

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
INSTITUTO DE LETRAS – IL
DEPARTAMENTO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS E TRADUÇÃO – LET
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO – POSTRAD**

**DA EMBAIXADA AO TURISMO:
AVALIANDO A QUALIDADE DA TRADUÇÃO DE GUIAS DE VIAGEM
OFICIAIS VIRTUAIS**

DANIELA BARBOSA SOARES ARNOLD

**BRASÍLIA/DF
2017**

DANIELA BARBOSA SOARES ARNOLD

DA EMBAIXADA AO TURISMO:
AVALIANDO A QUALIDADE DA TRADUÇÃO DE GUIAS DE VIAGEM OFICIAIS
VIRTUAIS

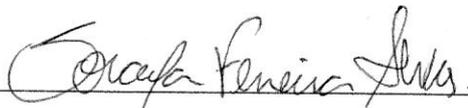
Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos da Tradução.

Brasília/DF, 28 de junho de 2017.

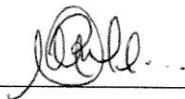
Banca examinadora formada pelos professores:



Profª Dra. Cristiane Roscoe Bessa
Universidade de Brasília (UnB) – Presidente



Profª Dra. Soraya Ferreira Alves
Universidade de Brasília (UnB) – Membro Efetivo Interno



Profª Dra. Ormezinda Maria Ribeiro
Universidade de Brasília (UnB) – Membro Efetivo Externo

Profª Dra. Flávia Lamberti
Universidade De Brasília (UnB) – Membro Suplente Interno

Arnold, Daniela Barbosa Soares
AAR752 Da Embaixada ao Turismo: Avaliando a Qualidade da
e Tradução de Guias de Viagem Oficiais Virtuais /
Daniela Barbosa Soares Arnold; orientador Cristiane
Roscoe Bessa. -- Brasília, 2017.
149 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Estudos de
Tradução) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Avaliação de Tradução. 2. Guia de Viagem. 3.
Qualidade. 4. Oficial. 5. Modelo de House. I. Bessa,
Cristiane Roscoe, orient. II. Título.

A meu esposo Wendel e minhas filhas Ana Clara e Ana Luiza, por terem permanecido ao meu lado, me encorajando a percorrer este caminho. Nos momentos difíceis, minha maior inspiração.

AGRADECIMENTOS

À Trindade Santa – Pai, Filho e Espírito Santo e Maria Santíssima, por me concederem saúde e vida para a possibilidade de empreender este caminho evolutivo e por iluminarem esta trajetória com pessoas amigas, inteligentes e preciosas.

À Minha Família, especialmente ao meu amado esposo e incondicional companheiro, e filhas Ana Clara e Ana Luiza, por se manterem incansáveis em suas manifestações de carinho e apoio. Por compreenderem minhas ausências em muitas ocasiões de nossas vidas em razão deste.

A Meu Pai João e Minha Mãe Alice, por me incentivarem desde muito pequena a abraçar meus estudos como primeiro amor, por me amarem e cuidarem incondicionalmente.

Aos Meus outros Familiares e Parentes, mesmo de longe ou de perto, pela torcida. Tios, tias, avós, primos, primas e agregados, paternos e maternos.

À Sesé, por se dedicar nos afazeres de minha casa e às minhas filhas com tanto carinho, ajudando-me na árdua tarefa de ser do lar e Mãe.

À Minha Extraordinária Orientadora, por tamanha dedicação, responsabilidade, zelo e preocupação, tanto para com a minha pesquisa quanto para comigo. Tão sensacional que é difícil encontrar palavras que a qualifiquem. Joia Rara!

A Todos os Meus Professores, que desde a creche me estimularam a seguir rumo ao aprendizado. Em especial, aos diretos desta caminhada *Strictu Sensu*, Cristiane Roscoe Bessa, Alessandra Ramos, José Luiz Villa Real, Célia Magalhães, Germana Henriques, Flávia Lamberti e Emilie Audigier. Aos indiretos, Sabine Gorovitz, Alice Maria, Soraya Alves e Júlio Cesar Monteiro que, por meio do sorriso e falas nos vários eventos do Programa me motivaram. Além disso, às professoras Aya Ribeiro, Soraya Ferreira Alves e Flávia Lamberti, por gentilmente terem aceitado nosso convite para compor minha banca de avaliação.

À equipe da secretaria do POSTRAD e outros funcionários ligados a esta, em especial a secretária Janaína, por prontamente me atenderem quanto aos assuntos burocráticos que empreenderam esta jornada.

Aos diversos eventos, palestras, oficinas, jornadas proporcionados pelo POSTRAD e pela UnB de um modo geral, preciosa fonte para enriquecer e aprofundar conhecimentos.

Aos Amigos de Mestrado que compartilharam angústias, conquistas e diversos momentos acadêmicos inigualáveis. Choramos, rimos e nos amparamos mutuamente. Kalila, Izabel, Neyara, Gisele, Marta, Maria, Janaína, Raissa, Átila, Sabrina, Sara, Ana, Mariana, Verônica, Vilma, Luciana, Shanta, Larissa, Rodrigo, Virgílio, Raphael, Leonardo e Henrique, fiéis em todos os momentos dessa trajetória. De modo especial à Mauí Castro e Marcia Pessoa, esta pela motivação e empenho em me fornecer não apenas valiosas dicas para o processo de seleção deste, mas um imenso carinho e consideração, aquela por me ouvir e aconselhar em vários momentos.

Aos Amigos, Familiares e Colegas, participantes de meus grupos virtuais e *facebook*, por sempre deixarem uma palavra amiga nos comentários das redes sociais.

Aos Meus Amigos de caminhada Cristã e do Encontro de Casais com Cristo da Paróquia São José, pelas orações dedicadas em prol do meu sucesso acadêmico.

Aos Colegas de Trabalho do CEM 304 de Samambaia e CEM 02 de Ceilândia, por várias manifestações de incentivo em prol do meu ânimo.

Aos funcionários do departamento de afastamento da SEEDF, por prontamente cuidarem do meu processo de afastamento para estudos e me concederem tranquilidade para tal, em especial à professora Sandra, pelo curso gratuito de formatação de *word* e à lei 8.112/90 por me amparar para a realização deste objetivo.

A todos aqueles que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para que este percurso pudesse ser concluído, inclusive aos meus queridos vizinhos da casa 16A.

Enfim, a esta oração que compus, quando ainda da realização dos primeiros esboços deste projeto, por me acalmar e fortalecer nos momentos que me deparei com a tensão – *Senhor, estes são os meus planos. Coloque-os sob Sua Proteção e Graça. Dai-me as percepções necessárias para o alcance dos objetivos traçados. Agradeço-te de todo o meu coração. Amém!*

Muitíssimo obrigada!!! Thank you very much!!

RESUMO

Com o interesse em favorecer a melhoria no desenvolvimento da produção de tradução no contexto de especialidade do Turismo, esta pesquisa tem como propósito investigar sobre como avaliar a qualidade da tradução de Guias de Viagem Oficiais Virtuais, de quatro Embaixadas em Brasília e verificar, além da peculiar relação existente entre Tradução/Turismo e da imprescindibilidade desses conhecimentos na elaboração deste manual, quais são as especificidades essenciais para a determinação desta qualidade. Ademais, pretende-se investigar se o tipo de Tradução Velada (*Covert Translation*), termo cunhado por Juliane House, é a mais adequada para este gênero, como também a viabilidade da aplicação de seu modelo de avaliação a este. Para isso, usamos o modelo mais recente da autora – *Translation Quality Assessment – Past and Present*, pelo qual tentamos verificar o perfil textual do *corpus* em questão, aspecto fundamental para a determinação da equivalência funcional e conseqüente avaliação da qualidade de uma tradução. Com exceção de autores como Michael Cronin, Di Biase, Snell-Hornby e outros poucos estudiosos da tradução deste gênero, os demais materiais encontrados para contextualização deste pensamento ainda são incipientes, tornando-o instigante. Assim, uma considerável parte do alicerce teórico será garimpado em áreas afins, por meio de uma visão historiográfica, a exemplo do Turismo, da Literatura de Viagem, de Organizações Turísticas, entre outras. Não se tem a intenção de esgotar o tema, uma vez que se trata de uma dissertação, condição insuficiente para este feito, porém a perspectiva se volta para o enorme crescimento do Turismo, da conseqüente demanda por tradução e da pouca atenção dispensada em prol da qualidade dessas traduções para o consumidor contemporâneo, que paulatinamente tem protagonizado a organização de suas viagens e, para tanto, necessita de qualidade na informação que almeja.

Palavras-chave: Avaliação de Tradução. Guia de Viagem. Qualidade. Oficial. Modelo de House.

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate how to assess the quality of the translation of Official Travel Guides from four Embassies in Brasilia, and ascertain the specific features essential to determine such quality as well as the peculiar relationship between translation and tourism and the indispensability of such knowledge in the creation of these kind of manual. Furthermore, we intend to investigate whether covert translation, a term coined by Juliane House, is the most appropriate for this genre, as well as whether it is feasible to use the former's model in evaluating the later. For this, we use the author's latest model – *Translation Quality Assessment – Past and Present*, through which we attempt to ascertain the textual profile of the *corpus* concerned, a fundamental aspect in determining functional equivalence and subsequently determining the quality of a translation. Apart from authors such as Michael Cronin, Di Biase, Snell-Hornby and few other scholars of this genre of translation, the remaining materials found to contextualize this thinking are still incipient, which makes it thought-provoking. Thus, a considerable part of the theoretical foundation will be collected from related areas, through a historiographic view, such as tourism, travel literature, and tourist organizations, among others. We do not intend to exhaust the idea, as this is a master's thesis, insufficient to achieve such feat, but our perspective turns toward the enormous growth of tourism, the resulting demand for translation and the little attention given to the quality of such translations for the contemporary consumer. Such translations have, increasingly, played a central role in organizing consumers' trips, and therefore require quality in the information they aim to present.

Keywords: Translation assessment. Travel Guide. Quality. Official. House's model.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções.....	48
Figura 2 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções.....	49
Figura 3 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções de House (1997) traduzido para o português brasileiro. (Tradução Nossa)	124
Figura 4 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções de House (2015) traduzido para o português brasileiro. (Tradução Nossa)	124
Figura 5 – Embaixada da Austrália e Turismo	125
Figura 6 – Página de abertura original em inglês– Austrália	125
Figura 7 – Tradução por País – Austrália	126
Figura 8 – Atualização – Austrália	126
Figura 9 – Excerto original em inglês – Canberra – A1	127
Figura 10 – Excerto original em inglês – Opera House – A2.....	127
Figura 11 – Excerto original em inglês – Visa/Passport – A3.....	128
Figura 12 – Tradução para o Português brasileiro da página de abertura – Austrália.....	128
Figura 13 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Canberra – A4.....	129
Figura 14 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Opera House – A5.....	129
Figura 15 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Visto/Passaporte – A6.....	130
Figura 16 – Embaixada do Canadá e Turismo	131
Figura 17 – Página de abertura original – Canadá.....	131
Figura 18 – Tradução por país – Canadá.....	132
Figura 19 – Atualização – Canadá.....	132
Figura 20 – Excerto original em inglês – Ottawa – B1	133
Figura 21 – Excerto original em inglês – Stanley Park – B2	133
Figura 22 – Excerto original em inglês – Visa/Passport – B3.....	134
Figura 23 – Tradução para o Português brasileiro da página de abertura – Canadá	134
Figura 24 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Ottawa – B4	135
Figura 25 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Stanley Parque – B5.....	135
Figura 26 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Visto/Passaporte – B6.....	136
Figura 27 – Embaixada dos Estados Unidos e Turismo.....	137
Figura 28 – Página de abertura original em inglês – Estados Unidos da América.....	137
Figura 29 – Guia de viagem oficial inglês – Estados Unidos.....	138
Figura 30 – Tradução por país – Estados Unidos.....	138

Figura 31 – Atualização – Estados Unidos.....	139
Figura 32 – Página de abertura original em inglês – Estados Unidos	139
Figura 33 – Guia de viagem oficial – tradução para o Português do Brasil – Estados Unidos	140
Figura 34 – A corporação	140
Figura 35 – Excerto original em inglês – Washington D.C – C1	141
Figura 36 – Excerto original em inglês – Mississippi River – C2.....	141
Figura 37 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Washington-D.C. – C4.....	142
Figura 38 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Rio Mississippi – C5.....	142
Figura 39 – Embaixada Britânica e Turismo.....	143
Figura 40 – Tradução por país – Inglaterra	143
Figura 41 – Página de abertura original em inglês – Inglaterra.....	144
Figura 42 – Atualização.....	144
Figura 43 – A Corporação	145
Figura 44 – Atualização.....	145
Figura 45 – Tradução para o Português brasileiro da página de abertura – Inglaterra.....	146
Figura 46 – Excerto original em inglês – London – D1	146
Figura 47 – Excerto original em inglês – Palácio de Buckingham – D2.....	147
Figura 48 – Excerto original em inglês – Visa/Passport – D3.....	147
Figura 49 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Londres – D4	148
Figura 50 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Palácio de Buckingham – D5	148
Figura 51 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Visto/Passaporte – D6.....	149

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Originais do Grupo Textual A	58
Quadro 2 – Traduções do Grupo Textual A	64
Quadro 3 – Originais do Grupo Textual B	73
Quadro 4 – Traduções do Grupo Textual B	79
Quadro 5 – Originais do Grupo Textual C	86
Quadro 6 – Traduções do Grupo Textual C	93
Quadro 7 – Originais do Grupo Textual D	100
Quadro 8 – Traduções do Grupo Textual D	107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BTA	British Tourist Authority – Agência Reguladora do Turismo Britânico
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CTC	Comissão Canadense de Turismo
D.C.	Distrito de Colúmbia
DHL	Dalsey, Hillblom, Lynn – Fundadores da Empresa
EEA	European Economic Area – Espaço Econômico Europeu
EU	European Union – União Europeia
EUA	Estados Unidos da América
GCCM	Grupo dos Cônjuges de Chefes de Missão
IL	Instituto de Letras
LET	Língua Estrangeira
OMT	Organização Mundial do Turismo
POSTRAD	Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução
U.K	United Kingdom – Reino Unido
UnB	Universidade de Brasília
UNESCO	Organização das Nações Unidas Para Educação
MTur	Ministério do Turismo – Brasil

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO – QUE TAL VIAJAR?	16
CAPÍTULO 1 – PREPARANDO AS MALAS.....	20
1.1 GUIA DE VIAGEM: FOCO HISTORIOGRÁFICO	20
1.2 DA ORIGEM DAS VIAGENS	21
1.3 UM POUCO SOBRE O TURISMO	22
1.4 A LITERATURA DE VIAGEM.....	23
1.5 EVOLUÇÃO DO GUIA DE VIAGEM	24
1.5.1 Séculos XVII e XVIII	25
1.5.2 Século XIX.....	25
1.5.3 Século XX e os Guias hoje.....	26
1.6 GUIA DE VIAGEM NO BRASIL	27
GUIA DE VIAGEM À LUZ DA TRADUÇÃO	29
1.7 TURISMO, TRADUÇÃO E QUALIDADE	30
1.8 PECULIARIDADES – GUIA DE VIAGEM	32
CAPÍTULO 2 – ALICERCE TEÓRICO – O GUIA.....	34
MODELO DE AVALIAÇÃO DE JULIANE HOUSE – “FIRST, SECOND AND THIRD”	34
2.1 AS MODIFICAÇÕES EM HOUSE – <i>SECOND AND THIRD</i>	36
2.1.1 <i>Conceitos Gerais</i>	37
2.1.2 <i>Conceitos Fundamentais</i>	39
2.1.3 <i>Dimensões Operacionais</i>	46
2.2 DETALHAMENTO DO ESQUEMA DE ANÁLISE HOUSENIANO – <i>PAST AND PRESENT – “THIRD”</i>	50
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA – O TRANSPORTE	53
3.1 CORPUS E METODOLOGIA	53
3.2 ESFERA VIRTUAL E AMPARO LEGAL PARA A PROMOÇÃO DE GUIAS DE VIAGEM NO BRASIL	56
CAPÍTULO 4 – OS ESTUDOS DE CASOS – A VIAGEM	58
4.1 PRIMEIRO <i>SITE</i> : EMBAIXADA DA AUSTRÁLIA	58
4.1.1 <i>Originais do grupo textual A (Anexo B)</i>	58
4.1.2 <i>Análise dos originais do grupo textual A</i>	59
4.1.3 <i>Declaração da função textual dos originais do grupo textual A</i>	63
4.1.4 <i>Traduções do grupo textual A (Anexo B)</i>	64
4.1.5 <i>Análise das traduções do grupo textual A</i>	65

4.1.6 Declaração da função textual das traduções do grupo textual A.....	70
4.1.7 Comparação e Declaração da qualidade da tradução do grupo textual original A e suas respectivas traduções	71
4.1.8 Discussão dos resultados	71
4.2 SEGUNDO SITE: EMBAIXADA DO CANADÁ.....	73
4.2.1 Originais do grupo textual B (Anexo C)	73
4.2.2 Análise dos originais do grupo textual B.....	74
4.2.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual B	78
4.2.4 Traduções do grupo textual B (Anexo C).....	79
4.2.5 Análise das traduções do grupo textual B.....	80
4.2.6 Declaração da função textual das traduções do grupo textual B.....	84
4.2.7 Comparação e Declaração da qualidade da tradução do grupo textual original B e suas respectivas traduções	84
4.2.8 Discussão dos resultados	85
4.3 TERCEIRO SITE: EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS	86
4.3.1 Originais do grupo textual C (Anexo D).....	86
4.3.2 Análise dos originais do grupo textual C.....	87
4.3.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual C.....	92
4.3.4 Traduções do grupo textual C (Anexo D)	93
4.4 ANÁLISE DAS TRADUÇÕES DO GRUPO TEXTUAL C.....	94
4.4.1 Declaração da função textual das traduções do grupo textual C.....	98
4.4.2 Comparação e Declaração da qualidade da tradução do grupo textual original C e suas respectivas traduções	99
4.4.3 Discussão dos resultados	99
4.5 QUARTO SITE: EMBAIXADA BRITÂNICA	100
4.5.1 Originais do grupo textual D (Anexo E).....	100
4.5.2 Análise dos originais do grupo textual D.....	101
4.5.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual D.....	106
4.5.4 Traduções do grupo textual D (Anexo E).....	107
4.5.5 Análise das traduções do grupo textual D	109
4.5.6 Declaração da função textual das traduções do grupo textual D.....	113
4.5.7 Comparação e Declaração da qualidade da tradução entre o grupo textual original D e traduções.....	114
4.5.8 Discussão dos resultados	115

CONCLUSÕES – A VOLTA.....	116
ANEXO A – FIGURAS.....	124
ANEXO B – EMBAIXADA DA AUSTRÁLIA.....	125
ANEXO C – EMBAIXADA DO CANADÁ	131
ANEXO D – EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS	137
ANEXO E – EMBAIXADA BRITÂNICA	143

INTRODUÇÃO – QUE TAL VIAJAR?

Considerando que o estudo de diversos temas à luz da Tradução tem despertado o interesse de pesquisadores, já que cada vez mais se constata a interface que este campo alcança em diferentes áreas do conhecimento, esta dissertação visa contribuir com a interação entre Tradução e Turismo. Para isso, pretende favorecer o aumento de pesquisas no tocante à produção de tradução de um de seus materiais de publicidade, o Guia de Viagem Turístico, particularmente o de caráter Oficial, visto que, para o sucesso de uma viagem, tão essencial quanto o avião ou o quarto de hotel é a *informação*. Aliás, a informação é anterior a qualquer um dos processos envolvidos em uma viagem.

E como falaremos de guias de viagem, decidimos inserir à frente dos títulos principais que organizam e dividem esta pesquisa, alguns subtítulos relacionados aos possíveis processos de preparação para tal, com função meramente metafórica de representar os passos dessa jornada. Desse modo, a introdução – *Que tal viajar?* – representa o convite para a viagem e apresenta sua programação geral de forma resumida. O Capítulo I – *Preparando as malas* – expõe alguns pontos úteis para a contextualização inicial de nossa investigação, assim como os objetos e coisas que carregamos em malas de viagem que nos auxiliam. O Capítulo II, *O Guia* representa a base teórica que nos guiará nesta missão. Já para o Capítulo III, *O transporte* é o meio que utilizamos para chegar ao nosso destino. O Capítulo IV, *A Viagem* é a representação de nosso passeio, pelo qual poderemos dizer o que vimos e sentimos. Por fim, na Conclusão – *A volta*, que representa nosso retorno da viagem, demonstra o momento em que podemos falar sobre nossas impressões de tudo que vivenciamos e o que nos marcou em tal experiência. É provável que tenhamos quatro destinos para visitar – Austrália, Canadá, Estados Unidos e Inglaterra – a seguir, saberemos.

Chesterman e Williams (2002, p.12) destacam a importância e a possibilidade de desenvolvimento de pesquisas em diversas áreas associadas aos Estudos da Tradução. Entre elas, o autor evidencia o campo do Turismo como uma fonte significativa para investigação, tendo em vista sua expansão de forma global, assim como a natureza de seu gênero que conta com alto nível de envolvimento cultural e linguístico. Cronin (2010), Kelly (1998), Snell-Hornby (2006), entre alguns outros estudiosos, além de corroborarem com esse pensamento, ainda acrescentam que nesta inter-relação pouca atenção e profissionalização têm sido dispensadas em prol desse manual.

Perante o exposto, o propósito fundamental deste estudo é contribuir em favor de melhorias no desenvolvimento da produção de tradução de guias de viagem oficiais virtuais,

do par linguístico inglês/português brasileiro e, particularmente, investigar sobre como avaliar essa qualidade. Como instrumento para isso, usaremos o modelo de avaliação de tradução de Juliane House (2015), pelo qual testaremos um *corpus* vinculado a algumas Embaixadas em Brasília. É possível que, de algum modo, contribuiremos com a expansão da teorização desse assunto. Para alcançar nosso propósito, dividimos nossa tarefa em quatro partes, mas antes de apresentá-las, seguem três perguntas que impulsionam nossa pesquisa, as quais pretendemos responder ao final do estudo:

- O Modelo de Avaliação de Qualidade de Juliane House (2015) convém para a avaliação da qualidade da tradução de guias de viagem oficiais virtuais?
- A tradução velada (*covert translation*), proposta por House no modelo, seria a mais adequada para a realização da tradução deste gênero?
- As traduções para o Português brasileiro de guias de viagem oficiais, no caso, propostos, reconhecidos ou ordenados por Autoridade Diplomática (algumas Embaixadas) são de qualidade?

Pontuamos também, alguns objetivos específicos para nortear o desenvolvimento e a estrutura de nossa análise e responder nossos questionamentos, a saber:

- Buscar uma alternativa para a construção de uma pesquisa com relação a uma temática com pouca (ou nenhuma) referência bibliográfica.
- Verificar quais seriam as principais peculiaridades que tornam um guia de viagem de qualidade.
- Observar, até que ponto, as mudanças que ocorreram no modelo de avaliação houseniano, contribuem para melhorias com relação a análise deste gênero textual.
- Estabelecer as considerações gerais, de acordo com os resultados obtidos e propor alguma alternativa para melhoria, caso necessário.

Para começar, buscamos no Capítulo I, em sentido amplo, a partir de uma visão historiográfica de guias de viagem no Brasil e no mundo, não apenas subsídios para compreender melhor sua natureza e especificidades, tendo em vista a influência que essa noção pode ter para a determinação da qualidade de sua tradução, mas também formas de preenchimento da literatura sobre tal temática, ainda incipiente. Há também uma reflexão na tentativa de inter-relacionar a prática de tradução de textos turísticos e Tradução, assim como observações de particularidades que circundam tal gênero. À vista disso, imaginamos ser esta

estratégia interdisciplinar, suficiente para o enfrentamento da escassez bibliográfica e contextualização inicial de nossa pesquisa.

A seguir, no capítulo II, iniciamos nossa fundamentação teórica perpassando pelo primeiro modelo de avaliação de tradução de Juliane House, até alcançar o seu mais recente – *Translation Quality Assessment – Past and Present* – (2015), o qual é predominante para sustentar e instrumentalizar esta pesquisa. Porém, como de sua primeira versão até a última, algumas modificações nele ocorreram, as destacamos neste capítulo. Entre outros aspectos essenciais para a análise da qualidade de uma tradução, como o conceito de equivalência e função textual, o modelo propõe dois tipos de tradução, internacionalmente consagradas como *covert translation* ou *overt translation* – House (2015), tradução velada ou tradução explícita, respectivamente, conforme tradução de Roscoe-Bessa (2010). A hipótese para esta averiguação é pela tradução velada, fonte que tentaremos confirmar ser a mais adequada para a tradução do gênero aqui escolhido. A leitura multidisciplinar, mais empírica e menos intuitiva de House (2015) sobre avaliação da qualidade de uma tradução, nos leva a considerar que realizamos uma opção teórica coerente. Entretanto, isto se confirmará no decorrer da pesquisa, aliada à instrumentalização do *corpus*. Tanto as principais abordagens para o entendimento holístico deste modelo, como as que exigem maior detalhamento são evidenciadas.

No capítulo III, apresentamos a metodologia que adotamos para esta averiguação, pela qual explicamos a razão da motivação para a escolha do objeto em questão, bem como de informações acerca dos meios utilizados para a coleta do *corpus* escolhido. Além disso, por último, apresentamos o que foi identificado quanto à regulamentação para confecção e promoção de guias de viagem no Brasil e uma breve reflexão a respeito das relações de produção via internet.

Para finalizar, apresentamos o capítulo IV, no qual analisamos os excertos selecionados por meio da instrumentalização do modelo predeterminado. As Embaixadas da Austrália e Canadá iniciam esse processo, encerrado com Estados Unidos e Inglaterra. A partir das dimensões consideradas por House, analisamos de forma micro e macro textual o material linguístico do *corpus* – primeiramente o original, em segundo a tradução e em terceiro a devida comparação entre ambos, para o devido estabelecimento da função textual, equivalência e consequente verificação da qualidade na tradução. Por fim, segue a conclusão da experiência com comentários sobre os resultados obtidos a partir da operacionalização do modelo, bem como o desenvolvimento da pesquisa como um todo.

É importante destacar que ora adotaremos a terminologia guia de viagem oficial, ora guia de viagem, ora apenas guia, mecanismo que visa otimizar a escrita, já que o contexto se encarregará de assegurar tacitamente ao qual estamos nos referindo. Lembrando que, o vocábulo “oficial” tem origem no latim *officiale* e, para esta pesquisa, adotaremos o significado de algo proposto por autoridade, ou emanado dela, conforme está exposto em uma de suas definições no Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Salientamos ainda, que, não é comum este tipo de manual ser denominado – *guia de turismo* –, pois este tem maior incidência quando se refere ao profissional da área do turismo que exerce atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos, conforme está expresso no parágrafo segundo da lei nº 8623/93. Aquele, entretanto, é um material impresso ou virtual, destinado a prestar informações turísticas completas sobre determinado local (cidade, estado ou país), bem como orientar ao turista em seu deslocamento, de acordo também com a definição do referido Dicionário.

CAPÍTULO 1 – PREPARANDO AS MALAS

Este capítulo está disposto da seguinte maneira: os primeiros tópicos são dedicados a realizar uma breve verificação historiográfica dos guias de viagem no Brasil e no mundo. Na sequência, será apresentada uma sondagem da inter-relação entre Tradução, Turismo e a produção de guias de viagem, bem como algumas peculiaridades que circundam esse gênero.

1.1 Guia de Viagem: foco historiográfico

Ao prefaciá-lo Marc Bloch (2001), Jacques Le Goff, historiador francês, relembra a notável frase inscrita no primeiro capítulo do livro *Apologia da História ou o Ofício de Historiador*, no qual está expresso “O bom historiador se parece com o ogro da lenda. Onde fareja carne humana, sabe que ali está a sua caça” (BLOCH, 2001, p. 10). Segundo ele, Bloch (2001) é um faminto, mas não um faminto qualquer, e sim de homens dentro da História, que esteve à frente de seu tempo (1886-1944) e pensou a História de modo interdisciplinar. Combateu a História narrativa e do acontecimento, propôs verificar uma historiografia voltada não apenas às dimensões políticas, mas sim a todas as atividades humanas, defendendo a autonomia da reflexão. Lia a História de forma global e se preocupava, entre vários aspectos, com a linguagem utilizada em sua documentação. Este pensamento interdisciplinar leva-nos a refletir sobre em que momento teria sido iniciada a construção da relação entre guias de viagem e tradução, visto que esta, está imbuída de “carne humana” e por isso merece ser “farejada”, assim como o próprio autor assentia.

Delisle e Woodsworth (1995) coordenaram um grupo de especialistas de várias partes do mundo com o propósito de elaborar um panorama histórico que representasse a tradução como intercâmbio cultural entre os povos. Foi uma missão árdua preencher essa lacuna até então inexistente, mas o resultado desta força-tarefa pode ser conferido em *Os tradutores na História*, obra que se articula em torno de nove temas, relacionando algumas facetas do trabalho dos tradutores e intérpretes do passado às mais diversas áreas do conhecimento, demonstrando a importância do ofício do tradutor para a história intelectual e cultural da humanidade ao longo dos séculos de forma multidisciplinar. A obra não faz menção quanto à história de tradução de guias de viagem. Porém, é fonte inspiradora para inaugurar o pensamento das relações adjacentes entre ambas. Delisle (1995, p.101) ainda expõe que as marcas da tradução contribuem com o processo de enriquecimento das línguas, com a invenção de alfabetos, estimula a formação das literaturas nacionais, dissemina o

conhecimento técnico e científico, difunde religiões e mostra sua força para o desenvolvimento e evolução do mundo. Estimulados por todas essas perspectivas e na tentativa de elucidar possíveis respostas que decifrem a respeito da natureza de um guia de viagem e de seus pontos de vinculação com os Estudos da Tradução, analisemos a seguir alguns breves fatos históricos relacionados à origem das viagens, do turismo, dos relatos de viagem e dos guias de viagem antigos e contemporâneos.

1.2 Da Origem das Viagens

Segundo as pesquisas mais recentes citadas por Dias (2008, p. 11), o *homo sapiens*, espécie da qual fazemos parte, deslocou-se do leste da África há milhares de anos para ocupar todas as partes do planeta, desde os lugares mais frios aos mais quentes, e avançou por terra e mar, demonstrando assim como os deslocamentos humanos são antigos.

Montejano (2001, p. 85) cita que o conceito moderno da palavra “turismo” tenha surgido no final do século XVIII, pois já existia uma série de fatos catalogados sobre a atividade turística e de viagens. Na história da humanidade, encontramos uma amostra contínua de viagens, viajantes e organizadores de viagens, porém, antigamente, o conceito de “viagem” tinha outra nuance, na qual não se desfrutava a viagem e sim resistia-se, uma vez que as condições de sua realização eram incômodas, difíceis, inseguras e havia precariedade de informação. Nota-se que algumas das causas que deslocavam viajantes de outras épocas ainda subsistem. As principais razões estavam ligadas à procura de bens para subsistência, ao comércio, à necessidade de melhorar as condições de vida, aos desejos políticos de expansão territorial e especialmente para fins de peregrinação religiosa. Segundo estudiosos do Turismo, entre os séculos II e III houve intensa peregrinação à Jerusalém, em especial à Igreja do Santo Sepulcro, que fora construída em 326 pelo imperador Constantino, o Grande (BARRETTO, 2003, p. 43-44).

A partir do século VI, aproximadamente, registraram-se peregrinações de cristãos (chamados romeiros) para Roma, aumentando as viagens por devoção. No século IX, foi descoberta a tumba de Santiago de Compostela e tiveram início as peregrinações dos chamados Jacobitas, que eram feitas por terra e mar. Após a conquista do Santo Sepulcro pelos turcos, as peregrinações a Santiago tornaram-se tão importantes, que foi criada a irmandade dos trocadores de moeda circulante no local e, em 1140, o peregrino francês Aymeric Picaud escreveu cinco volumes com as histórias do Apóstolo Santiago, contendo um *roteiro de viagem* indicando como se chegar até lá a partir da França. Diz-se que este foi o

primeiro guia turístico impresso, ou seja, ao que tudo indica, a motivação religiosa foi fator fundamental para a confecção inaugural deste manual (BARRETO, 2003). Observa-se que a partir das viagens desencadeavam-se tanto os guias quanto o Turismo, fruto da necessidade do homem pela informação, bem como pelo deslocamento.

1.3 Um Pouco Sobre o Turismo

Lickorish e Jenkins (2000) narram a História do Turismo, apresentando-a em quatro momentos: o Pré-Histórico, a Era das Ferrovias, o Entre-Guerras e a Decolagem do Turismo. O Turismo pré-histórico compreenderia do período Medieval ao início do século XVII, momento em que os primeiros sinais de crescimento industrial começariam a exercer influência nos modos de vida. Os autores destacam fatores que teriam estimulado o interesse por visitar outras localidades, como o aumento gradual da riqueza, a extensão das classes de comerciantes e profissionais, os efeitos da Reforma Protestante e a secularização da educação, levando a inclusão da viagem como parte do processo educacional de formação do indivíduo.

O segundo estágio, a Era das Ferrovias, envolveria não apenas os trens, mas os meios de transporte que teriam transformado o viajar. Nesse período, fatores como o acelerado crescimento populacional e o aumento do poder aquisitivo teriam criado um novo e enorme mercado, em um curto período de tempo. “Inventou-se”, conforme termo utilizado pelos autores, o Turismo de Massa, o que teria levado ao desenvolvimento de *resorts* e à introdução da “indústria de viagens”. É nesse estágio que aparece a figura e a contribuição de Thomas Cook para o desenvolvimento e ressignificação das viagens, visto ter sido o pioneiro em organizar o primeiro *tour* de viagem em larga escala. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p.98).

O terceiro estágio desenvolveu-se no período Entre-Guerras, de 1919 a 1939. A Primeira Guerra Mundial interrompera o avanço das ferrovias, mas impulsionara outras formas de desenvolvimento técnico, como a expansão das rodovias, já que os carros e ônibus teriam se tornado mais eficientes. Além disso, havia um número expressivo de ônibus utilizados pelas forças armadas que passaram a ser redundantes.

A decolagem do Turismo, ocorrida a partir de 1945, contribui com a revolução tecnológica e do desenvolvimento industrial em massa, resultando na aceleração da criação de riquezas e da distribuição de rendas, mudanças nos estilos de vida e de comunicação.

Assim, é possível perceber, desde o estágio pré-histórico até a decolagem do Turismo, que o homem visitava outras localidades e isso implicou não somente a realização de uma viagem e efetivação das origens do turismo, mas também a visita a outra cultura, outra língua

e necessidade de entendimento e relacionamento com o “outro”. De modo metafórico, o emblemático trecho de Antoine de Saint-Exupéry, em o Pequeno Príncipe “Cada um que passa em nossa vida, leva um pouco de nós mesmos, e deixa um pouco de si”, serve para ilustrar a inter-relação entre as culturas por meio do turismo, pois embora, em sua obra, Antoine não se refira obviamente a esta temática e sim às relações interpessoais, é completamente possível que seu profundo pensamento alcance as relações entre as línguas.

Logo, seria necessário que o homem em suas viagens, de posse de novos conhecimentos de mundo, iniciasse, por meio da escrita, a difusão do “novo”, do “outro” e a linguagem, naturalmente, seria a dirigente desta missão. Dessa forma, se torna crucial o entendimento a respeito do relevante papel da Literatura de Viagem para a continuidade desta trajetória.

1.4 A Literatura de Viagem

Cristóvão (2002, p. 35) considera:

Por Literatura de Viagens entendemos o subgênero literário que se mantém vivo do século XV ao final do século XIX, cujos textos, de carácter compósito, entrecruzam Literatura com História e Antropologia, indo buscar a viagem real ou imaginária por mar, terra e ar de diversos temas, motivos e formas.

Para esse autor, os textos de Literatura de Viagens são interdisciplinares, pois se mesclam com a História, a Antropologia e a Ficção, revelando um olhar do viajante que configura uma imagem sobre o espaço e a cultura do outro. A viagem não é entendida apenas enquanto percurso mais ou menos longo e dificultoso, mas necessariamente inclui o que pareceu digno de registro devido à novidade e ao raro testemunho, isto é, relatar o “outro” por meio da descrição.

Ao longo da História, muitos viajantes contribuíram com a disseminação do “novo”. Alguns eram escritores, mas também havia os que realizavam os relatos como passatempo, porém, ainda assim estavam contribuindo com a construção do registro do que no mínimo era curioso. Os relatos de Marco Polo, sobre suas viagens ao Extremo Oriente, os diários de Cristóvão Colombo, Américo Vespúcio sobre os descobrimentos de novas terras nos séculos XV e XVIII, são exemplos da prática da descrição de relatos de viagem por figuras emblemáticas no curso da História (CRISTOVÃO, 2002, p.65). A partir desses exemplos, percebe-se que as motivações para a confecção dos relatos eram diferentes, pois a própria

evolução histórica do mundo e os acontecimentos de cada época impulsionaram essa diversidade de construção da escrita.

Os escritores de viagem alimentavam a imaginação do leitor a partir da escrita, levando-o a viajar, sonhar por meio desses relatos. Assim, pode se dizer que essa escrita, hoje conhecida como Literatura de Viagem iniciou os primeiros passos para a posterior criação do Guia de Viagem, pois nela encontrava-se algo muito valioso para o homem – informação. Entretanto, nessa relação é pertinente ressaltar que são gêneros distintos, pois a Progenitora tem características descritivas, impressionistas, personalistas, literárias enquanto que sua Criação tem caráter objetivo e funcional, além da responsabilidade de poder interferir na construção da identidade de um destino turístico. A seguir, analisemos a transformação gradativa dos Guias de Viagem para compreendermos melhor suas peculiaridades, sua natureza e sua razão de ser.

1.5 Evolução do Guia de Viagem

Para elucidarmos ainda mais sobre a evolução do Guia de Viagem, voltemos outra vez ao século XIV, no qual, por encomenda do Papa Calixto II, em 1160, o jacobita francês, Aymeric Picaud, em sua jornada de viagens, escreveu o *Codex Calixtinus*, reconhecendo as dificuldades enfrentadas pelos devotos em romaria à recém-descoberta da tumba de São Tiago, na Galícia espanhola. A obra oferecera a outros peregrinos informações detalhadas sobre as regiões e países que deveriam cruzar para chegar aos lugares Santos, assim como informara o tipo de hospedagem a ser encontrada no caminho, a qualidade das terras e a descrição das pessoas que lá seriam encontradas (BADARÓ, 2005; RUEDA e VADILLO, 2003).

Neste cenário, é razoável imaginar que, para melhor compreensão e disseminação da informação, as “pistas” de Picaud foram expandidas para outras línguas, não se restringindo apenas a uma, no caso, o latim. Talvez, aperfeiçoaram-se e a traduziram para que outros peregrinos, povos, tivessem acesso às informações, e assim, provavelmente, originara-se neste ponto da história a primeira tradução de um Guia de Viagem. A necessidade de informação por ocasião de uma viagem justifica a existência do Guia de Viagem e para compreender ainda mais os modelos contemporâneos, verifiquemos, ainda no passado, as diferentes nuances que cada época requeria da feitura de um Guia até avançarmos para os modelos modernos. Partiremos do século XVII, pois o que ocorrera antes, já foi explorado acima com o surgimento do primeiro Guia para fins de peregrinação.

1.5.1 Séculos XVII e XVIII

Turismo e guia de viagem caminham lado a lado e entender as transformações do Turismo, esclarece as tendências e utilidade de um Guia. Por isso, cabe expor que é a partir do século XVII, com o fenômeno do *Grand Tour*¹, que surgem os primeiros guias suscetíveis de comparação com a produção atual, afinal o público-alvo desses manuais era exatamente a aristocracia que, acompanhada por tutores, se lançavam em longas viagens pelo continente europeu com o objetivo de adquirir experiência de vida e elevar-se culturalmente. O guia de viagem aqui tinha a função didática de informar sobre os espaços a serem visitados (JACOBSEN, 1999 apud ZILLINGER, 2004).

Entretanto, apenas no século 18, com a popularização do *Grand tour*, as publicações dirigidas especificamente aos viajantes, experimentaram notável crescimento. O número de cidades visitadas aumentou – especialmente com destino às italianas, eram obrigatórias no *tour*. Esse aumento fomentou a produção de guias mais especializados com indicações úteis sobre os principais espaços que deveriam ser visitados (a exemplo do *Guide du voyageur par Anglatere et L'Holland*, de 1786). Outra publicação que também ilustra essa necessidade, porém de caráter mais generalista, foi o *Guide du voyageur em Europe*, de Heinrich Reichard em 1874, editado originalmente em Alemão e traduzido posteriormente para o francês e inglês com o intuito de difundir o continente. Seu sucesso o levou a ser plagiado várias vezes ao longo dos 50 anos seguintes (GUILCHER, 2000).

1.5.2 Século XIX

O período era de industrialização e transformações sociais. Com mais pessoas viajando e conseqüente evolução do turismo, aumentava a necessidade de produção de guias, entretanto com uma narrativa diferente que atendesse não mais aos interesses de um grupo elitizado dominante e sim dos novos leitores que precisavam de informações mais práticas, que englobassem esclarecimentos sobre valor de moeda, meios de transporte, vias de acesso, preço de serviços e mapas, entre outras. As circunstâncias demandavam as palavras de ordem Praticidade e Facilidade. Um bom exemplo é o Guia Histórico do Viajante no Porto e

¹ Segundo o Dicionário de Administração e Turismo (2006, p.189), o *Gran Tour* representa as viagens que eram empreendidas pelos jovens da nobreza, especialmente na Inglaterra no século XVII, com o objetivo de realizar a complementação na formação educacional desses. Tratava-se de vivenciar, na prática, aquilo que era conhecido por meio das fontes literárias. O termo foi utilizado pela primeira vez por Richard Lassels, em uma edição de 1670, do livro “Voyage of Italy: or a complet journey trough Italy”. A prática difundiu-se entre os europeus, tornando-se a preparação necessária para ser um cidadão do mundo.

arrabaldes, com amplo número de informações funcionais (hotéis, cafés, correio, estações de carruagens, museus, igrejas, dados sobre escolas, edifícios públicos, fábricas e estabelecimentos comerciais) – (GUILCHER, 2000; MATOS e SANTOS, 2004)

No entanto, foi o editor alemão Karl Baedeker, em 1839, o responsável pelo mais bem-sucedido modelo de guia de viagens até então, pois ele conseguiu conectar três fatores fundamentais que contemplassem a demanda do viajante para a elaboração deste tipo de obra, a saber, conteúdo, narrativa e formato. O objetivo era livrá-lo de procurar informações em outro lugar fora do manual tais como rotas, transporte, alojamento, restaurantes, gorjetas, pontos turísticos, passeios e, claro, preços. Este era conhecido como o guia Baedeker. Os Guias Baedeker estão ainda hoje entre os campeões de venda na Alemanha, com uma coleção que inclui numerosos destinos na Europa, Ásia e África, além de Estados Unidos, Canadá e Austrália (MATOS e SANTOS, 2004).

