui conhecimentos de inglês) via que haveria algum termo que geraria dificuldade a ser traduzido ela procurava retirá-lo do texto, com a exceção de casos onde o

termo era central e/ou onde ele poderia ser explicado dentro do texto.

NÃO () Por quê? _____

OBSERVAÇÕES: _____

Há a possibilidade de tradutor(es) ser(em) entrevistado(s)? Não, a empresa que fez as traduções já não é mais o nosso fornecedor, não temos mais contato com eles.

Questionário Ícaro/RMC
EM 28/11/2005
REVISADO EM 16/12/2005

7. Tradutores fazem parte do quadro permanente da empresa? SIM (X) NÃO ()
- a. São apenas tradutores ou exercem outra função? TRADUTORES APENAS ()
FUNCIONÁRIOS COM OUTRAS FUNÇÕES (X) Quais? Além de tradutor é revisor e editor de inglês.

OBSERVAÇÕES: A revista possui apenas um funcionário responsável pela tradução, revisão e edição da versão inglesa.

8. Escolha dos tradutores seguem algum critério ou é aleatória de acordo com disponibilidade? ALEATÓRIA () CRITÉRIOS (X) Quais? O editor/tradutor está com a revista desde 2002, como editor; e desde 1992 como colaborador e eventual substituto do editor.
- a. Existe preocupação ao contratar com:
- i. Especialização SIM () NÃO (X)
- ii. Nativos da língua-alvo SIM (X) NÃO ()
- iii. Background em área cultural SIM (X) NÃO ()

OBSERVAÇÕES: Não sei se houve preocupação ao contratar com os itens acima, mas editor/tradutor não tem formação formal em tradução, mas tem background na área de música, filosofia, engenharia, entre outras. É nativo da língua inglesa (americano) e está a muito tempo no Brasil. Quando entrou na revista, já tinha experiência em outras revistas de bordo. Trabalha também como tradutor autônomo em diversas áreas. Não é membro de nenhuma associação de tradutores.

9. Ao receberem um texto para traduzir, o tradutor recebe alguma orientação:
- a. Da editora/empresa SIM (X) NÃO () Quais? Normalmente há uma redução de ¼ no espaço na revista da parte em inglês em relação a parte em português.
- b. Do autor SIM () NÃO (X) Quais? _____

OBSERVAÇÕES: O tradutor segue seus próprios critérios para fazer a redução:

1. Para manter a maior quantidade possível das informações mantidas no texto original, a primeira tentativa é de resumir;
2. Se isto ainda não for suficiente, corta adjetivos;
3. Se ainda não produzir o tamanho necessário, elimina pontos de difícil compreensão para estrangeiros.

Há uma preocupação do tradutor com a fluência da leitura do texto na língua alvo para que ele não se torne "pegajoso".

10. Há consulta do tradutor durante o processo de tradução ao:
- a. Autor SIM (X) NÃO ()
- b. Editora SIM () NÃO ()

OBSERVAÇÕES: Para esclarecimento de dúvidas que ajudarão na tomada de decisão para a tradução.

11. Há revisão dos textos produzidos pelo tradutor? SIM (X) NÃO ()
- a. Modificações são feitas ao texto? SIM (X) NÃO () APENAS TIPOLÓGICA ()
- i. Caso SIM, o tradutor é consultado? SIM () NÃO ()

OBSERVAÇÕES: Feitas pela próprio tradutor, com a ajuda do revisor em português que confere datas; nomes; lugares.

12. Na escolha dos textos para sua revista/empresa, há preocupação em escolher textos que possuem referências culturais ou textos mais "gerais"?

SIM () Por quê? _____

NÃO (X) Por quê? No entanto, há uma ênfase em artigos sobre fauna e flora brasileiras, artistas e temas ligados ao sul do Brasil. As crônicas não são traduzidas.

OBSERVAÇÕES: Há uma preferência na tradução dessas referências culturais:

- Tradutor usa explicitação quando esta não será muito extensa;
- Tradutor às vezes utiliza equivalência na língua-alvo;
- Tradutor não aprecia expressões como: *type of...* ou *something like...*, portanto as evita.

O tradutor gosta do desafio de traduzir as referências culturais e faz pesquisas próprias sobre o assunto da matéria que já serviram até para aperfeiçoar a versão em português da matéria.

13. Há a possibilidade de tradutor(es) ser(em) entrevistado(s)? A pessoa entrevistada já é o tradutor da empresa, já que acumula os cargos de editor de inglês e tradutor.

**Questionário MRE/DIVULG
EM 19/09/2005
REVISADO EM 24/07/2006**

14. Tradutores fazem parte do quadro permanente da empresa? SIM () NÃO (X)
a. São apenas tradutores ou exercem outra função? TRADUTORES APENAS ()
FUNCIONÁRIOS COM OUTRAS () Quais? _____

OBSERVAÇÕES: Tradutores são contratados por empresas terceirizadas ou por Embaixadas no Exterior ou pertencem ao quadro de funcionários das Embaixadas, há casos de traduções feitas pelos próprios diplomatas ou por outros funcionários, especialmente no que concerne a revisões, que demandam menos tempo, por definição.

15. Escolha dos tradutores seguem algum critério ou é aleatória de acordo com disponibilidade? ALEATÓRIA (X) CRITÉRIOS () Quais? A escolha é em função de muitas variáveis, como a oferta do mercado local, o assunto em questão (texto que demanda necessariamente conhecimento mais específico ou texto mais curto e geral, para pequenos documentos) e tempo para a execução do trabalho. Geralmente, a revisão fica a cargo de profissional com conhecimento mais técnico, como no caso de uma publicação sobre música erudita brasileira, por exemplo. No caso de textos curtos para inserção nos sites das Embaixadas e Consulados é comum que se use o trabalho de funcionários locais dos Postos, sob supervisão de diplomata.

- a. Existe preocupação ao contratar com:
i. Especialização SIM () NÃO (X)
ii. Nativos da língua-alvo SIM () NÃO (X)
iii. Background em área cultural SIM () NÃO (X)

OBSERVAÇÕES: Cada texto a traduzir é um caso em si, e dependendo de critérios de urgência e disponibilidade de rubrica, serão definidas a forma de contratação ou não de tradutor.

16. Ao receberem um texto para traduzir, o tradutor recebe alguma orientação:
a. Da editora/empresa SIM () NÃO (X) Quais? _____
b. Do autor SIM () NÃO (X) Quais? _____

OBSERVAÇÕES: Há casos em que o autor/coordenador da publicação requisita ler as traduções, especialmente no que concerne aos termos mais técnicos. No caso de notas para a Internet, especialmente no que concerne a temas de política externa, é realizada revisão minuciosa (ou mesmo toda a tradução) de diplomata encarregado do tema.

17. Há consulta do tradutor durante o processo de tradução ao:
a. Autor SIM () NÃO (X)
b. Editora SIM () NÃO (X)

OBSERVAÇÕES: No caso das traduções de material de divulgação, a consulta geralmente é feita ao Chefe do Setor Cultural da Embaixada ou Consulado, o qual, dependendo da questão, repassa a consulta à DIVULG, que às vezes contacta o autor e outras simplesmente dirime a dúvida diretamente.

18. Há revisão dos textos produzidos pelo tradutor? SIM (X) NÃO ()
a. Modificações são feitas ao texto? SIM (X) NÃO () APENAS TIPOLÓGICA ()
i. Caso SIM, o tradutor é consultado? SIM (X) NÃO (X)

OBSERVAÇÕES: A revisão final do material traduzido é feita pela própria Coordenação de Divulgação que avalia a qualidade da tradução e faz as modificações que julga necessárias. A consulta ao autor depende do que houver sido acordado com o mesmo. Geralmente, em textos mais institucionais, as modificações são feitas sem consulta. Há casos em que o texto original foi apenas uma fonte de pesquisa sobre a qual se elaborou o texto definitivo, em acordo prévio com o autor.

19. Na escolha dos textos para sua revista/empresa, há preocupação em escolher textos que possuem referências culturais ou textos mais “gerais”?

SIM () Por quê? _____

NÃO () Por quê? _____

OBSERVAÇÕES As publicações da DIVULG abrangem todas essas possibilidades, mas vale mencionar que referências culturais são mantidas mesmo em publicações mais gerais. Há casos em que, em função do alfabeto usado ou da universalidade de um termo de origem no (ou uso consagrado pelo) português vertente brasileira é matida a grafia original: exemplos “chorinho” e “capoeira” que mantêm essa forma nas versões para inglês, entre outros.

20. Há a possibilidade de tradutor(es) ser(em) entrevistado(s)? A maioria do material sendo usado para a pesquisa em questão foi produzido na gestão passada da Coordenação de Divulgação e não há registro em seus arquivos de quais foram os tradutores envolvidos. É possível obter os e-mails de tradutores contratados por Embaixadas.

Questionário MultARTE EM 16/01/2006

21. Tradutores fazem parte do quadro permanente da empresa? SIM (X- voluntário) NÃO ()
a. São apenas tradutores ou exercem outra função? TRADUTORES APENAS ()
FUNCIONÁRIOS COM OUTRAS () Quais? _____

OBSERVAÇÕES: A maioria dos textos foram traduzidos pela colaboradora voluntária da empresa Carolina Berard. O restante dos textos foram traduzidos por colaboradores free-lancers voluntários.

22. Escolha dos tradutores seguem algum critério ou é aleatória de acordo com disponibilidade?
ALEATÓRIA (X) CRITÉRIOS () Quais? _____

- a. Existe preocupação ao contratar com:
i. Especialização SIM () NÃO (X)
ii. Nativos da língua-alvo SIM () NÃO (X)
iii. Background em área cultural SIM () NÃO (X)

OBSERVAÇÕES: Apesar da escolha dos tradutores ser aleatória, há uma preocupação com a qualidade da tradução produzida.

23. Ao receberem um texto para traduzir, o tradutor recebe alguma orientação:
a. Da editora/empresa SIM () NÃO (X) Quais? _____
b. Do autor SIM () NÃO (X) Quais? _____

OBSERVAÇÕES: O site possui um registro estatístico dos hits a cada um dos textos. Tendo em vista estes dados disponíveis, há uma recomendação de os voluntários escolherem: 1) artigos que são de seu interesse (pois geralmente são assuntos que dominam mais) e 2) os que possuem o maior número de hits e ainda não foram traduzidos.

24. Há consulta do tradutor durante o processo de tradução ao:
a. Autor SIM () NÃO (X)
b. Editora SIM () NÃO (X)

OBSERVAÇÕES: _____

25. Há revisão dos textos produzidos pelo tradutor? SIM () NÃO (X)
a. Modificações são feitas ao texto? SIM () NÃO (X) APENAS TIPOLÓGICA ()
i. Caso SIM, o tradutor é consultado? SIM () NÃO ()

OBSERVAÇÕES: Todos os textos traduzidos são de responsabilidade do próprio tradutor e por isso seu nome é incluído ao final do texto.

26. Na escolha dos textos para sua revista/empresa, há preocupação em escolher textos que possuem referências culturais ou textos mais “gerais”?
SIM () Por quê? _____

NÃO (X) Por quê? Os trabalhos recebidos são voluntários, fica a critério do idealizador e diretor apenas a decisão de publicar ou não o texto baseado em sua qualidade geral.

OBSERVAÇÕES: _____

27. Há a possibilidade de tradutor(es) ser(em) entrevistado(s)? A tradutora principal encontra-se no momento fora do Brasil, mas há possibilidade de contato por e-mail.

