

ESTRATÉGIAS DE TRADUÇÃO EM *SITES* DAS REGIÕES DE TURISMO DE PORTUGAL: ESTUDO BASEADO EM *CORPUS*

Adonay Custódia dos Santos Moreira
Instituto Politécnico de Leiria
Portugal
adonay@ipleiria.pt

Resumo:

Em Portugal, o turismo é uma actividade económica que gera ganhos significativos e a promoção turística do país no mercado externo assenta cada vez mais na criação de sites multilingues.

Este artigo examina um corpus constituído por textos provenientes de sites de Regiões de Turismo de Portugal, em português, e as respectivas traduções para inglês, com o objectivo de demonstrar o modo como os tradutores adicionam informação inexistente no texto original. Através da análise desta característica específica dos sites oficiais traduzidos para promover o destino “Portugal” no mercado externo pretende salientar-se a importância que as estratégias de tradução assumem no marketing do destino turístico, uma vez que a informação adicionada cria uma determinada imagem de uma região.

Em termos teóricos e metodológicos, este artigo enquadra-se no âmbito da Linguística de Corpus.

Palavras-chave: Linguística de *corpus*; *corpus* paralelo; *sites* de turismo; *marketing* turístico.

Abstract:

In Portugal, tourism is an economic activity that generates significant income and its marketing beyond the national market increasingly relies on the creation of multilingual websites.

This paper examines a corpus of texts in Portuguese and their translations into English, all of which sourced at the websites of Portuguese Tourism Regions, so as to show how translators add information which doesn't exist in the original text. Thus, by examining this specific feature of translated official websites promoting Portugal abroad, one intends to highlight the importance of translation strategies in marketing tourist destinations. The added information can help to build a particular image of a region.

The theoretical and methodological support is provided by Corpus Linguistics.

Key words: Corpus linguistics; parallel corpus; tourism websites; tourism marketing.

1. Introdução

Segundo a Organização Mundial de Turismo, o turismo é uma das indústrias mundiais com maior crescimento e o seu volume de negócios equivale ou ultrapassa mesmo o das exportações de petróleo, produtos alimentares ou automóveis. Representa um papel importante nas actividades económicas mundiais, apesar da crise económica dos últimos anos. Ainda de acordo com a Organização Mundial de Turismo, prevê-se para a indústria global do turismo uma taxa de crescimento de 4.1% até 2020.

Em Portugal, o turismo é também uma actividade económica que produz ganhos significativos. A sua regulação sofreu recentemente alterações importantes, fruto das reformas das instituições públicas empreendidas pelo governo. Nesse

sentido, o “Turismo de Portugal” tornou-se a instituição pública responsável pelo sector do turismo, cabendo-lhe a responsabilidade de promover o turismo nacional, de acordo com as orientações do “Plano Estratégico Nacional do Turismo” (PENT). De acordo com este plano, publicado em 2007, da responsabilidade do Ministério da Economia e da Inovação, o turismo é um dos principais sectores da economia portuguesa cuja importância económica tem vindo a aumentar. Em 2004 foi responsável por 11% do Produto Interno Bruto (PIB) e em 2015 prevê-se que o turismo seja responsável por 15% do PIB e 15% do emprego nacional (Ministério da Economia e da Inovação 2007: 5-6). O plano do governo é o de aumentar anualmente o número de turistas em 5%, atingindo os 20 milhões de turistas em 2015, e o volume de receitas em 9%, ou seja, mais do dobro do volume actual de receitas (Ministério da Economia e da Inovação 2007: 5-6).

Importa mencionar que este plano se divide em 11 projectos e que um deles visa a implementação de uma abordagem inovadora em termos de promoção do destino “Portugal”. A promoção implica necessariamente comunicação, isto é, a transmissão de informação a potenciais compradores, de forma a convencê-los a comprar ou consumir produtos ou serviços (*cf.*: Serra 2002)¹. Tal como Kotler *et al.* (2004: 18) referem, os destinos turísticos são produtos que necessitam de ser encarados e promovidos como quaisquer outros produtos. Neste plano estratégico, confere-se particular importância ao canal Internet como principal veículo de promoção do destino “Portugal”.

Deste modo, assiste-se ao reforço deste meio de comunicação, nomeadamente através da criação de *sites* multilingues. Esta é, aliás, uma estratégia que acompanha o rápido crescimento da Internet, enquanto meio publicitário e de divulgação, nos últimos anos. A Internet é, cada vez mais, usada como forma de vender um lugar, uma vez que o consumidor a pode utilizar para encontrar informação sobre um destino, planear as férias e inclusive fazer reservas. O acesso

¹ Para uma descrição detalhada dos principais instrumentos e técnicas de comunicação usadas no turismo, consultar Serra (2002).

cada vez mais generalizado a este meio de comunicação aumenta a necessidade de investigação no campo linguístico, nomeadamente no que diz respeito às características dos *sites* traduzidos, que podem afectar o modo como os turistas percebem um lugar, uma região ou até mesmo um país.

Este artigo examina um *corpus* constituído por textos provenientes de *sites* de Regiões de Turismo de Portugal, em português e as respectivas traduções para inglês, com o objectivo de demonstrar o modo como os tradutores adicionam informação que o texto original não contém. Ou seja, com a análise desta característica específica dos *sites* oficiais traduzidos para promover o destino “Portugal” no mercado externo pretende contribuir-se para o incremento do estudo das traduções de textos turísticos de carácter promocional. Este estudo salienta, ainda, a importância que as opções dos tradutores assumem no *marketing* do destino turístico, uma vez que a informação que é adicionada, nomeadamente linguagem mais persuasiva, cria uma determinada imagem de uma região.

