



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

**A TRADUÇÃO COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DO
TURISMO INTERNACIONAL À LUZ DA SEMIÓTICA**

RAÍSSA NEUMANN SIMÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

**BRASÍLIA/DF
AGOSTO/2018**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

SIMÃO, Raíssa Neumann. **A tradução como ferramenta de promoção do turismo internacional à luz da Semiótica.** Brasília: Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, 2018, 176 f. Dissertação de mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Nt	Neumann Simão, Raíssa A tradução como ferramenta de promoção do turismo internacional à luz da Semiótica / Raíssa Neumann Simão; orientador Cristiane Roscoe-Bessa. -- Brasília, 2018. 176 p.
	Dissertação (Mestrado - Mestrado em Estudos de Tradução) Universidade de Brasília, 2018.
	1. Avaliação de Tradução. 2. Turismo Internacional. 3. Modelo de House. 4. Tradução e Semiótica. 5. Ferramenta Semiótica. I. Roscoe-Bessa, Cristiane, orient. II. Título.

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

**A TRADUÇÃO COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DO TURISMO
INTERNACIONAL À LUZ DA SEMIÓTICA**

RAÍSSA NEUMANN SIMÃO

ORIENTADORA: CRISTIANE ROSCOE BESSA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM ESTUDOS DA TRADUÇÃO

**BRASÍLIA/DF
AGOSTO/2018**

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

**A TRADUÇÃO COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO DO TURISMO
INTERNACIONAL À LUZ DA SEMIÓTICA**

RAÍSSA NEUMANN SIMÃO

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
SUBMETIDA AO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA
TRADUÇÃO, COMO PARTE DOS
REQUISITOS NECESSÁRIOS À
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
ESTUDOS DA TRADUÇÃO.**

Aprovada por:

**Prof.^a Dr.^a Cristiane Roscoe Bessa (Presidente)
Universidade de Brasília**

**Prof.^a Dr.^a Ormezinda Maria Ribeiro (Membro Externo)
Universidade de Brasília**

**Prof.^a Dr.^a Flávia Cristina C. L. Arraes (Membro Interno)
Universidade de Brasília**

Brasília/DF, 15 de agosto de 2018.

*Dedico ao meu filho, Pietro, com quem
compartilho grandes aprendizados nessa Vida.
Meu companheirão de sempre.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Vida pelas oportunidades que me foram oferecidas e a Deus por me ajudar a escolher as melhores.

Aos meus pais, Romenos e Rosa, pelo apoio e incentivo em minha educação e, em especial, à minha mãe, pelo tempo dedicado ao cuidado e zelo pelo meu bem-estar.

Aos meus irmãos, Rivane, Romeninhos e Bia, pelo suporte e companheirismo.

Ao meu filho, Pietro, pela paciência, ou não, de esperar que eu fizesse o meu “dever de casa”. Ele me incentivou a encontrar forças onde eu nem sabia que tinha.

Aos meus queridos médicos, Dr. João Nunes, Dra. Marcela Camarotta, Dr. Marcelo Monfort, Dra. Luciana Salgado, Dr. Edson Veiga e à minha querida psicóloga Raquel de Barros, por cuidarem de mim em um momento que minha saúde pediu ajuda.

À querida amiga e mestre Cristina Gobbi por me mostrar um caminho mais sereno e forte, com amor e compaixão, na meditação. Por me ensinar a silenciar, olhar para dentro e ter mais clareza do que vejo fora.

Aos meus queridos professores do POSTRAD por tanto conhecimento compartilhado. Em especial, às professoras Alessandra Ramos e Flávia Lamberti pelas considerações importantes feitas à minha pesquisa, ao professor Theo Harden por me apresentar o artigo que me inspirou a pensar esta pesquisa, aos professores Júlio Monteiro, Alice Ferreira e Sabine Gorovitz pelas disciplinas ministradas e pensamentos distribuídos.

Um agradecimento mais que especial à minha orientadora, professora Cristiane Roscoe Bessa, pelo incentivo e estímulo acadêmicos e pela confiança de que daria certo! Hoje, uma amiga querida.

À equipe da Secretaria do POSTRAD por realizar, nos bastidores e diariamente, um bom trabalho que faz o curso funcionar, em especial, à Janaína, pelo zelo e paciência.

Aos meus colegas e amigos da Embratur que me ajudaram com tudo o que precisei para que esta pesquisa fosse realizada da forma mais real possível, Bruno Reis, Alessandra Fernandes, Juliana Moreno, Fátima de Paula, Arthur Grimaldi, Maressa Rocha, Alexandre Nakagawa, Eduardo Martins, Paulo Neves, Luz Elena Monroy, Alisson Andrade, Marilene Pires, Mariana Pedreiras, Nadine Andrade, Raquel Coelho, Tiago Tomazella, Marcelo Ribeiro, Rafael Valverde, Thalyson Barbosa, Elizabeth Pazello, Daniel Noble e, em especial, ao diretor Gilson Lira, Josué Bispo, Joaquim Estevam e Ana Cazelato.

Agradeço aos meus amigos do mestrado, Daniela, Márcia, Kalila, Átila, Gisele, Isabel, Vera, Daniel, Agnes, Gustavo e tantos outros com quem compartilhei conversas interessantes.

Aos meus amigos da vida, um agradecimento por me acompanharem e torcerem por mais essa conquista, onde quer que estejam pelo mundo, Rayssa Borges, Lara Lis, Pollyanna Olifer, Viló Dias, Marília Cunha, Flávia Braz, Faiga Neumann, Gabriela del Rio, Juliana Lima, Alexandre Neumann, Melissa Neumann, Aline Medeiros, Thaís, Bruna, Amanda e Juliana, Vanessa Amábile, Angelita, Sandra Inserti, em especial ao Júlio Jatobá, Patrícia Neumann e Marina Bilich e tantos outros com quem cruzei o caminho.

Aos meus queridos e alegres guerreiros de luta pela vida, Eliane, Juliana, Daniela e Adir, Alessandra e Heloísa, um obrigado especialíssimo.

À minha querida cia aventureira de mestrado, Vera Lúcia Camelo Neri, que me apoiou em um dos momentos mais difíceis da minha vida de forma inesperada e amorosa, dando-me forças para seguir minha caminhada e chegar até aqui.

Ao contato que tive com a Semiótica, de Charles Peirce, conhecimento que me ajudou a superar dificuldades que tinha em minha vida pessoal e a ‘perceber o mundo’ com uma clareza mais científica.

Aos que lerão esta pesquisa por serem uma das razões que me motivou a investir tanta energia e vida neste trabalho, saibam que o fiz com muito carinho e comprometimento.

*E ali logo em frente, a esperar pela gente, o futuro está.
E o futuro é uma astronave que tentamos pilotar,
Não tem tempo nem piedade, nem tem hora de chegar.
Sem pedir licença muda nossa vida,
Depois convida a rir ou chorar.
Nessa estrada não nos cabe conhecer ou ver o que virá.
O fim dela ninguém sabe bem ao certo onde vai dar.
Vamos todos numa linda passarela
De uma aquarela que um dia, enfim, descolorirá.*

“Aquarela”, de Toquinho

RESUMO

A tradução é uma prática presente na promoção do turismo brasileiro em países estrangeiros. Em ambas as atividades, tradução e turismo internacional, há interação entre duas línguas e culturas que estão intimamente conectadas. A partir do modelo de Avaliação da Qualidade da Tradução, de Juliane House, realizamos a análise de textos traduzidos para o espanhol em materiais promocionais produzidos pelo órgão responsável pela promoção internacional do turismo brasileiro, o Instituto Brasileiro de Turismo, Embratur. As análises foram realizadas com o objetivo de refletir sobre o papel da tradução nesse contexto em que indivíduos buscam contato com a outridade ao realizar suas viagens para outros países. Com base na aplicação da semiótica no movimento do turismo internacional, foi possível verificar que a ‘não tradução’ de termos da cultura brasileira atua como marcador e contribui na construção do imaginário do estrangeiro, de forma positiva. Assim, para termos característicos do destino, a tradução ideal é a explícita e, para o metadiscorso, a tradução mais indicada é a velada. A tradução tem um papel relevante neste trabalho de divulgação do turismo e serve como mais uma ferramenta semiótica de promoção internacional do turismo brasileiro, aliada a tantas formas de publicidade já utilizadas pela Embratur.

Palavras-chave: Avaliação de Tradução. Turismo Internacional. Modelo de House. Tradução e Semiótica. Ferramenta Semiótica.

ABSTRACT

Translation is a practice used on Brazilian tourism dissemination abroad. Both Translation and International Tourism have interaction between two languages and cultures, which are closely connected. From the model of Translation Quality Assessment, written by Juliane House, we analyzed texts that were translated into Spanish on promotional material produced by the Institute responsible for the promotion of Brazilian tourism abroad, the Brazilian Tourism Board, Embratur. The purpose of these analyses was to ponder the translation role in the context where individuals look for contact with others while traveling to other countries. Using the application of the Semiotics on the international tourism movement, it was possible to verify that the use of non-translated words of terms from the Brazilian culture acts as a marker and contributes to create a positive imaginary of the foreigner. Therefore, the ideal translation is overt in terms of destiny characteristics, and, to the metadiscourse, the indicated translation is the covert one. Translation has a relevant role on tourism dissemination and can be used as one more Semiotics tool for the international promotion of the Brazilian tourism allied to many others publicity tools already used by Embratur.

Keywords: Translation Assessment. International Tourism. House's Model. Translation and Semiotics. Semiotics Tool.

RESUMEN

La traducción es una práctica presente en la promoción del turismo brasileño en países extranjeros. En ambas las actividades, traducción y turismo internacional, hay interacción entre dos lenguas y culturas que están íntimamente conectadas. A partir del modelo de Evaluación de la Calidad de la Traducción, de Juliane House, realizamos el análisis de textos traducidos para el español en materiales promocionales producidos por el órgano responsable por la promoción internacional del turismo brasileño, el Instituto Brasileño de Turismo, Embratur. Hemos realizado los análisis con el objetivo de reflexionar sobre el papel de la traducción en este contexto en que individuos buscan el contacto con la otredad al realizar viajes para otros países. Con base en la aplicación de la semiótica en el movimiento del turismo internacional, ha sido posible verificar que la ‘no traducción’ de términos de la cultura brasileña actúa como marcador y contribuyen en la construcción del imaginario del extranjero, de manera positiva. Así, para términos característicos del destino, la traducción ideal es la *explícita* y, para el metadiscurso, la traducción más indicada es la *velada*. La traducción tiene un papel relevante en este trabajo de divulgación del turismo y sirve como una herramienta semiótica más de promoción internacional del turismo brasileño, aliada a tantas otras formas de publicidad utilizadas por Embratur.

Palabras claves: Evaluación de Traducción. Turismo Internacional. Modelo de House. Traducción y Semiótica. Herramienta Semiótica.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
METODOLOGIA	16
CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO.....	19
1.1 PERFIL DO TURISTA	19
1.2 TURISMO E CONSUMO.....	22
CAPÍTULO 2 – CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS	24
2.1 SEMIÓTICA.....	24
2.2 SEMIÓTICA E TURISMO	30
2.3 ESTUDOS DA TRADUÇÃO	33
2.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA TRADUÇÃO	34
2.5 TIPOS DE TRADUÇÃO, SEGUNDO HOUSE	40
2.5.1 Tradução Explícita.....	40
2.5.2 Tradução Velada.....	42
2.6 APLICAÇÃO DO MODELO DE HOUSE	44
CAPÍTULO 3 – ANÁLISE	47
3.1 CONTEXTO DO <i>CORPUS</i>	47
3.2 GÊNEROS TEXTUAIS	49
3.3 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	53
3.3.1 Análise do texto original 1 “Festas Juninas”	54
3.3.1.1 Análise da tradução do texto original 1 “ <i>Fiestas de Junio</i> ”	57
3.3.2 Análise do texto original 2 “Brasil Junino”.....	62
3.3.2.1 Análise da tradução do texto original 2 “Brasil Junino”	65
3.3.3 Análise do texto original 3 “Aromas, Cores & Sabores do Brasil”.....	71
3.3.3.1 Análise da tradução do texto original 3 “ <i>Gastronomía Brasileña Sabores de Brasil</i> ”	74
3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE.....	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	85
ANEXO A – LIVRETO FESTAS JUNINAS	87
ANEXO B – LIVRETO FIESTAS DE JUNIO	97
ANEXO C – BRASIL JUNINO.....	107
ANEXO D – AROMAS, CORES & SABORES DO BRASIL	119

INTRODUÇÃO

[...] a tradução pode ser vista como permitindo – frequentemente pela primeira vez – o acesso original a um mundo diferente de conhecimento, a diferentes tradições e ideias que, de outra forma, ficariam trancafiadas por trás da barreira da língua. Nesta perspectiva, a tradução foi descrita diversas vezes como construtora de pontes, ampliadora de horizontes, fornecendo aos receptores um serviço importante e permitindo-os ultrapassarem as fronteiras do mundo estabelecidas por sua própria língua. Por meio da tradução, barreiras língua-culturais podem ser superadas. Então, a tradução é uma das mais importantes mediadoras entre sociedades e culturas (HOUSE, 2015, p. 3, tradução nossa).¹

A partir dessa citação de Juliane House, na qual ela se refere à tradução como construtora de pontes por permitir uma interação e integração entre culturas, superando a barreira da língua, aproveitamos para fazer uma analogia da tradução com o turismo. Entendemos que a tradução desloca conhecimentos transportando-se pelos idiomas; o turismo permite experimentar o outro em seu local de origem, de onde veio o ‘texto original’. Ambos atuam diretamente na percepção de mundo daqueles que estão em contato.

A tradução e o turismo são atividades cujas origens se perdem na história e guardam uma relação que apresenta diversos aspectos em comum, entre os quais o contato direto com diferentes realidades as definem. Desde a Antiguidade até a Contemporaneidade, quando o homem exerce atividades como comércio, exploração de terras, lazer, religião, entre outras diversas, a tradução e o turismo ocorrem e, por vezes, concomitantemente. Apesar de serem atividades independentes entre si, estão intimamente conectadas, uma vez que ambas práticas estão em contato com a alteridade e têm como estímulo, de alguma forma, conhecer o outro, viver e/ou sentir o estranho. A tradução desloca a informação utilizando a linguagem; o turismo envolve deslocamento geográfico e, de qualquer forma, esses deslocamentos se dão entre distintas culturas e línguas, se pensamos no turismo internacional.

Durante uma viagem, o turista, ao chegar em seu destino, vivencia a experiência de acordo com a expectativa que foi criada e que o levou a se deslocar. No processo tradutório, o tradutor deixa-se revelar ao fazer as escolhas que lhe parecem mais convenientes para o texto na língua alvo. De tal modo, em ambas atividades, o conhecimento prévio do indivíduo influencia o resultado de sua experiência no turismo, bem como o resultado de seu trabalho na

¹ Tradução nossa: citação original: “More positively, however, translation can be seen as enabling – often for the first time – original access to a different world of knowledge, to different traditions and ideas that would otherwise have been locked away behind a language barrier. From this perspective, translation has often been described as a builder of bridges, an extender of horizons, providing recipients with an important service and enabling them to move beyond the borders of the world staked out by their own language. It is through translation that lingua-cultural barriers can be overcome. So translation is one of the most important mediators between societies and cultures” (HOUSE, 2015, p. 3).

tradução. Esse contato com a alteridade enriquece o seu conhecimento de mundo, transformando, também, a consciência que tem de si próprio.

Jonathan Culler sugere que os turistas se movimentam pelo planeta em busca de conteúdos que representem situações culturais e que se encontram em todos os cantos do mundo ocupados em “ler” as cidades, as paisagens e as culturas como um sistema de significados, atuando como agentes da semiótica (CULLER, 1981, p. 2). Culler expõe que eles querem ver de perto como é o estilo de vida francês, como é o comportamento dos italianos, como é andar em um bondinho na cidade de San Francisco, Califórnia, EUA, pois, em algum momento, eles receberam essas informações que lhe geraram a curiosidade de conhecer tais elementos (CULLER, 1981, p. 2). O fato de serem experiências incomuns, se comparadas ao que lhe é habitual, provoca no turista, que se dispõe a estar em contato com outra cultura, o desejo de experimentar o que lhe é excêntrico. Este artigo de Culler, no qual ele reflete sobre o movimento que o turista internacional realiza em busca de novos conhecimentos, inspirou-nos a refletir sobre o papel da tradução diante desse contexto.

Para que esse desejo seja despertado, é essencial que as informações sejam disseminadas. No caso do destino Brasil, essa missão é atribuída ao Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, autarquia federal vinculada ao Ministério do Turismo, do qual sou servidora e trabalho desde 2014, acompanhando de perto essa promoção.

A Embratur produz diversos tipos de materiais promocionais, dentre eles encontramos brindes, como chinelos, cangas, canetas, *pendrives*, blocos de anotações; materiais gráficos informativos, tais como revistas, mapas, folhetos, livretos e livros que apresentam informações sobre os diversos segmentos² e produtos³ turísticos que encontramos no país; além de cartazes, cartazes e pôsteres impressos; bem como dispõe de um banco de imagens em sua página *web* que podem ser baixadas pelo usuário por meio de um termo de uso. Todo esse material gráfico traz em seu conteúdo imagens e textos sobre o Brasil e seus encantos. Há alguns materiais que apresentam um acabamento mais robusto e requintado para serem distribuídos a autoridades. Enfim, há uma enorme gama de materiais promocionais, tanto impressos como

² Segmentos Turísticos são os tipos de turismo que o destino oferece, podendo ser Turismo de Negócios, Turismo Religioso, Sol e Praia, Ecoturismo e Aventura, entre outros. Veremos melhor mais adiante.

³ A Organização Mundial do Turismo (OMT) entende por ‘produto turístico’ como os “serviços culturais” e “bens característicos do turismo, específicos de cada país” [traduções nossas], entre outras definições, conforme descrito no “*Entender el turismo: Glosario Básico*”, disponível em: <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>. Acesso em: 07 jun. 2016. Citações originais: “*Servicios culturales*” e “*Bienes característicos del turismo, específicos de cada país*”.

digitais, que o Instituto produz e distribui de diversas formas com o intuito de promover o turismo do Brasil no exterior.

Além dos materiais promocionais, a Embratur dispõe de diversas outras ferramentas de promoção, dentre as quais podemos acessar a página visitbrasil.com, além de perfis nas redes sociais do Facebook e Instagram. O Instituto participa de feiras internacionais de turismo, bem como promove ações locais nos países considerados prioritários para a promoção do destino brasileiro, como *workshops*, rodadas de negócios, capacitações. A Embratur também mantém os Escritórios Brasileiros de Turismo no exterior, realiza ações de *famtour* e *presstrips*⁴, que são viagens pelo país para que empresas estrangeiras que vendem Brasil e profissionais de jornais e revistas possam conhecer os destinos brasileiros e vendê-los e promovê-los em seus países. Como a área de atuação do órgão é o mundo, foram definidos, a partir de pesquisas internas, quais os países são prioritários para realizar essa promoção, assim, o Instituto trabalha voltado para os diferentes mercados de atuação, os quais apresentam características próprias, e utiliza as ferramentas mais apropriadas para atuação em cada mercado.

Tradução e Turismo apresentam características muito próprias e comuns e, nesta pesquisa, como nos referimos ao turismo internacional, a tradução torna-se necessária no processo da disseminação do destino Brasil pelos quatro cantos do mundo. Dessa forma, a imagem do Brasil é amplamente divulgada e trabalhada no exterior pela Embratur com o objetivo de gerar publicidade e promoção. Assim, por estar inserida nesse contexto, senti a necessidade de entender como a imagem do país é formada pelo trabalho que realizamos no Instituto Brasileiro de Turismo. Qual é o papel da tradução neste processo? Se estamos falando em integração de línguas e culturas, qual a melhor forma que a tradução pode atuar na promoção do turismo atraindo estrangeiros a se deslocarem até aqui? Que tipo de experiências esses turistas esperam encontrar ao visitarem o nosso país?

É a partir desse prisma que a presente pesquisa analisará a tradução feita em alguns materiais promocionais produzidos pela Embratur, cujos textos divulgam o turismo brasileiro no exterior, e ponderar se há possibilidade(s) de aproveitar melhor a oportunidade de reforçar o que o Brasil tem de único para atrair os turistas, por meio da ‘construção de pontes’ proporcionada pela tradução, uma vez que esta prática é parte fundamental e viva no sucesso do trabalho da Embratur. Para esse fim, vamos observar como a tradução pode atuar nesses textos como mais uma ferramenta de promoção do turismo internacional, levando em

⁴ *Famtours* e *presstrips* são viagens aos destinos, nesse caso, brasileiros, para que operadores e agentes de viagens, bem como jornalistas conheçam esses destinos e possam divulgá-los.

consideração como ocorre a formação da expectativa, ou do imaginário, do estrangeiro para que o incentive a visitar e experimentar uma cultura que esteja fora de suas fronteiras.

Para embasarmos nossa análise, utilizaremos o modelo de Juliane House (2015), cuja proposta é, resumidamente, verificar os elementos do texto original separadamente e comparar se o texto traduzido alcançou o objetivo proposto para a tradução. Os textos analisados são os de materiais promocionais elaborados para o público hispano-falante, assim, nesta pesquisa, trabalhamos com o par de línguas português-espanhol. Temos, também, a intenção de observar como a tradução institucional ocorre e quais fatores presentes nesse processo interferem no resultado do texto traduzido.

No Capítulo 1, apresentaremos uma contextualização sobre o turismo e o turista com o intuito de esclarecer o público para o qual vamos direcionar as análises que faremos sobre tradução. Abordaremos, também, como é o movimento do turismo e o que o turista busca ao realizar esta atividade e apresentaremos, brevemente, como a publicidade associa-se ao turismo e falaremos um pouco sobre a missão da Embratur.

No Capítulo 2, abordaremos os conceitos teóricos que embasam nossa perspectiva, explanando sobre a Semiótica, de Charles Peirce; e o olhar que Dean MacCannell tem sobre a semiótica no turismo. Em seguida, dissertaremos sobre o modelo de Juliane House que trata sobre a Avaliação da Qualidade da Tradução.

No Capítulo 3, realizaremos a análise, de acordo com o modelo de House (2015), dos textos elaborados nos materiais promocionais produzidos pela Embratur e que foram selecionados para esta pesquisa. Porém, antes da análise, contextualizaremos os fatores que interferem na elaboração desses textos. Ao final, abordaremos os aspectos comuns que aparecem no *corpus* selecionado e faremos uma análise sobre a interferência destes fatores para alcançar o objetivo dos textos.

Por fim, nas Considerações Finais, apresentaremos as conclusões resultantes das análises, partindo da realidade em que se encontram os textos analisados e como a tradução pode, também, atuar na promoção do turismo internacional.

METODOLOGIA

Comecei a trabalhar na Embratur no ano de 2014 no mesmo período em que eu fazia a seleção para ingressar no mestrado do POSTRAD. Assim, ao conhecer mais profundamente a área dos estudos da tradução, senti a necessidade de entender melhor a abrangência da tradução no contexto da atuação do governo brasileiro na promoção internacional do turismo, visto que,

por vezes, meus colegas e eu ajudávamos nessa tarefa de observar se as traduções seriam bem recebidas pelo público alvo e que o fizemos em diversas situações.

Assim, o objeto dessa pesquisa são os textos que visam promover destinos turísticos para além das fronteiras de seu país, o que significa que o conteúdo deve ser apresentado de forma clara e fluida na língua-cultura alvo, porém, deve, também, conter elementos que sejam estranhos ao leitor, pois tal estranheza é o que o leitor (turista internacional) busca. Ressaltamos que esse material promocional é diferente de panfletos turísticos que são produzidos para os turistas que já se encontram no destino, uma vez que os materiais aqui analisados promovem o turismo com o objetivo de atrair aqueles que ainda não decidiram seu próximo roteiro. Também é público alvo desse material os representantes do *trade* turístico dos países para os quais esse material é distribuído.

Uma outra razão pela qual sentimos a necessidade de aprofundar a análise desses materiais promocionais é que não encontramos pesquisa relacionada à tradução dos materiais elaborados pelo órgão brasileiro para promover o turismo no exterior. Encontramos algumas reflexões sobre a tradução dos folhetos ou panfletos turísticos, cujo material é voltado para o turista que já está realizando sua viagem no destino. House considera que um livreto com informações turísticas⁵ é parte do tipo de texto que pede por uma tradução velada, cujo texto apresenta aspectos linguísticos direcionados à língua-cultura alvo, como detalharemos mais adiante (HOUSE, 2015, p. 56).

Assim, Roscoe-Bessa reflete que panfletos turísticos são usados pelos viajantes para obter informações sobre um destino ou local específico para fazer algo (hospedar-se, visitar, por exemplo) e que os panfletos turísticos diferem de rótulos por trazerem mais palavras estrangeiras, principalmente de nomes próprios (ROSCOE-BESSA, 2010, p. 93-94). Encontramos, também, a pesquisa da nossa colega do POSTRAD, Daniela Arnold (2017), sobre a tradução de guias de viagens elaborados por governos estrangeiros para o público brasileiro, porém, a proposta da Arnold (2017) é a de analisar a qualidade das traduções realizadas para o português, conforme o Modelo de House, e como pode ser a recepção dessas traduções pelo público receptor.

Apesar de termos realizado as análises das traduções feitas nos materiais promocionais da Embratur, nosso olhar não está somente na qualidade dos textos traduzidos, mas também em observar a tradução como mais uma maneira disponível para órgãos e instituições promoverem destinos turísticos para um público estrangeiro, tendo em vista que a tradução e o turismo

⁵ Tradução nossa para o termo “*tourist information booklet*” (HOUSE, 2015, p. 56).

internacional são atividades conectadas que colocam duas línguas e culturas diferentes em contato.

Diante desse cenário, ao ler o artigo de Jonathan Culler (1981) sobre como a semiótica atua no movimento do turismo internacional, passamos a refletir como a tradução faz parte dessa movimentação e como isso pode ser usado no trabalho realizado pela Embratur. Optamos, então, por usar o modelo de Avaliação da Qualidade da Tradução, de House (2015), visto que a autora propõe uma análise da qualidade das traduções de forma que seus elementos sejam caracterizados como fluidos e naturais (tradução velada) ou estranhos (tradução explícita) para os leitores receptores da comunidade da língua-cultura alvo e nossa proposta visa analisar a tradução com estes aspectos, como explicaremos mais adiante.

Realizamos, também, um estudo mais aprofundado sobre a Semiótica, de Charles Sanders Peirce, tendo em vista que esta ciência pondera sobre a percepção de mundo pelos indivíduos e analisamos a aplicação desta ciência na área do turismo, proposta por Dean MacCannell. Após a definição e o entendimento das considerações teóricas, fizemos a escolha do *corpus* desta pesquisa, partindo da necessidade de analisar de que forma a cultura brasileira vem sendo promovida no exterior pelos materiais promocionais. Desse modo, buscamos textos que contenham elementos culturais próprios do Brasil, razão pela qual optamos por três livretos, que se encontram em anexo ao final, sendo dois livretos que falam exclusivamente sobre a Festa Junina, festividade típica brasileira rica em elementos culturais e gastronômicos; e um terceiro livreto que apresenta a gastronomia brasileira a partir dos biomas naturais do país, além de informações sobre a festa junina e suas peculiaridades gastronômicas.

A ordem da análise foi feita de forma aleatória e, durante a verificação dos textos traduzidos para a língua espanhola, tive a ajuda de uma amiga colombiana, com a qual já tive a oportunidade de trabalhar no período em que ela atuava na Embaixada do Brasil em Bogotá, e que, além de ser hispanofalante nativa, tem conhecimento de Brasil e de turismo, o que me ajudou no momento de pensar sobre algumas das escolhas lexicais e sintáticas que encontrei nos textos em espanhol. Por fim, após as análises, foi possível fazer uma comparação entre os textos traduzidos dos três materiais selecionados para que chegássemos à conclusão desta pesquisa, tendo como foco os Estudos da Tradução, bem como o trabalho realizado pela Embratur.

CAPÍTULO 1 – CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 PERFIL DO TURISTA

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turista⁶ como aquele que se desloca da cidade de sua residência motivado por alguma razão. Essas motivações, em definição do Ministério do Turismo⁷, podem ser classificadas como diversos segmentos, sendo Turismo Religioso, de Negócios, de Estudos, Intercâmbios, entre outros. Como descreve Joffre Dumazedier (1994), a conquista das férias para os trabalhadores gerou em muitos a expectativa de realizarem uma viagem como “a maior aventura do ano” (p. 34), mesmo que essa lhe resulte frustrante, podendo, assim, usar o tempo disponível de lazer para realizar viagens “pelo prazer da descoberta, do estudo ou da aventura” (DUMAZEDIER, 1994, p. 34). Desse modo, na área do turismo, é comum usar o termo “turismo de lazer”, o qual é feito com o objetivo de aproveitar o tempo livre para passeios, entretenimento e descanso. O Ministério do Turismo ou a área dos Estudos do Turismo não reconhecem essa denominação para um segmento, uma vez que há uma grande discussão do que significa “tempo livre” e “lazer”, contudo, não é interessante para esta pesquisa desenredar essa discussão, posto que é um fato haver turistas que viajam com o intuito de lazer e existe o reconhecimento pelos profissionais que atuam na área.

Quando um indivíduo viaja a trabalho, realizando, assim, um turismo de negócios, ele tem a possibilidade de fazer um passeio, aproveitando o seu tempo livre, para experimentar o que há de diferente da sua rotina. Então, nesta pesquisa abordaremos o material promocional de turismo da Embratur voltado para o público que busca o lazer, ou seja, material produzido com o intuito de atrair ao Brasil os turistas estrangeiros que estejam dispostos a dispende seu tempo livre em estar em contato com o diferente que o Brasil tem a oferecer, em busca de entretenimento. Assim, o foco neste estudo são os turistas que fazem viagem(ns) internacional(is) exclusivamente para lazer, tendo o tempo livre para desfrutar o ócio, curtir as férias e estar em contato com a outriedade.

Vale ressaltar que ao tratarmos sobre turista nesta pesquisa, não poderá levar em consideração a preferência pessoal de quem a lê, pois, todo leitor é turista de alguma forma. Todavia, ao desenvolver este estudo, estamos nos referindo ao comportamento do turista observado pelas pesquisas da área do turismo e/ou pesquisas de órgãos governamentais, muitas

⁶ Glossário Básico da OMT. Disponível em: <www.unwto.org>. Acesso em: 27 out. 2015.

⁷ Material elaborado pelo Ministério do Turismo. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 26 out. 2015.

com as quais eu trabalho⁸ atualmente, tendo em vista que muitas observações sobre o comportamento dos turistas surgem do conhecimento adquirido durante minha atuação profissional. Por fim, é importante esclarecer o que motiva o turista para que possamos alinhar o pensamento desta pesquisa com os Estudos da Tradução.

Susana Gastal afirma que o turismo acontece porque as pessoas estão em busca de sair do que lhe é habitual, seja no espaço ou no tempo, tendo programado um período certo para tais atividades, independentemente de o turista procurar por isso dentro ou fora das fronteiras de seu país, elas estão em busca do desconhecido e do novo que lhe geram prazer e ansiedade pelas experiências que lhe serão genuínas e autênticas (GASTAL, 2005, p. 12). Dean MacCannell salienta que um componente básico da motivação do turista para viajar é a de querer envolver-se mais profundamente, em certo grau, com a sociedade e a cultura com a qual estarão em contato e, com isso, podem tentar descobrir ou reconstruir sua herança cultural ou identidade social (MACCANNELL, 1999, p. 10 e 13). Este aspecto, em particular, também é considerado quando falamos de tradução, uma vez que o contato com textos estrangeiros proporciona aos leitores contato com as ideias, os costumes e os pensamentos de uma cultura diferente. Ousamos dizer que um ‘leitor de uma tradução’ é um ‘turista internacional’ sem sair de sua casa.

Tal busca pelo diferente e estranho mostra-se interessante e atraente, uma vez que chama a atenção do indivíduo a ponto de esse decidir por um destino, ou outro, proporcionando-lhe experiências prazerosas e originais e a escolha não surge de algo totalmente desconhecido. Gastal afirma que, se existe essa busca, o turista já conhece o destino de alguma forma, seja por conversas com conhecidos, fotos na internet, notícias do jornal, cenas de filmes e tantos outros meios (GASTAL, 2005, p. 12-13). MacCannell vai ao encontro dessa ideia ao afirmar que, geralmente, o primeiro contato do turista não é com o lugar em si, mas com alguma *representação* do lugar desejado (MACCANNELL, 1999, p. 110, grifo nosso). Como veremos mais adiante, os exemplos das “fotos na internet, notícias do jornal, cenas de filmes” são formas dessas representações apresentadas por MacCannell.

O conhecimento prévio que o indivíduo tem do local é o que influencia sua decisão, geralmente, por meio de contato visual. Contudo, apesar de poder ter as imagens na mente, o que vai gerar o interesse de investir tempo, dinheiro, energia e vida ao escolher o destino são os sentimentos que essas imagens geram no indivíduo. Como afirma Gastal, essas emoções e

⁸ Atualmente, trabalho no Instituto Brasileiro de Turismo, Embratur, na Diretoria de Inteligência Competitiva e Promoção Turística (DIPRO), diretamente com o mapeamento de mercados internacionais, sendo a área meio do Instituto para a coleta de dados/informações com o fim de direcionar a atuação inteligente do órgão na promoção do turismo nacional nos mercados estrangeiros.

sensações são construídas e formam parte do *imaginário*, que levam o indivíduo a ter a ideia de que “um local é ‘romântico’, outro ‘perigoso’, outro ‘bonito’, outro ‘civilizado’” (GASTAL, 2005, p. 13, grifos da autora). Dessa forma, imagem e imaginário estão intimamente ligados, segundo afirma Gastal (2005, p. 55-56):

Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é suporte, mas resultado. Refiro-me a todo tipo de imagem: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí afora. Há um imaginário parisiense que gera uma forma particular de pensar a arquitetura, os jardins públicos, a decoração das casas, a arrumação dos restaurantes, etc. O imaginário de Paris faz Paris ser o que é. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens.

Para Gastal (2005, p. 70), tendo em vista o consumo, as pessoas não usufruem apenas o produto, mas também o “imaginário, idealizações e sentimentos” que são criados e estão internamente gerando o desejo por isso. Assim, nesta pesquisa, a imagem concreta não é o mais importante, uma vez que analisaremos como a tradução, e não o texto traduzido, como demonstraremos mais adiante, pode atuar na formação desse imaginário criado na mente do possível turista, dando importância à imagem que esse texto vai construir no imaginário do turista. Por esta razão, a nossa proposta é observar se a tradução desses textos atua como mais uma ferramenta que pode ser utilizada na promoção do turismo para o público estrangeiro, sendo parte do planejamento do órgão e de uma estrutura ampla de marketing, inteligência e promoção do país.

John Urry agrega a esses conceitos a informação de que o olhar do turista não é único, ele varia conforme “a sociedade, o grupo social e o período histórico”, uma vez que esse olhar é construído com experiências não-turísticas e a consciência social (URRY, 1996, p. 16). Sendo assim, o que o turista vai sentir durante a sua experiência depende do que esse indivíduo tem de bagagem cultural, dado que, como sugere Gastal (2005), o turista busca por algo que lhe seja diferente. Essa posição é corroborada por Urry (1996) quando alega que a construção do olhar do turista é criada em relação ao que lhe seja oposto e que contrastem com suas atividades sociais cotidianas, especialmente as que acontecem no lar e no trabalho remunerado. Confirmando, assim, a importância da construção do imaginário na mente do turista para que estimule, ou influencie, o seu poder de decisão em relação às suas escolhas pelos destinos.

1.2 TURISMO E CONSUMO

Philip Kotler e Kevin Keller discorrem que é possível encontrar o marketing em toda parte e que é fundamental aplicá-lo para o sucesso de qualquer ação, porém, seu “bom uso” segue em contínua mudança e evolução (KOTLER; KELLER, 2012, p. 1). Os autores afirmam, ainda, que, diferentemente do que a maioria pensa, o principal papel do marketing não é vender, como afirma Peter Drucker (1973, p. 64-65 apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

A Embratur é o órgão do governo brasileiro cuja missão⁹ é a promoção do turismo nacional no exterior, com o propósito de aumentar o fluxo de turistas estrangeiros no Brasil, bem como a entrada de divisas no país. Dessa forma, a aplicação de um bom marketing pelo Instituto é fundamental para alcançar a sua missão e, de fato, a Embratur realiza um trabalho habilidoso e voltado para esse fim, dentro das suas possibilidades e de acordo com a realidade do governo brasileiro. Ao refletir sobre o papel do marketing definido por Drucker, em que o objetivo é “tornar supérfluo o esforço da venda”, e aplicarmos à missão da Embratur, podemos depreender que o principal papel do Instituto é tornar os destinos do turismo brasileiro conhecidos e desejados no exterior.

À vista disso, ao relacionar o turismo e o seu consumo, retomamos a ideia de Gastal de que o turista não consome apenas o produto, mas a expectativa de sentimentos, sensações e emoções que ele espera, ou deseja experimentar ao comprar sua viagem (GASTAL, 2005. p. 70). Kotler e Keller complementam tal ideia ao definirem, no marketing, que o desejo é quando um indivíduo escolhe um produto específico para satisfazer alguma necessidade, podendo ser fisiológica, para entretenimento ou instrução, e que agrega um valor a esse produto de acordo com seus benefícios tangíveis e intangíveis *versus* os custos financeiros e emocionais na aquisição do produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8-9). Ao encontro desses conceitos, Santaella advoga que a publicidade direciona boa parte das formações cognitivas da sociedade ao estabelecer parâmetros, até certo nível, do que se pensa e sente-se sobre as coisas,

⁹ Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html>

Acesso em: 22 jun. 2018.

influenciando a maneira como se age e aquilo que se busca, envolvendo, neste processo, as emoções, as expectativas e os desejos (SANTAELLA, 2012b, p. 138).

O conceito sobre o qual Kotler e Keller abordam trata do *valor de um produto*, que consiste na conexão do resultado dos “benefícios tangíveis e intangíveis” que o produto oferece, com “os custos financeiros e emocionais” que o consumidor gera ao adquirir o produto (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9). Os autores apresentam, ainda, que o marketing trabalha com “a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente” e mede a *satisfação* a partir da avaliação da pessoa que consumiu tal produto em relação às expectativas criadas por ela, sendo que há três resultados: a) a decepção, caso o desempenho não alcance as expectativas iniciais; b) se alcança as expectativas, o cliente fica satisfeito; e c) se a experiência com o produto supera as expectativas, o cliente fica encantado (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9).

Por conseguinte, analisamos o papel do Instituto Brasileiro de Turismo com a finalidade de criar esse desejo no público estrangeiro, uma vez que quem, de fato, vende são os atores do *trade* turístico, o qual envolve a cadeia de operadoras e agências de turismo, cias aéreas e receptivos¹⁰. Sendo assim, a Embratur deve estimular nos estrangeiros o desejo e a necessidade de incluir em seus sonhos, ou roteiros, visitar o Brasil a fim de ter experiências únicas e enriquecedoras. Assim, cumprirá sua missão de aumentar o fluxo de turistas estrangeiros e a entrada de divisas no país. Destacamos, abordando, aqui, inclusive, uma das funções sociais do turismo, como a geração de empregos e a realização da tão esperada viagem que faz nascer no indivíduo a experiência com a alteridade e a ampliação de sua visão de mundo.

De acordo com o *Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil*, que é o plano de marketing atual da Embratur, encontra-se, entre os objetivos, o de “atualizar a imagem que o mundo tem do país”, descrevendo como fundamental proporcionar a mudança de visão que os estrangeiros têm do Brasil, de seu povo, economia, produtos e o papel que o país tem no cenário internacional (*Plano Aquarela 2020*, p. 22). O Documento também aborda a necessidade de apresentar a ampla diversidade disponível de produtos turísticos brasileiros, além da possibilidade de visitar mais de um destino em um mesmo período, proporcionando, assim, experiências e sensações diferentes em uma única viagem (*Plano Aquarela 2020*, p. 97). E, a partir dessa necessidade, é que a nossa pesquisa aborda o papel fundamental da tradução para atingir o planejamento que o Instituto tem para cumprir com sua missão de promoção.

¹⁰ Os receptivos da cadeia turística referem-se às empresas, no caso brasileiras, que recebem os turistas no local, como hotéis, restaurantes, empresas que realizam passeios etc.

CAPÍTULO 2 – CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS

A seguir, apresentaremos os embasamentos teóricos que nos darão o suporte necessário para realizar a análise no *corpus* desta pesquisa.

2.1 SEMIÓTICA

“A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens”, afirma Lucia Santaella (2005, p. 7) ao descrever que por meio dos signos, a semiótica abrange, não somente a linguagem verbal, mas também todo e qualquer tipo de linguagem, sejam elas visuais, sonoras, alfabéticas, gesticulares, em forma de rituais, enfim, um amplo campo de formas sociais de comunicação e significação (SANTAELLA, 2005, p. 11). Nesta pesquisa, trataremos a semiótica à luz da teoria de Charles Sanders Peirce e, para que fique mais claro o raciocínio desse lógico, vamos apresentar, resumidamente, o caminho percorrido pelos seus conhecimentos.

Charles S. Peirce (1839-1914), estadunidense, filho de um renomado matemático de sua época, Benjamim Peirce, cresceu, assim, em meio a reuniões com grandes artistas e cientistas, em ambientes repletos de discussões intelectuais. Aos seis anos já demonstrava grande habilidade para a química, aos onze, escreveu uma História da Química e, mais tarde, se bacharelou nessa área na Universidade de Harvard. Peirce era também matemático, físico e astrônomo, além de ter contribuído para a Geodesia, Metrologia, Espectroscopia, Biologia e Geologia (SANTAELLA, 2005, p. 16-19).