ANEXO 3

LISTA DE PALAVRAS-CHAVE POR ASSUNTO EM ORDEM ALFABÉTICA (palavras-chave positivas em azul / palavras-chave negativas em vermelho)

CULINÁRIA

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária
 Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
1	ABACATE	7	0,0240	2		67,9430	0,0000
2	ABACAXI	4	0,0137	15		24,8256	0,0000
3	ABENÇOADA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
4	ABÓBORA	7	0,0240	3		65,2684	0,0000
5	ACARAJÉ	20	0,0685	0		221,3285	0,0000
6	ACIDEZ	8	0,0274	12		61,7027	0,0000
7	ACOMPANHAMENTOS	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
8	AÇÚCAR	35	0,1198	514		130,9993	0,0000
9	AFRICANA	9	0,0308	62		46,0998	0,0000
10	AFRICANAS	6	0,0205	33		33,1700	0,0000
11	AFRICANOS	7	0,0240	64		32,2482	0,0000
12	AGROBRÁS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
13	AIPIM	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
14	ALAMBIQUE	5	0,0171	6		40,2189	0,0000
15	ALESSANDRO	7	0,0240	20		46,7172	0,0000
16	ALEX	10	0,0342	16		76,1411	0,0000
17	ALHO	6	0,0205	25		36,1315	0,0000
18	ALI	16	0,0548	678		30,1665	0,0000
19	ALIMENTAÇÃO	12	0,0411	308		32,8875	0,0000
20	ALMOÇO	7	0,0240	79		29,5556	0,0000
21	AMAZONAS	10	0,0342	116		41,7214	0,0000
22	ANGU	7	0,0240	12		52,5488	0,0000
23	APRECIADA	5	0,0171	18		31,3872	0,0000
24	ARAÇÁ	3	0,0103	3		24,9035	0,0000
25	AROMA	5	0,0171	17		31,8820	0,0000
26	AROMAS	5	0,0171	7		39,0844	0,0000
27	ARROZ	28	0,0959	173		148,9510	0,0000
28	ASSADA	4	0,0137	3		34,7266	0,0000
29	ATALA	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
30	AVÓ	11	0,0377	57		61,9873	0,0000
31	AZEITE	19	0,0651	12		168,9757	0,0000
32	ÁGUA	30	0,1027	2.202	0,0299	31,2761	0,0000
33	BABAÇU	4	0,0137	7		29,8984	0,0000
34	BACALHAU	4	0,0137	5		31,9378	0,0000
35	BAHIA	48	0,1643	330		246,1017	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
36	BAIANA	44	0,1506	38		374,0227	0,0000
37	BAIANAS	7	0,0240	1		71,4415	0,0000
38	BAIANO	12	0,0411	68		65,6991	0,0000
39	BAIANOS	5	0,0171	19		30,9166	0,0000
40	BALCÃO	5	0,0171	38		24,7184	0,0000
41	BANANA	31	0,1061	42		243,8677	0,0000
42	BANANEIRA	6	0,0205	2		57,4142	0,0000
43	BANQUETES	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
44	BAR	16	0,0548	172		68,9817	0,0000
45	BARISTA	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
46	BARMAN	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
47	BASTIDE	5	0,0171	30		26,8591	0,0000
48	BATATAS	5	0,0171	19		30,9166	0,0000
49	BAUNILHA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
50	BEBER	9	0,0308	47		50,5913	0,0000
51	BEBIDA	12	0,0411	104		56,4558	0,0000
52	BEBIDAS	8	0,0274	82		35,1851	0,0000
53	BEIJU	7	0,0240	10		54,5063	0,0000
54	BEM	61	0,2088	4.905	0,0667	55,9548	0,0000
55	BOA	34	0,1164	1.436	0,0195	64,3026	0,0000
56	BOBEIA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
57	BOCA	9	0,0308	189		27,8685	0,0000
58	BOLINHO	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
59	BOLINHOS	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
60	BOLO	10	0,0342	25		68,9800	0,0000
61	BOLOS	10	0,0342	20		72,6284	0,0000
62	BOM	40	0,1369	1.462	0,0199	85,2768	0,0000
63	BORDO	6	0,0205	65		25,7816	0,0000
64	BOULEVARD	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
65	BRASIL	80	0,2739	7.836	0,1065	53,1136	0,0000
66	BRIX	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
67	BRUT	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
68	BÚFALA	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
69	CABOCO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
70	CABRITO	3	0,0103	1		28,7068	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
71	CACHAÇA	39	0,1335	87		276,3872	0,0000
72	CAFEZINHO	6	0,0205	9		46,2766	0,0000
73	CAFÉ	59	0,2020	433		295,5275	0,0000
74	CAIPIRINHA	7	0,0240	3		65,2684	0,0000
75	CAJU	22	0,0753	23		181,2840	0,0000
76	CAJUEIRO	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
77	CALDO	14	0,0479	34		97,2472	0,0000
78	CALÓRICAS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
79	CAMARÃO	16	0,0548	24		123,4098	0,0000
80	CANA	13	0,0445	428		30,0114	0,0000
81	CANAPÉS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
82	CANDOMBLÉ	6	0,0205	8		47,3376	0,0000
83	CANDOMBLÉS	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
84	CARACTERÍSTICAS	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
85	CARÁ	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
86	CARDÁPIO	10	0,0342	23		70,3580	0,0000
87	CARIOCA	8	0,0274	113		30,5028	0,0000
88	CARLI	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
89	CARNE	39	0,1335	271		199,1921	0,0000
90	CARNES	13	0,0445	52		79,2200	0,0000
91	CAROÇO	4	0,0137	15		24,8256	0,0000
92	CARURU	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
93	CASCÃO	6	0,0205	1		60,6620	0,0000
94	CASCUDO	6	0,0205	5		51,2771	0,0000
95	CASEIRO	6	0,0205	9		46,2766	0,0000
96	CASTANHA	9	0,0308	24		61,1117	0,0000
97	CASTANHAS	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
98	CATUABA	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
99	CAYMMI	4	0,0137	15		24,8256	0,0000
100	CEBOLA	7	0,0240	22		45,5816	0,0000
101	CEREJEIRAS	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
102	CERVEJA	12	0,0411	59		68,7478	0,0000
103	CHAMPENOISE	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
104	CHANDON	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
105	CHARDONNAY	5	0,0171	0		55,3296	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
106	CHARMAT	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
107	CHEF	20	0,0685	9		185,4760	0,0000
108	CHEFS	8	0,0274	1		82,2571	0,0000
109	CHEIRO	16	0,0548	67		96,2154	0,0000
110	CHOCOLATE	8	0,0274	45		43,9044	0,0000
111	CHOPE	5	0,0171	6		40,2189	0,0000
112	CHURRASCO	12	0,0411	7		107,8411	0,0000
113	CIPRIANI	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
114	COADOR	4	0,0137	3		34,7266	0,0000
115	COCADA	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
116	COCO	19	0,0651	34		141,3610	0,0000
117	COFFEE	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
118	COLHER	14	0,0479	51		87,6005	0,0000
119	COLHERES	8	0,0274	0		88,5281	0,0000
120	COM	342	1,1709	60.189	0,8182	39,3257	0,0000
121	COME	6	0,0205	61		26,4779	0,0000
122	COMER	11	0,0377	155		41,9908	0,0000
123	COMIDA	41	0,1404	155		253,9332	0,0000
124	COMIDAS	10	0,0342	18		74,3051	0,0000
125	COMIDO	5	0,0171	4		42,9960	0,0000
126	COMPOTA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
127	COMPOTAS	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
128	CONDE	6	0,0205	28		34,9296	0,0000
129	CONFEITARIA	6	0,0205	10		45,3049	0,0000
130	CONHECEU	7	0,0240	111		25,2182	0,0000
131	CONVENTOS	5	0,0171	5		41,5062	0,0000
132	COPACABANA	5	0,0171	23		29,2355	0,0000
133	COPO	6	0,0205	38		31,6457	0,0000
134	COPOS	8	0,0274	13		60,7209	0,0000
135	COQUETÉIS	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
136	COUVE	12	0,0411	17		93,5924	0,0000
137	COZIDA	4	0,0137	1		39,2674	0,0000
138	COZIDO	13	0,0445	10		112,4473	0,0000
139	COZINHA	81	0,2773	113		633,8036	0,0000
140	COZINHAS	6	0,0205	13		42,7998	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
141	COZINHEIRAS	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
142	COZINHEIROS	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
143	CREME	8	0,0274	84		34,8328	0,0000
144	CROCANTE	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
145	CUBINHOS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
146	CULINÁRIA	19	0,0651	37		138,8117	0,0000
147	CUSCUZ	3	0,0103	3		24,9035	0,0000
148	DASLU	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
149	DEFUMADAS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
150	DELICIOSA	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
151	DELICIOSO	4	0,0137	10		27,5912	0,0000
152	DELÍCIAS	5	0,0171	5		41,5062	0,0000
153	DENDÊ	17	0,0582	6		161,7726	0,0000
154	DERIVAN	7	0,0240	2		67,9430	0,0000
155	DESENVOLVIMENTO	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
156	DESMIADO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
157	DESTILAÇÃO	5	0,0171	28		27,4798	0,0000
158	DOCE	44	0,1506	137		287,2704	0,0000
159	DOCES	29	0,0993	43		224,2021	0,0000
160	DOCINHOS	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
161	DRINKS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
162	DRINQUE	12	0,0411	7		107,8411	0,0000
163	DRY	4	0,0137	15		24,8256	0,0000
164	E	1.029	3,5230	189.259	2,5726	94,1316	0,0000
165	ENGENHO	6	0,0205	43		30,3023	0,0000
166	ENÓLOGO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
167	ENSOPADO	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
168	ESPRESSO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
169	ESPUMANTE	6	0,0205	3		54,9622	0,0000
170	ESPUMANTES	11	0,0377	2		110,5807	0,0000
171	ETNOLOGIA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
172	EXTRATOS	8	0,0274	121		29,5076	0,0000
173	É	333	1,1401	63.064	0,8572	24,8029	0,0000
174	FARINHA	33	0,1130	53		251,0989	0,0000
175	FAROFA	16	0,0548	4		157,0762	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
176	FARTURA	7	0,0240	4		63,0730	0,0000
177	FATIAS	5	0,0171	9		37,1517	0,0000
178	FAZENDA	16	0,0548	461		40,6172	0,0000
179	FEIJÃO	34	0,1164	313		156,2367	0,0000
180	FEIJOADA	33	0,1130	10		318,6438	0,0000
181	FERMENTAÇÃO	9	0,0308	48		50,2522	0,0000
182	FERVOR	4	0,0137	12		26,3639	0,0000
183	FERVURA	5	0,0171	18		31,3872	0,0000
184	FESTAS	14	0,0479	100		70,7936	0,0000
185	FIGO	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
186	FLAMENGO	5	0,0171	32		26,2767	0,0000
187	FLANELA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
188	FLOR	7	0,0240	105		25,9245	0,0000
189	FOGÃO	6	0,0205	20		38,4635	0,0000
190	FOGO	19	0,0651	260		73,5476	0,0000
191	FOIE	5	0,0171	1		49,9308	0,0000
192	FRANCESCO	6	0,0205	4		52,9671	0,0000
193	FRANCESES	7	0,0240	113		24,9916	0,0000
194	FRANCÊS	12	0,0411	459		24,6595	0,0000
195	FRANCISCO	14	0,0479	493		30,7178	0,0000
196	FRESCA	5	0,0171	9		37,1517	0,0000
197	FRESCAS	6	0,0205	10		45,3049	0,0000
198	FRESCO	14	0,0479	4		135,8894	0,0000
199	FRIA	8	0,0274	122		29,3880	0,0000