2. Metodologia

Este estudo insere-se no âmbito dos estudos linguísticos com base empírica, ou seja, baseados no uso real da língua e na sua observação, uma vez que se pode observar a palavra ou expressão no seu contexto a par dos respectivos equivalentes nos textos traduzidos. Os mais recentes avanços nas tecnologias computacionais permitem o armazenamento de grandes colecções de textos e a sua análise com ferramentas de *software* cada vez mais versáteis. Por outro lado, os *corpora* fornecem dados empíricos que permitem testar modelos linguísticos e computacionais. Nos últimos anos, tem-se assistido ao incremento de pesquisa relacionada com a compilação de textos e respectivas traduções, bem como ao desenvolvimento de técnicas para o processamento dessas bases de dados bilingues. O presente estudo

constitui um exemplo de tal pesquisa, uma vez parte de um *corpus* para a análise linguística. Deste modo, a metodologia adoptada é a da Linguística de *Corpus*.

A Linguística de *Corpus* tem tido um rápido crescimento, graças à disponibilização crescente de *corpora* em diversas línguas. Segundo McEnery e Wilson (2004: 25), este *boom*, que surgiu nos anos 80, tem conseguido manter-se devido, sobretudo, à facilidade de acesso aos *corpora*, bem como à crescente consciência da importância de dados quantitativos na investigação linguística. Ainda segundo McEnery e Wilson (2004: 70), os *corpora* paralelos, especialmente os *corpora* paralelos alinhados, têm vindo a revelar-se particularmente importantes em áreas como a tradução automática, o ensino da língua e a linguística contrastiva.

Quando falamos de *corpora* paralelos, estamos a referir-nos a um conjunto de textos originais numa língua e respectivas traduções, numa ou mais línguas. Os *corpora* paralelos bilingues são igualmente conhecidos por bi-textos e Barlow (*cf.*: Barlow 2000: 114) também se refere ao *corpus* paralelo como um dicionário bilingue contextualizado, uma definição que faz todo o sentido, atendendo a que os *corpora* não só permitem a aprendizagem de vocabulário, como também fornecem o contexto real em que surge esse vocabulário (ou seja, tornam possível a aquisição de informação contextual específica).

Tal como Véronis refere (2002: 2), ao longo da História têm sido escritos textos paralelos de diversos tipos (textos sagrados, literários, tratados, contratos, etc.); contudo, só em finais dos anos 80, começaram a ser compilados de forma sistemática, com vista a uso futuro. As vantagens que residem na sua utilização são bastante diversas, consoante a área em que se apliquem. No âmbito do ensino da língua, podem funcionar como uma estratégia de aprendizagem utilizada pelos alunos²; nos estudos de tradução, como a base de estudos comparativos, e no âmbito do processamento da linguagem natural são usados na extracção automática

² Frankenberg-Garcia (2004) exemplifica as vantagens dos *corpora* paralelos na aprendizagem de uma língua estrangeira.

de bases de dados bilingues, na tradução automática e na lexicografia bilingue baseada em *corpus*³.

O *corpus* paralelo usado neste estudo consiste em textos em português e respectivas traduções para inglês, recolhidos em 10 *sites* das Regiões de Turismo de Portugal. As Regiões de Turismo são instituições públicas responsáveis pela promoção da actividade turística nacional, que têm como objectivo contribuir para o desenvolvimento da herança histórica, cultural e natural de uma determinada região⁴.

O presente estudo teve início com a compilação deste *corpus*, denominado *Turigal*, que contém neste momento 1.285.764 palavras e faz parte do *Corpus Linguístico da Universidade de Vigo* (cujo acrónimo é CLUVI), Espanha⁵. O Corpus CLUVI é um *corpus* textual aberto, focado na língua galega contemporânea, oral e escrita, que contém *corpora* paralelos em quatro registos especializados: o jurídico-administrativo, o jornalístico, o informático e o literário. Embora o seu objectivo principal seja o de servir de repositório da língua galega, este *corpus* tem vindo a ser ampliado de modo a aceitar outras combinações linguísticas, tais como inglês-português, inglês-espanhol e português-espanhol⁶. Todos os textos paralelos alinhados, incluindo o *Turigal*, foram armazenados em formato *TMX* e três estratégias de tradução – adição, omissão e reordenamento – foram codificadas.

³ Guinovart (2005) expõe com mais pormenor algumas das aplicações dos *corpora* paralelos.

⁴ As Regiões de Turismo, segundo Kotler *et al.* (2004: 482), são sobretudo responsáveis pela criação e desenvolvimento de produtos de destino, bem como pela sua promoção nos mercados mais adequados. Para uma análise detalhada das funções das Regiões de Turismo, consultar Kotler *et al.* (2004: 482-483).

⁵ Neste momento, o *Turigal* contém textos provenientes de brochuras e de páginas *web* das Regiões de Turismo de Portugal.

⁶ Para obter uma descrição detalhada da composição e dos objectivos do Corpus CLUVI, consultar Guinovart e Sacau Fontenla (2004). O CLUVI é de acesso gratuito no *site* <http://sli.uvigo.es/CLUVI/> e pode ser usado como um auxiliar de tradução ou como ferramenta de ensino e investigação, pois permite o estudo da equivalência bilingue em textos reais.

3. *Corpus Turigal*

O *corpus* paralelo em que se baseia esta investigação – denominado *Turigal* – consiste nas páginas *web* de 10 *sites* de Regiões de Turismo portuguesas, e respectivas páginas *web* em inglês, gravadas como texto simples. Esta tarefa, aparentemente simples, não esteve isenta de dificuldades: muitos *sites* estavam no formato de imagem, pelo que se tornou necessário converter cada uma das páginas em *Pdf*, com a ajuda do programa *Acrobat Writer Professional*. Seguiu-se a conversão para o formato *Word*, corrigindo-se os inevitáveis erros resultantes da conversão e, finalmente, gravaram-se os textos em formato de texto simples. Para além disso, encontraram-se inúmeras páginas *web* não traduzidas ou então apenas na versão inglesa. De igual modo, muitos *sites* recentemente implementados eram de acesso bastante lento, podendo apenas aceder-se a uma página de cada vez e não a várias em simultâneo.