Todavia, Peirce não se restringiu apenas à área das ciências exatas e naturais, ele também se dedicou à Linguística, Filologia e História, com enormes contribuições para a Psicologia. Tinha, ainda, o conhecimento de dezenas de línguas, realizou estudos em arquitetura e tinha grande apreço pela pintura e amizade com pintores. Além de grande conhecedor da Literatura, Peirce teve amplo conhecimento e influência da filosofia, principalmente de Kant¹¹. Destarte, obteve vasta compreensão dessa área e estudou todos os grandes filósofos ocidentais da História. Charles Peirce era, acima de tudo, um cientista e filósofo, tentou fazer com que a Lógica fosse reconhecida como ciência. Foi nomeado membro da Academia Americana de Ciência e Artes (1867) e da Academia Nacional de Ciências (1877), momento em que Peirce expressou satisfação por haver conseguido um reconhecimento implícito da Lógica como

¹¹ Santaella afirma que Peirce estudou intensamente e identificou-se com a obra de Kant e observamos que Peirce o cita várias vezes em seus textos compilados no livro “Semiótica”, Editora Perspectiva, 1990.

ciência, uma vez que ele apresentava trabalhos sobre esse tema nessas Academias (SANTAELLA, 2005, p. 16-22).

A partir desse breve relato sobre a trajetória dos estudos de Charles Peirce, intentamos demonstrar que a semiótica, apenas um outro nome para lógica, “a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos” como designa o próprio Peirce (1990, p. 45) é a ciência que investiga toda possibilidade de linguagem e a forma como o pensamento é construído na mente do indivíduo e como ele interpreta tudo o que está à sua volta. Santaella complementa que a semiótica “tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e sentido” (SANTAELLA, 2005, p. 13). A base dessa teoria é, então, a de que o pensamento sobre as coisas tem origem na mente e que a formação desses pensamentos, que acontecem a todo momento e em toda situação, se desenrolam a partir de uma tricotomia de ideias (PEIRCE, 1990, p. 13).

Elucidando a ideia de consciência, Peirce diz que essa alcança uma profundidade no pensamento do indivíduo, abrangendo desde as percepções mais profundas e inconscientes até as mais superficiais e conscientes na mente de cada um, sendo a ‘razão’ apenas uma parte dessa consciência (SANTAELLA, 2005, p. 40-42). Peirce descreve a tríade da consciência como sendo a primeira, o sentimento, entendendo-a como um instante do tempo, percepção passiva da qualidade, sem analisá-la; a segunda é uma interrupção da consciência, podendo causar resistência, momento em que se tem uma (re)ação; e a terceira reúne o tempo e o sentido de aprendizado e pensamento, conectando, assim, a primeira e a segunda (PEIRCE, 1990, p. 14).

Santaella explana, ainda, que, para Peirce, todo tipo de pensamento que aparece na consciência, seja real ou não, assume três categorias, sendo elas a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade (SANTAELLA, 2005, p. 32-35). Peirce define que essa é uma tríade importante “e que lança luz sobre a natureza de todas as outras tríades” (PEIRCE, 1990, p. 10-11, grifos do autor), a qual compõe três categorias, a saber:

Em primeiro lugar, há caracteres *singulares* que são predicáveis de objetos singulares, tal como quando dizemos que algo é branco, grande, etc. Em segundo lugar, há caracteres duplos que se referem a pares de objetos: estes são implicados por todos os termos relativos como “amante”, “similar”, “outro”, etc. Em terceiro lugar, há caracteres plurais, que podem ser reduzidos a caracteres triplos, mas não a caracteres duplos.

A partir das palavras de Peirce, elucidaremos essas três categorias. A Primeiridade, ou *Originalidade*, é a característica de algo que não tem menção a qualquer outro elemento, é algo independente de qualquer outra força ou razão e trata da *qualidade* dos fenômenos (PEIRCE, 1990, p. 24 e 198). Nessa concepção, a característica não tem vínculo com outra ideia, são

originais, livres, são o que são por serem assim. Como exemplo, podemos pensar na característica de ser *quente*, a qual tem como elemento uma temperatura elevada a ponto de se definir como algo *quente* ao tato, sendo esse fato um fato por si só, original e indiscutível.

A Secundidade, ou *Obsistência*, refere-se ao vínculo entre os fenômenos e os seus efeitos (PEIRCE, 1990, p. 27 e 198), o que nos leva a perceber que para a existência de um fenômeno há uma qualidade desse, sendo esta a sua primeiridade e apenas uma de suas partes. De tal modo, esta qualidade tem de estar ligada a algo, sendo a existência concreta desse fenômeno a sua secundidade (SANTAELLA, 2005, p. 47), definindo e conectando à sua finalidade. Por essa razão, a secundidade trata da relação de dependência entre dois termos. Como exemplo, pensemos no *sol*, sendo um elemento que apresenta como uma de suas características a de ser *quente*, podendo ser sentido em um dia em que o astro rei está predominando no céu, sem a presença de nuvens ou chuva.

A Terceiridade, ou *Transuação*, é a associação entre o primeiro e o segundo (PEIRCE, 1990, p. 27 e 198). Santaella deslinda que a consciência elabora um pensamento como mediação entre o indivíduo e o fenômeno (SANTAELLA, 2005, p. 51). Desdobrando o exemplo acima para alcançar a tríade por inteiro, pensemos: a característica de ser *quente* como seu primeiro, sendo quente uma característica original, que existe por si só; o *sol* como um elemento que apresenta essa qualidade de ser quente é o seu segundo; e *experimentar um dia de calor, no verão*, quando cada indivíduo interpretará essa experiência do calor ao seu modo e identificará dias quentes a partir da sua experiência, é o seu terceiro.

Peirce afirma que as ideias de primeiro, segundo e terceiro são partes do nosso conhecimento e a mente faz naturalmente a combinação entre elas por meio dos pensamentos (PEIRCE, 1990, p. 13). A partir das ideias de primeiridade, secundidade e terceiridade, faz-se mais claro entender a tríade peirceana que é a relação entre Signo, Objeto e Interpretante. Como descreve o próprio Peirce: “Um *Signo* é tudo aquilo que está relacionado com uma Segunda coisa, seu *Objeto*, com respeito a uma Qualidade, de modo tal a trazer uma Terceira coisa, seu *Interpretante*, para uma relação com o mesmo Objeto” (PEIRCE, 1990, p. 28, grifos do autor), como representamos no Quadro 1 a seguir. A tríade *signo, objeto e interpretante* é bem detalhada e subdividida na teoria de Peirce, mas não trataremos de toda a complexidade desses conceitos, uma vez que não se faz necessário para esta pesquisa.

Apenas para esclarecimento, tantas definições sobre o que é o Signo foram descritas por Peirce em seus manuscritos para que se consiga fazer entender, como afirma Joseph Ransdell (RANSELL, 1983, p. 21 apud SANTAELLA, 2012a, p. 11), e não apresentam incoerências entre si, mas se complementam para que se aproxime ao máximo da *definição real*, levando-se

em conta os seus aspectos mais fundamentais e as várias facetas que apresentam a partir dos diferentes pontos de vista (RANSDALL, 1983, p. 21 apud SANTAELLA, 2012a, p. 11). Assim, nesta pesquisa, a definição que usaremos de Signo será descrita a seguir.

Na função tricotômica Signo-Objeto-Interpretante, um elemento não existe sem o outro, suas funções são dependentes entre si. Resumidamente, o Signo é a representação do Objeto na mente do Interpretante. Porém, o Signo não representa o Objeto como um todo, uma vez que o Signo não é o Objeto, mas sim uma parte desse que está na mente do Interpretante. De acordo com Santaella, “o interpretante de um signo é a manifestação de algum aspecto do objeto por meio e através do signo” (SANTAELLA, 2012a, p. 23, sublinhado nosso, itálico da autora).

A partir dessas elucidações, definiremos cada um dos elementos dessa relação triádica. Retrataremos o signo, num primeiro momento, a partir de um exemplo de Peirce, o qual ele define que o signo denota um objeto perceptível, imaginável ou, mesmo, inimaginável. Por exemplo, a palavra *estrela* “não é imaginável, dado que não é *esta palavra em si mesma* que pode ser transposta para o papel ou pronunciada, mas apenas *um de seus aspectos*” (PEIRCE, 1990, p. 46-47, grifos do autor), uma vez que *estrela* pode significar um “astro com luz própria” ou, ainda, “uma celebridade artística” (PEIRCE, 1990, p. 47). Neste caso, vemos um signo representando mais de um objeto.

Dessa forma, ao pensar na palavra *viagem*, podemos inferir que é uma viagem geográfica; ou, então, relacionar a uma viagem de pensamentos, os quais passarão por vários outros pensamentos até alcançar uma conclusão; e, ainda, podemos entender por uma ideia que diverge de outras ideias dentro de uma mesma discussão, sendo esse sentido mais informal (sentido figurado). Ao explorar as duas primeiras definições de *viagem*, observamos que ambas têm a ideia de deslocamento, porém, deslocam coisas diferentes e com diferentes finalidades. Apresentamos, assim, um signo com aspectos diferentes do mesmo objeto (deslocamento). O que definirá o significado do signo é o contexto em que ele está inserido, podendo ser uma ideia construída, como refletiremos mais adiante. Por fim, ressaltamos que o signo pode ser uma frase, uma proposição.

O conceito de Objeto na teoria peirceana vai além do significado de ‘coisa material’, uma vez que, nessa teoria, Peirce quis referir-se a “*qualquer coisa que chega à mente em qualquer sentido*; de modo que qualquer coisa que é mencionada ou sobre a qual se pensa é um objeto”, seja pelo sentimento, visão, atenção, imaginação ou signo (manuscritos de uma carta L. 482 e MS 693, p. 60 apud SANTAELLA, 2012a, p. 33, grifos do autor). A existência do Segundo acontece pelo Objeto, sendo este interpretado em uma mente a partir do signo. Se pensamos na ideia de se fazer “a volta ao mundo em oitenta dias”, temos aqui um Signo. Assim

como temos o ‘mundo’ como um objeto, do mesmo modo que ‘a viagem’ que se fará com o intuito de se deslocar geograficamente ao redor do mundo também é um objeto.

Em relação ao Interpretante, Santaella narra que esse *passa a ser* um interpretante a partir de um efeito do signo, não apenas de um ato de interpretação, uma vez que o interpretante depende do signo para advir como interpretante. (SANTAELLA, 2012a, p. 63). “Um Signo se dirige a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um Signo equivalente [...] Este Signo, que ele cria, chamo de Interpretante do primeiro Signo” (manuscrito de Peirce 2.228 apud SANTAELLA, 2012a, p. 62). Santaella levanta, também, a questão de que o Interpretante não é necessariamente um ser humano, pode ser um processo cibernético ou celular (SANTAELLA, 2012a, p. 64), entretanto, para este estudo, levaremos em consideração o interpretante, necessariamente, como pessoa.

Assim, a forma como uma pessoa imaginará como será fazer uma viagem ao redor do mundo em oitenta dias vai depender de cada indivíduo: um pode achar que é uma aventura; outro, que será cansativo; outro, ainda, pode pensar que será enriquecedor em conhecimentos; e outro que é muito caro e não gastaria seu dinheiro com isso.

Quadro 1 – relações tríades, segundo Peirce

Primeiro	Segundo	Terceiro	Tríades apresentadas por Peirce
Primeiridade	Secundidade	Terceiridade	
Objeto	Signo	Interpretante	
<i>Quente</i>	<i>Sol</i>	<i>Dia caloroso</i>	Exemplos da autora
<i>Viagem</i>	<i>Uma volta ao mundo em oitenta dias</i>	<i>Pode ser uma aventura ou caro ou cansativo</i>	

Fonte: elaborado pela autora

Portanto, podemos inferir que cada Interpretante faz a leitura do que ouve, vê e sente da forma como cada signo foi construído em sua consciência, conforme descreve Peirce (1990, p. 160, grifos do autor):

Um Signo é um Cognoscível que, por um lado, é determinado (*i.e.*, especializado, *bestimmt*) por algo *que não ele mesmo*, denominado de seu Objeto, enquanto, por outro lado, determina alguma Mente concreta ou potencial, determinação esta que

denomino de Interpretante criado pelo Signo, de tal forma que essa Mente Interpretante é assim determinada mediatamente pelo Objeto.

Dessa forma, constatamos dessa relação tríade que um elemento não pode acontecer sem os outros; eles são dependentes entre si. É criado um vínculo, no qual o *signo* gera no *interpretante* uma ideia, sentimento ou pensamento sobre algum *objeto*, consoante com o que advoga Charles Peirce (1990, p. 161, grifos do autor):

O Signo cria algo na Mente do Intérprete, algo que, pelo fato de ser assim criado pelo signo, também foi, de um modo mediato e *relativo*, criado pelo Objeto do Signo, embora o Objeto seja essencialmente outro que não o Signo. E esta criação do signo é chamada de Interpretante.

Após a compreensão do que são o Signo, o Objeto e o Interpretante, quais são as suas definições e como atuam na compreensão do indivíduo sobre o mundo ao seu redor, podemos depreender a relação entre a tríade Primeiridade-Secundidade-Terceiridade com a Signo-Objeto-Interpretante, uma vez que a segunda tem sua origem na primeira, como nos descreve Peirce (1990, p. 63, grifos do autor):

Um *Signo*, ou *Representâmen*, é um Primeiro que se coloca numa relação triádica genuína tal com um Segundo, denominado seu *Objeto*, que é capaz de determinar um Terceiro, denominado seu *Interpretante*, que assuma a mesma relação triádica com seu Objeto na qual ele próprio está em relação com o mesmo Objeto. A relação triádica é *genuína*, isto é, seus três membros estão por ela ligados de um modo tal que não consiste em nenhum complexo de relações diádicas.

Assim, podemos inferir que tudo o que pensamos, sentimos, imaginamos e conhecemos surge na nossa mente a partir da maneira como fomos expostos ao mundo e às ideias e crenças. Ousamos, ainda, dizer que nossa mente recebe uma espécie de treinamento desde que nascemos e que o adulto se desenvolve a partir dessas crenças, experiências e conhecimentos. Retomando a ideia de Peirce sobre a consciência, esse estudioso define o conceito de desejo como sendo “uma variação *especulativa* do *querer* misturado com uma sensação *especulativa* e *antecipatória* de *prazer*” (PEIRCE, 1990, p. 14, grifos nossos), ou seja, primeiro a consciência recebe a informação de forma passiva; em um segundo momento, há a interrupção da consciência; para acontecer, no terceiro momento, a aquisição do conhecimento do fato; sendo assim, o desejo o terceiro, *acompanhado* da vontade e da ideia de prazer.

Dado o exposto, os conceitos de como as ideias, sentimentos ou pensamentos se formam na mente dos indivíduos, esclarece-nos como se pode gerar o desejo. Tal sentimento nos interessa, uma vez que estamos focando na intenção de *atrair turistas estrangeiros* para visitarem o Brasil. Para essa finalidade, é necessário criar um desejo nas pessoas para que elas

sejam estimuladas a investirem seu tempo e dinheiro em experiências que lhe sejam interessantes e que lhe causem “uma sensação especulativa e antecipatória de prazer” (PEIRCE, 1990, p. 14). Partindo dessa ideia, nesta pesquisa, vamos abordar o interpretante como sendo o turista ou o indivíduo que possivelmente será um turista.

2.2 SEMIÓTICA E TURISMO

Antes de adentrarmos nas considerações teóricas sobre os Estudos da Tradução, faremos uma breve aplicação da Semiótica na área do turismo para que possamos alinhar a proposta da presente pesquisa.

Dean MacCannell é um antropólogo/sociólogo que estuda, também, o comportamento dos turistas diante do movimento que ocorre na sociedade, ou o comportamento da sociedade diante do movimento do turismo. Esse autor sustenta uma tese, na qual ele observa que a expansão da sociedade moderna está intimamente ligada aos diversos tipos de lazer em massa, principalmente ao que tem a ver com o turismo internacional e a visitação de locais turísticos (MACCANNELL, 1999, p. 3). O autor introduz o conceito da Semiótica, sob a luz de Peirce, na área do turismo, sendo essa ótica do autor o embrião desta pesquisa ao pensarmos, por esse viés, sobre o material de promoção do turismo brasileiro em um ambiente internacional.

MacCannell explana que os turistas estão em toda a parte do mundo buscando pessoas, artefatos e práticas que possam recordá-los das experiências que tiveram e contá-las e concluir, depois de tantos dados coletados, que o turismo atua diretamente na visão de mundo e na consciência moderna da sociedade, uma vez que o autoconhecimento pode ocorrer durante uma árdua busca do “Outro Absoluto” e percebemos isso na própria literatura, como exemplifica MacCannell, com a “Odisseia”, de Homero, ou “As Viagens de Gulliver”, de Jonathan Swift (MACCANNELL, 1999, p. 2-5). Como já citado anteriormente, o turista internacional está em busca do contato com a outridade e, percebemos, pela atuação no turismo internacional que, às vezes, ao conhecer o que lhe é ‘diferente’, o indivíduo entende melhor aquilo que lhe é ‘comum’, por exemplo, uma pessoa que mora em um “país desenvolvido” conhece, pela prática do turismo, como é a vida, em partes, em um “país subdesenvolvido” e transforma sua visão sobre sua realidade, ampliando seu autoconhecimento e o conhecimento de mundo (real).

Cabe ressaltar que uma viagem não faz um turista conhecer a fundo a realidade de um país, mas o contato com o contraste entre as realidades já amplia a forma de olhar do indivíduo. Como turistas que somos todos, sabemos que há viagens que nos transformam profundamente e outras que nos tocam mais superficialmente, mas sempre voltamos ao lar com uma luz

diferente nos olhos e na alma. Ao encontro dessa ideia, MacCannell afirma que a prática dos passeios turísticos é uma forma de contato social que auxilia na construção do todo das experiências de um indivíduo e é importante na construção da sua consciência, uma vez que influencia, de fato, a formação de sua mentalidade (MACCANNELL, 1999, p. 15).

MacCannell advoga que, na sociedade moderna, o ato de visitar um ícone turístico está relacionado ao conhecimento prévio que o turista tem sobre este ícone, cujo elo entre o turista e o local é menos importante que a ideia que se gera na sociedade diante do ato coletivo de visitação, ou seja, a imagem da Estátua da Liberdade, em New York, é o produto das visitas que recebe e, esse produto (de visitas), é mais persistente que uma única visita específica (MACCANNELL, 1999, p. 14-15). Embora a visita individual tenha menos peso do que o produto de visitas coletivas, a individual é indispensável para a formação da imagem do coletivo e é a principal razão para a representação organizada da estrutura social no sistema de atrativos turísticos da sociedade moderna e o autor complementa, ainda, que não há, na sociedade, outro complexo de comportamentos e ideias que se propague tão rapidamente como o turismo (MACCANNELL, 1999, p. 14-15).

Em decorrência disso, MacCannell afirma que o primeiro contato que um turista tem com o ícone turístico não é com o atrativo em si, mas sim com representações desse ícone que ele tenha tido contato anteriormente (MACCANNELL, 1999, p. 110), o que nos remete à reflexão acima sobre a ideia, ou a imagem, que se gera na sociedade com estas práticas de visitas. Charles Peirce afirma que a semiótica alcança diversas áreas das ciências (PEIRCE, 1990, p. 13) e MacCannell propõe uma analogia da semiótica dentro do turismo, ao analisar o conceito de *signo*, de Peirce, com a afirmação que “*um signo representa algo a alguém*”¹² e sugerir que a relação semiótica **no** turismo ocorre da seguinte forma:

[representa / algo / a alguém] signo¹³

[marcador / ícone¹⁴ / turista] atração¹⁵

MacCannell apresenta o conceito de *marcador* como sendo qualquer informação sobre um ícone turístico, incluindo os que são encontrados em mapas, livros de viagens, museus, histórias contadas por pessoas que visitaram o local, textos históricos, entre tantas outras formas

¹² Tradução nossa: citação original: “... *a sign represents something to someone*”. (MACCANNELL, 1999, p. 109).

¹³ Tradução nossa: citação original: “[*represents / something / to someone*] *sign*” (MACCANNELL, 1999, p. 110).

¹⁴ Entendemos que o termo que melhor corresponde neste contexto é “ícone”.

¹⁵ Tradução nossa: citação original: “[*marker / sight / tourist*] *attraction*” (MACCANNELL, 1999, p. 110).

de disseminação da informação (MACCANNELL, 1999, p. 110). Incluímos nesse rol de marcadores, como citamos anteriormente, “fotos na internet, notícias de jornal, cenas de filme” (GASTAL, 2005, p. 12-13), bem como postagens nas redes sociais, transmissão das novelas brasileiras em outros países, eventos gastronômicos, enfim, tudo o que divulgue informações sobre o Brasil é uma forma de representação do destino e, logo, é um *marcador*.

MacCannell ressalta que o marcador é mais importante do que o ícone em si, uma vez que a motivação do turista se dá pela ideia que é construída em torno do ícone e é o que vai motivar o seu deslocamento (MACCANNELL, 1999, p. 111-113). O autor exemplifica, comentando que mais ou menos 42 mil pessoas visitaram o Museu Americano da História Nacional para verem um pedaço de rocha da lua e um garoto de 13 anos observou: “Isso parece um pedaço de alguma coisa que podemos pegar no *Central Park*, mas é legal porque veio da lua”¹⁶ (Reportado em *Philadelphia Evening Bulletin*, 17 de novembro de 1969, p. 3 apud MACCANNELL, 1999, p. 113), ou seja, a ideia de pensar que aquele pedaço de pedra vinha da lua gerou no garoto uma sensação diferenciada, encantadora.

A partir dessa analogia de MacCannell, podemos inferir que a *atração* ocorre quando um *ícone* tem suas representações disseminadas por seus *marcadores*, as quais constroem na mente dos *turistas* uma imagem deste ícone e desperta neles o desejo de deslocarem-se para conhecê-lo, atuando no imaginário. O autor apresenta diversas formas de interferir na construção desse imaginário, transformando histórias normais em contos extraordinários e que os turistas podem chegar com a expectativa de não ver algo fabuloso, mas ficam satisfeitos de estarem envolvidos com a história que existe no local e que foi amplamente disseminada (MACCANNELL, 1999, p. 114-115). MacCannell ainda expõe que é a própria sociedade que eleva um atrativo turístico em *ícone*, usando-se dos marcadores como *souvenirs*, memórias, entre outros tipos, apesar de entender que o ícone não existe sem o marcador e vice-versa (MACCANNELL, 1999, p. 112 e 119). Nossa pesquisa pondera sobre a construção da imagem em torno desse ícone turístico por ser essa uma das motivações para o movimento do turista ir até aquele local e porque a tradução faz parte desse processo, considerando o contexto da promoção do destino para turistas internacionais.

Ao pensar sobre os conceitos de MacCannell, já embasados na teoria de Peirce, faremos uma transposição dessas ideias um pouco mais a fundo, de acordo com o que vimos sobre a semiótica peirceana. Observamos, então, que, no turismo, o *marcador* representa o *ícone* para

¹⁶ Tradução nossa: citação original: “‘It looks like a piece of something you could pick up in Central Park,’ one 13 year-old boy said. ‘But it’s cool that it’s from the moon’” (Reportado em *Philadelphia Evening Bulletin*, 17 de novembro de 1969, p. 3 apud MACCANNELL, 1999, p. 113).

o *turista*, ou seja, podemos inferir que a primeiridade está relacionada com a existência de um local ou outro atrativo (podendo ser uma festividade, algo cultural ou, até mesmo, a gastronomia) e que esse atrativo é o *ícone*. A secundidade estaria relacionada com a ideia que esse atrativo causa em quem tem algum tipo de contato com ele, podendo vê-lo em fotos, textos, notícias ou ouvir em histórias de conhecidos, que seriam os *marcadores*. Por fim, o *turista* é quem vai compreender e fazer a associação dessas ideias, construídas de diversas formas, em sua mente, ocupando, então, o espaço na terceiridade. Portanto, podemos concluir que o *ícone* seria o objeto da tríade de Peirce, bem como o *marcador* seria o seu signo e o *turista*, seu interpretante, representando-os da seguinte forma:

Quadro 2 - Tríade da Semiótica e Turismo

Primeiridade	Secundidade	Terceiridade	Peirce
<u>Objeto</u>	<u>Signo</u>	<u>Interpretante</u>	
<i>Ícone</i>	<i>Marcador</i>	<i>Turista</i>	MacCannell

Fonte: elaborado pela autora

A partir dos conceitos resumidos no quadro 2, analisaremos como a tradução pode ser parte da promoção do turismo internacional, uma vez que a elaboração de material promocional que apresenta o mesmo texto em diversas línguas estrangeiras deve ser escrito nesses idiomas e culturas e, se estamos trabalhando com pessoas que se dispõem a se deslocarem para outros países, isso significa que elas buscam o contato com o que lhe é diferente, estranho e novo, embora esse contato gere sensações de prazer e que estejam de acordo com suas idealizações e sentimentos. A construção desse imaginário do turista ocorre a partir da tríade ilustrada acima e o nosso foco é analisar o papel da tradução nesse contexto. Com esses conceitos pré-estabelecidos, entramos, finalmente, nos Estudos da Tradução.

2.3 ESTUDOS DA TRADUÇÃO

Os problemas de hoje são muito claramente os mesmos que se apresentaram ontem. As respostas é que variam. E daí é que vêm as diversas concepções da tradução que foi possível construir. (OUSTINOFF, 2011, p. 30).

A aurora da tradução surgiu no momento em que duas línguas diferentes entraram em contato e ocorreu a necessidade de se transporem textos de uma língua para outra, motivada por diversas razões. Modelos e reflexões teóricas foram surgindo a partir de sua realização, como

afirmam Batalha e Pontes Jr. (2007, p. 9), e sempre houve uma dualidade existencial. Questionou-se ou avaliou-se se a melhor tradução é a de palavra por palavra, a literal, ou a de sentido por sentido. Como alegou Oustinoff na citação acima, os problemas sempre foram os mesmos, o que muda são as respostas e é dessa procura por respostas que nascem as teorias dos Estudos da Tradução que conhecemos atualmente (OUSTINOFF, 2011, p. 30).

Pym elucida que as teorias de tradução seguem um processo de continuidade complexo, em que, geralmente, se originam a partir de teorias anteriores que se modificam pelas dinâmicas dos contextos imediatos e desenvolvem-se às mudanças que percorrem (PYM, 2012, p. 8-9). O autor afirma, ainda, que, quanto mais se envolve com a historicidade dessas teorias, é mais perceptível a importância da contribuição de cada uma na colaboração de coordenar ideias de instituições e épocas diferentes e que cada paradigma é o resultado de um diálogo entre as teorias, ou seja, as teorias e modelos de tradução estão entrelaçados de alguma forma (PYM, 2012, p. 9-10).

O tradutor tem diante de si diversas questões que devem ser resolvidas para que consiga elaborar um texto apropriado para a cultura de chegada de acordo com o que se quer na tradução de um texto original. Para isso, Pym discorre que o tradutor deve utilizar, dentro do contexto comunicativo no qual ele se encontra, “algo que lhe permita escolher uma solução e descartar as outras”¹⁷ (PYM, 2012, p. 13, tradução nossa).

2.4 AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DA TRADUÇÃO

Juliane House, em 1977, apresenta o modelo de Avaliação da Qualidade da Tradução (*Translation Quality Assessment*), rerepresentando-a em 1997 e 2015, versões em que a autora repensa e reexamina os seus conceitos fundamentais, os quais discutiremos mais adiante. A autora considera sua última versão uma atualização de seu modelo (HOUSE, 2015, p. 1), razão pela qual utilizaremos a obra de 2015. House defende que a tradução é um processo cognitivo e social, uma vez que envolve o conhecimento humano, bem como ultrapassa as barreiras das práticas linguísticas e culturais e, ainda, afirma que esses são dois aspectos essenciais em teorias da tradução (HOUSE, 2015, p. 1). Além desses conceitos, ao se questionar sobre “o que é a tradução”, a autora reflete que é um *processo linguístico-textual* que a influencia diretamente e que, por estar sujeita a fatores e condições intra e extralinguísticos, apresenta-se como um processo complexo (HOUSE, 2015, p. 2).

¹⁷ Tradução nossa: citação original: “... algo que le permita seleccionar una solución y descartar otras” (PYM, 2012, p. 13).

Alguns desses *fatores de interação* que precisamos ter em mente ao observar uma tradução, segundo House, é, por exemplo, como as normas da língua-alvo estão internalizadas pelo tradutor, ou como é feita a demanda da tradução para o tradutor pela pessoa ou instituição que a requer, ou, ainda, observar as características linguísticas-estilísticas-estéticas pertencentes às normas de uso no coletivo da língua-cultura de origem e as características da língua-cultura alvo (HOUSE, 2015, p. 1-2). House ainda descreve os vários outros fatores seguintes, que serão explorados mais adiante, a partir da análise de como eles ocorrem no processo tradutório dos materiais promocionais do turismo que são distribuídos pelo Instituto Brasileiro de Turismo, Embratur.

Abaixo, listamos os onze fatores de interação¹⁸ (HOUSE, 2015, p. 1-2):

1. As características estruturais, o expressivo potencial e os limites das duas línguas envolvidas na tradução;
2. O mundo extralinguístico que é ‘cortado’ em diferentes maneiras pelas línguas de origem e alvo;
3. O texto de origem com suas características linguísticas-estilísticas-estéticas que pertencem às normas das propriedades de uso na comunidade da língua-cultura de origem;
4. As normas linguísticas-estilísticas-estéticas da comunidade da língua-cultura alvo;
5. As normas internalizadas pelo tradutor da língua alvo;
6. Intertextualidade dominando a totalidade do texto na cultura alvo;
7. Tradições, princípios, histórias e ideologias da tradução que predominam a comunidade da língua-cultura alvo;
8. As instruções para a tradução passadas ao tradutor pela pessoa, ou instituição, que demanda a tradução;
9. As condições do local de trabalho do tradutor;
10. O perfil do conhecimento, especialidade, postura ética e de atitude do tradutor, bem como sua experiência profissional com a teoria da tradução;

¹⁸ Tradução nossa: citação original: “1. *The structural characteristics, the expressive potential and the constraints of the two languages involved in translation*; 2. *The extra-linguistic world which is ‘cut up’ in different ways by source and target languages*; 3. *The source text with its linguistic-stylistic-aesthetic features that belong to the norms of usage holding in the source lingua-cultural community*; 4. *The linguistic-stylistic-aesthetic norms of the target lingua-cultural community*; 5. *The target language norms internalized by the translator*; 6. *Intertextuality governing the totality of the text in the target culture*; 7. *Traditions, principles, histories and ideologies of translation holding in the target lingua-cultural community*; 8. *The translational ‘brief’ given to the translator by the person(s) or institution commissioning the translation*; 9. *The translator’s workplace conditions*; 10. *The translator’s knowledge, expertise, ethical stance and attitudinal profiles as well as her subjective theory of translation*; 11. *The translation receptors’ knowledge, expertise, ethical stance and attitudinal profiles of the translator as well as their subjective theories of translation*” (HOUSE, 2015, p. 2-3).

11. O perfil do conhecimento, especialidade, postura ética e de atitude do receptor da tradução, bem como suas experiências profissionais com as teorias da tradução.

Assim, a noção de que a tradução é uma operação *linguístico-textual* é um alicerce da construção da teoria de House, como mencionado. O outro fulcro é a concepção de *equivalência*, conceito que a autora retrata a partir de diferentes óticas e afirma que é uma das questões mais discutidas na reflexão sobre tradução nas últimas décadas (HOUSE, 2015, p. 6). Equivalência é um termo de origem latina que significa “de igual valor”¹⁹ (HOUSE, 2015, p. 6, tradução nossa), porém, afirma House, isso não quer dizer: “ser o mesmo” ou “ter a mesma identidade”, mas ter valor aproximado, aparecendo certa diferença entre dois termos supostamente equivalentes, tendo em vista que a tradução existe pelo fato (óbvio) de haver línguas diferentes (HOUSE, 2015, p. 6). Tal diferença, podemos concluir, é o grande desafio de realizar uma tradução adequada, pois é o momento em que se percebe a integração da língua e da cultura, e vice-versa, passando, um texto em uma dada língua, a fazer sentido para leitores em outra língua e são as escolhas do tradutor que conduzem ao produto final do texto traduzido.

House afirma, ainda, que equivalência deve ser o principal conceito de uma teoria de tradução e a base conceitual de uma avaliação da qualidade da tradução (HOUSE, 2015, p. 5), sendo esse um ponto que define ou diferencia uma teoria de outra, mesmo para aquelas que o negam. House advoga, também, que há uma *relação duplo-vínculo*²⁰, que é o elo entre o texto original e as condições potenciais comunicativas do receptor dessa tradução na língua alvo, estabelecendo, então, a base da relação de equivalência entre o texto original e sua tradução (HOUSE, 2015, p. 21). O conceito de equivalência também é usado para preservar o significado ao ultrapassar a barreira das duas diferentes línguas-culturas e, para tal, House aborda três aspectos do significado que a autora considera relevantes para a equivalência na tradução, sendo eles: semântico, pragmático e textual (HOUSE, 2015, p. 21).

O *aspecto semântico* do significado é a correspondência entre a ‘palavra’ e a ‘coisa’, é a relação de referência e denotação, que ocorre entre as unidades ou símbolos linguísticos com seus referentes em algum mundo possível, em que a mente humana seja capaz de construir (HOUSE, 2015, p. 21-22). Em seguida, a autora explana sobre o *aspecto pragmático*, cuja referência é a correlação das unidades linguísticas e o usuário em uma dada situação comunicativa, o contexto, ou seja, é dar significado ao discurso entre o falante e o ouvinte, ou, ainda, a habilidade do falante em adequar seu discurso ao contexto comunicativo (HOUSE,

¹⁹ Tradução nossa: citação original: “*of equal value*” (HOUSE, 2015, p. 6).

²⁰ DOUBLE-BIND (HOUSE, 2015, p. 21). Tradução in: PESSOA, 2016.

2015, p. 22). A autora complementa que “podemos considerar a tradução uma reconstrução pragmática primária do original”²¹ (HOUSE, 2015, p. 22, tradução nossa), cujos textos, original e traduzido, apresentam suas formas de existirem, em ambas as línguas, enviando a mensagem que deve ser transmitida de maneira compreensível a cada público, para que faça sentido para seus respectivos leitores.

O terceiro aspecto do significado abordado por House, e que a autora considera uma das importantes concepções de seu modelo (HOUSE, 2015, p. 31), é o *aspecto textual*, no qual os elementos individuais da língua relacionam-se entre si e formam um todo (HOUSE, 2015, p. 22), tecendo o significado da mensagem dentro do contexto estabelecido no próprio texto. Como define a autora, “um texto é, portanto, uma ligação de sentenças em uma unidade maior”²² (HOUSE, 2015, p. 22, tradução nossa), na qual a língua conecta-se consigo mesma e com a situação (HOUSE, 2015, p. 22 e 25, grifos nossos), **construindo no texto o seu contexto**.

House aborda, em sua obra, os conceitos levantados por Neubert sobre a equivalência da tradução, em que o autor sugere, primeiramente, em 1970, que a *equivalência da tradução* é uma ‘categoria semiótica’, na qual engloba a tríade de equivalências sintática, semântica e pragmática, na qual a equivalência semântica tem prioridade sobre a sintática; e a pragmática direciona e modifica ambas equivalências, semântica e sintática (NEUBERT, 1970, apud HOUSE, 2015, p. 6). Se fizermos uma analogia com a semiótica de Peirce, podemos concluir que a sintática é a primeiridade; a semântica, a secundidade; e a pragmática é a terceiridade. Mais tarde, Neubert reflete que o componente pragmático em nível de texto é o âmbito em que a relação de equivalência da tradução pode ser analisada (NEUBERT, 1985, apud HOUSE, 2015, p. 6).

Quadro 3 – relação semiótica da equivalência na tradução, segundo Neubert

Primeiridade	Secundidade	Terceiridade	Peirce
Sintática	Semântica	Pragmática	Neubert

Fonte: elaborado pela autora

²¹ Tradução nossa: citação original: “we can consider a translation a primarily pragmatic reconstruction of its original” (HOUSE, 2015, p. 22).

²² Tradução nossa: citação original: “A text is thus a linkage of sentences into a larger unit” (HOUSE, 2015, p. 22).

Podemos pensar, então, nesse sentido, que House suplementa a noção de equivalência de Neubert, uma vez que ela, ao defender que a equivalência mantém o significado e inclui o aspecto textual, além dos aspectos semântico e pragmático, reforça a noção de Neubert, como ele mesmo reflete com o passar do tempo, de que a importância do componente pragmático ocorre no texto ao analisar a equivalência de uma tradução. Ao refletir sobre a pragmática, cujo estudo está direcionado para o uso da língua dentro de um contexto na comunicação, analisá-la no texto na língua de origem para elaborar sua tradução, torna-se fundamental para atingir um bom resultado no que se espera dessa tradução.

Ao desenvolver a ideia sobre a função textual, House perpassa pelo conceito de que as ‘funções da linguagem’ fazem uma análise mais profunda do que quando se analisa apenas o uso da língua e segue sua reflexão destacando que a análise da ‘função textual’ é diferente das funções da linguagem (HOUSE, 2015, p. 26). Neste caso, para definir a ‘função textual’, House advoga que é necessário observar o texto por partes para que se possa ter a compreensão do todo e cria-se, assim, a necessidade de definir ‘perfis de textos’, os quais serão o resultado de uma análise sistemática e detalhada do texto em seu ‘contexto de situação’, logo, a autora defende que a função textual é a aplicação do texto no ambiente que o envolve (HOUSE, 2015, p. 26).

Esse ‘contexto da situação’ e o texto estão vinculados, como explica House, e, para identificar a função textual, deve-se analisar o texto a partir de fenômenos intratextual e situacional e, ainda, para estabelecer a equivalência funcional entre o texto original e sua tradução, o texto original deve ser analisado primeiro, de tal maneira que a equivalência buscada pela tradução seja definida em seus detalhes (HOUSE, 2015, p. 27). House elabora, ainda, que, se o uso do texto dentro de seu contexto define sua função textual, então, para cada situação, deve-se encontrar uma maneira de esmiuçar a noção desse contexto em partes para que sejam delineadas suas características, o que a autora denominou como “dimensões situacionais” (HOUSE, 2015, p. 27 – sublinhados nossos), como nos esclarece House (2015, p. 63, tradução nossa):

Ao fragmentar o texto com essas dimensões, produz-se um perfil textual específico que caracteriza sua função, a qual é tida como a norma textual individual para comparar com a tradução. O grau em que o perfil e a função textuais da tradução

(derivada de uma análise análoga) correspondem ao perfil e função textuais do original é o grau em que a tradução é adequada em termos de qualidade.²³

House (2015, p. 27-28) classifica as ‘dimensões situacionais’ em dois grupos: A) Dimensões do usuário da língua; e B) Dimensões do uso da língua e os subdivide em categorias, como representamos no quadro 4 a seguir.

Quadro 4 – Dimensões Situacionais, segundo House

Dimensões Situacionais	Categorias
A) Usuário da língua	1. Origem geográfica;
	2. Classe social;
	3. Tempo.
B) Uso da língua	1. Meio (simples/complexo);
	2. Participação (simples/complexo);
	3. Relação do papel social;
	4. Atitude social;
	5. Proveniência.

Fonte: elaborado pela autora

As ‘dimensões do usuário da língua’ são subdivididas em três categorias, sendo elas: 1. *origem geográfica*, 2. *classe social*; e 3. *tempo*. Essas categorias correspondem ao que, de fato, se referem, contudo, sobre *origem geográfica* e *classe social* devemos pensar na língua-cultura que estiver sendo analisada. Roscoe-Bessa, a partir de House, esclarece-nos que se estas duas categorias aparecem como ‘não marcadas’, significa que a língua é a padrão de uma comunidade e o falante é de classe média com escolaridade (ROSCOE-BESSA, 2010, p. 69).

Já o grupo das ‘dimensões do uso da língua’ apresenta as categorias: 1. *meio (simples/complexo)*, 2. *participação (simples/complexo)*, 3. *relação do papel social*, 4. *atitude*

²³ Tradução nossa: citação original: “Opening up the text with these dimensions yields a specific textual profile which characterizes its function, which is then taken as the individual textual norm against the translation is measured. The degree to which the textual profile and function of the translation (as derived from an analogous analysis) match the profile and function of the original is the degree to which the translation is adequate in quality” (HOUSE, 2015, p. 63).

social; e 5. *proveniência*. O *meio* indica se a mensagem é escrita ou oral e se é escrita para ser lida ou oral para ser falada, ou não, referindo-se ao *meio simples*, em contraposição ao *meio complexo* que indica que o texto escrito foi elaborado para ser falado. A *participação simples* diz respeito a monólogos que são claramente monólogos e diálogos que são nitidamente diálogos, porém, a *complexa* refere-se a monólogos que apresentam características de diálogo (HOUSE, 2015, p. 28-29).

A *relação do papel social* representa a relação existente entre o produtor do texto e o receptor, podendo ser simétrica, caso seja marcada por solidariedade e igualdade, ou assimétrica, se houver autoridade nessa relação. A *atitude social* analisa o nível de formalidade ou informalidade presente no texto. E, por fim, a *proveniência* considera a atividade ocupacional e profissional do escritor, bem como o campo e assunto do texto para observar a ‘área de operacionalização’ da atividade linguística, além dos detalhes da produção do texto que podem ser deduzidos no próprio texto (HOUSE, 2015, p. 29-30).

Essas ‘dimensões situacionais’ contribuem para a interpretação da ‘função textual’, como mencionado acima, para, dessa forma, alcançar uma tradução cujo significado apresente a equivalência funcional comparada com o original, bem como ajudam, segundo House, a determinar o tipo de tradução que o texto original clama para si (HOUSE, 2015, p. 55). A autora define dois tipos de tradução, são eles: a tradução explícita e a tradução velada²⁴, cujos conceitos veremos a seguir.