O desenvolvimento do Turismo na Europa impulsionou a produção de guias e sua produção compunha normalmente a descrição de monumentos, museus, da geografia, da natureza e construções mais importantes dos destinos com mais demanda, assim como fornecia dados mais ou menos aprofundados sobre a história e economia locais. Também era comum a sugestão de roteiros, incluindo mapas.

1.5.3 Século XX e os Guias hoje

Período marcado por muitas mudanças e avanços tecnológicos a partir do surgimento da linha de montagem e produção em massa de veículos motorizados, o avião, o rádio, e o triunfal descobrimento do fenômeno que vem mudando o mundo e conseqüentemente impulsionando a confecção de muitos guias de viagem, a Internet. André e Michelin, por exemplo, perceberam e aproveitaram a expansão e sucesso dos veículos automotivos para crescimento também da indústria dos pneus, porém para isso a disponibilização de informações específicas para os motoristas seria condição essencial deste sucesso. Surgem então os Guias *Michelin* para auxiliar os turistas que viajavam de carro (GUILCHER, 2000).

A partir deste ponto, os guias seguiam avançando e desenvolvendo um caráter cada vez mais específico, com linguagem e clichês próprios, códigos, simbolismos e se firmando como gênero editorial, além de exercerem influência sob os viajantes e a forma de viajar. Títulos como *La Guide des chemins de France* (Charles Estienne); *Frommer's*; *Let's Go to Europe*, 1962 (que atendia ao público universitário); o *Insight Guide*, 1970 (com estilo

literário e acréscimo de cores); *Lonely Planet*, 1973 (cobrem praticamente todos os países do mundo) ilustram esse progresso (MATOS e SANTOS, 2004).

A grande novidade é o surgimento de manuais cada vez mais específicos, tanto em relação aos destinos quanto aos tipos de público e de viagem. Assim, acredita-se verdadeiramente não ser possível imaginar esse campo dissociado dos Estudos da Tradução.

1.6 Guia de Viagem no Brasil

Diante da pluralidade do cenário internacional de Guia de Viagem, o Brasil ainda caminha a passos lentos. No entanto, nos últimos anos chama atenção o acelerado crescimento com o aparecimento de diversos títulos isolados e até algumas coleções. A editora PubliFolha é uma das maiores do segmento turístico no Brasil, com um amplo catálogo de guias de viagem, que aliás, estão entre seus títulos mais vendidos. Entre as principais publicações da editora estão as coleções Guia Passo a Passo (tradução dos *Guides Gallimard Cartoville*), Guia Visual da Folha (*Eyewitness*), Guia *City Tour* (da inglesa AA Publishing), Guia *Top 10* e Guia de conversação para viagens (ambos da mesma editora do *Eyewitness*) e traduções do *Rough Guide*. A primeira coleção genuinamente brasileira da PubliFolha foram guias voltados para o público paulistano – os guias Fuja no fim de semana, Fuja de casa com as crianças e Fique em São Paulo no fim de semana, que exploram o lazer de fim de semana, dentro ou fora da cidade. (MATOS e SANTOS, 2004).

Pioneiro nesta área, o publicitário gaúcho Zizo Asnis começou a se questionar sobre a possibilidade de criar uma coleção de guias para turistas brasileiros após alguns anos de andanças pela Europa. De volta ao Brasil, idealizou o projeto, conseguiu patrocínio de empresas e a disposição de uma equipe de pesquisadores. O Guia Criativo para o Viajante Independente na Europa foi lançado então em 1999, reunindo dados sobre 21 países. O modelo seguido pelo Guia Criativo é inspirado no detalhamento exaustivo de informações criado pelo *Lonely Planet*, com enfoque em dados práticos e viagens econômicas. (MATOS e SANTOS, 2004).

As representações diplomáticas, aqui, em especial, as Embaixadas do Canadá, Austrália, Estados Unidos e Inglaterra, localizadas em Brasília, também potencializam o Turismo por meio de Guias de Viagem, no caso, Institucionais por terem caráter Oficial. A Feira Internacional das Embaixadas, realizada anualmente em Brasília pelos GCCM – Grupo dos Cônjuges de Chefes de Missão, já está em sua décima segunda edição e é fonte de disseminação cultural, apoio a pessoas carentes e oportunidade de publicidade e promoção

turística dos países que as Embaixadas representam. Nela, além de momentos de confraternização e integração entre países que se concretizam por ações comerciais e sociais conjuntas, há também interesse na promoção turística de seus países. Possuir esse material traduzido para o português é muito importante para o sucesso dessa publicidade turística. Nesse sentido, faz-se necessário, entre outros aspectos relevantes, que serão abordados a seguir, estabelecer as relações entre guia de viagem e tradução.

GUIA DE VIAGEM À LUZ DA TRADUÇÃO

A partir do contexto historiográfico exposto acerca de guias de viagem, torna-se apropriado tentarmos estabelecer doravante qual é exatamente a relação entre tradução, turismo e guia de viagem, uma vez que no momento da instrumentalização de nosso *corpus*, esse entendimento holístico propiciará uma melhor percepção para o entendimento tanto dos aspectos gerais como dos específicos que o compõem.

Di Biase (2006, p.09) reflete que “se a tradução é a deslocalização de uma mensagem de uma língua para outra e a viagem a deslocalização de uma pessoa de um lugar para o outro, não seria então a viagem também a realização de uma espécie de tradução?”² A partir dessa premissa, a autora constrói sua obra na qual se utiliza da relação entre viagem e tradução para demonstrar que os viajantes, ao relatar a viagem, o faziam para dar sentido a seu novo ambiente. Após analisar dezessete ensaios, conclui que o “deslocamento” sempre resultará numa colisão entre culturas, porém identifica também que não há imperfeição nisto e, sim, a oportunidade para o surgimento de algo novo.

Preocupado com essa mesma relação, Cronin (2010, p.10) explora a ideia de que, durante uma viagem, com a existência de diferentes línguas, a tradução é, inevitavelmente, elemento necessário e essencial. Expõe ainda que a língua é fator central nas relações entre os viajantes, elevando assim a tradução a um patamar relevante para a efetivação da mobilidade em um mundo que é plurilíngue. O autor também analisa relatos de viajantes e reflete sobre como os Escritores de Viagem lidam com as diferenças de sua própria língua quando da interpretação das realidades com que se deparam. Além disso, esse teórico aponta que a relação entre línguas dispõe de dois impactos distintos, um Representacional e outro Instrumental. No primeiro, considera a capacidade de como o escritor de viagem conseguirá traduzir os pensamentos, valores e experiências de outras pessoas, os quais não falam a língua dele, isto é, medita a respeito de como este fará para transportar todas as informações, estilos e hábitos de viver do outro para sua própria língua. Já no segundo, pondera o efeito dos viajantes em si nas comunidades linguísticas, ou seja, até que ponto este escritor, falante de uma língua de dominação, reage como cúmplice de uma determinada língua global em detrimento de outra minoritária, viabilizando a mobilidade por meio de uma língua dominante?

² Original: “And if what is meant by translation is the relocation of a message from one language to another, then is not all travel—the relocation of a person from one place to another—also a kind of translation?”(Di Biase, 2006, p.09)

Em face dessas reflexões, se torna prudente considerar o poder que a língua pode exercer no mundo e assim destacar que o cenário da produção de um Guia de Viagem se torna uma tarefa árdua, já que além de sua intrínseca característica de falar sobre o “outro”, ainda abrange a de traduzir o “outro”, isto é, transportar um viajante de um determinado lugar e cultura de origem e levá-lo para outro lugar e cultura de destino por meio da escrita, contemplando todas as características e informações que lhe demonstrem, do modo mais verossímil possível, uma cultura para a outra. A tarefa de elaboração de um Guia de Viagem é complexa e não se finda em si mesma, justificando assim a inevitabilidade de sua confecção sustentada também sob a perspectiva dos Estudos da Tradução.

À vista dessa historiografia, iniciada com a origem das viagens, do turismo, dos relatos de viagem, das variadas motivações para a confecção de um guia e de todas as ponderações feitas, não apenas detecta-se a necessidade dos Estudos da Tradução interligada ao processo de sua produção e disseminação, como também nos leva a crer que o modelo de avaliação da qualidade de tradução de House (2015) seria adequado para o levantamento de todas as especificidades já abordadas até agora, conforme ao que será detalhado e aprofundado no capítulo II.

Esse tipo de manual cresce a todo vapor no mundo e a continuidade do turismo depende, até certo ponto, de sua existência, que se descortina nos tempos modernos exigindo mais detalhamento, praticidade e especialidade. Logo, é coerente que os Estudos da Tradução o contemplem com maior prestígio, pois o cenário historiográfico aqui construído, ainda que de modo essencial, revela que, possivelmente, sem o arrimo da tradução, nem os Peregrinos teriam difundido suas viagens religiosas, nem o Turismo teria evoluído tanto a ponto de se tornar um dos fenômenos mais complexos da área das Ciências Sociais Aplicadas e relevante para o mundo na época atual.

1.7 Turismo, Tradução e Qualidade

De acordo com a Organização Mundial do Turismo (OMT), o termo turismo refere-se às atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e permanência em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer, negócios e outros.

O turismo é uma atividade econômica relacionada às características geográficas do lugar: paisagem natural (condições ambientais, como clima, vegetação, formas de relevo, rios,

proximidade do oceano) e cultural (arquitetura, museus, eventos culturais, feiras comerciais, conferências internacionais) etc.

Nesse sentido, é notória a dimensão do campo do Turismo, assim como sua complexidade. Dias (2008, p.17) expõe que devemos entender o Turismo como um sistema de relações amplo, o qual apresenta interações com os ambientes econômico, jurídico, social, político, ecológico, tecnológico entre outros, de modo que aqueles que se dedicam ao seu estudo devem assumir uma perspectiva generalista na sua abordagem, utilizando diversos campos do conhecimento, e procurando obter conclusões que demonstrem as implicações recorrentes dessa interação multidisciplinar. Assim, se torna cada vez mais razoável considerar a imprescindibilidade dos Estudos da Tradução no mercado turístico e vice-versa.

Essa razoabilidade se confirma a partir da preocupação de alguns teóricos da tradução relacionados à temática. Há quase duas décadas, Snell Hornby (1995, p.86)³ já alertara sobre a pouca atenção dispensada pela tradução para os estudos do fenômeno da publicidade de textos turísticos, mesmo apesar de todo volume de trabalho existente para exploração neste mercado. Kelly (1997, p.33)⁴ relata que o guia de viagem é o meio mais propício e rápido para que o consumidor tenha acesso às primeiras impressões sobre outro país, região ou lugar. A autora também corrobora com pensamento de Snell Hornby quanto ao descuido na tradução dos textos dessa natureza.

Essa problemática tende a comprometer de modo considerável o fator “qualidade” que cerca este gênero textual. Muñoz (2008, p.28)⁵ relata que, como o Turismo é uma atividade tomada pelo contato direto entre culturas, incluindo seus costumes, gastronomia, dança, folclore, entre outros, o guia de viagem torna-se um elemento de inestimável valor para turistas e, sendo assim, sua tradução carece ser tratada com qualidade, isto é, contemplando ao máximo tais aspectos. Beni (2003, p.44) advoga que existem três elementos importantes para o futuro do turismo: inovação, desempenho e qualidade em todas as áreas abarcadas por este campo. A partir disso, tentemos olhar, a seguir, alguns fatores que sistematizam elementos específicos para a produção de um guia de viagem.

³ Original – “For a long time Translation Studies paid only scant attention to the phenomenon of advertising and tourism, and in translator training it is still often completely ignored – despite the large amount of translation work done for the tourist industry”.

⁴ Original – “The Translation of texts in the tourist sector has received little attention in works on translation”.

⁵ Original – “Tourism is an activity which involves the direct contact between cultures and all that this concept includes, namely folklore, customs, gastronomy, dancing, rules, etc. This makes us consider the language of tourism an element of inestimable value between tourists and the place they are visiting and, above all, a joint element between the local and foreign cultures involved. Consequently, this situation requires high quality tourist texts, especially translations, so as to guarantee effective and clear communication between local people and culture and real or potential tourists”.

1.8 Peculiaridades – Guia de Viagem

Antes de passarmos para uma reflexão teórica de um modelo de tradução que se ocupa do aspecto **avaliação**, exploremos a respeito das principais noções que envolvem o cenário de um guia de viagem, conhecimentos estes, significativos não apenas na ponderação da qualidade das traduções deste gênero, mas também para a determinação da escolha do modelo de avaliação mais adequado para sua análise. De algum modo, até aqui, já expusemos algumas de suas peculiaridades, porém, a seguir, tentaremos sistematizá-las.

A historiografia apresentada revelou que, ao longo do desenvolvimento da humanidade, as razões para a realização das viagens foram se modificando. O avanço da comunicação, em seu sentido mais amplo, acompanhou esse processo. Cada época demandava diferentes tipos de “informação” para o sucesso das viagens, assim, tanto a existência do guia de viagem, como seu formato está amalgamado a esse processo evolutivo, uma vez que a disseminação da informação se dava, em grande parte, por meio dos relatos de viagem. Estes, por sua vez, eram descritivos, personalistas e literários, contrário ao guia de viagem, mais objetivo e utilitário. Desse modo, a qualidade de um guia para aquele período vinculava-se ao propósito da viagem.

Em seguida, na exposição a respeito de Tradução e Turismo, foram identificados outros elementos que determinam a “qualidade” de um guia, a saber: detalhamento de valores, pensamentos e experiências de uma cultura, assim como o volume da descrição de suas características, como por exemplo, condições ambientais, clima, vegetação, relevo, rios, arquitetura, gastronomia, dança, folclore, costumes, conferências, entre outros.

Para tanto, no sentido trabalhado até aqui, guias de viagem são manuais que reúnem informações sobre determinado lugar – cidade, região, país ou continente – com o objetivo de orientar – “guiar” – os turistas que visitam esse mesmo lugar. Têm, portanto, uma função preponderantemente utilitária, daí a estreita relação com o comportamento, preferências e necessidades concretas de seu público-alvo, uma vez que são as informações de caráter prático que tornam a experiência mais fácil e proveitosa (COHEN, 1972, p.43). Com tais características, a tradução desse material exige “informação” de qualidade, assim como já previsto por Newmark (1991) e Duff (1989).

Informação de qualidade, para o turista que protagoniza sua viagem, significa ter amplo acesso ao conjunto de serviços necessários para que a viagem aconteça. A melhor informação é aquela conveniente ao estilo da viagem – e como estilos de viagem variam, variam também as concepções sobre o que faz um guia ser considerado bom. No estudo *How*

tourism communities can change travel information quality (2005), os pesquisadores Prestipino e Schwabe elencam quatro fatores de identificação da qualidade de informação para o turista: *atualização, abrangência, estrutura e personalização*. Nesse caso, ao que tudo indica, tais fatores são indispensáveis para a constatação da qualidade não apenas do manual em si, mas também de sua tradução.

A *atualização* se refere ao fato, ao dado coletado. É preciso observar a correspondência da informação com relação à realidade atual no destino, ou seja, verificar se há fidelidade. Horários, preços, telefones, endereços, rotas, meios de transporte, hotéis, restaurantes, atrações, entre muitos outros tipos de dados, estão sujeitos a sofrer alteração com alguma frequência; ao mesmo tempo, representam amiúde informações cruciais para o turista (PRESTIPINO e SCHWABE, 2005, p. 5-6).

A *abrangência* reporta-se à capacidade de prover as necessidades de informação do turista, respondendo ao máximo de questões essenciais a todo tipo de viagem. *Estrutura*, por sua vez, é a forma como a informação é exposta e organizada. Guias de viagem precisam simplificar informações específicas para que haja uma imediata compreensão do destino, seus principais atrativos e características (PRESTIPINO e SCHWABE, 2005, p.7).

Finalmente, a *personificação* valoriza a utilidade prática do guia, orientado pela tipologia do turista e delimitado por fatores mais gerais como orçamento, motivações e nacionalidade do público-alvo (PRESTIPINO e SCHWABE, 2005, p.8).

Parte-se aqui da premissa de que na tentativa de descrever algo sobre a qualidade da tradução dos guias de viagem, não se pode olvidar os fatores elencados acima, visto sua relevância. Como menciona House (1997, p. 31), podemos pensar na tradução principalmente como uma reconstrução pragmática. Assim, constituir o processo de tradução de nosso objeto imbuído dessa característica aliada a outros fatores que o envolvem é desafiador, embora possível, quando do conhecimento de suas especificidades. Desse modo, examinemos a seguir então, se o modelo de House (2015) é eficaz para verificar tais aspectos.

CAPÍTULO 2 – ALICERCE TEÓRICO – O GUIA

Este capítulo assim está organizado: apresenta inicialmente uma explanação panorâmica das publicações do modelo de avaliação de tradução de Juliane House. Logo após, dividida em três partes, segue com a investigação acerca de mudanças ocorridas no modelo ao longo do tempo, bem como as possíveis razões para tal. Por fim, apresenta a exposição detalhada do esquema de análise houseniano que servirá para instrumentalização do cotejo.

MODELO DE AVALIAÇÃO DE JULIANE HOUSE – “FIRST, SECOND AND THIRD”

Há quarenta anos, precisamente em 1977, nasceu, por meio da tese de doutoramento de Juliane House, seu modelo intitulado – *A model for Translation Quality Assessment – first*. Esse título já revela a razão fim deste modelo, *avaliar a qualidade de traduções*, força motriz desta pesquisa. Em 1981, uma versão do modelo foi reimpressa ainda pela Gunter Narr Verlag, contendo como diferencial um prefácio. Com vendagem satisfatória, a editora cogitou a possibilidade de realizar outra reedição em 1997. Entretanto, antes disso, House (1997, p.7)⁶ apontou que repensar algumas pressuposições seria oportuno, tendo em vista o tempo que passara e a conseqüente evolução nos Estudos da Tradução. Neste contexto, seu trabalho foi revisitado e republicado, contendo inclusive um novo título – *Translation Quality Assessment: A Model Revisited* (HOUSE, 1997) – *second*. Recentemente, outra vez, o modelo foi repensado, reentitulado e republicado – *Translation Quality Assessment: Past and Present* (HOUSE, 2015) – *third*.

Diante desse cenário, é razoável refletir sobre o que motivou a autora a visitar seu próprio modelo por duas vezes e, a partir disso, ponderar se o mais recente, escolhido para esta pesquisa, seria, de fato, adequado para instrumentalizar nosso propósito, já abordado. Cumpre esclarecer que estabelecemos as referências *first*, *second* e *third* (primeira, segunda e terceira), respectivamente, apenas para marcar os referenciais das versões do modelo, sendo *first* para representar o pioneiro (HOUSE, 1977/1981); *second* e *third* para configurar os modificados ao longo do tempo (HOUSE, 1997; 2015), não significando, portanto, sua mudança por completo. Em outras palavras, significa dizer que não se trata de vários modelos e sim um, cuja essência se mantém, mas acrescida de alguns refinamentos que delinearemos doravante. Vale frisar que a reedição do modelo de 1981 foi acrescida apenas de um prefácio, não interferindo no modelo em si e por isso não contabilizada em nosso ordenamento. Além

⁶ Original – “...so much time has since elapsed, that re-thinking the tenets and presuppositions of the original in the framework of the current Zeitgeist is necessary.”

disso, esse modelo tornou-se tema de diversas palestras e artigos, entre eles, dois se destacam: o primeiro, publicado em 2001 na revista *Meta*, intitulado *Translation Quality Assessment: linguistic description versus social evaluation*; o segundo, publicado em 2009, pela série *Oxford Introductions to Language Study*, volume – *Translation*. Ambos constam de uma abordagem mais simplificada e compacta do modelo, mas, por se tratarem de artigos, também não os contabilizamos em nosso ordenamento como referência para comparação e verificação do refinamento, e sim apenas como aporte teórico.

Merece observação a existência de outros modelos de avaliação de qualidade de tradução, inclusive devidamente abordados pela própria House (1997, p. 01; 2015, p. 8-14). Neles é possível encontrar diferentes formas de evocar a avaliação de uma tradução, a exemplo da abordagem Mentalista, de caráter intuitivo; ou da relacionada ao “*Skopos*”, com maior foco na cultura-alvo; ou do Texto e do Discurso, que excessivamente valorizam o texto. No entanto, como não optamos em realizar a Revisão da Literatura de tal temática e sim ater-nos à evolução do modelo que elegemos, não aprofundaremos essa ideia, o que não significa sua irrelevância, pelo contrário, House os reconhece, bem como os valoriza exatamente pela contribuição na construção de uma teorização do tema.

Todavia, antes de avançarmos, pensemos sobre a relevância do modelo de House (2015) para o estudo dos guias de viagem, já que essa reflexão se faz tão importante quanto entender propriamente seu detalhamento operacional, bem como seu refinamento com o tempo. Como constatado no Capítulo I, a origem, desenvolvimento e evolução do guia de viagem ao longo da História foram determinantes para sua essência e desígnio. Assim, na busca de avaliar sua qualidade de tradução, acreditamos ser coerente submetê-lo a um modelo que o atenda em concordância a essa destinação. House (1997, p.29)⁷ afirma que seu modelo é baseado em teorias pragmáticas da língua e que, por meio de uma análise e comparação do material linguístico, assim como de seus aspectos culturais, ou seja, das especificidades tanto do texto pertencente à cultura de partida como da cultura de chegada, e ainda da relação entre ambos, é possível avaliar a qualidade de uma tradução. Observa-se pensamento semelhante, porém acrescido de outras perspectivas, que, na medida do possível, se integram ao modelo, em seu último trabalho (HOUSE, 2015, p. 124)⁸. Para nós, sinal de que há correlação com o “guia de viagem”, visto que este converge para a mesma direção, dotado de caráter prático,

⁷ Original – “...The model is based on pragmatic theories of language use, and it provides for the analysis of the linguistic-discoursal as well as the situational-cultural particularities of the source and target texts, a comparison of the two texts and the resultant assessment of their relative match...”

⁸ Original – “...a new revised modelo f translation quality assessment, in which the various strands and perspectives discussed previous are taken account of and, as far as possible, integrated...”

utilitário, atual, funcional; imbuído de minúcias que o marcam, assim como os pensamentos da autora.

Em busca dessa resposta, consideramos como estratégia tática e eficaz remeter o modelo a uma reflexão que parte do original (1977/1981 – *first*) ao mais “atual”(2015 – *third*) para, assim, encontrar por meio dos aspectos reformulados, uma referência para fundamentar a opção por este como de fato o mais propício para nosso propósito.

House (1997, p. 29)⁹ elaborou seu modelo baseado em conceitos fundamentais das Teorias Pragmáticas da Língua, Teoria Sistêmico-Funcional de Halliday, nas noções Linguísticas desenvolvidas pela Escola de Praga, no Modelo de Registro hallidayano, assim como na Análise do Discurso, ou seja, uma enorme estrutura teórica com riquezas distintas para auxiliá-la na complexa tarefa de avaliar a qualidade de uma tradução. Somada a esta estrutura, incluem-se alguns conceitos-chave, imprescindíveis para a compreensão do modelo. Vejamos esses conceitos a seguir, junto ao tópico que tratará das modificações/refinamento.

2.1 As modificações em House – *Second and Third*

Não desmerecendo Cícero e Horácio, pioneiros em fornecer registros sobre a prática tradutória, nem São Jerônimo, padroeiro dos tradutores que muito ensinou sobre a tradução de bíblias (BASSNETT, 2003 p. 81), tampouco as teorias da tradução do século XX, citadas por Bassnett (2003), período em que surgem as primeiras teorizações de cunho linguístico Nida (1964), Catford (1965), Vinay e Darbelnet (1977), Newmark (1991), muito menos outros modelos de avaliação de tradução, priorizamos o modelo de House pelo caráter pragmático, linguístico e atual que possui. House afirma:

[...] Acredito que agora seja o momento oportuno para apresentar uma versão atualizada do modelo – principalmente em razão do enorme crescimento e disseminação dos Estudos da Tradução nas últimas décadas, como também pelo aumento do interesse na avaliação da qualidade de tradução profissional e comercial. (HOUSE, 2015, p.12, tradução nossa).¹⁰

Como exposto, o modelo se originou em 1977 e foi reformulado duas vezes, 1997 e 2015. Compreender melhor essas reformulações nos auxilia a perceber em qual deles nosso propósito tem maior adequabilidade ou se a escolha para o cotejo poderia se dar a partir de

⁹ Original – “...The model draws on pragmatic theory, on Halliday functional and systemic theory, on notions developed inside the the Prague school of language and linguistics, on register theory and stylistics as well as discourse analysis...”

¹⁰ Original – “...I believe it is now time to present an update version of the model – particularly in view of the enormous growth and spread of translation studied in recent decades, as well as a soaring interest in translation quality assessment in the translation profession and the translation industry...”

qualquer um deles. É importante destacar que não faremos uma análise minuciosa, comparando ponto a ponto ou possíveis críticas sofridas pelo modelo ao longo do tempo e nos ateremos às suas alterações essenciais, mas que de modo algum prejudiquem seu entendimento e aplicabilidade neste projeto.

Para melhor organização de nosso pensamento, verifiquemos as alterações no modelo a partir de três vertentes: Conceitos Gerais, Conceitos Fundamentais e Dimensões Operacionais. Compreenda por Conceitos Gerais, os mais abrangentes como Tradução e Avaliação de Tradução; por Conceitos Fundamentais, aqueles que representam o modelo como sua conceituação de base tais como Equivalência (Funcional), Função Textual/Perfil Textual, Overt Translation, Covert Translation e Filtro Cultural; e por Dimensões Operacionais, as categorias e subcategorias para a prática do cotejo, representadas em seu esquema de análise demonstrado adiante. Desse modo, à medida que apresentarmos tais conhecimentos, analisaremos se alguma alteração foi efetuada, seguida de sua exposição, caso haja. Vale frisar que nem sempre constará a palavra “qualidade” quando nos referirmos a modelo de avaliação, visto que a própria House também não o faz constantemente ao descrevê-lo em suas obras, porém considera-se que essa esteja subentendida.

2.1.1 Conceitos Gerais

House (2015, p. 02)¹¹ define tradução, em seu núcleo, como o resultado de uma operação textual-linguística em que uma língua é re-contextualizada em uma outra e que, além disso, detém uma série de outros fatores condicionantes que influenciam constantemente em seu processo de desempenho de qualidade, mas apesar disso ressalta que é a própria tradução a responsável em resolver tais fatores, oriundos das barreiras culturais da língua, e que por isso ela se torna a mediadora mais importante entre sociedades e culturas (HOUSE, 2015, p.03)¹². À vista disso, é fundamental sua interface multidisciplinar com outras áreas do conhecimento, especialmente com as principais tendências que possam contribuir com a evolução e expansão da avaliação de tradução.

Para a autora (1997, p. 01)¹³, “avaliar a qualidade de uma tradução pressupõe uma teoria de tradução”. Por isso, expõe uma breve revisão da literatura deste assunto em seus

¹¹ Original – “Translation can be defined as the result of a linguistic-textual operation in which a text in one language is re-contextualized in another language. As a linguistic-textual operation, translation is however, subject to, and substantially influenced by a variety of extra-linguistic factors and conditioners...”

¹² Original – “So translation is one of the most important mediators between societies and cultures...”

¹³ Original – “Evaluating the quality of a translation presupposes a theory of translation...”

modelos de 1997 (p. 1-23) e 2015 (p. 8-14), entretanto, de modo mais sucinto neste último. Em sentido amplo, sua intenção, ao que parece, é demonstrar o excesso de subjetividade e ausência de empirismo de outros modelos comparados ao seu, todavia, a autora reconhece a contribuição de cada um deles no processo de teorização do assunto, como já mencionado. Essa linha de pensamento perpassa por todos os seus modelos e permanece análoga. Assim, de modo geral, House define avaliação de tradução:

Em avaliação de tradução é crucial distinguir entre análise, descrição e explicação, de um lado; e julgamento de valores, questões de relevância sociais, assim como gosto pessoal e preferência, de outro. Ambos estão implícitos na avaliação de uma tradução, mas o segundo não tem sentido sem o primeiro (2009, p. 57).¹⁴

Em outras palavras, a teórica expõe que em qualquer tentativa de afirmar algo sobre a qualidade de uma tradução é necessário abordar a natureza da relação entre um texto fonte e sua tradução, a relação entre as características desses textos e a maneira como eles são percebidos pelos agentes envolvidos no processo de tradução. Nem este ponto de vista, nem a noção da autora sobre Tradução sofreram alterações, em sua essência, ao longo do tempo, permanecendo, na verdade, como fontes motivadoras para o desenvolvimento e aperfeiçoamento tanto dos conceitos fundamentais de sustentação do modelo como destes.

Roscoe-Bessa (2010, p. 45) destaca que o modelo de House foi projetado para atender as especificidades linguísticas, discursivas, situacionais e culturais de textos originais e traduzidos. Isso ocorre a partir de um procedimento de comparação e avaliação da relação entre eles, isto é, análise, comparação e avaliação. Esta visão ilustra claramente a razão macro para a qual o modelo foi elaborado. Da mesma maneira, House (2015, p. 02)¹⁵ demonstra que esse formato de análise ainda se mantém, o que está diferente é a preocupação em integrar a esta apreciação maior quantidade de aspectos multidisciplinares, a exemplo das reflexões sobre Globalização e Internacionalização; Estudos de Corpora; Estudos Cognitivos; e Estudos Contrastivos Interculturais aos quais ela dedica quatro, dos doze capítulos de seu recente trabalho (HOUSE, 2015, p. 85-116).

Entretanto, antes de tratarmos disso, verifiquemos os *conceitos fundamentais* para a compreensão macro de seu modelo, independentemente da versão, pois, como mencionado,

¹⁴ Original – “...In translation evaluation, it is crucial to distinguish between analysis, description, and explanation on the one hand a judgements of values, social questions of relevance, and personal taste or preference on the other. Both components are implicit in translation evaluation, but the second is pointless without the first...”

¹⁵ Original – “...I will try in this book to emphasize the importance of detailed textual analysis and comparison, since this strength of my model of translation quality assessment...”

sua base conceitual, apesar de repensada e reformulada para integração de uma ótica multidisciplinar, manteve-se em sua essência.

2.1.2 Conceitos Fundamentais

O primeiro e principal deles é o conceito de **equivalência**, cerne para a determinação da qualidade de uma tradução e desencadeador de todas as relações estabelecidas entre original e tradução desse modelo. Para House (2001, p. 260), equivalência é um conceito relativo, não absoluto; deve manifestar-se de uma perspectiva macro e micro; e ser entendida segundo visões funcionais, comunicativas e pragmáticas que se preocupam primeiramente com o uso da língua, em lugar de sua estrutura, alcançando então a *equivalência funcional* (ROSCOE-BESSA, 2010, p. 46-47). Segundo ela, é justamente por isso que se deve captar a noção do *double-binding* de uma tradução, ou seja, a ponte de diálogo “tanto com sua fonte quanto com as situações comunicativas da *linguaculture* que é recebida em suas múltiplas acepções” (HOUSE, 2015, p. 21)¹⁶. Roscoe-Bessa (2010, p. 46) expõe “...sejam dois léxicos, duas estruturas sintáticas, em duas línguas diferentes, originais e traduções têm acepções múltiplas”, visto que são dois mundos diferentes. Desse modo, a depender do perfil textual e do tipo de tradução (velada ou explícita) adequada a cada situação, tópicos que veremos a seguir, uma *recontextualização* se torna imprescindível.

Entretanto, House (2015, p.3) reconhece que considerar toda essa gama multidisciplinar de fatores seria impossível para qualquer modelo de avaliação, principalmente em se tratando de seu próprio, subsumido pela linguística. Como solução, expõe que “a tradução seria, por definição, um ato de comunicação secundário” (HOUSE, 2015, p.3)¹⁷, isto é, que deveria ser vista como um ato comunicativo que acontece apenas uma vez e, devido a isso, poderia ser analisada sob o viés de mediadora cultural com função para além das barreiras linguísticas, conseguindo, como consequência, alcançar essa *recontextualização*.

Desse modo, tanto no modelo de 1997 – *second* – quanto no de 2015 – *third* – , ao fazer menção à equivalência, House a configura de forma mais abrangente, dotada de aspectos multidisciplinares, enfatizando que esta não pode restringir-se apenas à verificação de aspectos linguísticos, mas também abarcar, de modo aprofundado, múltiplos fatores imbuídos

¹⁶ Original – “Translations are texts which are doubly constrained: on the one hand to their source text and on the other hand to the (potential) recipient’s communicative conditions...”

¹⁷ Original – “Viewed on this way, translation is by definition a secondary act of communication.”

em um processo de avaliação de tradução. Em 1997, a autora cita as características estruturais; o mundo extralinguístico da língua fonte e alvo que é captado de diferentes maneiras; as características estilísticas e estéticas; as normas de uso das comunidades fonte e alvo; assim como a liberdade dada ao tradutor pelo contratante de uma dada tradução. Dessa maneira, o conceito fundamental de equivalência não se altera, mas toma outras proporções para além dos fatores situacionais e culturais, alcançando aspectos outros tais como equivalência de gênero, de finalidade ou de função da tradução. Em 2015, “acredita ser o momento de apresentar uma versão atualizada do modelo” e mais uma vez rever, entre outros pontos, também o conceito de equivalência. No entanto, a linha de raciocínio para este permanece como a de seu original, solicitando apenas a maximização do conceito na crescente busca pela melhor “funcionalidade” desta equivalência (HOUSE, 2015, p. 01)¹⁸.

O segundo conceito fundamental, que por sua vez é fator determinante para a equivalência funcional referida anteriormente é o de **função textual**. Na visão pragmática da autora, esse conceito é definido de forma simples e objetiva como a “aplicação ou uso que o texto tem no contexto específico de uma situação” (HOUSE, 2015, p. 26)¹⁹ e não deve ser confundido com a função da linguagem. A autora é categórica ao expressar mais de uma vez essa diferenciação, considerando que o texto por si já emite funções próprias que se diferenciam das funções da linguagem. A questão é que para se estabelecer esta função textual é preciso realizar a caracterização de seu **perfil textual**, primeiro do original e em seguida de sua tradução, isto é, realizar uma análise detalhada de cada texto individualmente, considerando o **contexto situacional** ao qual está inserido. A busca pela equivalência funcional nasce então desse processo, no qual a partir da análise do material linguístico do texto original serão estabelecidas as devidas equivalências e a relação com o texto-alvo. Desse modo, o texto original ditará a norma pela qual a qualidade de uma tradução será mensurada.

Então, para garantir que o “contexto situacional” de cada texto seja verificado com nível de detalhamento apropriado, House (2015, p. 27) propõe que a análise seja feita pela combinação de dois níveis: do **Gênero** e do **Registro (Campo, Relações Interpessoais e Modo)**. Expõe ainda que “enquanto o registro está relacionado a um tipo de texto, definido por suas propriedades linguísticas, o gênero é um tipo de discurso definido por sua função comunicativa dentro de uma comunidade linguística-cultural como um todo” (HOUSE, 2009,

¹⁸ Original – “...I believe it is now time to present an update version of the model...”

¹⁹ Original – “I define the function of a text simply as the application or use which the text has in the particular context of a situation.”

p.35)²⁰.Na seção “ Dimensões Operacionais” detalharemos melhor este tópico, apontando inclusive o que foi refinado daqui.

Definidos e organizados os meios para a elucidação da função textual através do perfil textual e estabelecimento da equivalência, realizar a instrumentalização para o cotejo requer como primeiro passo a análise do original; findo este, passa-se para a verificação da tradução seguindo o mesmo procedimento e, em seguida, a comparação dos perfis textuais do texto de partida e sua tradução. Os resultados obtidos a partir deste ato resultarão no reconhecimento do nível de equivalência entre ambos. Todavia, durante esse processo, os problemas de correspondência identificados são classificados como “erros velados” ou “erros explícitos”. O primeiro, *covertly erroneous errors*, ocorrem quando há falta de qualquer tipo de correspondência em alguma das dimensões do “registro” entre texto de partida e tradução; o segundo, *overtly erroneous errors*, quando não há correspondência entre os significados do texto fonte e a tradução, bem como quando esta apresenta problemas quanto ao bom uso da língua-destino. Assim, ambos servem como “termômetro” para o julgamento da qualidade de uma tradução a depender da quantidade de tais erros oriundos dessa relação de equivalência. Entretanto, para melhor compreensão sobre estes, primeiro é imprescindível o conhecimento a respeito de tradução explícita e tradução velada. (HOUSE, 1997, p.66-67).

House (2015, p. 54)²¹ comenta “a partir de um trabalho empírico eu propus a classificação básica para a tradução em dois tipos: *overt translation* e *covert translation*”. Em outras palavras, a partir de testes com a análise do material linguístico de textos de gêneros variados, capaz de justificar empiricamente a qualidade da avaliação de uma tradução, House observou duas tendências – uma que se volta para as necessidades do texto de partida, isto é, o original; outra para as do texto de chegada, sua tradução, intitulado-as respectivamente, como tradução explícita e tradução velada. Esses termos estão consagrados e difundidos internacionalmente, além de serem muito significativos para os Estudos da Tradução.

Nas palavras de Roscoe-Bessa (2010, p.51) “a tradução explícita (*overt translation*) é aquela que se revela explicitamente como uma tradução, como algo “estrangeiro”, estranho”. House (2015, p. 54)²² afirma que não se trata de um “segundo original”, isto é, o discurso do original necessariamente deve estar conectado à sua origem, contemplando as especificidades

²⁰ Original – “We might say that while register can be seen as relating to a type of text, defined by its linguistics features, genre can be seen as a kind of discourse defined by its communicative function in the linguistic-cultural community at large.”

²¹ Original – “Following empirical work with the original model I proposed a basic division into two major translation types: overt translation and covert translation”.

²² Original – “...an overt translation is not a second original”.

culturais da mesma. A autora expõe que textos de caráter histórico e atemporais exigem uma tradução explícita. Para ela, os textos históricos estão ligados a um dado momento, a um público específico e os atemporais transcendem no tempo em virtude de seu valor artístico, literário que de algum modo também se fundem na História.

Desse modo, há impossibilidade de realização de uma equivalência funcional plena, sendo viável a realização de uma equivalência apenas em “segundo nível”, “artificial”, visto que, neste caso, forma e conteúdo precisam permanecer intactos para a preservação máxima de suas origens, inviabilizando assim uma equivalência direta. Esses textos poderiam ser comparados ao que chamamos de “patrimônio histórico”. O tradutor, por sua vez, tem papel fundamental neste contexto, visto que ele tornará possível o elo entre duas culturas, será o condutor da “informação” e permitirá a propagação de uma cultura em outra por meio da língua (tradução). Com tais características, há reduzida complexidade em se avaliar a qualidade da tradução de textos de natureza explícita, tendo em vista a quantidade mínima de ajustes a serem feitos.

Todavia, esse esclarecimento sobre uma tradução explícita, nem sempre transcorreu assim. No primeiro modelo (1977; 1981), pelo qual um *corpus* de textos variados foi testado, acarretando os tipos de tradução explícita e velada, inicialmente, estimava-se a possibilidade de uma equivalência direta e consequente estabelecimento de uma função equivalente para ambos. Entretanto, pelas razões descritas acima, a autora percebeu a impossibilidade desta ação e, como consequência, careceu de realizar a **mudança** a respeito do modo de se pensar este aspecto em seu trabalho original (1977; 1981 – *first*) para o refinamento realizado no de (1997 – *second*), por sinal, o que parece ter significado uma das mudanças mais emblemáticas neste modelo. Vale salientar que, em 2015, a autora ratifica essa ideia, mas acrescida de uma visão com maior alcance multidisciplinar. Adiante a expressaremos melhor. Por outro lado, diz House (2015, p. 56)²³ “a tradução velada é apresentada como um original”, visto que esta não carrega o status de tradução, mas sim, opera como um original na cultura de chegada. Sua produção é a partir de e para esta cultura, com fins pragmáticos. Então, contrária à tradução explícita, esta se esconde, não parece uma tradução e por isso é relevante que tenha forma e conteúdo ajustados à cultura de chegada. Na perspectiva de Roscoe-Bessa (2010, p. 59), essa funciona como um *texto local*, no qual a função equivalente é seu maior objetivo, isto é, equivalência funcional. Dessa maneira, apresenta maiores sutilezas e, como consequência,

²³ Original – “A covert translation is a translation which enjoys the status of an original source text in the target culture. The translation is covert because it is not marked pragmatically as a translation text of a source text but may, conceivably, have been created in its on right”.

implica maior complexidade na tradução, haja vista que o tradutor, além de não poder se expor, ainda precisa realizar os devidos ajustes com maestria, para o alcance de um público maior, não específico. A título de exemplo, House (2015, p.56) destaca textos de natureza transitória tais como instruções, manuais, folhetos turísticos, textos de economia e textos publicitários, isto é, textos aculturais, que transcendem as culturas. Exatamente por esta ótica é que escolhemos trabalhar à luz da tradução *covert* no tocante à análise dos guias de viagem, visando a confirmação da viabilidade de sua aplicação a nosso objeto de estudo.

House (2015, p.57)²⁴ destaca ainda “é preciso que o tradutor veja o texto de partida através dos olhos dos membros da cultura de chegada” e para que isso ocorra, estabelece a aplicação do que denomina **filtro cultural**. É por meio dele que a função do original é recuperada no texto traduzido. Porém, é preciso cautela quanto ao seu uso. Segundo a autora (2001, p.199)²⁵, “esse filtro é um construto pelo qual as transformações pragmáticas, i.e., as mudanças de normas textuais e as convenções que se tornam necessárias uma vez que o material textual viaja no tempo e espaço e podem ser concebidas, descritas e explicadas”.

Cabe ao tradutor então, impreterivelmente, substituir traços e elementos culturais com prudência e bom senso para não incorrer em percepção inadequada dos conhecimentos de mundos distintos em diferentes níveis da linguagem (morfossintático, lexical, semântico, textual-discursivo até pragmático). Segundo House (1997, p. 117), a familiarização com pesquisas transculturais (*crosscultural*) na área da pragmática auxiliam quando da aplicação do filtro cultural como apropriado ou não. Vale destacar que aplicação do filtro cultural apenas cabe para a tradução velada, sendo desapropriado na tradução explícita em razão de sua natureza.

Da mesma maneira que apresentados nos modelos de 1977 e 1997, os tipos de tradução explícita e velada são apontados em sua obra de 2015. Contudo, House (2015, p.85-116) visualiza, nos quatro tópicos descritos a seguir, uma oportunidade de contribuição na cooperação da legitimação e maior constatação empírica, não apenas destes dois princípios, mas de todos os seus conceitos fundamentais abordados até aqui, principalmente o de filtro cultural. A saber: Estudos de Corpora para melhor entendimento da noção de Gênero e consequente filtragem cultural; Estudos Cognitivos para melhor compreensão dos aspectos neurolinguísticos de um tradutor em seu processo tradutório; Estudos Interculturais

²⁴ Original – “The translator has to view the source text through the eyes of a target culture member”.