200	FRIGIDEIRA	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
201	FRITAVA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
202	FRITO	6	0,0205	4		52,9671	0,0000
203	FRITOS	4	0,0137	6		30,8508	0,0000
204	FRUTA	22	0,0753	138		116,4279	0,0000
205	FRUTAS	43	0,1472	115		291,8177	0,0000
206	FRUTOS	10	0,0342	211		30,8804	0,0000
207	FUBÁ	9	0,0308	5		81,3849	0,0000
208	GALINHA	9	0,0308	35		55,2875	0,0000
209	GARAPA	10	0,0342	8		85,9936	0,0000
210	GARÇONS	4	0,0137	1		39,2674	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
211	GASTRONOMIA	8	0,0274	1		82,2571	0,0000
212	GASTRONÔMICA	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
213	GELÉIA	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
214	GELO	7	0,0240	91		27,7484	0,0000
215	GENIVALDO	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
216	GOIABA	11	0,0377	3		107,2028	0,0000
217	GOIABADA	10	0,0342	0		110,6608	0,0000
218	GOSTA	8	0,0274	144		26,9866	0,0000
219	GOSTO	25	0,0856	307		101,7145	0,0000
220	GOSTOS	4	0,0137	11		26,9532	0,0000
221	GOURMET	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
222	GRAS	5	0,0171	11		35,5420	0,0000
223	GUISADO	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
224	HILDEGARDES	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
225	HOJE	46	0,1575	4.219	0,0573	34,2674	0,0000
226	HORA	18	0,0616	840	0,0114	31,1156	0,0000
227	HORTA	18	0,0616	47		122,8636	0,0000
228	HOTEL	10	0,0342	129		39,7824	0,0000
229	IANSA	8	0,0274	0		88,5281	0,0000
230	IBA	5	0,0171	7		39,0844	0,0000
231	INGREDIENTES	25	0,0856	83		160,4531	0,0000
232	INTEIRO	15	0,0514	265		51,1090	0,0000
233	IPANEMA	5	0,0171	20		30,4679	0,0000
234	ISABELA	8	0,0274	7		67,8559	0,0000
235	ITALIANA	8	0,0274	161		25,3812	0,0000
236	JABUTICABA	11	0,0377	3		107,2028	0,0000
237	JABUTICABAS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
238	JANTAR	12	0,0411	68		65,6991	0,0000
239	JEITO	14	0,0479	296		43,1834	0,0000
240	JENIPAPO	5	0,0171	2		46,9696	0,0000
241	JUNTE	4	0,0137	8		29,0506	0,0000
242	JURUBEBA	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
243	LARANJA	11	0,0377	211		35,8479	0,0000
244	LÁ	20	0,0685	1.032	0,0140	31,3760	0,0000
245	LEITE	27	0,0924	579		82,6093	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
246	LENHA	6	0,0205	48		29,1021	0,0000
247	LEVEDURAS	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
248	LICOR	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
249	LIMÃO	16	0,0548	36		113,1526	0,0000
250	LINGÜIÇA	6	0,0205	1		60,6620	0,0000
251	LINGÜIÇAS	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
252	LOMBINHO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
253	LOMBO	7	0,0240	11		53,4921	0,0000
254	MAÇÃ	8	0,0274	30		49,6522	0,0000
255	MAIS	189	0,6471	30.721	0,4176	31,4994	0,0000
256	MALAGUETA	4	0,0137	1		39,2674	0,0000
257	MANDIOCA	21	0,0719	62		138,9937	0,0000
258	MANGA	7	0,0240	109		25,4491	0,0000
259	MANTEIGA	15	0,0514	27		111,4601	0,0000
260	MAR	14	0,0479	571		27,2764	0,0000
261	MARACUJÁ	5	0,0171	3		44,7683	0,0000
262	MARAPUAMA	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
263	MEL	6	0,0205	64		25,9516	0,0000
264	MESA	31	0,1061	355		130,0856	0,0000
265	MEXÊ	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
266	MILHO	10	0,0342	212		30,7959	0,0000
267	MINAS	17	0,0582	546		39,9685	0,0000
268	MINEIRA	13	0,0445	73		71,3867	0,0000
269	MINGAU	5	0,0171	6		40,2189	0,0000
270	MIOLO	5	0,0171	12		34,8275	0,0000
271	MISTURE	4	0,0137	4		33,2049	0,0000
272	MOLHO	21	0,0719	39		155,0109	0,0000
273	MOLHOS	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
274	MORAES	10	0,0342	209		31,0506	0,0000
275	MOSTO	10	0,0342	3		96,6393	0,0000
276	MURUPI	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
277	MUSSARELA	4	0,0137	3		34,7266	0,0000
278	NANINHA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
279	NINA	18	0,0616	49		121,6055	0,0000
280	NOIR	4	0,0137	2		36,6412	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
281	NORDESTE	13	0,0445	394		31,8608	0,0000
282	OLHO	9	0,0308	199		27,0406	0,0000
283	ORELHA	6	0,0205	30		34,1930	0,0000
284	OVOS	11	0,0377	270		31,0125	0,0000
285	PAIOS	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
286	PALADAR	6	0,0205	10		45,3049	0,0000
287	PALMITO	4	0,0137	13		25,8163	0,0000
288	PAMONHA	3	0,0103	3		24,9035	0,0000
289	PANELA	10	0,0342	23		70,3580	0,0000
290	PANELAS	4	0,0137	11		26,9532	0,0000
291	PARMESÃO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
292	PARTICULARMENTE	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
293	PATI	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
294	PÃO	23	0,0787	116		130,7306	0,0000
295	PEDAÇOS	8	0,0274	84		34,8328	0,0000
296	PEIXE	17	0,0582	128		84,3375	0,0000
297	PESCADOR	4	0,0137	10		27,5912	0,0000
298	PICADA	4	0,0137	13		25,8163	0,0000
299	PICADINHO	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
300	PIMENTA	22	0,0753	99		129,5051	0,0000
301	PIMENTAS	5	0,0171	8		38,0697	0,0000
302	PINHAL	4	0,0137	8		29,0506	0,0000
303	PINOT	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
304	PIRARUCU	7	0,0240	7		58,1092	0,0000
305	POLPA	7	0,0240	23		45,0477	0,0000
306	POLVILHO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
307	PORCO	25	0,0856	28		203,5829	0,0000
308	PRATO	30	0,1027	49		227,4884	0,0000
309	PRATOS	24	0,0822	45		176,7933	0,0000
310	PREDOMINANTEMENTE	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
311	PREPARO	12	0,0411	130		51,5655	0,0000
312	PROFESSOR	2		5.641	0,0767	31,0707	0,0000
313	PROJETO	3	0,0103	5.807	0,0789	27,8201	0,0000
314	PUDIM	5	0,0171	12		34,8275	0,0000
315	PUNHA	4	0,0137	6		30,8508	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
316	PUPUNHA	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
317	QUEIJO	22	0,0753	61		147,9509	0,0000
318	QUENTE	8	0,0274	132		28,2448	0,0000
319	QUIABO	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
320	QUITUTES	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
321	R	2		4.682	0,0636	24,2111	0,0000
322	RABINHOS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
323	RADEL	5	0,0171	0		55,3296	0,0000
324	RALADA	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
325	RECEITAS	19	0,0651	146		93,5575	0,0000
326	RECÔNCAVO	5	0,0171	6		40,2189	0,0000
327	REFEIÇÃO	6	0,0205	29		34,5554	0,0000
328	REFOGADO	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
329	REGIÃO	35	0,1198	2.659	0,0361	34,8100	0,0000
330	REINA	5	0,0171	21		30,0393	0,0000
331	REQUINTADAS	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
332	RESTAURANTE	21	0,0719	59		140,7580	0,0000
333	RESTAURANTES	10	0,0342	76		49,4384	0,0000
334	RETIRE	4	0,0137	6		30,8508	0,0000
335	RIO	33	0,1130	2.956	0,0402	25,5684	0,0000
336	RISOTO	11	0,0377	12		89,9811	0,0000
337	RODAS	5	0,0171	33		25,9984	0,0000
338	RUA	16	0,0548	611		32,9247	0,0000
339	RÚCULA	5	0,0171	1		49,9308	0,0000
340	SABOR	29	0,0993	91		188,9373	0,0000
341	SABOREAR	5	0,0171	6		40,2189	0,0000
342	SABORES	15	0,0514	13		127,4235	0,0000
343	SACAROSE	7	0,0240	24		44,5341	0,0000
344	SAL	11	0,0377	93		52,2479	0,0000
345	SALADA	9	0,0308	16		67,0503	0,0000
346	SALGADINHOS	3	0,0103	2		26,4833	0,0000
347	SALGADO	6	0,0205	37		31,9347	0,0000
348	SALVADOR	17	0,0582	198		70,8044	0,0000
349	SANTO	11	0,0377	269		31,0846	0,0000
350	SARAPATEL	4	0,0137	2		36,6412	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
351	SECA	11	0,0377	298		29,1046	0,0000
352	SECO	9	0,0308	171		29,4837	0,0000
353	SEGREDOS	11	0,0377	41		68,3894	0,0000
354	SERTANEJA	11	0,0377	7		97,7258	0,0000
355	SERTÃO	11	0,0377	79		55,5139	0,0000
356	SERVIDO	12	0,0411	52		71,4358	0,0000
357	SERVIDOS	5	0,0171	17		31,8820	0,0000
358	SERVIR	11	0,0377	379		24,5415	0,0000
359	SHAKERS	7	0,0240	0		77,4619	0,0000
360	SILVESTRE	9	0,0308	30		57,6962	0,0000
361	SIRVA	6	0,0205	21		37,9579	0,0000
362	SKOL	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
363	SOBREMESA	14	0,0479	3		139,1069	0,0000
364	SOBREMESAS	4	0,0137	3		34,7266	0,0000
365	SOPA	11	0,0377	22		79,8916	0,0000
366	SORVETE	8	0,0274	17		57,3193	0,0000
367	SORVETES	6	0,0205	11		44,4084	0,0000
368	SUÃ	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
369	SUCO	9	0,0308	59		46,9083	0,0000
370	SUPERINTENDENTE	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
371	SUSHI	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
372	TABULEIRO	5	0,0171	15		32,9550	0,0000
373	TACACÁ	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
374	TACHO	8	0,0274	1		82,2571	0,0000
375	TAMBAQUI	5	0,0171	3		44,7683	0,0000
376	TAPIOCA	4	0,0137	2		36,6412	0,0000
377	TARTARUGA	6	0,0205	23		37,0086	0,0000
378	TEMPERADO	4	0,0137	12		26,3639	0,0000
379	TEMPEROS	5	0,0171	4		42,9960	0,0000
380	TERREIRO	5	0,0171	2		46,9696	0,0000
381	THE	3	0,0103	5.862	0,0797	28,1998	0,0000
382	TINTOS	4	0,0137	0		44,2635	0,0000
383	TOMATES	8	0,0274	6		69,4542	0,0000
384	TONIOLO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000
385	TORRESMO	3	0,0103	0		33,1975	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em culinária (cont.)
 Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	A.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
386	TRABALHO	5	0,0171	8.306	0,1129	37,0238	0,0000
387	TUCUPI	6	0,0205	2		57,4142	0,0000
388	TUDO	43	0,1472	2.555	0,0347	58,1161	0,0000
389	TUTU	4	0,0137	1		39,2674	0,0000
390	UÍSQUE	6	0,0205	16		40,7405	0,0000
391	UM	356	1,2188	66.292	0,9011	29,6029	0,0000
392	UNIVERSIDADE	3	0,0103	6.017	0,0818	29,2724	0,0000
393	UVA	11	0,0377	55		62,6889	0,0000
394	UVAS	15	0,0514	10		132,4225	0,0000
395	VARIG	7	0,0240	11		53,4921	0,0000
396	VATAPÁ	7	0,0240	0		77,4619	0,0000
397	VERDE	18	0,0616	384		55,2352	0,0000
398	VIANNA	8	0,0274	27		51,1139	0,0000
399	VILHENA	4	0,0137	10		27,5912	0,0000
400	VINHEDOS	3	0,0103	1		28,7068	0,0000
401	VINHO	29	0,0993	65		205,2839	0,0000
402	VINHOS	15	0,0514	20		118,3487	0,0000
403	VINÍFERAS	6	0,0205	0		66,3957	0,0000
404	VIU	10	0,0342	286		25,5129	0,0000
405	VIVALDO	4	0,0137	13		25,8163	0,0000
406	VODCA	4	0,0137	3		34,7266	0,0000
407	XÍCARA	7	0,0240	13		51,6670	0,0000