2.5 TIPOS DE TRADUÇÃO, SEGUNDO HOUSE

2.5.1 Tradução Explícita

A Tradução Explícita, segundo House, é o tipo de texto em que fica claro, explícito, se tratar de uma tradução, ou seja, é possível o leitor (da tradução) perceber que esse texto advém de uma outra cultura e para um propósito, o qual, provavelmente, ele não está inserido e, por essa razão, não é tido como um ‘segundo original’ (HOUSE, 2015, p. 54). House explora, ainda, que os textos que geralmente requerem esse tipo de tradução estão intimamente atados à língua e cultura de origem, além de poderem fazer parte de algum evento histórico dessa comunidade, deixando, desse modo, a cultura de origem exposta de alguma forma no texto traduzido a ponto de, se não mantiverem as características da língua-cultura original, poderem perder o seu

²⁴ Os termos originais são *overt translation* e *covert translation*, respectivamente. Tradução in: ROSCOE-BESSA, 2010.

significado (HOUSE, 2015, p. 54 e 56). Roscoe-Bessa destaca que este tipo de tradução não dissocia o discurso do texto original, pois esse sai da cultura de origem por ser de interesse geral para a humanidade (ROSCOE-BESSA, 2010, p. 51).

House subdivide esses textos em dois grupos, o que trata de temas vinculados a ocasiões específicas²⁵, os quais a língua de origem faz parte de um contexto histórico-social; e o grupo de textos atemporais²⁶ que abrangem arte e criações estéticas de seu tempo e cultura, sendo como produtos dessa comunidade, os quais disseminam mensagens de seus costumes nos textos de origem, marcando, assim, as ‘dimensões do usuário da língua’ (HOUSE, 2015, p. 54-55). Portanto, não é possível realizar as correspondências diretas da função original nas traduções explícitas, ou porque suas características são únicas dentro da língua-cultura de origem; ou porque o texto provém de um momento histórico, que não se repetirá (HOUSE, 2015, p. 55). Nesse último caso, House advoga que o tradutor deve inserir o leitor no contexto do texto de origem, uma vez que os pressupostos culturais entre os dois leitores (o do texto original e o do texto traduzido) são diferentes, visto que é a mesma mensagem em contextos e línguas diferentes, o que acaba por criar um ‘segundo nível de função’ no texto traduzido (HOUSE, 2015, p. 55).

Como exemplo, House cita o discurso do Primeiro-Ministro britânico, Winston Churchill, de 1942, em Bradford, o qual apresenta seu contexto histórico no governo e sociedade britânicos à época (HOUSE, 2015, p. 54-55), que se enquadra no grupo de ‘temas vinculados a ocasiões específicas’. Podemos adicionar a esse rol, o livro “Vidas Secas”, de Graciliano Ramos, obra em que não trata de um evento histórico específico, apesar de ter um viés de crítica político-social, contudo, traz em si o regionalismo brasileiro e aspectos intrínsecos à nossa cultura, elementos que, segundo House, fazem a tradução tender ao tipo explícita (HOUSE, 2015, p. 56), pertencendo, ainda, ao grupo de ‘textos atemporais’.

Portanto, por serem textos que trazem consigo aspectos próprios da língua e cultura de origem, permanecendo o mais intacto possível, conforme afirma a autora, sua tradução apresenta certo grau de dificuldade, uma vez que se faz necessário esclarecer o contexto sociocultural da comunidade de origem para a cultura da língua alvo, advindo em mudanças significativas, cujo entrelaçar de elementos de preservação e alteração é o que a torna mais trabalhosa (HOUSE, 2015, p. 55-56). A autora ressalta que nos casos de regionalizações

²⁵ A autora define esse grupo pelo termo: *Overt historically linked* (HOUSE, 2015, p. 54).

²⁶ A autora define esse grupo pelo termo: *Overt timeless* (HOUSE, 2015, p. 54-55).

explicações em notas são mais apropriadas, em vez de buscar por equivalentes aproximados nas ‘dimensões do usuário da língua’ da comunidade alvo (HOUSE, 2015, p. 56).

Ao compreender todo esse sistema da tradução explícita, podemos pensar sob à luz da semiótica, de Peirce, uma vez que essa ciência trabalha com a percepção de mundo do indivíduo e estamos tratando aqui da percepção de indivíduos de culturas e línguas diferentes. Assim, podemos concluir que a recepção do texto de uma *tradução explícita* será, necessariamente, diferente para os leitores da cultura de origem e os da cultura alvo, pois o que é comum ao primeiro é estranho ao segundo e isso é uma das evidências das diferenças culturais. Se a percepção de mundo fosse a mesma para todos, não haveria culturas diferentes. House nos mostra a tradução explícita como uma *oportunidade* da comunidade da cultura alvo ter acesso ao texto original, por meio da língua estrangeira, como veremos a seguir (HOUSE, 2015, p. 60-61, tradução nossa):

Visto que em uma tradução explícita o texto original é, de certo modo, ‘sacrossanto’, devido ao seu *status* ..., o tradutor não pode se esforçar por uma equivalência funcional simples na cultura alvo, o que envolveria a execução de ajustes das pressuposições culturais. Em vez disso, ele tem que se restringir a ‘simplesmente’ transpor o texto original da cultura de origem para a cultura alvo, dando aos membros da cultura alvo a oportunidade de ter acesso ao original por meio da língua estrangeira.²⁷

Essa é uma das pontes construídas por meio do uso da língua, pela qual os indivíduos possam estar em contato com ideias, valores e conhecimentos de diferentes culturas, mesmo que se encontrem geograficamente separados.

2.5.2 Tradução Velada

O outro tipo de tradução apresentado por House é a Tradução Velada que ‘disfruta’, como afirma a autora, do *status* de um texto original, uma vez que os leitores desse texto traduzido devem ter o mesmo impacto ao receberem a mensagem que os leitores do texto original tiveram, sendo necessário, então, manter as propostas, em ambos textos, equivalentes, o que a autora apresenta como possível e, até mesmo, desejável, nesse tipo de tradução (HOUSE, 2015, p. 56). Portanto, o texto traduzido não traz marcas pragmáticas do texto original devido ao fato de que esse não está vinculado à língua-cultura de origem (como é o caso da

²⁷ Tradução nossa: citação original: “Since in an overt translation an ST is, in a way, ‘sacrosanct’ due to its status (as a work of art or a historical document), the translator cannot strive for simple functional equivalence in the target culture, which would involve the undertaking of adjustments of cultural presuppositions. Rather, he has to restrict himself to ‘simply’ transposing ST from the source to the target culture, giving target culture members the opportunity to have access to the original via the medium of the foreign language” (HOUSE, 2015, p. 60-61).

tradução explícita), estando a tradução ‘velada’, ‘escondida’ (HOUSE, 2015, p. 56). Desse modo, o tradutor irá, como ressalta Roscoe-Bessa, “criar um novo evento de fala” em que os fatores linguístico e cultural são reconstituídos “num novo mundo discursivo e numa nova moldura”, mantendo a mesma função do original, mas não necessariamente a linguagem ou o registro (ROSCOE-BESSA, 2010, p. 61).

Por essa razão, o tradutor encontrará uma maior dificuldade, pois ele tem que escolher adaptar, ou não, aspectos culturais, o que culmina na transformação do original, tendo que levar em consideração as pressuposições culturais das duas comunidades linguísticas, a de origem e a de chegada, a fim de manter a equivalência da função textual (HOUSE, 2015, p. 56-57). Tal equivalência funcional, como ressalta House, é bastante difícil de alcançar e torna-se necessário, além de considerar as pressuposições culturais, como mencionado acima, aplicar o que a autora denomina como ‘filtro cultural’, a fim de encontrar as necessidades do leitor receptor da tradução na comunidade de chegada (HOUSE, 2015, p. 57 e 60).

House define o conceito de ‘filtro cultural’ como um meio de compreender as diferenças socioculturais em termos de expectativas e estilos existentes nas comunidades linguística-cultural dos textos de origem e traduzido. Esse conceito enfatiza que as alterações que o tradutor realiza no processo de tradução tem uma base empírica. (HOUSE, 2015, p. 68). A autora ressalta, ainda, que as suposições sobre as diferenças culturais devem ser cautelosamente avaliadas antes de o tradutor fazer qualquer alteração no original e que devem ser observadas as diferenças de preferências, mentalidades e valores entre as duas culturas, levando o tradutor a “ver o texto original através dos olhos de um membro da cultura alvo”²⁸ (HOUSE, 2015, p. 57, 68 e 85, tradução nossa).

Roscoe-Bessa, a partir de House, elucida que a dificuldade para alcançar a equivalência textual encontra-se no momento de transpor as diferenças socioculturais de uma língua-cultura para a outra, tornando-se fundamental a filtragem, principalmente quando alguns dos componentes da função textual aparecem bem marcados (ROSCOE-BESSA, 2010, p. 70). House menciona que os textos científicos são menos marcados, porém, observa que, na tradução velada de textos publicitários, artigos jornalísticos e panfletos turísticos essas marcas aparecem mais claramente e tornam-se problemas que podem ser abordados com a aplicação do ‘filtro cultural’, principalmente na dimensão ‘*relação do papel social*’ (HOUSE, 2015, p. 60).

²⁸ Citação original: “*The translator has to view the source text through the eyes of a target culture member*” (HOUSE, 2015, p. 57).

Como abordamos na tradução explícita sobre o viés da semiótica na percepção de mundo dos indivíduos de diferentes culturas, podemos, também, analisar a semiótica presente no uso do ‘filtro cultural’ proposto por House, uma vez que a semiótica reforça a ideia do tradutor encontrar opções mais adequadas para a tradução velada, pois ele deve levar em consideração os pressupostos culturais e olhar o texto original como se fosse um membro da cultura de chegada, dessa forma, o tradutor percebe o texto original de acordo com o que a comunidade da língua-cultura de chegada espera dentro do que já se conhece e entende de mundo, ou seja, de acordo com a sua cultura, ou ainda, percepção que essa comunidade adquiriu do mundo passando seus conhecimentos e valores de geração para geração.

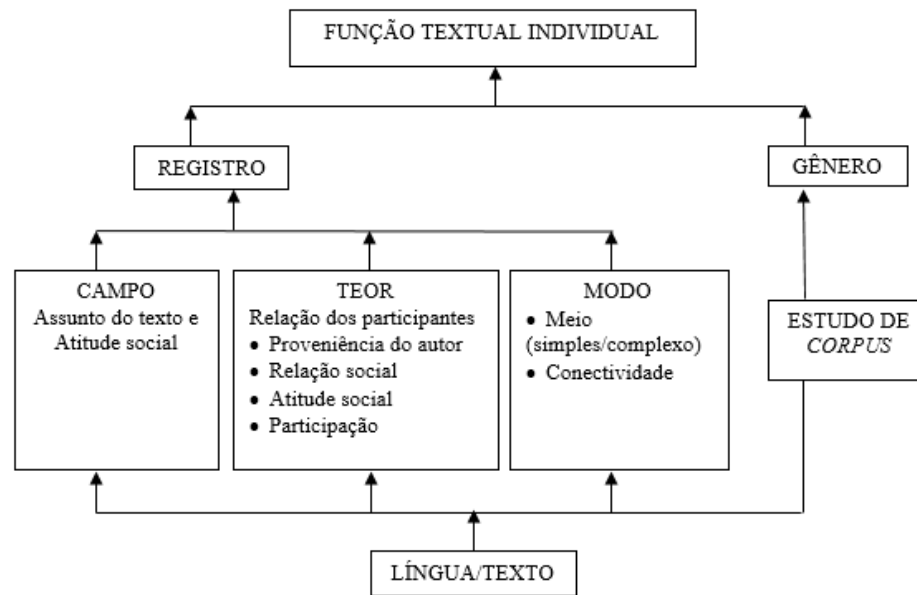
2.6 APLICAÇÃO DO MODELO DE HOUSE

Após a análise sistemática do texto na língua de origem, é possível estabelecer suas características de acordo com as ‘dimensões situacionais’ e definir sua ‘função textual’, optando, assim, pelo tipo de tradução a ser realizada, explícita ou velada. O tradutor, então, dispõe das ferramentas necessárias, de acordo com a teoria de House, para conduzir o processo de tradução a um texto adequado para a comunidade alvo recebê-lo. Essa recepção pode ser (1) como uma oportunidade de estar em contato mais próximo à comunidade e cultura da língua do texto de origem ou, ainda, (2) perceber a mensagem de outra cultura de acordo com a sua própria cultura e visão de mundo. O tradutor, então, traduz.

House elucida que “tradução é a transferência do texto em sua língua de origem por um texto semântica e pragmaticamente equivalentes na língua de chegada”²⁹ e para que a tradução seja adequada, deve conter essa equivalência semântica e pragmática, tendo, como requisito, a função equivalente em ambos os textos (HOUSE, 2015, p. 63, tradução nossa). House apresenta, então, em 2015, um esquema, revisado e atualizado, demonstrando os quatro níveis de análise e comparação dos textos original e traduzido, sendo eles: Função Textual, Registro, Gênero e Língua/Texto, conforme exposto a seguir:

²⁹ Tradução nossa: citação original: “[House’s revised model] ...defines translation as the replacement of a text in the source language by a semantically and pragmatically equivalent text in the target language” (HOUSE, 2015, p. 63).

Figura 1 - Esquema de House para análise e comparação dos textos original e traduzido



Fonte: elaborado pela autora baseado em House (2015, p. 127, tradução nossa)

A partir desse esquema, é possível perceber as ‘dimensões situacionais’ presentes nas características em análise dos textos original e traduzido. House elucida que Registro³⁰ é dividido em três dimensões: Campo, Teor e Modo³¹. A dimensão Campo refere-se ao tópico, ao conteúdo do texto ou ao assunto em questão, de acordo com os itens lexicais dos tópicos de especialidade, geral ou popular. A autora aponta que nesta dimensão devemos focar nos recursos lexicais e campo lexical (HOUSE, 2015, p. 64 e 126).

A dimensão Teor examina a natureza dos participantes e a relação entre eles em termos de poder e distância sociais, além da carga emocional, incluindo as condições geográfica, temporal e social do escritor, bem como seu ponto de vista intelectual, emocional e afetivo de acordo com a bagagem de conhecimento que ele traz consigo. Em 2015, a autora incluiu nessa dimensão a Participação, que pode ser simples, se é um monólogo sem outro participante, ou complexa, se o monólogo é direcionado a outro(s) participante(s). House indica que a análise dessa dimensão é feita no uso léxico e sintático nas subcategorias Proveniência do Autor, Relação do Papel Social, Atitude Social e Participação (HOUSE, 2015, p. 64 e 126).

Na dimensão Modo, a autora refere-se aos canais falado e escrito, que podem ser simples, quando o texto é escrito para ser lido, ou complexo, quando o texto é escrito para ser

³⁰ REGISTER (HOUSE, 2015, p. 64-65 e 126-127). Tradução in: PESSOA, 2016.

³¹ FIELD, TENOR e MODE (HOUSE, 2015, p. 64-65 e 126-127). Tradução in: PESSOA, 2016.

falado como se não fosse escrito. Em 2015, House inclui nessa dimensão a Conectividade, que diz respeito à coerência e coesão (HOUSE, 2015, p. 64 e 126).

Em sua última versão, em 2015, House inclui o quinto nível, o Estudo de *Corpus* que, segundo a autora, auxilia o avaliador a chegar à conclusão sobre sua avaliação da tradução, dando-lhe subsídios para analisar a individualidade textual e que afeta, primeiramente, a noção de Gênero, a qual se refere a um grupo de textos que compartilham similaridades de proposta ou função, podendo direcionar, assim, o resultado da tradução (HOUSE, 2015, p. 64 e 126).

Portanto, conforme House, uma tradução explícita é uma ‘menção à língua’, em contraposição à tradução velada que opera no ‘uso da língua’ (HOUSE, 2015 p. 66). Para a autora, na tradução explícita, o texto traduzido assume um novo discurso que lhe envolve em uma moldura diferente e os textos original e traduzido são equivalentes nos níveis gênero, registro e língua/texto, sendo que o nível função textual deve ser recontextualizado para a comunidade alvo, momento em que receberá a nova moldura (HOUSE, 2015, p. 66-67). Já a tradução velada atua nos níveis língua/texto e registro ao aplicar o ‘filtro cultural’, resultando em um texto traduzido bem distante do original, e mantém equivalentes os níveis função textual e gênero (HOUSE, 2015, p. 66-67). Dessa forma, House afirma que as traduções explícita e velada demandam diferentes tópicos para a crítica da tradução, uma vez que a tradução velada reduz sua análise ao uso do ‘filtro cultural’, enquanto a explícita é mais ‘direta ao ponto’, sendo simplesmente transposta à língua-cultura alvo (HOUSE, 2015, p. 67).

House ressalta, ainda, que há uma diferença entre tradução e versão que merece ser abordada, sendo, esta última classificada como *versão velada* nos casos em que o tradutor usa o ‘filtro cultural’ indevidamente; ou como *versão explícita*, quando a função do texto original foi modificada na tradução, entretanto, foi feita propositalmente e com alguma razão para tal (HOUSE, 2015, p. 59). E, por fim, House advoga que a suposição de que um texto requer uma única tradução, ou mesmo versão, seja ela explícita ou velada, não é verdadeira e, dependendo da proposta da tradução, o tradutor deve estar ciente de que um ou outro tipo de tradução ou versão pode ser a mais adequada para uma determinada situação (HOUSE, 2015, p. 59-60).

CAPÍTULO 3 – ANÁLISE

Antes de seguirmos para a análise do *corpus* desta pesquisa, faremos uma breve contextualização deste material com o qual estamos trabalhando, tendo como objetivo realizar uma análise a mais clara possível.

3.1 CONTEXTO DO *CORPUS*

Inicialmente, achamos importante apresentar como a tradução dos materiais promocionais é demandada pela Embratur e quais são os aspectos da realidade do órgão que interferem direta, ou indiretamente, no texto traduzido. Para contextualizar essa realidade, utilizaremos os *fatores de interação* propostos por House na subseção 2.4.

Ao refletir sobre esses fatores de interação propostos por House, discutiremos, agora, sobre como ocorre o processo de tradução na Embratur, ressaltando que sou servidora do Instituto e que as atividades que exerço atualmente no órgão colocam-me em contato direto com a distribuição desses materiais promocionais, especificamente, no meu caso, para os mercados que falam a língua espanhola, bem como participo direta e indiretamente na elaboração desses materiais promocionais. Esclarecemos, para os diversos fins, que a análise aqui realizada é meramente descritiva, sem nenhuma intenção de crítica, positiva ou negativa, à forma como a tradução ocorre no órgão.

Primeiramente, esclarecemos que a Embratur contrata agências de comunicação, por meio de licitação, de acordo com a Lei 8.666, de 21 de junho de 1993³², para as quais são demandadas as traduções e, então, essas agências subcontratam o trabalho de tradução dos textos solicitados, porém vale ressaltar que a subcontratação deve ocorrer para outras empresas que obrigatoriamente possuam CNPJ. Atualmente, as traduções são feitas dessa forma, uma vez que realizar uma licitação para uma empresa de tradução demora alguns meses e, muitas vezes, as demandas são para prazos essencialmente curtos. Assim, a agência de comunicação contratada envia três orçamentos e é escolhido o de menor valor, não havendo, nesse momento, uma análise de mérito técnico.

O conteúdo sempre é produzido, primeiramente, em português do Brasil, para depois ser demandada a tradução para os diversos idiomas com os quais a Embratur trabalha. Para esta pesquisa, interessa-nos os materiais produzidos no idioma espanhol. No caso de textos menores

³² Lei que “Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências”. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/18666cons.htm>. Acesso em: 02 jul. 2018.

ou de anúncios, o próprio órgão elabora o texto e solicita apenas a tradução, ou pode, também, demandar que a agência elabore os textos, entretanto o texto final, em português, sempre é validado pela Diretoria de Marketing da Embratur. Após o ‘texto original’ estar definido e validado pelo Instituto, é demandada a tradução, cuja validação final também é dada pela Diretoria de Marketing da Embratur. Se os textos traduzidos forem pequenos, principalmente se forem anúncios, há uma validação mais técnica pelos funcionários da Embratur e já ocorreu de meus colegas e eu validarmos as traduções desse tipo de texto. Vale ressaltar que o órgão conta com servidores que têm o domínio escrito de pelo menos um idioma estrangeiro, visto que foi requisito na redação para ingresso por concurso público.

Ao ponderar sobre os fatores de interação que se referem às diferenças linguísticas, observamos que, geralmente, nas traduções que a Embratur recebe, ocorre a tradução ‘palavra por palavra’, mas também há traduções com as devidas adequações para a comunidade da língua-cultura alvo. Houve situações em que os nomes dos atrativos turísticos foram traduzidos, como ‘Pão de Açúcar’ para ‘*Pan de Azúcar*’ ou, para o inglês, ‘*Sugar Loaf*’, contudo, atualmente, a orientação é a de não traduzir os nomes próprios das atrações turísticas para os idiomas estrangeiros, ou seja, manter ‘Pão de Açúcar’ em todos os idiomas. Entretanto, sabemos que os textos traduzidos nos idiomas para os quais a Embratur produz materiais promocionais textuais apresentam, por vezes, erros gramaticais.

Outro aspecto relevante para essa pesquisa, em relação aos fatores de interação, é a questão da observação das tradições, princípios, histórias e ideologias da comunidade da língua alvo, cuja visão tão específica de cada mercado torna-se complexa, uma vez que o material produzido em espanhol é distribuído para os países da América Latina, bem como na Espanha, além de o processo de tradução ocorrer para vários idiomas em uma mesma demanda. Sendo assim, esse aspecto cultural pode não ser visto de forma rigorosa no momento da validação dos textos traduzidos o que pode trazer um resultado negativo, tendo em vista que há mercados que sentem a necessidade de receber informações sobre os destinos estrangeiros em seus idiomas nativos e não em um idioma ‘genérico’, como o inglês, mas sim em francês, na França, ou em alemão, na Alemanha. Nesses casos, se a tradução não é boa, não haverá uma recepção positiva por esse público. Citamos países como a Alemanha e a França, com os quais a Embratur já trabalha há alguns anos, ou em mercados em que está sendo trabalhada a inserção do destino Brasil e que também apresentam essa sensibilidade com a língua, como é o caso, atualmente, da China e Rússia.

Em relação aos fatores de interação sobre os profissionais da tradução, já afirmamos que é feita uma subcontratação, o que nos permite concluir que o Instituto não tem contato direto

com os tradutores, por ser uma atividade terceirizada, embora a validação do texto final da tradução seja feita pelo próprio órgão. Contudo, não há cargos específicos, na Embratur, para essa atividade referente à tradução, apesar de, como já mencionado, os servidores, supostamente, possuírem domínio na escrita de pelo menos um idioma, o que facilita poder contar com a colaboração dos funcionários para esse tipo de validação. Dessa forma, o órgão não tem conhecimento do perfil dos tradutores que realizam a tradução, pois o nome desses profissionais não é mencionado em nenhum tipo de material, em caso de menção ao responsável pela tradução, aparecerá o nome da empresa que o fez. Do mesmo modo, a Embratur não tem conhecimento das condições do local de trabalho do tradutor, nem de sua postura ética e de atitude, nem de sua experiência profissional com a teoria da tradução.

House menciona que não há como levar em consideração todos os fatores de interação na hora de analisar uma tradução, porém ela apresenta tais fatores ao refletir que o processo da tradução é complexo e não se restringe somente a fatores linguístico-textuais (HOUSE, 2015, p. 3). Podemos, a partir da reflexão acima, observar que a tradução institucional realizada pela Embratur apresenta diversos aspectos que, de fato, podem ser relevantes na avaliação da qualidade da tradução de seus materiais promocionais, conforme House pondera em sua teoria.

3.2 GÊNEROS TEXTUAIS

De acordo com o modelo de House (2015), como apresentado no esquema da subseção 2.6, o gênero textual é um dos elementos que compõem o perfil de um texto e que ajuda a delinear o tipo de tradução a ser realizada. Luiz Antônio Marcuschi relata que os estudos sobre gêneros textuais não são recentes e começaram a ser esquematizados por Platão, Aristóteles complementou com a sistemática da natureza do discurso, indicando três elementos: a) quem fala; b) o assunto; e c) para quem é dirigido (receptor) (MARCUSCHI, 2008, p. 147). Ainda Aristóteles expõe que o discurso pode ser, 1) deliberativo, ao tratar sobre o futuro; 2) judiciário, ao pensar sobre o passado; e 3) demonstrativo (epidítico) se se reporta ao presente (MARCUSCHI, 2008, p. 148). Segundo Marcuschi, tais características alcançam “uma análise do texto e do discurso e uma descrição da língua e visão da sociedade” (MARCUSCHI, 2008, p. 149), o que leva a interpretar questões socioculturais no uso da língua, como produto cultural de relevância na estrutura comunicativa da sociedade (MARCUSCHI, 2008, p. 149).

Dessa forma, o autor afirma que os gêneros estão presentes em diversas áreas e que cada comunidade discursiva – seja acadêmica, jurídica, empresarial, institucional – estabelece características específicas dentro de seus propósitos e que, se não são seguidos, podem acabar

por serem descartados daquela comunidade (MARCUSCHI, 2008, p. 150). O autor exemplifica citando que a forma como são escritos os memorandos, pedidos de venda, monografias, teses, artigos científicos, dentre outros, revelam aspectos comuns para cada texto, cuja similaridade resulta no padrão dos escritos em serem o que são, porém, Marcuschi afirma que os gêneros textuais não são rígidos, pelo contrário, são “*entidades dinâmicas*, cujos limites e demarcações se tornam fluidos” (MARCUSCHI, 2008, p. 150-151, grifos do autor).

O autor, então, diferencia as noções de gênero textual, tipo textual e domínio discursivo e afirma que gênero e tipo textuais ocorrem simultaneamente e não são formas dicotômicas do texto, mas que o gênero textual determina como o texto se realiza linguisticamente para alcançar seus objetivos específicos e o tipo textual define a linguística (aspectos lexicais, sintáticos, estilo) utilizada no texto (MARCUSCHI, 2008, p. 154-156). Como exemplo, o autor expõe uma *carta pessoal*, que é o seu gênero textual e, dentro do texto, os diversos tipos textuais que ocorrem, como *descrição*, *narração*, *exposição*, *injunção* e *argumentação* (MARCUSCHI, 2008, p. 156-157). Marcuschi conceitua domínio discursivo como a instância do discurso existente no texto, se é jurídico, jornalístico, religioso etc (MARCUSCHI, 2008, p. 155). O autor conclui que (MARCUSCHI, 2008, p. 158, grifos do autor):

[...] para a noção de *tipo textual*, predomina a identificação de sequências linguísticas como norteadora; e para a noção de *gênero textual*, predominam os critérios padrões comunicativos, ações, propósitos e inserção socio-histórica. No caso dos *domínios discursivos*, não lidamos propriamente com textos e sim com formações históricas e sociais que originam os discursos.

Ainda sobre os gêneros textuais, Marcuschi advoga que são “entidades comunicativas” que definem suas “*funções, propósitos, ações e conteúdos*” e que o que difere um gênero de outro não são aspectos linguísticos, mas sim, funcionais (MARCUSCHI, 2008, p. 159, grifos do autor).

Para a presente pesquisa, interessa-nos o gênero textual que representa a publicidade. Nesse aspecto, Marcuschi explana que a publicidade opera de maneira particularmente subversiva da ordem instituída, uma vez que esse gênero usa a estratégia de nem sempre ser convencional com o intuito de chamar a atenção para o produto ofertado e, com esse diferencial, propor uma visão mais clara do produto apresentado dentre todos os ofertados (MARCUSCHI, 2008, p. 167). Esse conceito vai ao encontro da presente pesquisa, visto que a intenção do *corpus* em análise é a de atrair turistas que estão em busca de algo diferente do que lhe é convencional, o turismo em uma cultura diferente. Portanto, nosso olhar volta-se para a forma

que a tradução desses textos presentes nos materiais de promoção do turismo internacional ocorrerá para chamar a atenção dos estrangeiros.

Nesse sentido, Francisca Suau Jiménez define que a tradução de textos publicitários pertence ao grupo de tradução especializada, como sendo textos que não são de ficção nem literários, mas que atendem à necessidade de comunicação entre profissionais de um campo acadêmico ou laboral (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 17). A autora advoga que esses textos seguem um padrão no qual os aspectos linguísticos e sociais se entrelaçam e a definição do gênero textual, cujo conceito apresentado pela autora corrobora o de Marcuschi (2008), apresentado acima, possibilita delinear a estrutura da tradução, observando as organizações textual e sintática, bem como as funções comunicativas do texto (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 10).

Suau Jiménez aborda os registros de cada texto de origem de acordo com Halliday (1978, 1984 apud SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 31), assim como o faz House (2015), porém, Suau Jiménez (2010) apresenta-os de forma mais genérica que House (2015), apesar de também defender a ideia de que a análise dos registros é fundamental para a realização de uma boa tradução. Suau Jiménez alega que os registros³³ se referem à linguagem mais concreta dos textos e que, dessa forma, materializam os gêneros textuais (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 27). Para conhecimento, Suau Jiménez aborda os registros como Campo, onde são determinadas as atividades profissionais ou acadêmicas do texto, ou seja, seu assunto; Teor, que define a relação entre escritor e leitor e que ocorre por meio do *metadiscorso*, o qual veremos a seguir; e o Modo, que possibilita analisar se o texto é oral ou escrito e se sua gramática apresenta características mais ou menos complexas (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 31). Ressaltamos que os conceitos acima foram descritos apenas para conhecimento da abordagem de Suau Jiménez (2010), contudo, ao nos referirmos aos registros, fá-lo-emos segundo a abordagem de Juliane House (2015).

Suau Jiménez levanta ainda a questão de que os registros podem variar entre um texto e outro, mesmo que os textos sejam de um mesmo gênero, o que ele exemplifica com a situação em que uma *carta comercial* (gênero) entre empresas que já mantêm uma relação há alguns anos apresentará diferenças de registro se comparada a uma *carta comercial* (mesmo gênero da carta anterior) entre empresas que estão iniciando uma relação comercial, cujos registros apresentarão elementos mais informais e de maior proximidade que os apresentados na segunda carta e a autora ressalta, ainda, que tal variação ocorre conforme o contexto de cada situação (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 32).

³³ A autora usa os termos, em espanhol, para definir os tipos de registro como: “*campo, tenor o tono y modo*” (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 31).

Em relação ao metadiscorso, Suau Jiménez explana que são elementos do texto que, apesar de aparecerem em quantidades ínfimas (a autora cita entre 2% a 3% do texto), são elementos essenciais que atuam na qualidade de um texto, uma vez que estabelecem vínculos interpessoais entre o escritor e o leitor e que, se não são traduzidos adequadamente ao padrão metadiscursivo da língua alvo, o resultado pode causar estranheza ao leitor-receptor (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 40-41). A autora afirma que o metadiscorso não contribui com informações sobre o tema principal do texto, mas capta a atenção do leitor, aproximando-se dele para convencê-lo e persuadi-lo, com o objetivo de manter um diálogo com o leitor-receptor e que cada língua tem uma forma de realizá-lo (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 38). Para exemplificar o que Suau Jiménez explana sobre o metadiscorso, a autora faz uma comparação entre o inglês e o espanhol, mostrando que a tradução ‘palavra por palavra’ não faz mal-uso da gramática, porém, a língua não flui naturalmente, como observamos no quadro a seguir:

Quadro 5 - Quadro comparativo inglês e espanhol

Inglês como texto de origem	Espanhol como língua alvo – tradução deficiente do metadiscorso	Espanhol como língua alvo – tradução com metadiscorso padrão na língua
<i>You'll get to see such treasures as King Charles I</i>	<i>Usted verá</i> tesoros tales como el Rey Charles I	<i>Se pueden ver</i> tesoros tales como el Rey Charles I
<i>You can buy a ticket to attractions like the Tower...</i>	<i>Usted puede</i> comprar una entrada en atracciones como la Torre...	<i>Se puede comprar</i> entradas en atracciones como la Torre...

Fonte: SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 42

Aproveitamos esse exemplo de Suau Jiménez (2010) e fizemos as duas traduções, sem e com atenção ao metadiscorso, para o português e que ficariam da forma apresentada a seguir, uma vez que os verbos, nesse contexto, são mais usados no imperativo.

Quadro 6 – Quadro comparativo inglês e português

Inglês como texto de origem	Português como língua alvo – tradução deficiente do metadiscorso	Português como língua alvo – tradução com metadiscorso padrão na língua
<i>You'll get to see such treasures as King Charles I</i>	<i>Você verá</i> tesouros tais como o Rei Charles I	<i>Veja</i> tesouros tais como o Rei Charles I
<i>You can buy a ticket to attractions like the Tower...</i>	<i>Você pode</i> comprar uma entrada nas atrações como a Torre...	<i>Compre</i> entradas para as atrações como a Torre...

Fonte: elaborado pela autora, baseado no Quadro 2 acima

Segundo Suau Jiménez, a má tradução do metadiscorso pode prejudicar o objetivo persuasivo de muitos gêneros, sendo necessário adequar o metadiscorso para a língua alvo, especialmente nos textos que apresentam caráter persuasivo, como é o caso dos textos publicitários (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 40-41). Se considerarmos os materiais promocionais elaborados e produzidos pela Embratur, com o objetivo de atrair turistas estrangeiros para visitarem o Brasil, entendemos que o metadiscorso deve estar de acordo com a língua alvo, uma vez que os textos com cunho publicitário, como vimos acima, devem passar essa mensagem de proximidade e confiança ao leitor. Porém, como o turista vem de outro país e, como já mencionado, ele procura por realidades diferentes das suas, faz-se necessário aparecerem elementos no texto que lhe provoquem essa sensação excêntrica, embora isso não ocorra no metadiscorso. O que vai chamar a atenção do leitor são os elementos culturais que o país oferece e que são diferentes do que lhe são habituais e pode ser onde ocorra o encontro com a alteridade.

Por fim, entendemos, então, que o gênero textual possibilita delinear a estrutura de uma tradução, uma vez que definir o propósito comunicativo do texto permite que o tradutor faça ajustes para adequar o texto traduzido ao propósito da língua-cultura alvo. Devemos ter em mente que, ao tratarmos de textos em materiais promocionais turísticos voltados para o público estrangeiro, uma tradução não adequada à função comunicativa esperada na língua de chegada (metadiscorso) interfere no olhar do turista para o destino, visto que o leitor não dará muita credibilidade ao conteúdo apresentado, podendo afetar, assim, a decisão final da escolha por um destino ou outro. Suau Jiménez advoga que “o efeito final pode prejudicar o propósito comunicativo do gênero e a imagem da empresa ou instituição que está por trás do texto”³⁴ (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 42, tradução nossa), afirmação com a qual estamos de acordo, pois passa a impressão de um trabalho mal realizado e de que as informações podem não estar corretas.

3.3 ANÁLISE DO *CORPUS*

A partir do modelo atualizado de House (2015) de Avaliação da Qualidade da Tradução (*Translation Quality Assessment*), faremos a análise, primeiramente, do texto em português para depois realizar a análise do texto traduzido ao espanhol. Analisaremos três livretos de material promocional produzidos pela Embratur, nos quais os dois primeiros tratam exclusivamente sobre o tema de uma festa típica brasileira, a Festa Junina, sendo o primeiro

³⁴ Tradução nossa: citação original: “*El efecto final puede dañar el propósito comunicativo del género y la imagen de la empresa o institución que esté detrás del texto*” (SUAU JIMÉNEZ, 2010, p. 42).

com o título “Festas Juninas/*Fiestas de Junio*” e o segundo, que foi distribuído em uma grande ação realizada em 2017, o “Brasil Junino”. O terceiro livreto é sobre a gastronomia brasileira, que também traz o tema da Festa Junina e suas peculiaridades, bem como as particularidades de cada região brasileira e suas influências gastronômicas, intitulado “Aromas, Cores & Sabores do Brasil/*Gastronomía Brasileña Sabores de Brasil*”.

3.3.1 Análise do texto original 1 “Festas Juninas”

Registro

A. Campo

O livreto apresenta informações sobre a Festa Junina, festividade típica brasileira, divulgando as peculiaridades desta festança e retrata sua contextualização, ornamentos, gastronomia, musicalidade etc. O material, que está todo em português, indica que as festas juninas são comemoradas por todo o país, porém destaca que são mais tradicionais no Norte e Nordeste brasileiros e apresenta as principais festas destas duas regiões e onde ficam no mapa do Brasil. Dezesete cidades são divulgadas nesse material, demonstrando como ocorre a comemoração nestes locais e, para cada um, tem em destaque uma dica de algo a mais para se conhecer, como um prato típico, o artesanato local ou um lugar. Ao final, aparecem informações técnicas sobre as distâncias, em quilômetros e em horas de voo, entre as cidades que foram apresentadas e as cidades mais próximas para acesso, além dos nomes das secretarias e empresas de turismo estaduais e regionais relacionadas às cidades destacadas no material. A Marca Brasil, institucional da Embratur, aparece na capa e na contracapa, porém não aparecem o nome dos tradutores nem da empresa que realizou as traduções.

Como não há numeração das páginas, as indicações dos trechos a seguir estão entre parênteses indicando o conteúdo do texto que se encontram e estão elencados de acordo com a ordem em que aparecem no livreto.

Podemos observar que o Campo é realizado por meio dos seguintes elementos linguísticos:

Recursos lexicais e sintáticos

Sentenças e textos curtos, com uma seleção vocabular minuciosa que traz elementos de alegria e cultura. As palavras que se referem a características específicas de cada cidade representada aparecem destacadas em itálico e/ou negrito.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “O ponto mais alto desta festa é a disputa entre dois bois folclóricos, conhecidos como *Boi Garantido*, ..., e o *Boi Caprichoso*...” (sobre a cidade de Parintins, Amazonas);
- “A festa está dividida entre o *Arraial Boa Vista*, ..., e o *Arraial do Anauá*...” (sobre a cidade de Boa Vista, Roraima);
- “... reserva uma festa ideal para quem quer se divertir...” (sobre a cidade de Palmas, Tocantins).

Campo lexical

Descrição do contexto histórico e cultural das diferentes formas de comemorar a festa junina, apresentando elementos tipicamente brasileiros.

B. Teor

A proveniência temporal, social e geográfica do autor não é marcada no texto, visto que o objetivo é a disseminação de informações de contextos histórico e cultural. É um texto descritivo com algumas características de um texto apelativo em que não aparece marcação do autor. Aparecem poucas marcações temporais que indicam as datas e o período das festividades. Há uma alta frequência de palavras que denotam festividade, cultura, gastronomia, alegria e que convidam o leitor a vivenciar experiências marcantes e únicas.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “Aproveite para conhecer” (presente em todas as páginas que apresentam as cidades);
- “...uma grande festa que atrai mais de 28 mil pessoas por dia com espetáculos musicais...” (sobre a cidade de Maceió, Alagoas);
- “Há também um espaço destinado ao *forró*, com uma pista de dança feita para o público visitante dançar e participar” (sobre a cidade de Teresina, Piauí).

Relação do Papel Social

A relação entre autor e leitor é Simétrica, uma vez que o texto foi elaborado para estar próximo ao leitor e convidá-lo a vivenciar esse contexto. Em relação aos aspectos lexicais, observamos uma alta frequência de palavras que denotam experiências agradáveis relacionadas à música, dança, gastronomia e cultura, com o objetivo de tornar atraentes as festividades apresentadas. Sobre os aspectos sintáticos, a presença de verbos no imperativo é baixa e aparece

de forma atenuada e é recorrente nos textos sugestões que sejam agradáveis e encantadoras voltadas para o leitor.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “Assim, conheça um pouco melhor algumas das principais festas juninas brasileiras” e “Programe-se e não perca!” (texto introdutório – antes do mapa do Brasil);
- “... a cidade ainda prepara uma vila cenográfica por onde o turista pode transitar e ter uma experiência ainda mais inesquecível” (sobre a cidade de Maceió, Alagoas);
- “Para os amantes das bebidas típicas, é possível deliciar-se com as especialidades da festa: os licores de frutas variadas, com destaque para o de *jenipapo* e para os *quentões*” (sobre a cidade de Salvador, Bahia). Nesse exemplo, ponderamos que os termos em destaque nos textos originais podem receber explicações, uma vez que o material em português é distribuído em outros países que falam o mesmo idioma que o do Brasil.

Atitude Social

O texto apresenta uma formalidade em sua estrutura, porém o texto não se distancia em nenhum momento do leitor. Sobre os aspectos lexicais e sintáticos, há um esmero na seleção vocabular, o que não dificulta o entendimento do contexto, e as palavras trazem mensagens sempre positivas. Não há presença de características negativas nas descrições das festividades.

Participação

Complexa, uma vez que o texto é um monólogo, porém apresenta estruturas com interlocuções diretas com o leitor, como os exemplos a seguir, retirados do livreto em análise:

- Aparecem em todas as páginas que apresentam as cidades as mensagens: “Aproveite para conhecer” e “Como chegar”, fazendo uma interlocução direta com o leitor;
- “Programe sua visita para essa grande festa” (sobre a cidade de São Luís, Maranhão);
- “Se você quer conhecer de perto uma grande festa junina, sua passagem por aqui é obrigatória” (sobre a cidade de Campina Grande, Paraíba).

C. Modo

Meio e Conectividade

O Meio é Simples, uma vez que o texto foi escrito para ser lido pelo leitor que tenha interesse em conhecer um pouco mais sobre a cultura brasileira e para o possível turista, com o objetivo de atraí-lo a fim de conhecer e visitar o país. Em relação à Conectividade, o texto

apresenta coesão e coerência sobre o tema abordado e sobre o propósito de disseminar essa festa típica de forma alegre e bem brasileira.

Gênero

O texto pertence ao Gênero publicitário, cuja intenção é vender um produto para pessoas que estão pré-dispostas a comprá-lo, uma vez que é voltado para um público que tem o desejo de contato com a autoridade. Entretanto, esse material promocional apresenta informações com o objetivo de disseminar a cultura brasileira para que estrangeiros tenham conhecimento e gere neles o desejo de vivenciar essa experiência cultural, mesmo que esteja em português, pois é distribuído para os países estrangeiros que falam essa língua.

Declaração da função textual

Há fatores que representam a alegria do brasileiro e as peculiaridades dessa festa típica nacional, com o intuito de motivar o estrangeiro a investir seu tempo livre e visitar essas regiões nessa época específica do ano, meses de junho a julho. Assim, a função textual é a de vender o produto turístico brasileiro: festa junina.