²⁵ Original – “ This filter is a constructo with which those ‘pragmatic shifts’, i.e. those changes in textual norms and conventionalizations that become necessary as the textual material travels through time and space, can be conceptualized, described and explained”.

Contrastivos e Globalização com relevância para a aplicação do filtro cultural, este último já em desenvolvimento e interligado ao modelo há mais tempo.

House (2015, p. 108) sustenta que estudiosos em tradução possuem por meio das estatísticas traçadas com a Linguística de Corpora, subsídios instantâneos para manipular grande quantidade de informações e assim obter, empiricamente, maior entendimento sobre, além de outros aspectos, a noção de gênero e das possibilidades pragmáticas da língua. Entretanto, reforça que essa ferramenta não consegue resolver todas as questões que envolvem um processo de avaliação de tradução por si só, mas que a coleta e amostra representativa de dados são um recurso veloz e útil. Com efeito, ressalta que saber lidar com seus resultados à luz da avaliação de tradução não apenas de modo quantitativo, mas também qualitativo é fator crucial para que esse recurso se torne relevante e útil para o modelo.

Com relação aos Estudos Cognitivos, House (2015, p. 116) relata diferentes abordagens desse campo para a tradução em sentido amplo, e mais especificamente ressalta que o processo cognitivo também pode contribuir para seu modelo a partir do entendimento de que fatores como a organização da memória bilíngue e o processamento da linguagem no cérebro de um tradutor interferem, inevitavelmente, na tradução, visto os processos neurolinguísticos que ocorrem em seu cérebro durante a ativação de percepções da linguagem.

De um lado, House (2015, p. 116) percebe um alicerce para as diferentes hipóteses cognitivas existentes entre os dois tipos fundamentais de tradução que propõe – tradução explícita e tradução velada na teoria neurolinguística proposta por Paradis. Por outro lado, verifica na abordagem sociocognitiva, concebida por Halverson, relevância de se incorporar para a análise do filtro cultural os contextos sociais que também são investigados durante o processo de cognição. Em outras palavras, se torna inevitável as implicações do tradutor para a avaliação da tradução, visto que para cada re-contextualização é exigido deste um tipo de esforço neurolinguístico diferente. Numa tradução velada, há um processo psicolinguístico e cognitivo mais complexo do que numa tradução explícita, considerada neste contexto mais simples por não exigir do tradutor uma co-ativação de dois mundos discursivos diferentes, mas apenas da língua e cultura-meta.

Há de se reconhecer ainda que tanto a Globalização como os Estudos Contrastivos Interculturais também têm parcela de contribuição neste cenário e House (2015, p. 97) intensifica que este fator não interfere apenas em seu modelo, mas nos estudos da tradução como um todo. Este fenômeno é determinante para a evolução e conseqüente mudança social, política, econômica e linguística mundial. A disseminação e o crescimento da demanda por

traduções são resultados deste evento. A autora enfatiza que é fundamental globalizar o discurso para que se possa problematizar e relativizar valores e orientações culturais básicos tal qual são transmitidos e expressados por meio da linguagem, ou seja, investigar o que a globalização faz com o discurso nas diferentes sociedades por intermédio da análise da função da linguagem na qual o contexto da língua em uso deve prevalecer. A título de exemplo, a autora cita o papel da língua Inglesa como uma língua franca global e o modo que esta pode afetar a natureza e a quantidade de traduções em todo o mundo; fator que requer um olhar vigilante, tendo em vista sua forte influência mundial. Contudo, não se pode olvidar ainda a respeito da relevância dos Estudos Contrastivos Interculturais nesse processo. Segundo House (2015, p. 86)²⁶, é “por meio destes estudos que a aplicação do filtro cultural se legitima cada vez mais”, validando as preferências comunicativas que, com a globalização, tem se difundido e ao mesmo tempo se transformado rapidamente.

Como exemplo, o subtítulo do XII Encontro Nacional de Tradutores e VI Encontro Internacional de Tradutores – Tradução e Inovação – ocorrido na Universidade Federal de Uberlândia – Minas Gerais – Brasil, em setembro de 2016, sinaliza que de fato a tradução tem se “inovado”. A diversidade de áreas temáticas que compuseram o evento, de algum modo, atestam o pensamento houseniano. Entre os eixos temáticos constaram (01) Tradução e Localização; (02) Tradução e Terminologia; (03) Estudos da Interpretação; (04) Tradução Audiovisual; (05) Ensino de Tradução; (06) Tradução e Corpora; (07) Abordagens Cognitivas da Tradução; (08) Tradução Especializada; (09) Tradução e Interpretação de Línguas de Sinais; (10) Tradução Literária; (11) História e Historiografia da Tradução; (12) Tradução e Estudos Clássicos; (13) Tecnologias da Tradução; (14) Tradução, Crítica e Ética e (15) Tradução e Mercado de Trabalho. De modo mais específico, os temas 06 e 07 compuseram diretamente a última revisão de House (2015), cuja reflexão se volta não apenas para a importância desses dois temas, mas para como e em que, efetivamente, eles podem contribuir para melhorias em seu modelo.

Até aqui, pode-se considerar que em todas as versões do modelo não houve exclusão de conceitos fundamentais e sim, respectivamente, um repensar (HOUSE, 1997) ou acréscimo de outros conceitos (HOUSE, 2015), tanto para o enfrentamento da gama de fatores que envolvem uma tradução quanto para a amplificação do significado dos conceitos já existentes a partir de sua integração com outras áreas, fato este que, sim, o transforma, molda, ajusta e

²⁶ Original – “In the original model, it was hypothesized that in some of the test cases examined the cultural filter was not ‘legitimately’ applied. This hypothesis needed closer investigation...determined communicative preferences in the two lingua-cultures involved in translation”.

enquadra às exigências que aos poucos o desenvolvimento do mundo e dos Estudos da Tradução apresentaram. Vejamos, a seguir, com esse mesmo viés, o que o tempo fez com as dimensões operacionais do modelo.

2.1.3 Dimensões Operacionais

Para que a análise e comparação tanto do texto de partida como de chegada e elucidação do perfil textual, bem como posterior verificação da equivalência sejam realizadas, micro e macro estruturas do material linguístico têm de ser verificadas. House denomina esse processo de Registro, visto que ele capta as características linguísticas apropriadas para um determinado contexto situacional. Na primeira versão do modelo, para a elaboração desse Registro a autora se valeu do modelo de Crystal e Davy, mas não de forma integral, já que achava algumas categorias deste esquema prescindíveis, uma vez que implicitamente se autoexplicavam em outras. Assim, House, ecleticamente, as reorganiza e as adapta em duas subcategorias as quais denomina – Dimensões do falante da língua e Dimensões do uso da língua, respectivamente, assim dispostos:

A) Origem geográfica

Classe social

Tempo

B) Discurso

Meio: [simples/complexo]

Participação: [simples/complexo]

Relação do papel social

Atitude social

Proveniência

Todavia, o fator “texto”, outro componente relevante, necessário para a compreensão das intenções principais de cada escrita não foi contemplado nas dimensões acima. Por isso, House (1997, p. 44) se embasa nos trabalhos de Enkvists (1973) sobre estilística; na Escola de Praga sobre tema-rema; no estudo de Soll sobre textos orais e escritos e em Edmondson (1981) sobre análise do discurso para elaborar três categorias de análise que atendam a questão textual. São elas – a dinâmica temática – que registra os padrões das relações semânticas por meio das quais os temas se repetem em um texto, considerando a perspectiva funcional da frase; – a ligação oracional – caracterizada pelas relações lógicas entre as orações e frases; – e a ligação icônica – que registra o paralelismo estrutural de frases para garantir a coesão entre elas. Além disso, conhecer os correspondentes linguísticos – meios

sintáticos, lexicais e textuais de cada dimensão também se faz necessário para o estabelecimento do perfil textual. Segundo a autora (1997, p. 42)²⁷, é por meio das dimensões situacionais e de seus correlatos linguísticos que “a função do texto se concretiza”.

O fato é que, na revisão do modelo em 1997, a autora também pensou com relação às categorias de análise, principalmente quanto à inserção de mecanismos para verificação com maior foco nas referências sociais do texto. Assim, o enfoque à questão do gênero e a redistribuição das categorias, a partir da Teoria Sistêmico-Funcional de Halliday ampliaram as possibilidades interpretativas para melhor estabelecimento do Registro. Para House (1997, p. 105), semelhanças e diferenças são explicadas por escolhas lexicogramaticais, porém com o intuito de esclarecer ao máximo a relação entre função social, especificidades linguísticas e uso social do texto em dado contexto, a autora percebeu a relevância de acrescentar uma categoria para suprir essa carência. Para isso, ela retorna às suas categorias de referência, isto é, as de Crystal e Davy e reconsidera o item “modality – modalidade”, que, na verdade, os autores já associavam à questão de gênero. A autora entende que dois textos, apesar de aparentemente ou intuitivamente serem semelhantes, podem na verdade pertencer a subgêneros diferentes. Como consequência, caso desconsiderado este ponto, problemas de equivalência podem decorrer. Por essa razão, é conveniente verificar se ambos de fato pertencem ao mesmo gênero, tornando, portanto, tal categoria imprescindível. O conceito de gênero tem sido abordado por diferentes ângulos, mas para atender a seu propósito, House (1997, p. 107)²⁸ o define como “uma categoria estabelecida a partir de seu uso social e propósito comunicativo ou qualquer tipo de relação com isto”. É a partir dessa visão que a autora integra este item para análise a seu modelo de 1997 – *second*.

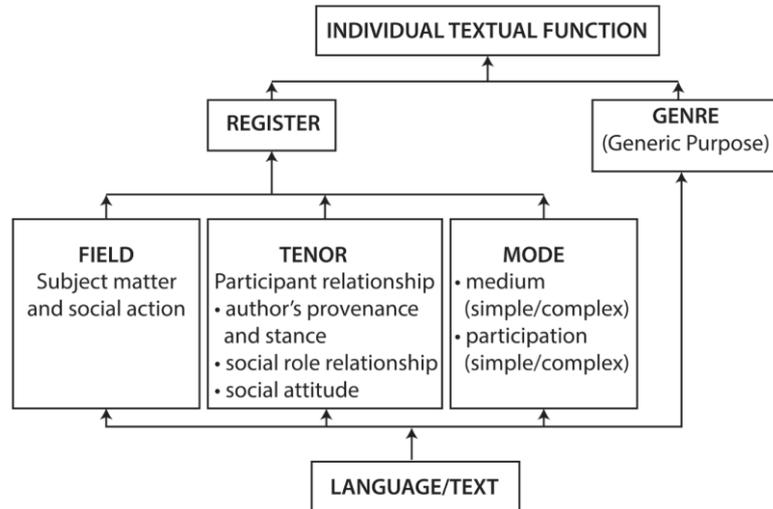
Além da inserção da categoria “gênero” ao modelo, a autora resolve redistribuir suas “velhas” categorias de análise sob a perspectiva da configuração tripartite hallidayana – funções ideacional, interpessoal e textual. Para Halliday (1994, p. 98) é preciso valorizar a atitude dos falantes em relação à sua língua e o modo pelo qual a usam. Assim, concomitantemente, por meio dessa tríade é possível conceber, respectivamente, uma análise textual em prol das condições de sua produção, dos interlocutores que dele participam, e da dinâmica do ato comunicativo, ou seja, a depender das escolhas desse conjunto, significados diversos se despontam. Os termos hallidayanos – campo (*field*), relações (*tenor*) e modo

²⁷ Original – “The situational dimensions and their linguistic correlates are then considered to be the means by which the text’s function is realized.”

²⁸ Original – “Genre is a socially established category characterized in terms of occurrence of use, source and a communicative purpose or any combination of these”.

(mode) são dimensões variáveis que representam essa tríade e adicionadas a esse âmbito, então, constam as categorias anteriormente utilizadas por House em seu primeiro modelo, porém subdivididas e adaptadas a essas variáveis, resultando no seguinte esquema:

Figura 1 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções.



Fonte: House (1997, p.108).²⁹

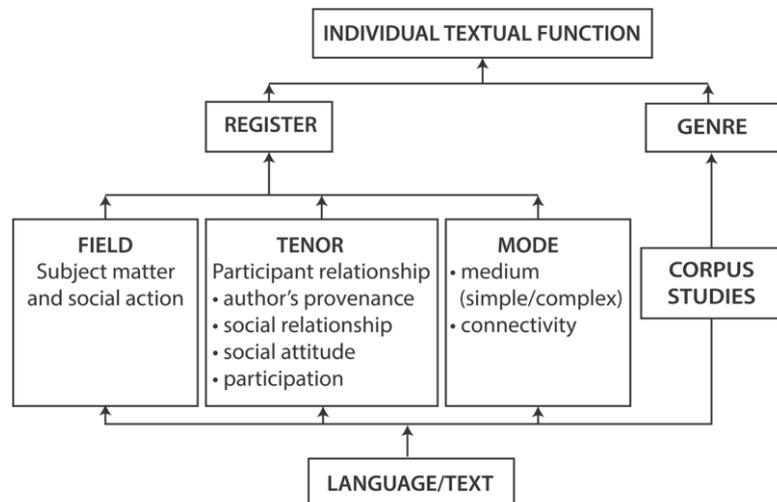
O fato é que, o passar do tempo trouxe avanços para os Estudos da tradução de modo multidisciplinar. Por conseguinte, House (2015) decide investigar, novamente, em alguns deles possibilidades de integração ao seu modelo na tentativa de solidificar ao máximo seu empirismo por meio do que lhe possam oferecer em prol disso. Por exemplo, no que se refere às categorias para instrumentalização da análise de seu último modelo – *third*, a autora dá destaque ao Estudo de Corpora, pois, segundo ela, este tem imensurável contribuição para a validação e maximização na determinação do Gênero, haja vista o número de textos que, eletronicamente, podem ser processados ao mesmo tempo e comparados para a legitimação desta categoria (HOUSE, 2015, p. 107).

Além disso, a autora decide reestruturar algumas subcategorias de análise do modelo de 1997 para o de 2015, sob alegação de incorrerem em frequente sobreposição desnecessária de informação ou até mesmo estarem sob a dimensão inadequada. Por isso, a subcategoria “conectividade – *connectivity*” é acrescentada ao modo (mode) para percepção das relações de coesão e coerência textual, ou seja, engloba os três aspectos (tema-remática, ligação icônica, ligação oracional) para análise textual em um mesmo ponto. Já a subcategoria “participação –

²⁹ Apresentação da tradução para o português brasileiro desse esquema, Figura 3, Anexo A.

participation”, analisada antes na dimensão modo (mode), passa a compor as subcategorias da dimensão relações (tenor) por uma questão lógica e coerente; adiante detalharemos individualmente cada uma delas. Ademais, a autora ainda inclui em seu esquema de análise uma aba para evidenciar que o Estudo de Corpora, pelos motivos já evidenciados, está conectado tanto às dimensões do Registro (Campo, Relações e Modo) quanto ao Gênero. De acordo com estas considerações, o esquema de análise de 1997 acima representado é novamente reestruturado em 2015 – *third*, fato esse que é resultado de seu vasto trabalho de pesquisa no projeto “*Covert Translation*”, fundado pela German Science Foundation e desenvolvido por Nicole Baumgarten, Claudia Botteger, Julia Probst e House (ROSCOE-BESSA, 2010, p.66). Segue exposição do “novo” esquema:

Figura 2 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções.



Fonte: House (2015, p.124).³⁰

Em suma, conforme exposto até aqui, as modificações realizadas por House em seu modelo (1977/1981; 1997 e 2015), *second e third* reportam-se basicamente:

- a ajustes na forma de estruturação e organização das categorias de análise para melhor interpretação do processo de análise, comparação e determinação da equivalência;
- à revisão da interpretação a respeito da noção de tradução explícita e velada para determinação do tipo de tradução mais adequada em cada contexto situacional de forma possível;

³⁰ Apresentação da tradução para o português brasileiro desse esquema, Figura 4, anexo A.

- à reflexão de seus princípios fundamentais (equivalência, função textual, filtro cultural) a partir, não apenas de uma visão multidisciplinar integrada, mas também da revisão do modelo, desde seu original, de modo à beneficiá-lo como um todo;
- à implementação dos esquemas de análise para as versões *second* e *third*, com os devidos ajustes, o que não existia em sua primeira versão;
- e à integração, na medida do possível, de conhecimentos que o avanço nos Estudos da Tradução, de um modo ou outro, podem proporcionar ao modelo.

Em outras palavras, ao que tudo indica, pode-se dizer que, de maneira geral, o modelo não passou por mudanças radicais, mas ajustes para que o conjunto de sua “engrenagem” funcionasse cada vez mais harmoniosamente.

Todo esse esforço nos leva a crer que Juliane House tem se preocupado em fundamentar ainda mais a questão do empirismo para a determinação da qualidade de uma tradução em seu instrumento de avaliação. Por isso, há de se reconhecer a sistemática preocupação da autora em prover seu modelo de princípios que o alicercem, fato esse que pode ser legitimado com base nos reexames aos quais tem sido submetido desde o começo. Tal atitude demonstra prudência em pensar a avaliação de uma tradução não apenas pelo processo de se avaliar em si, mas sobre como se deve avaliar, isto é, repensar continuamente o instrumento para essa prática, em especial, seu próprio modelo.

Frente a tudo isso, é razoável considerar que o passado e o presente do modelo se completam e se fortalecem de tal modo, que não apenas por isso, mas por todos os motivos expostos acima, assim como pela instrumentalização que seguirá, o elegemos para nossa tarefa, neste caso, o mais recente – *Translation Quality Assessment: Past and Present – third*, tendo em vista sua preocupação em pensar sobre o maior número de fatores possíveis, o que é bom para verificação da tradução de um guia de viagem, por estar contido na complexa área do turismo, que também abrange diversos elementos. Conquanto, antes, vejamos o significado de todas as categorias que compõem seu último esquema de análise – *third* – para melhor compreensão do cotejo.

2.2 Detalhamento do esquema de análise Houseniano – *Past and Present* – “*Third*”

Como vimos, House (2015) tem pensado seu modelo na tentativa de considerar a maior quantidade de fatores possíveis contidos na relação entre dois textos (original e tradução), visto que pertencem a mundos distintos, com realidades comunicativas

diversificadas. Por isso, a reorganização do esquema de análise a seguir propõe a verificação desta realidade em dois níveis – gênero e registro, assim como o era antes. Entretanto, neste, insere uma aba para integração do Estudo de Corpora; das subcategorias “conectividade” e “participação”, esta última reposicionada na dimensão “relações – *tenor*”; e durante as análises, House não aborda todas as variações de níveis (léxico, sintático e textual) como outrora, apenas integra as que não incorrem em mesmo efeito. A própria autora tem consciência, conforme já exposto, da complexidade deste cenário, por isso sua contínua preocupação em rever o que pode ser mudado, melhorado para dirimi-lo mas, ainda assim, destaca a viabilidade empírica de se avaliar a qualidade de uma tradução por meio dos recursos linguísticos (HOUSE, 2015, p. 124-127). Vejamos, então, já com as devidas reformulações de 2015 – *third*, o que cada item do esquema investiga, para, logo após, iniciarmos o cotejo.

Segundo Marcuschi (2002, p. 21), “os gêneros textuais não se caracterizam nem se definem por aspectos formais, sejam eles estruturais ou linguísticos, e sim por aspectos sócio-comunicativos e funcionais”. Assim, para a verificação do primeiro nível de análise, serão investigados trechos do texto original que demonstrem sua relação com o turismo, para então caracterizá-lo como *gênero textual* “guia de viagem”. Quanto ao segundo, para a identificação do Registro, será realizado em partes, chamados por House de unidades menores – Campo, Relações Interpessoais e Modo - haja vista a amplitude da noção de contexto situacional conforme exposto. Essas unidades “são três dimensões sociolinguísticas do contexto de situação que juntas caracterizam um determinado registro” (HOUSE, 2009, p.34)³¹.

A dimensão **Campo** recai sob aspectos relacionados ao “o que está acontecendo no texto” e “do que se trata o texto”. Assim, o Campo captura atividade social, assunto ou tema, incluindo diferenciações de graus de generalidade, especificidade ou ‘granularidade’ em itens lexicais de acordo com traços de especializado, geral ou popular” (HOUSE, 2001, p. 07)³². Em outras palavras, serão investigados nesta dimensão os principais temas presentes no texto e de que maneira palavras e expressões, sendo técnicas ou não, se manifestam por meio das variações lexicais; da área de pertencimento de seu léxico; e dos processos material, mental e relacional de Halliday; o que a torna diferente do esquema anterior, já que antes verificavam-se também variações em nível do texto e da sintaxe em todas as subcategorias (HOUSE, 2015,

³¹ Original – “[...] three sociolinguistic dimensions of the context of situation jointly characterizing a particular register, or segment of language in use”.

³² Original – “field captures social activity, subject matter or topic, including differentiations of degrees of generality, specificity or ‘granularity’ in lexical items according to rubrics of specialized, general and popular.

p.126). Essa mudança é resultado das pesquisas do Projeto *Covert*, que por sua vez identificou para esta dimensão a imprescindibilidade dos aspectos sintático e textual devido a efeitos análogos, neste aspecto, em cada dimensão de análise do registro.

No âmbito das **Relações Interpessoais**, o foco é a natureza dos participantes, isto é, “quem participa”, “como ocorre a interação com o outro”. O fator “carga emocional” também recai sob esta dimensão, incluídas as origens temporal, geográfica e social do produtor do texto, assim como seu ponto de vista a respeito do que está expondo. Ademais, este item analisa os diferentes estilos de “atitude social”, ou seja, se mais ou menos formal ou casual por exemplo; e também a “relação do papel social” entre produtor e receptor, que pode ser simétrica, se marcada pela presença de solidariedade ou igualdade entre os participantes, ou assimétrica se marcada por alguma relação de autoridade. Para finalizar, a nova proposta conta também com a subcategoria “participação”, realocada, pela qual verifica-se se há diálogo ou monólogo (classificados como simples ou complexo), isto é, simples quando um monólogo se apresenta como tal e complexo quando este possui características de diálogo. Aqui, a percepção desses aspectos nessas subcategorias serão reconhecidos apenas pela verificação sintática e lexical, e não mais em nível textual como outrora ocorrera no esquema anterior (HOUSE, 2015, p.126). Também consequência do Projeto *Covert*.

O **Modo** diz respeito ao canal de comunicação, o meio pelo qual a comunicação (escrita ou falada) é estabelecida, ou seja, “como ocorre a interação”. É classificado de duas maneiras, simples ou complexo. A classificação simples demonstra que o texto “foi escrito para ser lido”, já a complexa que foi “escrito para ser falado como se não estivesse escrito” (HOUSE, 2009). Como antes, a autora continua a verificar o tema-remã; coerência e coesão textual ficam a cargo da nova subcategoria “conectividade”; e a “participação” excluída e realocada para “relações” (HOUSE, 2015, p. 126).

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA – O TRANSPORTE

O principal estímulo para a realização desta pesquisa deu-se pela atividade de promoção turística que, entre outras, Embaixadas empreendem em Brasília, local de busca do *corpus*, assim como a credibilidade que se espera de materiais provenientes destes Organismos Diplomáticos que têm caráter Oficial, razão da denominação – Guias de Viagem *Oficiais Virtuais* – diferentemente de tantos outros *Comerciais*, já abordados. Além disso, os estudos interculturais e de avaliação de tradução da teórica Juliane House, me despertaram bastante interesse, desde meu primeiro contato em 2014. A seguir, serão esclarecidas outras informações acerca destas predileções, bem como a razão do uso de *virtuais*.

3.1 Corpus e Metodologia

De 1997 a 2001, trabalhei como executiva de vendas na *DHL Worldwide Express*, à época, empresa responsável pelo transporte expresso das malas diplomáticas e outros materiais de cunho oficial de várias Embaixadas em Brasília, para destinos nacionais e internacionais. Como era de minha responsabilidade atender e cuidar das contas da empresa vinculadas a essas instituições, por meio de visitas e relações profissionais com elas, oportunamente, conheci mais a respeito das funções e atividades desenvolvidas pelas Embaixadas em Brasília. Entre estas, identifiquei a de apoio e fomento aos assuntos interligados às questões de promoção turística dos países de representação de cada uma delas, inclusive por meio do departamento denominado Adido Cultural, presente na maioria delas e responsável pela divulgação de guias de viagem para brasileiros, entre outros. O interessante é que, ao ler alguns desses manuais, frequentemente achava algo “estranho” na produção de sua escrita de um modo geral, até descobrir, depois de certo tempo, que se tratavam de traduções, o que então me despertou a curiosidade de entender mais acerca desse contexto. Talvez, esse estranhamento ocorresse devido ao fato de que, naquela altura, eu era graduanda do curso de Letras – Português/Inglês. Desse modo e ao conhecer o modelo de avaliação de traduções de House, conforme exposto, visualizei que a realização de um estudo seria possível, visto a existência de teorias para averiguação do tema. Assim, pelo exposto, escolhi quatro, entre as principais Embaixadas em Brasília, que têm predominantemente como par linguístico o Inglês/Português brasileiro, para a realização deste estudo. São elas, Embaixadas da Austrália, Canadá, Estados Unidos e Inglaterra.

Para a realização da coleta dos guias de viagem em prol da montagem do *corpus*, as referidas Embaixadas foram visitadas. Durante as visitas, duas informações relevantes foram identificadas. A primeira destacou que o processo de produção desses materiais, em todas as elas, é organizado no exterior, conseqüentemente imagina-se que também suas respectivas traduções. A segunda, noticiou que, em razão dos avanços da tecnologia, da globalização e visando economizar custo-benefício, nos últimos cinco anos, as Embaixadas indispuseram a entrega e divulgação de guias impressos e passaram a informar os endereços de *websites* oficiais para a promoção turística de seus países, em substituição aos materiais físicos. Com isto, além da otimização do acesso à informação pelos consumidores, restringiu-se também o acesso de pessoas às dependências da Embaixada, fator muito positivo para a segurança das mesmas, devido à questão dos ataques terroristas que têm sido uma constante preocupação em todas elas.

As Embaixadas enfatizaram ainda, que, desse modo, além de atingirem uma maior gama de consumidores que desejam visitar os países aos quais estas representam, ainda há melhor aproveitamento de tempo. Diante disso, foi necessário reconsiderar a estratégia inicial deste estudo que utilizaria material impresso e reconduzir a pesquisa para o ambiente cibernético, o que então justifica o uso de *virtual*. Dessa maneira, não mais utilizaremos um *corpus* impresso para análise, e sim excertos que serão retirados dos quatro *sites* fornecidos pelas próprias Embaixadas aqui envolvidas, em substituição aos impressos, que da mesma maneira representam e exercem a função de publicidade e promoção turística.

Para seleção dos excertos e montagem total do *corpus* foram consultados os quatro *sites* que realizam a publicidade turística para as Embaixadas que compõem este estudo, tendo em vista a indisponibilidade de materiais físicos, que, anterior ao cenário virtual, exerciam esse papel. Conquanto, devido à excessiva quantidade de informações neles encontradas e problema com o tamanho reduzido de seus textos de um modo geral, houve a necessidade de realizarmos dois procedimentos para melhorar, dinamizar e tornar o processo de análise mais bem expressivo: Em primeiro lugar, foi necessário agrupar três excertos de textos para representar cada Embaixada, visto que apenas um seria insuficiente para uma análise satisfatória e posterior determinação da qualidade de sua tradução em razão de seu tamanho pequeno; já o segundo foi verificar pontos de interligação temática para extração dos excertos por meio de abas comuns existentes nos quatro *sites*. No caso, “**Lugares para visitar**”, “**Coisas para fazer**” e “**Planeje sua viagem**” foram as abas afins localizadas em todos os

sites, norteando, assim, a realização desse agrupamento e mantendo um equilíbrio temático que presumimos não afetar nosso propósito.

É importante destacar que optamos por essas três, em razão da relevância dos conteúdos e esclarecimentos nelas contidos, possível alvo de maior procura dos consumidores e, como já exposto, por serem comuns a todos os *sites*. Assim, respectivamente, da primeira aba, selecionamos um excerto que verse sobre a **Capital** de cada país, visto a representatividade e importância que esta normalmente possui localmente; da segunda, algo que represente a **cultura local**, pelo seu caráter emblemático em simbolizar tal cultura; e da terceira, uma informação relacionada ao **visto de turista ou passaporte**, pela utilidade e facilidade que esse conhecimento propicia ao consumidor, ao turista, ao visitante, além de sua intrínseca relação com as Embaixadas, responsáveis por este assunto e ponto inicial de busca para nosso *corpus*.

Diante então dessa divisão e organização, formaram-se quatro grupos textuais com maior representatividade para simbolizar a análise de cada *site*, nominados em sequência como grupo textual A; B; C e D. Vale ressaltar que nossa intenção é analisar, em sentido amplo, a qualidade da tradução de cada *site*, hipertexto predominante. No entanto, caso haja alguma divergência individual do texto pertencente ao agrupamento textual avaliado, esta será evidenciada no próprio grupo por meio dos comentários tecidos durante a descrição e tratada de modo particular, o que inclusive amplia a possibilidade de teste com o modelo de House (2015) para esse formato de análise coletiva e não apenas de um texto por vez.

Selecionado e organizado o *corpus*, realizamos a demonstração dos textos inseridos em colunas, nominados por tema (vinculados às abas acima), conforme detalhado, e enumerados em ordem cardinal para facilitar o processo de verificação e compreensão das palavras, expressões, orações e afins, responsáveis por referenciar a confirmação das inferências dos aspectos léxico-gramaticais e textuais ao longo da instrumentalização e devida construção do Registro, já explicado. Vale ressaltar que são três amostras para representar cada *site*, contendo três originais e suas respectivas traduções, totalizando assim um *corpus* com 24 amostras, divididos em quadros e marcados com letras maiúsculas para diferenciá-los entre si, como a seguir.

Ademais, constam em anexo as impressões de tela (figuras) para a visualização de todos os excertos de cada seleção, original e tradução, assim como para a comprovação de seu caráter oficial e qualquer outra validação necessária, as quais estão demonstradas por meio de setas vermelhas. A partir dessa construção, imaginamos ainda não comprometer a questão do

gênero durante o processo de análise, comparação e verificação da equivalência funcional e consequente determinação da qualidade da tradução.

Para tanto, antes de avançarmos, vejamos a seguir sobre a internet nesse universo, bem como questões legais brasileiras que envolvem a produção desse manual na esfera virtual, uma vez que saímos do contexto impresso para o cibernético, conforme explanado.

3.2 Esfera Virtual e Amparo Legal para a Promoção de Guias de Viagem no Brasil

Seja para realizar turismo, estudos, visitas a amigos e parentes, entre outros, o número de brasileiros que procuram destinos internacionais aumentou exponencialmente nos últimos cinco anos, segundo a Organização Mundial do Turismo. Estados Unidos e Argentina estão entre os destinos mais procurados, ficando os países da Europa em terceira colocação. Como já exposto na historiografia acima, percebe-se, desde o estágio pré-histórico até a modernização do turismo, a necessidade de deslocamento do homem. Paralelo a isso, despontam-se os guias de viagem oficiais virtuais como fonte de informações para auxiliá-lo, entre outros, mencionados.

À vista disso, cabe considerar que a realidade da *internet* impôs mudanças em vários segmentos da sociedade. Na abordagem de Mantovani (2005, p.67), o internauta fica com total liberdade de horário para realizar a pesquisa que deseja, de acordo com seus interesses, em busca de sua satisfação. A atividade turística, por sua vez, está sintonizada com esta realidade. Conforme ocorrido nas Embaixadas, através de *websites*, turistas podem realizar um passeio virtual pelo Canadá, Austrália, Estados Unidos e Inglaterra na busca por informação, além de inclusive poderem se comunicar com as demais nações com apenas alguns cliques. Entretanto, é preciso refletir sobre a regulamentação das informações contidas nesta esfera virtual. Para a promoção de guias de viagem, não localizamos nenhum princípio regulamentador específico para este fim no Brasil, principalmente a de caráter virtual. Todavia, há regra geral para as áreas do turismo, viagens, excursões e hotelaria contempladas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo – CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma organização não-governamental que fiscaliza a ética na propaganda comercial veiculada no Brasil, norteador-se pelo CDC – Código de Defesa do Consumidor. Nele está expresso:

ANEXO “N” – Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria

Além de atender às provisões gerais deste Código, a propaganda de Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria: Deverá ser concebida de tal forma que se evitem desapontamentos para o consumidor. Portanto, no caso particular de Excursões, o

material publicitário – sejam anúncios, sejam folhetos e prospectos – ...deve fornecer dados precisos no tocante aos seguintes aspectos: destinos e itinerários, firma responsável pela excursão, tipo de padrão de acomodação, quaisquer benefício incluído...(CONAR, 2009)

Deve-se observar, que, embora não haja princípios legais que amparem a promoção de guias de viagem (impressos ou virtuais), em caráter específico, há princípios legais gerais que o norteiam. Assim, é importante considerar uma vasta gama de fatores quando da tradução e determinação da “qualidade” na tradução de um guia de viagem que partem desde sua razão de ser, conforme amplificado na historiografia apresentada, até questões legais do país da língua-meta.

Impulsionadas, então, pela visão holística dos aspectos até aqui tratados, que versaram com relação à natureza de um guia de viagem a partir de sua historiografia; pelas importantes relações estabelecidas entre tradução e turismo, pela relevância da produção de materiais oficiais e por seus aspectos legais, além dos quatro fatores elencados como indispensáveis para a produção de informações de qualidade em um guia de viagem, realizaremos, a seguir, Estudos de Casos, baseados no modelo de avaliação de Juliane House, versão 2015, para verificação da qualidade da tradução do *corpus* escolhido.

House (1997, p.47) afirma que empregou a abordagem do Estudo de Caso em sua pesquisa pela qual ela testa seu modelo. Na ocasião, o Estudo de caso ocorreu para a avaliação de um *corpus* de textos no par linguístico alemão-inglês. Para a autora, os estudos de caso são bastante usados para confirmar as análises que envolvem observação de grandes amostras, uma vez que possibilitam identificar a inserção contextual complexa de um fenômeno. House (1997, p.47) declara, ainda, que estudos de caso têm dois propósitos principais: a compreensão detalhada do fenômeno observado e o desenvolvimento de premissas teóricas.

Desse modo, tão importante quanto avaliar a qualidade das traduções do objeto de nossa pesquisa, é verificar do que ele precisa para ser considerado de “qualidade”, razão do estudo historiográfico realizado no primeiro capítulo e da análise do modelo de House a partir de suas modificações, com intuito de constatar que, de fato, o modelo mais recente da autora, melhor se adequa para a interface guia de viagem e tradução.

CAPÍTULO 4 – OS ESTUDOS DE CASOS – A VIAGEM

Este capítulo está organizado da seguinte maneira: primeiro apresenta os quadros com a seleção dos originais (inglês) e sua análise, de acordo com o esquema houseniano – *third*. Na sequência ocorre o mesmo, porém, agora com as respectivas traduções (português brasileiro). Em seguida, consta a declaração da função textual, comparação e verificação da qualidade das traduções dos grupos textuais analisados. Para finalizar, segue a discussão dos resultados. As Embaixadas foram organizadas por ordem alfabética. Por isso, Austrália e Canadá iniciam as análises, Estados Unidos e Inglaterra encerram.

4.1 Primeiro Site: Embaixada da Austrália

Conforme explicado na metodologia, as três abas a seguir dividem e organizam a seleção de nosso *corpus*. No *site* oficial em questão, *visit australia*, consta que a Capital da Austrália é Canberra, que em dialeto aborígene *Ngabri* significa “ponto de encontro”. Um de seus maiores pontos de visitação é a *Opera House*, considerada um dos melhores passeios para se realizar em Sydney, cidade onde está localizada.

4.1.1 Originais do grupo textual A (Anexo B)

Quadro 1 – Originais do Grupo Textual A

Places to go	Things to do	Plan your trip
A1. Capital – Canberra	A2. Opera House – Cultural Place	A3. Visa/Passport
Discover Canberra, Australia’s capital city and a treasure trove of national attractions. Explore Canberra for Australian culture and history at superb monuments and galleries in this city surrounded by parklands and native bushland. Visit Parliament House, the Australian War Memorial,	Go backstage at the Sydney Opera House. Walk around Circular Quay and see why the Sydney Opera House continues to dazzle. With a varied and full program, the Opera House is one of the city’s busiest music, arts and performance venues. To learn about the inner workings of this icon, take a	Unless you are an Australian or New Zealand citizen, you will need a valid Australian visa to enter the country. New Zealand passport holders can apply for a visa upon arrival in the country. All other passport holders must apply for a visa before leaving home. You can apply for a range of visas, including tourist

National Gallery of Australia and Questacon. Experience the Balloon Fiesta in autumn, Fireside Festival in winter, and Floriade in spring. Explore the Australian Alps or Tidnbinbilla Nature Reserve and Murrumbidgee River Corridor, just a short drive away. ³³	Backstage Tour. These tours are highly informative and available in several languages, including Japanese, Mandarin and French. ³⁴	visas and working holiday visas, at your nearest Australian Embassy or Consulate. You can also apply for certain types of visas on the Australian Department of Immigration and Border Protection <i>website</i> . ³⁵
---	---	--

Fonte: <http://www.australia.com/en-us>

4.1.2 Análise dos originais do grupo textual A

Registro

A. Campo

Os excertos que representam o grupo textual A foram selecionados do guia de viagem relacionado à Embaixada da Austrália, em formato virtual, conforme se verifica na Figura 05, Anexo B. É apresentado em 20 línguas, especificadas pelo nome do país e do nome da língua³⁶. Em sua página de abertura (home page) uma saudação de boas vindas por meio da expressão “Welcome to Austrália” como demonstração de acolhimento e receptividade aos seus visitantes, principalmente aqueles que estão pensando em planejar férias no país, visto o convite feito por meio da expressão “Get started on your vacation planning by exploring Austrália”. Consta a informação no canto superior direito de que se trata de informações oficiais, conforme Figura 06, Anexo B. O guia ainda possibilita a realização de um “tour” virtual em 360° por meio de vídeos sobre o país, bem como a navegação por temas que apresentam as cidades da Austrália, as atividades e possibilidades do que fazer, além de informações gerais importantes para o planejamento e realização da viagem, conforme distribuídas, respectivamente, nas abas “Places to go”, “Things to Do” e “Plan Your Trip” para melhor organização de uma pesquisa virtual. As três abas apresentam diversas

³³ Texto original em inglês representado na impressão de tela, Figura 09, Anexo B.

³⁴ Texto original em inglês representado na impressão de tela, Figura 10, Anexo B.

³⁵ Texto original em inglês representado na impressão de tela, Figura 11, Anexo B.

³⁶ Impressão de tela original das línguas para as quais o *site* foi traduzido, Figura 07, Anexo B.

informações acerca da Austrália com o objetivo de promover o país e fomentar o turismo, tendo em vista a grande quantidade de cidades divulgadas, bem como as atividades que nelas podem ser encontradas, a exemplo, respectivamente, do texto de apresentação da capital do país, Canberra, que faz um chamamento para a visita cultural e histórica dos principais pontos turísticos de caráter nacional; do rebuscado e apelativo convite à visita à “Opera House”; e da disponibilidade de informações acerca de como ter acesso e conseguir um visto para conhecer o país. De fato, a frase de abertura do guia, que saúda seus possíveis visitantes de forma acolhedora, se confirma ao longo das facilidades de acesso ao país expostas *online* e detalhadas no texto A3.

I. Recursos lexicais

Ao longo da descrição dos três textos (A1, A2 e A3) há uso de palavras relativamente simples, de fácil compreensão, com conotação bem positiva e exposição de nomes dos lugares para visita marcada, visto naturalmente comporem a cultura e história do país nos textos A1 e A2. Há uso frequente de adjetivos também nesses textos com o intuito de realizar a publicidade dos pontos mais famosos e conhecidos pelos turistas. O texto A3, por sua vez, segue nessa mesma linha, porém com informações mais técnicas sobre formas de acesso ao país, mas sempre com caráter facilitador, conforme expresso em “ You can apply for a range of visas”, “ You can apply for certain types of visas”. O uso excessivo de conotação positiva nos três textos demonstra a intenção final publicitária e promocional por meio do guia de viagem virtual.

II. Processos de Halliday

Nos três textos (A1, A2 e A3) há pouca utilização dos processos materiais e relacionais hallidayanos, não aparecendo em nenhum deles referência ao processo mental. A transitividade dos textos A1 e A2 se apresenta mecanizada por meio do uso excessivo de verbos no modo imperativo no início das orações; a exemplo de “discover”, “explore” e “visit” para o primeiro e “go”, “walk” e “take” para o segundo, não ocorrendo o mesmo no A3, que está dotado de modos flexionados e verbos modais que suavizam essa ocorrência. Talvez o caráter oficial explique essa ideia de promoção e publicidade turística uma tanto quanto robotizada. O fato é que a fluência verbal do texto A3 é melhor em relação aos outros dois.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

Não marcada. Inglês contemporâneo. Há referência ao ano de 2017 que relaciona data no *site* e a informação de que há tentativa de atualização do conteúdo deste, porém que não há garantia total desse procedimento³⁷. Não consta nenhuma indicação sobre em qual língua se originou a produção do guia.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Nos excertos A1 e A2 não há emprego da primeira pessoa do discurso, já em A3 é constante o uso da terceira pessoa, o que demonstra não haver uma padronização neste aspecto no *site*. As frases estão estruturadas na ordem direta e há razoável manutenção tanto do paralelismo estrutural sintático quanto léxico, visto que há melhor padronização entre os textos A1 e A2 em relação ao A3, uma vez que este diverge dos demais.

- recursos lexicais – “**Discover** Canberra”(A1), **Visit** Parliament House; “**These** tours are” (A2), “**You** are an Australian”(A3), “**You** can apply for”(A3)
- recursos sintáticos – “**Experience** the Balloon Fiesta” (A1); “**Walk** around Circular Quay” (A2); “Unless **you are** an Australian” (A3).

III. Tipo de relacionamento social

O tipo de relacionamento social é relativamente simétrico para todo o grupo, pois o uso do modo imperativo nos textos A1 e A2 remete a indício de autoridade do produtor do texto sobre os leitores; já no excerto A3 a intenção é de aproximação, visto a igualdade na frequência do uso do pronome de tratamento “you”. O produtor do texto é a *Tourism Austrália*, corporação que provê informação via *website* para a mídia turística da Austrália, e o leitor é o consumidor, o turista, o visitante.

- recursos lexicais – “**Explore** Canberra for Australian culture...” (A1), “**Go** backstage at the Sydney Opera House” (A2); “**You can also apply** for certain types of visas..”
- recursos sintáticos – “Explore the Australia Alps or Tidnbinbilla...” (A1), “Take a Backstage Tour”(A2), “...**You will need** a valid Australian visa...” (A3).

³⁷ Impressão de tela com essa informação, Figura 08, Anexo B.

IV. Atitude social

Linguagem Consultiva. Todos os textos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, mesmo as informações contidas no texto A3, de caráter mais técnico por remeter à questão do visto e passaporte.