EVENTOS POPULARES

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
1	ADEREÇOS	9	0,0284	5		79,9068	0,0000
2	AFOXÉS	8	0,0252	0		87,2113	0,0000
3	AFRO	9	0,0284	73		41,9962	0,0000
4	AGREMIACÃO	6	0,0189	8		46,3555	0,0000
5	AGREMIÇÕES	7	0,0221	10		53,3609	0,0000
6	AIKEWARA	3		0		32,7038	0,0000
7	ALA	9	0,0284	106		35,8897	0,0000
8	ALAS	14	0,0441	16		111,3047	0,0000
9	ALEGORIAS	19	0,0599	7		176,9040	0,0000
10	ALEGÓRICO	8	0,0252	0		87,2113	0,0000
11	ALEGÓRICOS	15	0,0473	2		151,2265	0,0000
12	ALEGRIA	12	0,0378	166		44,3493	0,0000
13	ALMA	10	0,0315	227		28,0863	0,0000
14	ALUSIVAS	3		0		32,7038	0,0000
15	AMAZONAS	18	0,0567	116		91,4941	0,0000
16	ANÁLISE	2		4.468	0,0607	25,4167	0,0000
17	ARLEQUIM	3		2		25,9909	0,0000
18	ARLEQUINS	3		0		32,7038	0,0000
19	ARQUIBANCADAS	8	0,0252	11		61,4420	0,0000
20	ARTEFATOS	5	0,0158	37		24,1630	0,0000
21	ARTISTAS	19	0,0599	421		54,1783	0,0000
22	AVENIDA	17	0,0536	249		61,0714	0,0000
23	BAHIA	15	0,0473	330		42,9603	0,0000
24	BAIANA	6	0,0189	38		30,6841	0,0000
25	BAIANAS	6	0,0189	1		59,6751	0,0000
26	BAIÃO	4	0,0126	8		28,3977	0,0000
27	BAILE	7	0,0221	32		39,8770	0,0000
28	BAILES	7	0,0221	6		58,4165	0,0000
29	BANDAS	6	0,0189	45		28,8498	0,0000
30	BANDEIRA	14	0,0441	200		50,9257	0,0000
31	BANDO	8	0,0252	32		47,4544	0,0000
32	BARRACÃO	7	0,0221	6		58,4165	0,0000
33	BASÍLICA	5	0,0158	22		28,8210	0,0000
34	BATERIA	20	0,0630	42		140,4259	0,0000
35	BEIJA	7	0,0221	14		49,6965	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)
 Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
36	BELEZA	11	0,0347	266		29,6731	0,0000
37	BELÉM	16	0,0504	90		85,2403	0,0000
38	BELLOS	3		0		32,7038	0,0000
39	BERARD	3		0		32,7038	0,0000
40	BIRA	10	0,0315	2		98,2185	0,0000
41	BIRIBA	3		2		25,9909	0,0000
42	BLOCOS	18	0,0567	279		62,8236	0,0000
43	BOI	31	0,0977	65		217,7478	0,0000
44	BOIS	11	0,0347	23		77,3084	0,0000
45	BONITA	6	0,0189	45		28,8498	0,0000
46	BRANCO	15	0,0473	566		29,0831	0,0000
47	BRASIL	79	0,2490	7.836	0,1065	43,5681	0,0000
48	BRASILEIRO	29	0,0914	2.093	0,0285	27,5735	0,0000
49	BRINCANTE	3		0		32,7038	0,0000
50	BRINCANTES	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
51	BRINCAR	7	0,0221	66		30,7476	0,0000
52	BUMBA	4	0,0126	4		32,5492	0,0000
53	BUMBÁ	12	0,0378	2		119,3524	0,0000
54	CANGACEIRO	7	0,0221	6		58,4165	0,0000
55	CANGACEIROS	4	0,0126	4		32,5492	0,0000
56	CANGAÇO	5	0,0158	5		40,6867	0,0000
57	CANTADO	4	0,0126	8		28,3977	0,0000
58	CANTAR	7	0,0221	83		27,8284	0,0000
59	CANTO	16	0,0504	248		55,8423	0,0000
60	CAPOEIRA	26	0,0820	22		217,4322	0,0000
61	CAPOEIRAS	5	0,0158	2		46,1480	0,0000
62	CAPOERISTAS	3		0		32,7038	0,0000
63	CAPRICHOSO	7	0,0221	0		76,3097	0,0000
64	CARACTERÍSTICAS	5	0,0158	0		54,5066	0,0000
65	CARIOCA	19	0,0599	113		99,3240	0,0000
66	CARIOCAS	5	0,0158	34		24,9282	0,0000
67	CARMEM	5	0,0158	17		31,0706	0,0000
68	CARNAVAIS	12	0,0378	6		107,9556	0,0000
69	CARNAVAL	177	0,5579	72		631,6125	0,0000
70	CARNAVALESCA	15	0,0473	1		156,0518	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
71	CARNAVALESCAS	7	0,0221	2		66,7922	0,0000
72	CARNAVALESCO	16	0,0504	1		166,8288	0,0000
73	CARNAVALESCOS	20	0,0630	1		210,0038	0,0000
74	CARRO	14	0,0441	458		30,4800	0,0000
75	CARROS	28	0,0883	279		120,1913	0,0000
76	CARUARU	4	0,0126	4		32,5492	0,0000
77	CENÓGRAFO	3		2		25,9909	0,0000
78	CHAPÉUS	4	0,0126	7		29,2448	0,0000
79	CHICA	4	0,0126	1		38,6097	0,0000
80	CHOCALHO	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
81	CHUTEIRAS	3		3		24,4118	0,0000
82	CIATA	5	0,0158	0		54,5066	0,0000
83	CIDADE	51	0,1608	3.122	0,0424	60,3740	0,0000
84	CIDADES	18	0,0567	726		32,9348	0,0000
85	CÍRIO	8	0,0252	0		87,2113	0,0000
86	CLUBE	10	0,0315	185		31,7199	0,0000
87	CLUBES	14	0,0441	51		85,3306	0,0000
88	COMANDA	6	0,0189	28		33,9611	0,0000
89	COMPOSITORES	9	0,0284	55		46,6059	0,0000
90	CONTAGIANTE	4	0,0126	3		34,0703	0,0000
91	CORAÇÃO	14	0,0441	441		31,3767	0,0000
92	CORDÕES	9	0,0284	24		59,6466	0,0000
93	CORPO	31	0,0977	1.372	0,0186	52,0858	0,0000
94	CORSOS	3		0		32,7038	0,0000
95	CORTEJO	5	0,0158	10		35,4972	0,0000
96	COTONETE	3		0		32,7038	0,0000
97	CRISTO	7	0,0221	103		25,0872	0,0000
98	CRONOMETRAGEM	3		1		28,2137	0,0000
99	DANÇA	40	0,1261	378		175,5737	0,0000
100	DANÇADO	4	0,0126	2		35,9842	0,0000
101	DANÇAR	7	0,0221	51		34,0261	0,0000
102	DANÇAS	7	0,0221	47		35,0604	0,0000
103	DANIELLE	4	0,0126	5		31,2829	0,0000
104	DESCALÇOS	4	0,0126	8		28,3977	0,0000
105	DESFILAM	6	0,0189	8		46,3555	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)
 Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
106	DESFILAVAM	3		2		25,9909	0,0000
107	DESFILE	83	0,2616	47		735,2988	0,0000
108	DESFILES	22	0,0693	9		202,5669	0,0000
109	DO	684	2,1561	122.031	1,6588	43,7647	0,0000
110	E	1.238	3,9024	189.259	2,5726	192,7639	0,0000
111	EMBAIXADINHAS	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
112	ENREDO	40	0,1261	63		299,0294	0,0000
113	ENREDOS	4	0,0126	6		30,1966	0,0000
114	ENTRUDO	5	0,0158	0		54,5066	0,0000
115	ERAM	25	0,0788	1.573	0,0214	28,5884	0,0000
116	ESCOLA	60	0,1891	3.532	0,0480	74,4830	0,0000
117	ESCOLAS	74	0,2333	1.044	0,0142	270,9781	0,0000
118	ESPETÁCULO	24	0,0757	251		100,9044	0,0000
119	ESTÁCIO	5	0,0158	6		39,4000	0,0000
120	EURITMIA	11	0,0347	0		119,9166	0,0000
121	FAMOSA	8	0,0252	154		24,8076	0,0000
122	FAMOSO	10	0,0315	117		39,9983	0,0000
123	FAMOSOS	8	0,0252	61		38,2271	0,0000
124	FANTASIA	8	0,0252	93		32,0917	0,0000
125	FANTASIADAS	3		1		28,2137	0,0000
126	FANTASIADO	3		2		25,9909	0,0000
127	FANTASIAS	22	0,0693	49		152,3659	0,0000
128	FESTA	62	0,1954	304		345,5939	0,0000
129	FESTAS	32	0,1009	100		203,5105	0,0000
130	FESTIVA	3		2		25,9909	0,0000
131	FESTIVO	4	0,0126	3		34,0703	0,0000
132	FLOR	12	0,0378	105		54,3425	0,0000
133	FOLCLORE	11	0,0347	72		55,6021	0,0000
134	FOLCLÓRICO	5	0,0158	3		43,9474	0,0000
135	FOLIA	11	0,0347	2		108,7714	0,0000
136	FOLIAS	5	0,0158	7		38,2662	0,0000
137	FOLIÃO	4	0,0126	3		34,0703	0,0000
138	FOLIÕES	12	0,0378	0		130,8185	0,0000
139	FORRÓ	23	0,0725	7		218,2072	0,0000
140	FREVO	37	0,1166	6		368,6834	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
141	FREVOS	3		0		32,7038	0,0000
142	FUNK	9	0,0284	19		63,1117	0,0000
143	FUTEBOL	36	0,1135	382		150,4187	0,0000
144	GANDHI	8	0,0252	7		66,5438	0,0000
145	GARANTIDO	8	0,0252	59		38,7106	0,0000
146	GESTOS	8	0,0252	79		34,4668	0,0000
147	GILMAR	4	0,0126	15		24,1774	0,0000
148	GINGA	4	0,0126	4		32,5492	0,0000
149	GONZAGA	5	0,0158	32		25,4755	0,0000
150	HARMONIA	9	0,0284	110		35,2837	0,0000
151	HILÁRIO	3		2		25,9909	0,0000
152	INSTRUMENTOS	16	0,0504	438		39,7087	0,0000
153	INTEIRO	13	0,0410	265		38,9883	0,0000
154	ISABEL	8	0,0252	52		40,5378	0,0000
155	ÍNDIOS	11	0,0347	242		31,5031	0,0000
156	JANEIRO	48	0,1513	1.781	0,0242	94,4341	0,0000
157	JELON	3		0		32,7038	0,0000
158	JESUS	10	0,0315	124		38,9421	0,0000
159	JOÃO	18	0,0567	851	0,0116	28,3556	0,0000
160	JOVINO	3		0		32,7038	0,0000
161	JULIÃO	3		3		24,4118	0,0000
162	JUNINAS	6	0,0189	3		53,9767	0,0000
163	JURADOS	4	0,0126	15		24,1774	0,0000
164	LACERDA	5	0,0158	37		24,1630	0,0000
165	LAMP	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
166	LAMPIÃO	17	0,0536	14		142,7649	0,0000
167	LAN	13	0,0410	5		120,4931	0,0000
168	LENDAS	7	0,0221	33		39,4955	0,0000
169	LENHADORES	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
170	LÉLIA	6	0,0189	0		65,4081	0,0000
171	LIBERDADE	16	0,0504	706		26,9550	0,0000
172	MAGIA	6	0,0189	48		28,1473	0,0000
173	MANAUS	14	0,0441	68		78,2521	0,0000
174	MANGUEIRA	19	0,0599	85		108,9706	0,0000
175	MARCHAS	7	0,0221	18		46,8169	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
176	MATTA	6	0,0189	6		48,8242	0,0000
177	MAX	6	0,0189	68		24,3457	0,0000
178	MAXIXE	3		0		32,7038	0,0000
179	MÁSCARAS	10	0,0315	40		59,3187	0,0000
180	MESTRE	39	0,1229	316		182,0926	0,0000
181	MILHARES	10	0,0315	258		25,8443	0,0000
182	MISSES	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
183	MOCIDADE	7	0,0221	5		60,0521	0,0000
184	MODA	8	0,0252	161		24,1741	0,0000
185	MOMO	4	0,0126	2		35,9842	0,0000
186	MORRO	7	0,0221	82		27,9827	0,0000
187	MUNDO	59	0,1860	4.152	0,0564	58,1704	0,0000
188	MÚSICA	38	0,1198	1.334	0,0181	78,2504	0,0000
189	MÚSICAS	8	0,0252	155		24,7152	0,0000
190	NAZARÉ	15	0,0473	5		141,0741	0,0000
191	NÃO	136	0,4287	47.395	0,6443	26,0184	0,0000
192	NEGROS	14	0,0441	548		26,2999	0,0000
193	NILÓPOLIS	5	0,0158	0		54,5066	0,0000
194	NOITES	6	0,0189	61		25,5319	0,0000
195	NORDESTINOS	4	0,0126	8		28,3977	0,0000
196	OF	5	0,0158	6.423	0,0873	28,2131	0,0000
197	OLINDA	11	0,0347	21		78,9138	0,0000
198	ONDE	53	0,1671	4.910	0,0667	33,4332	0,0000
199	OURO	12	0,0378	321		30,2601	0,0000
200	PADROEIRA	5	0,0158	8		37,2522	0,0000
201	PALHAÇOS	4	0,0126	5		31,2829	0,0000
202	PALMARES	8	0,0252	19		54,5593	0,0000
203	PARA	225	0,7092	79.628	1,0824	46,7982	0,0000
204	PARATUR	3		0		32,7038	0,0000
205	PARINTINS	13	0,0410	0		141,7204	0,0000
206	PASSARELA	9	0,0284	24		59,6466	0,0000
207	PASSISTA	3		2		25,9909	0,0000
208	PAULO	10	0,0315	8.597	0,1169	27,8780	0,0000
209	PELADÃO	15	0,0473	0		163,5245	0,0000
210	PERCUSSÃO	6	0,0189	24		35,5905	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
211	PERNA	6	0,0189	61		25,5319	0,0000
212	PERNAMBUCANO	6	0,0189	13		41,8211	0,0000
213	PERNAMBUCO	11	0,0347	130		43,7974	0,0000
214	PERNAS	9	0,0284	89		38,7524	0,0000
215	PERSONAGENS	13	0,0410	417		28,7351	0,0000
216	PÉS	12	0,0378	134		49,0170	0,0000
217	PIERRÔ	3		1		28,2137	0,0000
218	PIERRÔS	3		0		32,7038	0,0000
219	POPULAR	35	0,1103	632		112,5611	0,0000
220	PORTA	13	0,0410	373		31,2090	0,0000
221	PORTELA	7	0,0221	7		56,9618	0,0000
222	POVO	23	0,0725	617		57,8915	0,0000
223	PROCISSÃO	9	0,0284	7		76,2432	0,0000
224	PRODUÇÃO	2		4.989	0,0678	29,4620	0,0000
225	PROMESSAS	7	0,0221	68		30,3673	0,0000
226	QUARESMA	5	0,0158	2		46,1480	0,0000
227	QUESITOS	5	0,0158	14		32,7264	0,0000
228	QUILOMBO	5	0,0158	8		37,2522	0,0000
229	RANCHOS	19	0,0599	6		179,6310	0,0000
230	RECIFE	8	0,0252	114		29,1353	0,0000
231	RECO	8	0,0252	3		74,3462	0,0000
232	REI	13	0,0410	204		45,0816	0,0000
233	REIS	21	0,0662	487		58,1969	0,0000
234	RELAÇÃO	3		5.684	0,0773	30,3527	0,0000
235	RELIGIOSAS	6	0,0189	64		25,0076	0,0000
236	REPIQUE	4	0,0126	2		35,9842	0,0000
237	RILENE	3		0		32,7038	0,0000
238	RIO	77	0,2427	2.956	0,0402	147,2112	0,0000
239	RITMISTAS	3		0		32,7038	0,0000
240	RITMO	17	0,0536	350		50,6863	0,0000
241	RITO	10	0,0315	33		62,6567	0,0000
242	RITUAIS	11	0,0347	45		64,8177	0,0000
243	RITUAL	12	0,0378	73		62,2406	0,0000
244	RUA	24	0,0757	611		62,5919	0,0000
245	RUAS	16	0,0504	404		41,9540	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
246	RUDHART	3		0		32,7038	0,0000
247	SAÍAM	4	0,0126	15		24,1774	0,0000
248	SALGUEIRO	12	0,0378	39		75,5033	0,0000
249	SALVE	5	0,0158	15		32,1423	0,0000
250	SAMBA	118	0,3720	76		027,6505	0,0000
251	SAMBÓDROMO	15	0,0473	6		138,4488	0,0000
252	SANTO	18	0,0567	269		64,0102	0,0000
253	SAPUCAÍ	3		1		28,2137	0,0000
254	SENHORA	10	0,0315	185		31,7199	0,0000
255	SER	48	0,1513	22.264	0,3026	29,4368	0,0000
256	SEU	96	0,3026	11.024	0,1499	37,8771	0,0000
257	SÉCULO	26	0,0820	1.882	0,0256	24,6157	0,0000
258	SINHÔ	3		2		25,9909	0,0000
259	SISTEMA	4	0,0126	5.628	0,0765	26,0562	0,0000
260	SOCIEDADES	16	0,0504	278		52,5533	0,0000
261	SOM	13	0,0410	454		26,8755	0,0000
262	SOMBRINHA	4	0,0126	2		35,9842	0,0000
263	SUBLINHADO	12	0,0378	6		107,9556	0,0000
264	SURDO	9	0,0284	55		46,6059	0,0000
265	TAMBORIM	3		0		32,7038	0,0000
266	TAMBORINS	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
267	TAPIOCA	3		2		25,9909	0,0000
268	TERREIRO	3		2		25,9909	0,0000
269	THE	5	0,0158	5.862	0,0797	24,2954	0,0000
270	TIA	5	0,0158	19		30,1066	0,0000
271	TIJUCA	4	0,0126	15		24,1774	0,0000
272	TIMES	11	0,0347	122		45,0681	0,0000
273	TORCIDA	9	0,0284	76		41,3377	0,0000
274	TRADIÇÃO	15	0,0473	511		31,6347	0,0000
275	TRIBOS	8	0,0252	43		43,2693	0,0000
276	TRIO	5	0,0158	20		29,6586	0,0000
277	TRIOS	11	0,0347	2		108,7714	0,0000
278	TROÇA	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
279	TROÇAS	3		0		32,7038	0,0000
280	TUNDUM	3		0		32,7038	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em eventos populares (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	P.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
281	UNIVERSIDADE	3		6.017	0,0818	32,8791	0,0000
282	VASSOURINHAS	5	0,0158	0		54,5066	0,0000
283	VERDE	12	0,0378	384		26,5732	0,0000
284	VESTIDOS	6	0,0189	27		34,3472	0,0000
285	VIRGULINO	5	0,0158	0		54,5066	0,0000
286	VISUAL	15	0,0473	304		45,1420	0,0000
287	XAXADO	4	0,0126	0		43,6052	0,0000
288	XIX	9	0,0284	177		27,5652	0,0000
289	ZERÃO	3		0		32,7038	0,0000
290	ZUMBI	9	0,0284	7		76,2432	0,0000