3.3.1.1 Análise da tradução do texto original 1 “*Fiestas de Junio*”

Registro

A. Campo

Os livretos em português e sua versão em espanhol são impressos separadamente, porém apresentam o mesmo conteúdo e sabemos que há o mesmo material em diversos outros idiomas, como inglês, francês, italiano, alemão, entre outros. O registro Campo na tradução para o espanhol mantém-se o mesmo que o do texto original em português. Ao final, também aparecem as informações técnicas sobre as distâncias, em quilômetros e em horas de voo, entre as cidades que foram apresentadas e as cidades mais próximas para acesso, além dos nomes das secretarias e empresas de turismo estaduais e regionais relacionadas às cidades destacadas no material. A Marca Brasil, institucional da Embratur, aparece na capa e na contracapa, em sua versão em espanhol, porém não aparecem o nome dos tradutores nem da empresa que realizou as traduções.

Como não há numeração das páginas, as indicações dos trechos a seguir estão entre parêntesis indicando o conteúdo do texto que se encontram e estão elencados de acordo com a ordem em que aparecem no livreto.

Podemos observar que o Campo é realizado por meio dos seguintes elementos linguísticos:

Recursos lexicais e sintáticos

Como a tradução é feita quase que ‘palavra por palavra’ os textos e sentenças se mantêm curtos, com uma seleção vocabular também atenciosa, a partir do texto original em português, com os elementos que expressam alegria e cultura. Entretanto, na tradução, aparecem palavras que existem no vocabulário hispano, mas não estão bem colocadas no contexto, como vemos em exemplos a seguir. Observamos, aqui, que não houve tanto zelo à tradução de alguns elementos do metadiscurso.

As palavras que se referem a características específicas de cada cidade representada também aparecem destacadas em itálico e/ou negrito.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Diversión garantizada con competiciones, danzas típicas...*” (sobre a cidade de Maceió, Alagoas). Nesse contexto, em vez de utilizar “*competiciones*”, no caso da competição entre quadrilhas, é melhor usar o termo “*competencias*”;
- “*El turista puede divertirse danzando mucho ‘farró’ en una fiesta animada...*” (sobre a cidade de Maceió, Alagoas). Nesse exemplo, o verbo em espanhol não é *danzar* (o qual se refere a danças específicas), mas sim *bailar*, bem como o uso do *mucho* não é necessário.

Campo lexical

A tradução mantém a descrição do contexto histórico e cultural das diferentes formas de comemorar a festa junina, apresentando elementos tipicamente brasileiros.

B. Teor

Na tradução, a proveniência temporal, social e geográfica do autor também não é marcada e nem há a marcação do autor no texto, visto que o objetivo é o mesmo do texto original: a disseminação de informações de contextos histórico e cultural. Aparecem poucas marcações temporais no texto para indicar as datas e o período das festividades. Também apresenta uma alta frequência de palavras que denotam festividade, cultura, gastronomia, alegria e que convidam o leitor a vivenciar experiências marcantes e únicas, que o turista só encontra no Brasil.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Aprovecha para conocer*” (presente em todas as páginas que apresentam as cidades). Aqui destacamos o uso da forma de tratamento *tú* como forma de referir-se ao leitor, o que denota uma informalidade;
- “*...una gran fiesta que atrae, en promedio, a 28.000 personas al día con ‘shows’ musicales...*” (sobre a cidade de Maceió, Alagoas). Nesse exemplo, observamos que houve atenção com os elementos do metadiscurso;
- “*También hay un espacio destinado al ‘farró’, con una pista de danza hecha para o público visitante bailar y participar*” (sobre a cidade de Teresina, Piauí). Nesse trecho, observamos que “*pista de baile*” é mais apropriado, uma vez que “*danza*” em espanhol refere-se a danças específicas.

Relação do Papel Social

Na tradução, percebemos que a relação entre autor e leitor se mantém Simétrica, com o intuito de aproximar-se do leitor e convidá-lo a vivenciar esse contexto. Em relação aos aspectos lexicais, observamos que permanece a alta frequência de palavras que denotam experiências agradáveis, com o objetivo de tornar atraentes as festividades apresentadas. Sobre os aspectos sintáticos, a presença de verbos no imperativo é baixa e, quando aparece, é usada a forma de tratamento informal com o uso do *tú*, o que demonstra, de fato, uma aproximação com o leitor, uma vez que se fosse usada a forma de tratamento para *usted*, estariam demonstrados uma formalidade e um distanciamento. Também é recorrente nos textos sugestões que sejam agradáveis e encantadoras voltadas para o leitor.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Conoce mejor algunas de las principales fiestas de junio brasileñas. ¡Prográmate y no (sic) pierde!*” (texto introdutório – antes do mapa do Brasil). Aqui, observamos um erro gramatical, a tradução correta é “*Prográmate y **no te lo pierdas!***”;
- “*... la ciudad también prepara una villa escenográfica que puede ser recorrida por los turistas, que tendrán una experiencia (sic) todavía más inolvidable*” (sobre a cidade de Maceió, Alagoas). Nesse exemplo, observamos um erro lexical, a tradução correta é “***aún** más inolvidable*”;
- “*Para los amantes de las bebidas típicas, es posible deleitarse con las especialidades de la fiesta: los licores de frutas variadas, con realce para el de ‘jenipapo’ [fruto de la ‘Genipa americana’] y para los ‘quentões’ [bebidas alcohólicas que se componen de*

vino caliente con especiales]” (sobre a cidade de Salvador, Bahia). Nesse trecho da tradução, observamos uma explicação do que tratam os termos da culinária brasileira.

Atitude Social

A tradução mantém uma formalidade estrutural na apresentação do texto, bem como a aproximação com o leitor, assim como no texto original em português. Uma forma que podemos ratificar esse elemento no texto em espanhol é o uso da forma de tratamento *tú*. Como já mencionamos acima, na língua espanhola, isso significa que há uma afinidade com o leitor, caso contrário, a forma de tratamento seria para *usted* e as conjugações verbais ocorreriam na terceira pessoa do singular.

Sobre os aspectos lexicais e sintáticos, mantém-se o esmero na seleção vocabular, porém ocorrem alguns erros na tradução. A intenção de usar palavras que trazem mensagens sempre positivas também se mantém no texto traduzido. Não há presença de características negativas nas descrições das festividades.

Participação

Como no texto original, a Participação se mantém Complexa com o texto que é um monólogo, porém apresenta estruturas com interlocuções diretas com o leitor, como os exemplos a seguir, retirados do livreto em análise:

- Aparecem em todas as páginas que apresentam as cidades as mensagens: “*Aprovecha para conocer*” e “*Cómo llegar*”, fazendo uma interlocução direta com o leitor;
- “*Programa tu visita para esta gran fiesta*” (sobre a cidade de São Luís, Maranhão). Aqui reforçamos o uso da forma de tratamento informal com o uso do pronome possessivo “*tu*”;
- “*Si deseas conocer de muy cerca una gran fiesta de junio, tu paso por acá es obligatorio*” (sobre a cidade de Campina Grande, Paraíba). Nesse trecho, observamos que o uso do adverbio “*acá*” seria mais apropriado se tivesse sido traduzido por “*tu paso por esta ciudad es obligatorio*”, o que nos remete, mais uma vez, a uma falha na tradução do metadiscurso.

C. Modo

Meio e Conectividade

O Meio e a Conectividade do texto traduzido também se mantêm como no texto original, com o Meio Simples, uma vez que o texto foi escrito para ser lido, e há coerência e coesão sobre

o tema abordado e o propósito de apresentar as peculiaridades da festa típica brasileira de forma alegre e bem brasileira.

Gênero

O texto traduzido também pertence ao Gênero publicitário, cuja intenção é a de vender o produto “festa junina” para pessoas que têm interesse de estar em contato com a outridade. Para isto, este material promocional mantém as informações com o mesmo objetivo de divulgar a cultura brasileira para provocar o desejo nos estrangeiros de vivenciar esta experiência cultural. A presença de explicações de elementos tipicamente brasileiros, como foi feito com as palavras *quentão* ou *jenipapo*, demonstram a intenção de gerar a curiosidade apresentando bebidas típicas que o estrangeiro encontra apenas no Brasil.

Comparação dos textos original e traduzido e Declaração da Qualidade da Tradução

Em ambos os textos, os aspectos culturais do Brasil aparecem em destaque e esse é um dos objetivos deste material promocional, o qual também passa uma mensagem de alegria, leveza, diversão e excentricidade à celebração das festas juninas no país. Ao analisarmos o texto traduzido, percebemos algumas inadequações e falhas em itens lexicais e, também, sintáticos. Entretanto, o entendimento das informações dos textos não é prejudicado, mas, certamente, em alguns momentos, causa estranheza na leitura. Assim como observamos que a tradução é feita quase que ‘palavra por palavra’, o que pode ter gerado as falhas existentes na tradução do metadiscorso, porém o gênero textual de cunho publicitário é mantido nos dois textos.

Os tipos de erros lexicais e sintáticos que apresentamos anteriormente nos leva a supor que a tradução foi realizada por brasileiro(a)(s), uma vez que não utilizar pronomes átonos como objeto direto e indireto, como é o caso do “*Prográmate y no (sic) pierdes*” (forma errada) - “*Prográmate y no te lo pierdas!*” (forma correta), é uma característica do português brasileiro, bem como fazer confusões com as palavras *danza* e *baile* por serem uma diferenciação típica no espanhol, e também com os termos *todavía* em vez de *aún*, sendo que as duas palavras são traduzidas para o português como “ainda”, mas com usos diferentes (*todavía* é advérbio de tempo e *aún* é advérbio de intensidade). Observamos, desta forma, uma falta de atenção na tradução do metadiscorso.

Pelo exposto, concluímos que a qualidade da tradução é boa, mas há aspectos importantes que devem ser levados em consideração para que não cause estranheza ao leitor. Dessa forma, verificamos que a tradução realizada é predominantemente velada, de acordo com House, porém ocorrem algumas falhas na aplicação do filtro cultural, o que resulta como falhas

na tradução do metadiscurso. Contudo, aparecem elementos relevantes de uma tradução explícita que compõem, junto com a tradução velada, para alcançar o objetivo desse texto, voltado para o turista internacional, que é a não tradução dos termos referentes à cultura brasileira. Ter a presença desses elementos que são estranhos ao turista, causam a curiosidade no estrangeiro que busca o contato com a outridade e mostra características que apenas é possível vivenciar “turistando” por aqui.

3.3.2 Análise do texto original 2 “Brasil Junino”

Registro

A. Campo

O livreto foi produzido para ser distribuído em uma ação específica, chamada de “Brasil Junino”, que foi realizada na Europa, no ano de 2017, com o objetivo de disseminar a Festa Junina como mais um produto turístico brasileiro. Essa ação foi uma parceria da Embratur com o Instituto Brasileiro de Integração (IBI) e o material distribuído foi produzido e impresso pela IBI. O conteúdo do livreto apresenta informações sobre a ação e a programação, bem como traz um breve histórico sobre a festa junina e indica que as festividades têm maior destaque na região do Nordeste e que obteve representatividade no Distrito Federal (DF) por ter uma grande comunidade nordestina vivendo na região. Além do DF, o livreto destaca outras seis cidades, sobre as quais expõe as peculiaridades das comemorações das festas juninas de cada local. Ao final do conteúdo sobre cada cidade, há informações técnicas sobre a distância, em quilômetros, dos aeroportos para acesso.

A Marca Brasil aparece na capa e na contracapa, além de, ao final, ter a ficha técnica com informações dos organizadores dos eventos, mas não há informações sobre a tradução. Por fim, vale ressaltar que esse livreto apresenta os textos em três idiomas, português, espanhol e inglês, na mesma página.

Como não há numeração das páginas, as indicações dos trechos a seguir estão entre parêntesis indicando o conteúdo do texto que se encontram e estão elencados de acordo com a ordem em que aparecem no livreto.

Podemos observar que o Campo é realizado por meio dos seguintes elementos linguísticos:

Recursos lexicais e sintáticos

As sentenças e os textos apresentados são curtos, com vocabulário ora simples, ora mais rebuscado e com presença de metáforas. As frases passam mensagem que denotam alegria, entretenimento, cultura e riqueza na culinária. Pouca frequência de destaque a termos da cultura brasileira e, quando aparecem, estão entre aspas.

Exemplos retirados do libreto em análise:

- “Em Brasília (DF), o festejo também encontrou terreno fértil. A cidade de Ceilândia é um reduto do Nordeste brasileiro no coração do país ...” (sobre “A Exposição”);
- “... o Maior São João do Mundo recebe mais de um milhão de pessoas, exaltando a cultura popular nordestina e aquecendo os corações dos foliões” (sobre a cidade de Campina Grande, PB);
- “Um quitute especial da culinária junina é preparado em enormes dimensões e, ao som, do forró, para degustação do público” (sobre a cidade de Caruaru, PE);
- “Todos os anos mais de um milhão de visitantes se jogam na folia e se rendem aos encantos potiguares” (sobre a cidade de Mossoró, RN).

Campo lexical

Descrição das diferentes maneiras de comemorações realizadas pelas cidades em destaque, apresentando elementos culturais e típicos da festa junina.

B. Teor

Não há marcação da proveniência temporal, social nem geográfica do autor, porém aparecem poucas vezes marcas temporais no texto. Em razão de os textos descreverem como são comemoradas as principais festas juninas no Brasil, não há marcação do autor e há uma alta frequência de palavras que expressam a alegria, festividade, cultura e gastronomia, características desta festa típica brasileira.

Exemplos retirados do libreto em análise:

- “Cores vivas, riso solto, forró tocando e alegria em cada detalhe” (sobre “A Exposição”);
- “O público vai conferir shows, apresentações teatrais, ..., além de exposição com registros das maiores e mais bonitas festas juninas brasileiras” (sobre “Festas Juninas do Brasil”);

- “Mossoró Cidade Junina carrega 20 anos de bagagem cultural e muitas histórias para contar” (sobre Mossoró, RN).

Relação do Papel Social

Nesse texto, a relação entre o escritor e o leitor é Simétrica, não há elementos que demonstrem contexto de autoridade, visto que é um texto que apresenta informações sobre a cultura brasileira e que tem o objetivo de instigar o estrangeiro a vivenciar tal experiência. Ao observar os aspectos lexicais, percebemos que a seleção do vocabulário é feita com mensagens que transmitam alegria, cultura, música, dança e destaca também a gastronomia. Em relação aos aspectos sintáticos, ocorre a interlocução direta com o leitor apenas uma vez, porém é feita de modo discreto com o uso do imperativo, no restante do texto, não aparece nenhuma outra forma de conversa ou convite direto ao leitor, apesar de mostrar que os aspectos das festividades são convidativos.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “Além das mais diversas manifestações artísticas e culturais promovidas pela festa, é impossível não se render ao forró “pé de serra”, distribuído em seis palcos para o “arrasta-pé”” (sobre a cidade de Campina Grande, PB);
- “Ponto de encontro de várias manifestações populares, com uma cenografia especial reproduzindo uma típica cidade de interior” (sobre a cidade de Aracaju, SE);
- “Divirta-se como criança na Praça do Mamulengo com os palhaços e malabares no Circo e os bonecos de mamulengos” (sobre a cidade de Ceilândia, DF).

Atitude Social

O texto apresenta características formais e informais, sendo a estrutura do texto formal. Entretanto, aparecem elementos lexicais que trazem o tom informal no texto em português. A mensagem transmitida é sempre de aspectos positivos e de festividade, contemplando elementos musicais, de ornamentação, culturais e gastronômicos. Não há presença de características negativas nas descrições das festividades.

Participação

Nesse texto é Simples, visto que o caráter principal do texto é descrever as características da festa típica brasileira e a interlocução com o leitor ocorre apenas uma vez,

apesar de percebermos que há momentos em que a interlocução direta poderia ter sido usada, mas não foi, o que nos leva a crer que a interlocução ocorrida foi sem intenção.

C. Modo

Meio e Conectividade

Na dimensão Modo, o texto apresenta a categoria Meio com caráter Simples, tendo em vista que o texto foi escrito para ser lido por pessoas que se interessem em conhecer a cultura de um outro país. Em relação à Conectividade, o texto apresenta coesão e coerência sobre o tema abordado, uma vez que o propósito é o de divulgar esse componente da cultura brasileira.

Gênero

Esse segundo texto, assim como o primeiro, pertence ao Gênero publicitário, o qual apresenta o objetivo de gerar o desejo de conhecer um aspecto da cultura brasileira e que apresenta um conteúdo descritivo para disseminar essa informação. Apesar de o texto estar em português, ele compõe o material com as traduções para o espanhol e o inglês, o que nos permite concluir que o material foi produzido para ser distribuído para estrangeiros e levando em consideração que Lisboa era um dos destinos da ação.

Declaração da função textual

Da mesma forma que o texto 1 analisado, o “Festas Juninas”, o texto 2 “Brasil Junino” apresenta elementos que destacam a alegria do povo brasileiro e a cultura envolvida na comemoração das festas juninas, tornando a função textual a de também vender a festa junina como um produto turístico no exterior.

3.3.2.1 Análise da tradução do texto original 2 “Brasil Junino”

Registro

A. Campo

O texto traduzido para o espanhol aparece logo abaixo do texto original, em português, e tem o mesmo objetivo de promover as festividades juninas brasileiras no mercado europeu. Na capa, não aparecem indícios de tradução do título, nem para espanhol, nem para o inglês (o outro idioma que aparece no livreto), observamos, ainda, que há uma frase apenas em espanhol e, abaixo dela, aparece a descrição do evento em espanhol, por ter sido esse o livreto distribuído na ação que aconteceu em Madri, porém há informação em português no mesmo espaço

(“Entrada Livre”). O conteúdo interno apresenta informações sobre a ação e o que está previsto para acontecer, além de um breve relato sobre o histórico desta comemoração brasileira e relata como são comemoradas nas sete cidades representadas.

Ao final do conteúdo sobre cada cidade, há informações técnicas sobre a distância, em quilômetros, dos aeroportos para acesso. A Marca Brasil aparece na capa e na contracapa, além de, ao final, ter a ficha técnica com informações dos organizadores dos eventos, mas não há informações sobre a tradução.

Como não há numeração das páginas, as indicações dos trechos a seguir estão entre parêntesis indicando o conteúdo do texto que se encontram e estão elencados de acordo com a ordem em que aparecem no livreto.

Podemos observar que a dimensão Campo é realizada por meio dos seguintes elementos linguísticos:

Recursos lexicais e sintáticos

A tradução é feita quase toda ‘palavra por palavra’, o que mantém os textos curtos com sentenças curtas, porém muitas palavras são mantidas e muitas sentenças perdem seu significado ou ficam sem sentido no contexto em espanhol. Os termos da cultura brasileira que são mantidos no português não recebem destaque na tradução; apenas os que receberam as aspas no texto original em português, o que resulta em falta de clareza no texto traduzido para o espanhol.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*En Brasilia (DF), el festejo ha encontrado también un terreno fértil. La ciudad de Ceilândia es un reducto del Nordeste brasileiro localizado en el corazón del país ...*” (sobre “A Exposição”). Nesse trecho, observamos que o termo “*reducto*” não é a melhor opção neste contexto, podendo ser substituído por “*una muestra*”;
- “*...el Mayor São João del Mundo recibe más de un millón de personas, exaltando a la cultura popular del nordeste de Brasil y calentando los corazones de los foliones...*” (sobre a cidade de Campina Grande, PB). Aqui, ressaltamos que a não tradução do nome da festa “*Mayor São João del Mundo*” causa confusão no leitor hispano, uma vez que o termo *mayor* na língua espanhola significa ‘mais antigo/velho’, assim, essa expressão passa a ideia de tempo de existência da festa, não a de uma festa grande em tamanho e participantes, sendo a tradução correta como “*El más grande São João del Mundo*”. Ainda nesse trecho, o termo que melhor corresponde a “*foliões*” é “*comparsas*”, uma vez que *folión* significa a folia em si, não quem a está curtindo.

- “*Una delicadeza especial de la culinaria junina es preparada en enormes dimensiones y en cuanto toca el forró para degustación del público*” (sobre a cidade de Caruaru, PE). Nesse caso, o uso do termo “*delicadeza*” seria mais adequado se substituído por “*especialidad*”, uma vez que o texto se refere a uma especialidade da culinária típica – “um quitute”. Observamos, ainda, que o uso da locução “*en cuanto*” é gramaticalmente correta, mas o termo que melhor corresponde é o “*mientras*”, tendo em vista que “*en cuanto*” é mais recorrente no sentido de “assim que”;
- “*Cada año, más de un millón de visitantes se juegan en la juerga y se entregan a los encantos del Rio Grande del Norte*” (sobre a cidade de Mossoró, RN). Neste trecho, a melhor correspondência para o verbo “se jogam” é “*se entregan*” ou ainda “*se lanzan*”, assim como a escolha do termo “*juerga*” não é usual nesse sentido, sendo uma correspondência mais próxima a “*se lanzan a la fiesta*”. Porém, a tradução do termo “potiguares” para “*encantos del Rio Grande del Norte*” supriu bem a ausência de um termo específico em espanhol.

Campo lexical

A tradução mantém o caráter descritivo do texto original, mostrando as festas juninas realizadas pelas sete cidades destacadas e apresenta elementos culturais e típicos dessa festividade brasileira.

B. Teor

A tradução mantém a não marcação da proveniência temporal, social e geográfica do autor, bem como mantém as poucas marcas temporais que aparecem no texto original. Tampouco aparece qualquer marcação direta do autor e, por se manter como texto descritivo para divulgar a festa junina, mantém-se a alta frequência de palavras que expressam alegria, festividade, cultura e gastronomia dessa festa típica brasileira.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Colores vivos, la sonrisa abierta, el forró tocando y la alegría en cada detalle*” (sobre “A Exposição”). Como indicamos, aqui expomos exemplos de léxicos que denotam alegria, festividade e música, típicos da festa junina;
- “*El público podrá disfrutar de shows, presentaciones de teatro, ..., y una exposición sobre las más grandes y bonitas fiestas juninas brasileiras*” (sobre “Festas Juninas do Brasil”). Nesse trecho, a não tradução de “*festas juninas brasileiras*” tem o aspecto de

ressaltar o elemento cultural do Brasil a fim de chamar a atenção do estrangeiro e observamos que o uso de “*brasileras*”, em vez de “*brasileñas*”, traz informalidade ao texto;

- “*Mossoró Ciudad Junina lleva 20 años de antecedentes culturales y muchas historias que contar*” (sobre Mossoró, RN). Esse exemplo apresenta um marcador temporal ao relatar há quanto tempo a festa existe, porém observamos que o verbo utilizado no texto traduzido “*llevar*” não é usual nesse contexto, sendo melhor a opção “*Mossoró ... tiene 20 años...*”.

Relação do Papel Social

Na tradução, a Simetria entre o escritor e o leitor é mantida. Em relação aos aspectos lexicais, a seleção do vocabulário mantém o intuito de transmitir mensagens de alegria, cultura, música, dança e gastronomia. Sobre os aspectos sintáticos, na tradução, não ocorre a interlocução direta com o leitor nenhuma vez. O texto apresenta aspectos atraentes dessa festividade típica, contudo não há a ocorrência de algum convite direto ao leitor.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Además de las más diversas manifestaciones artísticas y culturales promovidas por la fiesta, es imposible no ceder al forró “pé de serra” (un típico baile regional del nordeste brasileño), distribuido por sus cinco escenarios para el “arasta pé”*” (sobre a cidade de Campina Grande, PB). Esse trecho traz uma das poucas ocorrências de explicação de um termo que se refere a algo típico do Brasil, porém, para essa explicação, a ordem das palavras fica mais natural se colocadas como “*baile típico regional del nordeste brasileño*”, observando a ordem de substantivo + adjetivos; bem como o uso do pronome possessivo que, no espanhol, não é usual no sentido usado na sentença, sendo um correspondente melhor para este contexto “*distribuído en (sic) cinco escenarios*” (ressaltamos aqui que o texto original cita seis cenários);
- “*Punto de encuentro de varias manifestaciones populares, con un escenario especial reproduciendo una típica ciudad de interior*” (sobre a cidade de Aracaju, SE). Nesse exemplo, o uso do gerúndio causa estranhamento ao leitor hispano, sendo “*que reproduce*” uma escolha com melhor fluidez;
- “*Divertirse como (sic) un niño en la plaza do Mamulengo con los payazos y malabaristas en el Circo y las muñecas de mamulengos*” (sobre a cidade de Ceilândia, DF). Nesse caso, o texto original traz o verbo no imperativo, o qual aparece como

infinitivo impessoal no texto traduzido e observamos a falta da preposição “a” antes de “*un niño*”.

Atitude Social

Assim como o texto original, a tradução apresenta características informais no texto, apesar de ter uma estrutura mais formal. O tom da mensagem é sempre de alegria, festa, diversão, ressaltando os aspectos positivos dessa comemoração brasileira, sem mostrar características negativas em nenhum momento do texto.

Participação

No texto traduzido, a Participação se mantém como Simples, tendo em vista o caráter descritivo do texto e por não apresentar nenhuma interlocução direta com o leitor e por ser um monólogo. A única ocorrência dessa interlocução que ocorre no texto original é desfeita na tradução para o espanhol, como foi mostrado anteriormente (ver o exemplo em *Relação do Papel Social*).

C. Modo

Meio e Conectividade

Na categoria Meio, a tradução mantém sua característica como Simples, pois o texto foi escrito para ser lido, voltado a um público que tenha interesse em conhecer os fatores culturais de outros países. Dessa forma, a Conectividade mantém a coerência com este propósito, porém a coesão, no texto traduzido, apresenta algumas falhas que podem causar confusão no entendimento do texto. Assim supomos que não foi feita uma boa aplicação do filtro cultural, o que poderia ter evitado tais falhas, como algumas escolhas lexicais ou sintáticas, bem como a falta de destaque para as palavras que se referem a aspectos tipicamente da cultura brasileira.

Gênero

No texto traduzido para o espanhol, também é mantido o Gênero publicitário com o intuito de vender o produto da festa junina para estrangeiros. A mensagem que se passa, como já mencionamos anteriormente, é de alegria, entretenimento, cultura e de oportunidade de vivenciar uma experiência única.

Comparação dos textos original e traduzido e Declaração da Qualidade da Tradução

Nos textos original e traduzido para o espanhol é possível perceber claramente o clima de festa, alegria, dança e até da comida saborosa. No texto original, percebemos uma tentativa de ‘aconchegar’ o leitor, quando se usam expressões como “no coração do país” (sobre “A Exposição”), ou quando lemos que a gastronomia é “de dar água na boca” (sobre Campina Grande, PB), ou, ainda, ao imaginar “o cheirinho de milho cozido” se espalhando pelo ar (sobre Aracaju, SE). Esses elementos mexem diretamente com o imaginário do leitor. Porém, ao transpor o texto para o espanhol, algumas dessas características ‘de aconchego’ se perdem, sendo a mensagem transmitida de forma mais direta. Por exemplo, a tradução do “cheirinho de milho cozido” foi “*El olor de maíz cocido se propaga*”, perdendo a característica do aconchego no uso do diminutivo. Por mais que não fosse possível, nessa frase específica, transpor esse sentimento ao leitor hispano, não percebemos essa característica no texto traduzido ao espanhol. Observamos que, apesar de ser um texto publicitário, o qual demanda uma tradução velada, segundo House, o filtro cultural não foi aplicado com zelo e, nesse sentido, a tradução deixa a desejar e comete falhas que podem criar confusões e insegurança no receptor do texto traduzido. Como exemplo, temos a manutenção dos termos da cultura brasileira sem nenhum destaque e poucos com explicação, o que pode tornar a leitura cansativa, uma vez que interfere na compreensão do leitor. Outro exemplo é a manutenção da expressão “*Mayor São João del Mundo*” (sobre Campina Grande, PB), que não corresponde à expressão em português e, na verdade, passa outra ideia ao leitor hispano, a da festa mais antiga, não a maior.

Diante do exposto, concluímos que a tradução apresenta algumas falhas graves para o entendimento do público alvo, que, apesar de ter requisitos para ser uma tradução velada, não foi aplicado adequadamente o filtro cultural, o que causou tais falhas, resultando, também, em falhas na tradução do metadiscorso. Essas características afetam a leitura do receptor da tradução, podendo gerar uma falta de confiança no material promocional em razão do estranhamento causado pela falta de clareza em alguns termos e expressões utilizados no texto traduzido. Por fim, assim como analisamos na tradução do texto 1, entendemos que a presença de características de uma tradução explícita torna-se interessante neste contexto, uma vez que o leitor receptor deste material busca, de fato, o contato com culturas diferentes da sua própria, entretanto o estranhamento causado nesse texto específico gera desconfiança por estar muito presente na tradução do metadiscorso, não somente nos aspectos da cultura brasileira.

3.3.3 Análise do texto original 3 “Aromas, Cores & Sabores do Brasil”

Registro

A. Campo

Esse material promocional apresenta uma grande parte da culinária brasileira e um pouco sobre como a História do Brasil influenciou nesse aspecto. O livreto começa expondo um pouco de uma festa típica brasileira, que tem vasta representação na gastronomia, a festa junina. Depois apresenta um mapa do Brasil dividindo o país em seis biomas gastronômicos, de acordo com as diversidades da fauna e flora de cada região. Sobre cada bioma, é contada um pouco da influência que a região tem sobre a gastronomia e relata algumas lendas regionais, além de apresentar a área que abrange, os principais ingredientes e os pratos típicos. É um material que relata aspectos culturais e históricos brasileiros e como eles influenciaram a culinária nacional, que hoje é considerada tão rica e diversificada em aromas, cores e sabores, como descreve o título.

Este livreto é apresentado nos idiomas português e espanhol, mas sabemos que há o mesmo conteúdo em português/inglês também. O material foi elaborado e produzido pela Embratur em parceria com o Ministério da Cultura e foi distribuído apenas no formato digital, não tendo havido impressões. Tem o objetivo de disseminar a cultura e gastronomia brasileiras e atrair os turistas estrangeiros para conhecer o país. Antes do conteúdo propriamente dito do material, há uma fala da Ministra de Estado da Cultura e do Presidente da Embratur, ambos à época, que mencionam o enlace forte entre gastronomia e cultura. No início do material, é apresentada uma ficha técnica dos organizadores envolvidos na produção deste livreto, porém não é feita nenhuma menção em relação à tradução. As marcas institucionais aparecem somente ao final, na contracapa.

Podemos observar que o Campo é realizado por meio dos seguintes elementos linguísticos:

Recursos lexicais e sintáticos

Os textos são curtos, porém há sentenças curtas e longas. O vocabulário apresenta um tom de sobriedade, com certa formalidade. As mensagens têm caráter de historicidade e cultura dentro da culinária local. Não aparecem destaques para palavras típicas da cultura brasileira; alguns termos estão entre aspas porque indicam algo diferente naquele contexto, mas não dão destaque a esses termos.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “A gastronomia é a melhor tradução da cultura de um povo” (p. 8);
- “A unanimidade nacional é, talvez, o arroz e o feijão, cujo preparo varia conforme a região” (p. 10);
- “As celebrações se mostraram muito eficazes para atrair a atenção dos indígenas para a mensagem catequizadora dos padres...” (p. 14).

Campo lexical

Conteúdo descritivo e didático sobre a história e cultura brasileiras e o resultado dessa influência na diversificação da gastronomia do Brasil.

B. Teor

A marcação do autor aparece apenas nas escritas feitas pela Ministra de Estado da Cultura e pelo Presidente da Embratur, nas quais eles usam, algumas vezes, o pronome possessivo “nosso/a” como forma de incluírem-se no contexto da cultura e nação brasileiras, onde também aparecem marcações sociais, uma vez que são autoridades brasileiras e estes assinam abaixo de seus respectivos textos. Porém, não fazem menção à proveniência temporal ou geográfica próprios.

Ocorre apenas uma vez, durante o texto principal do material, o uso do pronome possessivo “nosso” como forma de o autor se incluir no tempo presente, sendo a única marcação temporal que ocorre. No restante do material, não aparecem outras marcações da proveniência temporal, social nem geográfica do autor. Há uma alta frequência de palavras que representam fatores culturais e históricos.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “Tudo isso é possível de ser sentido ao explorarmos nossa gastronomia que foi, ao longo do tempo, sendo construída com nossa diversidade e ao mesmo tempo com nossa integração” (p. 6);
- “Logo a tapioca se espalhou e chegou aos nossos dias como prato integrante da culinária típica de diversos estados nordestinos” (p. 25);
- “O churrasco, principal prato do Rio Grande do Sul, resultou de um fato histórico” (p. 34).

Relação do Papel Social

Apesar de autoridades introduzirem o conteúdo apresentado, a relação entre os escritores e o leitor é Simétrica, uma vez que não há intenção de designar ordens ou funções, pelo contrário, o intuito de estas autoridades aparecerem explicitamente no material é a de demonstrar o apreço do governo em relação ao assunto tratado e ao público a quem é destinado. A Ministra de Estado da Cultura faz um convite ao leitor para experimentar a culinária e a cultura brasileiras. No texto principal do livreto, a relação se mantém simétrica com o objetivo de informar o leitor sobre aspectos históricos e culturais que compõem a culinária brasileira de forma convidativa e atraente.

Em relação aos aspectos lexicais, os textos apresentam uma característica mais neutra, porém o conteúdo em si traz leveza às mensagens e percebemos a presença de palavras que denotam diversidade, peculiaridade e criatividade. Já sobre os aspectos semânticos, ao descrever as receitas, os verbos são usados ora no infinitivo, ora no imperativo.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “Por isso, sejam todos bem-vindos, brasileiros e estrangeiros, a descobrir o Brasil das mais variadas formas possíveis” (p. 6);
- “Deixe o milho da canjica de molho na água de preferência de um dia para outro” (p. 16);
- “Comida de origem indígena, a pamonha apresenta uma diversidade de temperos e sabores, de região para região” (p. 17).

Atitude Social

A estrutura dos textos é dividida em duas colunas por página, deixando a leitura menos cansativa. O texto é escrito com certa formalidade, com um tom mais sóbrio que os dois materiais analisados anteriormente, apresenta um caráter mais didático ao contextualizar a gastronomia com seus aspectos históricos, culturais e regionais.

Participação

É predominantemente Simples, levando em consideração o caráter descritivo do texto. A interlocução direta com o leitor ocorre apenas no discurso da Ministra de Estado da Cultura. Apesar da intenção atrativa do material, não há presença de um diálogo direto com os receptores do texto.

C. Modo

Meio e Conectividade

A categoria Meio aparece como Simples, uma vez que o texto foi escrito para ser lido por leitores que tenham interesse na diversificação da cultura e gastronomia brasileiras. Em relação à Conectividade, o texto apresenta coesão e coerência, tendo em vista o objetivo de divulgação do conteúdo presente no material, bem como apresenta o uso da língua de forma padrão.

Gênero

Esse terceiro texto, assim como os dois anteriores, pertence ao Gênero publicitário, com o intuito de disseminar as peculiaridades que é possível encontrar no destino Brasil e em suas diversas regiões. No mesmo material, encontramos as versões em português e em espanhol, uma seguida da outra, cuja distribuição é realizada, também, para o exterior.

Declaração da função textual

Esse texto 3 contextualiza a gastronomia brasileira histórica e culturalmente, além de apresentar os elementos regionais que influenciam na riqueza da culinária local. A forma como o conteúdo é apresentado envolve o leitor a entender melhor cada um dos pratos apresentados aproximando-o, de alguma maneira, da cozinha nacional. Portanto, a função textual deste livreto, assim como a dos dois livretos analisados anteriormente, também é a de vender um produto turístico do Brasil, mas nesse caso, a gastronomia, que inclui a festa junina como um elemento rico em aromas, cores e sabores.

3.3.3.1 Análise da tradução do texto original 3 “*Gastronomía Brasileña Sabores de Brasil*”

Registro

A. Campo

A versão traduzida desse material promocional, como mencionado anteriormente, vem no mesmo livreto que a versão em português. O registro Campo se mantém o mesmo do texto original, com o mesmo conteúdo apresentado na língua portuguesa. Este livreto foi elaborado para ser distribuído também para um público estrangeiro com o intuito de promover a cultura e gastronomia brasileiras, atraindo os turistas estrangeiros para conhecer o país. No início do material, é apresentada uma ficha técnica dos organizadores envolvidos na produção deste

livreto, porém não é feita menção em relação à tradução. As marcas institucionais aparecem somente ao final, na contracapa.

Podemos observar que o Campo é realizado por meio dos seguintes elementos linguísticos:

Recursos lexicais e sintáticos

No texto traduzido, as sentenças se mantêm ora curtas, ora longas, como no texto original. O léxico apresenta-se também mais formal, com o pronome de tratamento *usted*, o qual indica esta formalidade, nas ocorrências do imperativo. Percebemos uma preocupação com a tradução no aspecto do metadiscorso, cujas mensagens chegam mais claras para o leitor receptor. Mantém-se o objetivo de relatar um pouco da história e da cultura que fazem parte da culinária local. Os termos que descrevem aspectos exclusivamente brasileiros recebem destaque em itálico e, quando necessário para o entendimento do estrangeiro, aparece uma explicação em seguida.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*La gastronomía es la mejor traducción de la cultura de un pueblo*” (p. 9);
- “*Quizá la unanimidad nacional sea el arroz y los frijoles/porotos, según la región*” (p. 11). Aqui podemos perceber que a seleção do léxico conserva um tom mais sóbrio;
- “Las celebraciones resultaron muy eficaces para atraer la atención de los indígenas para el mensaje de catecismo de los curas...” (p. 14). Neste trecho, percebemos um zelo com o metadiscorso voltado para o leitor pela alteração adequada do vocabulário.

Campo lexical

No texto traduzido, o conteúdo permanece descritivo e didático sobre a história e cultura brasileiras, demonstrando o resultado dessa influência na diversificação da gastronomia do Brasil.

B. Teor

A dimensão Teor se mantém a mesma do texto original, em que a marcação do autor aparece apenas nos discursos da Ministra de Estado da Cultura e do Presidente da Embratur, nas quais eles se incluem no contexto da cultura e nação brasileiras, bem como aparecem as marcações sociais por serem autoridades e assinarem seus respectivos textos. Tampouco é feita menção à proveniência temporal ou geográfica próprios.

A única marcação temporal também ocorre no mesmo momento do texto original, quando é usado o pronome possessivo “nosso” para o autor se incluir no tempo presente. No restante do material, não aparecem outras marcações da proveniência temporal, social ou geográfica do autor. Permanece a alta frequência de palavras que representam fatores culturais e históricos.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Todo eso es posible de ser sentido cuando uno explota nuestra gastronomía que fue, a lo largo del tiempo, construyéndose con nuestra diversidad y a la vez con nuestra integración*” (p. 7). Neste exemplo, percebemos a preocupação com o metadiscorso ao trocar expressões que são mais usuais no espanhol, como “ao mesmo tempo” para “*a la vez*”. Entretanto, também observamos algumas falhas em que a expressão do início do trecho tem melhor correspondência com “*Todo eso es posible de sentirse*”;
- “*Prontamente la tapioca se difundió y llegó a nuestros días como platô integrante de la culinaria típica de diversos estados nordestinos*” (p. 47). Aqui observamos a adequação do léxico ao idioma alvo;
- “*El churrasco, plato principal de Rio Grande do Sul, resultó de un hecho histórico*” (p. 56).

Relação do Papel Social

No texto traduzido, a relação se mantém Simétrica, sem apresentar aspectos de hierarquia ou autoridade no texto e o objetivo de disseminar a gastronomia brasileira contando seus aspectos históricos e regionais também se mantém. O material continua com aspecto convidativo e atraente.

Em relação aos aspectos lexicais, a seleção vocabular para o espanhol mantém-se com um tom sóbrio e o conteúdo permanece com características leves e com a presença de palavras que trazem a ideia de diversidade, peculiaridade e criatividade. Sobre os aspectos semânticos, ao descrever as receitas, os verbos são usados ora no infinitivo, ora no imperativo com a forma de tratamento *usted*.

Exemplos retirados do livreto em análise:

- “*Por eso, sean todos bienvenidos, brasileños y extranjeros, a descubrir este Brasil de las más variadas formas posibles*” (p. 7). Apresentamos, aqui, o convite feito pela Ministra de Estado da Cultura;

- “*Dejar el maíz de la ‘canjica’ de remojo en agua preferencialmente de un día al otro.*” (p. 40). Nesse trecho, observamos que a palavra “canjica” aparece em itálico, recebendo destaque por ser tipicamente brasileira, porém percebemos também que a melhor correspondência para a expressão “de um dia para outro” seria “*de un día para otro*”;
- “*Comida de origen indígena, la pamonha presenta una diversidad de condimentos y sabores, de región para región*” (p. 41). Nesse exemplo, notamos que a melhor correspondência para “de região para região” seria “*de una región a otra región*”.

Atitude Social

A estrutura do texto traduzido é mantida em duas colunas, suavizando a leitura. O vocabulário mantém a formalidade e o tom de sobriedade, porém o conteúdo traz leveza e desperta a curiosidade do leitor com um contexto histórico e cultural sobre a gastronomia.

Participação

No texto traduzido a Participação permanece a mesma do texto original sendo predominantemente Simples, posto o caráter descritivo do texto e a interlocução direta com o leitor que ocorre apenas no discurso da Ministra de Estado da Cultura.

C. Modo

Meio e Conectividade

A categoria Meio é permanece Simples na tradução, pois o texto foi escrito para ser lido, voltado para um público que tenha interesse na riqueza da cultura e culinária brasileiras. Em relação à Conectividade, o texto traduzido mantém a coesão e a coerência para a disseminação desse conteúdo, bem como o texto preserva o uso da língua de forma padrão.

Gênero

Essa tradução, assim como as analisadas anteriormente, mantém o Gênero publicitário do texto original, com o mesmo objetivo de promoção do destino Brasil e suas diversidades em cada região, neste caso, com o foco voltado para a gastronomia.