- recursos lexicais – “ ... and a **treasure trove of national attractions...**” (A1), “...Sydney Opera House **continues to dazzle**” (A2), “ ...**department of immigration** and border protection website” (A3)
- recursos sintáticos – “**Visit** Parliament House” (A1), “ **These tours** are highly informative...” (A2), “ ...at **your** nearest Australian Embassy or Consulate” (A3).

V. Participação

Complexa para os três textos. Embora nos textos A1 e A2, o autor escreva um monólogo, o paralelismo léxico e sintático do modo verbal predominante imperativo, evidenciam seu desejo de dialogar com o leitor, ainda que de modo mecanizado. É como se por meio dessa imperatividade, o autor aconselhasse o leitor a realizar as visitas aos lugares sugeridos por valer a pena tais ações, não podendo ele perder essa oportunidade. O texto A3, explicitamente, dialoga com o leitor por meio de sua colocação pronominal em terceira pessoa.

- recursos sintáticos – “ **Discover Canberra, Australia’s capital city and a treasure trove of national attractions**” (A1), “**Walk** around **Circular Quay** and **see why** the Sydney Opera **continues** to dazzle” (A2); “**You can** apply for a range of visas” (A3).

C. Modo

I. Meio e Conectividade: Complexo.

Os textos foram escritos para ser lidos como se fossem falados. A frequência da forma imperativa de aconselhar o leitor proposta pelo autor dos textos A1 e A2 soa como dicas de onde ir, o que visitar ou fazer e como ter acesso a isso. “Falas” que representam quase os conselhos de um guia de viagem (pessoa) e não de um guia apenas escrito. O uso de frases curtas e de fácil compreensão parece querer se comunicar com o leitor, visto que as estruturas

são de rápido e fácil processamento cognitivo. Quase que de ordem “hipnótica”, despertando no leitor certa ansiedade em vivenciar tantas possibilidades apresentadas e facilitadas.

- recursos lexicais – “Parliament House, Ballon Fiesta”(A1), “Opera House” (A2), “...visa to enter the country” (A3).
- recursos sintáticos – “**Experience** the Balloon Fiesta in autumn” (A1), “**Go** backstage at Sydney Opera House” (A2), “**You can apply** for a range of visas” (A3).
- recursos textuais – Coesão e fluência textual não-marcadas ao longo dos textos A1 e A2, diferentemente do A3 que está coerentemente interligado e marcado por conectores que facilitam e melhoram a fluidez textual. A descrição da Capital Canberra (A1) e da Opera House (A2) oferecem bom paralelismo estrutural no campo morfológico, mas se empobrece quanto ao seu aspecto sintático por estar mecanizado pelo uso excessivo do modo imperativo e ausência de conectores para melhor junção dos parágrafos e elementos da frase como um todo, prejudicando assim sua construção fluída. Entretanto, talvez esse seja o recurso utilizado pelo autor em prol de seu propósito de convencer o leitor por meio de uma estrutura frasal imperativa explícita, não deixando margem para que ele “escape”, levando-o a visitar o destino a partir das exposições frasais do guia virtual. Um tanto divergente do texto A3 que apresenta uma estrutura sintática linear e parágrafos devidamente interligados, além de uma estrutura lógica de ideias que formam um todo coerente, deixando o leitor com maior flexibilidade para escolher como deseja providenciar seu visto/passaporte. Interessante observar que, em sentido amplo, os textos A1 e A2, apesar de retirados do mesmo *site*, com a mesma lógica de seleção dos outros, apresentam diferenças nos três níveis de análise – léxico, sintático e textual em relação ao A3.

Gênero

4.1.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual A

Este guia de viagem virtual tem a função de informar, promover e convencer o leitor de que viajar para a Austrália é fácil, atrativo e agradável. As informações dos textos A1 e A2 são disponibilizadas apenas de modo geral, sem maior riqueza de detalhes sobre os locais e

pontos de visitação, diferentemente das informações sobre o visto/passaporte A3, que, por sua vez, constam maior detalhamento.

Componente ideacional: A *Tourism Austrália* dedicou-se em fornecer informações acerca dos principais atrativos encontrados em Canberra, assim como o que há de essencial para se fazer na “Opera House”, mas não aprofundou sua exposição por meio de uma descrição minuciosa em cada um deles. Dessa forma, transmitiu o que há de essencial, deixando talvez a ideia de apenas despertar a curiosidade do leitor/turista/consumidor a, de fato, visitar a Austrália. Embora não muito fluída, mas estratégica. Vale destacar que no texto A3, ainda que possua temática mais técnica, as informações sobre visto e passaporte discorreram de modo prático, talvez exatamente por se tratar de uma linguagem não tão inteligível, este tenha sido um recurso do autor para facilitar a compreensão do leitor/turista/consumidor para acessar tais conhecimentos do país promovido.

Componente interpessoal: Os textos demonstram como o leitor/turista/consumidor pode ter acesso à Austrália, assim como onde e o que podem fazer no país. Apenas há emprego da terceira pessoa do singular no texto A3.

4.1.4 Traduções do grupo textual A (Anexo B)

Quadro 2 – Traduções do Grupo Textual A

Lugares para Visitar	Coisas para Fazer	Planeje sua Viagem
A4. Capital – Canberra	A5. Lugar Cultural – Opera House	A6. Visto/Passaporte
Descubra Canberra, a capital da Austrália. Explore história e cultura australianas em monumentos e galerias espetaculares nesta cidade rodeada por parques e mata nativa. Visite o Parlamento, Memorial de Guerra, a Galeria Nacional, Questacon, a Balloon Fiesta no outono, o Fireside Festival no	Conheça os bastidores da Sydney Opera House Visite Circular Quay e veja por que a Sydney Opera House continua a impressionar. Com um programa variado e completo, a Opera House é um dos principais lugares para as apresentações musicais, artísticas e performáticas da cidade. Para conhecer o	A menos que você seja um cidadão australiano ou neozelandês, precisará de um visto para entrar na Austrália. Portadores de passaportes da Nova Zelândia podem solicitar um visto na chegada ao país. Portadores de qualquer outro passaporte precisam solicitar um visto antes de deixarem seus países. Você pode solicitar

<p>inverno e a Floriade na primavera, além dos Alpes, da Reserva Natural Tidnbinbilla e do Murrumbidge River Corridor, a curta distância de carro.³⁸</p>	<p>funcionamento desse ícone, faça um passeio pelos bastidores. Esses passeios apresentam muitas informações, disponíveis em diversos idiomas, como japonês, mandarim e francês.³⁹</p>	<p>vistos diferentes, que incluem vistos de turistas e visto para trabalho de férias, no Consulado australiano mais próximo de você. Também é possível solicitar certos tipos de vistos online. Há algumas coisas importantes que você precisa saber antes de solicitar ou receber um visto australiano. Entre elas, solicitar o tipo correto de visto, os requisitos de solicitação, seus deveres enquanto estiver na Austrália e a importância de atender às condições dos vistos. Para obter informações mais detalhadas, visite o <i>site</i> do Departamento de Imigração e Cidadania do Governo Australiano.⁴⁰</p>
---	---	---

Fonte: <http://www.australia.com/pt-br>

4.1.5 Análise das traduções do grupo textual A

Registro

A. Campo

Igualmente ao *campo* do grupo textual original, estas traduções também foram selecionadas do guia de viagem relacionado à Embaixada da Austrália, em formato virtual, conforme exposto na Figura 09 (Anexo B). A tradução é em Português do Brasil, conforme se vê na Figura 05 (Anexo B). A página de abertura apresenta um chamamento para navegação no *site* por meio das frases “Explore a Austrália em 360º” e “...veja como é vivenciar a

³⁸ Texto traduzido para o português brasileiro representado na impressão de tela, Figura 13, Anexo B.

³⁹ Texto traduzido para o português brasileiro representado na impressão de tela, Figura 14, Anexo B.

⁴⁰ Texto traduzido para o português brasileiro representado na impressão de tela, Figura 15, Anexo B.

Austrália em uma série de vídeos imersivos em 360º”, convidando desse modo o consumidor/turista a navegar pelo *site* e ter ampla visão sobre o país em questão. Consta ainda a informação no canto superior direito, representada pela Figura 09 (Anexo B), uma frase de saudação do caráter oficial do guia “Bem vindo ao *site* de turismo oficial da Austrália”. O guia permite a navegação por temas que apresentam as cidades da Austrália, as atividades e possibilidades do que fazer no país, além de informações gerais importantes para o planejamento e realização da viagem, conforme distribuídas, respectivamente, nas abas “Lugares para Visitar”, “Coisas para Fazer” e “Planeje sua viagem”, dinamizando assim a organização de uma pesquisa virtual. As três abas apresentam diversas informações acerca da Austrália com o objetivo de promover o país e fomentar o turismo, tendo em vista a grande quantidade de informação traduzida sobre cidades para visitar, o que fazer no país e como planejar a ida para lá.

I. Recursos lexicais

Nos textos A4, há emprego da expressão, à primeira vista, pouco comum no uso corrente da Língua Portuguesa como “ a **curta distância** de carro” (A4).Embora simples, a escolha por tal expressão, pouco utilizada, talvez não contribua para a funcionalidade do guia no site . O texto A6 apresenta um léxico simples e fluído como se vê em “Portadores de passaportes da Nova Zelândia podem solicitar um visto na chegada ao país”. Apesar da variedade de substantivos próprios e sua grafia estrangeira, há bom entendimento dos textos A4 e A5 a exemplo, respectivamente, de “Fireside Festival, Floriade, Murrumbidge e Opera House” , o que se deve em razão de sua natureza. A6 segue os mesmas características lexicais de A4 e A5.

II. Processos de Halliday

Nos três textos (A4, A5 e A6) há pouca utilização dos processos materiais e relacionais hallidayanos, não aparecendo em nenhum deles referência ao processo mental. A transitividade verbal dos textos A4 e A5 apresenta-se mecanizada por meio do uso de verbos no modo imperativo no início das orações; a exemplo de “explore”, “visite”, porém a exclusão do verbo “experimentar” e sua troca pelo verbo “visite”, possibilitou um melhor paralelismo sintático para a exposição dos pontos de visitação em Canberra no texto A4.Por outro ado, no texto A5 o completo apagamento dos verbos “go” e “walk” comprometem o paralelismo tanto léxico quanto sintático do texto A5, uma vez que “Circular Quay” é o

principal terminal de balsas de Sydney e ao longo de sua extensão há a possibilidade de realizar uma caminhada e a partir dela avistar a “Opera House”, sendo melhor de fato o uso do verbo “caminhar” e não “visite”. A fluência verbal do texto A3 é melhor em relação aos outros dois.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

Não marcada. Português contemporâneo. Consta o ano de 2017 no *site*, entretanto não há especificação se é o ano de produção do *site* ou qualquer outra informação relacionada. Não há indicação de qual língua foi utilizada como texto de origem para se chegar à tradução em português brasileiro.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Nos excertos A4 e A5 não há emprego da primeira pessoa do discurso, já em A6 é constante o uso da terceira pessoa do singular, o que demonstra não haver uma padronização nesse aspecto no *site*. As frases estão estruturadas na ordem direta e há razoável manutenção tanto do paralelismo estrutural sintático quanto léxico, visto que há melhor padronização entre os textos A4 e A5 em relação ao A6 que diverge dos demais.

- recursos lexicais – “**Descubra** Canberra” (A4), “**Visite** o Parlamento, Esses passeios **apresentam**” (A5) e “...**você seja** um cidadão australiano...”(A6).
- recursos sintáticos – “**Visite** a Balloon Fiesta” (A4), “**Visite** a Circular Quay”(A5), “**Você pode** solicitar vistos diferentes” (A6)

III. Tipo de relacionamento social

O tipo de relacionamento social destas traduções, mantêm-se relativamente simétrico, em razão do uso do modo imperativo. Nos textos A5 e A6 há indício de autoridade do produtor do texto sobre os leitores; o que já não acontece no excerto A4, cuja intenção demonstra aproximação, em virtude da igualdade na frequência do uso do pronome de tratamento “you”. O produtor do texto é a *Tourism Austrália*, corporação que provê informação via *website* para a mídia turística da Austrália, e o leitor é o consumidor, o turista, o visitante.

- recursos lexicais – “**Explore** história e cultura australianas” (A4), “**Conheça** os bastidores da Sydney Opera House” (A5), “**Você pode** solicitar vistos diferentes” (A6)
- recursos sintáticos – “**Visite** o Murrumbidge” (A4), “**Faça** um passeio pelos bastidores”(A5), “A menos **que você seja** um cidadão australiano”(A6)

IV. Atitude social

Linguagem Consultiva. Todos os textos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, mesmo as informações contidas no texto A6, de caráter mais técnico por remeter à questão do visto e passaporte. Entretanto, cumpre ressaltar que há frases de uso pouco corrente no Português brasileiro e alguns desvios da norma culta padrão como “**Explore história e cultura** australianas; a **curta distância** de carro” (A4), “esses **passeios apresentam** muitas informações” (A5) e “visto para **trabalho de férias**” (A6).

- recursos lexicais – “ ... visite o **Memorial de Guerra...**” (A4), “...a Opera House é um dos **principais lugares para as apresentações musicais**” (A5), “...**Departamento de imigração** e Cidadania do Governo Australiano ” (A6)
- recursos sintáticos – “**Visite** o Parlamento ” (A4), “ ...**disponíveis em diversos** idiomas...” (A5), “ **Também** é possível solicitar...” (A6).

V. Participação

Complexa para os três textos. Embora nos textos A4 e A5, o autor escreva um monólogo, o paralelismo léxico e sintático do modo verbal predominante imperativo, evidenciam seu desejo de dialogar com o leitor, ainda que de modo mecanizado. É como se por meio dessa imperatividade, o autor aconselhasse o leitor a realizar as visitas aos lugares sugeridos por valer a pena tais ações, não podendo ele perder essa oportunidade. O texto A6, explicitamente, dialoga com o leitor por meio de sua colocação pronominal em terceira pessoa do singular.

- recursos sintáticos – “ **Visite** a Galeria Nacional” (A4), “...**veja** por que a Sydney Opera House” (A5); “**Você pode** solicitar vistos diferentes” (A6).

C. Modo

I. Meio e Conectividade:

O meio é complexo. Os textos foram escritos para serem lidos como se fossem falados. A frequência da forma imperativa de aconselhar o leitor proposta pelo autor dos textos A4 e A5 soa como dicas de onde ir, o que visitar ou fazer e como ter acesso a isso. “Falas” que representam quase os conselhos de um guia de viagem (pessoa) e não de um guia apenas escrito. O uso de frases curtas e de fácil compreensão parece querer se comunicar com o leitor, visto que as estruturas são de rápido e fácil processamento cognitivo. Quase que de ordem “hipnótica”, despertando no leitor certa ansiedade em vivenciar tantas possibilidades apresentadas, principalmente facilitadas pelo texto A6 em relação a como conseguir um visto de entrada no país.

- recursos lexicais – “Memorial de Guerra, Galeria Nacional”(A4), “Opera House” (A5), “...portadores de passaporte” (A6).
- recursos sintáticos – “**Explore** história e cultura australianas”(A4), “Visite a Circular Quay” (A5), “...também é **possível** solicitar...”A6).
- recursos textuais – Coesão e fluência textual não-marcadas ao longo dos textos A4 e A5, diferentemente do A6 que está coerentemente interligado e marcado por conectores que facilitam e melhoram a fluidez textual. A descrição da Capital Canberra (A4) e da Opera House (A5) oferecem bom paralelismo estrutural no campo morfológico assim como no original, mas se empobrece quanto ao seu aspecto sintático por estar mecanizado pelo uso excessivo do modo imperativo e ausência de conectores para melhor junção dos parágrafos e elementos da frase como um todo, além do uso de vocabulário pouco usual na língua brasileira e supressão de verbos essenciais de seu original, prejudicando assim sua construção de forma fluída. Entretanto, como dito, esse talvez seja o recurso utilizado pelo autor em prol de seu propósito de convencer o leitor por meio de uma estrutura frasal imperativa explícita, não deixando margem para que ele “escape”, levando-o a visitar o destino a partir das referidas exposições frasais. Uma postura um tanto quanto divergente do texto A6, que a exemplo de seu original, apresenta uma estrutura sintática linear e parágrafos devidamente interligados, além de uma estrutura lógica de ideias que formam um todo coerente, deixando assim, o leitor

com maior flexibilidade para escolher como deseja providenciar seu visto/passaporte. Interessante observar que, em sentido amplo, os textos A4 e A5, apesar de retirados do mesmo *site*, com a mesma lógica de seleção dos outros, apresentam diferenças nos três níveis de análise – léxico, sintático e textual em relação ao A6, visto que este apresenta especificidades textuais superior aos demais, conforme descrito e observado até aqui.

Gênero

4.1.6 Declaração da função textual das traduções do grupo textual A

A tradução deste guia de viagem virtual tem a função de informar, promover e convencer o leitor de que viajar para a Austrália é fácil, atrativo e agradável. As informações dos textos A4 e A5 são disponibilizadas apenas de modo geral, sem maior riqueza de detalhes sobre os locais e pontos de visitação, diferentemente das informa es sobre o visto/passaporte A6, que, por sua vez, constam maior detalhamento e melhor aplica o do português de uso corrente e funcional. Porém, o mesmo não ocorre com os textos A4 e A5, que além de possuir alguns vocábulos não usuais no Brasil, ainda contam com desvios da norma culta.

Componente ideacional: A *Tourism Austrália* dedicou-se em fornecer informa es acerca dos principais locais atrativos encontrados em Canberra (A4), assim como o que há de essencial para se fazer na *Opera House* (A5), mas não aprofundou sua exposi o por meio de uma descri o minuciosa em cada um deles. Dessa forma, transmitiu o que há de essencial, deixando talvez a ideia de apenas despertar a curiosidade do leitor/turista/consumidor a de fato visitar a Austrália. Embora não muito fluída, mas talvez estratégica. Vale destacar que no texto A6, ainda que esse possua temática mais técnica, as informa es sobre visto e passaporte passaram de modo prático e contou ainda com um acréscimo não existente no original –ao fazer um alerta sobre conhecimentos importantes que se deve saber para solicitar o tipo de visto correto como expresso em “Há algumas coisas importantes que você precisa saber ao solicitar ou receber um visto australiano”. Talvez com vistas a favorecer de fato a entrada do consumidor/do turista ao país de modo legal e seguro, sem que ele enfrente transtornos na chegada ao país. Ficou claro o aspecto da preocupa o e do incentivo em fornecer o máximo de informa o, além da receptividade com o consumidor no texto A6.

Componente interpessoal: Os textos do grupo A demonstram como o leitor/turista/consumidor pode ter acesso   Austrália, assim como onde e o que podem fazer

no país. Apenas há emprego da terceira pessoa do singular no texto A6 e neste a comunicação é muito amigável em razão da intimidade vista nas colocações com o pronome “you” no original e “você” na tradução.

4.1.7 Comparação e Declaração da qualidade da tradução do grupo textual original A e suas respectivas traduções

Originais e traduções do grupo textual A divergem em diversos aspectos. Entre eles acréscimos, substituições e supressões que muitas vezes se devem aos fatores situacionais, discursivos e culturais, naturalmente inerentes ao processo tradutório, fator que não impediu a correspondência ao longo de todas as dimensões situacionais de House (2015) do grupo inteiro, mas que contribuiu para a ocorrência de filtragem indevida em razão do uso de palavras pouco ou não usuais pelo falante brasileiro, como no caso de “performática” (A5), entre outras. A isso, House denomina erros explícitos, quais sejam, erros nos significados denotativos da língua de partida ou da língua de chegada, isto é, uma incompatibilidade não-dimensional. Além disso, ainda foram observados erros no sistema gramatical da língua de chegada, conforme evidenciado nas descrições acima, consideradas também como erros explícitos em todos os textos. O fato é que, entretanto, o texto A6 foi o mais bem traduzido do grupo, obtendo melhor filtragem cultural em relação aos outros, mas ainda insuficiente.

Todos esses fatores não impediram uma relativa correspondência dos componentes ideacional e interpessoal da função textual do grupo A, o que conseqüentemente contribuiu para a manutenção do gênero do texto original e conseqüente realização da equivalência funcional, visto mantida a equivalência de função no grupo textual como um todo.

4.1.8 Discussão dos resultados

As respectivas traduções do grupo textual A demonstram pela força de sua natureza, qual seja, um guia de viagem (que serve para guiar), a imprescindibilidade da aplicação do filtro cultural com vistas a prover informações práticas ao consumidor. Para atender a esse propósito há de fato a necessidade de se realizar uma tradução velada (*covert translation*), com o intuito de sanar estranhezas que possam impedir a fluidez textual de um bom guia de viagem, ainda que este queira intencionalmente provocar um estranhamento para manter certo “suspense” quanto à revelação do que há para se descobrir, visitar e conhecer em outro lugar. O fato é que quanto maior o número de informações, com qualidade, maior a possibilidade de

sucesso de uma viagem, tendo em vista que cabe ao consumidor decidir se deseja ou não ir além do que a ele está disponibilizado. Nesse sentido, demonstra-se claramente que o Modelo de House (2015) foi útil para a avaliação da tradução destes excertos em formato virtual e que esta verificação a partir de textos em formato agrupado não interferiu em nosso propósito, conforme previsto. Pelo contrário, possibilitou a abertura de um novo olhar ao modelo, testando sua aplicabilidade para outro tipo de formato, formato este que só conseguiu êxito, obviamente, em virtude de uma verificação coerente que analisou o todo, mas não descuidou o olhar para o que cada texto, individualmente, apresentou de diferente. Então, esse tipo de análise coletiva é possível, desde que observadas tais considerações.

4.2 Segundo Site: Embaixada do Canadá

No *site* oficial em questão, *keep exploring Canada*, consta que a Capital do Canadá é Ottawa, esta, palavra com origem na língua *Huroniana* e quer dizer “onde os rios se encontram”. Um dos maiores pontos de visitação do país   o *Stanley Park*, considerado o terceiro maior parque da América do Norte e maior do Canadá.

4.2.1 Originais do grupo textual B (Anexo C)

Quadro 3 – Originais do Grupo Textual B

Places to go	Things to do	Plan your trip
B1. Capital – Ottawa	B2. Cultural Place – Stanley Park	B3. Visa/Passport
Canada’s capital. National <i>sites</i> , famous landmarks like the Rideau Canal, and museums housing stunning national collections. But Ottawa is also vibrant and walkable, with an incredible food scene created by local culinary schools and top chefs. This is Ottawa, come experience it for yourself.	World-renowned Stanley Park is larger than New York’s Central Park, and its urban forest of old-growth trees is the city’s cherished green heart. Stroll the park’s huge network of trails, circle a lake, or take five in the flower-filled gardens. Other picture-perfect places to enjoy the fall foliage and fresh air are Queen Elizabeth Park and VanDusen garden.	No matter how you are arriving in Canada, carry valid travel papers. TO GET INTO CANADA You do need a passport or an equivalent travel document in order to enter Canada. For information on the NEXUS program, visit the U.S. Customs and Border Protection. For detailed information on entry requirements visit the Government of Canada’s Requirements to Enter Canada page. Visit the Canada Border Services Agency to learn more about Canadian customs regulation.

Fonte: <https://us-keepexploring.canada.travel/>

4.2.2 Análise dos originais do grupo textual B

Registro

A. Campo

Os excertos que representam o grupo textual B foram selecionados do guia de viagem relacionado à Embaixada do Canadá, em formato virtual⁴¹, chamado “Keep Exploring”. É apresentado em 13 línguas, especificadas pelo nome do país, com exceção do Canadá que traz, além deste, o detalhamento do nome de duas línguas – Inglês e Francês –, fator que possivelmente se explique pela intenção de marcar as duas línguas oficiais que representam o país. Na página de abertura consta a frase “Canada’s 150th: 8 things to do in Ottawa”⁴², como recurso para chamar atenção do consumidor em comemoração ao seu centésimo quinquagésimo aniversário em 2017. Aliás, vale ressaltar que este ano todo o país se volta para a comemoração dessa celebração e muitas atividades, eventos e afins se voltam para esse tópico. A frase expressa canto superior esquerdo atesta que se trata de informações oficiais “An Official Site of Destination Canada 2017”⁴³. O guia ainda possibilita a realização de um “tour” virtual a partir da navegação dividida por temática representadas pelas abas “Onde ir”, “o que fazer”, “Ajudando você a planejar”⁴⁴ para auxiliar o consumidor na pesquisa e planejamento de uma viagem ao país. Além disso, as três abas apresentam diversas informações acerca do Canadá com o objetivo de promover o país e consequentemente fomentar o turismo, tendo em vista a grande quantidade de cidades divulgadas, bem como a gama de atividades, passeios e afins que nele podem ser realizados a exemplo, respectivamente, do texto da Capital Ottawa, que chama para a apreciação das famosas paisagens encontradas no *Rideau Canal*, um famoso canal que corta essa cidade em meio a muita arborização e trilhas, além da culinária local, inspirada e desenvolvida em muitas escolas locais de culinária; da descrição contida do Stanley Park como o coração verde da cidade; e as úteis informações acerca da necessidade e de como providenciar um passaporte para entrada no país. Interessante observar que, embora a frase de abertura exalte que o país está completando 150 anos, não há referência a isso nem no texto B1 nem no B2. No B3 já não se esperava em razão de sua natureza.

⁴¹ Impressão de tela virtual, Figura 17, Anexo C.

⁴² Tradução para o português: Canadá 150 anos: 8 coisas para fazer em Ottawa. (Tradução nossa), Figura 17, Anexo C.

⁴³ Impressão de tela, Figura 17, Anexo C.

⁴⁴ Original – “Where to go, What to do, Helping you plan”. (Tradução nossa)

I. Recursos lexicais

Ao longo de todos os textos do grupo B, há uso de palavras relativamente simples, de fácil compreensão, com conotação positiva. Há manutenção da grafia dos nomes dos pontos turísticos, visto naturalmente comporem a cultura e história do país “**Rideau Canal**” (B1), “**Stanley Park**” (B2). Frequência no uso de adjetivos tanto para B1 como para B2 a exemplo de “famous, vibrant, incredible, walkable, top” (B1) e “renowned, old-growth, cherished, huge, perfect, fresh” (B2). Já para B3, há uso de linguagem mais técnica, peculiar a sua natureza de na verdade informar sobre formas de acesso ao documento de entrada legal ao país, o visto/passaporte “...carry **valid travel papers**”.

II. Processos de Halliday

Uso dos processos materiais no texto B3 “**For detailed information** on entry requirements **visit** the...”, “**Visit** the Canada Border Service Agency **to learn...**” (B3); e alta frequência dos relacionais nos textos B1 e B2, conforme respectivamente, “But Ottawa **is** also vibrant...” e “...Stanley Park **is** larger...”. Não houve ocorrência dos processos mentais em nenhum dos textos, visto a ausência de “alguém” que realize a representação consciente deste processo. Na transitividade das orações se destaca a comparação como estratégia publicitária nos textos B1 “Famous landmarks **like** Rideau Canal” e B2 “...Stanley Park **is larger than** New York Central Park.”, e a imperatividade para o texto B3 “carry, visit”, havendo assim variação quanto ao uso dos processos hallidayanos.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

Não marcada. Inglês contemporâneo. Há duas informações temporais: uma encontrada ao lado da frase de informação oficial, na qual expõe o ano de 2017, não ficando claro se é o ano de confecção do *site* ou de sua última atualização; e outra que expõe que em 1995 o governo canadense criou a CTC – Comissão Canadense de Turismo⁴⁵, responsável em prover e deliberar, em nome do país, todos os assuntos relacionados ao turismo, porém não há confirmação se é nesse ano que ocorre o início deste guia virtual canadense. Não consta também indicação a respeito de qual língua se originou a produção do guia, mas há fortes

⁴⁵ Impressão de tela acerca da Comissão Canadense de Turismo, Figura 19, Anexo C.

indícios de que tenha sido em francês ou em inglês, tendo em vista que sua preparação se deu pela comissão e esta provavelmente se formou a partir de canadenses que falam uma das duas línguas em questão.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Nos excertos B1 e B2 não há emprego da primeira pessoa do discurso, entretanto, no texto B3 há uso da terceira pessoa, ficando claro a não padronização quanto a esse aspecto no *site*. As frases estão estruturadas em ordem direta. Há paralelismo estrutural entre os textos B1 e B2, divergindo nesse aspecto do B3.

- recursos lexicais – “**This** is Ottawa...” (B1), “World-renowned **Stanley Park**...” (B2), “No matter how **you** are”(B3)
- recursos sintáticos – “Famous landmarks...” (B1), “Other **picture-perfect** places” (B2), “...visit the Canada Border Services Agency...”(B3)

III. Tipo de relacionamento social

Nos textos B1 e B2, não há como observar o tipo de relacionamento social, visto a estratégia descritiva utilizada. Já no texto B3 esse aspecto é claramente assimétrico, em razão do uso do pronome “you”. A produtora dos textos é a “*Destination Canada*”⁴⁶, corporação que provê informação via *website*, entre outros, para a mídia turística do Canadá, e o leitor é o consumidor, o turista.

- recursos lexicais – “**Canada**’s capital” (B1), “World-renowned **Stanley Park**”(B2), “**You** do need...”(B3)
- recursos sintáticos – “ **Ottawa** is also vibrant..” (B1), “...**Stanley Park** is larger ...” (B2), “...how **you** are arriving in Canada” (B3)

IV. Atitude social

Linguagem Consultiva. Todos os textos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, mesmo as informações contidas no texto B3, de caráter mais técnico por remeter à questão do visto e passaporte.

- recursos lexicais – “with an incredible **food scene**...” (B1), “...fall **foliage and fresh** air”(B2), “...an equivalent **travel document**...”(B3)

⁴⁶ Impressão de tela, Figura 19, Anexo C.

- recursos sintáticos – “with an incredible **food scene...**” (B1), “...fall **foliage and fresh air**”(B2), “...an equivalent **travel document...**”(B3)

V. Participação

Simple para o texto B1 pelo seu caráter descritivo e informativo, mas complexa para os textos B2 e B3. Neste último, a colocação do pronome “you” expõe claramente o desejo do autor em dialogar com o leitor e no B2, o uso do modo imperativo na segunda parte do texto soa como uma conversa, visto que parece uma sugestão para que o consumidor realize determinadas ações que estão camufladas por meio da imperatividade, como se fosse um conselho.

- recursos sintáticos – “**This is Ottawa**” (B1), “**Circle** a lake”, “**No matter how you are**”

C. Modo

I. Meio e Conectividade

O meio é simples para o texto B1 e complexo para B2 e B3. No primeiro, não há indício de fala e sim descrição. Já B2 e B3 foram escritos como se fosse para serem explicados ao consumidor, pois o uso imperativo em B2 e o discurso em B3 evidenciam quase que falas de uma propagando televisiva que conversa com seu cliente, ou seja, foi escrito para ser lido como se estivesse sendo falado, exatamente o que ocorre nas propagandas publicitárias de rádio, TV, ou outro meio de comunicação no Brasil, que nascem a partir da escrita, mas realizam uma interlocução falada.

- recursos lexicais – “...with an **incredible food scene...**” (B1), “**Stroll** the park’s huge network” (B2), “No matter how **you are**” (B3)
- recursos sintáticos – “ ...**landmarks like** Rideau Canal...” (B1), “ **Circle** a lake”(B2), “ **You do need** a passport” (B3)
- recursos textuais – Coesão e fluência textual marcadas com conectores ao longo de todos os textos do grupo B, entretanto, com melhor fluidez para o texto B2. A descrição da capital Ottawa (B1) e do Stanley Park (B2) apresentam bom paralelismo no campo morfológico e sintático. O texto B3, inicialmente, apresenta um texto fluido, mas o mecaniza de sua metade em diante pelo uso do modo

imperativo, não mantendo no próprio texto um paralelismo estrutural sintático, apenas morfológico.

Gênero

4.2.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual B

Este guia de viagem virtual tem a função de informar, promover e relativamente convencer o consumidor de que viajar para o Canadá é prático e agradável. As informações dos textos B1 e B2 estão disponibilizadas apenas de modo geral, sem maior riqueza de detalhes sobre Ottawa e Stanley Park, diferentemente das informações sobre o visto/passaporte B3, que, por sua vez, constam um pouco mais de detalhes, porém não muito, visto que há apenas as fontes pelas quais o consumidor pode conseguir informações sobre visto e passaporte, mas não a informação propriamente.

Componente ideacional: A *Destination Canada* dedicou-se em fornecer informações sucintas acerca da Capital Ottawa e do que é o Stanley Park, não aprofundando a descrição com maior riqueza de detalhes em nenhum deles. Dessa forma, transmitiu o que há de essencial para deixar talvez, o suspense no ar para o turista, possivelmente uma estratégia de publicidade turística. Vale destacar que no texto B3, ainda que dotado de temática técnica sobre visto e passaporte, houve melhor fluidez textual, principalmente pelo recurso de aproximação que estabelece com o consumidor focando como tema o consumidor e deixando as outras informações a respeito do visto e passaporte a cargo do rema.

Componente interpessoal: Os textos demonstram ao consumidor lugares que ele pode visitar no Canadá, assim como em quais órgãos este pode conseguir informações acerca de visto e passaporte para entrada no país.

4.2.4 Traduções do grupo textual B (Anexo C)

Quadro 4 – Traduções do Grupo Textual B

Lugares para Visitar	Coisas para Fazer	Planeje sua Viagem
B4. Capital – Ottawa	B5. Lugar Cultural – Stanley Park	B6. Visto/Passaporte
<p>1,2 milhão de habitantes</p> <p>Quarta maior área urbana do Canadá</p> <p>08 milhões de turistas todos os anos</p> <p>Ottawa é a capital do Canadá, uma cidade dinâmica com mais de um milhão de habitantes. Localizada em Ontário, na divisa com Quebec, é um lugar onde você ouvirá inglês e francês nas ruas; onde descobrirá o orgulho canadense em impressionantes destinos nacionais e marcos famosos, incluindo o Rideau Canal (um Patrimônio Mundial da UNESCO), a Colina do Parlamento e as atrações nacionais. É uma cidade repleta de cultura, com museus e galerias de alto nível que exibem notáveis coleções nacionais e realizam exposições especiais do Canadá e de outros países.</p>	<p>A menina dos olhos da cidade</p> <p>9 totens</p> <p>3.500 roseiras</p> <p>22 monumentos históricos</p> <p>Deixe-se levar por um oásis urbano — uma extensa área verde com jardins de flores, cercada por praias e salpicada de monumentos culturais e trabalhos de arte nativa. Esse é o Stanley Park — o maior e mais antigo parque de Vancouver, patrimônio histórico nacional do Canadá e a menina dos olhos da cidade.</p> <p>É um parque para a população; um centro de recreação no coração da cidade. Faça um passeio de bicicleta pelo dique, trocando as vibrantes silhuetas urbanas por vistas do Pacífico. Passeie sob os totens imponentes e pelos pórticos ricamente adornados. Seja recompensado com vistas deslumbrantes em caminhadas pela natureza. Maravilhe-se com a árvore oca de 800 anos. Ria das brincadeiras de uma</p>	<p>Visto Online</p> <p>Já está disponível mais uma opção para pedido de visto canadense para brasileiros. Por meio do link www.cic.gc.ca/ctc-vac/getting-started.asp, o Consulado do Canadá no Brasil dá instruções do passo a passo para quem quer dar entrada ao pedido de visto online. Ao acessar a ferramenta, o usuário deverá responder algumas questões básicas, fotografar e anexar as imagens dos documentos pessoais e usar um cartão de crédito para pagar a taxa de múltiplas entradas, atualmente de 100 dólares canadenses.</p> <p>É bom lembrar que, desde abril de 2014, o visto canadense passou a ter duração até a validade do passaporte do solicitante. Além disso, qualquer requerente que comprove ter viajado ao Canadá e/ou aos Estados Unidos nos últimos 10 anos está dispensado de apresentação de</p>

	baleia beluga. Passe um dia ou uma semana. Bem-vindo ao mais popular destino de Vancouver: o Stanley Park.	documentações financeiras.
--	--	----------------------------

Fonte: <http://br-keepexploring.canada.travel/>

4.2.5 Análise das traduções do grupo textual B

Registro

A. Campo

Igualmente ao *campo* do grupo textual original B, estas traduções também foram selecionadas do guia de viagem relacionado à Embaixada do Canadá, em formato virtual, conforme exposto na Figura 23 (Anexo C). A tradução é em Português do Brasil⁴⁷. A página de abertura apresenta a frase de saudação que diz “Bem vindo ao Canadá”, acompanhada ainda da extensão “De costa a costa, o Canadá é repleto de surpresas que despertarão seu lado explorador”, convidando aqueles que têm “espírito aventureiro” a aproveitar as variadas opções que o país tem para oferecer de ponta a ponta. O guia apresenta a possibilidade de navegação por temas denominados “Lugares para visitar”, “Coisas para Fazer” e “Ideias de Viagens”. Os três textos oriundos, respectivamente dessas abas, têm por objetivo promover o Canadá e fomentar o turismo, tendo em vista a vasta gama de informações traduzidas em todas as abas. No primeiro apresenta a Capital Ottawa e no segundo versa sobre o Stanley Park, ambos, com riqueza de detalhes e até informações extras a exemplo da que diz ao consumidor que o *Rideau Canal* é patrimônio Mundial da UNESCO – Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura, número de habitantes da capital, número de turistas que visitam o país anualmente e que há uma árvore no Stanley Park com mais de 800 anos. Além de uma informação importante sobre o visto e passaporte que vigora para brasileiros desde 2014.

I. Recursos lexicais

Nos textos B4 e B5, há uso quase que total de expressões correntes no Brasil, com poucas exceções a exemplo de “**impressionantes destinos nacionais**”(B4), “**salpicada** de

⁴⁷ Impressão de tela sobre país de tradução, Figura 18, Anexo C.

monumentos”(B5) e **pórticos** (B5) pouco utilizadas na Língua Portuguesa. Por outro lado, o texto B6 apresenta um léxico simples e fluído como se vê em “...**passo a passo** para quem..., ...**fotografar e anexar**...”, entre outras. A variedade de elementos morfológicos corriqueiros facilitam o entendimento dos textos B1 e B3, conforme, respectivamente, “**notáveis** coleções” e “o **maior** e **mais** antigo”. Entretanto, há uso de alguns adjetivos no texto B2 que causam estranhamento por não comporem o uso corrente da língua brasileira como “...**salpicada** de monumentos...”, “...**pórticos** ricamente **adornados**...” e “...baleia **beluga**...”.

II. Processos de Halliday

As traduções do grupo textual B apresentam processos hallidayanos. Nos textos B4 e B5 há uso dos processos relacionais conforme, respectivamente, “Ottawa **é** a capital do Canadá”(B4), “Esse **é** o Stanley Park...”(B5). Também há uso de processo material no texto B4 e B6 em “**realizam** exposições especiais...”, “...o Consulado do Canadá no Brasil **dá** instruções”, o que por outro lado não corre no texto B5. Nenhum dos textos contempla o processo mental, mas isso não interfere na boa fluência da transitividade de todos os textos.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

Não marcada. Português contemporâneo. Consta o ano de 2017 na página de entrada, ao lado da informação oficial, já mencionada. Porém, não há especificação do ano em que o *site* foi produzido e disponibilizado pela primeira vez, nem qualquer outra informação sobre atualização ou afim. Também não consta a indicação de qual língua foi utilizada como texto de origem para se chegar à tradução em Português do Brasil, mas acredita-se ser o Francês ou Inglês, visto que o material é organizado pela Comissão de turismo Canadense, já explicada.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Em nenhum dos excertos há emprego de primeira pessoa do discurso, apenas o uso da terceira pessoa do singular no texto B4 “...onde **você** ouvirá”, o que demonstra não haver uma padronização no guia quanto a esse aspecto. As frases estão estruturadas na ordem direta e há manutenção do paralelismo estrutural tanto sintático quanto léxico em todos os textos.

- recursos lexicais – “...cidade **dinâmica**...” (B4), “**extensa** área verde” (B5), “questões **básicas**” (B6)
- recursos sintáticos – “...é um lugar onde **você** ouvirá” (B4), “**Maravilhe-se** com a árvore imponente de 800 anos”(B5), Ao acessar a ferramenta, **o usuário** deverá (B6).

III. Tipo de relacionamento social

Embora no texto B6, o autor se refira ao leitor como *usuário e requerente* e nos textos B4 e B5, respectivamente como *você* e *se*, não há, ao longo dos textos, palavras que comprometam a hierarquia entre os participantes, ou seja, indícios de autoridade. Assim, o tipo de relacionamento social é simétrico para todos os textos.

- recursos lexicais – “...o **usuário** deverá ...”(B6), “...qualquer **requerente** que comprove”(B5), “...onde **você** ouvirá (B4)”, “Deixe-**se** levar”(B5)
- recursos sintáticos – “ é um lugar **onde você**...” (B4), “**Maravilhe-se** com a árvore oca...” (B5), “...qualquer **requerente** que comprove...”

IV. Atitude social

Linguagem Consultiva para o grupo de traduções B. Todos os textos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, mesmo as informações mais técnicas contidas no texto B6, por fazer menção ao visto/passaporte. Entretanto, cumpre ressaltar que no texto B5, há frases de uso pouco corrente ou desconhecidas no Português brasileiro, assim como alguns desvios da norma em B4 e B5. Nesse aspecto há destaque positivo para o texto B6 que não sofreu nenhum dos dois desvios mencionados.

- recursos lexicais – “ **salpicada** de monumentos” (B5), “baleia **beluga**” (B5), “**pórticos** ricamente **adornados**”(B5)
- recursos sintáticos – “**impressionantes** destinos nacionais” (B4), “...**salpicada** de monumentos” (B5) “**Maravilhe-se** com a árvore...” (B5),

V. Participação

A participação é simples para o texto B6, porém complexa para o B4 e B5. A estrutura e o paralelismo léxico e sintático de ambos, evidenciam seu desejo de dialogar com o

consumidor, como um conselho para que este visite e não perca a oportunidade de vivenciar as maravilhas do Canadá, conhecendo sua capital Ottawa e também o Stanley parque.

- recursos sintáticos – “pedido de visto canadense para brasileiros”(B6), “...onde **você ouvirá...**” (B4), “ **Deixe-se** levar por um **oásis urbano**” (B5)

C. Modo

I. Meio e Conectividade –

O meio é complexo. Todos os textos foram escritos para serem lidos como se fossem falados, visto a forma como consta a estrutura sintática de todos eles, com frases simples e de fácil processamento cognitivo, uso de metáforas e um relativo fator emocional imbuído em todos. Como dito, quase que a realização de uma hipnose com o consumidor para que ele se encante com as descrições a ponto de ansiar por conhecer o Canadá.