De seguida, os textos foram alinhados com recurso ao programa *TRANS Suite 2000 Align* (Cypresoft 2000), uma ferramenta que permite alinhar textos paralelos. Cada texto possui um cabeçalho com informação acerca do *site*: título em português e inglês, autor, tradutor, editor, data de criação e de acesso ao *site*. Quanto ao alinhamento, embora na grande maioria dos casos a uma frase no texto de partida corresponda uma frase na tradução, casos há em que a uma frase no texto de partida correspondem duas ou mais frases na tradução ou vice-versa, isto é, a duas ou mais frases no texto de partida corresponde apenas uma na tradução. O ponto de partida para o alinhamento é sempre a frase do texto, ou seja, à frase do original faz-se corresponder o texto traduzido, que tanto pode ser uma frase completa como mais do que uma ou até mesmo apenas uma parte de uma frase. Deste modo, o alinhamento implica também uma anotação do *corpus* paralelo, pois a tradução não é um processo linear. Os tradutores podem ainda juntar duas frases

do texto original numa só, bem como omitir palavras ou segmentos do texto de partida, inserir segmentos novos e reordenar elementos, fazendo com que a ordem em que surgem na tradução não seja a mesma do texto original. Vejam-se alguns exemplos de anotação do *corpus* paralelo *Turigal*.

Neste primeiro exemplo, estamos perante uma omissão da tradução, pelo que uma oração do texto de partida não tem correspondência no texto traduzido. A oração suprimida surge entre as etiquetas `[[hi type="supr"]]` e `[[/hi]]`.

```
<tu>
<tuv lang="PT-PT">
  <seg>Se gosta de desportos radicais, nada como fazer uma descida no Rio
  Minho (Rafting), tendo já em Melgaço Associações que preparam tudo
  (profissionalmente) [[hi type="supr"]] para que a descida seja um êxito [[/hi]].
</seg>
</tuv>
<tuv lang="EN-GB">
  <seg>If you are a radical Sports lover, try to the descending of the river
  Minho (rafting) in Melgaço, there you can also contact a Professional Association
  to organise all . </seg>
</tuv>
</tu>
```

Veja-se, neste segundo exemplo, alguns casos de adição, em que o tradutor opta por adicionar uma oração ou expressão que não estava presente no texto de partida. As adições são assinaladas entre as etiquetas `[[hi type="incl"]]` e `[[/hi]]`.

```
<tu>
<tuv lang="PT-PT">
```

<seg>São as cumeadas da serra do Gerês, as Terras de Bouro, as praias de riba Minho, as Terras Soajeiras, os contrafortes da Senhora da Peneda e da Senhora do Sameiro, Barcelos e as margens ridentes do Cávado.</seg>

</tuv>

<tuv lang="EN-GB">

<seg>[[hi type="incl"]] Minho is there for you to discover it: [[/hi]] the peaks of the Serra do Gerês [[hi type="incl"]] (mountains) [[/hi]], the municipality of Terras de Bouro, the beaches of Riba Minho, the territory around the Serra do Soajo, the spurs of Senhora [[hi type="incl"]] (Lady) [[/hi]] da Peneda and Senhora do Sameiro, Barcelos and the luxuriant banks of the Cávado river. </seg>

</tuv>

</tu>

Por último, refira-se o reordenamento, ou seja, a alteração da ordem dos elementos na tradução, relativamente à ordem dos elementos no texto de partida. O segmento reordenado surge entre as etiquetas [[hi type="reord" x="1"]] e [[/hi]], e a etiqueta [[ph x="1"/]] indica a localização original desse segmento.

<tu>

<tuv lang="PT-PT">

<seg>- Azulejos da nave, historiados, Barrocos e monocromáticos, de fabrico Lisboa, alusivos a Santa Cruz e à vida de Santo Agostinho - Púlpito da autoria de Nicolau de Chanterenne, sendo considerado uma obra prima do Renascimento. </seg>

</tuv>

<tuv lang="EN-GB">

<seg>- The nave with historiated and monochromatic baroque tiles made in Lisbon and representing Santa Cruz and Saint Augustin's life. - A Pulpit, made by

Nicolau de Chanterenne, `[[hi type="reord" x="1"]]` and considered a masterpiece of the Renaissance; `[[/hi]] </seg>`

`</tuv>`

`</tu>`

`<tu>`

`<tuv lang="PT-PT">`

`<seg>Data de 1521.</seg>`

`</tuv>`

`<tuv lang="EN-GB">`

`<seg>dating back to 1521 [[ph x="1"/]] </seg>`

`</tuv>`

`</tu>`

O presente estudo centra-se apenas nas adições com o objectivo de descrever o tipo de informação acrescentada pelos tradutores nos diversos *sites*. Será que todos os tradutores utilizam esta estratégia ao traduzir estes *sites* de promoção turística? Em que casos e que conclusões podemos retirar desse facto?

4. Análise da informação textual: resultados

Este estudo examina as escolhas linguísticas dos tradutores e dá particular atenção às implicações destas escolhas, nomeadamente na criação de determinada imagem de uma região e das pessoas que aí vivem. Ou seja, permite observar a extensão da intervenção dos tradutores, através da análise do modo como estes transmitem as suas crenças e conhecimentos para o texto traduzido. (*cf.* Hatim e Mason, 1997: 147).

Traduzir tem sempre implicações ideológicas, como explicam Hatim e Mason: “(...) the translator, as processor of texts, filters the text world of the source

text through his/her own world-view ideology (...)” (1997: 147). Embora muitas vezes seja difícil explicar a adição de informação por parte dos tradutores, podemos, no entanto, afirmar que estes, enquanto negociadores entre línguas e culturas, estão sempre a reagir ao contexto na tentativa de recriar significados de textos originais (*cf.*: Johansson 2007: 292). Tal como refere Stig Johansson, “Addition can be interpreted as the translator’s response to the whole context, reflecting cross-linguistic differences in the sorts of meanings that are conventionally expressed in natural discourse” (2007: 26). Deste modo, o contexto exige que os tradutores adicionem informação inexistente no texto de partida. Porém, esta opção dos tradutores é igualmente baseada em suposições acerca dos conhecimentos dos leitores. Os tradutores podem sentir que a audiência da língua de partida é diferente da da língua de chegada e que, portanto, é necessário inserir mais informação, de modo a ultrapassar o fosso que existe entre o mundo do leitor-alvo e o mundo textual (*cf.*: Baker 1996: 232).