Comparação dos textos original e traduzido e Declaração da Qualidade da Tradução

Nesse terceiro material promocional analisado nesta pesquisa, o tema da gastronomia foi apresentado de uma maneira que inclui outros aspectos culturais do Brasil, como a festa junina e a divisão do mapa brasileiro em biomas gastronômicos. Desta forma, foram tratados

temas regionais, como a fauna e a flora que influenciam a culinária, bem como foram relatadas lendas e histórias sobre os pratos típicos destas regiões, explanando um pouco da história do país. Essa abordagem se torna interessante para pessoas que buscam o conhecimento de culturas diferentes da sua própria, que é o público alvo dos materiais promocionais produzidos pela Embratur. Em ambos os textos, original e traduzido, o vocabulário utilizado é mais formal e tem um tom mais sóbrio e neutro, porém o conteúdo é exposto com leveza e com muitos elementos de historicidade, cultura, originalidade e beleza.

A tradução desse livreto nos permite concluir que foi feita predominantemente a do tipo velada, com uma boa aplicação do filtro cultural, uma vez que percebemos uma boa correspondência para o metadiscorso da língua-cultura alvo. As escolhas lexicais e sintáticas, por vezes, não correspondem aos melhores termos, contudo a ocorrência de falhas é baixa e não interfere no entendimento da mensagem e do conteúdo. Tais falhas causam certo estranhamento na leitura de um hispano, mas como há pouca intercorrência, o material passa segurança ao público estrangeiro do que está recebendo de informação.

Ressaltamos, entre as falhas, que no texto original a expressão “Modo de preparo” foi usada sempre igual em todas as receitas, já no texto traduzido, houve uma variação entre “*Instrucciones de elaboración*”, “*Instrucciones de preparo*” e “*Modo de preparo*”, porém, neste caso, a melhor correspondência seria “*Modo de preparación*”. Nos chama a atenção, também, a tradução para “Baianas do Acarajé” que foi feita como “*Bahianas del Acarajé*”, incluindo a letra -h- no termo como é na palavra do estado da Bahia, o que entendemos como uma forma de remeter este termo ao seu “estado natal” e que nos parece uma boa forma de identificação do termo para os estrangeiros. As palavras e expressões que se referem a aspectos culturais e típicos do Brasil são mantidos no português e recebem destaque ora em itálico, ora entre aspas e muitas recebem a explicação do que são ou no próprio texto ou entre parênteses.

Pelo exposto, podemos concluir que a tradução desse livreto para o espanhol apresenta uma qualidade muito boa, havendo poucas falhas nos itens lexicais e sintáticos. O foco para a língua-cultura alvo é bem delineado e que, neste caso de um material com caráter publicitário, é importante, uma vez que o público receptor do texto deve sentir segurança e confiança no texto que está em contato e acreditamos que isso foi alcançado quase que em sua totalidade, ao observarmos o cuidado com a tradução do metadiscorso. A presença dos termos típicos da cultura brasileira e de elementos que só são encontrados no Brasil permite-nos concluir que a tradução explícita ocorre nesse material, assim como ocorreu nos dois materiais analisados anteriormente, com o objetivo de provocar a curiosidade e o interesse de pessoas que buscam o contato com a alteridade. Dessa forma, a tradução velada e a explícita são realizadas neste

material, uma comendo com a outra, para alcançar a confiabilidade no texto e a estranheza que o leitor desse material procura.

3.4 CONSIDERAÇÕES SOBRE A ANÁLISE

Após a análise realizada nos três textos que compuseram o *corpus* desta pesquisa, percebemos que não foi feita a tradução dos termos da cultura brasileira para termos que seriam equivalentes para a comunidade da língua-cultura alvo. Assim, a cultura brasileira foi mantida como parte da publicidade escolhida pela Embratur, uma vez que os textos traduzidos passam por validação do órgão, mesmo a tradução sendo terceirizada para empresas e/ou agências de comunicação. Vale salientar que a nossa visão sobre os textos foi mais abrangente que a proposta de House, posto que os excertos analisados foram de textos mais longos e a nossa intenção foi a de ter uma visão mais holística, resultando em uma análise mais geral dos textos e, assim, não nos foi possível apresentar todas as escolhas, adequadas ou não, em nossas análises.

Lembramos que os textos são produzidos originalmente em português, porém a mensagem é pensada para o público estrangeiro a quem é direcionada. Observamos que, geralmente, as palavras que se referem a esses termos da cultura brasileira aparecem, de alguma forma, em destaque, em ambos os textos, original e traduzido, porém isso não ocorre sempre, o que nos permite supor que não há uma padronização na hora da validação. Nesse sentido, parece-nos importante que exista uma uniformização dos termos que se mantêm “abrasileirados”, por entendermos, após o exposto, que eles atuam como **marcadores**, segundo a tríade semiótica do turismo apresentada por MacCannell (1999). Entendemos que a função destes marcadores é a de atuar na construção do imaginário do estrangeiro sobre o turismo no Brasil, o que nos permite concluir que é interessante usar os mesmos termos, sempre que possível, para atuar de forma contínua na construção de uma mesma ideia, de um mesmo “signo” peirceano e, assim, evitar confusões para o estrangeiro.

É possível perceber essa falta de padronização com os termos usados para representarem “festa junina” que ora aparecem como “*fiestas de junio*”, ora “*festas juninas brasileiras*”, ora como “*fiestas juninas*” (com algum destaque para *juninas*). Ampliamos esta sugestão para a tradução de textos, termos e idiomas que não analisamos, como citamos que já ocorreu, a tradução de “Pão de Açúcar” para “*Sugar Loaf*”, ou, ainda, de “carnaval” para “*carnival*”, na descrição do carnaval carioca para o mundo. Sabemos que não existe outro carnaval como o que se festeja no Rio de Janeiro ou, ainda, em Salvador, apesar de existir carnaval em vários

países, o que nos leva a crer que não há tradução que descreva esse elemento tão brasileiro. E, assim, ponderamos que se há a opção de manter o termo brasileiro para representar algo que se encontra apenas no Brasil, então, a tradução se mostra como uma ferramenta de disseminação desses **marcadores** do turismo nacional que contribuem para a construção do imaginário do turista internacional sobre o tipo de experiência que terão ao visitar e vivenciar o Brasil.

Retomamos, agora, a análise realizada no presente *corpus*. Observamos que a tradução velada predominou em todos os textos traduzidos, porém os textos finais apresentaram falhas na tradução do metadiscurso. Supomos que essas foram causadas por lapsos durante a aplicação do filtro cultural. Nos textos traduzidos 1 e 3, as falhas que ocorreram foram mais tênues, sendo ainda mais suaves no texto 3. Tais falhas geram estranheza ao leitor, mas não causam incompreensão nem confusão da mensagem que é passada. Entretanto, o texto 2 apresenta falhas graves que nos permite concluir que foi feita uma má aplicação do filtro cultural, o que gerou algumas confusões no contexto do espanhol, interferindo na tradução do metadiscurso e, apesar de a mensagem final ter chegado ao receptor do texto com a alegria, a festividade e a originalidade do Brasil, supomos que esta possa ter causado um certo desconforto e falta de confiança na leitura, diferente das mensagens dos textos traduzidos 1 e 3.

Em relação à ocorrência da tradução explícita, verificamos que esta também aparece nos três textos traduzidos e que compõe, juntamente com a tradução velada, o resultado final pretendido pelos textos, mantendo a equivalência funcional. Se o objetivo do material promocional é atrair turistas que estão em busca do contato com a alteridade, o texto apresentado deve passar a segurança que um cliente almeja ao escolher entre um produto ou outro ao mesmo tempo que lhe apresenta algo que lhe seja estranho. House (2015) entende a tradução explícita como uma *oportunidade* de contato entre duas culturas, como vimos antes. Um dos pontos principais da nossa questão é onde este estranhamento deve ocorrer. O metadiscurso na língua-cultura alvo deve ser traduzido para a comunidade que vai receber o texto final, pois são estes aspectos que geram conforto e segurança durante a leitura, de acordo com Suau Jiménez (2010), uma vez que a autora discorre que a má tradução do metadiscurso interfere no caráter persuasivo de um texto.

Podemos concluir, então, que o melhor aspecto do texto para causar o estranhamento no leitor é no objeto, no qual ele busca o contato com a alteridade: a cultura de um país, seus costumes, sua culinária, enfim, os elementos de uma nação que só podem ser vivenciados e experimentados naquela comunidade e local. No caso dos materiais promocionais produzidos pela Embratur, seriam mantidos em português os termos que carregam em si a Brasilidade. Contudo, notamos que, nos materiais analisados, não foram traduzidos, ao comentarem sobre a

história das festas juninas, os nomes dos santos Santo Antônio, São João e São Pedro e, aqui, refletimos que estes nomes deveriam ser passados para a língua-cultura alvo, uma vez que não são elementos tipicamente brasileiros; os mesmos santos são reconhecidos e cultuados em outras culturas e países, sendo, portanto, parte destas outras culturas também. Assim, sugerimos que, nesses casos, por não tratarem de aspectos tipicamente brasileiros, os nomes sejam traduzidos para a língua-cultura alvo.

Achamos interessante ressaltar que estamos abordando aqui uma reflexão para um público hispano-falante que mantém com o brasileiro uma proximidade histórico-cultural, se pensamos inclusive em comunidades europeias ou, ainda, ao norte da América, entre outras. Entretanto, talvez a reflexão seja diferente se pensamos em culturas orientais, por exemplo, cujas diferenças cultural e de crenças são mais divergentes.

Dessa forma, verificamos que a tradução funciona como mais uma ferramenta na promoção do turismo internacional, uma vez que não estamos pensando apenas no processo tradutório ou nas escolhas adequadas, ou não, de itens lexicais e sintáticos. Estamos olhando para a tradução como mais uma maneira de atuar no exterior e, por meio do idioma, integrar a construção da imagem de um país no imaginário das pessoas de forma que se torne atraente investirem seu tempo livre, expectativa, dinheiro e vida para experienciar um destino, nesse caso, o Brasil. Esclarecemos que propomos aqui a tradução como mais uma ferramenta de promoção, aliada a tantas outras já existentes e utilizadas. A tradução por si só não atua sozinha e não resolverá problemas que a construção da imagem de um país possa, por ventura, apresentar. Entretanto, mostramos que é possível aproveitá-la como mais uma oportunidade de promover o Brasil no exterior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de reconhecer a importância de duas estruturas macro-culturais maiores, o tradutor deve, entretanto, considerar também o ‘contexto da situação’ mais imediato (HOUSE, 2015, p. 4, tradução nossa)³⁵.

Diante do exposto, podemos chegar a algumas conclusões sobre o papel da tradução nos materiais promocionais produzidos pela Embratur, cujo objetivo é a promoção do destino brasileiro no exterior. Entendemos que o movimento do turista internacional ocorre de acordo com o imaginário que o indivíduo tem formado sobre os ícones turísticos, o qual lhe provoca o desejo de conhecer e experimentar esta expectativa e que o leva a se deslocar até o local. Este imaginário é construído a partir das informações que essa pessoa recebe e que vão se transformando no signo referente àquele ícone turístico. Lembramos aqui da tríade semiótica do turismo, segundo a proposta de MacCannell (1999), em que a formação do imaginário que o *turista* tem sobre o *ícone* turístico ocorre a partir da disseminação dos *marcadores*. Assim, a expectativa gerada para o turista, como nos sugere Gastal (2005), surge a partir de um movimento semiótico, conforme Peirce (1990) nos demonstra em sua teoria sobre a percepção de mundo do indivíduo.

MacCannell (1999) advoga que, no turismo, vende-se a ideia como produto (MACCANNELL, 1999, p. 21), noção que vai ao encontro do nosso objeto de pesquisa. Desta forma, a partir do modelo de Avaliação da Qualidade de Tradução de House (2015), verificamos que, nos materiais analisados, a Embratur vende a ideia de que o Brasil é um país alegre, festivo, acolhedor, histórico, com uma cultura repleta de elementos originais, com uma gastronomia farta em aromas, cores e sabores³⁶. Em relação às traduções realizadas para o idioma espanhol, a partir de textos originais em português, a Embratur vende essa ideia com traduções predominantemente veladas, aspecto que atua na tradução do metadiscorso e causa a sensação de confiabilidade no material que, por sua vez, apresenta características relevantes de uma tradução explícita, cujos termos mantidos no português são, geralmente, elementos que não apresentam tradução da nossa cultura para outro idioma.

Esses elementos culturais exclusivos do Brasil, como a festa junina, a pamonha, a caipirinha, bem como o carnaval carioca, nossas baianas do acarajé, ou o forró funcionam como

³⁵ Tradução nossa: citação original: “Over and above recognizing the importance of two larger macro-cultural frameworks, however, the translator must of course also consider the more immediate ‘context of situation’” (HOUSE, 2015, p. 4)

³⁶ Sabemos que o Instituto também divulga o destino Brasil como um país exuberante em natureza, praias e montanhas, apesar de esses elementos não estarem presentes nos materiais analisados nesta pesquisa.

marcadores na divulgação do turismo brasileiro que deseja atrair aqueles que buscam o contato com a alteridade. Esse é o ar de Brasilidade. E a partir desta característica, o órgão trabalha o valor do produto, conforme destacam Kotler e Keller (2012), sendo esse o resultado dos benefícios que o cliente aproveita em aspectos tangíveis e intangíveis que envolvem os sentimentos gerados pela expectativa da experiência. Portanto, concluímos que a tradução para esse tipo de publicidade específica, em que se busca o contato com a outridade entre diferentes culturas, pede por um equilíbrio entre a tradução velada, atuando no metadiscurso, e a tradução explícita, disseminando os marcadores da cultura para gerar esse desejo pelo outro. Dessa forma, é possível atrair os turistas estrangeiros com os recursos da tradução, uma vez que essa funciona como uma ferramenta semiótica de promoção, no caso desta pesquisa, para a Embratur.

Assim, destacamos a importância do zelo com a prática da tradução, visto que textos mal produzidos podem contribuir para a construção de ideias ruins nos imaginários dos turistas. Ressaltamos, então, que a disseminação de marcadores que contribuem para a criação do imaginário do turista (o signo na mente do interpretante) deve ser de ideias positivas e que isto vai ao encontro do planejamento da Embratur que tem como um de seus objetivos atualizar a visão que os estrangeiros têm do país, bem como apresentar os produtos turísticos brasileiros e a oportunidade de se conhecer mais de um destino em uma mesma viagem. Dessa forma, a atuação de uma boa tradução corrobora com a criação de um imaginário positivo sobre um destino que apresenta vários aspectos atraentes e colabora para que os marcadores tornem o esforço da venda supérfluo, como é o caso da alegria e simpatia do povo brasileiro que, naturalmente, tornou-se um produto turístico que os estrangeiros esperam encontrar ao chegarem aqui.

Destacamos que o nosso olhar, nesta pesquisa, não está para a função do material promocional que tem como resultado o *texto traduzido*, mas para a *tradução* como uma ferramenta de promoção, além do material promocional. O que propomos aqui **apenas** funciona em uma tradução, uma vez que é necessário ter duas línguas e duas culturas em contato e, se não for assim, nossa proposta não faz sentido, pois a ideia do marcador é a de ressaltar elementos atraentes da cultura brasileira para pessoas de culturas diferentes. Portanto, a Embratur conta com ferramentas de promoção como imagens, mapas, peças publicitárias, vídeos, Embratur digital, redes sociais, materiais infográficos, entre tantos outros, e a tradução, quando couber. E a ‘não tradução’ dos termos de elementos da cultura brasileira como mais uma forma de marcador nesta disseminação.

Por fim, demonstramos aqui a importância do papel da tradução no trabalho realizado pela Embratur e esperamos contribuir para a valorização dessa prática pela instituição, uma vez que não existe, atualmente, uma área específica que trate desse tema, além, claro, de orientar os profissionais que lidam diretamente com a validação destes materiais e, por esta razão, esperamos que esta pesquisa colabore com o crescimento da qualidade dos textos dos materiais promocionais e qualquer tipo de tradução realizada pelo órgão, colaborando, assim, com o aumento da entrada de turistas estrangeiros no Brasil.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ARNOLD, Daniela Barbosa Soares. *Da Embaixada ao Turismo: Avaliando a Qualidade da Tradução de Guias de Viagem Oficiais Virtuais*. 2017, 149 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) - Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Universidade de Brasília, Brasília, UnB, 2017.
- BATALHA, Maria Cristina; PONTES JR., Geraldo. *Tradução*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- CULLER, Jonathan. The semiotics of Tourism. *American Journal of Semiotics*, v. 1, p. 127-140, 1981.
- DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row, 1973.
- DUMAZEDIER, Joffre. *A revolução cultural do tempo livre*. Tradução e revisão técnica de Luiz Otávio de Lima Camargo, colaboração na tradução de Marília Ansarah. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1994.
- GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005. (Coleção ABC do Turismo).
- HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *Language as social semiotic*. Londres: Arnold, 1978.
- HOUSE, Juliane. *Translation Quality Assessment: Past and present*. London/New York: Routledge, 2015.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yanamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MACCANNELL, Dean. *The Tourist: a new theory of the leisure class*. Estados Unidos: University of California, 1999.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- OUSTINOFF, Michaël. *Tradução: História, teorias e métodos*. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Párabolas Editorial: 2011.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Editora Perspectiva, 1990.
- PESSOA, Márcia Ney. *Cuidados de quem ama: avaliando a tradução de manuais de dispositivos de retenção para o transporte de crianças em automóveis*. 2016. 199f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) - Universidade de Brasília, Departamento de Línguas Estrangeiras e Tradução, Brasília: UnB, 2016.
- PYM, Anthony. *Teorías Contemporáneas de la traducción: Materiales para un curso universitario*. Tradução de Noelia Jiménez et al. Tarragona, Espanha: Intercultural Studies Group, 2012.

RANSDELL, Joseph. *Pericean semiotics*. Manuscrito inédito; cópia cedida pelo autor, 1983.

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

SANTAELLA, Lucia. *O que é a Semiótica*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005. (Coleção Primeiros Passos).

_____. *A Teoria Geral dos Signos: Como as linguagens significam as coisas*. 4 reimpr. São Paulo: Cengage Learning, 2012a.

_____. *Leitura de Imagens*. São Paulo: Ed. Melhoramentos, 2012b. (Coleção Como Eu Ensino).

SUAU JIMÉNEZ, Francisca. *La traducción especializada (en inglés y español en géneros de economía y empresa)*. Madrid: ARCO/LIBROS, S.L., 2010. (Colección Biblioteca Philologica).

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. Tradução de Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996 (Coleção megalópoles).

Consultas on-line:

Ministério do Turismo – *Marcos Conceituais*. Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf> Acesso em: 26 out. 2017.

Organização Mundial do Turismo (OMT) – *Glossário Básico*. Disponível em:

<<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>> Acesso em: 27 out. 2017.

Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR – *Plano Aquarela 2020 – Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Disponível em:

<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf> Acesso em: 21 jun. 2018.

_____. Disponível em:

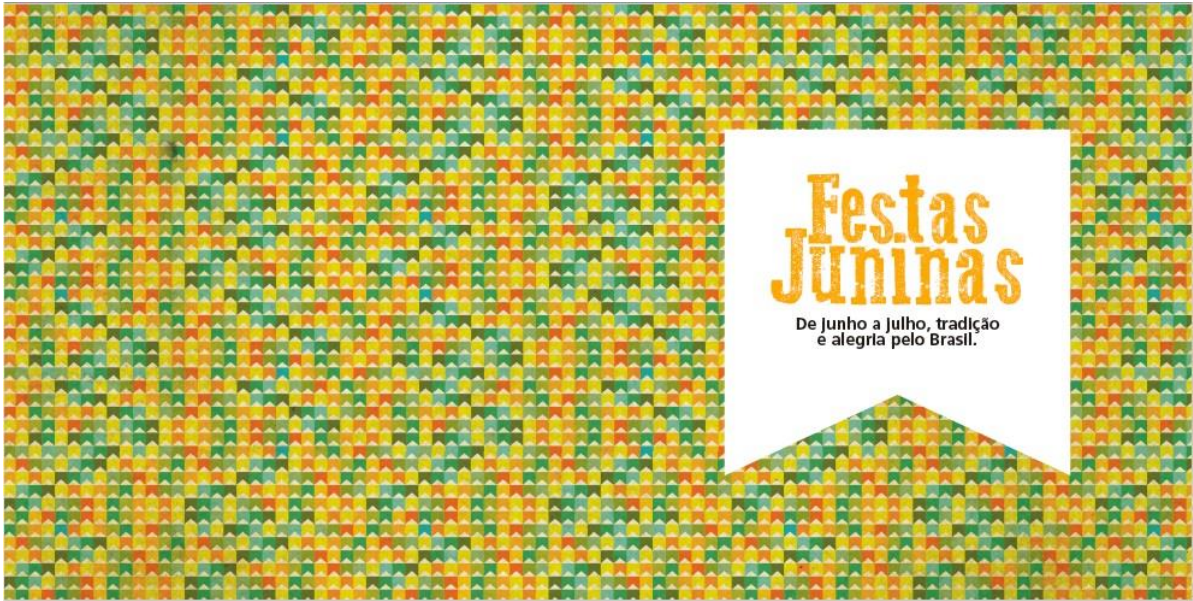
<http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/opencms/menu/embratur/quemsomos.html> Acesso em: 22 jun. 2018.

Lei 8.666, de 21 de junho de 1993. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8666cons.htm>. Acesso em: 02 jul. 2018

ANEXO A – LIVRETO FESTAS JUNINAS





O povo brasileiro é conhecido pelo mundo todo por sua alegria e por sua capacidade de fazer uma boa festa, como acontece no meio do ano com as Festas Juninas.

Mais tradicionais no Norte e no Nordeste do País, as festas juninas têm como temática a vida no campo, por isso, todos os convidados se vestem com trajes típicos do interior do Brasil: os homens usam chapéu de palha e camisa xadrez e as mulheres vestidos coloridos, com rendas e babado.

Por todo País, três santos são homenageados: Santo Antônio, São João e São Pedro têm destaque nas decorações coloridas e alegres das festas, que ainda contam com músicas bastante animadas, como o "forô", um ritmo muito popular no Brasil, ideal para aqueles que gostam de dançar juntinhos.

O lugar onde toda a festa acontece é chamado de "arraial". É onde se apresentam as "quadrilhas", que são divertidas espetáculos de dança que contam a história de um casamento do interior. O arraial geralmente é enfeitado com figurinas, bandeirinhas e fogos de artifício, que dão ainda mais luz e cor à celebração.

Além disso, o Brasil espera o ano todo para se deliciar com as comidas típicas das festas. O cardápio é rico em milho e amendoim, colhidos com fartura nessa época do ano, e traz bebidas tradicionais, doces e salgados como pratos principais. A culinária das festas juninas é para todos os gostos.

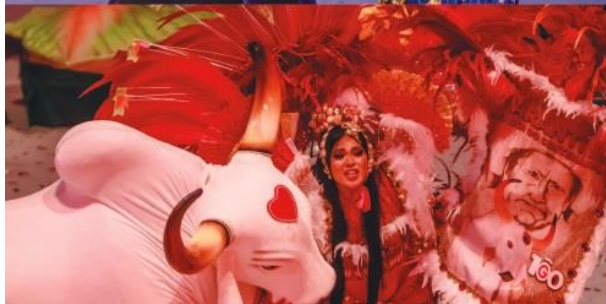
Conheça melhor algumas das principais festas juninas brasileiras. **Programa-se o não pascal!**

Região Nordeste

- Alagoas: Festa Junina em Maceió
- Maranhão: Bunda Meu Boi em São Luís
- Paraná: Festa Junina em Campina Grande e João Pessoa
- Pernambuco: Festa Junina em Caruaru e Recife
- Piauí: Festa Junina em Teresina
- Rio Grande do Norte: Festa Junina em Mossoró e Natal
- Bahia: Festa Junina em Amargosa e Salvador
- Ceará: Festa Junina em Fortaleza
- Sergipe: Festa Junina em Aracaju e Estância

Região Norte

- Amazonas: Festival Folclórico em Parintins
- Roraima: Festa Junina em Boa Vista
- Tocantins: Festa Junina em Palmas



PARINTINS AMAZONAS

Tradicional comemoração da Região Norte do Brasil, o Festival Folclórico de Parintins é uma apresentação de associações temáticas regionais, tendo como ponto alto a disputa entre dois bois folclóricos: o Boi Garantido, representado pela torcida de cor vermelha, e o Boi Caprichoso, com torcida de cor azul. No espetáculo, são exploradas lendas e rituais indígenas da região amazônica, por meio de alegorias e encenações, que encantam milhares de pessoas todos os anos. O festival acontece na cidade de Parintins, localizada em uma ilha às margens do rio Amazonas, no Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, mais conhecido como "Bumbódromo". O turista tem a opção de se hospedar em barcos, casas de família ou pousadas, o que torna a experiência ainda mais interessante. A festa acontece sempre no último final de semana de junho, de sexta a domingo.

Aproveite para conhecer

Tacacá é um saboroso caldo do norte do País. Preparado com iguarias como mandioca e camarão, o caldo é servido quente em cuícas.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Manaus. Sair de lá até Parintins de avião (cerca de 1h30 de viagem) ou de barco (cerca de 1h de viagem, o preferido dos amazenses, que fazem da travessia uma prévia da festa).

✈️ Aeroporto Internacional Eduardo Gomes, em Manaus.



BOA VISTA RORAIMA

Boa Vista, capital do Estado de Roraima, reserva para seus visitantes uma festa grandiosa e surpreendente, desde as atrações musicais até suas tradições. A festa se divide entre o Arraiá Boa Vista Junina, de 15 a 23 de junho, e o Arraiá do Anauá, na segunda quinzena de julho. Nesses eventos, pode-se encontrar grandes atrações da música nacional, comidas típicas e apresentação de grupos de dança, como a tradicional quadrilha do Arraiá Boa Vista Junina, com direito à celebração de um casamento real, com noivos, padre e convidados de verdade. Diversão assim, o turista só encontra aqui. Aproveite para dançar e saborear as deliciosas opções gastronômicas da festa.

Aproveite para conhecer

A Ilha da Praia Grande é uma pequena ilha rodeada pelo rio Branco. Perfeita para quem quer se aventurar com esqui aquático e canoagem ou apenas se bronzear e dar um mergulho na água doce.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Boa Vista.
✈️ Aeroporto Internacional Atlas Brasil Cantanhede, em Boa Vista.



PALMAS TOCANTINS

Palmas reserva uma festa ideal para quem quer se divertir, dançar muito e também experimentar uma infinidade de pratos típicos. O São João em Palmas oferece uma estrutura para grandes *shows* e barracas com comidas típicas, recebendo uma média de 9 mil pessoas. Entre as atrações, estão o Concurso de Quadrilhas Juninas e o Barracão do Forró, espaço reservado para o público dançar. O concurso da melhor barraca de comidas típicas ainda oferece ao visitante uma culinária bastante diversificada. A festa tem duração de quatro dias e acontece no mês de junho. Programe-se para não perder esse grande evento.

Aproveite para conhecer

O capim dourado é tirado do caule de uma flor símbolo da região e é matéria-prima para belíssimas bijuterias, cestas, utensílios e o que a criatividade dos artesãos locais permitir.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Palmas.

✈ Aeroporto Brigadeiro Lysias Rodrigues, em Palmas.



MACEIÓ ALAGOAS

Diversão garantida com competições, danças típicas e uma atmosfera encantadora. Assim acontece De Jacinto a Tororó, São João é em Maceió, uma grande festa que atrai em média 28 mil pessoas por dia com *shows* musicais, concurso de quadrilhas juninas e de "coco-de-roda", dança típica da região. O turista pode se divertir dançando muito forró em uma festa animada, com recepção calorosa da população local. Além disso, a cidade ainda prepara uma vila cenográfica por onde o turista pode transitar e ter uma experiência ainda mais inesquecível. A festa acontece na segunda quinzena de junho.

Aproveite para conhecer

As praias do Francês, de Maragogi e do Gunga oferecem ao turista mar azul, areias macias e brancas e o melhor da infraestrutura para garantir a diversão e uma experiência indescritível.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Maceió.

✈ Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares, em Maceió.



SALVADOR BAHIA

A Capital da Alegria não decepciona em sua folia. Os festejos juninos de Salvador transformam a cidade num verdadeiro cenário de cidade do interior. O aspecto cenográfico das ruas do São João no Pelourinho contribui para a formação do clima de arraial. Entre os dias 20 e 30 de junho, centenas de atrações se apresentam distribuídas em oito palcos. Tem festa de grande porte e também tem atrações para gente de todas as idades, até mesmo as crianças, que contam com uma praça específica para curtir o melhor das festas juninas. Outro espetáculo à parte é o concurso de quadrilhas juninas, cujo esplendor de cores e luzes emociona quem assiste e quem se apresenta. Para os amantes das bebidas típicas, é possível deliciar-se nas especialidades da festa: os licores de frutas variadas, com destaque para o de jenipapo e para os quentões.

Aproveite para conhecer

Centro Histórico de Salvador
Salvador tem muita história pra contar. Além de primeira capital brasileira, a cidade é um ponto de encontro das culturas africana, europeia e ameríndia, refletidas em seu Centro Histórico.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Salvador.
✈ Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, em Salvador.



AMARGOSA BAHIA

Uma folia calorosa, com música animada e boas aulas de forró, se encontra no São João em Amargosa. Chamada de Cidade Jardim, por conta de suas belíssimas árvores e pelo clima agradável, Amargosa tem uma das festas juninas mais animadas da Bahia. Além de dançar muito forró na Praça do Bosque, o turista pode visitar as réplicas de vilas rurais e curtir o som da tradicional música nordestina, tocada por grupos de forró tradicionais da região. Os artistas que se apresentam no palco principal do evento atraem cerca de 60 mil pessoas por dia à praça da cidade. Fora isso, quem marca presença na festa de Amargosa ainda pode desfrutar dos deliciosos pratos tradicionais, com atenção especial às receitas de carne de sol. A festa acontece na segunda quinzena de junho.

Aproveite para conhecer

Serra do Timbó
Com 800m de altura, a Serra do Timbó guarda ao visitante cachoeiras, picos, florestas e uma infraestrutura que garante segurança e uma experiência indescritível.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Salvador. Seguir de lá até Amargosa de ônibus (aproximadamente 240 km de distância de Salvador).
✈ Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, em Salvador.



FORTALEZA CEARÁ

Fortaleza oferece mais que um São João, oferece uma cidade inteira preparada para uma grande festa. O Festejo Ceará Junino é o principal evento junino do estado. O concurso de quadrilhas, por exemplo, tem sua final em Fortaleza, após 21 etapas regionais, reunindo os melhores grupos de todo o Ceará. Além disso, ainda há apresentações com shows musicais e forró. A festa recebe cerca de 6 mil pessoas por dia e acontece de 1º de junho a 15 de julho. Fora a festa, o turista ainda encontra vastas opções culturais nos cinemas, museus, teatros, bares e restaurantes de Fortaleza, garantindo a diversão por um tempo prolongado.

Aproveite para conhecer

Jijoca de Jericoacoara
Praias, pontos turísticos históricos e contato com a natureza da região: tudo isso e mais um pouco é o que Jijoca de Jericoacoara oferece para encantar seus turistas.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Fortaleza.
✈ Aeroporto Internacional Pinto Martins, em Fortaleza.



SÃO LUÍS MARANHÃO

As festas em São Luís, capital do Estado do Maranhão, têm como ponto forte danças folclóricas, como o Tambor de Crioula, a Dança do Cacuriá, do Caroco, do Lelê e do Coco, que encantam os visitantes com sua força e beleza, e também o Bumba Meu Boi, uma das manifestações culturais mais marcantes do País. A tradição surgiu no século XVIII e ainda hoje envolve a população de São Luís que, durante a segunda quinzena de junho, ocupa toda a cidade, dançando e cantando noite adentro. Além de assistir às tradicionais apresentações de quadrilhas e shows com cantores locais, o turista ainda pode se caracterizar com indumentária de um dos personagens e ser fotografado para sair no site oficial do evento e nas redes sociais. Programe sua visita para essa grande festa.

Aproveite para conhecer

Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses

Considerados uma das paisagens mais encantadoras do Brasil, os Lençóis Maranhenses contam com 155 mil hectares de lagoas cristalinas e grandiosas dunas, que chegam a até 50m de altura.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até São Luís.

✈️ Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado, em São Luís.



JOÃO PESSOA PARAÍBA

A capital do Estado da Paraíba guarda uma semana inteira de festas e alegria para quem marcar presença em um dos maiores festejos juninos do País. O **São João Pra Valer**, que acontece no final do mês de junho, conta com 150 atrações, entre grupos de dança, repentistas, violeiros, quadrilhas e até uma feira de artesanato. A alegria é tanta que é impossível não querer dançar e se divertir ao som das atrações musicais, saboreando os tradicionais pratos típicos. João Pessoa possui grandes centros juninos, divididos entre o Centro Histórico e outros cinco bairros. É festa a semana inteira. Programe-se e traga bastante disposição para aproveitar cada uma das atrações.

Aproveite para conhecer

Ponta do Seixas

Famosa por ser o ponto mais oriental das Américas, a Ponta do Seixas reserva, além de uma praia de mar azul e areia fina, um visual espetacular ao turista.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até João Pessoa.

✈️ Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, em João Pessoa.



JOÃO PESSOA PARAÍBA

A capital do Estado da Paraíba guarda uma semana inteira de festas e alegria para quem marcar presença em um dos maiores festejos juninos do País. O **São João Pra Valer**, que acontece no final do mês de junho, conta com 150 atrações, entre grupos de dança, repentistas, violeiros, quadrilhas e até uma feira de artesanato. A alegria é tanta que é impossível não querer dançar e se divertir ao som das atrações musicais, saboreando os tradicionais pratos típicos. João Pessoa possui grandes centros juninos, divididos entre o Centro Histórico e outros cinco bairros. É festa a semana inteira. Programe-se e traga bastante disposição para aproveitar cada uma das atrações.

Aproveite para conhecer

Ponta do Seixas

Famosa por ser o ponto mais oriental das Américas, a Ponta do Seixas reserva, além de uma praia de mar azul e areia fina, um visual espetacular ao turista.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até João Pessoa.

✈️ Aeroporto Internacional Presidente Castro Pinto, em João Pessoa.



Foto Profissionais do Recife

RECIFE PERNAMBUCO

Um verdadeiro espetáculo que toma a cidade inteira nas cores e alegria do **São João Torcida Recife**. Em Recife, uma cidade cenográfica é preparada para envolver os visitantes com forró, quadrilhas, decoração com bandeirinhas coloridas e estandartes dos santos homenageados espalhados por todo o ambiente. A população participa das festividades nos concursos de ruas decoradas e de quadrilhas estilizadas que representam seus bairros. O **São João Torcida Recife** acontece durante todo o mês de junho, sendo mais intenso no período de 12 a 24, e atrai cerca de 150 mil pessoas por dia. Ser recebido e viver momentos inesquecíveis: é isso que encontra quem vai a Recife para os Festejos Juninos.

Aproveite para conhecer

Patrimônio histórico e cultural da humanidade, Olinda foi batizada a partir da exclamação: "Oh! Linda!". Suas atrações vão de belas igrejas e casarões a saborosas opções gastronômicas.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Recife.

✈ Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto Freyre, em Recife.



Foto: D. Moura

CARUARU PERNAMBUCO

Uma oportunidade de vivenciar a experiência da vida do interior do Brasil com todo o requinte de uma festa grandiosa. Esse é o **São João em Caruaru**, que acontece durante todo o mês de junho, principalmente entre os dias 12 e 24. O Pátio do Forró, onde o evento acontece, é uma cidade cenográfica, réplica de uma pequena cidade de interior, com restaurantes, bares, barracas, estrutura de palco para *shows* de artistas nacionais e ainda as chamadas "festas das comidas gigantes", em que se encontram pratos típicos da festa em um tamanho muito maior do que o normal. Participe dessa grande celebração e surpreenda-se com experiências que você só encontra aqui.

Aproveite para conhecer

Na Feira de Caruaru são mais de 90 mil metros quadrados para se comprar diversas lembranças tipicamente pernambucanas sem deixar de saborear aperitivos e frutas frescas.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Recife. Seguir de lá até Caruaru de ônibus (aproximadamente 140 km de Recife).

✈ Aeroporto Internacional do Recife/Guararapes – Gilberto Freyre, em Recife.



Foto: Paulo Basso

TERESINA PIAUÍ

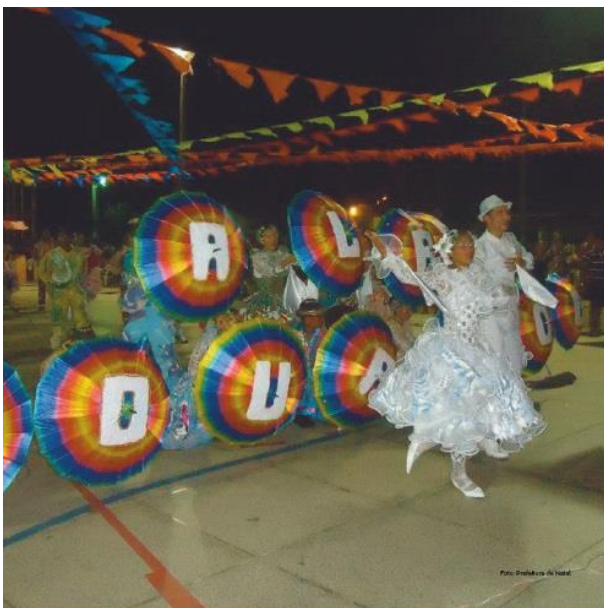
Uma cidade inteira que para na realização da maior festa do estado e uma das maiores do País. Alegria, músicas regionais e muita dança. É assim que acontecem os **Folguedos de Teresina**, a maior festa popular do Piauí, realizada há 37 anos. O evento acontece nos últimos dez dias de junho e reúne manifestações culturais de diversos estados do País, como o Bumba Meu Boi, o som de ritmos nacionais como o carimbó e o xaxado e um animado concurso de quadrilhas. Há também um espaço destinado ao forró, com uma pista de dança feita para colocar o público visitante para dançar e participar. Escolha seu par e prepare-se para muita dança e alegria em Teresina.

Aproveite para conhecer

Espelhos d'água, dunas, animais silvestres, rios e praias paradisíacas. Tudo isso com o sol brilhando forte o ano inteiro. É esse o cenário que o turista vai encontrar no Delta do Parnaíba.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Teresina.

✈ Aeroporto Senador Petrônio Portella, em Teresina.



NATAL

RIO GRANDE DO NORTE

Quem chega a Natal para o Festival de Quadrilhas de Natal é envolvido por uma tradição dos festejos juninos completa. Aguardado pela população durante todo o ano, o festejo movimentou vários bairros da cidade com as tradicionais quadrilhas juninas, barracas com gastronomia típica e muito forró. O ponto alto é o Festival Forraço, o maior concurso musical do Rio Grande do Norte, com várias apresentações por dia. No dia 24 de junho ocorre a "grande final", quando são escolhidos os vencedores. Em Natal, o turista encontra uma cidade inteira em clima de festa. Venha com disposição e curta tudo o que essa festa tem para oferecer.

Aproveite para conhecer

Praia de Ponta Negra

É onde se localiza o Morro do Careca, uma duna com 100m de altura e uma paisagem indescritível, com piscinas naturais e uma infraestrutura com pousadas e restaurantes.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Natal.

✈ Aeroporto Internacional Aluizio Alves, em Natal.



MOSSORÓ

RIO GRANDE DO NORTE

Em Mossoró tem diversão para todos os gostos: da culinária à música, as opções são variadas e a alegria predomina. O Mossoró Cidade Junina conta com grandes atrações nacionais, festivais de quadrilhas, comidas regionais, concurso de sanfoneiros, festival de violeiros e festival de humor, além do espetáculo "Chuva de Bala no País de Mossoró", que acontece em frente à Igreja São Vicente, palco histórico do confronto entre o povo da cidade e o Bando de Lampião, nome dado ao grupo do destemido bandoleiro que aterrorizava o sertão brasileiro no início do século passado. Os festejos têm início na segunda semana de junho e vão até o final do mês. Prepare-se e venha curtir todas as atrações dessa grande festa.

Aproveite para conhecer

Memorial da Resistência

Com museu a céu aberto, a praça temática homenageia os heróis que resistiram à invasão do Bando de Lampião, além de ser local para exposições de artes e recitais.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Natal. Seguir de lá até Mossoró de ônibus (aproximadamente 285 km de Natal).

✈ Aeroporto Internacional Augusto Severo, em Natal.



ARACAJU

SERGIPE

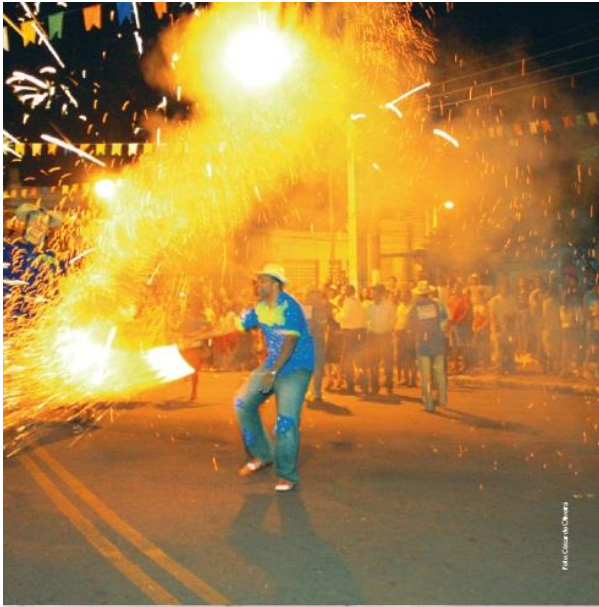
Quem vem a Aracaju encontra muitas opções de diversão. As principais celebrações da cidade são o Forró Caju, com dois palcos onde se revezam grandes atrações da música brasileira e regional, e o Arraiá do Povo, com uma cidade cenográfica onde se apresentam grupos folclóricos, violeiros e cantadores. Nas duas festas há apresentações de quadrilhas juninas, grupos folclóricos e de shows de forró onde o turista pode aprender a dançar. Outra grande atração é o Concurso de Quadrilhas da Rua São João, festejo emblemático do Estado de Sergipe, com mais de 100 anos de tradição. O acesso aos eventos é simples e a infraestrutura da cidade é considerada uma das melhores do País. As festas vão de 31 de maio a 30 de junho. Organize-se e aproveite todas as opções que Aracaju tem para você.