RELIGIÃO

Palavras-chave por ordem alfabética em religião
 Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	G.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
1	AFRO	4	0,0847	73		27,4658	0,0000
2	ALMAS	5	0,1059	31		44,5551	0,0000
3	ANIMANDO	2	0,0424	1		25,5918	0,0000
4	AS	74	1,5678	51.337	0,6978	38,0008	0,0000
5	ATABAQUES	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
6	BRASIL	20	0,4237	7.836	0,1065	25,3058	0,0000
7	CANDOMBLÉ	12	0,2542	8		149,5727	0,0000
8	CARIDADE	3	0,0636	25		25,0791	0,0000
9	CATOLICISMO	7	0,1483	17		73,9882	0,0000
10	CATÓLICA	6	0,1271	204		34,0041	0,0000
11	CATÓLICO	5	0,1059	26		46,1686	0,0000
12	CATÓLICOS	9	0,1907	35		87,8170	0,0000
13	CEBS	4	0,0847	7		44,4092	0,0000
14	CÉSAR	7	0,1483	189		42,7852	0,0000
15	CONGREGAÇÕES	3	0,0636	9		30,6305	0,0000
16	CRENÇAS	8	0,1695	89		62,5169	0,0000
17	CRISTO	7	0,1483	103		50,9641	0,0000
18	CULTO	8	0,1695	105		59,9961	0,0000
19	DESENCARNADOS	4	0,0847	2		51,1853	0,0000
20	DEVOTOS	3	0,0636	4		34,5594	0,0000
21	EMPRESTANDO	3	0,0636	8		31,2343	0,0000
22	ENTIDADES	8	0,1695	501		35,9684	0,0000
23	ESCRAVOS	5	0,1059	170		28,3357	0,0000
24	ESPIRITISMO	7	0,1483	14		76,2253	0,0000
25	ESPIRITUAIS	7	0,1483	22		70,9146	0,0000
26	ESPÍRITA	6	0,1271	12		65,3347	0,0000
27	ESPÍRITO	8	0,1695	487		36,4003	0,0000
28	ESPÍRITOS	4	0,0847	29		34,4820	0,0000
29	EVANGÉLICOS	9	0,1907	11		104,8450	0,0000
30	EXUS	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
31	FERNANDES	7	0,1483	132		47,6287	0,0000
32	FESTAS	5	0,1059	100		33,4520	0,0000
33	FIÉIS	15	0,3178	44		153,7703	0,0000
34	FREQUENTAÇÃO	2	0,0424	1		25,5918	0,0000
35	GIRAS	2	0,0424	0		29,4096	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em religião (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	G.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
36	GUIAS	7	0,1483	50		60,5422	0,0000
37	IGREJA	20	0,4237	246		152,5188	0,0000
38	JUAZEIRO	3	0,0636	17		27,2284	0,0000
39	KARDEC	3	0,0636	4		34,5594	0,0000
40	KARDECISTA	4	0,0847	0		58,8209	0,0000
41	LEIGOS	3	0,0636	28		24,4388	0,0000
42	LIBERTAÇÃO	5	0,1059	68		37,1546	0,0000
43	MATAS	6	0,1271	67		46,8425	0,0000
44	MESSIÂNICA	3	0,0636	2		37,3875	0,0000
45	MÉDIUNS	4	0,0847	0		58,8209	0,0000
46	MIGRANTES	3	0,0636	20		26,3289	0,0000
47	MISSA	4	0,0847	23		36,1982	0,0000
48	MISSIONÁRIOS	4	0,0847	11		41,4375	0,0000
49	NAGÔ	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
50	ORIXÁ	4	0,0847	4		47,7356	0,0000
51	ORIXÁS	9	0,1907	5		114,1137	0,0000
52	PADRE	7	0,1483	85		53,5342	0,0000
53	PAJELANÇA	3	0,0636	1		39,6176	0,0000
54	PARÓQUIAS	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
55	PASTORAIS	4	0,0847	2		51,1853	0,0000
56	PASTORAL	3	0,0636	17		27,2284	0,0000
57	PENTECOSTAIS	7	0,1483	3		90,7275	0,0000
58	PODERES	5	0,1059	183		27,6258	0,0000
59	QUIMBANDA	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
60	REENCARNAÇÕES	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
61	RELIGIÃO	6	0,1271	237		32,2712	0,0000
62	RELIGIOSA	8	0,1695	117		58,3397	0,0000
63	RELIGIOSIDADE	8	0,1695	22		82,8818	0,0000
64	RITOS	5	0,1059	13		52,2735	0,0000
65	RITUAL	6	0,1271	73		45,8628	0,0000
66	ROMEIROS	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
67	RUBEM	7	0,1483	26		68,8685	0,0000
68	SACERDOTES	3	0,0636	3		35,8011	0,0000
69	SAGRADAS	6	0,1271	11		66,1735	0,0000
70	SAGRADOS	4	0,0847	8		43,5548	0,0000

Palavras-chave por ordem alfabética em religião (cont.)

Palavras-chave positivas em azul; negativas em vermelho

N	WORD	FREQ.	G.LST %	FREQ.	S.LST %	KEYNESS	P
71	SANTO	10	0,2119	269		61,1995	0,0000
72	SANTOS	12	0,2542	961	0,0131	48,3698	0,0000
73	SE	77	1,6314	65.058	0,8843	24,0261	0,0000
74	SÉCULO	11	0,2331	1.882	0,0256	28,9901	0,0000
75	SINCRÉTICAS	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
76	TEOLOGIA	6	0,1271	52		49,7195	0,0000
77	TRADIÇÕES	7	0,1483	134		47,4261	0,0000
78	UMBANDA	17	0,3602	6		223,6408	0,0000
79	UMBANDISTA	2	0,0424	0		29,4096	0,0000
80	XIX	5	0,1059	177		27,9469	0,0000

ANEXO 4

ESTUDO PILOTO SOBRE O TERMO “CACHAÇA”

Este estudo piloto foi apresentado como trabalho final da disciplina Ensino de Língua Estrangeira como Espaço de Transculturalidade, ministrada pela Prof^ª. Dr^ª. Cynthia Ann Bell dos Santos, no Programa de Pós-Graduação em Língua Aplicada, do Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução da Universidade de Brasília.

Tradução: espaço de transculturalidade – um estudo baseado em corpus

Ana Teresa Perez Costa

Universidade de Brasília

Este artigo relata o estudo piloto de uma pesquisa em curso no âmbito do Programa de Mestrado em Lingüística Aplicada. Busca-se conscientizar profissionais, alunos, professores e o mercado de trabalho para a tipicidade dos textos de divulgação cultural/turismo, para as particularidades enfrentadas na tradução desses textos e examinar possíveis efeitos dessas traduções sobre a imagem exportada do Brasil. Utilizam-se recursos da Lingüística de Corpus na análise de um corpus paralelo português-inglês compilado de fontes dos setores público e privado da área. Este estudo piloto visa testar a metodologia empregada, analisando, com auxílio do Multiconcord, as estratégias de tradução do termo “cachaça”, selecionado com o recurso de palavras-chave do WordSmith Tools.

This article describes a pilot study for research under way in the Masters Program in Applied Linguistics at the University of Brasília. The aim of this research is to increase awareness among students and teachers as well as in the translation and cultural dissemination/tourism market as to the specific characteristics of texts within this field, to discuss the specificities of translating of these texts and to explore the possible effects that these translations might have on the exported image of Brazil. Corpus Linguistics resources are used to analyze a Portuguese-English parallel corpus organized from texts from the public and private sectors in the field. The purpose of this pilot study is to test the methodology. With the aid of Multiconcord, it analyzes the strategies employed to translate the term “cachaça”, selected by the keywords tool in WordSmith.

Introdução

Este é um relato do estudo piloto realizado como parte de uma pesquisa de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Lingüística Aplicada da Universidade de Brasília. O propósito final da pesquisa é conscientizar profissionais, alunos, professores e o mercado de trabalho sobre a tipicidade dos textos de divulgação cultural/turismo, sobre as particularidades enfrentadas nesse tipo de texto no momento da tradução e mostrar o efeito

das traduções em termos de divulgação da imagem do Brasil. Foram observados textos em português e seus correspondentes em inglês pertencentes a quatro fontes selecionadas como representativas do setor de divulgação cultural (Embratur, Ministério das Relações Exteriores, MultArte e a Revista Ícaro da Varig). Em particular, foram analisadas as estratégias de tradução utilizadas nas referências culturais do material de divulgação cultural brasileiro, e consideradas suas possíveis influências sobre a imagem exportada do Brasil. Para tanto, buscou-se responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- ❖ Quais os termos de referência cultural que aparecem com maior frequência nos textos analisados?
- ❖ Que tipo de estratégia(s) é (são) usada(s) na tradução desses termos?
- ❖ Há alguma padronização das estratégias utilizadas?