A tabela 1 sintetiza o número total de unidades de tradução por *site*, bem como o número total de palavras dos textos em português e das respectivas traduções para inglês. Os *sites* exibem uma grande disparidade em termos de tamanho, como o *site* da Região de Turismo Dão Lafões, com 2.426 palavras na versão portuguesa, e o de Leiria/Fátima, com quase 46.000 palavras.

Tabela 1 – Número de unidades de tradução, palavras em português e inglês em cada *site*

<i>Sites</i> das Regiões de Turismo	Unidades de tradução	Nº de palavras – português	Nº de palavras – inglês
Alto Minho	890	20.777	21.159
Centro	1.071	20.270	21.630
Dão Lafões	125	2.426	2.459
Évora	906	7.830	7.696

Oeste	449	8.594	8.142
Serra do Marão	464	6.539	7.044
Serra S. Mamede	988	9.738	8.895
Leiria/Fátima	2.789	45.907	43.897
Planície Dourada	903	14.820	14.011
Templários	1.335	13.914	15.239

Embora diferentes em termos de tamanho, verifica-se, em todos os *sites*, a existência de adições, como o *site* Leiria/Fátima, com um total de 142 adições, como se pode observar na tabela 2.

Tabela 2 – Número de adições por *site*

<i>Sites</i> das Regiões de Turismo	Nº de adições
Alto Minho	109
Centro	58
Dão Lafões	9
Évora	122
Oeste	45
Serra do Marão	49
Serra S. Mamede	35
Leiria/Fátima	142
Planície Dourada	76
Templários	83

Foram seleccionados quatro *sites* – Alto Minho, Centro, Planície Dourada e Templários – para uma análise mais detalhada do tipo de adição constatada.

Tornou-se, pois, evidente que os tradutores estavam a fornecer aos leitores desses *sites* informação acerca do modo como vêem o mundo. Uma análise detalhada dos textos traduzidos revelou cinco tipos de adição: tradução ou explicação de itens de carácter cultural fornecidas entre parêntesis; colocação de itens de carácter cultural em português e entre parêntesis; adição de informação de carácter histórico-cultural; uso de linguagem persuasiva para captar a atenção dos leitores e, por último, referência ao leitor.

Quanto ao primeiro tipo de adição, nos quatro *sites* em análise verifica-se a tendência para manter itens de carácter cultural em português (tais como nomes de personalidades, produtos, festividades, tradições, edifícios, comida e outras referências culturais) e para introduzir uma tradução ou explicação entre parêntesis. A título de exemplo, segue-se uma listagem de algumas adições, que aqui surgem isoladas do seu contexto. Contudo, refira-se que a análise das estratégias de tradução foi efectuada com as frases contextualizadas, tal como se pode observar no seguinte excerto de uma página retirada do *corpus Turigal*.

Figura 1 – Excerto de uma página do *corpus Turigal*

<p>110- CEN (59)</p>	<p>D. João I, em 1388 elevou Alvaiázere à condição de Vila e D. Manuel deu-lhe não só Foral novo em 1514 como novo donatário: O Duque de Cadaval.</p>	<p>In 1388, King D. João I promoted Alvaiázere to a Vila <code>[[hi type="incl"]]</code> (small town) <code>[[/hi]]</code> and King D. Manuel not only gave it a new charter in 1514, but also a new recipient: The Duke of Cadaval.</p>
<p>111- CEN (71)</p>	<p>A ponte da Cal de seiscentos, a Igreja Matriz de construção austera do século XVII, as Capelas da Misericórdia e do Senhor do</p>	<p>On this journey through history one must not forget to visit the Cal Bridge from the 17th century, the main church, whose construction dates also from the</p>

	Bonfim, e o Museu Municipal não poderão ser esquecidas nesta viagem pela História.	17th century, the Chapels of the Misericórdia [[hi type="incl"]] (Mercy) [[/hi]] and of Senhor do Bonfim and also the Municipal Museum.
112- CEN (78)	Muitos séculos depois, em 1933, José Malhoa pintava um belíssimo retábulo dedicado a Nossa Senhora da Consolação, que está no altar-mor da Igreja Matriz de Chão de Couce.	Many centuries later, in 1933, José Malhoa painted a beautiful altarpiece devoted to Nossa Senhora da Consolação [[hi type="incl"]] (Our Lady of Consolation) [[/hi]] that is in the Choir of the Parish Church in Chão de Couce.

A adição pode ser uma forma de lidar com conceitos específicos de uma cultura, para os quais não existe equivalente directo na cultura de chegada (Baker 1996: 21, 34); porém, nos quatro exemplos em análise, e na maioria dos casos, a língua de chegada possui equivalentes aceitáveis. Ainda assim, os tradutores optam por colocar estes equivalentes entre parêntesis e deixar, muitas vezes, a palavra ou expressão portuguesa entre aspas. As tabelas 3, 4, 5 e 6 exibem os primeiros 20 exemplos desta estratégia em cada um dos *sites* em estudo. Esta é, sem dúvida, a estratégia mais usada, especialmente no caso das referências a tradições locais e edifícios. No *site* da Região de Turismo do Alto Minho (Tabela 3), esta estratégia surge sobretudo na designação de monumentos (palácios, igrejas, capelas, etc.), lugares, tradições locais, vestuário tradicional, objectos regionais e nomes de santos.