Aproveite para conhecer

A Orla de Atalaia conta com 6 km de hotéis, bares e restaurantes em uma orla com um belo lago, áreas poliesportivas e um complexo de lazer aberto durante a noite, graças à sua iluminação especial.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Aracaju.

✈ Aeroporto Internacional Santa Maria, em Aracaju.



ESTÂNCIA SERGIPE

Um espetáculo pirotécnico e muita dança: é isso que o turista encontra no São João em Estância, no Estado de Sergipe. A festa ocorre nas ruas, com as fogueiras montadas pela população, e também na Praça da Matriz, com quadrilhas juninas e a "Dança do pisa-pólvora", manifestação cultural típica de Estância, onde se prepara a pólvora para os shows de fogos de artifício e corridas de "barcos de fogo". Tudo é manuseado com total segurança para os visitantes. Também há um espaço especial chamado de "forródro", onde grupos de forró e quadrilhas se apresentam para o público presente. A festa pode ser acompanhada em todo o mês de junho. Leve bastante disposição e uma câmera fotográfica para não deixar de curtir e registrar nenhum momento.

Aproveite para conhecer

Esleita uma das 100 praias mais belas do mundo, a Praia do Saco é considerada um santuário ecológico, oferecendo ao turista uma areia bem fina e o azul profundo do Oceano Atlântico.

Como chegar: Por via aérea ou terrestre até Aracaju. Seguir de lá até Estância de Ônibus (aproximadamente 66 km de Aracaju).

Aeroporto Internacional Santa Maria, em Aracaju.

TABELA DE DISTÂNCIAS EM KM E HORAS DE VOO			
ESTADO	CIDADE	Distância em horas de voo a partir de:	Distância em Km a partir de:
ALAGOAS	MACEIO	Brasília: 2h10 • Belo Horizonte: 2h10 Cuiabá: 5h23* • Curitiba: 5h29* Fortaleza: 4h39* • Manaus: 7h30* Natal: 2h10* • Porto Alegre: 5h23* Recife: 36min • Rio de Janeiro: 1h45 São Paulo: 2h35 • Salvador: 1h09	Brasília: 1.485 • Belo Horizonte: 1.803,44 Cuiabá: 3.037,86 • Curitiba: 2.788,82 Fortaleza: 978,02 • Manaus: 3.740,79 Natal: 538,88 • Porto Alegre: 3.485,26 Recife: 240 • Rio de Janeiro: 2.131 São Paulo: 2.453 • Salvador: 588
		*Manaus: entre 35min e 1h de voo, dependendo do porta da aeronave.	Manaus: 329
BAHIA	SALVADOR	Brasília: 1h50 • Belo Horizonte: 1h40 Cuiabá: 4h07* • Curitiba: 2h35 Fortaleza: 1h33 • Manaus: 5h45 Natal: 1h19 • Porto Alegre: 3h10 • Recife: 1h08 Rio de Janeiro: (Galvão) 1h33 - (Santos Dumont) 2h01 São Paulo: (Congonhas) 2h18 - (Guarulhos) 2h20	Brasília: 1.457 • Belo Horizonte: 1.242,1 Cuiabá: 2.504,11 • Curitiba: 2.247,48 Fortaleza: 1.185 • Manaus: 3.992,02 Natal: 1.889 • Porto Alegre: 3.943,93 Recife: 808 • Rio de Janeiro: 1.424 São Paulo: 1.971
	AMARGOSA	-	Salvador: 235
CEARÁ	FORTALEZA	Brasília: 2h30 • Belo Horizonte: 2h45 Cuiabá: 5h11* • Curitiba: 5h15* Manaus: 3h25 • Natal: 1h03 • Porto Alegre: 5h38* Recife: 1h04 • Rio de Janeiro: (Galvão) 2h07 São Paulo: (Guarulhos) 3h03 • Salvador: 1h24	Brasília: 2.474 • Belo Horizonte: 2.335,35 Cuiabá: 3.040,36 • Curitiba: 3.223,05 Manaus: 3.161,62 • Natal: 525 Porto Alegre: 4.018,76 • Recife: 758 Rio de Janeiro: 2.617 • São Paulo: 2.961 Salvador: 1.187
		Brasília: 2h21 • Belo Horizonte: (Confin) 2h44 Cuiabá: 5h59* • Curitiba: 5h17* Fortaleza: 1h10 • Manaus: 4h38* Natal: 2h40* • Porto Alegre: 6h15* Recife: 1h50 • Rio de Janeiro: (Galvão) 3h21 São Paulo: (Guarulhos) 3h25 • Salvador: 4h30*	Brasília: 1.944 • Belo Horizonte: 2.678,86 Cuiabá: 2.930,91 • Curitiba: 2.225,42 Fortaleza: 849 • Manaus: 2.444,48 Natal: 1.400,99 • Porto Alegre: 3.840,99 Recife: 1.533,44 • Rio de Janeiro: 2.929 São Paulo: 2.938 • Salvador: 1.349,79
PARAIBA	JOÃO PESSOA	Brasília: 2h27 • Belo Horizonte: (Confin) 2h40 Cuiabá: 5h30* • Curitiba: 5h26* Fortaleza: 1h03 • Manaus: 7h55* • Porto Alegre: 6h08* Rio de Janeiro: (Galvão) 2h25 São Paulo: (Guarulhos) 3h15 • Salvador: 2h	Brasília: 2.271 • Belo Horizonte: 2.145,88 Cuiabá: 3.281,71 • Curitiba: 3.132,54 Fortaleza: 491 • Manaus: 3.724,34 Natal: 183 • Porto Alegre: 3.827,25 Recife: 116 • Rio de Janeiro: 2.417 São Paulo: 2.795 • Salvador: 920
		CAMPINA GRANDE	Brasília: 7h24* • Belo Horizonte: 5h17* • Cuiabá: 9h10* Cuiabá: 4h55* • Curitiba: 5h10* • Manaus: 10h13* Natal: 4h27* • Porto Alegre: 7h09* Recife: 45min • Rio de Janeiro: 3h55* São Paulo: 4h50 • Salvador: 1h05

*Voo com escalas.

TABELA DE DISTÂNCIAS EM KM E HORAS DE VOO			
ESTADO	CIDADE	Distância em horas de voo a partir de:	Distância em Km a partir de:
PERNAMBUCO	RECIFE	Brasília: 2h30 • Belo Horizonte: 2h22 Cuiabá: 4h55* • Curitiba: 4h39* Fortaleza: 1h15 • Manaus: 5h26* Natal: 52min • Porto Alegre: 5h25* Rio de Janeiro: (Galvão) 2h • São Paulo: (Guarulhos) 3h12 Salvador: 1h08	Brasília: 2.162 • Belo Horizonte: 2.030,79 Cuiabá: 3.270,94 • Curitiba: 3.015,17 Fortaleza: 761 • Manaus: 3.691,12 Natal: 285 • Porto Alegre: 3.711,41 Rio de Janeiro: 2.286 • São Paulo: 2.472 Salvador: 808
	LAMBUHU	-	Recife: 131
PIAUÍ	TERESINA	Brasília: 2h09 • Belo Horizonte: 4h09* Cuiabá: 5h20* • Curitiba: 5h23* Fortaleza: 1h05 • Manaus: 6h34* Natal: 4h40* • Porto Alegre: 5h30* Recife: 1h30 • Rio de Janeiro: 5h08* São Paulo: (Guarulhos) 2h10 • Salvador: 3h23*	Brasília: 1.789 • Belo Horizonte: 2.344,58 Cuiabá: 2.452,3 • Curitiba: 3.028,3 Fortaleza: 593 • Manaus: 2.662,17 Natal: 1.122 • Porto Alegre: 3.723,9 Recife: 1.128 • Rio de Janeiro: 2.544 São Paulo: 2.806 • Salvador: 1.108,5
		Brasília: 2h15 • Belo Horizonte: 2h40 Cuiabá: 5h17* • Curitiba: 5h23* Fortaleza: 1h01 • Manaus: 7h* Porto Alegre: 6h20* • Recife: 53min Rio de Janeiro: 2h20 • São Paulo: 3h30 Salvador: 1h19*	Brasília: 1.775 • Belo Horizonte: 2.316,9 Cuiabá: 3.553,23 • Curitiba: 3.202,28 Fortaleza: 504 • Manaus: 3.699,08 Porto Alegre: 3.998,72 • Recife: 284 Rio de Janeiro: 2.425 • São Paulo: 2.947 Salvador: 1.087,58
RIO GRANDE DO NORTE	NATAL	-	Natal: 285
	MOSSORÓ	-	-
RORAIMA	BOA VISTA	Belém: 4h25* • Belo Horizonte: 7h11* Brasília: 1h* • Cuiabá: 7h54* Curitiba: 5h29* • Fortaleza: 5h52* Manaus: 1h15 • Natal: 1h1* Porto Alegre: 5h38* • Recife: 8h15* Rio de Janeiro: 9h40* • São Paulo: 9h35* • Salvador: 7h55*	Belém: 4.949 • Brasília: 4.275 Belo Horizonte: 4.554,08 • Cuiabá: 3.035,56 Curitiba: 4.711,24 • Fortaleza: 3.988,83 Manaus: 749 • Natal: 4.519,74 Porto Alegre: 5.193,92 • Recife: 4.474,3 Rio de Janeiro: 9.159 • São Paulo: 4.756 Salvador: 4.544,95
		Brasília: 2h23 • Belo Horizonte: 1h54 (Confin) Cuiabá: 5h* • Curitiba: 4h31* Fortaleza: 3h31* • Manaus: 7h11* Natal: 2h55* • Porto Alegre: 5h29* • Recife: 53min Rio de Janeiro: (Santos Dumont) 2h33 - (Galvão) 2h35 São Paulo: (Guarulhos) 2h45 • Salvador: 54min	Brasília: 1.444 • Belo Horizonte: 1.547,42 Cuiabá: 2.781,84 • Curitiba: 2.532,8 Fortaleza: 1.122,3 • Manaus: 3.701,21 Natal: 780,31 • Porto Alegre: 3.992,24 Recife: 496,64 • Rio de Janeiro: 1.813 São Paulo: 2.093 • Salvador: 324
TOCANTINS	PALMAS	Brasília: 1h15 • Belo Horizonte: 3h12* Cuiabá: 4h01* • Curitiba: 4h29* Fortaleza: 4h28* • Manaus: 5h24* Natal: 6h55* • Porto Alegre: 5h37* Recife: 3h11* • Rio de Janeiro: 3h11* São Paulo: 4h38* • Salvador: 5h38*	Brasília: 973 • Belo Horizonte: 1.542,74 Cuiabá: 1.414,46 • Curitiba: 2.015,64 Fortaleza: 1.271 • Manaus: 2.461,14 Natal: 1.944,77 • Porto Alegre: 2.670,3 Recife: 1.820,44 • Rio de Janeiro: 1.979 São Paulo: 1.776 • Salvador: 1.455

*Voo com escalas.

Fonte dos dados de voo: www.garntas.com.br
Fonte dos dados de distância: www.garntas.com.br/guia/rotas

Informações:

Amarque (BA) – Empresa de Turismo da Bahia S.A. (Bahiatursa)
Araçájo (SE) – Empresa Sergipana de Turismo S.A. (Emsetur)
Boa Vista (RR) – Secretaria de Planejamento e Desenvolvimento do Estado de Roraima (Seplan) e Departamento de Turismo (Detur)
Campina Grande (PB) – Coordenadoria de Turismo da Secretaria de Desenvolvimento Econômico de Campina Grande (Sete)
Caruaru (PE) – Empresa de Turismo de Pernambuco S.A. (Empetur)
Estância (SE) – Empresa Sergipana de Turismo S.A. (Emsetur)
Fortaleza (CE) – Secretaria da Cultura do Estado do Ceará (Secult)
João Pessoa (PB) – Fundação Cultural de João Pessoa (Funjope)
Mossoró (RN) – Fundação Municipal de Ação Cultural
Mossoró (RN) – Empresa Potiguar de Promoção Turística (Empotur)
Natal (RN) – Empresa Potiguar de Promoção Turística (Empotur)
Palmas (TO) – Prefeitura Municipal de Palmas
Parintins (AM) – Empresa Estadual de Turismo do Amazonas – Amazonatur
Recife (PE) – Fundação de Cultura da Cidade do Recife e Empresa de Turismo de Pernambuco S.A. (Empetur)
Salvador (BA) – Empresa de Turismo da Bahia S.A. (Bahiatursa)
São Luís (MA) – Secretaria de Estado do Turismo do Maranhão
Terecina (PI) – Secretaria de Turismo do Estado do Piauí (Setur Piauí)



/visitbrasil



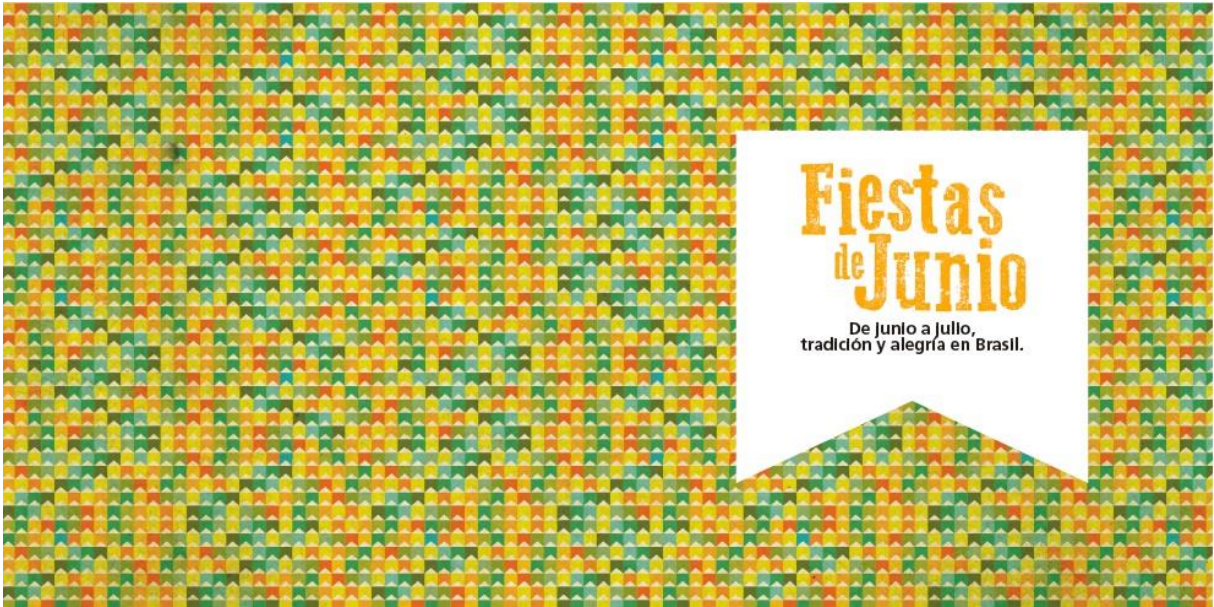
/visitbrasil

www.visitbrasil.com

**Sensacional!**

ANEXO B – LIVRETO FIESTAS DE JUNIO





Se conoce al pueblo brasileño alrededor del mundo en razón de su alegría y de su capacidad de hacer buenas fiestas, como suele ocurrir en la mitad del año con las Fiestas de Junio.

Más tradicionales en las regiones Norte y Nordeste del País, las fiestas de junio tienen como tema la vida en el campo y, por eso, todos los invitados usan vestimentas típicas del interior de Brasil: los hombres usan sombrero de paja y camisa de estampado a cuadros y las mujeres vestidos de colores, con puntillas y volantes.

En todo el país se homenajean a tres santos, Santo Antônio, São João y São Pedro se resaltan en las decoraciones coloridas y alegres de las fiestas, que también cuentan con músicas muy animadas, como el *forró*, un ritmo muy popular en Brasil, ideal para los que gustan bailar en pareja.

Las fiestas tienen lugar en un sitio llamado *arrua*, que es donde las cuadrillas se presentan; son divertidos espectáculos de danza que cuentan la historia de una boda en el interior. En general se adorna el *arrua* con hogueras, banderolas y fuegos artificiales, que dan más luz color a la celebración.

Además de eso, el brasileño espera a lo largo del año para deleitarse con las comidas típicas de estas fiestas. El menú es rico en maíz y cacahueta, recogidos con horta en esta época del año, bebidas tradicionales, dulces y pasteños como platos principales. La culinaria de las fiestas de junio es para todos los paladares.

Conoce mejor algunas de las principales fiestas de junio brasileñas. ¡Programálas y no pierdas!





PARINTINS AMAZONAS

Tradicional conmemoración en la Región Norte de Brasil, el *Festival Folclórico de Parintins* es una presentación de asociaciones temáticas regionales, que tiene como realce la disputa entre dos bueyes folclóricos: el *Buey Garantido*, representado por la hinchada de color rojo, y el *Buey Caprichoso*, con hinchada de color azul. En el espectáculo se exploran leyendas y rituales indígenas de la región amazónica con alegorías y escenificaciones, que encantan a miles de personas todos los años. El festival tiene lugar en la ciudad de Parintins, ubicada en una isla al margen del río Amazonas, en el *Centro Cultural y Deportivo Amazonino Mendes*, más conocido como *Bumbódromo*. El turista tiene la opción de hospedarse en barcos, casas de familia o posadas, lo que hace la experiencia todavía más interesante. La fiesta ocurre siempre en el último final de semana de junio, de viernes a domingo.

Aprovecha para conocer

Tacacá es un sabroso caldo de la región Norte del País. Preparado con manjares, como yuca y gamba, el caldo es servido caliente en calabazas.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Manaus. Seguir desde allí hasta Parintins en avión (alrededor de 1h30 de viaje) o en barco (alrededor de 11h de viaje, lo preferido de los amazoneses, que hacen de la travesía una provia de la fiesta).

✈ Aeropuerto Internacional Eduardo Gomes, en Manaus.



BOA VISTA RORAIMA

Boa Vista, capital del Estado de Roraima, reserva para los visitantes una fiesta grandiosa y sorprendente, desde las atracciones musicales hasta las tradiciones locales. La fiesta se divide entre el *Arraiá Boa Vista Junina*, de 15 a 23 de junio, y el *Arraiá do Anauá*, en la segunda quincena de julio. Es común, en estos eventos, grandes atracciones de la música nacional, comidas típicas y presentación de grupos de danza, como la tradicional cuadrilla del *Arraiá Boa Vista Junina*, con derecho a la celebración de una boda real, con novios, padre e invitados. Diversión como ésta el turista encuentra solamente aquí. Aprovecha para bailar y degustar las exquisitas opciones gastronómicas de la fiesta.

Aprovecha para conocer

La *Ilha da Praia Grande* es una pequeña isla rodeada por el río *Bracoco*. Perfecta para los que desean aventurarse con esquí acuático y navegación en canoa o broncearse y zambullir en el agua dulce.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Boa Vista.
✈ Aeropuerto Internacional Atlas Brasil Contanhedo, en Boa Vista.



PALMAS TOCANTINS

Palmas guarda una fiesta ideal para los que quieren divertirse, bailar mucho y también experimentar una infinidad de platos típicos. La fiesta de *Arraiá da Capital*, en Palmas, ofrece una estructura para grandes shows y tiendas de comidas típicas, recibiendo un promedio de 9.000 personas. Entre las atracciones están el Concurso de Cuadrillas de Junio y el *Barracão do Forró*, espacio reservado para el público danzar. El concurso de la mejor tienda de comidas típicas también ofrece al visitante una culinaria muy diversificada. La fiesta dura cuatro días y ocurre en el mes de junio. Prográmate para no perder este gran evento.

Aprovecha para conocer

El capin dorado es sacado desde el tallo de una flor símbolo de la región y es materia prima para bellísimas bisuterías, canastas, utensilios y todo lo que la creatividad de los artesanos locales permite.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Palmas.

✈ Aeropuerto Brigadeiro Lysias Rodrigues, en Palmas.



MACEIÓ ALAGOAS

Diversión garantizada con competiciones, danzas típicas y una atmósfera encantadora. Así ocurre *desde Jacinto hasta Tororó*, *São João es en Maceió*, una gran fiesta que atrae, en promedio, a 28.000 personas al día con shows musicales, concurso de cuadrillas de junio y de *coco-de-roda*, danza típica de la región. El turista puede divertirse danzando mucho *forró* en una fiesta animada, con recepción calurosa de la población local. Además de eso, la ciudad también prepara una villa escenográfica que puede ser recorrida por los turistas, que tendrán una experiencia todavía más inolvidable. La fiesta tiene lugar en la segunda quincena de junio.

Aprovecha para conocer

Las playas de Francês, de Maragogi y de Gunga ofrecen al turista mar azul, arenas blandas y lo mejor de la infraestructura para garantizar diversión y una experiencia indescribible.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Maceió.

✈ Aeropuerto Internacional Zumbi dos Palmares, en Maceió.



SALVADOR BAHIA

La Capital de la Alegría encanta a todos con su folía. Las fiestas de junio en Salvador transforman la ciudad en un verdadero escenario de ciudad del interior. El aspecto escenográfico de las calles de *São João en el Pelourinho* contribuye al clima de arraigal. Entre los días 20 y 30 de junio centenas de atractivos se presentan distribuidos en ocho escenarios. Hay una gran fiesta y también atracciones para la gente de todas las edades, incluso los niños, que cuentan con una plaza específica para aprovechar lo mejor de las fiestas de junio. Otro espectáculo aparte es el concurso de cuadrillas de junio, cuyo esplendor de colores y luces emociona a quien asiste y a quien se presenta. Para los amantes de las bebidas típicas, es posible deleitarse con las especialidades de la fiesta: los licores de frutas variadas, con realce para el de *jenipapo* (fruto de la Genipa americana) y para los *quentões* (bebidas alcohólicas que se componen de vino caliente con especiales).

Aprovecha para conocer

Centro Histórico de Salvador
En Salvador hay mucha historia para contar. Además de haber sido la primera capital brasileña, la ciudad es un punto de encuentro de las culturas africana, europea y amerindia, reflejadas en el *Centro Histórico*.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Salvador.

✈️ Aeropuerto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, en Salvador.



AMARGOSA BAHIA

Una folia calurosa, con música animada y óptimas clases de *forró*, se encuentra en el *São João en Amargosa*. Llamada Ciudad Jardín, en razón de sus bellísimos árboles y del clima agradable, Amargosa es el sitio de una de las fiestas de junio más animadas de Bahía. Además de bailar mucho *forró* en la *Praça do Bosque*, el turista puede visitar las réplicas de villas rurales y disfrutar del sonido de la tradicional música de la región Nordeste, tocada por grupos de *forró* tradicionales de la región. Los artistas que se presentan en el escenario principal del evento atraen alrededor de 60.000 personas al día a la plaza de la ciudad. Además de eso, quien hace acto de presencia en la fiesta de Amargosa también puede deleitarse con los sabrosos platos tradicionales, con atención especial para las recetas de *carne de sol*. La fiesta tiene lugar en la segunda quincena de junio.

Aprovecha para conocer

Serra do Timbó
Con 800m de altura, la Serra do Timbó guarda para el visitante cascadas, picos, forestas y una infraestructura que ofrece seguridad, además de una experiencia indescriptible.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Salvador. Seguir desde allí hasta Amargosa de ómnibus (aproximadamente 240 km de distancia desde Salvador).

✈️ Aeropuerto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães, en Salvador.



FORTALEZA CEARA

Fortaleza ofrece más que una fiesta de *São João*: ofrece una ciudad toda preparada para una gran fiesta. El *Festejo Ceará Junho* es el principal evento de junio del Estado. El concurso de cuadrillas, por ejemplo, tiene la final en Fortaleza, después de 21 etapas regionales, reuniendo a los mejores grupos del Estado. Además de eso, también hay presentaciones con *shows* musicales y *forró*. La fiesta recibe alrededor de 6.000 personas al día y ocurre desde 1º de junio hasta 15 de julio. Con excepción de la fiesta, el turista también encuentra diversas opciones culturales en los cines, museos, teatros, bares y restaurantes de Fortaleza, lo que garantiza la diversión durante más tiempo.

Aprovecha para conocer

Jijoca de Jericoacoara
Playas, puntos turísticos históricos y contacto con la naturaleza de la región: todo eso y mucho más es lo que Jijoca de Jericoacoara ofrece para encantar a los turistas.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Fortaleza.

✈️ Aeropuerto Internacional Pinto Martins, en Fortaleza.



SÃO LUÍS MARANHÃO

Las fiestas en São Luís, capital del Estado de Maranhão, tienen como punto principal las danzas folclóricas, como *Tambor de Crioula*, *Dança do Cacuriá*, de *Caroço*, de *Lelé* y de *Coco*, que encantan a los visitantes con su fuerza y belleza, y también el *Bumba Meu Boi*, una de las manifestaciones culturales más destacadas del País. La tradición surgió en el siglo XVIII y todavía hoy involucra a la población de São Luís que, durante la segunda quincena de junio, ocupa toda la ciudad cantando y bailando. Además de asistir a las tradicionales presentaciones de cuadrillas y shows con cantantes locales, el turista también puede caracterizarse con la indumentaria de uno de los personajes y ser fotografiado para salir en la página web oficial del evento y en las redes sociales. Programa tu visita para esta gran fiesta.

Aprovecha para conocer

Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses

Considerado uno de los paisajes más encantadores de Brasil, Lençóis Maranhenses cuenta con 155.000 hectáreas de lagunas cristalinas y grandiosas dunas, que llegan hasta 50m de altura.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta São Luís.

✈ Aeropuerto Internacional Marechal Cunha Machado, en São Luís.



JOÃO PESSOA PARAÍBA

La capital del Estado de Paraíba guarda una semana entera de fiestas y alegría para quien asistir a una de las mayores fiestas de junio del País. El *São João Pra Valer*, que tiene lugar al final del mes de junio, cuenta con 150 atracciones, entre grupos de danza, poetas cantores, guitarristas, cuadrillas e inclusive una feria de artesanía. La alegría es tan grande que es imposible no querer bailar ni divertirse al sonido de las atracciones musicales, degustando los tradicionales platos típicos. João Pessoa tiene grandes centros de fiesta, divididos entre el *Centro Histórico* y cinco barrios. Es fiesta durante toda la semana. Prográmate y trae mucha disposición para aprovechar cada una de las atracciones.

Aprovecha para conocer

Ponta do Seixas

Famosa por ser el punto más oriental de las Américas, la Ponta do Seixas reserva, además de una playa de mar azul y arena fina, un visual espectacular para el turista.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta João Pessoa.

✈ Aeropuerto Internacional Presidente Castro Pinto, en João Pessoa.



CAMPINA GRANDE PARAÍBA

En un evento que ya ocurre hace 30 años, lo que no falta es tradición ni alegría para hacer de la fiesta un momento inolvidable. La fiesta de *São João en Campina Grande* atrae alrededor de 60.000 turistas al día. La fiesta cuenta con presentaciones de artistas nacionales, cuadrillas de junio, varias opciones gastronómicas y tiene lugar durante todo el mes de junio, principalmente en la semana de 18 a 25. Si deseas conocer de muy cerca una gran fiesta de junio, tu paso por acá es obligatorio.

Aprovecha para conocer

El *Arraial do Sítio São João* es un escenario en tamaño real de una aldea rural del siglo XIX, con derecho a muebles rústicos, corrales, comisarias, farolas de queroseno y mucha diversión para la familia.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta João Pessoa. Seguir desde allí hasta Campina Grande en avión u ómnibus (aproximadamente 135 km desde João Pessoa).

✈ Aeropuerto Presidente João Suassuna, en Campina Grande.



Foto Ayuntamiento de Recife

RECIFE PERNAMBUCO

Un verdadero espectáculo que involucra a toda la ciudad en los colores y la alegría de *São João Hinchada Recife*. En Recife, se prepara una ciudad escenográfica para encantar a los visitantes con *forró*, cuadrillas, decoración con giraldillas de colores y estandartes de los santos homenajeados esparcidos por todo el ambiente. La gente participa en las festividades en los concursos de calles decoradas y de cuadrillas estilizadas que representan sus barrios. *São João Hinchada Recife* tiene lugar durante todo el mes de junio, siendo más intenso en el período de 12 a 24, atrayendo alrededor de 150.000 personas al día. Ser recibido y vivir momentos inolvidables: es eso que sucede con los que van a Recife para las Fiestas de Junio.

Aprovecha para conocer

Patrimonio histórico y cultural de la humanidad, Olinda fue bautizada a partir de la exclamación: *Oh! Linda!* Sus atractivos van desde bellas iglesias y caserones hasta sabrosas opciones gastronómicas.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Recife.

✈ Aeropuerto Internacional de Recife/Guararapes – Gilberto Freyre, en Recife.



Foto TripAdvisor

CARUARU PERNAMBUCO

Una oportunidad de vivir la experiencia de la vida del interior de Brasil con todo el requinte de una fiesta grandiosa. Esta es *São João en Caruaru*, que tiene lugar durante todo el mes de junio, principalmente entre los días 12 y 24. El *Pátio do Forró*, donde ocurre el evento, es una ciudad escenográfica, réplica de una pequeña ciudad del interior, con restaurantes, bares, tiendas, estructura de escenario para *shows* de artistas nacionales y también las *fiestas de las comidas gigantes*, donde se encuentran platos típicos de la fiesta en un tamaño mucho más grande que lo normal. Participa de esta gran celebración y sorpréndete con experiencias que encuentras solamente aquí.

Aprovecha para conocer

En la *Feira de Caruaru* son más de 90.000 metros cuadrados para comprar varios recuerdos típicos del Estado de Pernambuco sin dejar de saborear aperitivos y frutas frescas.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Recife. Seguir desde allí hasta Caruaru en ómnibus (aproximadamente 140 km desde Recife).

✈ Aeropuerto Internacional de Recife/Guararapes – Gilberto Freyre, en Recife.



Foto Wiki Brasil

TERESINA PIAUI

Una ciudad entera que se detiene en la realización de la mayor fiesta del Estado y una de las más grandes del País. Alegría, músicas regionales y mucha danza. Es así que tienen lugar los *Folguedos de Teresina*, la mayor fiesta popular del Estado de Piauí, realizada hace 37 años. El evento ocurre en los últimos diez días de junio y reúne manifestaciones culturales de diversos estados del País, como *Bumba Meu Boi*, el sonido de ritmos nacionales, como el *carimbó* y el *xaxado*, y un animado concurso de cuadrillas. También hay un espacio destinado al *forró*, con una pista de danza hecha para el público visitante bailar y participar. Elije tu par y prepárate para mucha danza y alegría en Teresina.

Aprovecha para conocer

Espejos de agua, dunas, animales silvestres, ríos y playas paradisíacas. Todo eso con el sol brillando fuerte durante todo el año. Este es el escenario que el turista encontrará en el Delta de Parnaíba.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Teresina.

✈ Aeropuerto Senador Petrônio Portella, en Teresina.



NATAL

RIO GRANDE DO NORTE

Ovien llega a Natal para el *Festival de Cuadrillas de Natal* se ve involucrado en la tradición de las fiestas de junio. Aguardada por la población durante todo el año, la fiesta mueve varios barrios de la ciudad con las tradicionales cuadrillas de junio, tiendas de la gastronomía típica y mucho *forró*. El relieve es el *Festival Forroço*, el más grande concurso musical del Estado de Rio Grande do Norte, con varias presentaciones durante el día. El día 24 de junio ocurre la gran final, cuando se elijen los vencedores. En Natal, el turista encuentra una ciudad entera en ritmo de fiesta. Ven con disposición y disfruta todo lo que esta fiesta tiene para ofrecer.

Aprovecha para conocer

Praia de Ponta Negra

Es donde se localiza el *Morro do Careca*, una duna con 100m de altura y un paisaje indescriptible, con piscinas naturales e infraestructura con posadas y restaurantes.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Natal.
 ✈️ Aeropuerto Internacional Aluizio Alves, en Natal.



MOSSORÓ

RIO GRANDE DO NORTE

En Mossoró hay diversión para todos los gustos: desde la culinaria hasta la música, las opciones son muchas y la alegría predomina. El *Mossoró Cidade Junina* cuenta con grandes atracciones nacionales, festivales de cuadrillas, comidas regionales, concurso de acordeonistas, festival de guitarristas y de humor, además del espectáculo *Luvia de Bala* en el País de Mossoró, que ocurre en frente a la Iglesia São Vicente, escenario histórico de la confrontación entre el pueblo de la ciudad y el *Bando de Lampião*, nombre dado al grupo del osado bandleiro que aterrizzaba la región agreste en el inicio del siglo pasado. Prepárate y ven a disfrutar de todas las atracciones de esta gran fiesta.

Aprovecha para conocer

Memorial da Resistência

Con un museo a cielo abierto, la plaza temática homenajea a los héroes que resistieron a la invasión del *Bando de Lampião*, además de ser un local para exposiciones de artes y recitales.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Natal. Seguir desde allí hasta Mossoró en ómnibus (aproximadamente 285 km desde Natal).
 ✈️ Aeropuerto Internacional Augusto Severo, en Natal.



ARACAJU

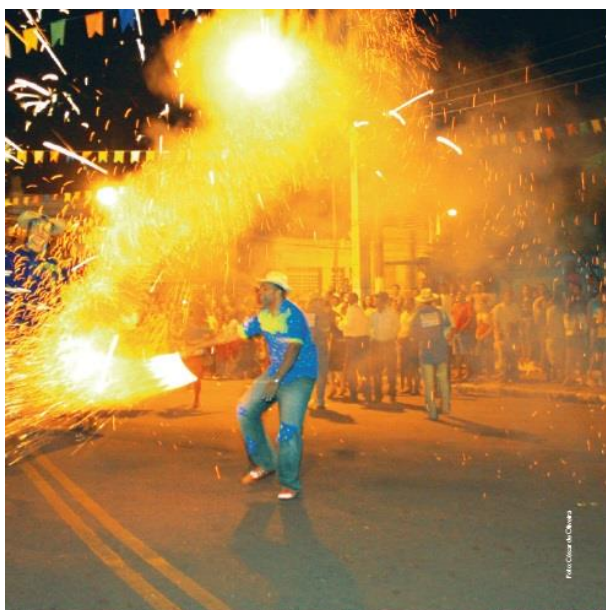
SERGIPE

Ovien viene a Aracaju encuentra muchas opciones de diversión. Las principales celebraciones de la ciudad son el *Forró Caju*, con dos escenarios donde se revazan grandes atracciones de la música brasileña y regional, y el *Arraiá do Povo*, con una ciudad escenográfica donde se presentan grupos folclóricos, guitarristas y cantores. En las dos fiestas hay presentaciones de cuadrillas de junio, grupos folclóricos y de *shows de forró* donde el turista puede aprender a bailar. Otra gran atracción es el *Concurso de Quadrilhas da Rua São João*, festejo emblemático del Estado de Sergipe, con más de 100 años de tradición. El acceso a los eventos es simple y la infraestructura de la ciudad es considerada una de las mejores del País. Las fiestas van de 31 de mayo a 30 de junio. Organízate y aprovecha todas las opciones que Aracaju te ofrece.

Aprovecha para conocer

La *Orla de Atalaia* cuenta con 6 km de hoteles, bares y restaurantes en una rambla con un bello lago, áreas polideportivas y un complejo de ocio abierto durante la noche gracias a una iluminación especial.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Aracaju.
 ✈️ Aeropuerto Internacional Santa Maria, en Aracaju.



ESTÂNCIA SERGIPE

Un espectáculo pirotécnico y mucha danza: es eso que el turista encuentra en *São João em Estância*, en el Estado de Sergipe. La fiesta tiene lugar en las calles, con las hogueras montadas por la gente y también en la *Praça do Matriz*, con cuadrillas de junio y la *Dança do pisa-pólvora*, manifestación cultural típica de Estância, donde se prepara la pólvora para los shows de fuegos artificiales y carreteras de barcos de fuego. Todo es manoseado con total seguridad para los visitantes. También hay un espacio especial llamado *forró-dromo*, donde grupos de *forró* y cuadrillas se presentan para el público presente. La fiesta puede ser acompañada durante todo el mes de junio. Lleva mucha disposición y una cámara fotográfica para no dejar de disfrutar y registrar todos los momentos.

Aprovecha para conocer

Elegida como una de las 100 playas más bellas del mundo, *Praia do Saco* es considerada un santuario ecológico, ofreciendo al turista una arena bien fina y el azul profundo del Océano Atlántico.

Cómo llegar: Por vía aérea o terrestre hasta Aracaju. Seguir desde allí hasta Estância en ómnibus (aproximadamente 66 km desde Aracaju).

✈ Aeropuerto Internacional Santa Maria, en Aracaju.

TABLAS DE DISTANCIAS EN KM Y HORAS DE VUELO		TABLAS DE DISTANCIAS EN KM Y HORAS DE VUELO	
Estado	Ciudad	Distancia en horas de vuelo a partir de:	Distancias en km a partir de:
Alagoas	Maceió	Brasilia: 2h10 • Belo Horizonte: 2h10 Cuiabá: 5h33* • Curitiba: 5h23* Fortaleza: 4h29* • Manaus: 7h00* Natal: 2h10* • Porto Alegre: 5h29* Recife: 38min • Rio de Janeiro: 1h45 São Paulo: 2h55 • Salvador: 1h09	Brasilia: 1.485 • Belo Horizonte: 1.993,44 Cuiabá: 3.046,34 • Curitiba: 2.247,46 Fortaleza: 3.037,86 • Curitiba: 2.789,82 Fortaleza: 1.950,02 • Manaus: 3.740,79 Natal: 536,86 • Porto Alegre: 3.495,24 Recife: 240 • Rio de Janeiro: 2.131 São Paulo: 2.453 • Salvador: 585
Amazonas	Parintins	*Manaus: entre 35min y 1h de vuelo, dependiendo del tamaño de la aeronave.	Manaus: 325
Bahia	Salvador	Brasilia: 1h50 • Belo Horizonte: 1h40 Cuiabá: 4h07* • Curitiba: 2h05 Fortaleza: 1h23 • Manaus: 5h40 Natal: 1h19 • Porto Alegre: 3h10 • Recife: 1h08 Rio de Janeiro: (Galileo) 1h21 - (Gauss Dumont) 2h01 São Paulo: (Congonhas) 2h18 - (Guarulhos) 2h20	Brasilia: 1.457 • Belo Horizonte: 1.262,1 Cuiabá: 3.104,11 • Curitiba: 2.247,46 Fortaleza: 1.180 • Manaus: 3.872,02 Natal: 1.890 • Porto Alegre: 2.943,92 Recife: 608 • Rio de Janeiro: 1.424 São Paulo: 1.771
	Amargosa		Salvador: 235
Ceará	Fortaleza	Brasilia: 2h30 • Belo Horizonte: 2h45 Cuiabá: 5h11* • Curitiba: 5h05* Manaus: 3h25 • Natal: 1h05 • Porto Alegre: 5h38* Recife: 1h04 • Rio de Janeiro: (Galileo) 3h07 São Paulo: (Guarulhos) 3h20 • Salvador: 1h34	Brasilia: 2.474 • Belo Horizonte: 2.335,35 Cuiabá: 3.046,34 • Curitiba: 3.223,05 Manaus: 3.161,62 • Natal: 535 Porto Alegre: 4.319,76 • Recife: 758 Rio de Janeiro: 2.417 • São Paulo: 2.141 Salvador: 1.187
Maranhão	São Luís	Brasilia: 2h21 • Belo Horizonte: (Confinal) 2h44 Cuiabá: 5h59* • Curitiba: 5h17* Fortaleza: 1h10 • Manaus: 5h28* Natal: 2h40* • Porto Alegre: 6h13* Recife: 1h30 • Rio de Janeiro: (Galileo) 2h21 São Paulo: (Guarulhos) 3h25 • Salvador: 4h39*	Brasilia: 1.564 • Belo Horizonte: 2.478,84 Cuiabá: 2.593,91 • Curitiba: 3.225,42 Fortaleza: 845 • Manaus: 4.444,69 Natal: 1.403,39 • Porto Alegre: 3.840,99 Recife: 1.538,64 • Rio de Janeiro: 2.929 São Paulo: 2.936 • Salvador: 3.467,19
	João Pessoa	Brasilia: 2h27 • Belo Horizonte: (Confinal) 2h40 Cuiabá: 5h00* • Curitiba: 5h14 Fortaleza: 1h03 • Manaus: 7h00* • Porto Alegre: 6h08* Rio de Janeiro: (Galileo) 2h05 São Paulo: (Guarulhos) 3h15 • Salvador: 2h	Brasilia: 2.271 • Belo Horizonte: 2.145,89 Cuiabá: 3.281,71 • Curitiba: 3.132,54 Fortaleza: 459 • Manaus: 3.724,54 Natal: 153 • Porto Alegre: 3.927,25 Recife: 116 • Rio de Janeiro: 2.417 São Paulo: 2.798 • Salvador: 920
Paraná	Campina Grande	Brasilia: 7h24* • Belo Horizonte: 5h17* • Cuiabá: 9h10* Curitiba: 5h33* • Fortaleza: 5h15* • Manaus: 10h12* Natal: 4h37* • Porto Alegre: 7h40* Recife: 45min • Rio de Janeiro: 3h55* São Paulo: 4h58 • Salvador: 1h46	Brasilia: 1.964 • Belo Horizonte: 2.074,43 Cuiabá: 3.310,85 • Curitiba: 3.061,81 Fortaleza: 619,51 • Manaus: 2.639,28 • Natal: 218,61 Porto Alegre: 3.704,24 • Recife: 143 Rio de Janeiro: 2.929 • São Paulo: 2.958 Salvador: 874,54 • João Pessoa: 138

*Vuelo con escalas.