Importância da cultura na tradução

Vale, em primeiro lugar, definir o que é cultura e os termos dela derivados que serão utilizados neste trabalho, já que não há um consenso a este respeito. Em seguida, analisaremos a importância do papel do tradutor no tratamento dos aspectos culturais.

Cultura será entendida aqui em seu conceito antropológico, pois como sugere Caws (1994, p. 373), é a forma mais utilizada hoje em dia. Portanto, como indica o Aurélio em uma das suas acepções do verbete, “cultura” é: “o conjunto complexo dos códigos e padrões que regulam a ação humana individual e coletiva, tal como se desenvolvem em uma sociedade ou grupo específico, e que se manifestam em praticamente todos os aspectos da vida: modos de sobrevivência, normas de comportamento, crenças, instituições, valores espirituais, criações materiais, etc. [...cultura pode ser tomada abstratamente, como manifestação de um atributo geral da humanidade (...), ou, mais concretamente, como patrimônio próprio e distintivo de um grupo ou sociedade específica (...)]” (Ferreira 1999). A opção por esta definição bem geral visa não limitar a área, pois acredito que, de saída, um tradutor deve ter a visão mais ampla possível que será posteriormente delimitada por outros fatores no processo da tradução, como, por exemplo, a finalidade da tradução, o texto e cultura fonte, a cultura-alvo e o leitor-alvo.

Ao meu ver, este conceito engloba definições de vários outros estudiosos, como, por exemplo, Kramsch (1996, p. 1) que informa haver duas maneiras de definir o termo cultura. A primeira, vinda das áreas humanas, é a “forma com que um grupo social representa a si mesmo e a outros através da produção material, seja por trabalhos artísticos,

literatura, instituições sociais ou por artefatos do dia-a-dia e os mecanismos de sua reprodução e preservação através da história” (tradução minha)¹. A outra, vinda das ciências sociais, é “as atitudes e crenças, maneira de pensar, comportamento e memória compartilhados por membros de uma comunidade” (tradução minha)². Ou engloba, ainda, a definição criativa e poética de Brown (2002, p. 176) que considera cultura como “a “cola” que une todas as pessoas pertencentes a um grupo. (...) Cultura é o nosso continente, é a nossa identidade coletiva”³.

O trio multiculturalidade, interculturalidade e transculturalidade, que definem a inter-relação cultural, são muitas vezes confundidos entre si (cf. Kramsch 1988, p. 81; Mendes 2006, p. 1, entre outros). No entanto, serão considerados neste trabalho como termos distintos com base na conceituação de Fernandes (2004, p. 4) para quem o nível menos complexo seria o da multiculturalidade. Nele há a constatação de haver diferentes culturas em um determinado meio e busca-se a compreensão das especificidades de cada cultura e o respeito pelas diferenças. O próximo estágio de inter-relação seria a interculturalidade, onde, além do conhecimento e reconhecimento mútuo, visa-se também o enriquecimento mútuo e uma igualdade de oportunidades. Salientamos que este conhecimento mútuo não precisa ser imediato ao estilo “toma lá dá cá”, mas que iguais oportunidades de conhecimento sejam dadas às culturas envolvidas. O nível mais complexo na escala seria a transculturalidade. Termo surgido com a globalização, ele pressupõe, para além dos estágios anteriores, o enriquecimento cultural dos indivíduos pertencentes a uma cultura em que se constrói um patrimônio comum. Entendemos “patrimônio comum” às culturas envolvidas, que pode ou não ser compartilhado com outras culturas, diferente do que acredita Caws (1994, p. 379). Para ele, transcultural é o culturalmente neutro, a herança comum pertencente a *todas* as culturas humanas. Equivale, pois, à noção do universal. Ao utilizar o termo “todas” Caws limita radicalmente as possibilidades do transcultural, pois nem a Ciência, utilizada como exemplo de transcultural por Caws, é conhecida e aceita por todas as culturas.

No que se refere em particular à Tradução, o conceito de cultura é intrínseco. Bassnett (2004), na introdução à terceira edição do seu livro *Translation Studies*, ressalta que a tradução possui um papel importante na compreensão do mundo e o trabalho do

¹ ...way a social group represents itself and others through its material productions, be they work of art, literature, social institutions, or artifacts of everyday life, and the mechanisms for their reproduction and preservation through history.

² ... the attitudes and beliefs, ways of thinking, behaving and remembering shared by members of that community ...

tradutor não se reduz a transferir um texto de uma língua para outra. Modernamente se reconhece que a tradução é, na verdade, um processo de negociação, não só entre textos, mas entre culturas⁴, onde o tradutor figura como um mediador. Venuti (2006) em uma entrevista para o jornal da Temple University, na Filadélfia, declara que “Ao traduzir, permite-se que um [texto] atravesse fronteiras. Trata-se de criar um novo público. De certa forma, é como criar um novo mundo.” (tradução minha)⁵. Se aplicarmos os níveis de interação cultural à primeira frase de Venuti, podemos concluir que a tradução é um espaço de interculturalidade, pois ao “atravessar fronteiras” ela estaria promovendo o conhecimento e o reconhecimento da nova cultura para a cultura-alvo e ao mesmo tempo estaria dando oportunidades a esta cultura de se auto-avaliar. Porém, em sua última frase, Venuti nos informa que a tradução é mais do que isso, ela pode criar um novo mundo, portanto, ela pode ser transcultural. Ela pode criar um patrimônio comum que passa a pertencer a todas as culturas envolvidas. Apesar de não estar diretamente envolvido na tradução, pressupõe-se a existência do aspecto multicultural em estágios anteriores, principalmente na escolha do que será traduzido.

Porém, Venuti (1998) vai mais longe. Ele argumenta que a tradução é um formador de identidade cultural, pois pela escolha dos textos a serem traduzidos, pelas estratégias utilizadas, ela “pode modificar ou consolidar cânones literários, paradigmas conceituais, metodologias de pesquisa, técnicas médicas e práticas comerciais”⁶ (Venuti 1998, p. 68), i. e., ela é modificadora de valores e práticas. É por esta razão que Venuti considera a tradução um escândalo (*id.*, p. 82), pelo enorme “poder” que ela possui.

A partir desta reflexão, e levando em consideração a observação de Nida⁷ (*apud* James 2002, p. 2) de que “as diferenças entre culturas podem trazer maiores complicações para o tradutor do que diferenças na estrutura da língua” (tradução minha)⁸, somos levados a pensar no papel do tradutor. Rodrigues (2005, p. 331) argumenta, com propriedade, “que a maneira pela qual se faz uma tradução tem conseqüências e relaciona-se diretamente com

³ It is the “glue” that binds a group of people together. (...) Culture is our continent, our collective identity.

⁴ Vermeer em seu artigo intitulado *Is translation a linguistic or a cultural process?* apresenta diversos argumentos no sentido de que a tradução não é apenas um processo lingüístico, mas também um processo cultural.

⁵ When you translate, you allow a book to cross boundaries. It’s about creating new audiences. In a sense, it’s like building another world.

⁶ ... can change or consolidate literary canons, conceptual paradigms, research methodologies, clinical techniques, and commercial practices ...

⁷ NIDA, E. Principles of correspondence. In: VENUTI, L. *The Translation Studies Reader*. London: Routledge, 2000.

⁸ differences between cultures may cause more severe complications for the translator than do differences in language structure.

a maneira pela qual se recebe o outro, o estrangeiro, se ele é acolhido ou é hostilizado”. O tradutor tem que optar, como sugere Newmark (1988, p. 96, *apud* James 2002, p. 3), entre transferir os aspectos culturais do outro ou eliminá-los atendo-se apenas à mensagem.

No entanto, ao traduzir textos para a divulgação cultural do Brasil, a intenção não pode ser, em teoria, a de eliminar os aspectos culturais, observando apenas a estratégia de “domesticar” um texto. Como poderíamos, assim, transmitir a imagem de uma cultura diferente? Por outro lado, como lembram vários autores como James (2002), Venuti (1998), Rodrigues (2005), Martins e Salgueiro (2003) entre outros, a “estrangeirização” por completo dos aspectos culturais pode levar o leitor-alvo à incompreensão, o que acabaria sendo uma perda ainda maior dos aspectos culturais. É com esta dualidade que o tradutor enfrenta sua tarefa, ainda mais evidente em textos que visam à divulgação cultural.

Metodologia de pesquisa

Em um primeiro momento, foi compilado um corpus dos textos constantes do site oficial da Embratur, do site oficial do Ministério das Relações Exteriores, do site MultArte e da Revista *Ícaro* da Varig, produzida pela RMC editora, nos anos de 2001 a 2005 inclusive. Por questões práticas, foram analisados apenas termos que pertenciam a três assuntos: culinária, eventos populares e religião. Desta forma, os textos selecionados das fontes referiam-se a estes três assuntos, ou eram textos considerados “gerais”, i. e., que poderiam trazer referências a estes assuntos, como por exemplo, textos sobre a região Nordeste ou sobre a cidade do Rio de Janeiro.

Foram escolhidos os recursos da Lingüística de Corpus como método para as observações pretendidas, a fim de proporcionar um caráter mais científico à pesquisa. Isto implicou em todos os textos estarem em formato eletrônico (arquivos TXT), o que de uma certa forma foi um limitador, pois ilustrações e aspectos tipográficos, como itálico ou mudança de cor, não puderam ser analisados. Sabemos, entretanto, que tais aspectos funcionam como um importante recurso para o tradutor e a compreensão do leitor-alvo. Alguns textos da Revista *Ícaro*, pertinentes à pesquisa, tiveram que ser digitados, pois a versão on-line da Revista não está completa. Só foram utilizados os textos em português que possuíam um correspondente em inglês criando, assim, um corpus paralelo. No total, o Corpus MIME, como foi chamado, possui 470 pares de textos, quase 720 mil palavras no total (cerca de 356 mil em português e 362 mil em inglês).

O segundo momento foi dividido em duas fases. Uma primeira, para a seleção dos termos a serem analisados, em que foi utilizado o recurso de palavras-chave positivas

disponível no programa WordSmith Tools, desenvolvido por Mike Scott da Universidade de Liverpool, apenas nos textos em português. Este recurso permite destacar aquelas palavras que são mais típicas do corpus de estudo. Na segunda fase, observou-se como estes termos foram traduzidos para o inglês. Para a segunda fase desta etapa foi utilizado o programa Multiconcord, criado por David Woolls, Philip King e Tim Johns dentro do projeto Lingua da Universidade de Birmingham.

A pesquisa busca, em particular, as referências culturais, palavras ou expressões típicas da cultura brasileira. O presente trabalho, no entanto, analisa apenas um dos termos encontrados pela metodologia utilizada: “cachaça”. Apesar de ter sido inicialmente excluído da pesquisa por ter sido considerado um termo já consagrado, e, portanto, imune a qualquer dúvida quanto à sua tradução, maiores análises do corpus mostraram que havia diversas formas de tradução deste termo e que não era tão consagrado como poderia se supor. Surgiu, então, a idéia de utilizar este termo como um estudo piloto da metodologia empregada.

Este estudo piloto, assim como a pesquisa da qual faz parte, não pretende, de forma nenhuma, estipular normas para a tradução dos termos aqui escolhidos, limitando-se a analisar cada uma das estratégias utilizadas e discutir seu possível impacto no leitor-alvo das traduções.

Resultados

Para a descrição dos resultados, serão utilizadas as categorias estabelecidas por Forteza (2005) em seu trabalho de análise de referências culturais baseadas nas categorias estabelecidas por Marco e Newmark que são as seguintes:

- a) Transferência, uso da palavra original;
- b) Naturalização, transferência que adapta aspectos como a pronúncia, ortografia ou morfologia da palavra original;
- c) Tradução literal, tradução palavra por palavra do sintagma ou expressão;
- d) Neutralização, explicação do referente cultural a partir de sua função ou de características externas;
- e) Inclusão de um qualificador ou hiperônimo que dá ao leitor-alvo o valor específico do referente cultural;⁹

⁹ Forteza acrescenta a categoria “inclusão de hiperônimo” que foi ampliada para adaptar-se a esta pesquisa. Ela não estipula a colocação desta categoria na escala apresentada. No entanto, dado ao caráter de graduação considerado importante pela autora, parece-nos apropriado incluí-la entre a neutralização e a adição.

- f) Adição de informação, através de explicações, paráfrases ou notas;
- g) Equivalência cultural, utilização de um conceito da cultura-alvo que é aproximadamente equivalente ao da cultura-fonte;
- h) Omissão.