Tabela 3 – Inserção entre parêntesis de tradução ou explicação de palavras portuguesas, no *site* da Região de Turismo do Alto Minho

Alto Minho
3- ALT (11) the Festas (festivities); Feiras (open-air markets)
7- ALT (71) the Paço de Giela (Palace)
8- ALT (76) Veiga da Matança (Slaughter Plain)!
9- ALT (78) Matriz de São Paio (Parish Church of São Paio); the Casa da Andorinha (Andorinha House); the Cruzeiro (large cross)
10- ALT (80) local feira (open-air market)
11- ALT (83) espigueiros (buildings for storing ears of corn)
12- ALT (92) Barc+ellus (boat of the pilgrims)
15- ALT (117) the Paço dos Duques (Palace); the Igreja Matriz (Parish Church); the Centro de Artesanato (Crafts Centre); The Matriz (Parish Church)
16- ALT (118) the Solar dos Azevedos (manor house); the Casa do Condestável (House of the Pereira Family); the Casa de Bragança (House of Bragança); the pelourinho (pillory); the Casa do Alferes de Barcelos (House of Barcelos' second-lieutenant); the Largo (Square)
18- ALT (122) the Convento do Bom Jesus da Franqueira (Convent)
19- ALT (123) the Castro (settlement); Castelo de Faria (Castle)
21- ALT (126) the Serra do Gerês (mountains); Senhora (Lady)
22- ALT (130) "Chafariz do Terreiro" (Fountain of the Square); The Paços do Concelho (Town Hall); the Igreja Matriz (Parish Church)
23- ALT (131) the Torre do Relógio (Clock Tower); Portas de Viana (Viana's Doors)
24- ALT (132) the "Casa dos Pitas" (House of the Pita family)

25- ALT (133) Rua Direita (Direita Street)
26- ALT (134) Igreja Matriz (Parish Church)
27- ALT (135) Sé de Braga's (Cathedral of Braga)
30- ALT (145) Senhor Jesus dos Mareantes (Lord Jesus of the Mariners - 27th December)
31- ALT (146) Confraria dos Mareantes (Mariners' Brotherhood)

Na versão inglesa do *site* da Região de Turismo do Centro (Tabela 4), verifica-se igualmente a manutenção de palavras/expressões em português – nomes de edifícios, santos, tradições locais, lugares – seguidos da tradução ou explicação dessas palavras/expressões. O mesmo sucede no caso de diversos produtos alimentares e especialidades gastronómicas.

Tabela 4 – Inserção entre parêntesis de tradução ou explicação de palavras portuguesas, no *site* da Região de Turismo do Centro

Centro
110- CEN (59) Vila (small town)
111- CEN (71) Misericórdia (Mercy)
112- CEN (78) Nossa Senhora da Consolação (Our Lady of Consolation)
113- CEN (85) the Alta (high part of the city)
114- CEN (103) "Tijelada" (egg pudding)
115- CEN (122) Praia da Tocha (beach)
117- CEN (132) Casa das Neves (House of the Snows)
118- CEN (142) "Sal" (salt)
119- CEN (147) "Dança Grande" (great dance) or "Dança dos Cús" (dance of the

bums)
122- CEN (153) "Chanfana" (goat braised in red wine)
123- CEN (166) the Neveiro-Mor (the chief ice seller)
124- CEN (193) the Castelejo (primitive defensive nucleus)
125- CEN (194) The Porta da Traição (treason's door)
132- CEN (314) the "Penedos de Gois" (the Gois Cliffs)
133- CEN (325) the Rio Ceira (Ceira River)
134- CEN (328) "chanfana" (goat braised in a wine sauce)
135- CEN (334) the Cruzios (Monks of Santa Cruz)
136- CEN (365) "Cano (gutter pipe) dos Amores (love)"
137- CEN (383) "broa" (maize bread)
138- CEN (398) The Mata da Bufarda (wood)

O *site* da Região de Turismo da Planície Dourada (Tabela 5) adota a mesma tendência, com os tradutores a optarem por manter em português referências de tradições locais, edifícios e especialidades gastronómicas; contudo, surge também o caso de um ditado popular que é mantido em português e cuja tradução é colocada entre parêntesis: "Tão fino como o azeite de Moura" (*fine as the olive oil from Moura*).

Tabela 5 – Inserção entre parêntesis de tradução ou explicação de palavras portuguesas, no *site* da Região de Turismo da Planície Dourada

Planície Dourada
570- PLA (10) Baixo Alentejo (South Alentejo)
571- PLA (35) the Cante (traditional polyphonic singing)
572- PLA (40) "ensopado de borrego" (Lamb stew)

573- PLA (44) Encontros de Comunidades Mineiras (Meeting of Mining Communities)
574- PLA (57) Câmara Municipal de Beja (City Hall)
576- PLA (73) "monte" (farm)
577- PLA (98) "Tão fino como o azeite de Moura" (fine as the olive oil from Moura)
581- PLA (137) the church of Santiago (cathedral)
583- PLA (147) the Portas de Mértola (Gates of Mértola)
584- PLA (151) the Capela dos Túmulos (Tombs Chapel)
586- PLA (154) Boletim Informativo da Região de Turismo Planície Dourada (Newsletter)
589- PLA (168) Campo Branco (White Lands)
595- PLA (198) chouriço preto (kind of smoked sausage with blood); chouriço encarnado (kind of smoked sausage)
599- PLA (228) The "Grupos Corais" (traditional singers)
604- PLA (281) massa de pimentão (sort of chilli)
606- PLA (312) Basílica Real (Main Church)
607- PLA (330) Igreja de São Vicente (Main Church)
609- PLA (348) Museu do Azeite: Lagar de Varas do Fojo (Olive Oil Museum)
614- PLA (383) Real Mosteiro (Royal Monastery)
615- PLA (395) Igreja de Santa Maria (church)

Na versão inglesa do *site* da Região de Turismo dos Templários (Tabela 6), é de notar que a maioria das palavras mantidas em português está relacionada com a gastronomia local. Existem também alguns exemplos relativos a objectos locais, tradições, lugares, monumentos e, à semelhança do *site* da Região de Turismo da Planície Dourada, mantém-se uma expressão popular, que neste caso é usada para

designar uma região: "boas águas (*good waters*); bons ares (*good airs*); bons azeites (*good olive oil*)".