TABLAS DE DISTANCIAS EN KM Y HORAS DE VUELO		TABLAS DE DISTANCIAS EN KM Y HORAS DE VUELO	
Estado	Ciudad	Distancia en horas de vuelo a partir de:	Distancias en km a partir de:
Pernambuco	Recife	Brasilia: 2h30 • Belo Horizonte: 2h22 Cuiabá: 4h45* • Curitiba: 4h36* Fortaleza: 1h15 • Manaus: 5h28* Natal: 52min • Porto Alegre: 5h25* Rio de Janeiro: (Galileo) 3h • São Paulo: (Guarulhos) 3h12 Salvador: 1h08	Brasilia: 2.162 • Belo Horizonte: 2.030,79 Cuiabá: 3.270,94 • Curitiba: 3.016,17 Fortaleza: 761 • Manaus: 3.691,12 Natal: 285 • Porto Alegre: 3.712,61 Rio de Janeiro: 2.206 • São Paulo: 2.472 Salvador: 808
	Caruaru		Recife: 131
Piauí	Teresina	Brasilia: 2h09 • Belo Horizonte: 4h09* Cuiabá: 5h20* • Curitiba: 5h23* Fortaleza: 1h05 • Manaus: 6h34* Natal: 4h40* • Porto Alegre: 5h30* Recife: 1h30 • Rio de Janeiro: 5h08* São Paulo: (Guarulhos) 3h10 • Salvador: 3h23*	Brasilia: 1.788 • Belo Horizonte: 2.244,58 Cuiabá: 2.452,3 • Curitiba: 3.029,3 Fortaleza: 593 • Manaus: 2.642,17 Natal: 1.023 • Porto Alegre: 3.723,9 Recife: 1.128 • Rio de Janeiro: 2.544 São Paulo: 2.884 • Salvador: 1.139,5
Rio Grande do Norte	Natal	Brasilia: 2h15 • Belo Horizonte: 2h40 Cuiabá: 5h17* • Curitiba: 5h23* Fortaleza: 1h01 • Manaus: 7h1* Porto Alegre: 6h29* • Recife: 53min Rio de Janeiro: 2h20 • São Paulo: 3h30 Salvador: 1h19	Brasilia: 1.775 • Belo Horizonte: 2.216,9 Cuiabá: 3.553,33 • Curitiba: 3.262,28 Fortaleza: 304 • Manaus: 3.879,26 Porto Alegre: 3.999,72 • Recife: 284 Rio de Janeiro: 2.625 • São Paulo: 2.947 Salvador: 1.097,58
	Mossoró		Natal: 285
Paraná	Itaó Vista	Belém: 4h25* • Belo Horizonte: 7h11* Brasilia: 1h14* • Cuiabá: 7h54* Curitiba: 5h40* • Fortaleza: 5h55* Manaus: 1h13 • Natal: 1h1* Porto Alegre: 8h38* • Recife: 8h15* Rio de Janeiro: 3h46* • São Paulo: 3h35* • Salvador: 7h55*	Belém: 4.918 • Brasilia: 4.275 Belo Horizonte: 4.564,08 • Cuiabá: 3.085,54 Curitiba: 4.711,34 • Fortaleza: 3.988,83 Manaus: 749 • Natal: 4.519,74 Porto Alegre: 5.183,92 • Recife: 4.474,3 Rio de Janeiro: 5.159 • São Paulo: 4.754 Salvador: 4.544,95
Sergipe	Aracaju	Brasilia: 2h23 • Belo Horizonte: 1h56 (Confinal) Cuiabá: 5h1* • Curitiba: 4h31* Fortaleza: 3h31* • Manaus: 7h11* Natal: 2h35* • Porto Alegre: 5h25* • Recife: 53min Rio de Janeiro: (Santos Dumont) 2h33 - (Galileo) 2h35 São Paulo: (Guarulhos) 2h45 • Salvador: 54min	Brasilia: 1.444 • Belo Horizonte: 1.547,42 Cuiabá: 2.781,84 • Curitiba: 2.532,8 Fortaleza: 1.323,3 • Manaus: 3.781,21 Natal: 780,81 • Porto Alegre: 3.092,34 Recife: 496,64 • Rio de Janeiro: 1.813 São Paulo: 2.093 • Salvador: 324
	Estância		Aracaju: 66
Tocantins	Palmas	Brasilia: 1h15 • Belo Horizonte: 3h13* Cuiabá: 4h01* • Curitiba: 4h22* Fortaleza: 6h28* • Manaus: 5h25* Natal: 6h55* • Porto Alegre: 5h07* Recife: 3h11* • Rio de Janeiro: 3h11* São Paulo: 4h08* • Salvador: 5h28*	Brasilia: 973 • Belo Horizonte: 1.542,74 Cuiabá: 1.414,46 • Curitiba: 2.015,64 Fortaleza: 1.721 • Manaus: 2.481,14 Natal: 1.964,77 • Porto Alegre: 2.679,3 Recife: 1.830,64 • Rio de Janeiro: 1.979 São Paulo: 1.174 • Salvador: 1.455

*Vuelo con escalas.

Fuente de los datos de vuelos: www.garntas.com.br
Fuente de los datos de distancias: www.viajeapi.com.br/viajes/roads

Informaciones:

Amazons (BA) – Empresa de Turismo de Bahía S.A. (Bahiatursa)
Araçáju (SE) – Empresa Sergipana de Turismo S.A. (Emsetur)
Bon Vista (RR) – Secretaria de Planeamiento y Desarrollo del Estado de Roraima (Seplan) y Departamento de Turismo (Detur)
Campina Grande (PB) – Coordinadería de Turismo de la Secretaria de Desarrollo Económico de Campina Grande (Sete)
Caruaru (PE) – Empresa de Turismo de Pernambuco S.A. (Empetur)
Estância (SE) – Empresa Sergipana de Turismo S.A. (Emsetur)
Fortaleza (CE) – Secretaria de Cultura del Estado de Ceará (Secult)
João Pessoa (PB) – Fundación Cultural de João Pessoa (Funjope)
Mossoró (RN) – Fundación Municipal de Acción Cultural
Mossoró (RN) – Empresa Potiguar de Promoción Turística (Emprotur)
Natal (RN) – Empresa Potiguar de Promoción Turística (Emprotur)
Palmas (TO) – Ayuntamiento de Palmas
Parintins (AM) – Empresa Amazonense de Turismo (Amazonastur)
Recife (PE) – Fundación de Cultura de la Ciudad de Recife y Empresa de Turismo de Pernambuco S.A. (Empetur)
Salvador (BA) – Empresa de Turismo de Bahía S.A. (Bahiatursa)
São Luís (MA) – Secretaria de Turismo del Estado de Maranhão
Terecína (PI) – Secretaria de Turismo del Estado de Piauí (Setur Piauí)



iSensacional!

ANEXO C – BRASIL JUNINO



Brasil
JUNINO

Festividades Brasileñas de Junio
SHOWS | DANZA | FOLCLORE

21 al 30 de ABRIL
Colegio Mayor
CASA DO BRASIL

ENTRADA
LIVRE



www.brasiljunino.com.br



Sensacional!

visitbrasil.com



A EXPOSIÇÃO

Cores vivas, riso solto, forró tocando e alegria em cada detalhe. No Brasil, a Festa Junina é o festejo de maior destaque depois do Carnaval e quem visita o país na temporada em que ela ocorre – de junho a agosto – vive uma experiência única, repleta de descobertas sobre a cultura do País.

A festa é comemorada em todos os estados, em homenagem a São João, Santo Antônio e São Pedro. Uma ótima pedida para quem quer conhecer mais sobre as tradições brasileiras – principalmente do Nordeste do País.

É na região nordestina que o São João brasileiro ganha maior destaque. Afinal, as maiores e mais importantes festas juninas do Brasil são realizadas nas cidades de Campina Grande (PB), Caruaru (PE), Aracaju (SE), São Luís (MA), Mossoró (RN) e em todo estado da Bahia.

Em Brasília (DF), o festejo também encontrou terreno fértil. A cidade de Ceilândia é um reduto do Nordeste brasileiro no coração do país e tem se destacado no cenário nacional com o seu Maior São João do Cerrado.

Colores vivos, la sonrisa abierta, el forró tocando y la alegría en cada detalle. En Brasil, la Festa Junina es el festejo que más se destaca después del Carnaval y quien visita el país en la temporada que se celebran – de junio a agosto – vive una experiencia única, repleta de descubiertas sobre la cultura del País.

La fiesta se conmemora en todos los estados, en homenaje a São João, Santo Antônio y São Pedro. Una opción maravillosa para aquellos que desean conocer más sobre las tradiciones brasileñas – principalmente del Nordeste del País.

Es en la región del nordeste que el São João brasileiro se destaca más. A final, las fiestas más grandes y más importantes festas juninas de Brasil se realizan en las ciudades de Campina Grande (PB), Caruaru (PE), Aracaju (SE), São Luís (MA), Mossoró (RN) y en todo el estado de Bahia.

En Brasilia (DF), el festejo ha encontrado también un terreno fértil. La ciudad de Ceilândia es un reducto del Nordeste brasileiro localizado en el corazón del país y se ha destacado en el escenario nacional con su Maior São João do Cerrado.

Lively colors, lots of laughs, forró music playing and joy in each detail. In Brazil, the June Festivity is the most prominent festival after Carnival. And who comes to Brazil during the June Festivities season – June to August – lives a unique experience full of discoveries about the Brazilian culture.

All the Brazilian states celebrate the festivity in homage to St. John, St. Anthony and St. Peter. A great option for those wanting to learn more about the Brazilian traditions, mainly from the Northeast region.

It is in the Northeast region that June Festivities stand out. After all, the biggest and main June Festivities are held in the cities of Campina Grande (PB), Caruaru (PE), Aracaju (SE), São Luís (MA), Mossoró (RN) and all over the state of Bahia.

The festivity has also found fertile ground in Brasilia (DF). The city of Ceilândia is a haven of the Brazilian Northeast in the heart of Brazil, and is gaining prestige in the national setting with its Maior São João do Cerrado.



FESTAS JUNINAS DO BRASIL

O Brasil Junino vai apresentar as cores, músicas, sabores e costumes das festas juninas brasileiras em quatro países europeus. O público vai conferir shows, apresentações teatrais, pratos típicos, exibição de vídeos e figurinos, além de exposição com registro das maiores e mais bonitas festas juninas brasileiras.

A mostra vai passar por Lisboa, Madri, Roma e Paris promovendo a experiência dos festejos juninos e divulgando uma nova rota turística. A programação contará com shows de grandes nomes da Música Popular Brasileira como Elba Ramalho e Lucy Alves, bandas de comunidades brasileiras e quadrilhas juninas. Eles vão mostrar os ritmos mais animados dos festejos de São João.

Também estão programadas apresentações teatrais, exibição de vídeos e figurinos e exposição com registro das maiores e mais bonitas festas juninas brasileiras. Os pontos turísticos das capitais europeias também serão palco de apresentações culturais e intervenções artísticas.

Para os camponeses e sertanejos, a festa junina também homenageia os santos pela boa colheita. Por isso a gastronomia é parte importante da Festa. A chefe Morena Leite, referência em gastronomia contemporânea brasileira, preparou um menu genuinamente brasileiro com guloseimas como a canjica, cural e pamonha.

El Brasil Junino presentará en cuatro países de Europa los colores, las músicas, los sabores y costumbres de las fiestas de junio de Brasil. El público podrá disfrutar de shows, presentaciones de teatro, platos típicos, exhibición de videos, figurines y una exposición sobre las más grandes y bonitas fiestas juninas brasileiras.

La muestra pasará por Lisboa, Madrid, Roma y París promoviendo la experiencia de los festejos de junio y difundiendo una nueva ruta turística. La programación contará con shows de grandes nombres de la Música Popular Brasileira como Elba Ramalho, Lucy Alves, bandas de comunidades brasileiras y las cuadrillas juninas. Todos mostrarán los ritmos más animados de los festejos de São João.

Están programadas también presentaciones teatrales, exhibición de videos y figurines y una exposición con registro de las más grandes y más bonitas fiestas de junio de Brasil. Los puntos turísticos de las capitales europeas serán también escenario de presentaciones culturales e intervenciones artísticas.

Para los campesinos y sertanejos, la fiesta junina homenajeará también los santos por la buena cosecha. Por eso la gastronomía é una parte importante de la Fiesta. La chef Morena Leite, referencia en gastronomía contemporânea brasileira, ha preparado un menú genuinamente brasileiro con golosinas como la canjica, cural y pamonha – (platos regionales, preparados a base maíz).

Brazil Junino will present the colors, music, tastes and uses of the Brazilian June Festivities in four European countries. People will enjoy performances, theatre presentations, typical dishes, video displays and outfits, besides an exhibition of the biggest and better-looking Brazilian June festivities.

The exhibition will visit Lisbon, Madrid, Rome and Paris promoting the June Festivities' experience and advertising a new tourism itinerary. The program will include concerts with great names of the Brazilian Pop Music such as Elba Ramalho and Lucy Alves, and bands from Brazilian communities and June square dance (quadrilhas juninas), showing the liveliest rhythms of the June festivities.

The program also includes theatre presentations, video display and outfits, in addition to an exhibition showing the biggest and best-looking Brazilian June festivities. The tourism sites of the European capitals will also stage cultural performances and artistic interventions.

For the peasants and sertanejos the June Festivity also pays homage to the saints thanking for the good harvest. That's why gastronomy is so important in the Festivity. The chef Morena Leite, a reference in Brazilian contemporary gastronomy, prepared a typically Brazilian menu with delicacies such as the hominy, curau (corn pap) and pamonha (paste made from sweet corn, boiled wrapped in corn husks).



CAMPINA GRANDE - PB

O Maior São João do Mundo

La Mayor Fiesta de São João del Mundo

The Greatest June Festivity in The World



Campina Grande, segunda maior cidade da Paraíba, é o cenário de uma das maiores e mais calorosas festas do Brasil. Durante todo o mês de junho, o Maior São João do Mundo recebe mais de um milhão de pessoas, exaltando a cultura popular nordestina e aquecendo os corações dos foliões com muita dança, música, culinária regional, artesanato e a hospitalidade de seu povo.

Além das mais diversas manifestações artísticas e culturais promovidas pela festa, é impossível não se render ao forró "pé de serra", distribuído em seis palcos para o "arrasta-pé". A gastronomia regional é um universo de sabores e combinações de dar água na boca. Nos finais de semana um programa imperdível: embarcar no Expresso do Forró dançando ao som dos trios de forró que animam cada vagão, em uma experiência única nessa viagem da Estação Velha até o distrito de Galante.

O Aeroporto de Campina Grande (Presidente João Suassuna) fica a 6 km do centro da cidade e a 7 km do terminal rodoviário. Para voos internacionais, as melhores opções são os aeroportos mais próximos:

- Aeroporto Internacional Castro Pinto- João Pessoa/ PB(134km)
- Aeroporto Internacional Gilberto Freyre - Recife/ PE(195km)

Campina Grande, la segunda ciudad más grande de Paraíba, es en escenario de una de las más grandes y más calurosas fiestas de Brasil. Durante todo el mes de junio, el Mayor São João del Mundo recibe más de un millón de personas, exaltando a la cultura popular del nordeste de Brasil y calentando a los corazones de los foliones con mucho baile, música, cocina regional, artesanado y la hospitalidad de sus personas.

Además de las más diversas manifestaciones artísticas y culturales promovidas por la festa, es imposible no ceder a las ganas de bailar al forró "pé de serra" (un típico baile regional del nordeste brasileño), distribuido por sus cinco escenarios para el "arrasta-pé". La gastronomía regional es un universo de sabores y combinaciones realmente apetitosas. En los fines de semana, un programa imperdible: embarcar en el Expreso del Forró, bailando al sonido de los trios de forró que animan a cada uno de los vagones, en una experiencia única en esto viaje desde la Estación Vieja hasta el distrito de Galante.

El Aeropuerto de Campina Grande (Presidente João Suassuna) localizado a 6 km del centro de la ciudad y a 7 km del terminal de autobuses. Para vuelos internacionales, las mejores opciones son los aeropuertos más cercanos:

- Aeropuerto Internacional Castro Pinto- João Pessoa/ PB(134km)
- Aeropuerto Internacional Gilberto Freyre - Recife/ PE(195km)

Campina Grande, the second biggest city in the state of Paraíba, is the stage for one of the greatest and warmest festivities in Brazil. All over June, the Greatest June Festivity in the World (Maior São João do Mundo) welcomes more than one million individuals, exalting the Northeast region's folklore and warming the revelers' hearts with lots of dance, music, regional cuisine, handicraft and the hospitality of its people.

In addition to the many artistic and cultural manifestations promoted by the festivity, visitors just can't resist the "forró pé de serra" (a genre of Brazilian music and dance from the Northeast) performed on six stages to the shindig. The regional cuisine is a true universe of flavors and mouth-watering combinations. On weekends a must go: board on the Expreso do Forró dancing to the sound of the forró trios that get the party going on in each wagon. A unique experience in this trip from the Estação Velha to the district of Galante.

The Airport of Campina Grande (Presidente João Suassuna) is 6km far from the center of the city and 7km far from the bus station. For international flights, the best options are the nearest airports:

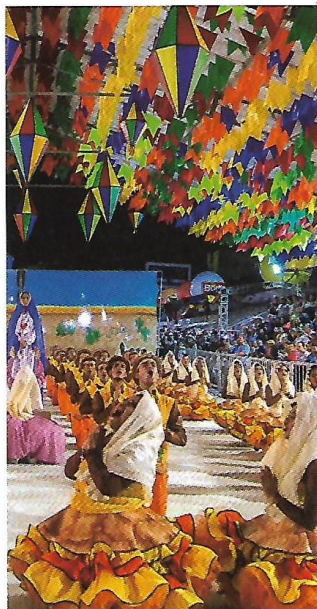
- Castro Pinto International Airport - João Pessoa/PB (134km)
- Gilberto Freyre International Airport - Recife/PE (195km)

CARUARU - PE

A Capital do Forró

La Capital de Forró

The Capital of The Forró



Considerada a Capital do Forró, Caruaru é o cenário de uma das festas juninas mais autênticas, compartilhando o espírito junino com visitantes de todo o mundo.

São mais de 2 milhões de pessoas ao longo dos 30 dias do evento, animada por muita música, dança e atrações de tirar o fôlego.

Existem oito polos culturais, entre eles o Alto do Moura, Forró do Candeeiro, Pátio de Eventos Luiz Gonzaga e os polos do Repente e das Quadrilhas Juninas. Sem contar o Trem do Forró transportando turistas de Recife rumo ao São João de Caruaru, embalados por trios de forró "pé de serra" distribuídos pelos vagões.

Os bacamarteiros são um show à parte, atraindo milhares de observadores.

Dentre as peculiaridades do São João de Caruaru, uma das mais inéditas é a tradicional atração das comidas gigantes. Um quitute especial da culinária junina é preparado em enormes dimensões e, ao som do forró, para degustação do público.

O acesso a Caruaru é por via terrestre. O terminal rodoviário é bem estruturado e adaptado para portadores de mobilidade reduzida. E por via aérea a partir de Recife:

- Aeroporto Internacional Gilberto Freyre - Recife/ PE(138 km)

Considerada como la Capital del Forró, Caruaru es el escenario de una de las fiestas juninas más auténticas, compartiendo el espíritu junino con los visitantes de todo el mundo.

Son más de 2 millones de personas a lo largo de 30 días del evento, animada por mucha música, baile y atracciones impresionantes.

Hay ocho polos culturales, entre ellos el Alto do Moura, Forró do Candeeiro, Pátio de Eventos Luiz Gonzaga y los polos del Repente y de las Cuadrillas Juninas. Sin hablar del Tren do Forró trasladando a turista desde Recife con destino a São João de Caruaru, con el balanceo de los trios de forró "pé de serra" distribuidos por los vagones.

Los bacamarteiros son un espectáculo más, atrayendo miles de observadores.

Entre las peculiaridades del São João de Caruaru, una de las más inéditas es la tradicional atracción de las comidas gigantes. Una delicadeza especial de la culinaria junina es preparada en enormes dimensiones y en cuanto toca al forró, para degustación del público.

El acceso a Caruaru se realiza por vía terrestre. El terminal de autobuses posee buena estructura y está adaptado para portadores de movilidad reducida. Por vía aérea saliendo de Recife:

- Aeroporto Internacional Gilberto Freyre - Recife/ PE(138 km)

Considered to be the Capital of the Forró, Caruaru is the setting for one of the most genuine June festivities, sharing the spirit of these festivities with visitors from all corners of the world.

More than two million people visit the festivity over the 30 days of the event full of music, dance and breathtaking attractions.

There are eight cultural centers, including the Alto do Moura, Forró do Candeeiro, Pátio de Eventos Luiz Gonzaga and the centers of Repente (a Northeastern music genre) and the June Square Dances. That not to mention the Trem do Forró that carries tourists from Recife to the June Festivity of Caruaru, to the sound of pé-de-serra forró trios distributed over the wagons.

The bacamarteiros (typical dancers of the June Festivity in Caruaru) are a show themselves that attract thousands observers.

Among the peculiarities of the June Festivity in Caruaru, one of the most amazing is the traditional giant food. A special delicacy of the June festivity cuisine is prepared in huge dimensions to be tasted by the public to the sound of forró.

Access to Caruaru is on ground. The bus station is well-structured and adapted for those with reduced mobility. By air, the flight departs from Recife:

- Gilberto Freyre International Airport - Recife/ PE (138 km)

ARACAJU - SE

Forrocaju e Arraial do Povo

Forrocaju e Arraial do Povo

Forrocaju and People's Camp

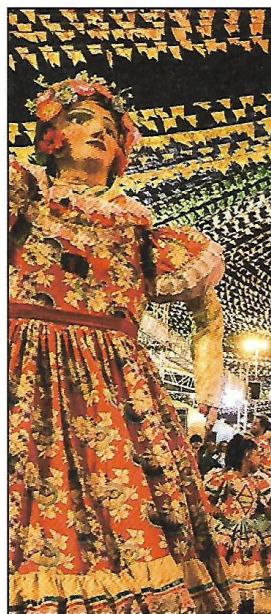
Durante 14 dias as bandeirolas coloridas tomam conta do centro de Aracaju, reunindo os foliões e forrozeiros. Quadrilhas juninas, shows com artistas regionais e nacionais, camarotes especiais, lojinhas de artesanato, e por aí vai. É quase impossível não se render ao ritmo que contagia cada pedacinho da Praça Hilton Lopes. O cheirinho de milho cozido se espalha pela praça de alimentação, indicando o ponto mais saboroso da festa.

A Praça de Eventos da Orla de Atalaia se transforma no Arraial do Povo, uma festa cheia de tradições. Ponto de encontro de várias manifestações populares, com uma cenografia especial reproduzindo uma típica cidade de interior.

A "Marinete do Forró" um ônibus colorido e enfeitado, carrega gratuitamente os visitantes rumo a uma viagem emocionante por Aracaju em um city tour para lá de divertido, com direito a trio de forró, quadrilha junina e até guia de turismo.

O aeroporto Santa Maria fica localizado na zona sul da cidade, a 12 km do centro. Para voos internacionais, as melhores opções são os aeroportos mais próximos:

- Aeroporto Internacional Luís Eduardo Magalhães- Salvador/ BA(306 km)
- Aeroporto Internacional Zumbi dos Palmares- Maceió/ AL(277 km)



Por 14 días, las banderolas coloridas toman el espacio del centro de Aracaju, reuniendo a los foliones y bailarines de forró. Cuadrillas juninas, conciertos con artistas regionales y nacionales, cabinas especiales, tiendas de artesanía, y así sucesivamente. Es casi imposible no rendirse al ritmo que contagia a cada parte de la Praça Hilton Lopes. El olor de maíz cocido se propaga por la plaza de alimentación, indicando el punto más saburroso de la fiesta.

La Plaza de Eventos de la Orla de Atalaia se vuelve en el Arrayar do Povo, una fiesta llena de tradiciones. Punto de encuentro de varias manifestaciones populares, con un escenario especial reproduciendo una típica ciudad de interior.

El "Marinete do Forró", un autobús de colores y decorado, de forma gratuita lleva a los visitantes hacia un emocionante viaje de Aracaju en un recorrido por la ciudad que va más allá de la diversión, con derecho al trio de forró, cuadrilla junina e incluso guía turístico.

El aeropuerto Santa Maria está localizado en la zona sur de la ciudad, a 12 km del centro. Para vuelos internacionales, las mejores opciones son los aeropuertos más cercanos:

- Aeropuerto Internacional Luís Eduardo Magalhães- Salvador/ BA(306 km)
- Aeropuerto Internacional Zumbi dos Palmares- Maceió/ AL(277 km)

For 14 days the colorful little flags take on the center of Aracaju bringing together the revelers and forró lovers. Square dances, performances with regional and national artists, special boxes, handicraft stores, and so on. Resisting to the rhythm that contaminates each little piece of the Hilton Lopes Square is virtually impossible. The smell of boiled corn spreads over the food court, signaling the most tasteful point of the festivity.

The Events Square on Atalaia Edge becomes the People's Camp (Arraial do Povo) in a festivity full of traditions. Meeting point to several popular manifestations, with special scenery depicting a typical countryside village.

The "Marinete do Forró", a colorful and embellished bus, carries visitors for free in a thrilling and fun tour around Aracaju with forró trio, square dance and even tourism guide.

The Santa Maria airport is on the south area of the city, 12km far from the center. For international flights, the best options are the nearest airports:

- Luís Eduardo Magalhães International Airport - Salvador/ BA (306km)
- Zumbi dos Palmares International Airport - Maceió/ AL (277km)

SÃO LUÍS - MA

São João de Todos

São João de Todos

June Festivity of all

Não bastasse a lindeza da festa, o lugar é São Luís do Maranhão! Patrimônio Cultural da humanidade, a Ilha do Amor é prenda rara, bordada em azulejos e marcada por um estilo colonial, casario imponente, vielas e lampiões, onde se reúne o melhor: o povo. Um Brasil privilegiado em sua diversidade étnica e cultural.

Em maio já principia a agitação da festa. A programação é larga e cobre todo o mês de junho, nos arraiais, no Centro Histórico e em todos os bairros.

O São João do Maranhão é um espetáculo! As danças, ritmos, tambores, batuques e brincadeiras se espalham pelos arraiais oficiais e outros terreiros: Cacuriá, Tambor de Crioula, Dança do Lindô, Forró de Caixa, Coco, Bambaê de Caixa, entre muitos.

Mas tem uma que toma de assalto qualquer vivente, estrela maior da constelação!

O Bumba Meu Boi - inspiração do povo a partir do conto de Catirina e Pai Francisco.

E pra quem não sabe, o brinquedo tem cinco Sotaques. Ah, Sotaque? É o estilo, influenciado pelas heranças étnicas, que motiva o tipo de indumentária, instrumentos, ritmos e bailados do Bumba Meu Boi.

São Luís é um destino completo, com infraestrutura ideal para todos os tipos de visitantes:

- Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado- São Luís/ MA



No es suficiente la belleza de la fiesta, el sitio es São Luís do Maranhão! Patrimonio Cultural de la Humanidad, la Isla del Amor es regalo, bordadas en azulejos y marcada por un estilo colonial, casas señoriales, callejones y lámparas, donde se encuentra con lo mejor: la gente. Un Brasil privilegiado en su diversidad étnica y cultural.

En mayo ya se inicia el agito de la fiesta. La programación es amplia y cubre todo el mes de junio, en los arraiales, en el Centro Histórico y en todos los barrios.

¡El São João do Maranhão es un espectáculo! Los bailes, ritmos, tambores, batuques y juguetes se esparráman por los arraiales oficiales y otros terreros. Cacuriá, Tambor de Crioula, Dança do Lindô, Forró de Caixa, Coco, Bambaê de Caixa, entre muchos.

Pero hay una que asombra a cualquier viviente, ¡Estrella mayor de la constelación!

El Bumba Meu Boi - inspiración de la población desde el cuento de Catrina y Padre Francisco.

Y para los que no lo saben, el juguete tiene cinco Acentos. Ah, ¿Acentos? es estilo, influenciado por las herencias étnicas, que motiva el tipo de ropa, instrumentos, ritmos y bailes de Bumba Meu Boi.

St. Louis es un destino completo con la infraestructura ideal para todo tipo de visitantes:

- Aeroporto Internacional Marechal Cunha Machado São Luís / MA

As if the prettiness of the festivity was not enough, it is staged in São Luis do Maranhão! Cultural Heritage Site of the Humanity, the Ilha do Amor is a rare gift embroidered on tiles and marked by a colonial style, impressive mansions, alleys and lanterns that bring the best together: the people. A Brazil privileged in its ethnic and cultural diversity.

The festivity excitement starts as' early as in May. The schedule is extensive and lasts all over June in the camps, Historical Center and all districts.

The Maranhão June Festivity is a true spectacle! The dances, rhythms, drums, drumming and plays spread over the official camps and other yards: Cacuriá, Tambor de Crioula, Dança do Lindô, Forró de Caixa, Coco, Bambaê de Caixa, among many others.

But there is one that steals the heart of any living being, the biggest star of the constellation!

The Bumba Meu Boi - people's inspiration based on the tale of Catirina and Pai Francisco.

And the play has three Sotaques. Sotaques? It is the style influenced by the ethical heritages that define the clothes, instruments, rhythms and dances of the Bumba Meu Boi.

São Luís is a complete destination, with ideal infrastructure for all visitors:

- Marechal Cunha Machado International Airport - São Luís/ MA



AMARGOSA - BA

São João de Amargosa

São João de Amargosa

Amargosa June Festivity



A calorosa e receptiva Bahia aquece a melhor época do ano com um São João que acontece em mais de 400 cidades simultaneamente, contagiando o estado inteirinho, de norte a sul. A celebração popular garante um mês regado de forró, comidas típicas, apresentações folclóricas, grandes shows e muito mais. A festa que acontece no município de Amargosa é uma das mais disputadas.

O centro da cidade é tomado pelas bandeirinhas coloridas e pelo espírito folião dos milhares de turistas e de seus moradores. O São João de Amargosa dura 10 dias, com muita animação e "arrasta-pé". Quem prova dessa experiência única jamais esquece, e sempre volta para reviver o verdadeiro e autêntico São João baiano.

Além das manifestações culturais, o São João de Amargosa exhibe representações cenográficas dos principais pontos turísticos do município, que proporcionam uma verdadeira viagem ao sertão brasileiro. Com áreas de lazer para crianças, artesanato, decoração típica e barraquinhas de comidas e bebidas típicas, entre elas o licor de jenipapo característico da região e a famosa carne de sol.

O acesso se dá pela capital baiana, Salvador, que fica acerca de 200km da cidade de Amargosa:

- Aeroporto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães- Salvador/ BA (239 km)

La cálida y receptiva Bahía calienta la mejor época del año con un São João que se lleva a cabo en más de 400 ciudades simultáneamente, contagiando todo el estado, de norte a sur. La celebración popular garantiza un mes regado de forró, comida típica, espectáculos populares, grandes espectáculos y mucho más. La fiesta que sucede en el municipio de Amargosa es una de las más disputadas.

El centro de la ciudad es tomado por las banderolas de colores y el espíritu juerguista de miles de turistas y residentes. El São João de Amargosa tiene la duración de 10 días, con un montón de entretenimiento y «arrasta-pé». Los que intentan esta experiencia única nunca la olvidará, y siempre vuelve a revivir el verdadero y auténtico São João de Bahía.

Además de los eventos culturales, el São João de Amargosa muestra representaciones escenográficas de los principales puntos turísticos de la ciudad, que proporcionan un verdadero viaje a las tierras del desierto de Brasil. Con áreas de juego para niños, artesanados, decoración típica y puestos de comidas y bebidas típicas, incluyendo el licor de jenipapo característico de la región y la famosa carne de sol.

El acceso se da por la capital de Bahía, Salvador, que está localizado a más o menos 200km de la ciudad de Amargosa:

- Aeropuerto Internacional Deputado Luís Eduardo Magalhães- Salvador/ BA (239 km)

The warm and welcoming Bahia heats up the best time of the year with June Festivities in more than 400 cities simultaneously, contaminating the state from north to south. The popular celebration ensures a month full of forró, typical food, folkloric performances, great shows and much more. The festivity in the municipality of Amargosa is one of the most disputed ones.

The center of the city is taken by colorful little flags and by the revelry spirit of thousands tourists and residents. The Amargosa June Festivity (São João de Amargosa) lasts 10 lively days with lots of "arrasta-pé" (Northeast dance). Whoever tries this unique experience never forgets it and always come back to revive the true and genuine June Festivity of Bahía.

In addition to the cultural manifestations, the Amargosa June Festivity presents scenic representations of the main tourism sites in the municipality in a true trip to the Brazilian sertão region. There are leisure areas for children, handicraft, typical decoration and stalls selling emblematic food and beverages, including the genipap liqueur typical to the region, and the famous sun-dried meat.

Access is through the capital of Bahía, Salvador, which is about 200km far from the municipality of Amargosa:

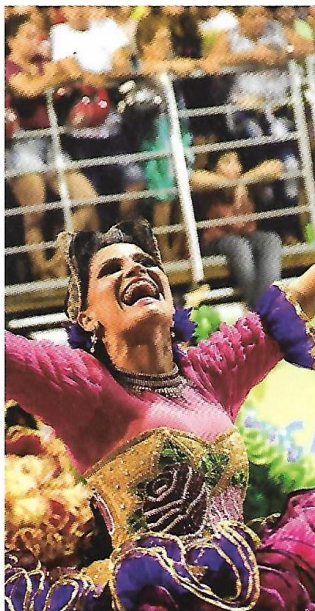
- Deputado Luís Eduardo Magalhães International Airport - Salvador/BA (239 km)

MOSSORÓ - RN

Mossoró Cidade Junina

Mossoró Ciudad Junina

Mossoró - City of the June Festivities



Mossoró Cidade Junina carrega 20 anos de bagagem cultural e muitas histórias para contar. Todos os anos mais de um milhão de visitantes se jogam na folia e se rendem aos encantos potiguares. É no Corredor Cultural que o evento fervilha. São inúmeras atrações, como o circo do forró, parque de diversões, cidadela, camarotes, arenas, barracas, bares, restaurantes, festivais de humor, de repentistas e sanfoneiros, e muito mais.

Como uma espécie de boas-vindas, o "Pingo da Mei Dia" inicia as comemorações juninas. Os foliões se caracterizam com roupas típicas e divertidas, bandas de forró animam a folia, acompanhados por quadrilhas juninas e grupos artísticos da cidade. O Comboio desfila e arrasta a multidão.

Mossoró também tem uma das festas mais "gaiatas" do Brasil, com muitas brincadeiras e competições para lá de divertidas. A tradicional Fórmula de Jegue é uma delas, que lota o jegódromo de torcedores e observadores.

O acesso a Mossoró é feito normalmente por via terrestre a partir de Natal ou Fortaleza:

- Aeroporto Internacional Aluizio Alves - Natal/ RN(285 km)
- Aeroporto Internacional Pinto Martins - Fortaleza/ CE(239 km)

Mossoró Ciudad Junina lleva 20 años de antecedentes culturales y muchas historias que contar. Cada año, más de un millón de visitantes se juegan en la juerga y se entregan a los encantos del Rio Grande do Norte. Es en el Corredor Cultural que el evento hierve. Hay numerosas atracciones como el circo del forró, parque de atracciones, ciudadela, cabañas, arenas, puestos de venta, bares, restaurantes, festivales de humor, repentistas y músicos de acordeón, y mucho más.

Como un tipo de bienvenida, el "Pingo da Mei Dia" comienza las celebraciones de junio. Los foliones se caracterizan con ropa típica y divertidas, bandas de forró animan las fiestas, acompañados por cuadrillas juninas y grupos artísticos de la ciudad. El tren desfila y arrastra a la multitud.

Mossoro también tiene una de las partes más «gaiatas» en Brasil, con muchos juegos y competiciones que van más allá de la diversión. La tradicional Fórmula de Jegue es una de ellas, que llena al jegódromo de aficionados y observadores.

El acceso a Mossoró se realiza normalmente por vía terrestre saliendo de Natal o Fortaleza:

- Aeropuerto Internacional Aluizio Alves - Natal/ RN(285 km)
- Aeropuerto Internacional Pinto Martins - Fortaleza/ CE (239 km)

Mossoró - City of the June Festivities (Mossoró Cidade Junina) brings 20 years of cultural experiences and has a lot of histories to tell. Every year more than one million visitors take part in the revelry and fall in love with Rio Grande do Norte. The event buzzes in the Cultural Corridor that abounds in attractions such as the forró circus, amusement park, citadel, cabins, arenas, stalls, pubs, restaurant, humor festivals, repent singers and accordion players, and much more.

As a sort of welcome the "Pingo da Mei Dia" starts the June festivities. The revelers dress typical and fun clothes, forró bands keep the revelry going on followed by square dances and artistic groups from the city. The Convoy parades attracting great crowds.

Mossoró also stages one of the "funniest" festivities in Brazil with lots of plays and competitions extremely fun. The traditional Donkey Formula is an example that crowds the donkey race track with fans and observers.

Typically, access to Mossoró is on the ground, departing from Natal or Fortaleza:

- Aluizio Alves International Airport - Natal/ RN (285 km)
- Pinto Martins International Airport - Fortaleza/ CE (239 km)

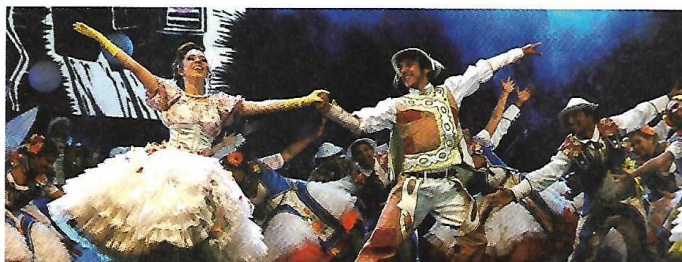


CEILÂNDIA - DF

O MAIOR SÃO JOÃO DO CERRADO

El Mayor São João del Cerrado

The Biggest June Festivity of the Cerrado



O Maior São João do Cerrado é o Nordeste na Capital Federal, trazendo para o coração do Brasil o gostinho de uma cultura tão forte, rica e apaixonante. A cenografia retrata um pouquinho de cada recanto do país, como a Vila Borborema com a arquitetura e o charme do interior e o Sítio Seu João fazendo viajar pelo sertão brasileiro, com direito a um café quentinho no fogão a lenha e o beiju de tapioca feito na hora na casa de farinha.

A festa em Ceilândia acontece fora de época, em agosto, reunindo visitantes de todo o mundo em cinco dias de pura emoção e muito forró. As ilhas de forró "Rala Bucho", "Rabo de Saia" e "Xamego Bom" representam as palhoças tradicionais do interior do Nordeste e garantem o melhor do forró pé de serra até o sol raiar.

Divirta-se como criança na Praça do Mamulengo com os palhaços e malabares no Circo e os bonecos de mamulengos. A Arena do Folclore é o ponto de encontro das mais variadas manifestações folclóricas, vindas de todos os cantos do mundo.

Ceilândia é uma Região Administrativa de Brasília e está a 23 Km do centro, dotada de transportes públicos, inclusive o metrô:

- Aeroporto Internacional Juscelino Kubitschek - Brasília/ DF (29 km)

El Mayor São João del Cerrado es el Nordeste en la Capital Federal, trayendo para el corazón de Brasil el sabor de una cultura tan fuerte, rica y cautivadora. El escenario retrata una parte de cada rincón del país, como la Vila Borborema con la arquitectura y el encanto del interior y el Sítio Seu João haciendo viajar por el desierto del nordeste brasileño, con derecho a un café calentito en el fogón de leña y el beiju de tapioca hecho en la hora en la casa de la harina.

La fiesta en Ceilândia ocurre fuera del tiempo, en agosto, reuniendo visitantes de todo el mundo en cinco días de pura emoción y mucho forró. Las islas de "Rala Bucho", "Rabo de Saia" y "Xamego Bom" representan a las cabañas tradicionales del interior del Nordeste y garanten a lo mejor del forró pé de serra hasta el sol rayar.

Divertirse como un niño en la plaza Mamulengo con los payasos y malabaristas en el Circo y las muñecas de mamulengos. La Arena do Folclore es el punto de encuentro de varios eventos folclóricos, procedentes de todos los rincones del mundo.

Ceilândia es parte de la región administrativa de Brasília y se encuentra a 23 km del centro, equipada con transporte público, incluyendo metro:

- Aeropuerto Internacional Juscelino Kubitschek - Brasília / DF (29 km)

The Biggest June Festivity of the Cerrado (Maior São João do Cerrado) is a piece of the Northeast region in the Federal Capital, which brings to the heart of Brazil the taste of such a strong, rich and charming culture.

The scenery depicts a little of each corner of the country, like the Vila Borborema with the architecture and charm of the inlands, and the Sítio Seu João - a true trip around the Brazilian sertão region, where you can try hot coffee made on the wood burner, and the beiju (pancake) of tapioca freshly baked in the flour mill.

The festivity in Ceilândia is off-season; in August, and gathers visitors from all over the world for five days of emotion and forró. The forró islands "Rala Bucho", "Rabo de Saia" and "Xamego Bom" represent the traditional shacks of the Northeast inlands, ensuring the best of the forró pé de serra till dawn.

Enjoy yourself like a child at the Mamulengo (type of puppet performance popular in the Northeast Brazil) Square with the clowns and juggling in the Circus, and the mamulengo puppets. The Folklore Arena is the meeting point to a wide range of folkloric manifestations from all over the world.