A estes definidos por Forteza ainda acrescentaria uma outra categoria, surgida a partir do material analisado, que seria a neutralização com adição da palavra original como explicação, paráfrase ou nota que seria o inverso do item “f” e, portanto, teria o mesmo valor na escala de graduação.

Ao gerar uma concordância, utilizando o WordSmith Tools apenas nos textos em português, com a palavra de busca “cachaça*” (visando incluir também o termo na sua forma plural) obteve-se 76 ocorrências sendo quatro eliminadas por se tratar de derivado de cachaça: “cachaçaria”, que não era o foco de nosso estudo. As 72 ocorrências restantes foram encontradas em 24 textos divididos da seguinte forma entre as fontes:

	Embratur	Ícaro	MRE	MultArte	Total
Número de arquivos	9	9	5	1	24

No entanto, 29 das 72 ocorrências estão presentes em um único texto do MRE que é especificamente sobre a cachaça. A baixa presença do termo nos textos da MultArte pode ser explicada por dois fatores: 1) a representatividade do MultArte é menor no corpus por ser um site menor que os outros e; 2) não haver textos especificamente voltados para o assunto da culinária.

Analisando as traduções de cada fonte, utilizando o programa Multiconcord, pode-se estabelecer os seguintes esquemas por fonte¹⁰, onde o número entre parênteses equivale ao número de ocorrências:

¹⁰ Os esquemas utilizados são inspirados na proposta de Campbell (2000) de análise da rede de escolhas (*choice network analysis*) para esquematizar os processos mentais utilizados na tradução.

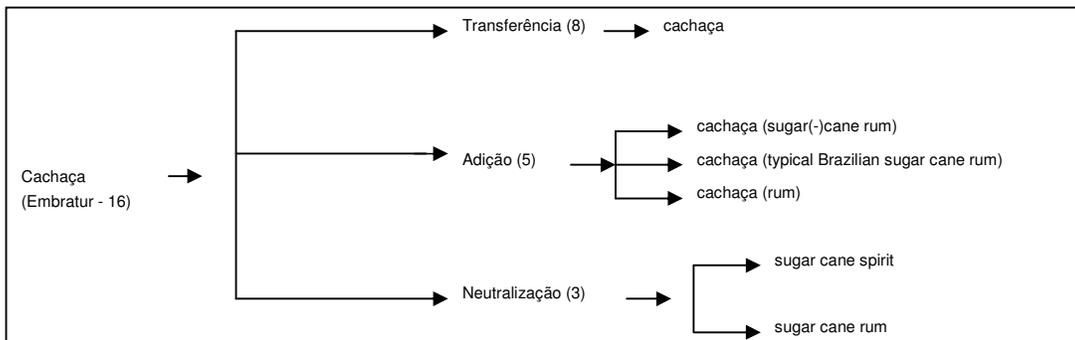


Figura 1 – Resultados Embratur

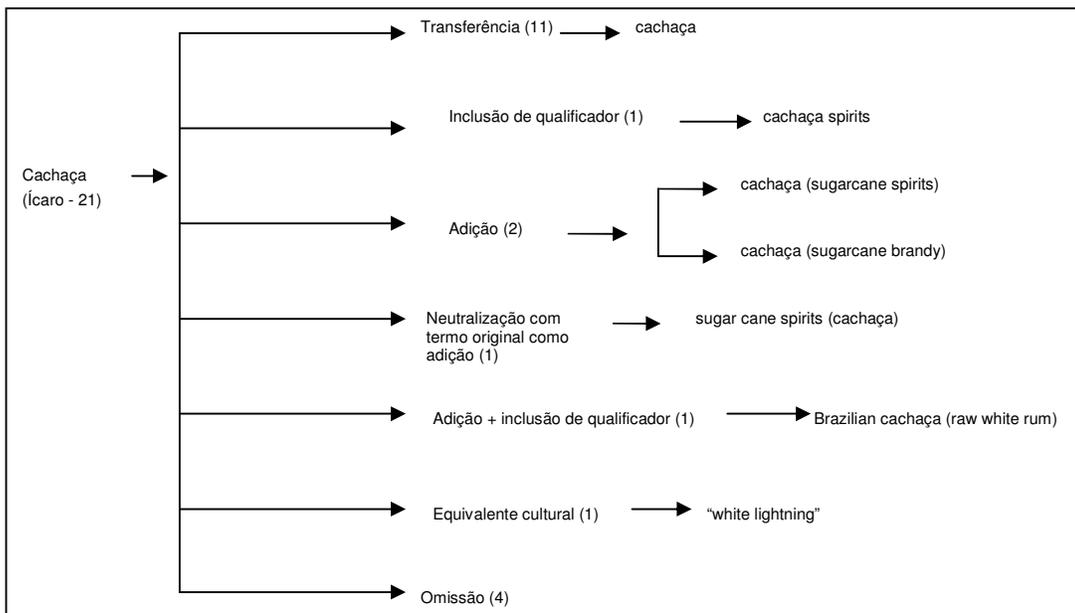


Figura 2 – Resultados Ícaro

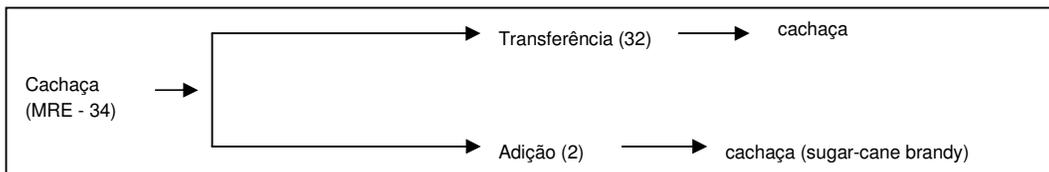


Figura 3 – Resultados MRE



Figura 4 – Resultado MultArte

Não houve uma padronização da estratégia utilizada para traduzir o termo cachaça. Esta falta de padronização foi verificada não só comparando as diversas fontes, como

também analisando cada fonte individualmente.¹¹ No entanto, a estratégia mais utilizada foi a da transferência que ocasiona perda de informação em oito dos casos, ora não ficando claro para o leitor a que tipo de bebida se refere, ora perdendo-se sua conotação como um todo. A transferência nestes casos pode ser justificada pelo fato de o termo “cachaça” já ter registros em dicionários de língua inglesa, como o *American Heritage* (a partir da terceira edição) e o *New Oxford American Dictionary*. Nos outros casos, é complementada pelo contexto, como, por exemplo, no texto do MRE especificamente sobre a cachaça. Por outro lado, mesmo nos casos em que há perda de informação, o caráter estrangeiro, portanto, a brasilidade, é mantida. Das 72 ocorrências de cachaça no português, apenas nove não utilizaram o termo original no texto traduzido, sendo que quatro destes omitiram o termo. Todas as omissões foram encontradas nas traduções da *Ícaro*, o que pode ser justificado não pela dificuldade de tradução ou falta de importância do termo, mas pela necessidade de o tradutor reduzir o texto, já que a revista pede que, em média, a tradução seja ¼ menor do que o texto original, por razões de espaço gráfico na revista. A escolha de uma estratégia que não seja a da transferência pode ser induzida por consulta a dicionários bilíngües. Todos os dicionários bilíngües consultados (cf. relação na bibliografia) trazem o termo cachaça com sua primeira ou única equivalência sendo uma neutralização ou uma equivalência cultural, o que sugere o desconhecimento do termo “cachaça” por parte do público de língua inglesa.¹²

A *Ícaro* também se destaca pelo fato de ser a fonte em que ocorre a maior variedade de estratégias. Este fato torna-se ainda mais interessante quando é acrescido da informação de que esta é a única fonte em que se tem a certeza de haver um único tradutor. A riqueza de estratégias pode ao mesmo tempo motivar o leitor-alvo, como pode também confundir-lo.

Em relação às estratégias de adição (considerando a inclusão de qualificador e a neutralização com adição), as informações acrescentadas podem ser divididas basicamente em duas categorias: material de origem (*sugarcane*, escrito de diversas formas) e categorização como bebida (*spirits*, *brandy* e *rum*). *Spirits* seria um termo mais genérico mais próximo ao termo “bebidas alcoólicas”, *brandy* se assemelharia à cachaça pelo processo de fabricação de destilação e *rum* tanto pelo processo de fabricação - fermentação e destilação - como pelo material de origem, que é a cana-de-açúcar. A utilização de

¹¹ É claro que, em relação à MultArte, só podemos nos referir a sua padronização em relação as outras fontes, já que não podemos analisá-la individualmente por falta de dados.

¹² Não há um consenso entre estes dicionários se cachaça é um tipo de *rum*, *brandy*, *liquor* ou *tafia*.

sugarcane com *rum* é um pleonasma, já que o rum também é feito de cana-de-açúcar, e o uso simples das palavras *brandy* e *rum* perde um pouco na informação da particularidade da bebida, a primeira mais do que a segunda. A única estratégia de tradução de adição que não se encaixa nas categorias acima foi a de adição e inclusão de qualificador (*Brazilian cachaça (raw white rum)*) utilizada pela *Ícaro*. Nesta solução o tradutor pareceu ter a intenção de tipificar a cachaça como sendo produto exclusivo do Brasil (acrescentando o adjetivo pátrio) e diferenciá-la da outra bebida também fabricada a partir da cana-de-açúcar que tem em seu processo de fabricação o acréscimo de caramelo, o que a torna de cor amarelada. Em um dos resultados da estratégia de adição da Embratur também houve a preocupação de tipificar a brasilidade da cachaça.

Nas neutralizações apresentadas pela Embratur, todas são contextualizadas de forma a sugerir que são de produção local, embora não informe que seja um produto típico do Brasil, informação que é sugerida quando o termo original é usado. A estratégia de equivalência cultural usada no texto da MultArte perde o caráter de brasilidade e popular da bebida. A equivalência cultural (“*white lightning*”) apresentada na *Ícaro* impede a compreensão. Será que o leitor aqui entenderia que se refere a uma bebida? Ou será que associaria a um processo culinário como flambar?

Conclusão

A tradução figura como um importante instrumento no espaço da transculturalidade, principalmente em um meio como da divulgação cultural em que o conceito de transcultural é o objetivo da própria área. A finalidade das traduções deste tipo de material, como em qualquer outra tradução, deve estar sempre presente nas decisões do tradutor. Como sugerem Hönig e Kussmaul¹³ (*apud* Snell-Hornby, 1990, p. 83) “o critério básico para julgar a qualidade de uma tradução ‘é o grau necessário de diferenciação’ que representa ‘o ponto de intersecção entre a função do texto-alvo e os determinantes sócio-culturais’”¹⁴. Se, ao traduzirmos, podemos moldar imagens de uma cultura, como sugere Venuti, quando estamos exercendo esta prática no nosso próprio material de divulgação, estamos com todos os recursos para estabelecer uma imagem positiva do Brasil.

¹³ HÖNIG, H. G.; KUSSMAUL, P. *Strategie der Übersetzung*. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr, 1982.

¹⁴ The basic criterion for assessing the quality of a translation is called the ‘necessary grade of differentiation’, which represents ‘the point of intersection between target text function and socio-cultural determinants’.

Robinson (1985, p. 54) afirma que “uma vez estabelecida uma primeira impressão, ela é difícil de se modificar, devido a diversos pré-conceitos cognitivos. A primeira impressão afeta não só como as pessoas perceberão os outros, mas também como se comportarão em relação a eles.”¹⁵ Muitas vezes, o primeiro contato do estrangeiro com o Brasil é através do nosso material de divulgação.

Não só o tradutor deve estar consciente deste seu papel de mediador, como também o mercado de divulgação cultural, para que transmita ao tradutor suas necessidades. Para que possamos chegar à excelência na parceria entre o tradutor e o mercado, é preciso que a formação dos tradutores esteja voltada para a importância das questões culturais.

Os resultados deste estudo piloto mostram que ainda precisamos pensar no elo mercado-tradutor e refletir sobre a imagem que queremos transmitir. A não-padronização na estratégia de tradução do termo “cachaça”, nem mesmo dentro da mesma fonte, indica que não há um consenso na tradução quanto à bebida mais típica do Brasil. A falta de consenso perde o caráter típico. Como é que o estrangeiro vai entender que se trata de uma coisa típica do Brasil se a cada leitura ele a encontra de forma diferente? Surge ainda uma outra questão que põe em dúvida a eficiência deste material. Se este produto típico do Brasil é a cada momento referido de uma forma, quais ferramentas terá o estrangeiro para consumi-lo? Poderá ele pedir um *brandy* ou *sugarcane spirits* e conseguir saborear nossa cachaça?