- recursos lexicais – “...onde descobrirá o **orgulho canadense**”(B4), “É uma **cidade repleta** de cultura” (B4), “**Oásis urbano**”(B5), “**menina dos olhos** da cidade” (B5), “visto canadense para **brasileiros**”(B6)
- recursos sintáticos – “...é um **lugar onde você** ouvirá...” (B4), “que **exibem** notáveis coleções” (B4), “**vibrantes silhuetas urbanas** por vistas do Pacífico”(B5), “...para **quem quer dar** entrada...” (B6), “**Já está disponível**” (B6)
- recursos textuais – Coerência e coesão textual marcadas ao longo de todos os textos do grupo B. Presença de conectores que melhoram a fluidez textual. Bom paralelismo estrutural tanto léxico como sintático em todos, mas, em parte, há superação da emoção e como consequência, certo comprometimento da coesão textual. Os parágrafos estão devidamente interligados por conectores, realizando assim uma harmoniosa junção dos elementos. Boa sequência lógica de ideias, formando um todo relativamente coerente nos três textos. O autor deseja de fato apresentar a cidade do Canadá (B4), expor as maravilhas do Stanley Parque (B5) e fornecer o maior número de informações sobre visto/passaporte para o turista brasileiro (B6) por meio de sentenças afirmativas, com teor detalhista, positivo e cuidadoso. Talvez esses sejam os recursos para despertar o encantamento do consumidor em “comprar” a ideia de ir visitar o Canadá, que ao fazê-lo estará

diante de variadas opções de visitação, principalmente as relacionadas à natureza, a exemplo do Stanley Parque.

Gênero

4.2.6 Declaração da função textual das traduções do grupo textual B

As traduções deste guia de viagem virtual têm a função de informar, promover e facilitar o acesso do turista ao Canadá, além da tentativa de convencer o leitor de que viajar para o Canadá é agradável e prático, principalmente demonstrando que há certa facilidade de acesso para brasileiros ao país, em razão da questão da dispensabilidade de documentação financeira para quem tenha estado no Canadá ou nos Estados Unidos nos últimos dez anos.

Componente Ideacional: A *Destination Canada* dedicou-se em fornecer informações acerca de peculiaridades tanto da Capital Ottawa quanto do ponto cultural máximo de Vancouver, Stanley Parque. De modo geral, houve boa descrição desses dois lugares, assim como das formas legais de acesso ao país e as formas e possibilidades de se conseguir um visto para entrada no mesmo, principalmente para brasileiros. Ficou clara a preocupação em descrever o que foi abordado ao longo dos três textos com riqueza de informações. Talvez com vistas a de fato promover o país e fomentar o turismo, função primordial da CTC.

Componente interpessoal: As traduções dos textos do grupo B, respectivamente, demonstram o que consumidor pode fazer para ter acesso legal ao Canadá, assim como onde na Capital e no Stanley Parque ele poderá conhecer os pontos fortes desses lugares. Há colocação pronominal em segunda pessoa do discurso, apenas no texto B4, mas a ausência desse elemento nos demais textos não afastou o consumidor do autor, visto que outros recursos linguísticos como descrição, persuasão, paralelismo sintático e forte presença de adjetivos conseguiram realizar uma comunicação intimista e agradável, ainda que sem a colocação pronominal explícita.

4.2.7 Comparação e Declaração da qualidade da tradução do grupo textual original B e suas respectivas traduções

Originais e traduções do grupo textual B divergem em diversos aspectos. Entre eles, acréscimos, substituições e supressões que muitas vezes se devem aos fatores situacionais, discursivos e culturais, naturalmente inerentes ao processo tradutório, fator que não impediu a

correspondência ao longo de todas as dimensões situacionais de House (2015) do grupo inteiro, mas que contribuiu para relativa filtragem indevida em razão do uso de algumas palavras pouco ou não usuais pelo falante brasileiro, como no caso de “salpicada” (A5), “beluga” (A5), entre outras. A isso, House denomina erros explícitos, neste caso, interferência na naturalidade da expressão da língua de partida ou da língua de chegada, ou seja, uma incompatibilidade não-dimensional. Além disso, ainda foram observados erros no sistema gramatical da língua de chegada a exemplo da inversão dos adjetivos antes do substantivo em algumas frases como “impressionantes destinos” (B4). O fato é que, mesmo com algumas filtragens culturais indevidas, todos os textos, em sentido amplo, apresentam boa qualidade em sua tradução. Desse modo, a correspondência dos componentes ideacional e interpessoal da função textual do grupo B permanece mantida em relação aos seus respectivos originais. Conseqüentemente, mantêm-se também o gênero de seus originais, ocorrendo então a equivalência de função nesse grupo textual como um todo.

4.2.8 Discussão dos resultados

As respectivas traduções do grupo textual B demonstraram pela força de sua natureza, qual seja, um guia de viagem (que serve para guiar), a imprescindibilidade da aplicação do filtro cultural com vistas a prover informações práticas ao consumidor. Para atender a esse propósito, há de fato a necessidade de se realizar uma tradução velada (*covert translation*), com intuito de sanar estranhezas que possam impedir a fluidez textual de um bom guia de viagem. O fato é que quanto maior o número de informações, com qualidade, maior a possibilidade de sucesso de uma viagem. Nesse sentido, fica claro que o Modelo de House (2015) foi útil para a avaliação da tradução desses excertos em formato virtual e que esta verificação a partir de textos em formato coletivo, agrupado, não interferiu em nosso propósito, conforme previsto. Pelo contrário, possibilitou a abertura de um novo olhar ao modelo, testando sua aplicabilidade para outro tipo de formato, o que deu certo a partir, obviamente, de uma adaptação prudente e coerente para a situação exigida pelo objeto em questão.

É muito importante destacar que neste ano de 2017, o Canadá completa 150 anos e que nem original, nem tradução fizeram alusão a esse fator tão representativo para o país ao longo da descrição de seus textos, mesmo com a referência feita a esse aspecto pela página original de abertura no *site* oficial, conforme mostrado no início desta análise.

4.3 Terceiro Site: Embaixada dos Estados Unidos

No *site* oficial em questão, *visit usa*, consta que a Capital dos Estados Unidos é Washington, D.C., esta, palavra que homenageia o primeiro presidente americano, George Washington, enquanto que o termo *District of Columbia*, deriva de um antigo nome poético dos Estados Unidos, Colúmbia. Um dos emblemáticos pontos de visitação do país   o Rio Mississippi, que significa “Pai das águas” e foi escolhido por índios americanos.

4.3.1 Originais do grupo textual C (Anexo D)

Quadro 5 – Originais do Grupo Textual C

Places to go	Things to do	Plan your trip
C1. Capital – Washington/D.C	C2. Cultural Place – Mississippi	C3. Visa/Passport
Washington, D.C.’s unforgettable skyline is marked by some of the world’s most celebrated monuments. The awe-inspiring structures, statues and temples that grace the National Mall tell fascinating stories through their histories and designs. From the Washington Monument to the World War II Memorial to the Martin Luther King Jr. Memorial, D.C. traces the history of the USA. But take the time to venture beyond the Mall. Myriad museums, sophisticated dining, diverse shopping, professional sports teams and in the spring, the incredible cherry blossoms	The beating heart of America lies in its great middle. The pulsing artery of the nation is the Mississippi River and following its path by car provides a unique and unforgettable view of this nation. This is the river that sparked the imagination of one of the USA’s finest authors, Mark Twain. Control of the river was a key factor in determining who won the U.S. Civil War. For much of the nation’s early history, the Mississippi was as important to the USA as the Nile to Egyptians. It stretches from its headwaters in icy Lake Itasca in Northwestern Minnesota and	Bring your Passport If you plan to travel north of the border to Canada, located just north of the Adirondack, Buffalo, on the other side of the Thousand Islands-Seaway, bring your passport if you’re a U.S. citizen for reentry back into the county. If you a member of another country, you must carry a valid passport with multiple entry visa or visa waiver to reenter the United States; verify details with the Canadian Consulate before traveling.

<p>around the Tidal Basin, are easy walks, short bike trips or Metro rides away.</p>	<p>flows more than 3,700 kilometers (2,300 miles) to the Gulf of Mexico, feeding dozens of tributaries along the way. A trip down the Great River Road, a series of thoroughfares stretching from Minnesota to Louisiana, is an opportunity to experience a wide range of American regional culture and the eclectic diversity of its people. To understand the river is to understand the USA.</p>	
--	---	--

Fonte: <https://www.visittheusa.com/>

4.3.2 Análise dos originais do grupo textual C

Registro

A. Campo

Os excertos originais que representam o grupo textual C foram selecionados do guia de viagem que está vinculado à Embaixada dos Estados Unidos, doravante EUA, em formato virtual⁴⁸. É apresentado em 16 línguas, especificadas, primeiro, pelo nome da língua, seguida de seu respectivo país na frente, entre parênteses. A única exceção é a Suécia (Sweden), que não aparece o nome da língua. A página de abertura, saúda o visitante e diz que há vinte vistas espetaculares para apreciação nos Parques Nacionais dos EUA “20 amazing views in US National Parks”, talvez uma estratégia para divulgar o país para além da Disneylândia, Nova Iorque e Las Vegas, pontos mais fortes de referência, ao menos no caso dos brasileiros quando se fala em EUA. A informação sobre a oficialidade do *site*, além de localizada no canto superior esquerdo, ainda é ratificada com a frase “Free Travel Guide: Welcome to the Official Travel USA Inspiration Guide⁴⁹”. Há um reforço sobre a oficialidade do guia de

⁴⁸ Impressão de tela, Figura 27, Anexo D.

⁴⁹ Tradução: Guia de viagem gratuito: bem-vindo ao guia oficial americano com sugestões de lugares para apreciar. (Tradução Nossa).

modo destacado, assim como uma ênfase sobre sua gratuidade. Por meio de três abas, nominadas como “Destinations, Trips e Experiences”, o guia possibilita ao consumidor uma navegação por temas, o que facilita e organiza sua pesquisa. Para esta análise, assim como explicado nas demais, selecionamos um excerto de cada aba para a formação do grupo textual C, representante dos textos originais dos EUA. No texto C1, a capital Washington D.C. é apresentada sob o ponto de vista de seus emblemáticos Monumentos Nacionais, talvez uma estratégia publicitária pela força representativa que tais monumentos têm para o local, porém não é realizada uma descrição detalhada de cada um deles, apenas a citação dos nomes dos principais monumentos para visitação. Em C2, o Rio Mississippi é descrito, não a partir de suas peculiaridades naturais, mas pelo ponto de vista de sua relevância histórica para o país, pois segundo o texto, entender sobre este rio é entender sobre o país “ To understand the river is to understand the USA”(C2). No último excerto, que trata de visto e passaporte, apenas consta a informação sobre a necessidade de um passaporte para cidadãos americanos viajarem pelo país, e de visto e passaporte para os demais, porém não há maiores detalhes sobre como e onde conseguir resolver questões relativas a esses documentos para todos, exceto especificamente para cidadãos canadenses, cujo texto explica onde este turista poderá pesquisar mais em relação a esse assunto. Ao que parece, não há muito esforço em facilitar a informação sobre visto e passaporte para o consumidor em geral, em razão do uso excessivo de orações condicionais “**If** you plan to travel...”(C3), “**If** you’re a member of another country”(C3) que expressam a ideia de possibilidade, deixando a escolha a critério da vontade do consumidor, ou seja, não há tentativa nem de facilitar com informações práticas sobre este ponto, nem ao menos a tentativa de persuasão em prol do fomento turístico do país.

I. Recursos Lexicais

Ao longo da descrição do grupo textual C, há uso de palavras relativamente simples, de fácil compreensão, com conotação positiva. A frequência do uso de adjetivos e superlativos ocorre apenas em C1 e C2 – “**sophisticated** dining, **professional** sports teams, **incredible** cherry blossms”; “**finest** authors, **eclectic** diversity of its people, **important** to the USA”. Talvez pelo caráter técnico da informação sobre visto e passaporte, C3 não apresente essa característica. Em C1, a ideia do autor é expor que a visitação aos lugares descritos no texto levará o turista a conhecer a ter acesso a História dos EUA. Já em C2, há maior preocupação em apresentar quão importante para a História do país é o Rio Mississipi do que

sua promoção para um possível turista. C3 apresenta sucintamente conhecimentos sobre visto e passaporte para estadunidenses e canadenses.

II. Processos de Halliday

À exceção do processo mental, os demais aparecem ao longo do grupo textual C, com destaque para o processo relacional que marca fortemente os textos C1 e C2 como, respectivamente em “Washington **is** marked by some...” e “ This **is** the river that...”, mas não aparece em C3. Já os processos materiais estão presentes no grupo como um todo, conforme “...statues and temples(...) **tell** fascinating stories” (C1), “...following its path by car **provides...**” (C2), “you **must carry** a valid...”(C3). A transitividade de todo o grupo é fluida, com destaque para o texto C2, que apresenta superioridade nesse aspecto em relação aos demais.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

O Inglês é contemporâneo. O ano de 2017 está expresso na parte inferior da tela do *site* e marca sua origem temporal, entretanto, não referencia quando teria sido realizada a última atualização, um dos princípios de qualidade para um bom guia, delineado no capítulo I desta pesquisa. Apesar de haver forte indício de que o guia é produzido nos EUA, não há como ter certeza disso, visto não constar tal dado. Também não informa em qual língua se originou a produção do guia, mas pelo motivo anteriormente citado acredita-se que tenha sido em inglês.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Em nenhum dos textos deste grupo C, há emprego da primeira pessoa do discurso, mas por outro lado há, em todos eles, o emprego da terceira e por isso, observa-se a não-padronização quanto a esse aspecto no *site*.

- recursos lexicais – “...**museums, diverse shopping...**”(C1), “...as **Nile to Egyptians...**”(C2), “...located just **north of the Adirondack**”(C3)
- recursos sintáticos – “From **the Washington Monument**” (C1), “**The Mississippi** was...”(C2), “if **you**’re a U.S citizen”(C3)

III. Tipo de relacionamento social

Assimétrico para os textos C1 e C2 e simétrico em C3. O tom de patriotismo utilizado na descrição dos dois primeiros textos, indica certo grau de autoridade superior diante do leitor, que eleva os monumentos nacionais da capital Washington D.C. e a história do Rio Mississippi a um patamar mundial, em razão das comparações que faz. Por outro lado, o uso do pronome “you” ao longo de C3 demonstra igualdade entre autor e leitor, embora tal colocação se revele sem muita intenção persuasiva. A produtora dos textos é a “Brand USA”⁵⁰, corporação que provê informação via *website* para a mídia turística dos EUA, e o leitor é o consumidor, o turista.

- recursos lexicais – “ world’s **most**” (C1), “The pulsing **artery of the nation**”(C2), “**If you** plan to travel”(C3)
- recursos sintáticos – “...is marked by **some of the world’s most** celebrated monuments”(C1), “The Mississippi was **as important** to the USA as the **Nile to Egyptians**” (C2), “**If you**’re a U.S. citizen” (C3)

IV. Atitude social

Linguagem consultiva para todo este grupo textual. Todos os excertos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, mesmo as informações contidas em C3, de caráter mais técnico por remeter à questão do visto e passaporte.

- recursos lexicais – “...**unforgettable** skyline...” (C1), “...**important** to the USA...” (C2), “**on the other side of**” (C3)
- recursos sintáticos – “The awe-insiring structures...” (C1), “This is the river...”(C2), “...with multiple entry visa...” (C3)

V. Participação

Para os textos C1 e C2, a participação é relativamente simples, visto seu caráter descritivo e informativo. Há apenas uma oração no modo imperativo em C1 que de algum modo insere o destinatário no texto e nenhuma em C2. Em contrapartida, complexa para C3 em razão do uso da colocação pronominal em terceira pessoa ao longo de todo o texto. O autor parece dialogar com o leitor, mas claramente o deixa a vontade para escolher o que quer em virtude da predominância de uso do tempo condicional como recurso sintático.

⁵⁰ Impressão de tela, Figura 34, Anexo D.

- recursos sintáticos – “**But take** the time to venture...” (C1), “This is the river that sparked the imagination”(C2), “**If you** plan to travel...” (C3)

C. Modo

I. Meio e Conectividade:

O meio é simples para C1 e C2, mas relativamente complexo para C3. Nos dois primeiros, não há indícios de fala e sim descrição e explicação. Já em C3, a escrita ocorre como se fosse para ser falada ao consumidor, pois a junção do recurso sintático do uso do tempo verbal condicional mais a opção de se referir ao leitor como “você” (you) evidenciam quase que um aconselhamento oral, similar ao discurso de um consultor ou guia de viagem (humano) que estivesse orientando um provável turista caso este fosse viajar para os EUA.

- recursos lexicais – “...**statues and temples** that grace...” (C1), “**Control of the river was** a key factory”(C2), “**If you** plan to travel” (C3)
- recursos sintáticos – “...**the incredible cherry blossoms** around the Tidal Basin...”(C1), “**Mississippi was** as important...”, “**If you’re** a member of another country...”
- recursos textuais – Coesão e fluência textual relativamente marcadas com conectores ao longo de todos os textos do grupo C, mas poderia ter sido estruturada com vistas a contemplar tanto uma melhor conectividade entre os parágrafos como uma boa fluidez textual no grupo. Há bom paralelismo estrutural lexical, porém este, no recurso sintático empregado, compromete todos eles, em virtude da variedade de tempos e modos verbais utilizados ao longo de todo o grupo. A mistura dos modos e tempos verbais no indicativo, imperativo e por vezes subjuntivo, valida tal noção. Há também, em todos eles, boa sequência lógica de ideias, principalmente em C2. O fato é que fica evidente uma melhor organização, em sentido linguístico-gramatical, dos textos C1 e C2 do que em C3. Ademais, fica claro ainda, que não há muito interesse em persuadir o consumidor, visto que a descrição se volta muito mais para um propósito nacionalista do que uma publicidade utilitária servil a um guia de viagem virtual gratuito, gratuidade essa, enfatizada pelo próprio *site*.

Gênero

4.3.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual C

Este guia de viagem virtual tem a função de informar e relativamente promover os EUA, visto o pouco esforço em facilitar e convencer o consumidor para visitar o país. As informações dos textos C1 e C2 remetem a um ponto de vista muito mais histórico e nacionalista do que propriamente para a realização da promoção turística local, visto não apresentar preocupação na descrição dos detalhes nem sobre Washington D.C. nem do Rio Mississippi que de fato contribuam para ampliar a visão do turista que deseje conhecer esses lugares. Essa mesma noção se confirma em C3 que também não repassa a todos os consumidores, formas de como ter acesso ao visto e passaporte para viagem aos EUA, exceto aos de origem canadense e estadunidense, particularmente contemplados.

Componente ideacional: A *Brand USA* dedicou-se em fornecer informações de cunho histórico acerca da Capital Washington D.C. e do Rio Mississippi, não aprofundando descrição de ambos com maior riqueza de detalhes em nenhum deles. Dessa forma, restringiu-se ao que há de essencial para visitação em sentido histórico, e ainda não descreveu com melhor detalhamento outras coisas interessantes que a capital ou o Mississippi poderiam oferecer. Vale destacar que no texto C3, dotado de temática técnica sobre visto e passaporte, essa situação não melhora, pelo contrário, restringe-se ainda mais, principalmente pelo fato de parecer se comunicar especificamente com turistas estadunienses e canadenses.

Componente interpessoal: Os textos C1 e C2 demonstram ao consumidor a importância histórica dos monumentos da Capital e do Rio Mississippi para os EUA. Em C3, ele toma ciência de que há relações entre Canadá e EUA, mas não tem a chance de esclarecer sobre procedimentos técnicos de como e onde poderia conseguir visto ou passaporte para viajar aos EUA.

4.3.4 Traduções do grupo textual C (Anexo D)

Quadro 6 – Traduções do Grupo Textual C

Lugares para Visitar	Coisas para Fazer	Planeje sua Viagem
C4. Capital – Washington D.C	C5. Lugar Cultural – Rio Mississippi	C6. Visto/Passaporte
<p>O inesquecível horizonte de Washington D.C. é marcado por alguns dos monumentos mais célebres do mundo. As estruturas fantásticas, estátuas e templos que ornamentam o National Mall contam histórias fascinantes por meio de sua história e design. Mas reserve um tempo para se aventurar além do Mall. Um grande número de museus, restaurantes sofisticados, lojas diversas, equipes esportivas profissionais e, na primavera, as incríveis flores de cerejeira ao redor da bacia da maré oferecem fácil acesso a pé, de bicicleta ou de metrô.</p>	<p>Siga o Rio Mississippi, de Minnesota a Louisiana</p> <p>O coração dos Estados Unidos bate na sua região central. O Rio Mississippi é a grande artéria do país e seguir seu trajeto proporciona vistas únicas e inesquecíveis. Foi esse rio que inspirou a imaginação de um dos melhores autores dos EUA, Mark Twain. O controle do rio foi essencial para determinar quem venceria a Guerra Civil Americana. Durante muitos anos, o Rio Mississippi foi importante para os EUA como o Nilo era para os egípcios. O rio se estende desde a nascente no gelado Lago Itasca, na porção noroeste de Minnesota, até o Golfo do México, percorrendo mais de 3.700 quilômetros e alimentando dezenas de afluentes pelo caminho. Uma viagem pela Great River Road é o mesmo que uma série de caminhos que levam de Minnesota a Louisiana, além de</p>	<p>Não consta a tradução para o português.</p>

	<p>ser uma oportunidade de vivenciar muito da cultura regional dos Estados Unidos e a diversidade de seus povos. Conhecer esse rio é o mesmo que conhecer os EUA.</p>	
--	---	--

Fonte: <https://www.visittheusa.com/>

4.4 Análise das traduções do grupo textual C

Registro

A. Campo

Assim como no campo de análise dos excertos originais, as respectivas traduções do grupo textual C foram selecionadas do guia de viagem que está vinculado à Embaixada dos Estados Unidos, doravante EUA, em formato virtual. A página de abertura, assim como em seu original, saúda o visitante e diz que há “Vinte vistas espetaculares dos parques nacionais americanos”⁵¹, talvez para realizar a estratégia de divulgar o país para além da Disneylândia, Nova Iorque e Las Vegas, pontos turísticos de referência mais forte, ao menos no caso dos brasileiros quando se fala em EUA. A informação sobre a oficialidade do *site*, além de localizada no canto superior esquerdo, ainda é ratificada com a frase “Guia de viagem gratuito: bem-vindo ao Guia Oficial de Sugestões de Viagem nos Estados Unidos”⁵². Trata-se de um reforço sobre a oficialidade do guia de modo destacado, assim como uma ênfase sobre sua gratuidade. Por meio de três abas, nominadas como “Destinos, Viagens e Experiências”⁵³, o guia possibilita ao consumidor uma navegação por temas, o que facilita e organiza sua pesquisa. Para esta análise, selecionamos as respectivas traduções dos textos originais dos EUA, conforme quadro acima. No texto C4, a capital Washington D.C. é apresentada conforme seu original, ou seja, a partir do ponto de vista de seus emblemáticos Monumentos Nacionais, talvez uma estratégia publicitária pela força representativa que tais monumentos têm para o local, porém não é realizada uma descrição detalhada de cada um deles, apenas a citação dos nomes dos principais monumentos para visitação. Em C5, o Rio Mississippi

⁵¹ Original: 20 amazing views in US National Parks. Impressão de tela em Português, Figura 32, Anexo D.

⁵² Original: “Free Travel Guide: Welcome to the Official Travel USA Inspiration Guide”.

⁵³ Impressão de tela, Figura 32, Anexo D.

também é descrito consoante ao seu original, a partir não de suas peculiaridades naturais, mas por sua relevância histórica para o país, pois como afirmado no texto “compreender esse rio é o mesmo que conhecer os EUA”. No último excerto, que trata de visto e passaporte, há um completo apagamento da tradução, ou seja, não terá como realizar a descrição dessa tradução em virtude dela não existir no *site*, inclusive em nenhuma outra língua além do inglês. Assim, esse grupo textual terá o desfalque de menos um excerto doravante. É importante destacar que não o substituímos em razão de nossa estratégia de seleção, explicada no subitem inicial deste capítulo, assim como por esse fato ser interessante para a contribuição de nossas considerações finais quanto à verificação da qualidade da tradução de guias de viagens virtuais oficiais vinculados a determinadas Embaixadas, entre elas, esta. Diante disso cumpre esclarecer que haverá certo comprometimento, não das análises das traduções dos outros dois excertos, visto a independência de cada uma delas, mas do processo de comparação em si, desenvolvido ao longo de todas as verificações já realizadas até aqui.

I. Recursos lexicais

Como no original, ao longo das descrições do grupo das traduções, há uso de palavras relativamente simples, de fácil compreensão, com conotação positiva. A frequência do uso de adjetivos e superlativos continua a ocorrer, respectivamente, apenas em C4 e C5 – “restaurantes **sofisticados**, equipes esportivas **profissionais**, **incríveis** flores de cerejeira”; “**melhores** autores, **importante** para os EUA”. Em C4, a ideia do autor é expor que a visita aos lugares descritos no texto levará o turista a conhecer a ter acesso a História dos EUA. Já em C5, há maior preocupação em apresentar quão importante para a História do país é o Rio Mississippi do que propriamente sua promoção para um possível turista.

II. Processos de Halliday

À exceção do processo mental, os demais aparecem ao longo do grupo textual C, com destaque para o processo relacional que marca fortemente os textos C4 e C5 como, respectivamente em “Washington D.C. é marcado por alguns...” e “**Foi** esse rio que **inspirou**...”. Os processos materiais também estão presentes em ambos, conforme “...estátuas e templos que **ornamentam**...” (C4), “...**Conhecer** esse rio ...” (C5). A transitividade do grupo é fluida, com destaque para o texto C5, que apresenta superioridade nesse aspecto em relação a C4.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

O Português é contemporâneo. Aqui, o ano de 2017 também está expresso na parte inferior da tela do *site* e marca sua origem temporal, entretanto, também não referencia quando teria sido realizada a última atualização, como dito, um dos princípios de qualidade para um bom guia de viagem, inclusive alguma manutenção sobre essa tradução. Não há informação sobre a produção desta tradução, nem ao menos quem traduziu. Também não informa em qual língua se originou a produção do guia, mas acredita-se que tenha sido em inglês em razão da *Brand USA*, representante dos assuntos turísticos no país, ser uma corporação americana.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Em nenhum dos dois excertos traduzidos, há emprego da primeira pessoa do discurso, mas por outro lado consta o emprego da terceira pessoa e por isso, observa-se a não-padronização quanto a esse aspecto no *site*.

- recursos lexicais – “...número de museus, restaurantes sofisticados...”(C4), “...como o Nilo era para os Egípcios...”(C5)
- recursos sintáticos – “**Washington D.C.** é marcado” (C4), “**O Rio Mississippi** foi...”(C5)

III. Tipo de relacionamento social

O relacionamento social é relativamente assimétrico para as duas traduções, tendo em vista a ocorrência de apenas um verbo no imperativo em cada uma delas. Isso demonstra que de algum modo parece que o autor deseja se comunicar com o turista, tentando-o convidar a conhecer tanto para a Capital Washington D.C. como para o Rio Mississippi, conforme “**Mas reserve** um tempo para se aventurar além do Mall” (C4) e “**Siga** o Rio Mississippi, de Minnesota a Louisiana”, ainda que discretamente. A exemplo de seus originais, as traduções também mantêm certo grau de autoridade diante do consumidor, visto a construção de uma exaltação dos monumentos nacionais da capital Washington D.C. e a história do Rio Mississippi prevalecer sobre a promoção para o turista. A produtora dos textos é a “Brand

USA”⁵⁴, corporação que provê informação via *website* para a mídia turística dos EUA, mas não se sabe quem e como foram realizadas essas traduções. O leitor é o consumidor, o turista, o visitante do *site*, mas que inclusive pode pertencer a diversas nacionalidades, em virtude da proporção global que a internet alcança, como já exposto no capítulo I.

- recursos lexicais – “...monumentos mais célebres do mundo” (C4), “O Rio Mississippi é a grande artéria do país”(C5)
- recursos sintáticos – “Washington D.C. é marcado por alguns **dos monumentos mais célebres do mundo**”(C4), “O Rio Mississippi foi **importante para os EUA como Nilo** era para os Egípcios” (C5)

IV. Atitude social

Há Manutenção da linguagem Consultiva para os dois textos. Ambos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não. No entanto, ocorrem violações do sistema gramatical da língua de chegada, a exemplo de “...história e design(.)**Mas reserve** um tempo para se aventurar além do Mall” (C4), ...equipes esportivas **profissionais e, na primavera**, as incríveis flores de cerejeira”(C4), “**O coração dos Estados Unidos bate na sua região central**”(C5), “O rio se estende” (C5).

- recursos lexicais – “O inesquecível horizonte de Washington D.C” (C4), “...além de ser uma oportunidade de vivenciar...” (C5)
- recursos sintáticos – “Um grande número de museus...” (C4), “Uma viagem pela Great River Road...”(C5)

I. Participação

Como em seu original, a participação é relativamente simples para as duas traduções, visto seu caráter descritivo e informativo. É Relativa, pois contempla sucintamente a presença do destinatário por meio de apenas duas orações no modo imperativo, ou seja, há maior predominância de informar.

- recursos sintáticos – “Mas **reserve** um tempo”(C4) e “**Siga** o Rio Mississippi”(C5)

⁵⁴ Impressão de tela, Figura 34, Anexo D.

C. Modo

I. Meio e Conectividade:

O meio é relativamente simples para as duas traduções, pois o texto é escrito predominantemente para ser lido. O uso de apenas um verbo no imperativo em cada texto e a pouca atenção na promoção turística em detrimento da predominância da informação justificam essa visão. Entretanto, e algumas escolhas lexicais e sintáticas podem causar estranhamento na comunicação.

- recursos lexicais – “...estátuas e templos **ornamentam**..(em vez de **embelezam**)” (C4), “...história e **design**...(em vez de história e **arquitetura**)” (C4)
- recursos sintáticos – “...de Minnesota a Louisiana...(em vez de... Lousitana .)” (C5), “O rio se estende desde a nascente **no gelado Lago Itasca**...(em vez de **do frio Lago Itasca**)”(C5)
- recursos textuais – A coesão e fluência textual das duas traduções mantiveram-se , como seus originais, relativamente marcadas com conectores ao longo dos textos, mas poderia ter sido melhor estruturada com vistas a contemplar tanto uma maior conectividade entre os parágrafos quanto fluidez textual. Há bom paralelismo estrutural lexical, porém este, no recurso sintático empregado, compromete todos eles, em virtude da variedade de tempos e modos verbais utilizados ao longo de todo o grupo. A mistura dos modos e tempos verbais no indicativo e imperativo indicam tal noção. Há boa sequência lógica de ideias em ambos, principalmente em C5, mas se não fossem as falhas no emprego de recursos sintáticos, tal sequência poderia ser ainda melhor.

Gênero

4.4.1 Declaração da função textual das traduções do grupo textual C

Este guia de viagem virtual tem a função de informar e relativamente promover os EUA, visto o pouco esforço em facilitar e convencer o consumidor para visitar o país. No entanto, as informações dos dois textos remetem muito mais a um ponto de vista histórico e nacionalista do que propriamente para a realização da promoção turística local, assim como

em seus respectivos originais. Não há indícios de preocupação na descrição dos detalhes nem sobre Washington D.C. nem do Rio Mississippi que de fato contribuam para ampliar a visão do turista que deseje conhecer esses lugares.

Componente ideacional: A *Brand USA* dedicou-se em fornecer informações de cunho histórico acerca da Capital Washington D.C. e do Rio Mississippi, não aprofundando na descrição de ambos com maior riqueza de detalhes. Dessa forma, restringiu-se ao que há de essencial para visitação em sentido histórico, mas não informou outras coisas interessantes que a capital ou o Mississippi poderiam oferecer para de fato “guiar” o turista, afinal é um “turista”.

Componente interpessoal: As duas traduções demonstram ao consumidor a importância histórica dos monumentos da Capital e do Rio Mississippi para os EUA, mas os problemas tradutórios comprometem, entre outros aspectos, essa interlocução.

4.4.2 Comparação e Declaração da qualidade da tradução do grupo textual original C e suas respectivas traduções

As traduções do grupo textual C se assemelham aos seus respectivos originais, assim como demonstrado a partir da análise que seguiu. As violações da norma de uso, algumas seleções erradas e violações no sistema gramatical da Língua Portuguesa, bem como algumas inversões tornaram o componente ideacional, representante da função textual, um tanto quanto defeituoso.

4.4.3 Discussão dos resultados

Diante do exposto, entende-se que possivelmente tenha ocorrido a tradução explícita, em que a forma estética do texto original é transplantada para a tradução. Os textos em português, ao que tudo indica, mantêm as características do texto em inglês, uma vez que não aparentam ter sido escrito em português, não funcionando assim, como um segundo original. Além disso, nem houve a preocupação com a tradução do texto C3, mais um indício de certo descaso com a questão da tradução no *site*. Presume-se, então, que a tradução explícita não é adequada à tradução de guias de viagem, o que reforça a hipótese desta pesquisa de que o tipo de tradução que melhor se aplica para a tradução desse manual de orientação turística é de fato a tradução velada.

4.5 Quarto Site: Embaixada Britânica

No *site* oficial em questão, *visit britain*, consta que a Capital da Inglaterra é Londres. Não há consenso sobre o significado do nome dessa capital, mas, segundo o historiador William Camden, citado no *site*, Londres vem do inglês céltico e significa “Cidade do Bosque”. Um dos emblemáticos pontos de visita do país é o *Palácio de Buckingham* e se intitula assim por ter pertencido, antes, a um Duque chamado Buckingham.

4.5.1 Originais do grupo textual D (Anexo E)

Quadro 7 – Originais do Grupo Textual D

Places to go	Things to do	Plan your trip
D1. Capital – London	D2. Cultural Place – Buckingham Palace	D3. Visa/Passport
<p>Marvel at the city’s many iconic buildings and palaces, immerse yourself in culture at one of the 170 museums and relax amidst the natural beauty of the Royal Parks. Take a spin on the London Eye to experience spectacular views of the city's skyline and get a unique perspective on iconic London landmarks like Big Ben and Westminster Abbey.</p> <p>The world’s foremost fashion destination, London is a shopper’s paradise: from flea markets and vintage shops to luxury department stores like Selfridges and Harrods, the options are endless.</p> <p>Many famous films have used the city as a backdrop, follow in the footsteps of James Bond or Harry Potter with a guided tour (link is external).</p>	<p>One of Britain’s most recognizable landmarks, <u>Buckingham Palace</u> is the office and official residence of the Queen. From the end of July to September, the Queen opens her home to visitors, giving visitors the chance to tour the lavish <u>State Rooms</u>(link is external) and garden, and see some great treasures from the Royal Collection along the way. And don’t forget to catch the spectacular and iconic Changing of the Guard ceremony - daily from April to July, and on alternative days for the rest of the year.</p> <p>Read more at https://www.visitbritain.com</p>	<p>Following the recent referendum vote for the UK to leave the European Union, there are currently no changes in the way people travel to Britain. The following guidelines still apply:</p> <p>If you're planning an adventure to the UK, depending on your nationality and your reason for visiting, you may need to organise a visa. If you're an American, Canadian or Australian tourist, you'll be able to travel visa-free throughout the UK, providing you have a valid passport and your reason for visiting meets the immigration rules (link is</p>

<p>Londoners love to eat. Tuck into innovative fare on the city’s trendy street food scene or treat yourself to something really special at one of London’s many Michelin star restaurants.</p> <p>Did you know? There are more than 230 theatres in London. Watch a musical in the West End or head to the Globe Theatre to see Shakespeare’s plays performed as they would have been in Tudor times.</p> <p>Don’t forget to check out VisitLondon’s (link is external) city highlights.</p>		<p>external). Citizens from some South American and Caribbean countries as well as Japan are also allowed to travel visa-free around the UK. European Union citizens, non-EU member states of the EEA (Norway, Liechtenstein and Iceland), Switzerland, and members of the Overseas Countries and Territories (OCT) are exempt from needing a visa to enter the UK. If you have any visa questions visit the official UK government website.</p>
---	--	--

Fonte: <https://www.visitbritain.com/us/en>

4.5.2 Análise dos originais do grupo textual D

Registro

A. Campo

Os excertos originais que representam o grupo textual D foram selecionados do guia de viagem que está vinculado à Embaixada da Inglaterra, em formato virtual⁵⁵. É apresentado em 23 línguas, distribuídas por continente (Europa, Ásia e Américas), especificadas, primeiro, pela imagem da bandeira do país, em seguida seu nome e, por último, o respectivo nome da língua na frente. Consta ainda outra divisão com o título “outros países” e na frente o nome da língua “Inglês Global”. Na página de abertura, há uma frase de saudação “Welcome to Great

⁵⁵ Impressão de tela, Figura 40, Anexo E.

Britain”⁵⁶, provavelmente uma estratégia de promoção turística para que o visitante, ao abrir a página, já se sinta acolhido e convidado a visitar o país. A informação sobre a oficialidade do *site* não aparece em sua tela de abertura, conforme os outros excertos analisados apresentam (A, B e C). Porém, está contida no tópico que trata sobre a política de privacidade do *site*⁵⁷. Por meio de três abas, nominadas “Destinations, Things to do e Plan Your Trip”, o guia possibilita ao consumidor uma pesquisa por temas, o que facilita e organiza sua navegação. Para esta análise, assim como explicado nas demais, selecionamos um excerto de cada aba para a formação do grupo textual D, representante dos textos originais da Embaixada Britânica. No texto D1, a capital Londres é apresentada sob o ponto de vista de seus emblemáticos museus; de seu lado retrô; de sua importância para a indústria cinematográfica, bem como sob o ponto de vista das atividades preferidas dos britânicos. Há relativa descrição detalhada dos assuntos. No texto sobre o Palácio de *Buckingham* (D2), o foco volta-se mais para as atividades que nele podem ser realizadas e não sua descrição física em si. No último excerto, que trata de visto e passaporte, são apresentados alguns países que têm acesso à Inglaterra sem a necessidade de visto. Por outro lado, também são listados outros que precisam, bem como a disponibilização de um *website* para que visitantes de diversas nacionalidades possam acessar e sanar dúvidas quanto a esse assunto. Nos três textos, a publicidade turística é evidente, inclusive nesse último, de caráter mais técnico. Além disso, percebe-se um esforço em facilitar as diversas informações para o consumidor em geral, independente da aba. A produção textual do grupo como um todo tende a ser bastante linear no que se refere à promoção turística do país.

I. Recursos lexicais

Ao longo de todos os textos do grupo D, há uso de palavras relativamente simples, de fácil compreensão, com conotação positiva. Manutenção nomes próprios dos locais “Westminster Abbey, Selfridges”(D1). Há frequência do uso de adjetivos para os textos D1 e D2, com proporcionalmente maior predominância em D1, conforme “iconic, natural beauty, spectacular, foremost, trendy, famous, innovative, special, star”; “recognizable, great, spectacular”. Em D3, há uso de vocabulário mais técnico, peculiar a sua natureza de informar sobre formas de aquisição de documentos legais para acesso ao país, assim como a dispensabilidade de vistos para alguns países.

⁵⁶ Tradução: Bem-vindo à Grã-Bretanha.(Tradução Nossa)

⁵⁷ Impressão de tela, Figura 43, Anexo E.

II. Processos de Halliday

À exceção do processo mental, os demais aparecem ao longo do grupo textual D. Esse não aparece, pois não há um personagem que possa conscientemente representar ou sentir algo e expressar isso nos textos, ou seja, não se adequa a este gênero. Por outro lado, há destaque para o processo relacional marcado fortemente nos textos D1 e D2, mas principalmente em D1, visto a grande quantidade de adjetivos que intensificam a classificação das sentenças “...**iconic** buildings and palaces” (D1), “...**most recognizable** landmarks...” (D2). Já os processos materiais ditam ao visitante o que ele pode fazer e o que tal ação pode proporcionar a ele. Em alguns casos ocorre pelo recurso sintático no modo imperativo (ainda que na forma negativa) como em “**Marvel** at the city’s many iconic buildings” (D1), “**Don’t forget** to catch” (D2), “...**visit** the oficial UK government website” (D3). A transitividade deste grupo textual se volta para a promoção turística da capital Londres, do Palácio de Buckingham e das diversas opções para o acesso a um visto de entrada no país.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

O Inglês é contemporâneo. O ano de 2017 está expresso na parte inferior da tela do *site* e marca sua origem temporal, entretanto, não referencia quando teria sido realizada a última atualização, um dos princípios de qualidade para um bom guia, delineados no capítulo I desta pesquisa. Apesar de haver forte indício de que o guia é produzido na Inglaterra, tendo em vista constar o endereço da BTA – British Tourist Authority – não há como ter certeza disso. Também não informa em qual língua se originou a produção do guia, mas acredita-se que tenha sido em inglês, uma vez que o desenvolvimento do turismo no país é realizado pela “British Tourist Authority”, órgão nacional legalmente constituído sob lei britânica e responsável por todas as informações de cunho turístico que circundam pelo país, consequentemente do *site* também.⁵⁸ Este órgão está situado em um escritório no edifício Sanctuary, 20th Great Smith Street, Londres, SW1P 3BT.

⁵⁸ Informação expressa na impressão de tela, Figura 43, Anexo E.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Apesar de não haver emprego da primeira pessoa do discurso, há, por outro lado, em todo o grupo textual, o uso da terceira pessoa e por isso, observa-se certa tendência na padronização quanto a esse aspecto no *site*.

- recursos lexicais – “**Londoners** love to eat” (D1), “...giving **visitors** the chance...”(D2), “If **you**’re planning...” (D3)
- recursos sintáticos – “**London** is a shopper’s paradise” (D1), “**The Queen** opens her home...”(D2), “...in the way **people** travel to Britain”(D3)

III. Tipo de relacionamento social

Simétrico para todo o grupo textual. O tom utilizado na descrição tende a agradar o visitante em todos os textos. Ao que parece, o autor não demonstra grau de autoridade superior diante do leitor. Pelo contrário, as seleções lexicais e sintáticas que realiza parecem exteriorizar igualdade em todo o grupo. A produtora dos textos é a “BTA – British Tourist Authority”⁵⁹, órgão responsável pelas informações turísticas da Inglaterra. O leitor é o consumidor, o turista, o visitante do *site*.

- recursos lexicais – “**Londoners** love to eat” (D1), “**Read** more at...”(D2), “If **you**’re an American” (D3)
- recursos sintáticos – “...and **get** a unique perspective...” (D1), “...and **see** some great treasures...” (D2), “...**you**’ll be able...” (D3)

IV. Atitude social

A Linguagem é consultiva para todo o grupo textual. Todos os excertos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, mesmo as informações contidas em D3, de caráter mais técnico por remeter à questão do visto e passaporte. O uso de contrações verbais em D3 enfatiza seu estilo coloquial ainda que seu conteúdo seja mais formal.

- recursos lexicais – “...many famous films...” (D1), “ daily from April to July” (D2), “...for the UK to leave the European Union...” (D3)

⁵⁹ Impressão de tela, Figura 43, Anexo E.