Tabela 6 – Inserção entre parêntesis de tradução ou explicação de palavras portuguesas, no *site* da Região de Turismo dos Templários

Templários
648- TEM (114) "Cabrito" (Young Goat)
649- TEM (131) "Cabrito (young goat)
650- TEM (132) the leitão (baby pig)
653- TEM (283) "Fatias de Tomar" (Slices of Tomar)
654- TEM (330) leitão (baby pig)
655- TEM (334) Tabuleiros (trays)
656- TEM (337) Mordomo (Butler); Rapazes (Boys)
657- TEM (377) "boas águas (<i>good waters</i>); bons ares (<i>good airs</i>); bons azeites (<i>good olive oil</i>)"
688- TEM (766) the Lago Azul (Blue Lake)
698- TEM (842) "Cabrito" (Young Goat)
699- TEM (843) "Silercas" (Wild Mushrooms)
700- TEM (845) "Fatias de Tomar" (Slices of Tomar)
702- TEM (866) "Cabrito (young goat)
703- TEM (872) "Três Naus" (three vessels)
707- TEM (940) the Mosteiro Franciscano de Nossa Senhora da Caridade (Saint Francis Monastery of Our Lady of the Charity)
708- TEM (941) the Misericórdia (Mercy); do Espírito Santo (Holly Spirit); azulejos (tiles)
709- TEM (948) "Silercas" (Wild Mushrooms)

711- TEM (1091) the Porta do Sangue (Bloody Door)
712- TEM (1098) the Porta do Sol (Sun Door)
714- TEM (1181) the Rua dos Arcos (Arch Street)

A extracção automática das adições, previamente identificadas com uma etiqueta, seguida de uma análise comparativa dos conteúdos das mesmas, demonstra que a inserção entre parêntesis de tradução ou explicação de palavras portuguesas é a estratégia de adição mais utilizada nos *sites* em estudo. Os tradutores parecem não levar em consideração o facto de esta estratégia se tornar entediante para o leitor, uma vez que a sua leitura é constantemente interrompida pela informação adicional dada entre parêntesis. Embora seja, por vezes, difícil justificar o seu uso tão generalizado, uma explicação possível é o facto de, ocasionalmente, ser mesmo útil para o leitor, e eventual visitante, ter acesso a designações em português (ou seja, na língua de partida), especialmente no caso de informação que surge nos postos de sinalização turística apenas em português (por exemplo, os nomes de monumentos e de lugares). No entanto, será necessária mais investigação, a fim de apurar se esta estratégia também é adoptada na versão inglesa dos restantes *sites* das Regiões de Turismo.

A tabela 7 exhibe o número total de ocorrências da estratégia oposta: colocação de itens de carácter cultural em português – entre parêntesis – e fornecimento da tradução. Trata-se, uma vez mais, de uma estratégia usada nos *sites* em análise, mas uma comparação entre estes revela que apenas ocorre em dois momentos no *site* dos Templários. A versão inglesa do *site* da Planície Dourada revela uma característica interessante: são dados exemplos de jogos tradicionais em português que não são mencionados no texto de partida: “576-[PLA](#) (73) traditional games ("malha", *marbles*, *top*, "xito”).”

Tabela 7 – Palavras/expressões traduzidas seguidas de palavras/expressões originais em português colocadas entre parêntesis

Alto Minho
14- ALT (115) Inquiries (Inquirições)
15- ALT (117) army supreme commander (Condestável); bridge (ponte); the walls (muralha)
52- ALT (508) woollen stockings (albarcas)
63- ALT (568) the boat (barca); The bridge (ponte)
67- ALT (584) bridge (ponte)
Centro
139- CEN (408) the haylofts (palheiros)
164- CEN (975) bread and maize bread (broa)
165- CEN (990) King John's Library (Biblioteca Joanina)
166- CEN (996) Saint Michael's Chapel (Capela de São Miguel)
Planície Dourada
576- PLA (73) traditional games ("malha", marbles, top, "xito")
579- PLA (135) the City Hall (Câmara Municipal)
585- PLA (152) the Public Garden (Jardim Público)
619- PLA (422) pieces of fine pottery (corda seca)
642- PLA (870) huge pots (talhas)
Templários
713- TEM (1135) the Chapel of the Valleys (Capela dos Vales)
725- TEM (1305) the tiles (azulejos)

A análise comparativa revela, igualmente, diversos casos de uso extensivo de linguagem persuasiva por parte do tradutor, inexistente nos textos de partida, como é possível observar na tabela 8. Podemos deduzir que expressões como “one of the

loveliest places in the region”, “unexpectedly beautiful scenery”, “very old and very good”, “an excellent view over the beach”, apenas para mencionar algumas, são usadas para convencer o potencial turista a visitar a região. Os tradutores usam a adjectivação positiva para captar a atenção dos leitores e esta é uma estratégia que está em perfeita sintonia com a função principal dos textos turísticos: persuadir os seus leitores. Os tradutores procuram obter uma resposta emotiva por parte do leitor, de modo a reforçar a imagem positiva de uma região, como se pode observar pelos seguintes exemplos: “The house where he read, took refuge from the world,” ou “It is a portrait of Nature in its purest state.” Os tradutores fazem sugestões (“is also worth visiting”; “This route starts in Aljustrel, the mining village, where we suggest a visit to [...]”; “Here it is worth roaming through”; “and buy”; “Fish soup or asparagus bread pannada are two excellent choices.”); exprimem pensamentos e emoções (“and quite valuable contents”; “because nowhere else does it taste as good”; “proving that it had strategic importance”); fazem pressuposições (“Malhoa must have looked many times to the gothic tombstone of Rui Vasquez Ribeiro, at the entrance of the church”) e até garantem a segurança do local: “this structure offers more safety and relaxation for those who are vacationing with the little ones”; “safety and especially serenity characterize Açude Pinto”.