Essa questão se torna ainda mais urgente se considerarmos nossa política comercial externa. A pedido dos produtores de cachaça, o Ministério das Relações Exteriores vem negociando arduamente junto aos órgãos internacionais aduaneiros para registrar a cachaça como bebida alcoólica diferenciada das outras bebidas produzidas a partir da cana-de-açúcar. Os esforços do Itamaraty têm sido no sentido de descaracterizar a cachaça como rum (produto sobre o qual incidem altas taxas tarifárias, principalmente nos EUA, onde a cachaça só entra se apresentar um rótulo de “*Brazilian rum*”) e criar uma categoria aduaneira própria para nossa bebida de forma a tornar o nome cachaça conhecido. Há, ainda, uma solicitação de conferir proteção de indicação geográfica à cachaça, garantindo-a como um produto exclusivo do Brasil, como já é feito com outras bebidas como o vinho do porto, por exemplo, já que há cachaças sendo fabricadas em outros países como a Colômbia. No entanto, o tema indicação geográfica é altamente controverso, não havendo consenso nem no governo e muito menos em âmbito internacional.

¹⁵ ... once first impressions are made, they are difficult to change, due to a variety of cognitive biases. These first impressions affect not only how people perceive others, but also how they behave toward them.

Outra questão que surge a partir da análise do resultado é o conhecimento dos tradutores das culturas envolvidas. O tradutor está ciente das diferenças de interpretação que provoca no leitor-alvo ao utilizar os termos *brandy* (uma bebida mais sofisticada de origem francesa), *rum* (bebida mais popular associada ao Caribe) e *spirits* (termo neutro)? Será que os tradutores que utilizaram o pleonasma o fizeram conscientemente?

Como colaboração para o aprimoramento das traduções nesta área, sugerimos considerar a área de divulgação cultural/turismo como uma área técnica dentro da tradução. Dada as tipicidades que terão de ser observadas ao traduzir, o tradutor não está lidando com textos gerais e sim textos com propósitos específicos para os quais precisa conhecer o mercado e criar equivalências para outras línguas que reflitam nossa brasilidade (terminologia multilingüe).

Esforços como o Plano Aquarela, diretrizes para o turismo nacional criadas a partir de uma pesquisa de marketing junto ao público estrangeiro, elaborado para a Embratur, deveriam incluir aspectos lingüísticos, como, por exemplo, quais são as referências culturais já estabelecidas na percepção do estrangeiro a nosso respeito. A partir daí, tradutores e técnicos do mercado nacional deveriam trabalhar juntos na elaboração de um glossário terminológico que pudesse auxiliar a todos os tradutores envolvidos na área, já que os dicionários gerais de língua inglesa e os dicionários bilíngües apresentam contradições quanto às estratégias a serem utilizadas.

Paralelamente, nas universidades e cursos de treinamento de tradutores, deve-se conscientizar o futuro tradutor quanto às particularidades da tradução do material de divulgação cultural, considerando-a uma área técnica e preparando o tradutor como se prepara hoje em dia um tradutor de, por exemplo, textos jurídicos ou médicos. Deve-se direcioná-lo para as fontes de referência nesta área e, acima de tudo, conscientizá-lo da responsabilidade pela imagem que está transmitindo ou criando do Brasil.

Só assim, nos preocupando com uma melhor qualidade e eficiência do nosso material de divulgação cultural, poderemos colher frutos da verdadeira transculturalidade, permitindo que o estrangeiro nos oriente na nossa política de turismo internacional e, ao mesmo tempo, oferecendo ao outro o conhecimento de nossas riquezas culturais e a oportunidade de desfrutá-las.

Bibliografia

BASSNETT, S. *Translation Studies*. 3ª edição, Londres/Nova York: Routledge, 2004.

- BRASIL. Congresso Nacional. Lei n° 8918, de 1994. Diário Oficial, Brasília, 15 de julho de 1994.
- _____. Congresso Nacional. Decreto n° 2314, de 1997. Diário Oficial, Brasília, 5 de setembro de 1997.
- _____. Congresso Nacional. Decreto n° 4062, de 2001. Diário Oficial, Brasília, 26 de dezembro de 2001.
- _____. Congresso Nacional. Decreto n° 4851, de 2003. Diário Oficial, Brasília, 03 de outubro de 2003.
- BROWN, H. D. *Principles of language learning and teaching*. 4ª edição. Nova York: Longman, 2002.
- CAMPBELL, S. Choice network analysis in translation research. In: OLOHAN, M. (ed.) *Intercultural faultlines: research models in Translation Studies I; textual and cognitive aspects*. Manchester/ Northampton, MA: St. Jerome Publishing, 2000, pp. 29-42.
- CAWS, P. Identity: cultural, transcultural and multicultural. In: GOLBERG, D. T. *Multiculturalism*. Cambridge, Massachusetts: Basil Blackwell Ltd., 1994, pp.371-387.
- CHIAS MARKETING. Plano Aquarela: Marketing turístico internacional do Brasil. EMBRATUR, Ministério do Turismo. Disponível em <http://www.brasilnetwork.tur.br/>, último acesso em 02/08/2006.
- FERNANDES, J. V. Interculturalismo solidário: equidade entre gêneros e direitos humanos. Disponível em http://www.educastur.printcast.es/cpr/gijon/piedra/interculturalismo_solidario.htm, acesso em 09/03/2004.
- FORTEZA, A. El tractament dels referents culturals en la traducció catalana de *Gabriela, cravo e canela*. *Quaderns. Revista de traducció*, n. 12, Barcelona, 2005, pp. 189-203.
- JAMES, K. Cultural implications for translation. *Translation Journal*, v. 6, n. 4, outubro de 2002. Disponível em <http://accurapid.com/journal/22delight.htm>, último acesso em 02/08/2006.
- KRAMSCH, C. The cultural component of language teaching. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* [online], v. 1, n. 2, 1996. Disponível em http://www.spz.tu-darmstadt.de/projekt_ejournal/jg-11-2/navigation/startbei.htm, último acesso em 09/07/2006.
- _____. *Language and culture*. Nova York: Oxford University Press, 1988.
- MARTINS, I. F.; SALGUEIRO, M. A. F. A. Tradução: prática técnica ou ferramenta transcultural? *Cadernos do CNLF*, v. VII, n. 12, 2003, pp. 260-265.

- MENDES, E. Hand-out em palestra para o programa de Pós-graduação em Linguística Aplicada da Universidade de Brasília, 17/02/2006.
- ROBINSON, G. L. N. *Crosscultural understanding: processes and approaches for foreign language, English as a second language and bilingual educators*. Nova York: Pergamon Institute of English, 1985. Language Teaching Methodology Series.
- RODRIGUES, C. C. O doméstico e o estrangeiro: relações de poder em tradução. In: FREIRE, M. M.; ABRAHÃO, M. H. V.; BARCELOS, A. M. F. *Linguística aplicada e contemporaneidade*. Campinas: Pontes, 2005, pp. 329-336.
- SNELL-HORNBY, M. Linguistic transcoding or cultural transfer? A critique of translation theory in Germany. In: BASSNETT, S.; LEFEVERE, A. (eds.) *Translation, history and culture*. Londres: Cassell, 1990, pp. 79-86.
- VENUTI, L. *Scandals of translation: towards an ethic of difference*. Londres/ Nova York: Routledge, 1998.
- _____. Study of Italian translates into success for Temple Professor Lawrence Venuti. *News Releases*, Temple University News Bureau, disponível em http://www.temple.edu/news_media/bb481.html, ultimo acesso em 21/06/2006.
- VERMEER, H. Is translation a linguistic or a cultural process? *Ilha do Desterro*, v. 28, 1992, pp. 37-49.
- Dicionários
- Dicionário Collins inglês português, português-inglês*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- Dicionário de português-inglês*. 2ª edição. Porto: Porto Editora, 1995. Dicionários Editora.
- Dicionário Larousse inglês-português, português-inglês: essencial*. São Paulo: Larousse do Brasil, 2005.
- Dicionário Oxford escolar para estudantes brasileiros de inglês: português-inglês, inglês-português*. Oxford/Nova York: Oxford University Press, 1999.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3ª edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- GOVE, P. B. (ed.) *Webster's third new international dictionary: unabridged*. Springfield: G. & C. Merriam Company, 1981.
- HOUAISS, A.; CARDIM, I. *Novo Webster's dicionário universitário inglês-português, português-inglês*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Record, 2005.
- Michaelis moderno dicionário inglês: inglês-português, português-inglês*. São Paulo: Melhoramentos, 2000.

Novo Michaelis: dicionário ilustrado. v. II: português-inglês. 33ª edição. São Paulo: Melhoramentos, 1983.

The American heritage dictionary of the English language. 2ª edição. Boston/Nova York/Londres: Houghton Mifflin Company, 1985.

The American heritage dictionary of the English language. 3ª edição. Boston/Nova York/Londres: Houghton Mifflin Company, 1992.

The new Oxford American dictionary. 2ª edição. Oxford/Nova York: Oxford University Press, 2005.

ANEXO 5

**LISTA DE PALAVRAS-CHAVE
SELECIONADAS APÓS 2ª ETAPA
POR ASSUNTO EM ORDEM ALFABÉTICA**

CULINÁRIA

Culinária – lista 2ª etapa

1. Acarajé
2. Angu
3. Araçá
4. Babaçu
5. Beiju
6. Bobó de camarão
7. Bolinho
8. Caju
9. Carne de sol
10. Carne seca
11. Catuaba
12. Churrasco
13. Cocada
14. Dendê
15. Farofa
16. Feijoada
17. Fubá
18. Garapa
19. Goiabada
20. Jabuticaba
21. Jenipapo
22. Jurubeba
23. Marapuama
24. Murupi
25. Pamonha
26. Pão de queijo
27. Pirão
28. Pirarucu
29. Pupunha
30. Quiabo
31. Quitutes
32. Sarapatel
33. Tabuleiro
34. Tacacá
35. Tambaqui
36. Tapioca
37. Torresmo
38. Tucupi
39. Tutu
40. Vatapá

EVENTOS POPULARES

Eventos populares – lista 2ª etapa

1. Afoxés
2. Alegoria
3. Baião
4. Barracão
5. Blocos
6. Boi bumbá
7. Bumba-meu-Boi
8. Cangaceiro
9. Cangaço
10. Caprichoso
11. Carnavalesco
12. Carro alegórico
13. Carro chefe
14. Carro de boi
15. Círio de Nazaré
16. Cordões
17. Enredo
18. Entrudo
19. Escola de samba
20. Festa de São João
21. Festa do Divino
22. Festas Juninas
23. Folia de Reis
24. Folião
25. Forró
26. Frevo
27. Garantido
28. Lampião
29. Marchas
30. Maria Bonita
31. Maxixe
32. Mestre
33. Passista
34. Quesito
35. Quilombo
36. Ranchos
37. Reis de Boi
38. Sambódromo
39. Sinhô
40. Terreiro
41. Trio elétrico
42. Troça
43. Xaxado
44. Zumbi

RELIGIÃO

Religião – 2ª etapa

1. Atabaques
2. Candomblé
3. Exus
4. Juazeiro
5. Nagô
6. Orixá
7. Pajelança
8. Quimbanda
9. Romeiros
10. Umbanda
11. Umbandista

ANEXO 6

**DICIONÁRIOS CONSULTADOS
PARA A SELEÇÃO DOS TERMOS**

Dicionários

- ALGRANTI, M. *Pequeno dicionário da gula*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- BOQUADY, J. B. *Dicionário de sinônimos de cachaça e algumas designações para bebidas alcóolicas*. Brasília: ABC, 2000.
- CACCIATORE, O. G. *Dicionário de cultos afro-brasileiros: com a indicação da origem das palavras*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1988.
- CASCUDO, L. C. *Dicionário do folclore brasileiro*. 9ª ed. São Paulo: Global, 2000.
- GOMENSORO, M. L. *Pequeno dicionário de gastronomia*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999.
- FERREIRA, A. B. de H. *Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 3ª edição, 1999.
- FRADE, C. (coord.) *Guia do folclore fluminense*. Rio de Janeiro: Presença, 1985.
- MAIOR, M. S.; LÓSSIO, R. *Dicionário de folclore para estudantes*. Fundação Joaquim Nabuco. Disponível em <http://www.soutomaior.eti.br/mario/paginas/diconario.htm>, ultimo acesso em 28/04/2006
- NICEAS, A. *Verbetes para um dicionário do carnaval brasileiro*. Sorocaba: Fundação Ubaldino do Amaral, 1991.
- SCHLESINGER, H. *Dicionário enciclopédico das religiões*. 2 v. Petrópolis: Editora Vozes, 1995.

ANEXO 7

**ARQUIVOS “GERAIS” DA ÍCARO NÃO INCLUÍDOS
NA SELEÇÃO DOS TERMOS**

Arquivos em português da *Ícaro* que não foram incluídos na seleção dos termos