- recursos sintáticos – “The world’s foremost fashion destination” (D1), “One of the Britain’s most recognizable” (D2), “...depending on your nationality and your reason for visiting” (D3)

V. Participação

Para D1 e D3, a participação é complexa, visto a presença do destinatário descrita ao longo desses textos. Já em D2, é relativamente complexa, por não indicar diretamente a presença do destinatário, mas há no recurso sintático uso do modo imperativo, inclusive com sentenças negativas, transparecer isso. Neste texto, há também predominância de uso do tempo condicional como recurso sintático com tendência a dialogar com o leitor, mas claramente deixá-lo à vontade para escolher o que deseja. Apesar do modo imperativo, o tom é de aconselhamento, lembrança sobre algo e não de ordem.

- Recursos sintáticos – “ **Don’t forget** to check out visitLondon’s link” (D1), “ **Don’t forget** to get the spectacular and iconic changing of the Guard ceremony” (D2), “If **you have** any visa questions” (D3)

C. Modo

I. Meio e Conectividade:

O meio é complexo em D1 e D3, e relativamente simples em D2. No primeiro, o autor parece dialogar com o leitor ao longo de todo o texto, o que ao final se confirma pela pergunta que lança ao mesmo “Did **you** know?”. Em D3, as escolhas lexicais e sintáticas tendem a demonstrar certo diálogo também, o que em D2 ocorre, mas neste em menor proporção. Observa-se que não há manutenção linear no grupo textual quanto a esse aspecto. Se houvesse outra classificação, para tratar de textos analisados coletivamente, poderia se dizer que se trataria de um meio “misto”, que possui tanto indicações simples quanto complexas, ou seja, não há padronização quanto a esse aspecto no *site*.

- recursos lexicais – “...immerse **yourself** in culture...”(D1), “...**giving visitors** the chance...”(D2), “**Citizens** from some South American” (D3)

- recursos sintáticos –“ **Did you know?**” (D1), “**Read** more at...” (D2), “...providing **you have** a valid passport and **your reason** for visiting meets the immigration rules...”(D3)
- recursos textuais – Coesão e fluência textual prejudicadas pela ausência de variedade de conectores e marcadores do discurso em todo o grupo, especialmente pelo uso excessivo e repetitivo da conjunção “and”, que parece indicar a soma de opções turísticas disponibilizadas ao visitante ao longo do texto D1, mas talvez, poderia ter sido trocada por outra de mesmo efeito e assim enriquecer texto. De modo geral, há bom paralelismo estrutural lexical, mas empobrecimento do recurso sintático, em virtude talvez da pouca variedade de conectores. Os tempos verbais variam entre os modos indicativo e imperativo em D1 e D2, com destaque para o uso do tempo condicional e o modo indicativo em D3.

Gênero

4.5.3 Declaração da função textual dos originais do grupo textual D

Este guia de viagem virtual tem a função de informar e promover a Inglaterra. As escolhas lexicais e sintáticas de todo o grupo indicam que há pouco esforço em convencer o consumidor para visitar o país, visto maior preocupação em divulgar suas atrações. Talvez a estratégia publicitária seja despertar no consumidor o interesse em visitar o país por meio do conhecimento das atividades disponíveis para realização nos principais pontos turísticos, assim como pelo encantamento das belezas locais, em vez do uso de um recurso mais apelativo. Em D3, também consta essa mesma linha de raciocínio, aliada ao recurso sintático condicional que ratifica a ideia de “liberdade de escolha”.

Componente ideacional: A *British Tourist* dedicou-se em fornecer informações dos principais pontos de visitação em Londres (D1) e o que há de interessante para o turista conhecer no Palácio de *Buckingham* (D2). Há certa riqueza na descrição de todos os pontos abordados em todos os textos. Vale destacar que em D3, mesmo dotado de temática técnica, essa situação se mantém, principalmente pelas várias informações que contemplam países diversos que necessitem adquirir visto ou passaporte britânico.

Componente interpessoal: O grupo textual como um todo demonstra ao consumidor as belezas da cidade de Londres (D1), aliada a seus principais pontos turísticos com foco em

suas atividades. Parece que o objetivo é despertar a percepção do caráter prático do britânico, pontuando o que há de relevante para o turista fazer em cada local divulgado. A mesma intenção se aplica ao texto D2, visto também maior foco nas atividades do Palácio de *Buckingham* em detrimento da beleza de sua arquitetura apenas. Em D3, há bastante esclarecimento sobre opções de visto especificamente para alguns países, já para quaisquer outros, esse tipo de informação fica a cargo de um endereço de *website*. É claro o esforço em prover o consumidor de conhecimentos diversos sobre o país, sem persuadi-lo.

4.5.4 Traduções do grupo textual D (Anexo E)

Quadro 8 – Traduções do Grupo Textual D

Lugares para Visitar	Coisas para Fazer	Planeje sua Viagem
D4. Capital – Londres	D5. Lugar Cultural – Palácio de Buckingham	D6. Visto/Passaporte
<p>LONDRES EM DESTAQUE</p> <p>A maior metrópole da União Europeia tem uma personalidade única, formada por seus grandes monumentos, séculos de história e presença marcante na moda, arte e gastronomia.</p> <p>A cidade possui quatro Patrimônios Mundiais da UNESCO (como a Torre de Londres), oito exuberantes Parques Reais e fabulosos museus gratuitos.</p> <p>A capital inglesa também oferece muitas opções de compras – dos mercados de rua às lojas de luxo como Harrods e Liberty – e uma cena gastronômica arrojada, de</p>	<p>Um dos mais famosos marcos históricos da Grã-Bretanha, o Palácio de Buckingham é a residência oficial da rainha. Do final de julho a setembro, o palácio é aberto ao público, que pode visitar as State Rooms (link is external), o jardim e as obras de arte que fazem parte da Coleção Real. Não se esqueça de assistir à tradicional cerimônia da Troca da Guarda, que acontece diariamente de abril a julho, e em dias alternados no resto do ano.</p> <p>Read more at https://www.visitbritain.com/br/pt-br/10-atracoes-reais#WvbxKvS5rhAPDBv.99</p>	<p>Os cidadãos brasileiros precisam apenas de um passaporte válido para entrar no Reino Unido, sem a necessidade de visto, tanto para viagens de turismo quanto a maioria das viagens de negócios com duração de até seis meses. Todavia, várias atividades não fazem parte da definição de turismo usada pelas autoridades do Reino Unido: participantes em eventos esportivos, artistas e músicos (pagos ou não), voluntários em caridades, visitantes acadêmicos, estagiários não remunerados e outros provavelmente precisarão de visto. Para mais</p>

<p>renome mundial.</p> <p>Londres é cortada ao meio pelo Rio Tâmis e dividida em distritos, cada um com sua própria atmosfera de “vila”. Hampstead, Greenwich, Barnes, Highgate, Wimbledon e Richmond, por exemplo, têm estrutura urbana completa, com belas casas, boutiques e restaurantes. Não deixe de visitar também as áreas mais agitadas como Brixton e Dalston, que abrigam uma cultura dinâmica, com destaque para as apresentações musicais.</p> <p>A população de Londres, de mais de 8 milhões de pessoas, é composta por 270 diferentes nacionalidades, com o incrível número de 300 idiomas falados entre elas.</p> <p>A cidade está localizada no sudeste do país.</p>		<p>detalhes consulte www.gov.uk/browse/visas-immigration (link is external). Os pedidos podem ser feitos online até três meses antes da viagem: os vistos devem ser obtidos antes de chegar ao Reino Unido ou sua entrada no país pode ser recusada.</p> <p>Estudantes brasileiros não precisam de vistos para estudar por até seis meses, porém, cursos mais longos exigem um visto de estudante, o qual deve ser solicitado antes de sua viagem para a Grã-Bretanha. Detalhes no mesmo <i>website</i> e no Consulado Britânico, o qual também oferece uma página de informações especiais para estudantes brasileiros. Nos pontos de entrada na Grã-Bretanha, há duas linhas de imigração, uma para cidadãos do Reino Unido e da União Europeia e uma para ‘Todos os demais passaportes’, incluindo todas as demais nacionalidades. Há também controles de imigração ao viajar de e para outros países da União Europeia.</p>
--	--	--

Fonte: <https://www.visitbritain.com/br/pt-br>

4.5.5 Análise das traduções do grupo textual D

Registro

A. Campo

As traduções para o português brasileiro que representam o grupo textual D foram selecionadas do guia de viagem que está vinculado à Embaixada Britânica, em formato virtual. Na página de abertura, há uma frase de saudação “Bem vindo à Grã Bretanha”⁶⁰, provavelmente uma estratégia de promoção turística para que o visitante, ao abrir a página, sinta-se como se já estivesse no país (Ilha Britânica), assim como em seu original. A informação sobre a oficialidade do *site* também não aparece em sua tela de abertura, diferentemente dos outros excertos analisados (A, B e C), que apresentam. Porém, está indicada no tópico que trata sobre a política de privacidade do *site*⁶¹. Por meio de três abas, nominadas como “Destinos, O que fazer e Planeje sua viagem”, o guia possibilita ao consumidor uma pesquisa por temas, o que facilita e organiza sua navegação. Para esta análise, assim como explicado nas demais, selecionamos as respectivas traduções dos originais de cada aba para a formação deste grupo textual D. No texto D4, a capital Londres, é apresentada sob o ponto de vista de seus aspectos mais marcantes como moda, arte, gastronomia, lugares para compras e para uma “balada”, assim como de alguns de seus patrimônios culturais, considerados inclusive como Patrimônios Mundiais, segundo a UNESCO. Conta ainda com uma breve exposição sobre a demografia e geografia da cidade. Não há menção sobre a indústria cinematográfica, nem das preferências dos Ingleses como mencionado em seu original, apenas da gratuidade para o acesso a fabulosos museus. Na tradução do texto sobre o Palácio de *Buckingham* (D5), o foco permanece direcionado para as atividades que nele podem ser realizadas e não em sua descrição física. Mantém-se a preocupação quanto às datas em que tais atividades ocorrem. No último excerto são apresentadas informações a respeito de visto e passaporte direcionadas exclusivamente para brasileiros, diferentemente do original que se preocupou com várias nacionalidades, em vez de apenas uma. Este descreve ainda, que a depender do motivo da viagem, há variação no tipo de visto para cidadãos brasileiros. A produção textual do grupo como um todo tendeu a ser

⁶⁰ Impressão de tela, Figura 45, Anexo E.

⁶¹ Impressão de tela, Figura 43, Anexo E.

bastante linear no que se refere à promoção turística do país, entretanto sem uso de estratégias apelativas, assim como em seus respectivos originais.

I. Recursos lexicais

Ao longo de todas as traduções do grupo D, há uso de palavras relativamente simples, de fácil compreensão, com conotação positiva e manutenção da grafia dos nomes próprios de pontos culturais de visitação como “Hampstead, Highgate, Wimbledon”(D4), que se referem a vilas com estrutura urbana em Londres. Manutenção da frequência do uso de adjetivos para o texto D4 “exuberantes, fabulosos, dinâmica, incrível”, com menor incidência em D5. Em D6, mantém-se o uso de vocabulário mais técnico e acrescenta-se um rico detalhamento sobre tipos e procedimentos de solicitação de visto exclusivamente para brasileiros, o que não ocorre no original “**Estudantes brasileiros** não precisam de visto...”, “Os **cidadãos brasileiros** precisam...”.

II. Processos de Halliday

O processo mental também não aparece no grupo das traduções, pelas mesmas razões explanadas no grupo dos originais. Há destaque para o processo relacional marcado em D4 e D5, principalmente em virtude da grande quantidade de adjetivos que intensificam a classificação e definição do que é apresentado ao longo dos textos “Londres é cortada ao meio pelo rio Tâmis” (D4), “O Palácio de Buckingham é a residência oficial da rainha” (D5). O único processo que está presente em todos os textos é o material “A capital inglesa também **oferece** muitas opções de compras” (D4), “**Não se esqueça** de assistir à tradicional cerimônia de troca da guarda” (D5), “...várias atividades **não fazem** parte da definição de turismo...”(D6). A transitividade deste grupo é diferente de seu original, pois apesar de persistir na promoção turística da capital Londres, do Palácio de Buckingham e das diversas opções para o acesso a um visto de entrada no país, as formas e modos de expressar relativamente se diferenciam. Aqui, não há frase interrogativa como em D1 e não há predominância do tempo condicional como em D3. Nesse ponto, apenas D2 e D4 se relacionam na mesma linha.

B. Teor

I. Origem temporal, social e geográfica do autor

A tradução é em português brasileiro, assim como confirmado na página que se refere às traduções⁶². O Inglês é contemporâneo. O ano de 2017 está expresso na parte inferior de uma das telas do *site* e marca sua origem temporal, entretanto, não referencia quando teria sido realizada a última atualização, um dos princípios de qualidade para um bom guia, delineado no capítulo I desta pesquisa. Também não é indicada qual língua originou a tradução para o português, mas acredita-se que tenha sido o inglês, visto que o desenvolvimento do turismo no país é realizado pela “British Tourist Authority”, órgão nacional legalmente constituído sob lei britânica e responsável por todas as informações de cunho turístico que circundam pelo país, conseqüentemente do *site*.⁶³ Este órgão está situado em um escritório no edifício Sanctuary, 20 Great Smith Street, Londres, SW1P 3BT, mas não consta informação se é neste lugar que as traduções são realizadas, o que, na verdade, é comum para o gênero.

II. Posição pessoal (emocional e intelectual) do autor

Aqui, também não há emprego da primeira pessoa do discurso, mas, por outro lado, em todo o grupo textual, permanece o uso da terceira pessoa e por isso, observa-se a manutenção quanto a esse aspecto para originais e traduções.

- recursos lexicais – “A **capital inglesa** também oferece” (D4), “O **Palácio de Buckingham...**” (D5), “...**voluntários** em caridades...”(D6)
- recursos sintáticos – “A **população** de Londres...” (D4), “**Não se esqueça** de assistir...”(D5), “...**estagiários** não remunerados e **outros...**”(D6)

III. Tipo de relacionamento social

O tipo de relacionamento social permanece simétrico para todo o grupo textual. Em D6, há certo distanciamento do leitor, mas aparentemente não por força do autor e sim pela natureza técnica imbuída nas informações sobre visto e passaporte. Ao que parece, o autor também não demonstra grau de autoridade superior diante do leitor, igual aos originais. As seleções lexicais e sintáticas que realiza parecem exteriorizar igualdade em todo o grupo,

⁶² Impressão de tela, Figura 40, Anexo E.

⁶³ Informação expressa na impressão de tela, Figura 43, Anexo E.

embora não apresente pronomes de tratamento em nenhum dos textos e utilize em alguns momentos sentenças imperativas negativas. Não se sabe quem realiza a tradução. O leitor é qualquer consumidor, turista, visitante do *site*.

- recursos lexicais – “A cidade possui quatro Patrimônios Mundiais...” (D4), “Um dos mais famosos marcos históricos...” (D5), “...estagiários não remunerados...”(D6)
- recursos sintáticos – “**Não deixe** de visitar também...” (D4), “**Não esqueça** de assistir...”(D5), “Os cidadãos brasileiros...” (D6)

IV. Atitude social

A Linguagem nas traduções permanece relativamente consultiva. Todos os excertos podem ser compreendidos por qualquer leitor, seja especialista ou não, principalmente as informações contidas em D6, que mesmo dotadas de caráter mais técnico por remeter à questão do visto e passaporte, aqui, são direcionadas exclusivamente aos brasileiros, o que facilita ainda mais o entendimento do tópico. Entretanto, há algumas escolhas tradutórias em D4 e D6 que não são tão corriqueiras no uso corrente da Língua Portuguesa, o que justifica a classificação da linguagem não ser plenamente consultiva.

- recursos lexicais – “...dos mercados de rua às **lojas de luxo** como **Harrods e Liberty**” (D4), “...**voluntários em caridades**...”(D6)
- recursos sintáticos – “**Londres é cortada ao meio** pelo rio Tâmis” (D4), “...cada um **com sua própria atmosfera de “vila”**”(D6)

V. Participação

Para D4 e D5, a participação é relativamente simples, visto a presença do destinatário ocorrer de modo discreto em poucas sentenças, diferente de seus respectivos originais. Já em D6, é complexa, por indicar diretamente a presença do destinatário por meio das escolhas léxicas e sintáticas, como também pela abordagem direta feita ao público brasileiro.

- recursos sintáticos – “ **Não deixe** de visitar também as áreas...”(D4), “**Não se esqueça** de assistir a tradicional cerimônia” (D5), “Os **cidadãos brasileiros** precisam...(.) **Estudantes brasileiros**...” (D6)

C. Modo

I. Meio e conectividade

O meio é predominantemente simples em D4 e D5, visto que há apenas certa tendência ao diálogo por meio das poucas sentenças imperativas que possui e simples em D6, por não conter traços de diálogo nas escolhas lexicais e sintáticas, apenas de informação, diferente do que ocorre no grupo dos originais. Não há manutenção linear no grupo textual quanto a esse aspecto, nem nos originais e nem nas respectivas traduções.

- recursos lexicais – “A **população** de Londres...” (D4), “**Um dos** mais famosos...” (D5), “**Estudantes brasileiros** não precisam de visto...” (D6)
- recursos sintáticos – “**Não deixe** de visitar...” (D4), “ **Não se esqueça** de assistir...”, “...**informações especiais** para **estudantes brasileiros**...”(D6)
- recursos textuais – Assim como nos originais D1 e D2, a coesão e fluência textual de suas respectivas traduções permanecem prejudicadas pela ausência de variedade de conectores e marcadores do discurso, especialmente pela continuidade do uso excessivo e repetitivo da conjunção “e” que parece indicar a soma de opções turísticas disponibilizadas ao visitante ao longo do texto D4, mas talvez, também poderia ter sido trocada por outras de mesmo efeito para enriquecimento do texto. De modo geral, há manutenção do paralelismo estrutural lexical, mas empobrecimento do recurso sintático, em virtude talvez da pouca variedade de conectores em D4 e D5. Os tempos verbais variam entre os modos indicativo e imperativo em todo o grupo. Em D6, diferentemente das traduções D4 e D5, há bom uso de conectores – “e, todavia, porém” – o que melhora a tradução desse texto, deixando-a mais fluida.

Gênero

4.5.6 Declaração da função textual das traduções do grupo textual D

As traduções deste guia de viagem virtual têm basicamente a função de promover e fornecer informações úteis para o acesso ao Reino Unido. As escolhas lexicais e sintáticas das traduções indicam que há pouco esforço em persuadir o consumidor para visitar o país, visto

maior preocupação em divulgar suas atrações, principalmente nos textos D4 e D6. Talvez a estratégia publicitária seja de fato despertar no consumidor o interesse em primeiro saber sobre o país, para então visitá-lo. A divulgação das variadas atividades disponíveis para realização nos principais pontos turísticos em D4 e D5 possivelmente reforçam essa ideia. Em D6, a linha de raciocínio permanece análoga – promoção do país, fornecimento de informação útil, baixa tentativa de persuasão. Porém, neste, há mudança de público. No caso, volta-se diretamente para o público brasileiro, fator muito positivo, visto que se trata de uma tradução para o português do Brasil e por isso imagina-se que a maioria das navegações, pesquisadas em Língua Portuguesa, serão realizadas predominantemente por brasileiros.

Componente ideacional: A *British Tourist* dedicou-se em fornecer além de informações dos principais pontos de visitação em Londres (D4), alguns conhecimentos gerais sobre a cidade como sua demografia e geografia. Em (D5), disponibilizou-se o que há de interessante para se fazer ao visitar o Palácio de *Buckingham*. Realizaram-se as descrições com certa riqueza na descrição de todos os pontos abordados em todos os textos, principalmente em D6, que mesmo dotado de temática técnica, informou o essencial para aquisição do visto ou passaporte britânico com foco no público brasileiro.

Componente interpessoal: As traduções de D4 e D5 demonstram ao consumidor as principais atratividades e belezas da cidade de Londres (D4), inclusive as mais culturais como a troca da Guarda no Palácio de *Buckingham*. O foco permanece no encantamento e na percepção do caráter prático do britânico em pontuar o que é relevante para o turista em cada local divulgado. Em D6, permanecem muitos esclarecimentos sobre opções de visto para o Reino Unido, entretanto, aqui, as informações são especiais para os casos de brasileiros que desejem conhecer o país. E assim como em seu original, fica claro o esforço em prover o consumidor dessas informações sem persuadi-lo, ao menos não diretamente.

4.5.7 Comparação e Declaração da qualidade da tradução entre o grupo textual original D e traduções

Originais e traduções do grupo textual D divergem em alguns aspectos. Nas traduções de D4 e D6, como demonstrado, há maior quantidade de acréscimos, substituições, supressões e inversões, diferentemente de D5 que praticamente permanece análogo ao seu original. No entanto, de modo geral, não houve impedimento de correspondência entre originais e traduções ao longo de todas as dimensões situacionais de House (2015). O que ocorreu foram casos de filtragem indevida em razão de algumas palavras pouco ou não usuais pelo falante

brasileiro, assim como violações das normas gramaticais, conforme foi observado em “**cena gastronômica arrojada**”(D4), “**Londres é cortada ao meio**” (D4), “**própria atmosfera** de “vila””(D4), “...**270 diferentes nacionalidades**” (D4), “Não fazem parte da definição de turismo **usada** pelas autoridades...” (D6), “**voluntários em caridades**” (D6), “...controles de imigração ao viajar **de e para outro países** da União Europeia” (D6). No entanto, mesmo diante desse cenário, há boa qualidade nas traduções, em especial para D6, o qual obteve melhor filtragem cultural. Assim, a correspondência dos componentes ideacional e interpessoal da função textual do grupo D permanece mantida em relação aos seus respectivos originais. Conseqüentemente, há manutenção também do gênero de seus originais, ocorrendo então a equivalência de função para todo esse grupo textual.

4.5.8 Discussão dos resultados

As respectivas traduções do grupo textual D demonstraram, pela força de sua natureza, qual seja, um guia de viagem (que serve para guiar), a imprescindibilidade da aplicação do filtro cultural com vistas a prover informações práticas ao consumidor. Para atender a esse propósito, há de fato a necessidade de se realizar uma tradução velada (covert translation), com intuito de sanar estranhezas que possam impedir a fluidez textual de um bom guia de viagem, além de plena compreensão sobre conhecimentos mais técnicos como os relacionados ao visto e passaporte. O fato é que, quanto maior o número de informações, com qualidade, maior é a possibilidade de sucesso de uma viagem. O texto D6, que apresentou melhor filtragem cultural entre todos do grupo, claramente demonstrou isso. Nesse sentido, fica evidente que o Modelo de House (2015) foi útil para a avaliação da tradução desses excertos em formato virtual e que esta verificação, a partir de textos em formato coletivo, agrupado, não interferiu em nosso propósito, conforme previsto. Pelo contrário, possibilitou a abertura de um novo olhar ao modelo, testando sua aplicabilidade para outro tipo de formato, formato este que só conseguiu êxito, obviamente, em virtude de uma verificação coerente que analisou o todo, mas não descuidou o olhar para o que cada texto, individualmente, apresentou de diferente. Então, esse tipo de análise coletiva é possível, desde que observadas tais considerações.

CONCLUSÕES – A VOLTA

Com o objetivo de pontuarmos as considerações finais sobre nossa pesquisa, retomaremos as perguntas chave que fizemos ainda na introdução e buscaremos responder a cada uma delas, acrescentando, na sequência, o que considerarmos relevante para o fechamento desta averiguação.

Nossa primeira pergunta era: *O Modelo de Avaliação de Qualidade de Juliane House (2015) convém para a avaliação da qualidade da tradução de guias de viagem oficiais virtuais?* A proposta de encontrar no capítulo I respostas para o desígnio de um guia de viagem esclareceu essa questão, pois para concluirmos se o modelo de House era ou não conveniente para nossa investigação, esse caminho precisou ser percorrido.

Por meio de uma visão historiográfica, percebemos que os guias de viagem, independente de serem impressos, virtuais ou oficiais, têm o mesmo desígnio, ou seja, serem práticos e funcionais. Reconhecemos também que a qualidade de um guia está vinculada a uma série de peculiaridades, conforme descrito ao longo do trabalho, mas que o aspecto de maior relevância para essa qualidade está vinculado ao tipo e quantidade de informação fornecida para determinada viagem, com uma finalidade definida, ou seja, quanto maior o volume de informação que atenda tal propósito, maior a qualidade do guia, tanto do original quanto de sua respectiva tradução.

A evolução tecnológica e a necessidade de extração de um *corpus* em ambiente virtual não mudaram essa designação; o que mudou foi o volume de informações (originais e traduzidas) possíveis de serem divulgadas e inseridas em um guia virtual e, a partir disso, conseqüentemente, atingir rapidamente maior número de pessoas, em ou de diferentes lugares. Assim, ao que tudo indicou, há necessidade de analisar a qualidade tradução de um guia, também a partir de um contexto situacional específico, o que, assim, seguiu rumo ao encontro dos princípios de House e confirmou nossa escolha, sim, como adequada.

À vista disso, foi possível considerar que o Modelo de House é conveniente para avaliação da qualidade da tradução desse gênero textual, visto que os conceitos que o sustentam se inter-relacionam com as exigências de um guia. O caráter flexível que há no modelo condiz com o dinamismo necessário para a construção da tradução de um bom guia. As categorias e subcategorias inseridas nas dimensões situacionais do modelo permitiu-nos observar, no *corpus* escolhido, além das funções tanto dos originais como de suas respectivas traduções, a existência ou não tanto dos quatro fatores elencados por Prestipino e Schwabe (2005) – *atualização, abrangência, estrutura e personalização* – como das demais

peculiaridades elencadas ao longo de contextualização inicial, por meio da qual, elementos relevantes para a constatação da qualidade na informação de um guia foram elucidados. Ademais, o estudo que fizemos no capítulo II sobre as modificações do modelo revelaram que as mudanças nele ocorridas ao longo do tempo são positivas para a avaliação da qualidade da tradução de guias, especialmente, o último (HOUSE, 2015), por contemplar o Estudo de Corpora e maximizar o pensamento com relação aos conceitos de base do modelo. A pluralidade de informações que constam no hipertexto de um guia requer de fato uma leitura multidisciplinar, pois possui muitos subgêneros, os quais precisam ser pensados. O Estudo de Corpora, valorizado e inserido neste último modelo, indica uma solução para diminuir dúvidas quanto a esse aspecto, bem como as demais reflexões sobre Estudos Transculturais, Globalização e Cognição também. Embora estes três últimos temas, não tenham demonstrado impacto direto, nem no modelo nem em nosso processo de análise propriamente, ganham força quando intensificam a reflexão de que no ato tradutório é preciso, na medida do possível, a integração de áreas adjacentes para abarcar aos multifatores que o envolvem.

O recorte nas divisões para análise que fizemos – *Lugares para Visitar, Coisas para Fazer e Visto/Passaporte* identificaram e comprovaram isso, pois demonstram como a tradução de guias em *sites* é multifacetada, abarcando temáticas tão diversificadas que sua avaliação, a partir de um modelo estanque, provavelmente estaria fadada ao fracasso. Nesse sentido, percebemos que quanto mais itens forem contemplados na reflexão de um modelo de avaliação para guias de viagem, ainda que indiretamente, melhor para a construção e análise da qualidade de sua tradução. Vale frisar que havia ainda outras subdivisões nos guias, mas conforme explicado, selecionamos essas três.

A questão é que a escolha do modelo de House (2015), para a realização da instrumentalização de nosso *corpus*, contribuiu quase totalmente com nosso estudo. Pelo que observamos o modelo de 1997 também serviria para nosso propósito, porém, as reflexões apontadas no de 2015 contribuíram muito mais para ampliar nosso pensamento no momento da realização das análises, o que, então, nos leva a concluir que de fato foi a opção mais adequada, inclusive e principalmente porque realizamos nossa análise de forma agrupada e a estrutura mais concisa, das categorias e subcategorias para análise desse último modelo, além de terem facilitado esse processo, ainda permitiram perceber que é possível realizar uma avaliação em formato coletivo, ou seja, mais de um texto por vez ao mesmo tempo. Nesse formato, percebemos também que alguns cuidados eram necessários, como, por exemplo, ter bastante atenção quanto às especificidades individuais que cada texto pertencente ao grupo

como um todo possuía. No entanto, em alguns momentos, sentimos falta, para tais análises, de ter categorias no modelo de House (2015) que contemplassem classificações “mistas”, para que, por exemplo, pudessem representar não o texto analisado individualmente, que recebe classificação como simples ou como complexa, mas o grupo como um todo, que representou uma parte do hipertexto “guia”. Como exemplo, podemos citar a subcategoria “participação”, classificada ora como simples ora como complexa e que, de modo panorâmico, ocorriam de forma mista no grupo, mas sem alternativa de classificação por não haver essa opção no modelo. Talvez, como solução, poderia existir a elaboração de um esquema de análise adaptado para avaliação do objeto em questão, neste formato agrupado, pois, conforme explicado, há predominância de textos curtos em todos os *sites* estudados e ao que tudo indicou, tal característica se propaga em outros *sites* desta natureza.

A nossa segunda pergunta era: *A tradução velada (covert translation), proposta por House no modelo, seria a mais bem adequada para a realização da tradução deste gênero?* As comparações e a declaração da qualidade de tradução entre originais e traduções ao longo de todas as análises deixou claro que, quanto maior o nível de estranhamento nos textos, maior algumas inadequações nas traduções para a cultura de chegada. Assim, há indícios muito fortes de que, de fato, **a tradução velada (covert translation)** é a mais adequada opção para a tradução de guias de viagem, especialmente, os de caráter oficiais virtuais, por terem sido estudados aqui. Os excertos que apresentaram melhor aplicação do filtro cultural revelaram melhor interface para atender os quatro fatores sistemáticos, já mencionados, para a determinação da qualidade dessas traduções para a cultura de chegada, a exemplo das Embaixadas do Canadá e Inglaterra, que, a nosso ver, melhor contemplaram esses aspectos.

Nossa terceira e última pergunta chave era: *As traduções para o Português brasileiro de guias de viagem oficiais, no caso, propostos, reconhecidos ou ordenados por Autoridade Diplomática (algumas Embaixadas) são de qualidade?* As discussões dos resultados ao final da análise de cada grupo textual permitiram a observação de que a qualidade das traduções dos guias de viagem oficiais virtuais não é ruim, mas que por emanar de uma autoridade governamental, talvez pudesse ser melhor. A falta de aplicação plena do filtro cultural, por exemplo, em todas elas, mas principalmente nos excertos dos Estados Unidos demonstrou que, de modo geral, há certo descuido com a qualidade das traduções para o português do Brasil nas quatro Embaixadas, embora sejam boas as traduções do Canadá e Inglaterra, e coerentes as da Austrália.

Os quatro fatores de Prestipino e Schwabe que nortearam a determinação dessa qualidade por vezes foram violados e isso comprometeu a boa avaliação dessa qualidade, mas isso pode se justificar, talvez, pelo propósito do guia virtual, que, ao que tudo indicou, foi realizar um apanhado geral do país perpassando pelo maior número de cidades que cada um possui, expondo, ainda que brevemente, tudo o que há de fundamental que precisa ser mencionado no *site*. Além disso, é preciso considerar que existem os fatores naturais inseridos em um processo tradutório, que podem justificar o referido “certo descuido”. O fato é que, por se tratar de traduções para o Português brasileiro, relacionadas às Embaixadas, ou seja, Organizações Diplomáticas de caráter governamental e oficial, há expectativa quanto a um maior apreço com as traduções, exatamente pela qualidade, reconhecimento e segurança das informações oriundas ou vinculadas a esses Organismos que o leitor, o turista, o consumidor imagina encontrar.

O Modelo de House, apesar de questionar quem é o tradutor, por vezes não encontra resposta, a exemplo de nosso *corpus* que não revelou em nenhum dos *sites* quem eram os tradutores. Porém, em nossa visão, isso não justifica a realização de uma tradução por vezes desatenciosa, principalmente se ela for oriunda de um Organismo Oficial, pois isso pode gerar desconforto ao leitor, além de possível descrédito perante a imagem de uma figura representativa de um Governo, no caso, as Embaixadas em questão. Ademais, pode incorrer em outras implicações durante a organização de uma viagem a qual o leitor, o turista, escolha protagonizar a organização deste processo, na medida em que, busque as informações que deseja por meio dos guias de viagem oficiais virtuais aqui estudados.

E não menos importante, outra sugestão é o envio de correspondência física ou virtual ou visita às Embaixadas em questão, para informar ou até mesmo científicá-las, caso não saibam, do que foi constatado aqui. Por fim, além da comprovação da viabilidade da aplicação do Modelo de Avaliação da Qualidade de Traduções de Juliane House (2015) ao *corpus* escolhido, imaginamos ter contribuído, de algum modo, com o debate e aumento da teorização acerca da tradução de guias de viagem como um todo, mas principalmente os de caráter oficial. Ademais, constatamos que foi possível a elaboração desta pesquisa, mesmo diante da precariedade bibliográfica, um dos nossos maiores desafios.

REFERÊNCIAS

- ANDERMAN, Gunilla; ROGERS, Margaret (Org.). **Word, Text, Translation: Liber Amicorum** for Peter Newmark. Gran Bretanha: Wbc Book, 1999. Approach. London: Palgrave Macmillan, 116–39. Asociado de la provincia de Jaén “ANDRÉS DE VANDELVIRA” – UNED, Revista.
- BADARÓ, Rui Aurélio de Lacerda. O amadorismo do turismo brasileiro. Boletim IBCDTur, Águas de São Pedro, ano I , v. 0, p. 2 - 3, 08 set. 2005. Entrevista ao IBCDTur – Instituto Brasileiro de Ciências e Direito do Turismo.
- BARRETTO, Margarita. **Manual de Iniciação ao estudo do turismo**. 13. ed. Campinas: Papirus, 2003. (Coleção Turismo).
- BASSNETT, Susan. **Estudos de Tradução**. Tradução de Sônia Terezinha Gehring, Letícia Vasconcellos Abreu e Paula Azambuja Rossato Antinolfi. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2003.
- BENI, Mario Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 8. ed. São Paulo: SENAC, 2003.
- BIASE, Carmine G. di. **Travel and Translation in the Early Modern Period**. 26. ed. Amsterdam, New York: Rodopi, 2006.
- BLOCH, Marc Leopold Benjamin. **Apologia da História da Tradução ou o Ofício de Historiador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- CHESTERMAN, Andrew; WILLIAMS, Jenny. **The Map: A beginner’s guide to doing research in translation studies**. Manchester, United Kingdom: St. Jerome, 2002.
- COHEN, Erik. Toward a Sociology of International Tourism, **Social Research**, Estados Unidos, v. 39, n. 1, p. 164-189, 1972.
- CRISTÓVÃO, Fernando. **Para uma Teoria da Literatura de Viagens**. Condicionantes Culturais da Literatura de Viagens: Estudos e Bibliografias. Coimbra: Almedina, 2002.
- CRONIN, Michael. Knowing one’s place: travel, difference and translation. **Translation Studies**, Dublin City University, Ireland, v. 3, n. 3, p.334-348, 27 jul. 2010.
- CRYSTAL, David and Derek Davy (1969) **Investigating English Style**. London: Longman.
- DELISLE, Jean; WOODSWORTH, Judith. **Os tradutores na história**. Tradução de Sérgio Bath. São Paulo: Ática, 1995. (Coleção Múltiplas escritas).
- DIAS, Reinaldo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- DUFF, Alan. **Translation**. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- EDMONDSON, Willis (1981) **Spoken Discourse: A Model for Analysis**. London: Longman.
- ENKVIST, Nils Erik (1973) **Linguistic Stylistics**. The Hague: Mouton.

EXUPÉRY, Antoine de. **O Pequeno Príncipe**. Tradução de Maria do Carmo Pinheiro. Belo Horizonte: Miguilim, 2015.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI**: o dicionário da língua portuguesa. 3. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GUILCHER, Goulven. **Répertoires bibliographiques des guides et récits de Voyage de Français en Grande-Bretagne et de Britanniques em France**. Cridaf – Centre de recherches interculturelles sur les domaines anglophone et francophone. Paris: Université Paris 13, 2000. Disponível em <<http://www.univ-paris13.fr/CRIDAF/Voyages.htm>> Acesso em: 13 jun. 2016.

HALLIDAY, M. A. K. 1994. *An Introduction to Functional Grammar*. London : Edward Arnold.

HOUSE, Juliane. Translation Quality Assessment: Linguistic Description versus Social Evaluation **Meta**: journal des traducteurs, v. 46, n. 2, p. 243-257, 2001.

HOUSE, Juliane. The linguistic and communicative stages in translation theory. In: MUNDAY, J. (ed.). **The Routledge Companion to Translation Studies**. London: Routledge, 2009. p. 20-35.

HOUSE, Juliane. **Translation**. Oxford Introductions to Language Study. Oxford University Press: 2009.

HOUSE, Juliane. **Translation Quality Assessment**: A model Revisited. Tubigen - Germany: Narr, 1997.

HOUSE, Juliane. **Translation Quality Assessment**: Past and Present. New York: Routledge, 2015.

KELLY, Dorothy. The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constrains. **TRANS Revista de Traductología**, n. 2, p. 33-42, 1998.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Introdução ao Turismo**. Tradução de Fábíola de Carvalho S. Vasconcellos. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MANTOVANI, T. M. M. Turismo e internet: o marketing e as implicações jurídicas. 2005. 106 p. Monografia (Graduação em Bacharelado em Turismo) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2005.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros Textuais: Definição e Funcionalidade: In DIONÍSIO, Ângela Paiva; MACHADO, Ana Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros Textuais & Ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MATOS, Ana Cardoso de; SANTOS, Maria Luísa F. N. Os Guias de Turismo e a emergência do turismo contemporâneo em Portugal (dos finais do século XIX às primeiras décadas do século XX). *Geo Crítica Scripta Nova*, **Revista Electrónica de Geografía Y Ciencias Sociales** - Universidad de Barcelona. v. VIII, n. 167, 15 jun. 2004. Disponível em <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>> Acesso em: 26 jul. 2016.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico**. Tradução de Andréa Favano. 2. ed. São Paulo: Roca, 2001.

MUÑOZ, Isabel Durán. La traducción turística y la evaluación de su calidad. In: VII ANNUAL CONFERENCE OF THE EUROPEAN ASSOCIATION OF LANGUAGES FOR SPECIFIC PURPOSES. **Anais...** La Manga, 18-20 sep. 2008.

NEVES, Maria Helena de Moura. **Que gramática estudar na escola?** Norma e uso na Língua Portuguesa. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

NEWMARK, Peter. **About Translation**. Multilingual Matters, 1991.

PARADIS, Michel (2009) **Declarative and Procedural Determinants of Second Languages**. Amsterdam: Beijamins.

ROSCOE-BESSA, Cristiane. **A Tradução-Substituição**. Brasília: Centro, 2010.

RUEDA, Purificación Molina; VADILLO, Ricardo San Martín. Recorrido Literario por el Camino de Santiago. **Mágina: Revista Universitaria**, n. 11, p. 69-84, 2003. Disponível em: <<http://www.uned.es/ca-jaen-ubeda/magina11/>> Acesso em 14 de jul. de 2016.

SCHWABE, Gerhard; PRESTIPINO, Marco. **How tourism communities can change travel information quality**. Universidade de Zurique, 2005. Disponível em: <<http://www.zora.uzh.ch>> Acesso em: 13 jun. 2016.

SHIGUNOV NETO, Alexandre; DENCKER, Ada de Freitas M; CAMPOS, Letícia Mirella Fischer. **Dicionário de Administração e Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006.

SNELL-HORNBY, Mary. **Translation Studies: An Integrated Approach**, Amsterdã e Filadélfia. PA: John Benjamins, 1995.

ZILLINGER, M. German tourists and their use of guidebooks in Sweden: The influence of guidebooks on the choice of tourist destinations and travel routes. **ETOUR – European Tourism Research Institute**, Ostersund, Suécia, 2004. Disponível em <<http://www.miun.se/upload/Etour/Publikationer/Working%20Paper%20serien/WP20041.pdf>> Acesso em: 10 maio 2016.

Sites

BRASIL. Brasil + Turismo. **Ministério do Turismo**, 2016. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/>>. Acesso em: 2016 dez. 07.

BRASIL. Diplomacia Pública. **Ministério das Relações Exteriores**, 2016. Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/diplomacia-publica>>. Acesso em: 28 ago. 2016.

BRASIL. Portal Consular. **Ministério das Relações Exteriores**, 2016. Disponível em: <<http://www.portalconsular.itamaraty.gov.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

Conar <www.conar.org.br/>

World Tourism Organization <<http://www.turismo.gov.br/site/br/home/index.php>> Acesso em: 10 de mar. de 2016.

Publifolha <<http://publifolha.folha.com.br/>> Acesso em: 07 de dez. de 2016.

Review of Tourism Research <<http://ertr.tamu.edu/>Acesso em: 07 dez. 2016.

Embaixada do Canadá

<<http://www.canadainternational.gc.ca/brazil-bresil/>> Acesso em: 03 fev. 2016.

<<https://us-keepexploring.canada.travel>> Acesso em: 18 abr. 2016.

Embaixada da Austrália

<<http://brazil.embassy.gov.au/brasportuguese/home.html>> Acesso em: 03 fev. 2016.

<<https://www.australia.com>> Acesso em: 18 abr. 2016.

Embaixada dos Estados Unidos

<<https://br.usembassy.gov/pt/>> Acesso em: 03 fev. 2016.

<<https://www.visittheusa.ca>> Acesso em: 19 abr. 2016.

Embaixada Britânica

<<https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-brazil>.pt> Acesso em: 03 fev. 2016.

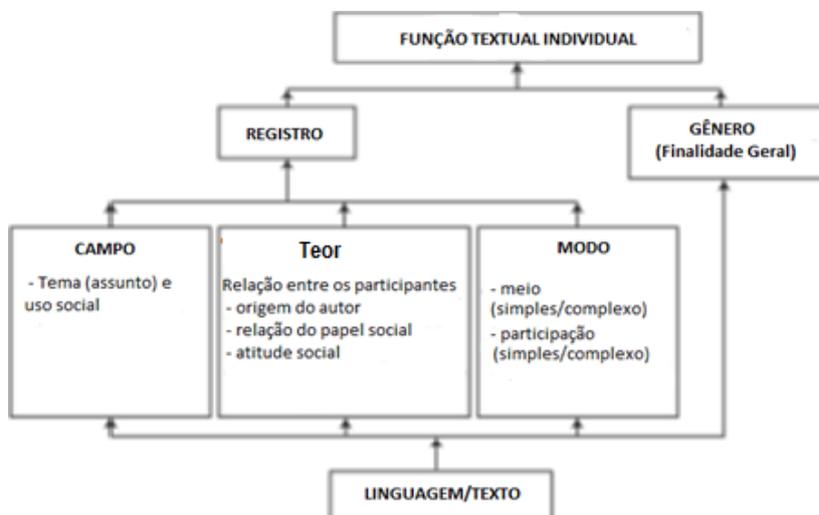
<<https://www.visitbritain.com>> Acesso em: 19 abr. 2016.

ENTRAD <<http://www.abrapt.ileel.ufu.br/pt-br/encontro/apresentacao>> Acesso em: 20 out. 2016.