Tabela 8 – Linguagem persuasiva

Alto Minho
9- ALT (78) and quite valuable contents
10- ALT (80) "very old and very good"
17- ALT (119) is also worth visiting
20- ALT (125) at the unexpectedly beautiful scenery!
80- ALT (671) and are still standing to tell their story
Centro

120- CEN (151) a great feast, because after this comes Lent and the people will mourn, as expected, until Easter, because these people are very religious
121- CEN (152) because nowhere else does it taste as good
130- CEN (286) Malhoa must have looked many times to the gothic tombstone of Rui Vasquez Ribeiro, at the entrance of the church; The house where he read, took refuge from the world,
138- CEN (398) are part of this karstic ecosystem
141- CEN (417) proving that it had strategic importance
142- CEN (421) In the chapter or in the eastern aisle of the cloister, many of the nuns, who have made the history of this convent, now rest in peace.
151- CEN (709) But history has also passed by Penacova.
Planície Dourada
589- PLA (168) This route starts in Aljustrel, the mining village, where we suggest a visit to the mines that were explored since roman times, and afterwards - climbing the steep slope up to the main church - the new Municipal Museum where you may find the exhibition "2000 Years of Mining in Aljustrel".
590- PLA (169) beautiful little sactuary; and behind it you'll find the ruins of the old arab castle
591- PLA (178) From Aljustrel we move on to Messejana, an old municipality and one of the loveliest places in the region.
592- PLA (179) Here it is worth roaming through the square and the streets with their whitewashed houses with typical blue stripes, visiting the Misericórdia church and the local ethnographic museum, and finally pass the main church on the way to the ruins of the castle, on top of a hill.
593- PLA (191) according to the old way.
603- PLA (277) and buy
627- PLA (569) This work intends to be a contribution to the knowledge and promotion of art in the Region and, consequently, to the development of cultural

tourism in the Region.
632- PLA (671) Fish soup or asparagus bread pannada are two excellent choices.
644- PLA (872) who want to see its beautiful azulejos
Templários
658- TEM (470) This is a Museum in the right place.
672- TEM (593) with an excellent view over the beach and with direct access to the floating pool. Although the beach has a lifeguard, this structure offers more safety and relaxation for those who are vacationing with the little ones.
673- TEM (595) Next to the dam the old Roman bridge of Isna is a magnificent frame for the rivulet that runs through the cliffs.
674- TEM (596) It is a portrait of Nature in its purest state.
675- TEM (643) It is a water pool in a beautiful landscape and; shadowed by the surrounding Nature; with easy intimacy
676- TEM (645) especially with the play ground. For the older ones, after the water and sunbathing, the bar provides refreshment to savour and relax under the shadows of green. In a few words: crystal clear waters; space; privacy; Nature; excellent infrastructures; safety and especially serenity characterize Açude Pinto.

Relativamente à informação histórica e cultural suplementar (Tabela 9), os *sites* revelam que os tradutores também fazem uso desta estratégia. Pode argumentar-se que tal se deve à necessidade de superar as diferenças culturais existentes entre o mundo textual e os conhecimentos dos leitores-alvo. Encontraram-se 13 exemplos desta estratégia no *site* do Alto Minho, 3 no do Centro e 12 no da Planície Dourada. Não há quaisquer exemplos no *site* dos Templários.

Tabela 9 – Referências histórico-culturais

Alto Minho
15- ALT (117) army supreme commander (Condestável)
19- ALT (123) the Portuguese historian
35- ALT (238) are inscribed in ancient Portuguese
41- ALT (351) Queen of "Fado", Amália Rodrigues,
46- ALT (435) the 14 th century heroine who saved the town when it was besieged by the Spanish
Centro
127- CEN (240) The water came from a place known today as Mãe-de-Água de Alcabideque and through an aqueduct which is still visible today.
128- CEN (245) the Suevi imprisoned Cantabro, the master of the house, next to the wall of the city.
131- CEN (302) (kings of Spain and Portugal)
Planície Dourada
582- PLA (145) dating back to pre-history.
610- PLA (351) using technology similar to the roman; Small museum dedicated to the river Ardila, fishing technologies, fishing boats, photo exhibition.
611- PLA (360) was a fortified settlement occupied since pre-history until the 13th century, but most of the structures are from the islamic period.
619- PLA (422) The first and only european museum solely dedicated to islam
622- PLA (436) cheese-maker, shoe-maker, smith, blacksmith, etc
Templários
Sem exemplos

Este estudo expõe, também, casos de referência ao leitor ou visitante (Tabela 10), criando-se uma espécie de diálogo entre o tradutor e o leitor. De igual

modo, a utilização dos pronomes pessoais “you” e “we”, e das palavras “visitors” e “holidaymakers”, aumentam a proximidade com o leitor.

Tabela 10 – Referência ao leitor/visitante; utilização dos pronomes pessoais “you” e “we”

Alto Minho
21- ALT (126) Minho is there for you to discover it:
22- ALT (130) In the salon you can admire
23- ALT (131) you can have a close look at
65- ALT (570) On the other hand, we shall not forget its
79- ALT (666) we have a "learning" perspective over nature
Centro
Sem exemplos
Planície Dourada
589- PLA (168) This route starts in Aljustrel, the mining village, where we suggest a visit to the mines that were explored since roman times, and afterwards - climbing the steep slope up to the main church - the new Municipal Museum where you may find the exhibition "2000 Years of Mining in Aljustrel"
590- PLA (169) and behind it you'll find the ruins of the old arab castle
591- PLA (178) From Aljustrel we move on to Messejana, an old municipality and one of the loveliest places in the region.
Templários
677- TEM (663) for the comfort of the holidaymakers.
681- TEM (709) This is the guarantee of quality that we offer.
686- TEM (754) A paradise full of trees, offers its visitors
687- TEM (755) it is annually <i>visited</i> by foreigners that seize the opportunity to bathe in the fluvial beach. The access is made from Vila de Rei, taking the new

extension of the EN2 and continuing on until reaching the turn that leads to the population of Milreu that has to be entirely crossed from one-side to another. When you reach an intersection, turn left and 2000m after you are in Penedo Furado (as indicated by the road signs).