Feira Internacional das Embaixadas <<http://www.feiradasembaixadas.com.br/>> Acesso em 20 nov. 2016.

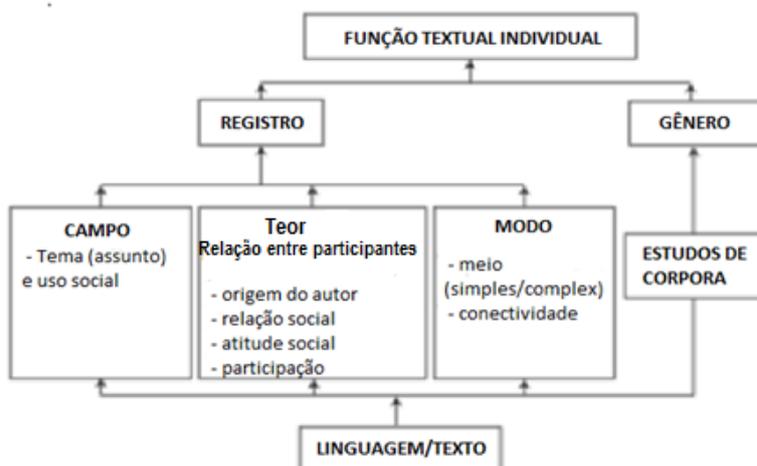
ANEXO A – FIGURAS

Figura 3 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções de House (1997) traduzido para o português brasileiro. (Tradução Nossa)



Fonte: Elaborado pela autora

Figura 4 – Esquema para análise e comparação de textos originais e traduções de House (2015) traduzido para o português brasileiro. (Tradução Nossa)

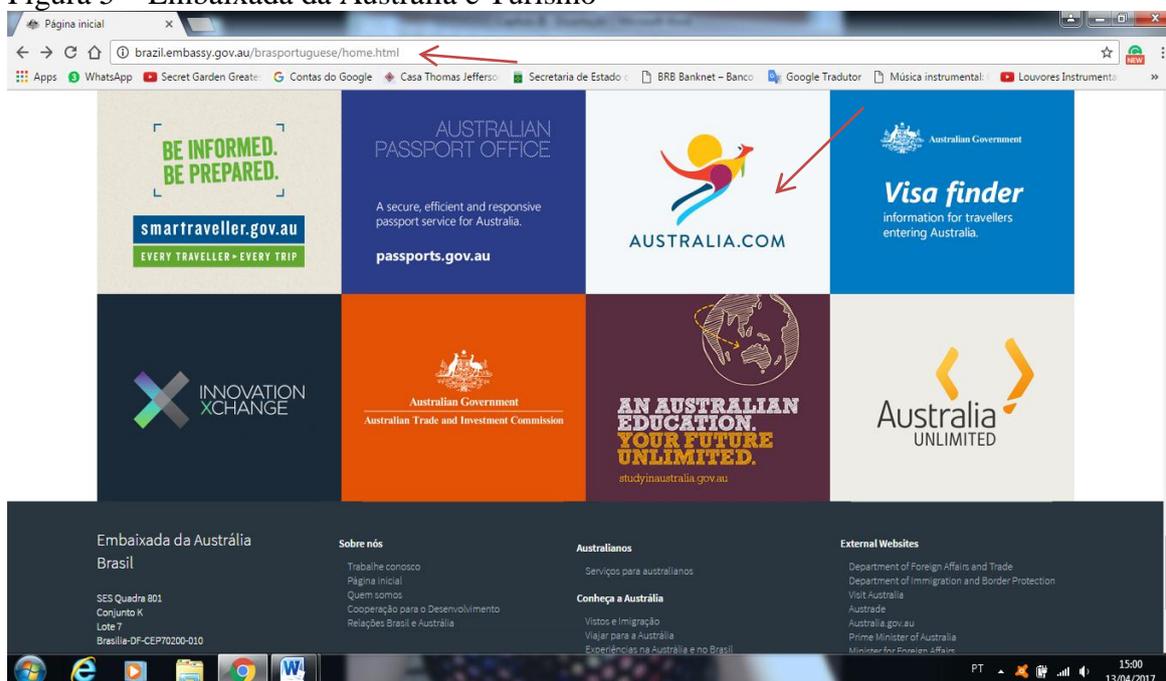


Fonte: Elaborado pela autora

ANEXO B – EMBAIXADA DA AUSTRÁLIA

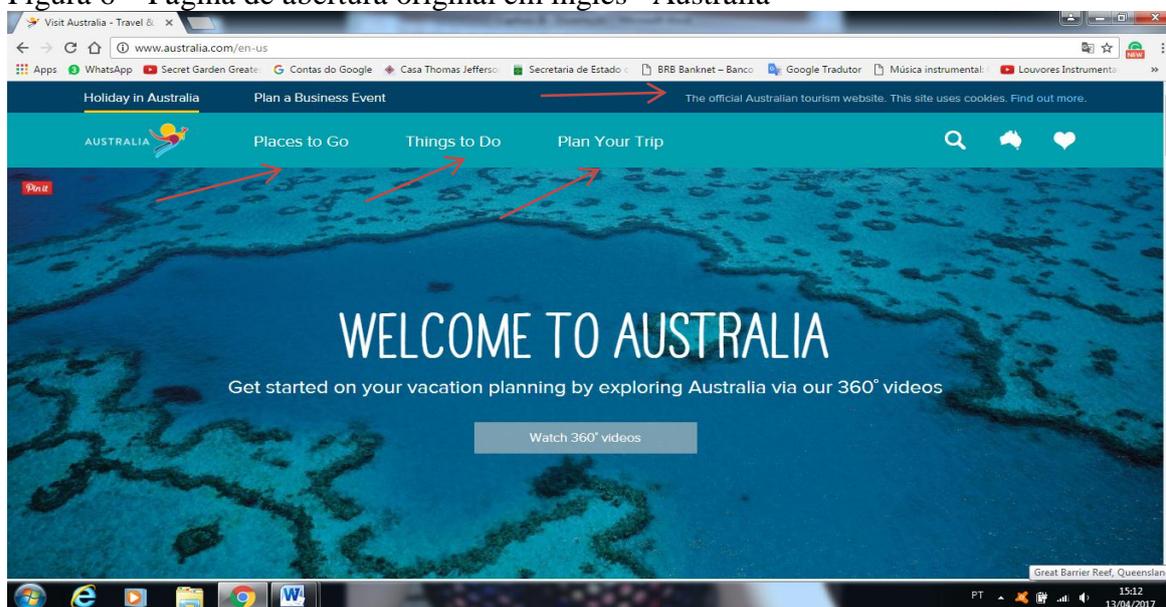
Impressões de tela acerca dos excertos dos *sites* que representam o guia de viagem da Embaixada da Austrália

Figura 5 – Embaixada da Austrália e Turismo



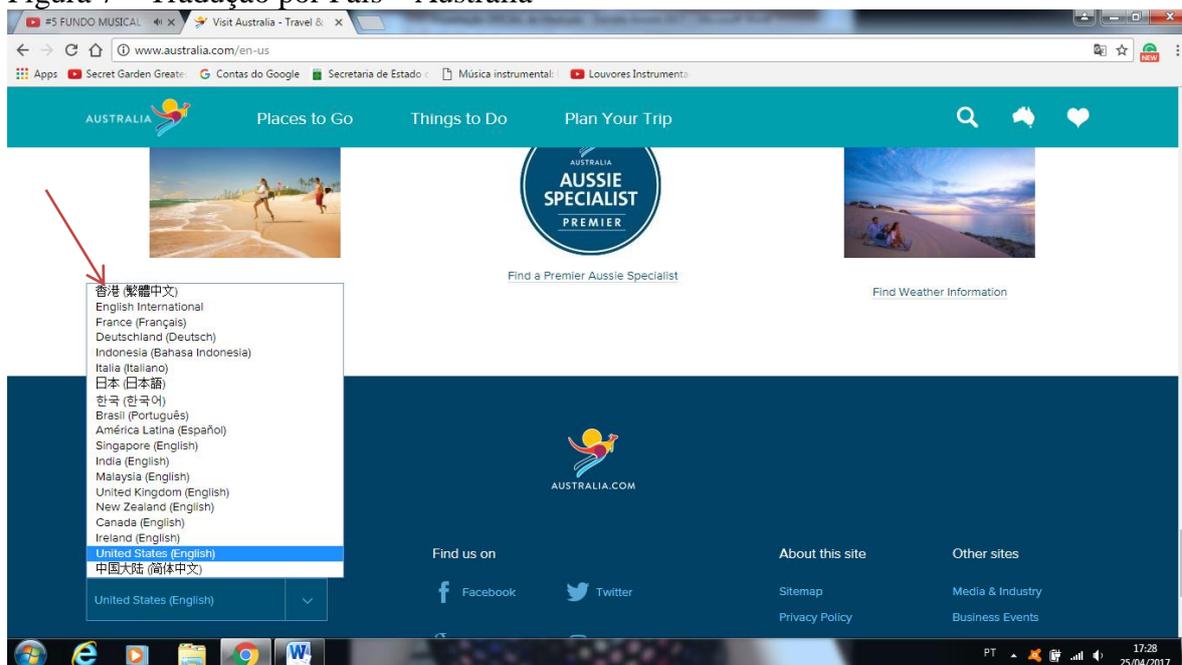
Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://brazil.embassy.gov.au/brasportuguese/>

Figura 6 – Página de abertura original em inglês– Austrália



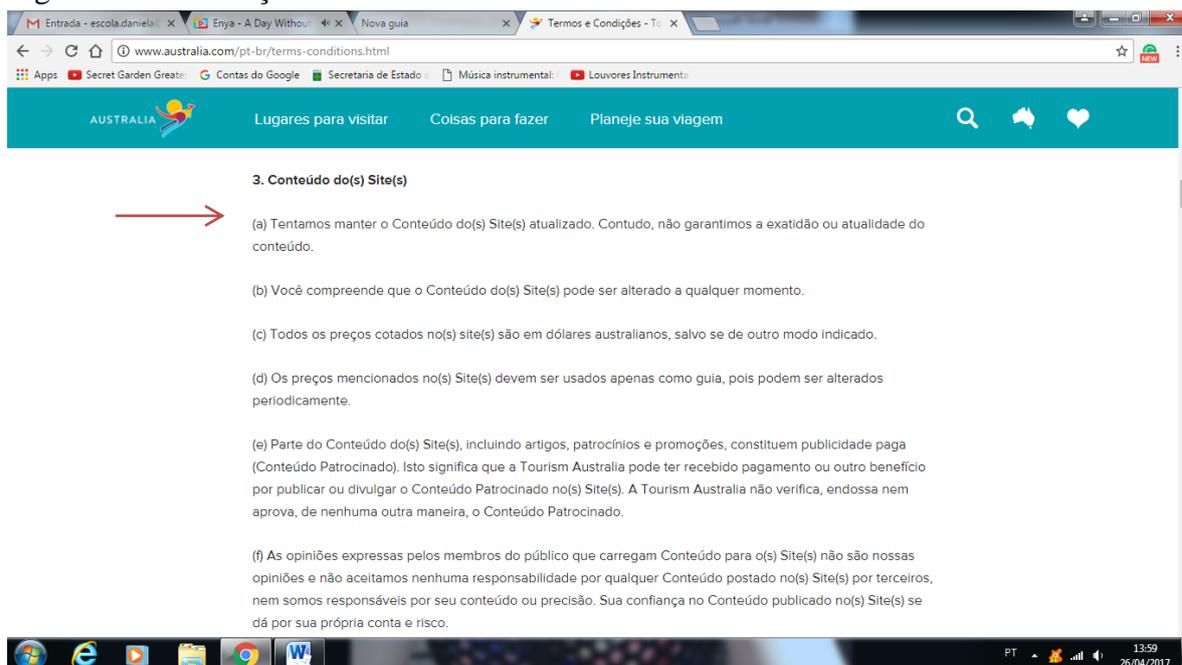
Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/en-us>

Figura 7 – Tradução por País – Austrália



Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/en-us>

Figura 8 – Atualização – Austrália



Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/en-us>

Figura 9 – Excerto original em inglês – Canberra – A1

Canberra, Australia - This x

www.australia.com/en-us/places/canberra.html

Apps WhatsApp Secret Garden Great Contas do Google Casa Thomas Jefferso Secretaria de Estado BRB Banknet - Banco Google Tradutor Música instrumental Louvores Instrumento

AUSTRALIA Places to Go Things to Do Plan Your Trip

Home Places to Go Canberra

Add

Discover Canberra, Australia's capital city and a treasure trove of national attractions.

Explore Canberra for Australian culture and history at superb monuments and galleries in this city surrounded by parklands and native bushland. Visit Parliament House, the Australian War Memorial, National Gallery of Australia and Questacon. Experience the Balloon Fiesta in autumn, Fireside Festival in winter, and Floriade in spring. Explore the Australian Alps or Tidbinbilla Nature Reserve and Murrumbidgee River Corridor, just a short drive away.

Australian Capital Territory
Canberra

TODAY'S WEATHER IN CANBERRA

Minimum 41 Maximum 72 9C | 9F

Disclaimer

15:12 13/04/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/en-us>

Figura 10 – Excerto original em inglês – Opera House – A2

What to do in Sydney - This x

www.australia.com/en-us/places/sydney/top-10-things-to-do.html

Apps WhatsApp Secret Garden Great Contas do Google Casa Thomas Jefferso Secretaria de Estado BRB Banknet - Banco Google Tradutor Música instrumental Louvores Instrumento

AUSTRALIA Places to Go Things to Do Plan Your Trip

Opera House, Sydney, NSW

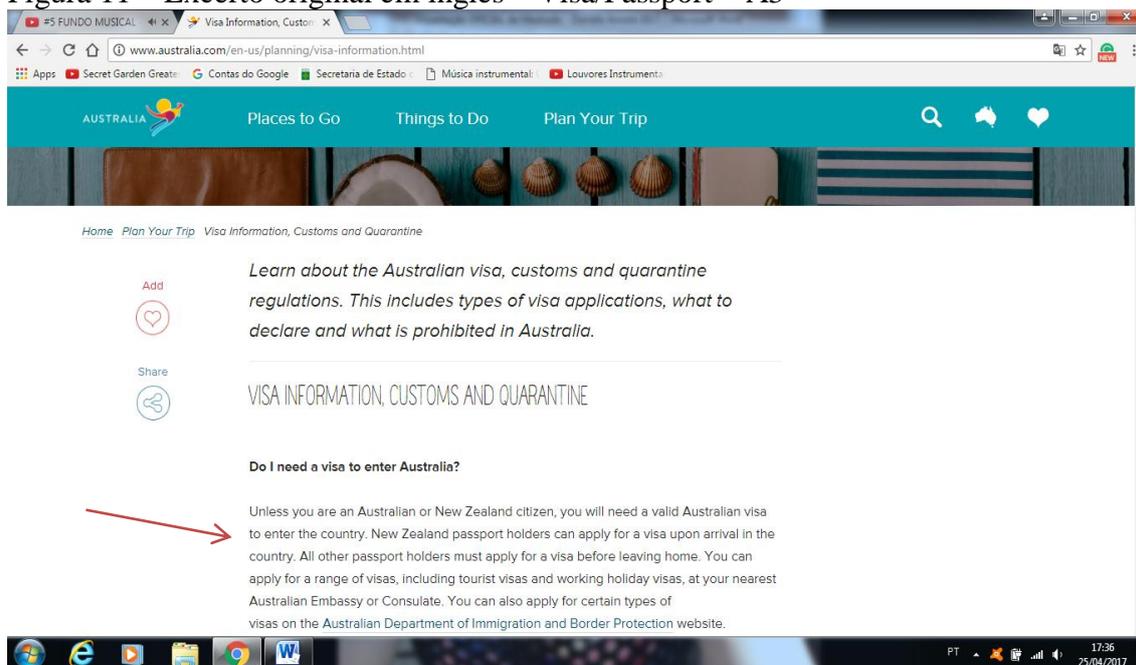
Go backstage at the Sydney Opera House

Walk around Circular Quay and see why the Sydney Opera House continues to dazzle. With a varied and full program, the Opera House is one of the city's busiest music, arts and performance venues. To learn about the inner workings of this icon, take a Backstage Tour. These tours are highly informative and available in several languages, including Japanese, Mandarin and French.

15:16 13/04/2017

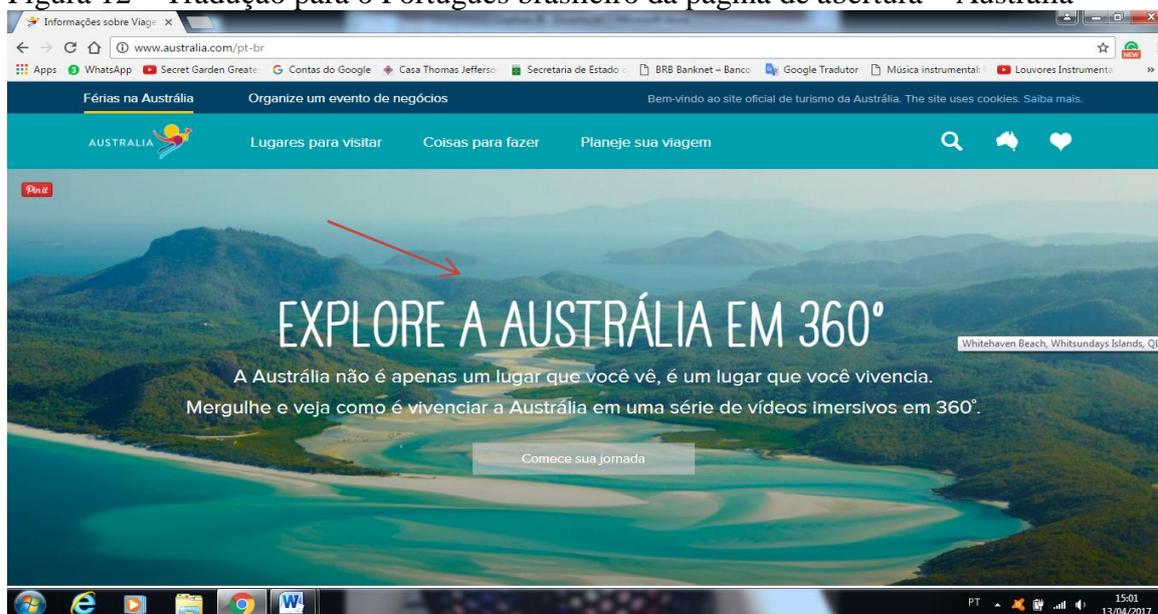
Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/en-us>

Figura 11 – Excerto original em inglês – Visa/Passport – A3



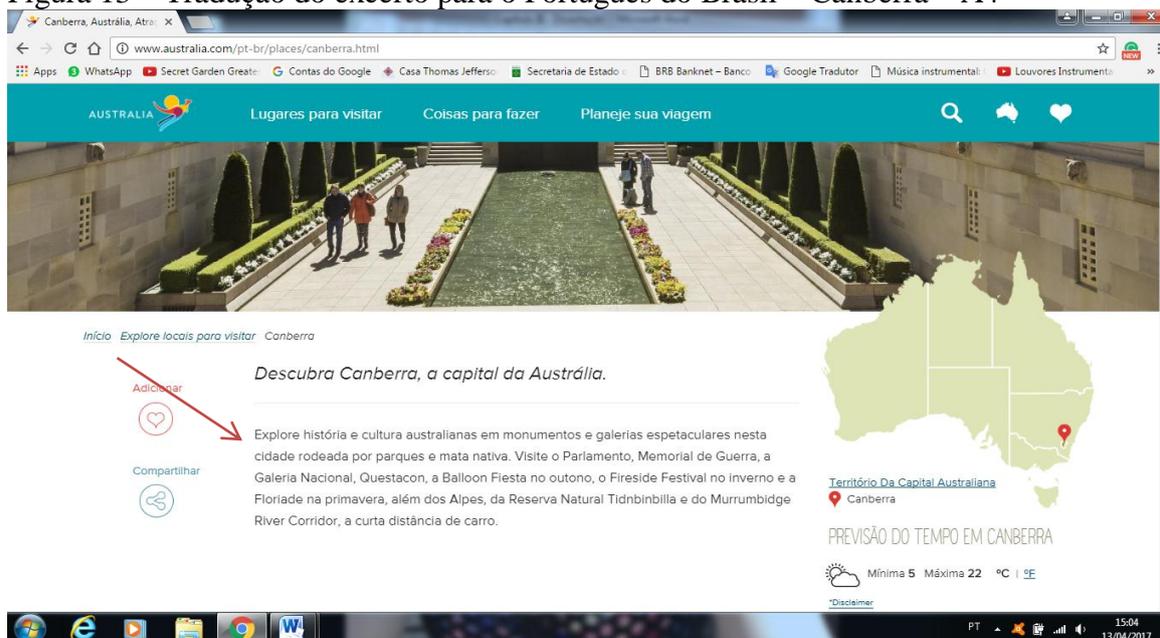
Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/en-us>

Figura 12 – Tradução para o Português brasileiro da página de abertura – Austrália



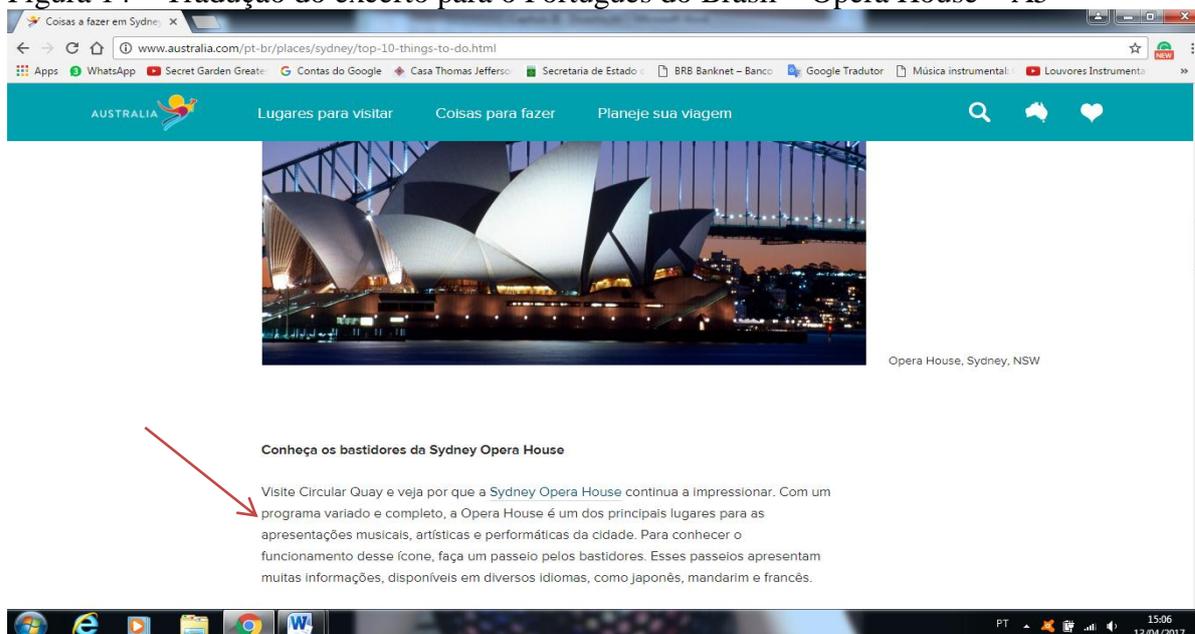
Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/pt-br>

Figura 13 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Canberra – A4



Fonte: Site Oficial de Turismo - <http://www.australia.com/pt-br>

Figura 14 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Opera House – A5



Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/pt-br>

Figura 15 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Visto/Passaporte – A6

#5 FUNDO MUSICAL Vistos de turista

www.australia.com/pt-br/planning/visa-information.html

Apps Secret Garden Great Contas do Google Secretaria de Estado Música instrumental Louvores Instrumental

AUSTRALIA Lugares para visitar Coisas para fazer Planeje sua viagem

Adicionar

Compartilhar

A menos que você seja um cidadão australiano ou neozelandês, precisará de um visto para entrar na Austrália.

A menos que você seja um cidadão australiano ou neozelandês, precisará de um visto para entrar na Austrália. Portadores de passaportes da Nova Zelândia podem solicitar um visto na chegada ao país. Portadores de qualquer outro passaporte precisam solicitar um visto antes de deixarem seus países. Você pode solicitar vistos diferentes, que incluem vistos de turistas e visto para trabalho de férias, no Consulado australiano mais próximo de você. Também é possível solicitar certos tipos de vistos online.

Há algumas coisas importantes que você precisa saber antes de solicitar ou receber um visto australiano. Entre elas, solicitar o tipo correto de visto, os requisitos de solicitação, seus deveres enquanto estiver na Austrália e a importância de atender às condições dos vistos.

Para obter informações mais detalhadas, visite o site do [Departamento de Imigração e Cidadania do Governo Australiano](#).

Visto de turista

17:38 25/04/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <http://www.australia.com/pt-br>

ANEXO C – EMBAIXADA DO CANADÁ

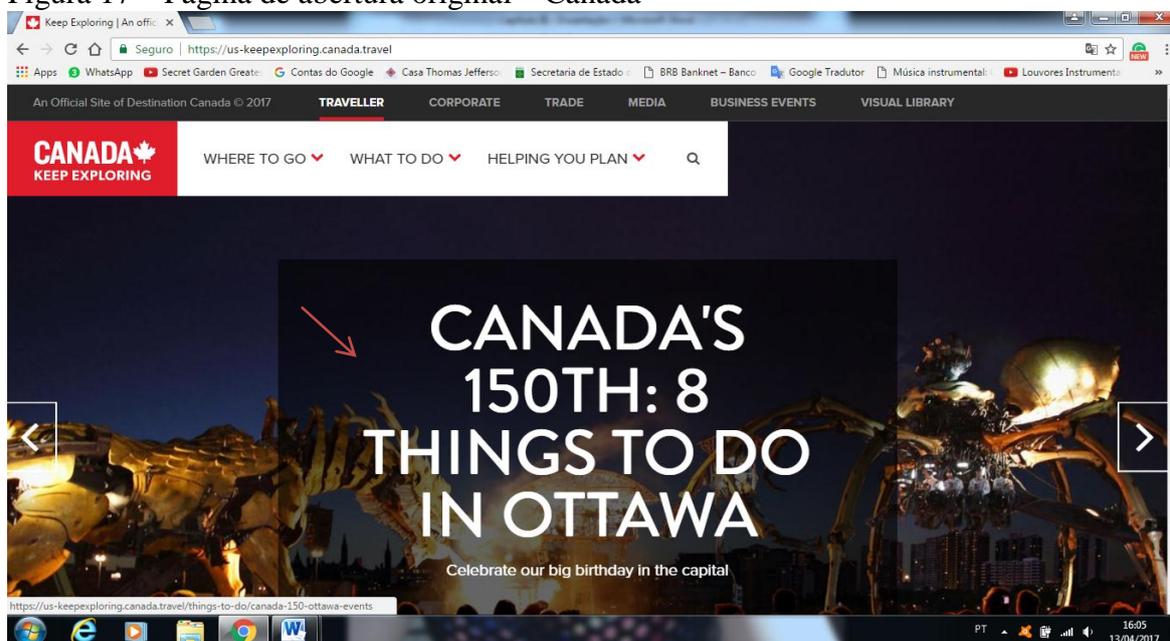
Impressões de tela acerca dos excertos dos *sites* que representam o guia de viagem da Embaixada do Canadá

Figura 16 – Embaixada do Canadá e Turismo



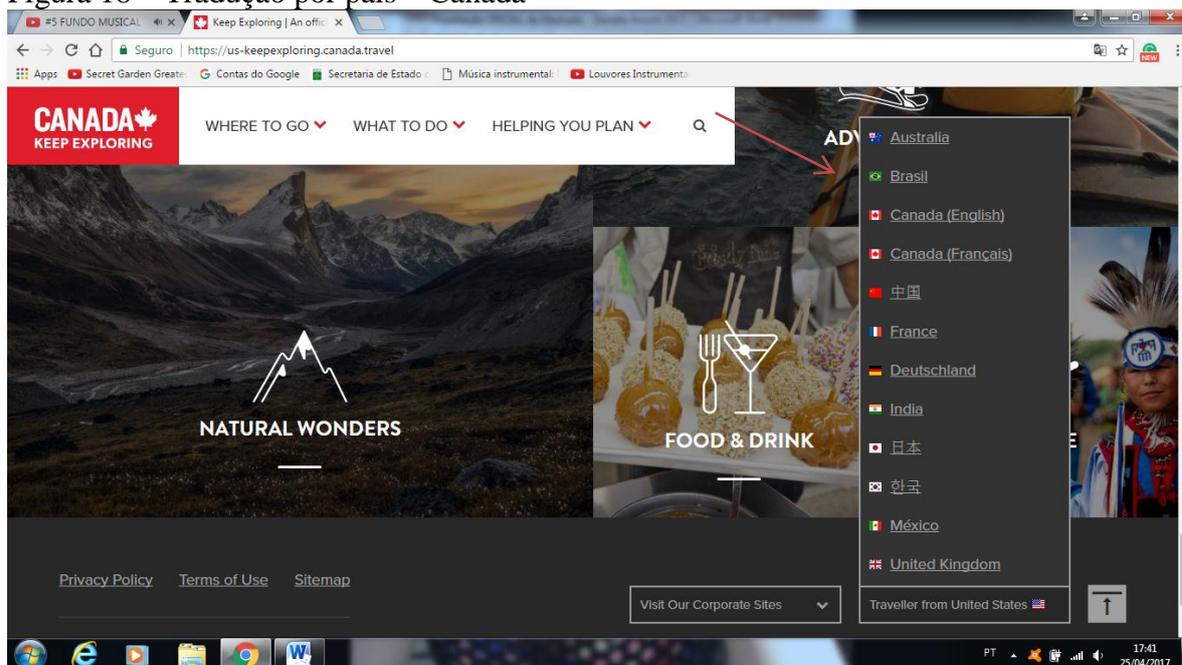
Fonte: Site Oficial da Embaixada do Canadá no Brasil - <http://www.canadainternational.gc.ca>

Figura 17 – Página de abertura original – Canadá



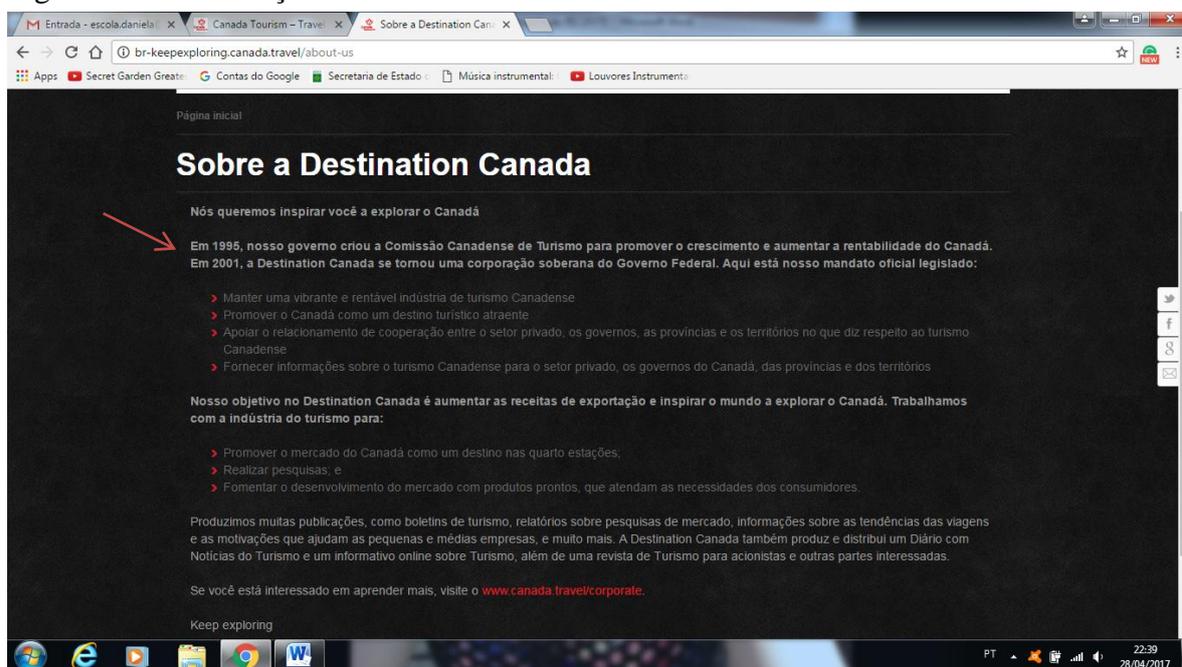
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 18 – Tradução por país – Canadá



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 19 – Atualização – Canadá



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 20 – Excerto original em inglês – Ottawa – B1

Canada's capital. National sites, famous landmarks like the Rideau Canal, and museums housing stunning national collections. But Ottawa is also vibrant and walkable, with an incredible food scene created by local culinary schools and top chefs. This is Ottawa, come experience it for yourself.

[LEARN MORE ABOUT OTTAWA](#)

TRAVEL TIMES TO OTTAWA	
New York City	1 hr 20 m
Boston	1 hr 40 m
Chicago	1 hr 50 m

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 21 – Excerto original em inglês – Stanley Park – B2

World-renowned [Stanley Park](#) is larger than New York's Central Park, and its urban forest of old-growth trees is the city's cherished green heart. Stroll the park's huge network of trails, circle a lake, or take five in the [flower-filled gardens](#). Other picture-perfect places to [enjoy the fall foliage and fresh air](#) are [Queen Elizabeth Park](#) and VanDusen garden.

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 22 – Excerto original em inglês – Visa/Passport – B3

PASSPORTS

No matter how you are arriving in Canada, carry valid travel papers.

TO GET INTO CANADA

- You do need a [passport or an equivalent travel document](#) in order to enter Canada.
- For information on the NEXUS program, visit the [U.S. Customs and Border Protection](#).
- For detailed information on entry requirements visit the Government of Canada's [Requirements to Enter Canada](#) page.
- Visit the [Canada Border Services Agency](#) to learn more about Canadian customs regulation.

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 23 – Tradução para o Português brasileiro da página de abertura – Canadá

CANADA
KEEP EXPLORING

Um site oficial da Destination Canada

Brasil

Explore o Canadá | Informações sobre viagens | Stream de mídias sociais | Ofertas de viagens

Buscar

Lugares para visitar
Encontre lugares incríveis para visitar no Canadá.

Coisas para fazer
Explore experiências e eventos que ocorrerão no Canadá.

Ideias de viagens
Conheça o Canadá, assim como os viajantes que estiveram lá.

Bem-vindo ao Canadá

De costa a costa, o Canadá é repleto de surpresas que despertarão seu lado explorador.

Explorar por tópico | Buscar

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 24 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Ottawa – B4

Visita a Ottawa, Ontário

br-keepexploring.canada.travel/places-to-go/ottawa#/7/gallery/itemId=200011807

Apps WhatsApp Secret Garden Great Contas do Google Casa Thomas Jefferso Secretaria de Estado BRB Banknet – Banco Google Tradutor Música instrumental Louvores Instrumento

Carregar nesta galeria

Estado: Ontário

Capital Nacional do Canadá

- 1,2 milhão de habitantes
- Quarta maior área urbana do Canadá
- 08 milhões de turistas todos os anos

Ottawa é a capital do Canadá, uma cidade dinâmica com mais de um milhão de habitantes. Localizada em Ontário, na divisa com Quebec, é um lugar onde você ouvirá inglês e francês nas ruas, onde descobrirá o orgulho canadense em impressionantes destinos nacionais e marcos famosos, incluindo o Rideau Canal (um Patrimônio Mundial da UNESCO), a Colina do Parlamento e as atrações nacionais. É uma cidade repleta de cultura, com museus e galerias de alto nível que exibem notáveis coleções nacionais e realizam exposições especiais do Canadá e de outros países.

Exibir no mapa

Fatos importantes

LUGARES PARA VISITAR

Algonquin Park

Seja bem-vindo ao mais antigo, maior e mais famoso parque de Ontário. Esse é o destino de inverno de...

LUGARES PARA VISITAR

Muskoka/Georgian Bay

Bem-vindo à região rural de Ontário, onde centenas de lagos de água doce, colinas e trilhas são um...

PT 16:24 13/04/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 25 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Stanley Parque – B5

Stanley Park, Vancouver

br-keepexploring.canada.travel/things-to-do/exp/vancouvers-stanley-park#/7/gallery/itemId=200009465

Apps WhatsApp Secret Garden Great Contas do Google Casa Thomas Jefferso Secretaria de Estado BRB Banknet – Banco Google Tradutor Música instrumental Louvores Instrumento

Estado: Colúmbia Britânica

A menina dos olhos da cidade

- 9 totens
- 3.500 roseiras
- 22 monumentos históricos

Deixe-se levar por um oásis urbano — uma extensa área verde com jardins de flores, cercada por praias e salpicada de monumentos culturais e trabalhos de arte nativa. Esse é o Stanley Park — o maior e mais antigo parque de Vancouver, patrimônio histórico nacional do Canadá e a menina dos olhos da cidade.

É um parque para a população; um centro de recreação no coração da cidade. Faça um passeio de bicicleta pelo dique, trocando as vibrantes silhuetas urbanas por vistas do Pacífico. Passeie sob os totens imponentes e pelos pórticos ricamente adornados. Seja recompensado com vistas deslumbrantes em caminhadas pela natureza. Maravilhe-se com a árvore oca de 800 anos. Ria das brincadeiras de uma baleia beluga. Passe um dia ou uma semana. Bem-vindo ao mais popular destino de Vancouver: o Stanley Park.

Exibir no mapa

Informações sobre o visitante

Quando ir

Informações importantes

Chegando aqui

Sites de turismo

Imagine um cenário onde você experimenta vistas panorâmicas de dentro de uma turbina eólica no topo...

COISAS PARA FAZER

VIA Rail Trans-Canada
Experience a bordo do trem The Canadian

Explore a grandza do Canadá em um trem que vai do Oceano Pacífico aos Grandes Lagos. Aproveite o...

PT 16:49 13/04/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

Figura 26 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Visto/Passaporte – B6

The screenshot shows a web browser window with the URL br-keepexploring.canada.travel/travel-info/passports-visas. The page title is "Passaportes & Vistos". A red arrow points to the "Visto Online" section.

Passaportes & Vistos

Viajando ao Canadá

- Alfândega & Isenções de Impostos
- Feriados Públicos
- Fusos Horários
- Imigração
- Moeda & Dinheiro

Passaportes & Vistos

Onde ficar

Durante sua estadia

Conhecendo

Entre em contato com um agente de viagem

Canadian Signature Experiences

Ofertas de viagens

Visto Online

Já está disponível mais uma opção para pedido de visto canadense para brasileiros. Por meio do link www.cic.gc.ca/ctc-vac/getting-started.asp, o Consulado do Canadá no Brasil dá instruções do passo a passo para quem quer dar entrada ao pedido de visto online. Ao acessar a ferramenta, o usuário deverá responder algumas questões básicas, fotografar e anexar as imagens dos documentos pessoais e usar um cartão de crédito para pagar a taxa de múltiplas entradas, atualmente de 100 dólares canadenses.

É bom lembrar que, desde abril de 2014, o visto canadense passou a ter duração até a validade do passaporte do solicitante. Além disso, qualquer requerente que comprove ter viajado ao Canadá e/ou aos Estados Unidos nos últimos 10 anos está dispensado de apresentação de documentações financeiras. Veja mais informações no link www.vfsglobal.ca/Canada/brazil/

Visitantes Internacionais no Canadá

Visitantes internacionais no Canadá devem carregar um passaporte válido e um visto. Cidadãos do Reino Unido, França, Alemanha, México, Japão, República da Coreia, Austrália e outros não precisam de visto para entrar no Canadá. Visite o website de Cidadania e Imigração do Canadá para uma listagem completa de países cujas cidadanias requerem vistos para entrar no Canadá.

Conte com o seu Consulado Canadense no Brasil para saber quais documentos são requeridos.