5. Conclusão

Embora a importância económica do turismo em Portugal tenha vindo a crescer, pouca tem sido a atenção dada aos textos responsáveis por este contacto linguístico-cultural (*cf.*: Williams e Chesterman 2002: 12). Esta investigação pretende contribuir para o incremento do estudo das traduções para língua inglesa de textos turísticos de carácter promocional, através da análise de uma estratégia de tradução específica – a adição – na tradução/promoção de Portugal no mercado externo. Os resultados da nossa análise, baseada em *corpus*, demonstram que esta é uma estratégia bastante usada nos quatro *sites* das Regiões de Turismo. Encontraram-se cinco tipos de adição – tradução ou explicação de itens de carácter cultural colocados entre parêntesis; inserção de itens de carácter cultural em português entre parêntesis; adição de informação de carácter histórico-cultural; uso de linguagem persuasiva, para atrair os leitores, e referência ao leitor/visitante – que confirmam a premissa de que traduzir não é uma actividade neutra.

Os tradutores participam activamente na criação de uma determinada imagem de uma região e podemos, certamente, aprender bastante com a análise das suas “adições” de informação. Mais do que transferir significados de uma cultura/língua para outra, eles transmitem valores e pensamentos; fornecem aos leitores informação histórico-cultural adicional e, inclusive, estabelecem um diálogo com o leitor. As opções linguísticas dos tradutores têm implicações para a promoção de Portugal via Internet e para os responsáveis pelo *marketing* do país no exterior. Por este motivo, a sua presença não deve continuar a passar despercebida,

como acontece nos 10 *sites* referidos neste trabalho, onde não se menciona o nome dos tradutores.

Este estudo com o *corpus Turigal* salienta a participação activa dos tradutores na comunicação com uma audiência externa, através da identificação de padrões linguísticos que seria praticamente impossível identificar sem recurso a um *corpus* paralelo alinhado. A criação de grandes quantidades de *corpora*, especialmente *corpora* paralelos, faculta a investigação de características linguísticas e extra-linguísticas dos textos traduzidos, a uma escala dificilmente alcançável com uma análise manual dos textos (Zanettin 2000: 116).

Este estudo está confinado a um número relativamente pequeno de conteúdos de *sites* e, além disso, apenas se centra em *sites* traduzidos para língua inglesa. Será necessária uma investigação adicional a fim de comparar estes resultados com as opções linguísticas adoptadas por tradutores de outras línguas, para descobrir, por exemplo, se as traduções para francês, italiano ou espanhol exibem a mesma estratégia de adição.

Referências bibliográficas

- BAKER, Mona. 1996 [1992]. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. London and New York: Routledge.
- BARLOW, M. 2000. Parallel texts in language teaching. In Botley, Simon, Andrew McEnery e A. Wilson. Orgs.. *Multilingual Corpora in Teaching and Research*. Amsterdam: Rodopi, 106-115.
- CYPRESOFT (2000), *TRANS Suite 2000 Align*. Belgium.
- FRANKENBERG-GARCIA, Ana. 2004. Lost in parallel concordances. In Aston, Guy, Silvia Bernardini e Dominic Stewart. Orgs. *Corpora and Language Learners*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 213-229.

- GÓMEZ GUINOVART, Xavier (dir.) (2003-). *Corpus CLUVI (Corpus Lingüístico da Universidade de Vigo)*. Vigo: Universidade de Vigo. <<http://sli.uvigo.es/CLUVI/>>.
- GÓMEZ GUINOVART, Xavier. 2005. Procesamiento y aplicaciones de los corpus paralelos. *Novática: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática*. 175: 50-54.
- GÓMEZ GUINOVART, Xavier e Elena Sacau Fontenla. 2004. Parallel corpora for the Galician language: building and processing of the CLUVI (Linguistic Corpus of the University of Vigo). In Lino, Teresa *et al.* Orgs.. *Proceedings of the 4th International Conference on Language Resources and Evaluation*. 1179-1182.
- HATIM, BASIL e IAN MASON. 1997. *The Translator as Communicator*. London and New York: Routledge.
- JOHANSSON, Stig. 2007. *Seeing through Multilingual Corpora: On the use of corpora in contrastive studies*. *Studies in Corpus Linguistics*. Vol.26. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- KOTLER, Philip, John Bowen e James Makens. 2004. *Marketing para Turismo*. Trad. de Cristina Belló, Elena Blázquez e Raquel Nieto. Madrid: Pearson Educación.
- MCENERY, Tony e Andrew Wilson. 2004 [1996]. *Corpus Linguistics*. Second Edition. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Ministério da Economia e da Inovação. 2007. *Plano Estratégico Nacional do Turismo. Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal, ip.
- Organização Mundial de Turismo
<<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>> [Acedido em: 1-06-2010]
- SERRA, Antoni. *Marketing Turístico*. 2002. Madrid: Ediciones Pirâmide.
- VÉRONIS, Jean. 2000. From the Rosetta stone to the information society: A survey of parallel text processing. In Véronis, Jean. Org.. *Parallel Text Processing: Alignment and Use of Translation Corpora*. Berlin: Kluwer Academic Publishers, 1-24.
- WILLIAMS, Jenny e Andrew Chesterman. 2002. *The Map: A Beginner's Guide to Doing Research in Translation Studies*. Manchester: St. Jerome Publishing.

ZANETTIN, Federico. 2000. Parallel Corpora in Translation Studies: Issues in Corpus Design and Analysis. In Olohan, Maeve. Org.. *Intercultural Faultlines: Research Models in Translation I, Textual and Cognitive Aspects*. Manchester: St. Jerome Publishing, 105-118.