Links úteis

- Visitantes estrangeiros no Canadá
- Visitantes Americanos no Canadá
- Passaportes & Vistos Dúvidas Frequentes
- Departamento de Estado dos Estados Unidos
- Países que Exigem Vistos
- Países que Exigem Vistos
- Website do Canadá Internacional
- Agência de Serviços fronteira do Canadá
- Imigração ao Canadá

Chegar ao Canadá está cada vez mais fácil

Mais informações

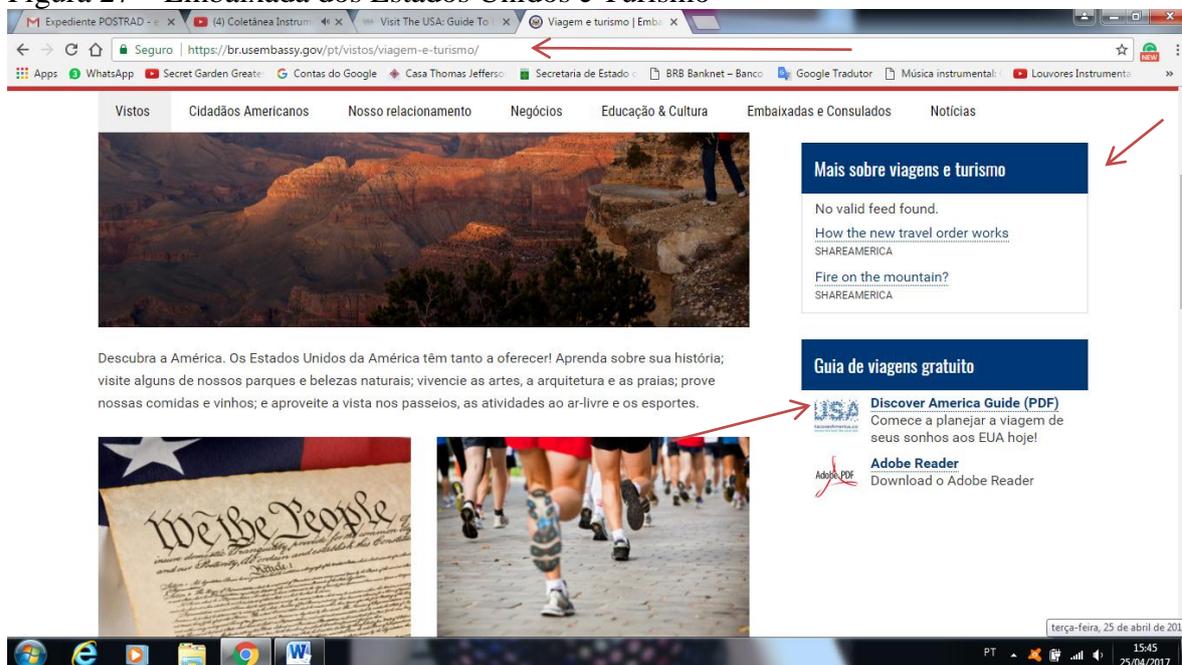
terça-feira, 25 de abril de 2017 17:53 25/04/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://us-keepexploring.canada.travel/>

ANEXO D – EMBAIXADA DOS ESTADOS UNIDOS

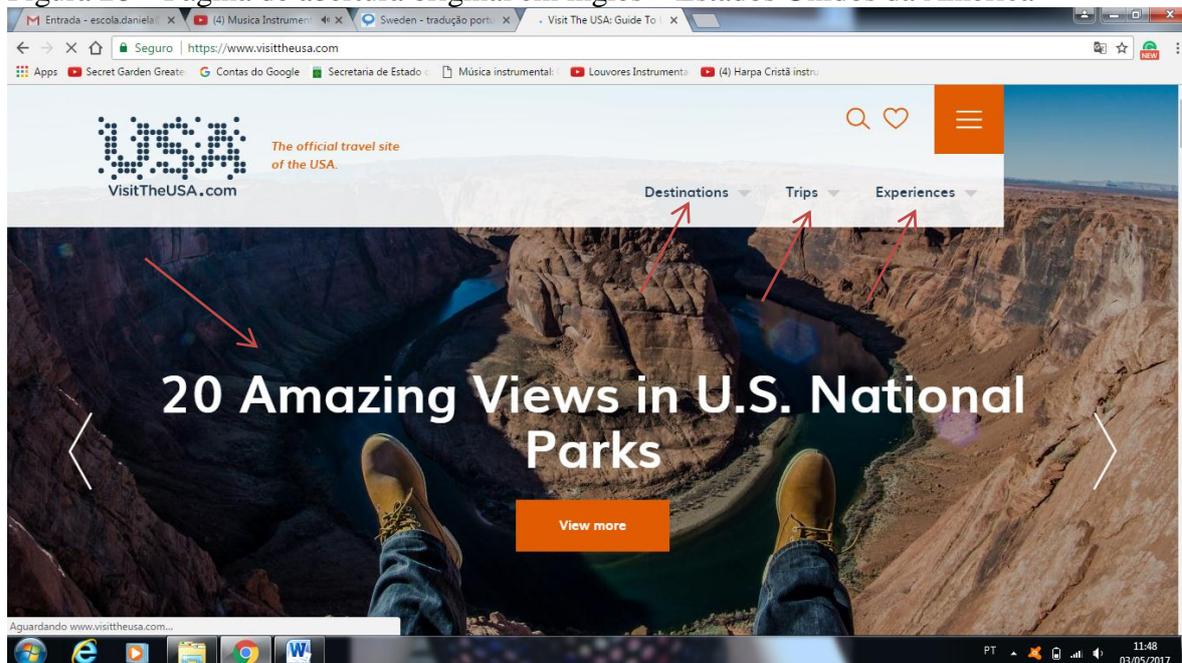
Impressões de tela acerca dos excertos dos *sites* que representam o guia de viagem da Embaixada dos Estados Unidos

Figura 27 – Embaixada dos Estados Unidos e Turismo



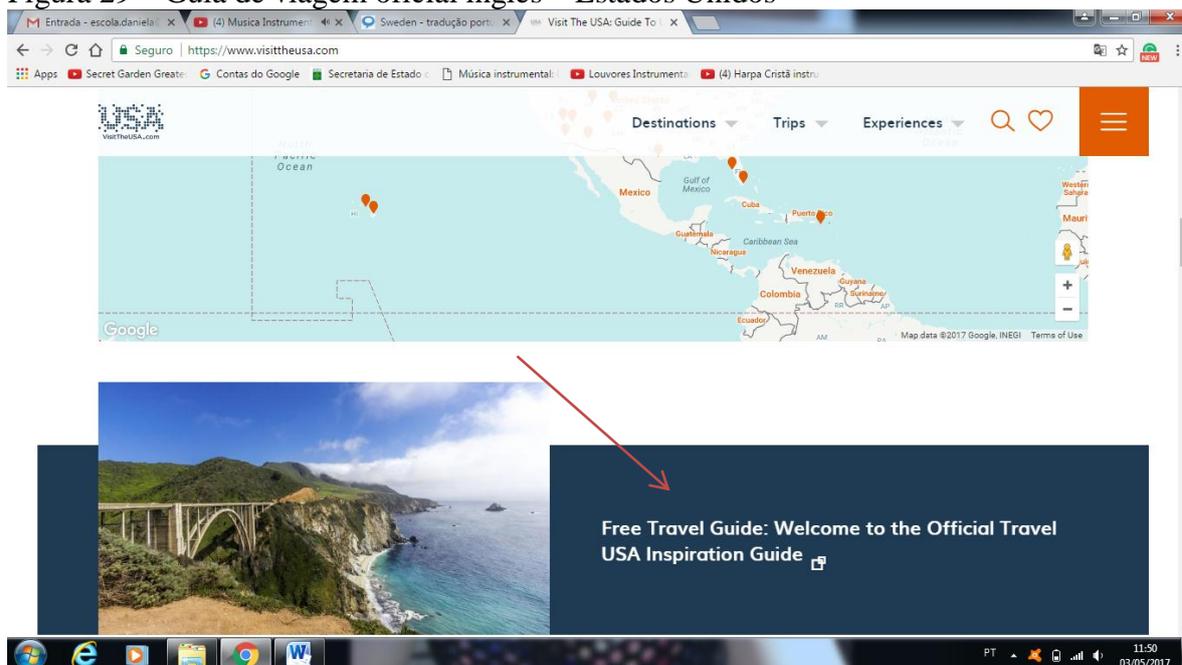
Fonte: Site Oficial da Embaixada dos Estados Unidos – <https://br.usembassy.gov/pt/>

Figura 28 – Página de abertura original em inglês – Estados Unidos da América



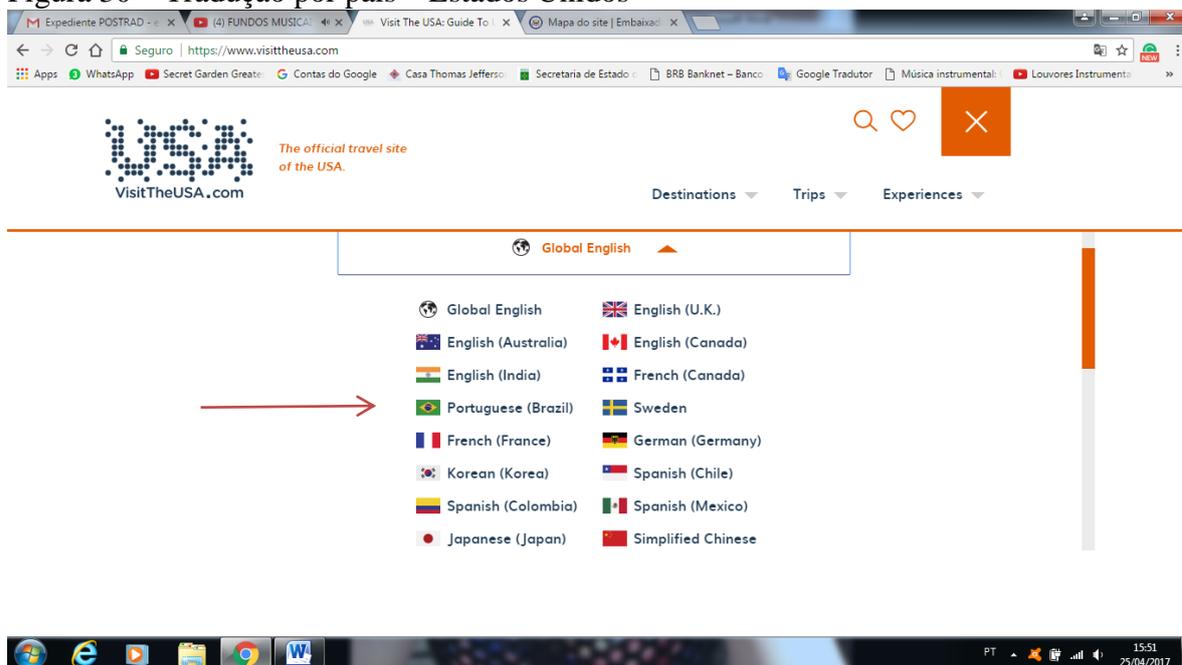
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visiteosusa.com.br/>

Figura 29 – Guia de viagem oficial inglês – Estados Unidos



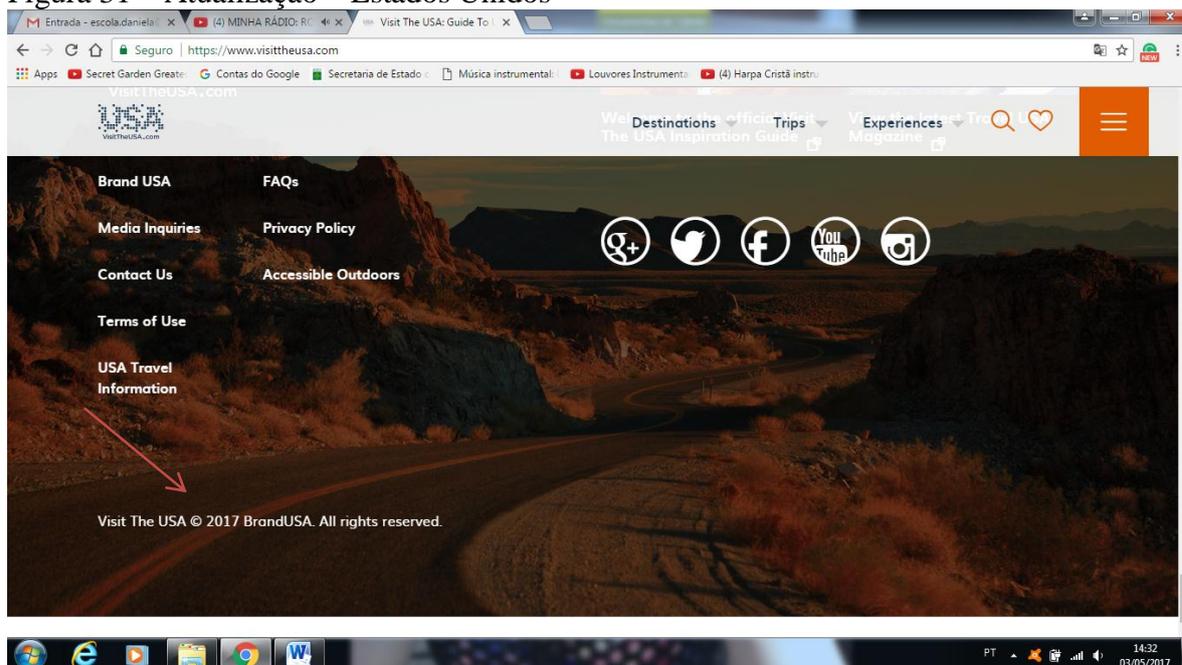
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visiteosusa.com.br/>

Figura 30 – Tradução por país – Estados Unidos



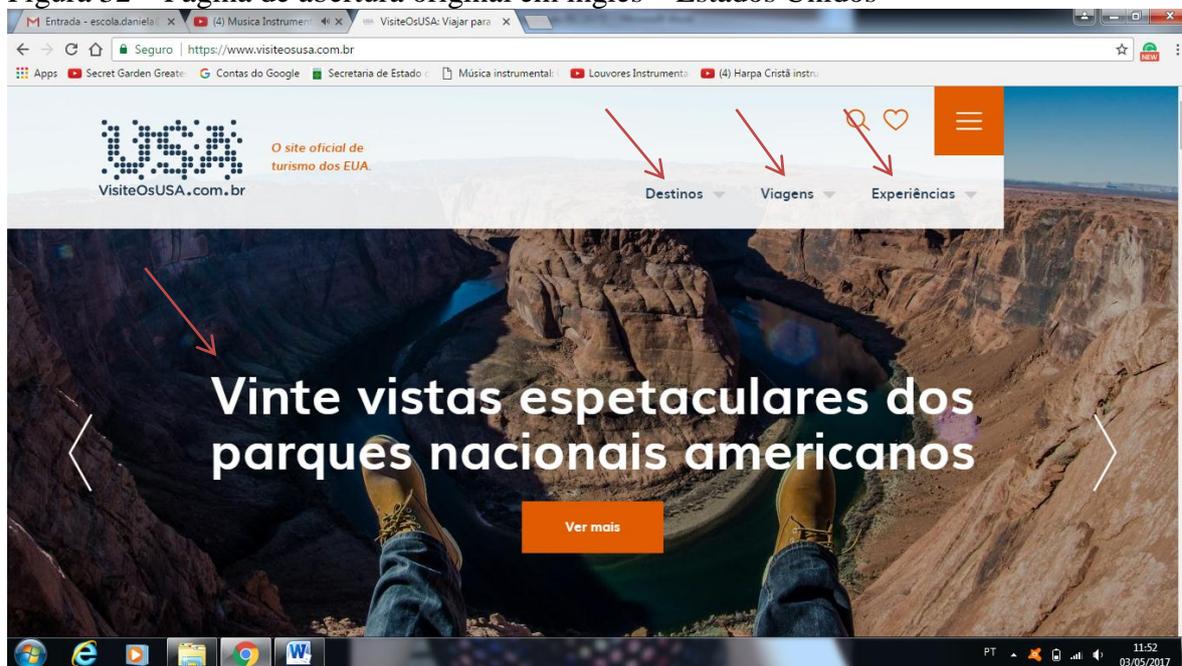
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visiteosusa.com.br/>

Figura 31 – Atualização – Estados Unidos



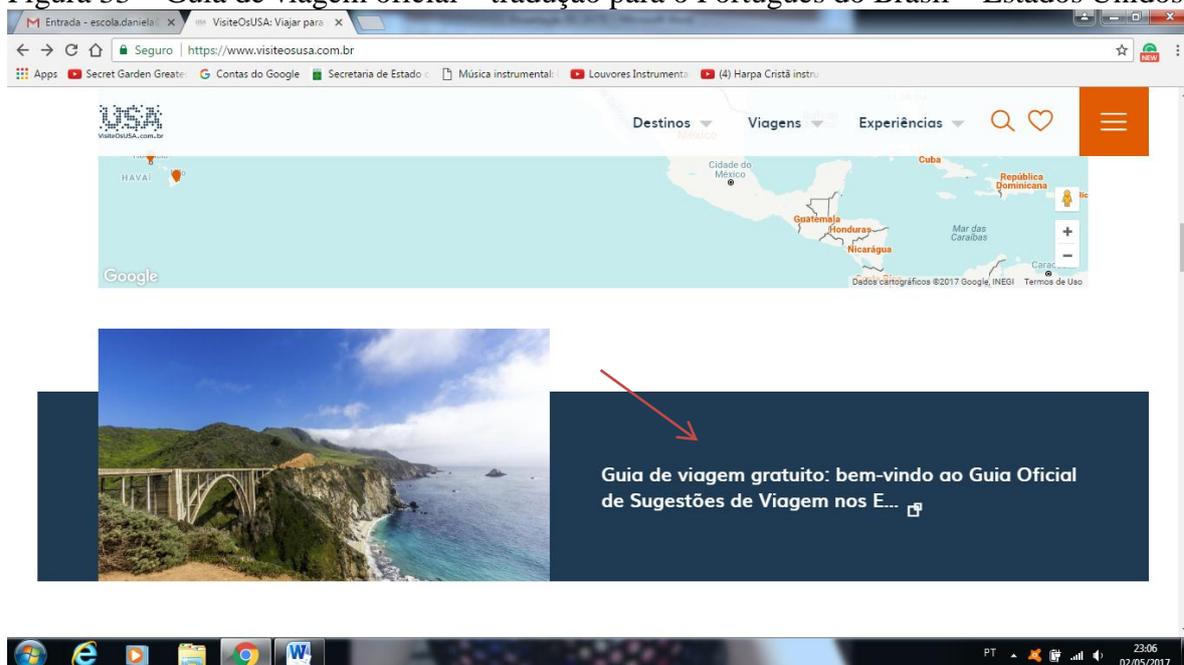
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visiteosusa.com.br/>

Figura 32 – Página de abertura original em inglês – Estados Unidos



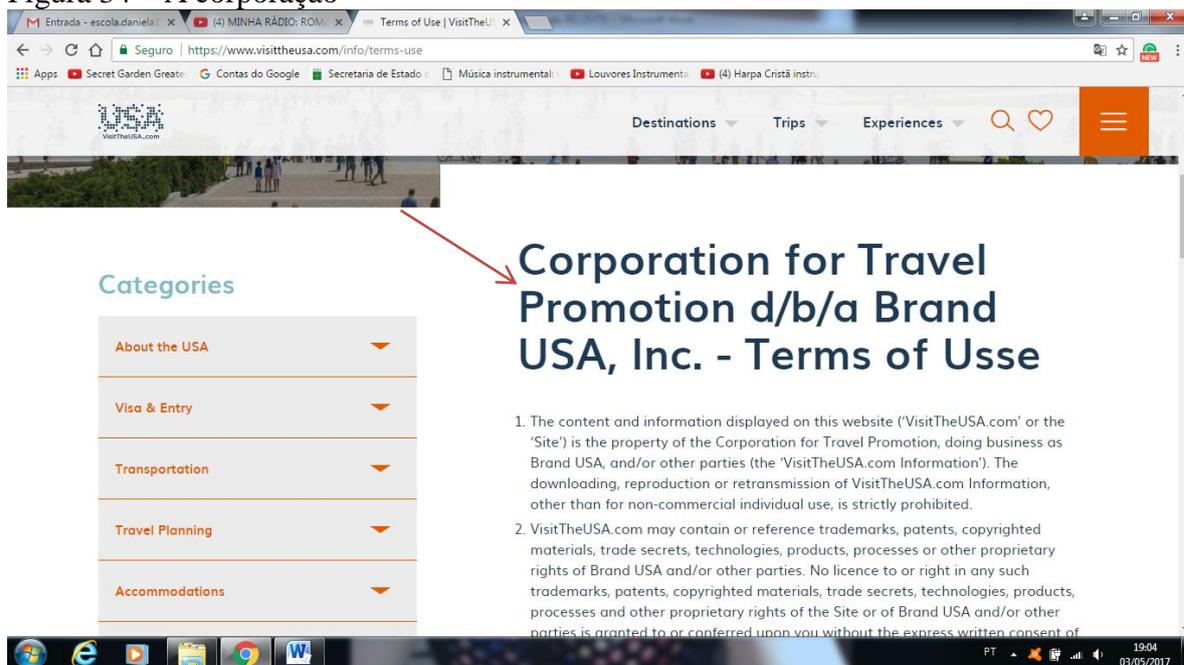
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visiteosusa.com.br/>

Figura 33 – Guia de viagem oficial – tradução para o Português do Brasil – Estados Unidos



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visiteosusa.com.br/>

Figura 34 – A corporação



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visittheusa.com/>

Figura 35 – Excerto original em inglês – Washington D.C – C1

Washington, D.C.'s unforgettable skyline is marked by some of the world's most celebrated monuments. The awe-inspiring structures, statues and temples that grace the National Mall tell fascinating stories through their histories and designs. From the Washington Monument to the World War II Memorial to the Martin Luther King Jr. Memorial, D.C. traces the history of the USA.

But take the time to venture beyond the Mall. Myriad museums, sophisticated dining, diverse shopping, professional sports teams and in the spring, the incredible cherry blossoms around the Tidal Basin, are easy walks, short bike trips or Metro rides away.

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visittheusa.com/>

Figura 36 – Excerto original em inglês – Mississippi River – C2

Follow the Mississippi River from Minnesota to Louisiana

The beating heart of America lies in its great middle. The pulsing artery of the nation is the Mississippi River and following its path by car provides a unique and unforgettable view of this nation. This is the river that sparked the imagination of one of the USA's finest authors, Mark Twain. Control of the river was a key factor in determining who won the U.S. Civil War. For much of the nation's early history, the Mississippi was as important to the USA as the Nile to Egyptians. It stretches from its headwaters in icy Lake Itasca in Northwestern Minnesota and flows more than 3,700 kilometers (2,300 miles) to the Gulf of Mexico, feeding dozens of tributaries along the way. A trip down the Great River Road, a series of thoroughfares stretching from Minnesota to Louisiana, is an opportunity to experience a wide range of American regional culture and the eclectic diversity of its people. To understand the river is to understand the USA.

Route distance:
2254km

Suggested Time:
1-2 weeks

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visittheusa.com/>

Figura 37 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Washington-D.C. – C4

monumentos, cultura e sabores locais. Um breve gu

Washington, D.C. Destinos Viagens Experiências

O inesquecível horizonte de Washington D.C. é marcado por alguns dos monumentos mais célebres do mundo. As estruturas fantásticas, estátuas e templos que ornamentam o National Mall contam histórias fascinantes por meio de sua história e design.

Principais aeroportos:
Ronald Reagan Washington National (DCA)
Washington Dulles (IAD)

States:
Washington, D.C.

Mas reserve um tempo para se aventurar além do Mall. Um grande número de museus, restaurantes sofisticados, lojas diversas, equipes esportivas profissionais e, na primavera, as incríveis flores de cerejeira ao redor da bacia da maré oferecem fácil acesso a pé, de bicicleta ou de metrô.

tripadvisor
Things to Do

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visittheusa.com/>

Figura 38 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Rio Mississippi – C5

Percorrendo a Great River Road Destinos Viagens Experiências

Estados Unidos

Siga o Rio Mississippi, de Minnesota a Louisiana

O coração dos Estados Unidos bate na sua região central. O Rio Mississippi é a grande artéria do país e seguir seu trajeto proporciona vistas únicas e inesquecíveis. Foi esse rio que inspirou a imaginação de um dos melhores autores dos EUA, Mark Twain. O controle do rio foi essencial para determinar quem venceria a Guerra Civil Americana. Durante muitos anos, o Rio Mississippi foi importante para os EUA como o Nilo era para os egípcios. O rio se estende desde a nascente no gelado Lago Itasca, na porção noroeste de Minnesota, até o Golfo do México, percorrendo mais de 3.700 quilômetros e alimentando dezenas de afluentes pelo caminho. Uma viagem pela Great River Road é o mesmo que uma série de caminhos que levam de Minnesota a Louisiana, além de ser uma oportunidade de vivenciar muito da cultura regional dos Estados Unidos e a diversidade de seus povos. Conhecer esse rio é o mesmo que conhecer os EUA.

Distância da rota:
2254km

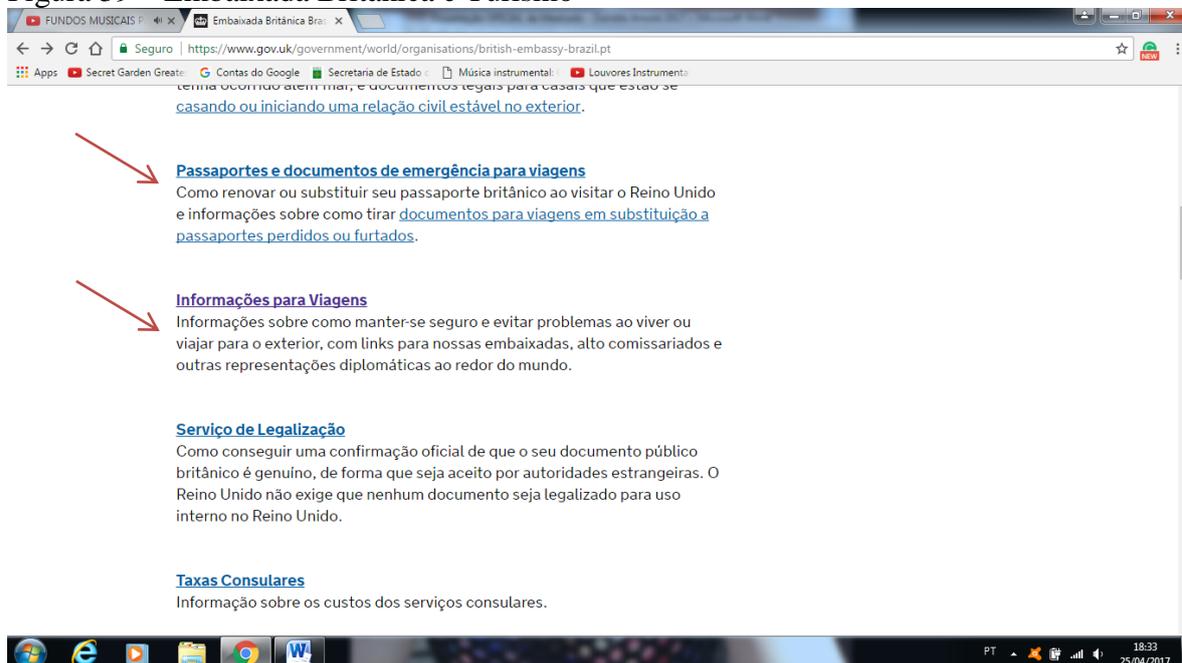
Tempo recomendado:
1-2 weeks

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visittheusa.com/>

ANEXO E – EMBAIXADA BRITÂNICA

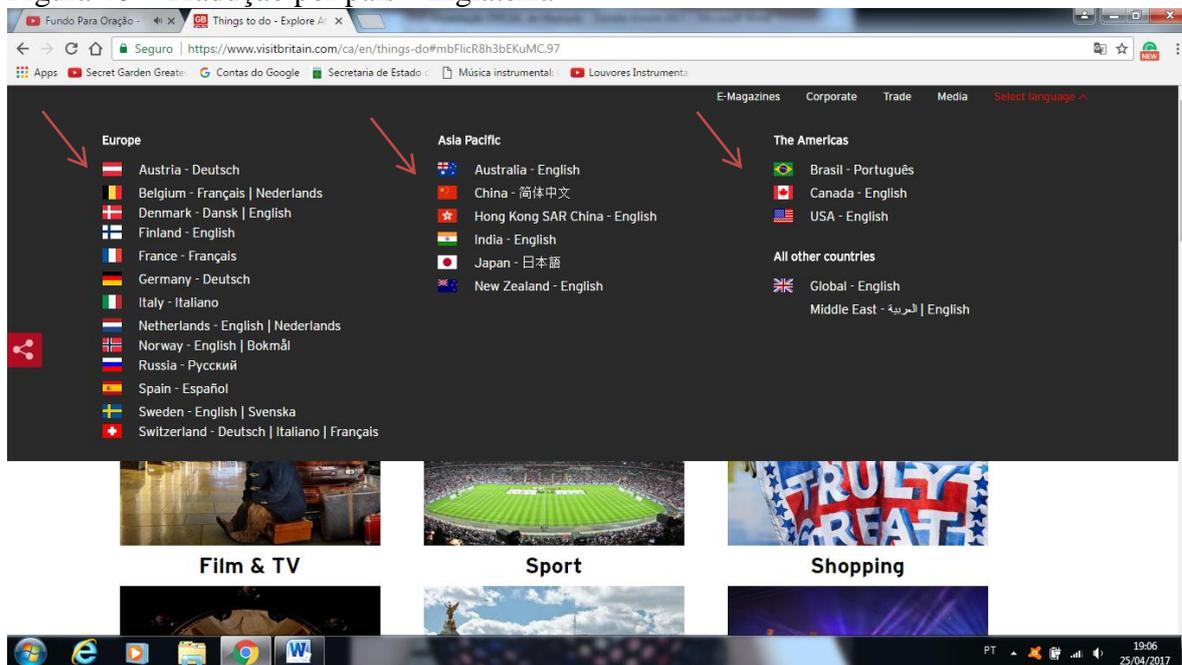
Impressões de tela acerca dos excertos dos *sites* que representam o guia de viagem da Embaixada da Britânica

Figura 39 – Embaixada Britânica e Turismo



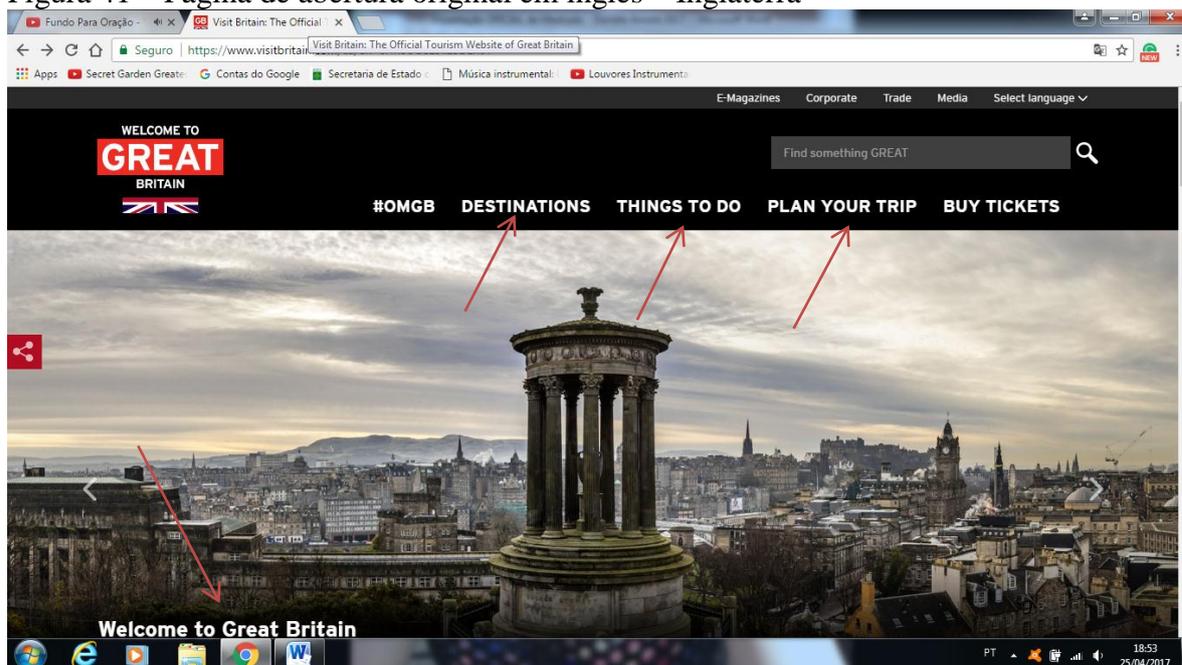
Fonte: Site da Embaixada Britânica – <https://www.gov.uk/government/world/organisations/british-embassy-brazil.pt>

Figura 40 – Tradução por país – Inglaterra



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 41 – Página de abertura original em inglês – Inglaterra



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 42 – Atualização



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 43 – A Corporação

The screenshot shows the 'Política de privacidade' page of the British Tourist Authority. The page header includes the 'GREAT BRITAIN' logo and navigation links for 'DESTINOS', 'O QUE FAZER', 'PLANEJE A SUA VIAGEM', and 'LOJA ONLINE'. The main content area is titled 'Política de privacidade' and features a red share icon on the left. The text explains that the policy was updated in July 2016 and identifies the British Tourist Authority (BTA) as the legal entity. It details the BTA's role in promoting tourism and its collection of personal data through various services. A red arrow points to the first numbered item in the list: '1. Informações que coletamos'.

British Tourist Authority
Política de privacidade

Esta Política de privacidade foi atualizada pela última vez em julho de 2016

A British Tourist Authority ("BTA", "nós", "nos" ou "nosso(a)"), um órgão legal constituído sob a lei britânica de desenvolvimento do turismo (Development of Tourism Act) de 1969, com escritórios no edifício Sanctuary, 20 Great Smith Street, Londres, SW1P 3BT.

Empreendemos nossos deveres legais de promover o turismo para e dentro da Grã-Bretanha e da Inglaterra sob as marcas "VisitBritain" e "VisitEngland".

A BTA é a controladora de dados em conexão a quaisquer informações pessoais coletadas ou recebidas por nós decorrentes do seu uso de qualquer um dos nossos produtos, serviços, aplicativos, sites (incluindo todas as lojas de e-commerce) e comunicações de atendimento ao cliente.

Esta Política explica os tipos de informações que podemos coletar e manter, como essas informações são utilizadas e com quem os dados são compartilhados. Ela também define como você pode entrar em contato conosco em caso de dúvidas ou preocupações a respeito dessas informações.

Reservamo-nos o direito de fazer alterações nesta Política a qualquer momento. O uso contínuo de nossos produtos, aplicativos, serviços e sites que estão sujeitos a esta Política significa sua aceitação de todas e quaisquer alterações que efetuarmos nela ocasionalmente.

Clique no título da seção relevante para expandi-la:

1. Informações que coletamos
2. Como usamos as informações pessoais que você nos fornece ou que coletamos

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 44 – Atualização

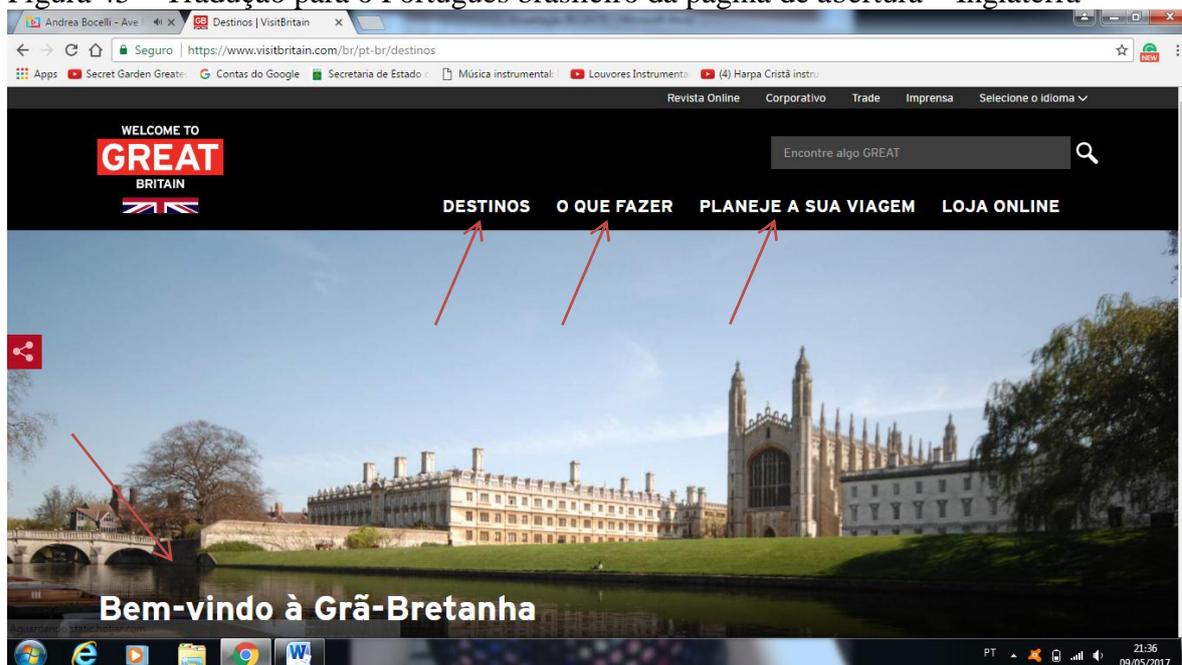
The screenshot shows the 'Termos de uso' page of the British Tourist Authority. The page header is identical to the previous screenshot. The main content area is titled 'Termos de uso' and features a red share icon on the left. The text outlines the rules for using the website, including a prohibition on impersonating the organization and a requirement for users to be at least 16 years old. A red arrow points to the 'VisitBritain 2017' logo in the footer.

VisitBritain
2017

Política de privacidade Política de cookies Termos de uso
Mapa do site

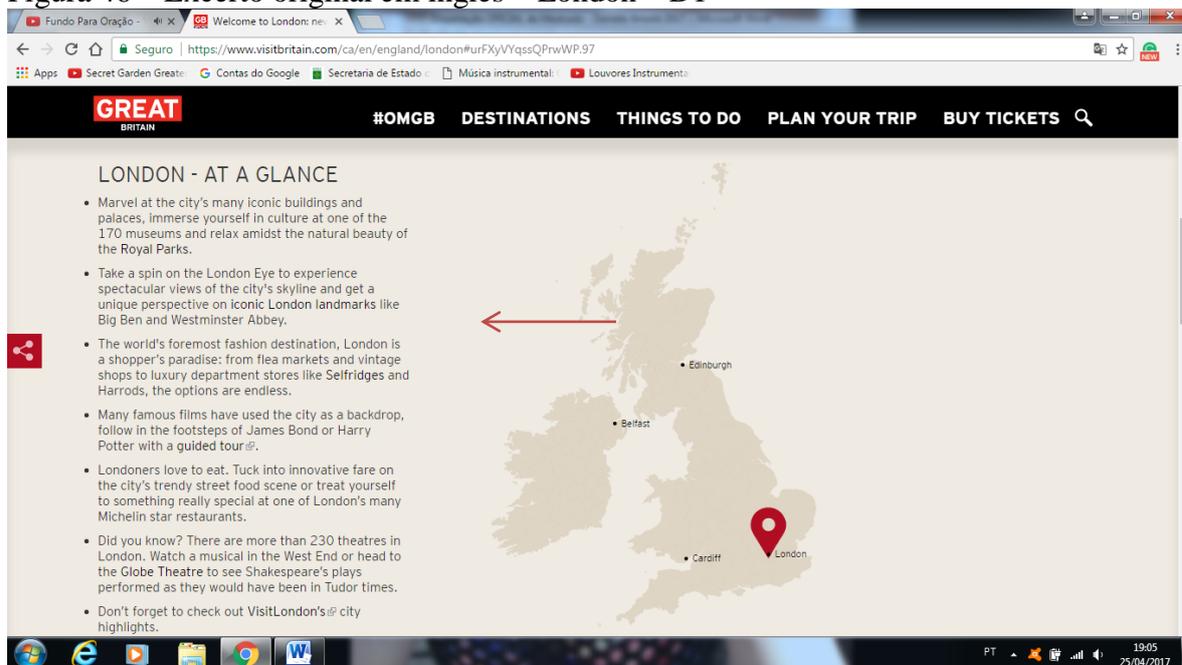
Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 45 – Tradução para o Português brasileiro da página de abertura – Inglaterra



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 46 – Excerto original em inglês – London – D1



Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 47 – Excerto original em inglês – Palácio de Buckingham – D2

1. Buckingham Palace

One of Britain's most recognizable landmarks, [Buckingham Palace](#) is the office and official residence of the Queen. From the end of July to September, the Queen opens her home to visitors, giving visitors the chance to tour the lavish [State Rooms](#) and garden, and see some great treasures from the Royal Collection along the way. And don't forget to catch the spectacular and iconic Changing of the Guard ceremony - daily from April to July, and on alternative days for the rest of the year.

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 48 – Excerto original em inglês – Visa/Passport – D3

Getting to Britain
Visas and passports

Following the recent referendum vote for the UK to leave the European Union, there are currently no changes in the way people travel to Britain. The following guidelines still apply:

If you're planning an adventure to the UK, depending on your nationality and your reason for visiting, you may need to organise a visa.

If you're an American, Canadian or Australian tourist, you'll be able to travel visa-free throughout the UK, providing you have a valid passport and your reason for visiting meets the [immigration rules](#).

Citizens from some South American and Caribbean countries as well as Japan are also allowed to travel visa-free around the UK.

European Union citizens, non-EU member states of the EEA (Norway, Liechtenstein and Iceland), Switzerland, and members of the Overseas Countries and Territories (OCT) are exempt from needing a visa to enter the UK.

If you have any visa questions visit the [official UK government website](#)

More in this section

Eurostar train

Customs information

Are you thinking of travelling to the UK?

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 49 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Londres – D4

GREAT BRITAIN DESTINOS O QUE FAZER PLANEJE A SUA VIAGEM LOJA ONLINE

LONDRES EM DESTAQUE

- A maior metrópole da União Europeia tem uma personalidade única, formada por seus grandes monumentos, séculos de história e presença marcante na moda, arte e gastronomia.
- A cidade possui quatro Patrimônios Mundiais da UNESCO (como a Torre de Londres), oito exuberantes Parques Reais e fabulosos museus gratuitos.
- A capital inglesa também oferece muitas opções de compras - dos mercados de rua às lojas de luxo como Harrods e Liberty - e uma cena gastronômica arrojada, de renome mundial.
- Londres é cortada ao meio pelo Rio Tâmisa e dividida em distritos, cada um com sua própria atmosfera de "vila". Hampstead, Greenwich, Barnes, Highgate, Wimbledon e Richmond, por exemplo, têm estrutura urbana completa, com belas casas, boutiques e restaurantes. Não deixe de visitar também as áreas mais agitadas como Brixton e Dalston, que abrigam uma cultura dinâmica, com destaque para as apresentações musicais.
- A população de Londres, de mais de 8 milhões de pessoas, é composta por 270 diferentes nacionalidades, com o incrível número de 300 idiomas falados entre elas.

Mapa da Grã-Bretanha com uma pinagem vermelha em Londres e uma seta vermelha apontando para ela. Outras cidades marcadas: Edinburgh, Belfast, Cardiff.

PT 22:50 25/04/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 50 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Palácio de Buckingham – D5

GREAT BRITAIN DESTINOS O QUE FAZER PLANEJE A SUA VIAGEM LOJA ONLINE

1. Palácio de Buckingham

Um dos mais famosos marcos históricos da Grã-Bretanha, o Palácio de Buckingham é a residência oficial da rainha. Do final de julho a setembro, o palácio é aberto ao público, que pode visitar as [State Rooms](#), o Jardim e as obras de arte que fazem parte da Coleção Real. Não se esqueça de assistir à tradicional cerimônia da Troca da Guarda, que acontece diariamente de abril a julho, e em dias alternados no resto do ano.

PT 16:51 04/05/2017

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>

Figura 51 – Tradução do excerto para o Português do Brasil – Visto/Passaporte – D6

Os cidadãos brasileiros precisam apenas de um passaporte válido para entrar no Reino Unido, sem a necessidade de visto, tanto para viagens de turismo quanto a maioria das viagens de negócios com duração de até seis meses. Todavia, várias atividades não fazem parte da definição de turismo usada pelas autoridades do Reino Unido: participantes em eventos esportivos, artistas e músicos (pagos ou não), voluntários em caridades, visitantes acadêmicos, estagiários não remunerados e outros provavelmente precisarão de visto. Para mais detalhes consulte www.gov.uk/browse/visas-immigration. Os pedidos podem ser feitos online até três meses antes da viagem: os vistos devem ser obtidos antes de chegar ao Reino Unido ou sua entrada no país pode ser recusada.

Estudantes brasileiros não precisam de vistos para estudar por até seis meses, porém, cursos mais longos exigem um visto de estudante, o qual deve ser solicitado antes de sua viagem para a Grã-Bretanha. Detalhes no mesmo website e no Consulado Britânico, o qual também oferece uma página de informações especiais para estudantes brasileiros (www.britishcouncil.org.br/estude-reino-unido).

Nos pontos de entrada na Grã-Bretanha, há duas linhas de imigração, uma para cidadãos do Reino Unido e da União Europeia e uma para 'Todos os demais passaportes', incluindo todas as demais nacionalidades. Há também controles de imigração ao viajar de e para outros países da União Europeia.

Mais nesta seção

Chegada por mar, ferrovia ou ônibus de viagem

Chegada por mar, ferrovia ou ônibus de viagem

Fonte: Site Oficial de Turismo – <https://www.visitbritain.com/us/>