Ceilândia is part of the Administrative Region of Brasília and 23km from the center. It has public transportation, including the metro:

- Juscelino Kubitschek International Airport - Brasília/DF (29 km)

FICHA TÉCNICA



Curadoria e Direção Artística	Edilane Oliveira
Produção e Direção Geral	Enódio Abreu Júnior
Gerente Administrativa	Alexsandra Ladeira
Textos	Erica Fontoura
Videos	Célio Jouker
Arte	Yanderson Rodrigues
Produtora Executiva	Isabella Barros
Produção Logística	Agda Freitas
Camarins e Figurinos	Rafael Barros
Técnica e Suporte	Robinson Farias
Cenógrafo	Jailton Cunha (Supla)
Recepção	Charles Cunha
Comunicação e Assessoria de Imprensa - Lisboa	Jervis Communication & Marketing
Comunicação e Publicidade Geral	VMP8 Comunicação
Realização	IBI – Instituto Brasileiro de Integração

APOYO



¡Sensacional!

visitbrasil.com

REALIZACIÓN



Instituto Brasileiro de Integração
Cultura, Turismo e Cidadania

APOYO INSTITUCIONAL



EMBAJADA
DE BRASIL

HISPANO
FUNDAÇÃO CULTURAL BRASILENA



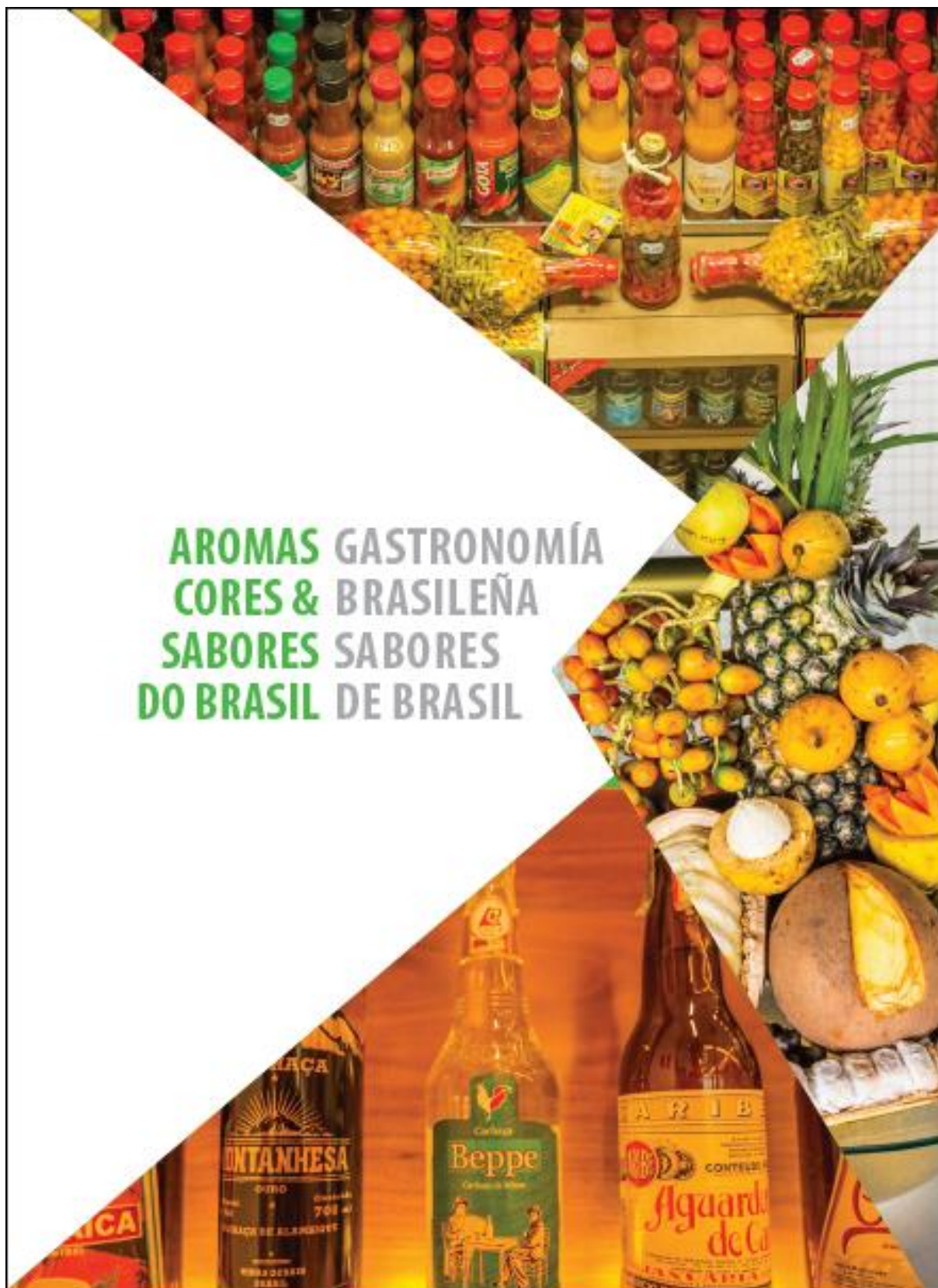
f Mostra.Brasiljunino

@ brasiljunino

www. brasiljunino.com.br

☎ + 55 61 3522-4161

ANEXO D – AROMAS, CORES & SABORES DO BRASIL



AROMAS GASTRONOMÍA
CORES & BRASILEÑA
SABORES SABORES
DO BRASIL DE BRASIL



EXPEDIENTE

REDAÇÃO E REVISÃO: Ananda Figuelredo

EDIÇÃO: Fernanda Hummel, Ananda Figuelredo, Thiago Oliveira e Michelly Siqueira

PROJETO GRÁFICO: Julia Oga

FOTOS DE CAPA: Temperos e espedarias de Minas Gerais, frutas típicas do Norte (Pará) e cachaça (bebida típica de Minas Gerais) - Embratur

Ministério da Cultura 2013

O Brasil é um país de dimensões continentais, tem relevos dos mais variados, com regiões de proximidade ou grande distância do mar, com florestas de diferentes climas, rios. Também é formado por povos de diferentes origens, vindas de todas as partes do mundo.

Tudo isso é possível de ser sentido ao explorarmos nossa gastronomia que foi, ao longo do tempo, sendo construída com nossa diversidade e ao mesmo tempo com nossa integração.

Assim como nosso idioma que, em diferentes sotaques, é comum a todos em nosso país, alguns pratos chegaram ao Brasil todo onde foram ganhando diferentes temperos

Nossa tão conhecida feijoada, a cachaça e o queijo minas - ambos reconhecidos também por seu modo de produção típicos, o churrasco, os sorvetes e sucos de inúmeros sabores encontrados pelo Brasil, os peixes, os pratos tropeiros e tantos outros (impossível citar todos) são símbolos de nossa diversidade, geografia, história e de tudo mais que compõe nossa Cultura.

Saborear o Brasil é sabê-lo um pouco. Por isso, sejam todos bem-vindos, brasileiros e estrangeiros, a descobrir o Brasil das mais variadas formas possíveis.

Marta Suplicy
Ministra de Estado da Cultura

ACOMPANHE MAIS
INFORMAÇÕES EM:
CULTURA.GOV.BR

Brasil es un país de dimensiones continentales, con relieves de los más variados, con regiones de cercanía o de grandes distancias del mar, con florestas de diferentes climas y ríos. También es formado por pueblos de diferentes orígenes, venidos de todas las partes del mundo.

Todo eso es posible de ser sentido cuando uno explora nuestra gastronomía que fue, a lo largo del tiempo, construyéndose con nuestra diversidad y a la vez con nuestra integración.

Así como en nuestro idioma que, aunque con diferentes acentos, es común a todos en nuestro país, algunas recetas llegaron a todo Brasil donde fueron ganando diferentes condimentos.

Nuestra tan conocida "feijoada", el aguardiente y el queso minas - ambos reconocidos también por su modo de producción típicos, el "churrasco" (barbacoa), los helados y jugos de un sin fin de sabores encontrados a lo largo del país, los pescados, los platos tropeiros y tantos otros (imposible nombrarlos a todos) son símbolos de nuestra diversidad, geografía, historia y de todo lo demás que compone nuestra Cultura.

Saborear a Brasil es saberlo un poco. Por eso, se an todos bienvenidos, brasileños y extranjeros, a descubrir este Brasil de las más variadas formas posibles.

Marta Suplicy
Ministra de la Cultura

MÁS INFORMACIÓN EN:
CULTURA.GOV.BR

A gastronomia é a melhor tradução da cultura de um povo. Muitos países e regiões que conhecemos estão associados diretamente a um prato, um tempero, um sabor. O Brasil já tem na cultura o seu principal cartão-postal. Em todas as pesquisas realizadas pela Embratur, ela é o que mais chama a atenção do turista que vem ao Brasil. É também pela cultura e gastronomia que os estrangeiros nos identificam como brasileiros.

Por isso, a Embratur está cada vez mais empenhada em divulgar a diversidade da gastronomia brasileira no exterior. Em suas ações de promoção do destino Brasil, a Embratur tem caprichado no cardápio que leva para degustação no mercado externo. Pratos de todas as regiões do país são oferecidos para apreciação e criam a fantástica experiência de se conhecer um país através de seus sabores.

A nossa rica culinária é um mosaico que bem representa a cultura e a integração de nações de todos os continentes que resultou no povo brasileiro. Divulgar a gastronomia do Brasil é promover também a cultura brasileira e, dessa forma, atrair cada vez mais o turista ao nosso país.

Rávio Dino
Presidente da EMBRATUR

MAIS INFORMAÇÕES EM
VISITBRASIL.COM

La gastronomía es la mejor traducción de la cultura de un pueblo. Muchos países y regiones que conocemos están asociados directamente a un plato, un condimento, un sabor. Brasil ya tiene en la cultura su principal tarjeta postal. En todas las encuestas realizadas por Embratur, ella es lo que más llama la atención del turista que viene a Brasil. Es también por la cultura y la gastronomía que los extranjeros identifican a nosotros como brasileños.

Por eso, Embratur está cada vez más comprometida en divulgar la diversidad de la gastronomía brasileña en el extranjero. En sus acciones de promoción del destino Brasil, Embratur ha tenido redoblado cuidado en la carta que lleva para degustación al mercado externo. Platos de todas las regiones del país son ofrecidos para apreciación y crean la fantástica experiencia de conocerse a un país a través de sus sabores.

Nuestra rica cultura es un mosaico que bien representa la cultura y la integración de las naciones de todos los continentes, que resultó en el pueblo brasileño. Divulgar la gastronomía de Brasil es promocionar también la cultura brasileña y, de esta forma, atraer cada vez más el turista para nuestro país.

Flávio Dino
Presidente de EMBRATUR

MÁS INFORMACIÓN EN:
VISITBRASIL.COM



Foto: Saana Efe/Contrasto - Ansoyut / Sotocor

Com mais de 500 anos de história, a culinária brasileira é resultante de uma grande mistura de tradições, ingredientes e alimentos que foram introduzidos não só pela população nativa indígena como por todas as correntes de imigração que ocorreram no período.

Cada região do País tem sua peculiaridade, devido às diferenças de clima, relevo, tipo de solo, vegetação e povos habitando uma mesma região. Além disso, o próprio descobrimento do Brasil remete à culinária, já que as caravelas portuguesas desembarcaram aqui em 1500 enquanto navegavam em busca das Índias e suas especiarias.

É muito difícil estabelecer apenas um prato típico brasileiro. A unanimidade nacional é, talvez, o arroz e o feijão, cujo preparo varia conforme a região. No entanto, a mistura de dois ingredientes tão comuns na mesa do brasileiro, apesar de característica, ainda não é suficiente para resumir toda a complexidade e a riqueza da culinária nacional.



Con más de 500 años de historia, la culinaria brasileña es el resultado de una gran mezcla de tradiciones, ingredientes y alimentos que fueron introducidos no solo por la población nativa indígena, sino por todas las corrientes de inmigración que ocurrieron en el período.

Cada región del País tiene su peculiaridad, debido a las diferencias de clima, relieve, tipos de suelo, vegetación y población habitando en la misma región. Además, el propio descubrimiento de Brasil remite a la culinaria, dado que las carabelas portuguesas desembarcaron aquí en el año 1500 mientras navegaban buscando las Indias y sus especias.

Es muy difícil establecer solamente un plato típico de Brasil. Quizá la unanimidad nacional sea el arroz y los frijoles/porotos, según la región. Sin embargo, la mezcla de dos ingredientes tan comunes en la mesa del brasileño, a pesar de característica, todavía no es suficiente para resumir toda la complejidad y la riqueza de la culinaria nacional.

>> Para la versión en español, vaya a la página 37

ÍNDICE

FESTAS JUIHINAS	14
SÍMBOLOS	15
RECEITAS TÍPICAS	16
CULINÁRIA ALIADA AO CLIMA E VEGETAÇÃO	19
BIOMA GASTRONÔMICO	20
BIOMA AMAZÔNIA	22
BIOMA CAATINGA	24
BIOMA CERRADO	28
BIOMA PANTANAL	30
BIOMA MATA ATLÂNTICA	31
BIOMA PAMPAS	34

ÍNDICE

FIESTAS DE JUNIO	38
SÍMBOLOS	39
RECETAS TÍPICAS	40
CULINARIA ASOCIADA AL CLIMA Y VEGETACIÓN	43
BIOMA AMAZONIA	44
BIOMA CAATINGA	46
BIOMA CERRADO	50
BIOMA PANTANAL	52
BIOMA MATA ATLÁNTICA	53
BIOMA PAMPAS	56

FESTAS JUNINAS

Fogueira, quadrilha, bandeirinhas e barraquinhas com brincadeiras e comidas típicas são os ingredientes que não podem faltar nas festas que acontecem tradicionalmente no mês de junho – podendo ser estendidas até julho – em todo o Brasil. As Festas Juninas chegaram ao Brasil com a colonização portuguesa, com a vinda dos jesuítas, que difundiram várias festas religiosas.

Celebrada como forma de comemorar a fartura nas colheitas, a festa ganhou cunho religioso, sendo realizada tradicionalmente entre os dias 12, véspera de Santo Antônio, e 29 de junho, dia de São Pedro, com o auge na noite de 23 para 24, dia de São João Batista.

As celebrações se mostraram muito eficazes para atrair a atenção dos indígenas para a mensagem catequizadora dos padres e, em

especial as festas “joaninas” – como eram chamadas – coincidiam com o período em que os índios realizavam seus rituais de fertilidade. De junho a setembro é época de seca em muitas regiões do País e os rios baixos e o solo seco eram propícios para o preparo do plantio.

A influência brasileira pode ser percebida nas comidas servidas durante a comemoração. Alimentos como mandioca, milho, abóbora e leite de coco foram introduzidos na festança pelos brasileiros, além de costumes como o fôfô, o boi-bumbó e a quadrilha.

Das terras francesas, vieram os passos e marcações inspiradas na dança da nobreza europeia. Já dos chineses vieram os famosos fogos de artifício. A dança-de-fitas, bastante comum no sul do Brasil, é originária de Portugal e da Espanha.



Foto: Prato típico nordestino - Faveinha e Casou / Wari - Ministério do Turismo

SÍMBOLOS

FOGUEIRA

Para os católicos, a fogueira, que é maior símbolo das comemorações juninas, tem suas raízes em um trato feito pelas primas Isabel e Maria. Para avisar Maria sobre o nascimento de São João Batista, e assim ter seu auxílio após o parto, Isabel acendeu uma fogueira sobre o monte.

BALÕES

Além da fogueira, os balões são outro elemento de cunho religioso. Cabia a eles levar os pedidos dos fiéis aos santos.

QUADRILHA

Inspirada na dança de salão francesa para quatro pares, a "quadrille", em voga na França entre o início do Século 19 e a Primeira Guerra Mundial.

A "quadrille" foi trazida ao Brasil seguindo o interesse da classe média e das elites portuguesas e brasileiras, e logo se popularizou sendo fundida com danças brasileiras pré-existentes. Ainda que inicialmente adotada pela elite urbana brasileira, esta é uma dança que teve o seu maior florescimento na área rural (daí o vestuário campesino), e tomou-se uma dança própria dos festejos juninos.

CONFIRA O QUE SIGNIFICAM OS PRINCIPAIS PASSOS DA QUADRILHA:

EN AVANT, TOUT - Os pares de mãos dadas vão ao centro da roda formando uma grande fila.

EN ARRIÈRE - Todos voltam aos seus lugares e os cavalheiros ficam na frente das damas.

CAMINHO DA ROÇA - As damas vão puxando os cavalheiros formando um grande círculo e depois voltam para a formação em fila.

OLHA A CHUVA! - Os pares dão meia-volta.

É MENTIRA! - Todos fazem meia-volta, novamente, dizendo: Ah!

OLHA O TÚNEL - Um par coloca os braços para o alto segurando as mãos formando um túnel; os demais vão passando por baixo, colocando-se adiante na mesma posição, alongando o túnel.

RECEITAS TÍPICAS DE FESTA JUNINA

CANJICA

Espécie de milho branco e também ao prato que é preparado com esse milho e outros ingredientes como leite ou leite de coco e açúcar, acredita-se que a canjica tenha chegado ao Brasil com os escravos e era alimento bastante comum nos quilombos e serzalas. No nordeste, o prato recebe o nome de mugunzá. É conhecida ainda como jimbêlê e chá-de-burro.

Ingredientes:
250g de milho próprio para canjica;
1l de leite;
Canela em pau

Ingredientes opcionais:
Leite condensado;
Coco ralado;
Amendoim torrado

Modo de preparo:
Deixe o milho da canjica de molho na água de preferência de um dia para outro. Cozinhe em água suficiente na panela de pressão por mais ou menos 20 minutos com a canela em pau e, se quiser, as casquinhas de limão ou laranja. Depois de cozido, acrescente o leite quente e o açúcar (ou leite condensado) e deixe ferver mais um pouco (querendo, pode-se pôr também coco ralado e amendoim torrado).



Foto: Canjica / Jean Corbellán

QUENTÃO

É uma palavra de origem caipira. Nas regiões sudeste e nordeste do Brasil o quentão é feito com cachaça ao invés do vinho, devido às grandes produções canavieiras dessas regiões e maior dificuldade de acesso ao vinho, largamente produzido no sul brasileiro.

Ingredientes:
1 Garrafa de pinga;
2 xícaras de açúcar;
2 xícaras de água;
Gengibre;
Canela em pau;
Cravo;
Noz-moscada ralada;
1 limão cortado em quadro.

Modo de preparo:
Leve ao fogo todos os ingredientes, menos a pinga, e deixe ferver até soltar o sabor. Tire do fogo e acrescente a pinga. Leve novamente ao fogo até levantar fervura.



Foto: Quentão / Jean Corbellán

PAMONHA

Comida de origem indígena, a pamonha apresenta uma diversidade de temperos e sabores, de região para região. No Nordeste, por exemplo, ela é doce, ganha leite de coco e pode ser servida como sobremesa e não como prato principal. Em Minas Gerais, da mesma forma que em São Paulo, a pamonha também ganha açúcar, com uma diferença: a massa é coada para separar a parte grossa do milho.

Ingredientes:

6 espigas de milho verde

½ xícara de chá de leite de coco

Banha;

Açúcar (se for pamonha doce)

Sal (se for pamonha salgada).

Reservar boas palhas de milho para fazer os saquinhos das pamonhas e também para amarrá-las.

Modo de preparo:

Descasque e rale as espigas de milho, raspando os sabugos com uma colher. Acrescente o leite, a banha quente em quantidade suficiente para uma massa consistente e tempere com açúcar ou com sal. Coloque a massa em cada saquinho feito com a palha, amarre-os e leve-os para cozinhar em um caldeirão com água fervente. Cubra com sabugos para que as pamonhas afundem na água, proporcionando cozimento homogêneo.

Observação: na pamonha salgada, pode-se acrescentar, a cada uma, pedaços de queijo fresco.



Foto: Cureau / Juan Corbelli



Foto: Włodzisław, Pansanal – José M. Melero

CULINÁRIA ALIADA AO CLIMA E VEGETAÇÃO

Assim como os biomas naturais influenciam as paisagens e a diversidade de fauna e flora, esses mesmos biomas tem características marcantes que influenciam a gastronomia do Brasil.

Com pratos e ingredientes típicos, algumas receitas são conhecidas e replicadas por todo o País e no mundo. É o caso da caipirinha. Ela surgiu no Século 20, quando a mistura de cachaça, limão, mel e alho era consumida no País como remédio para amenizar os efeitos da gripe espanhola. O limão era utilizado por conta da grande concentração de vitamina C e a cachaça em função do álcool, que ajudava a acelerar os efeitos da mistura.

Naquela época a região de Piracicaba, no interior de São Paulo, já se destacava pela produção da cachaça, principal ingrediente do remédio caseiro, e quando a novidade desembarcou no porto de Santos, foi batizado com o simpático nome de "caipirinha", justamente em função da origem do item mais significativo da mistura.

Quando o mel foi trocado pelo açúcar e o gelo substituiu o alho não se sabe ao certo, mas na semana da Arte Moderna em 1922, a caipirinha já tinha o status de drinque e foi adotado por intelectuais da época, entre eles Oswald de Andrade e Tarsila Amaral, como símbolo da cultura gastronômica nacional. Foi oficializado em 2003, pelo Decreto Presidencial nº 4.851, que define como receita para uma dose: 3/4 de um limão taiti macerado com três colheres de açúcar, gelo picado e 75 ml de cachaça branca, tudo junto e misturado.

Um doce bastante conhecido é o brigadeiro, na região Sul conhecido como "negrinho". A receita surgiu na década de 1940, em homenagem ao brigadeiro Eduardo Gomes. Nos anos de 1946 e 1950, o militar candidatou-se à presidência da República pela UDN, logo após a queda de Getúlio Vargas. A guloseima, feita de leite condensado (uma lata), manteiga (uma colher de sopa) e chocolate em pó (quatro colheres) é simples de fazer. Basta reunir os ingredientes numa panela, cozinhar tudo em fogo médio, mexendo sem parar. Quando ele começar a desgrudar da panela é hora de desligar o fogo. Depois disso é só deixar esfriar bem, untar as mãos com manteiga, fazer bolinhas, envolve-las em chocolate granulado e coloca-las em forminhas, facilmente encontradas em supermercados.

Os ingredientes da culinária brasileira são tão diversos e tão completos que vale a pena uma viagem por esses aromas e sabores.



Foto: Brigadeiro / Juan Corbelli

BIOMA GASTRONÔMICO

Amazônia

Amazonía

Pantanal

Pantanal

Cerrado

Cerrado

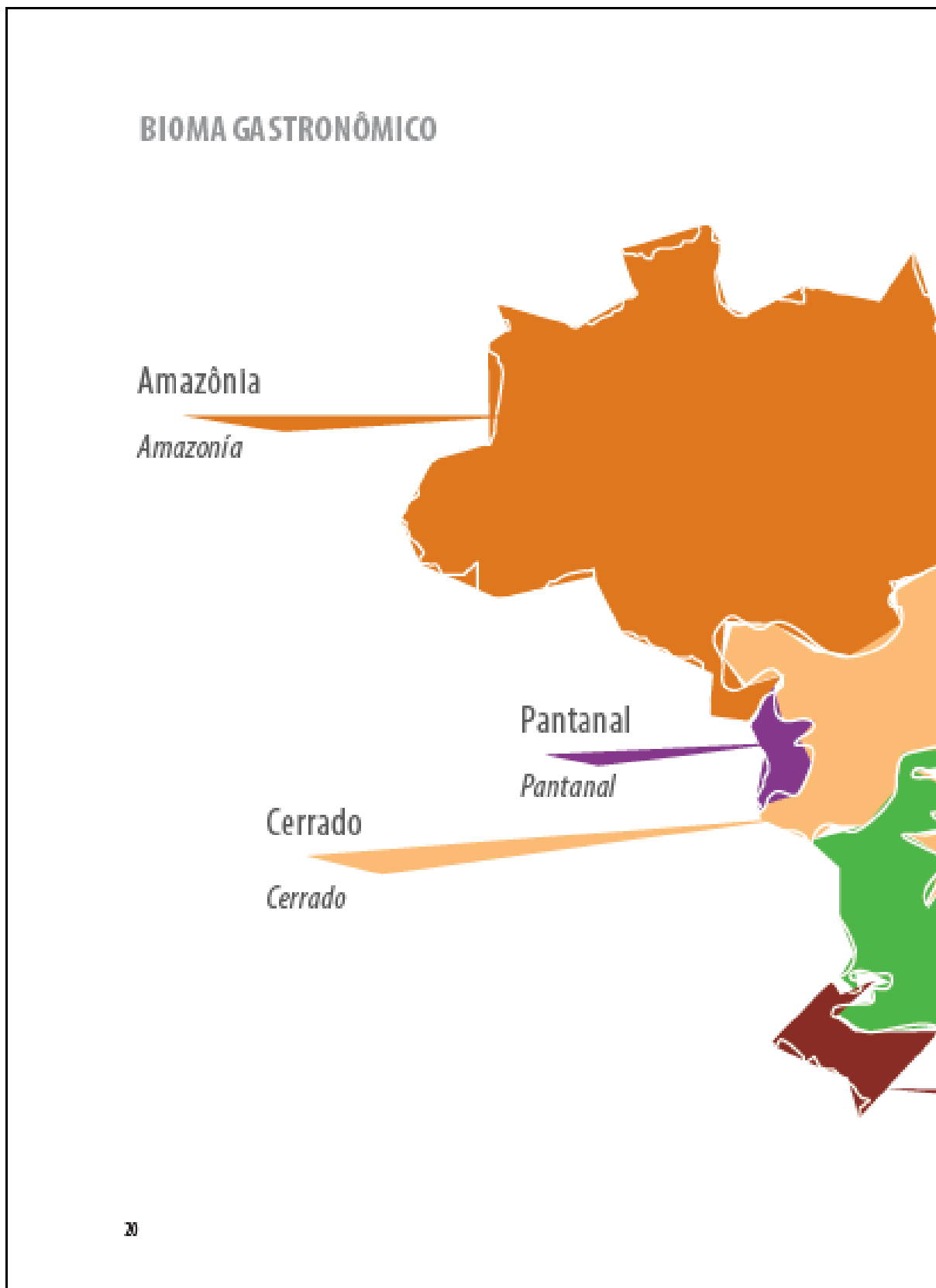






Foto: Pato no Tucupi / Davillo Gudolle

BIOMA AMAZÔNIA

Área que abrange: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Roraima, Rondônia e parcialmente o Mato Grosso (54%), Maranhão (34%) e Tocantins (9%)

Boa parte da cultura à mesa na região vem do legado indígena, que expeliu seu conhecimento aos livros de receitas escritos. É considerada por muitos o maior exemplo de culinária tipicamente nacional. Apesar de suas raízes amazônicas, a cozinha regional sofreu influência forte de imigrantes portugueses, logo no início da colonização. Depois, com o cido da borracha, outros povos chegaram e deixaram seus traços na culinária, como é o caso de libaneses, japoneses, italianos e até mesmo os próprios nordestinos que migraram para a região nesse mesmo período.

Com parte do seu território também influenciado pelo mar e ainda enriquecido com a multi-

plicidade dos rios, os pratos regionais mesclam a exuberância da floresta tropical e do mar. A mandioca, que está entre os ingredientes mais importantes na história da alimentação brasileira, saiu da Amazônia e ganhou o continente se adaptando aos temperos locais e recriando suas próprias texturas, cores, aromas e sabores.

PRINCIPAIS INGREDIENTES: mandioca, cupuaçu, açai, Pirarucu, Filhote, urucum (açafreão brasileiro), jambú, guaraná, Tucunaré, castanha-do-Pará, tucupi, farinhas; queijo do Marajó, pimentas; feijões

PRATOS TÍPICOS: Pato no Tucupi, Tacacá (caldo quente servido com tucupi, camarão seco, jambú e goma de tapioca), Maniçoba (a feijoada paraense - folhas da mandioca cozidas por sete dias e servidas com carne suína), Pirarucu de casaca (pescado com farinha)



Foto: Tambapu assado (Amazonas) / Embraer

RECEITAS

PATO NO TUCUPI

Reza uma lenda amazônica que Jaci (a lua), em companhia de Iassytatassú (a estrela d'alva), decidiu visitar o centro da Terra. No caminho, pararam para descansar numa imensa vitória-régia, antes de pular no grande abismo que as levaria ao destino. Entretanto, a lua despertou a ira da serpente Caninana Tyba, que a mordeu ferozmente no rosto. As lágrimas de Jaci caíram sobre uma extensa plantação de mandioca, originando o tucupi, um dos ingredientes mais tradicionais da culinária da Região Amazônica.

O tucupi possui alta concentração de ácido cianídrico, mas quando “descansado” – depois de exposto ao sol por três ou quatro dias – é fervido e pronto para o consumo humano.

Ingredientes:

1 pato médio limpo
1 cebola picada
3 dentes de alho amassados
1 xícara de vinho branco
1/3 de xícara de suco de limão
3 litros de tucupi
1 pimenta-de-cheiro picada
1 molho de folhas de alfavaca
2 molhos de folhas de jambu

Modo de preparo:

Temperar o pato com a cebola, o alho, o vinho branco, o suco de limão, sal e pimenta. Cobrir com filme plástico e deixar descansar na geladeira até o dia seguinte. Aquecer o forno em temperatura média. Transferir o pato com o tempero para uma assadeira e levar ao forno, regando-o às vezes com o molho, por cerca de 1 hora, até dourar e ficar macio. Retirar do forno e deixar esfriar. Cortar o pato em pedaços e reservar. Colocar o tucupi, a pimenta-de-cheiro e a alfavaca em uma panela. Levar ao fogo médio até ferver. Retirar metade do tucupi fervido e reservar. Na panela com o tucupi restante, colocar os pedaços de pato e deixar ferver até que a carne fique bem macia. Transferir para uma travessa. Passar o jambu na água fervente e acrescentá-lo à travessa com o pato. Aquecer o tucupi reservado e derramar sobre o pato. Servir com molho de pimenta-de-cheiro e farinha-de-mandioca bem grossa.

TAMBAQUI ASSADO

Peixe de escamas de água doce, o Tambaqui possui a coloração geralmente parda na metade superior, preta na metade inferior do corpo e pode alcançar 90 centímetros de comprimento total. São encontrados na bacia Amazônica durante a época de cheia, quando entram na mata inundada e se alimentam de frutos ou sementes. Na desova, não se alimentam e sobrevivem com da gordura que acumulam durante a época da cheia. Rico em ômega 3, o peixe é uma das espécies comerciais mais importantes da Amazônia central.

Ingredientes:

1 Tambaqui médio
100 ml de azeite de oliva
2 dentes de alho
3 limões
1 colher (chá) de pimenta-do-reino
Sal a gosto.

Modo de preparo:

Limpar o tambaqui e temperar com alho, pimenta-do-reino, azeite, colorau, sal e limão. Deixar descansar por 30 minutos. Colocar na grelha para assar e regar com o tempero toda vez que virá-lo. Servir com molho de pimenta, tucupi e farinha-de-mandioca.

BIOMA CAATINGA

Área que abrange: Ceará e parcialmente o Rio Grande do Norte (95%), Paraíba (92%), Pernambuco (83%), Piauí (63%), Bahia (54%), Sergipe (49%), Alagoas (48%) e Maranhão (1%)

A seca e o clima semi-árido imprimem na mesa do sertanejo uma cozinha de perenidade, ligada à conservação dos alimentos, altos teores calóricos e recursos para as constantes jornadas em busca de água. Mais próximas do mar, as receitas ganham em diversidade de ingredientes e cores, mas ambas são carregadas de sabor.

A diversidade climática tem reflexos diretos na culinária. Desde o litoral de Pernambuco até o da Bahia, a presença africana se nota mais forte devido aos resquícios da escravidão durante o ciclo da cana. Já em Alagoas, os frutos do mar são mais recorrentes devido às suas diversas lagoas costeiras. No Maranhão, a influência portuguesa é ainda mais forte que nos demais estados da região, e o consumo de temperos picantes, muito comum no litoral, é menor. No

sertão nordestino, o próprio clima favorece o consumo de carnes, sobretudo a carne-de-sol e os pratos feitos com raízes. A culinária das comemorações juninas também é típica do interior.

A criatividade é marcante na região. Não se espante se encontrar vendedores ambulantes pelas ruas de Salvador com trios elétricos vendendo café, bebida típica brasileira, que pode ser tomada a qualquer hora do dia.

PRINCIPAIS INGREDIENTES: feijão-fradinho, mandioca, milho, manteiga-de-garrafa, abóbora, queijo de coalho, queijo manteiga, requeijão do sertão; carnes curadas, rapadura; mel de engenho, castanha de caju, frutas; carnes de ovinos, caprinos e bovinos; arroz; feijões; farinhas.

PRATOS TÍPICOS: buchada de bode, carne de sol com pirão de coalho, paçoca de carne seca, baião de dois, tapioca; canjica, pamonha; bolos; escondidinho; tapioca; bolos; caldo de mocotó

RECEITAS



Foto: Tapioca / Juan Cobalán

TAPIOCA

Tipicamente brasileira, de origem indígena, a tapioca é uma iguaria feita com a fécula extraída da mandioca. Os povos tupis-guarani, responsáveis pelo domínio comestível da mandioca, criaram o "beiju". Os colonizadores diminuíram o tamanho do beiju para poder ser assado no fogo, criando assim a tapioca. Na Capitania Hereditária de Pernambuco os portugueses descobriram que a tapioca podia ser um bom substituto para o pão. Logo a tapioca se espalhou e chegou aos nossos dias como prato integrante da culinária típica de diversos estados nordestinos.

Ingredientes:

1 xícara de polvilho doce
5 colheres (sopa) de água
1 pitada de sal.

Modo de preparo:

Numa tigela de tamanho médio, colocar o polvilho e, aos poucos, acrescentar a água, misturando com a ponta dos dedos. Misturar bem até obter uma farofa úmida. Passar a farofa na peneira para deixá-la mais fina. Aquecer uma frigideira em fogo alto. Colocar ¼ de xícara de farofa peneirada. Espalhar com uma colher até cobrir todo o fundo. Deixar por um minuto até ver os grãos se unirem. Virar e deixar cozinhar um minuto ou até a massa ficar bem seca. Repetir a operação com o restante da massa.

Dica: Os recheios podem variar, salgados ou doces.

BAIÃO DE DOIS

A história do Baião de Dois remonta aos tempos de grandes dificuldades do povo nordestino com as secas, quando a comida era escassa e nada podia se estragar ou desperdiçar. Assim, o cearense uniu as sobras da cozinha – arroz e feijão com o pouco que tinha de carne seca e queijo de coalho – e surgiu assim esse saboroso prato da cozinha nordestina.

Ingredientes:

2 xícaras de arroz
2 xícaras de feijão-de-corda
1 xícara de manteiga de garrafa
1 xícara de queijo coalho ralado grosso
1 pimenta-de-cheiro amarela
1 pimentão-verde picado
Salsa picada
Coentro picado
1 cebola picada
4 dentes de alho picados

Modo de preparo:

Cozinhe os feijões em água e sal. Frite a cebola, o pimentão e o alho. Acrescente as ervas e os feijões cozidos (sem o líquido). Acrescente o arroz e duas colheres de sopa do caldo do feijão. Acrescente o queijo, misture e sirva.



Foto: Baião de Dois / Juan Corbalán

BOLO SOUZA LEÃO

Patrimônio Imaterial de Pernambuco, o bolo entrou na história da culinária pernambucana por intermédio de Dona Rita de Cássia Souza Leão Bezerra Cavalcanti, esposa do coronel Agostinho Bezerra da Silva Cavalcanti, proprietário do engenho São Bartolomeu, povoado de Mumbeca. Alguns ingredientes do Souza Leão, originalmente europeus, foram substituídos: o trigo pela massa de mandioca e a manteiga francesa, por manteiga feita na cozinha do engenho.

Ingredientes:

18 gemas
6 xícaras de leite de coco puro
1 kg de açúcar
1 kg de massa de mandioca
2 colheres de sopa de manteiga
Sal a gosto.

Modo de preparo:

Com o açúcar, faça uma calda em ponto de fio. Junte a manteiga e depois as gemas. Acrescente a massa de mandioca lavada, espremida e peneirada. E, por fim, leite de coco e sal a gosto. Passe toda a mistura em peneira muito fina, várias vezes. Coloque em fôrma untada com manteiga e forrada com papel impermeável, também untada. Asse em forno regular.



Foto: Bolo Souza Leão: Paulo Lopes / Arquivo FCR (Beche)

ACARAJÉ

Proveniente da língua africana iorubá: *akará* = bola de fogo e *jé* = comer, ou seja, comer bola de fogo. Sua origem vem de uma lenda sobre a relação de Xangô com sua esposa Iansã.

Segundo a lenda, Iansã, a deusa dos ventos e das tempestades, foi à casa de Ifã (oráculo africano) buscar um alimento para seu marido. O Ifã o entregou recomendando que quando Xangô comesse, fosse falar para o povo. Desconfiada, Iansã o provou antes de entregá-lo ao marido e nada aconteceu. Chegando em casa, entregou o preparado a Xangô, sem esquecer de repassar as informações do Ifã. Xangô o comeu e quando estava falando ao povo, começaram a sair labaredas de fogo da sua boca. Afrita, Iansã correu para ajudá-lo, começando também a ter labaredas de fogo saindo da sua boca. Diante disso o povo começou a saudá-los de grande rei de Oyó, ou seja, grande rei do fogo.

Ingredientes:

1 litro de azeite de dendê para fritar
1 colher (sobremesa) de sal
1 dente de alho
1 colher (chá) de gengibre ralado
300 g de cebola em pedaços
1 kg de feijão fradinho quebrado

Recheio:

1 xícara (chá) de caldo de peixe ou de camarão coentro a gosto
½ xícara (chá) de azeite de dendê
100 g de camarão seco defumado sem cabeça
1 cebola picada em pedaços bem pequenos



Foto: Acarajé / Juan Corbalán

Modo de preparo:

Numa bacia grande, coloque o feijão e lave várias vezes, até sair toda a casca. A seguir, deixe de molho por 3 horas. Escorra o feijão, coloque no liquidificador, junte a cebola, o gengibre, o alho e o sal e bata até obter uma pasta. Antes de fritar, bata novamente a pasta com uma colher, até ficar bem fofinha. Numa panela grande, aqueça bem o azeite-de-dendê. Com a ajuda de duas colheres, molde os bolinhos e frite-os no azeite. Sirva-os recheados com camarão ou com os recheios à parte. Camarão para acarajé: Numa panela, coloque todos os ingredientes e misture. Leve ao fogo e refogue por 3 minutos.

O ofício das Baianas de Acarajé é Patrimônio Imaterial Brasileiro. O preparo do acarajé com seus recheios habituais (vatapá, feito de camarão, ou salada), o uso de tabuleiro para venda das comidas, a comercialização informal e o uso de indumentária própria das baianas, entrou para o Livro dos Saberes em 2005. Vendido nas ruas de Salvador (BA), desde o fim da escravidão, tornou-se um símbolo da Bahia, assim como as baianas que o preparam.

BIOMA CERRADO

Área que abrange: Distrito Federal (97%), Goiás (97%), Tocantins (91%), Maranhão (65%), Mato Grosso do Sul (61%) e Minas Gerais (57%)

Seu clima é marcante por duas estações no ano: seca e chuvosa. A vegetação pode chegar a matas densas e marcadamente ciliares, que acompanham os cursos d'água.

Foram estas matas que deram suporte histórico aos tropeiros que desbravaram o interior profundo do Brasil, saindo tanto do nordeste do país quanto da região sudeste.

O terreno favorável ao plantio e à pecuária impulsionou de forma extraordinária os quitutes servidos nas mesas locais. A culinária da região é altamente influenciada pela pecuária, uma das principais atividades econômicas do ter-

ritório, daí a grande preferência da população do Centro-Oeste por carnes bovina, caprina e suína, e a forte presença indígena liderou a preferência regional por raízes.

PRINCIPAIS INGREDIENTES: pequi, couve, ora-pronóbis, quiabo, mandioca, carnes curadas, carne suína e bovina, milho, frutas, pimentas, farinhas, embutidos; arroz; feijões; cachaça; baru

PRATOS TÍPICOS: Arroz com pequi, picadinho com quiabo, empadão goiano, vaca atolada; feijão tropeiro mineiro; frango com quiabo; refogado de milho verde; tutu de feijão; tomesmo

RECEITAS

RISOTO DO CERRADO

Prato típico italiano, o risoto ganhou roupagem nova no Cerrado. Com ingredientes típicos da savana brasileira ele reúne temperos e perfume especiais da terra.

Ingredientes:

200 g de arroz
150 g de lingüiça
80 g de guarroba picada
80 g de polpa de pequi
3 colheres (sopa) de azeite
1 colher (sobremesa) de açafraão
½ cebola ralada
4 folhas de louro
2 tomates sem pele e sem semente, cortados em cubos

200 g de peito de frango grelhado e cortado em tiras

10 azeitonas verdes

½ molho de cheiro-verde picado

8 pimentas-de-bode

2 colheres (sobremesa) de caldo de galinha

2 colheres (sobremesa) de creme de galinha

2 colheres (sopa) de ervilha

2 colheres (chá) de sal

1 litro de água fervente.

Modo de preparo:

Dourar o alho e a cebola no azeite. Em seguida, acrescentar o tomate, o açafraão, o creme de galinha, o caldo de galinha, o sal, o pequi, a guarroba, as folhas de louro, o arroz e a água e deixar cozinhar por uns 20 minutos. Depois, colocar por cima o frango grelhado, a lingüiça, a pimenta-de-bode, a ervilha, azeitonas verdes e o cheiro-verde.



Foto: Arroz com paqui / site www.frangoconpaqui.com.br

EMPADÃO GOIANO

O autêntico Empadão Goiano tem origem na Cidade de Goiás – também conhecida por Goiás Velho – que hoje é Patrimônio Histórico da Humanidade. Acredita-se que o Empadão Goiano tenha se originado da culinária europeia, em uma torta salgada que tinha entre os seus ingredientes: carnes, aves, peixes e mariscos.

Ingrediente da massa:

1 kg de farinha de trigo
400 g de banha de porco ou gordura vegetal
2 colheres de sopa de manteiga
3 ovos
1 copo "americano" de água fria
1 colher (sopa) de sal, dissolvido na água.

Recheio:

1 kg de pernil
1 guariroba (tipo de palmito amargo) picada e aferventada
1 kg de lingüiça
1 kg de peito de frango
1 queijo fresco (picado em cubos)
300 g de azeitonas verdes

Molho:

1 kg de tomate
1 cebola ralada
1 colher (sopa) de óleo
2 a 3 colheres (sopa) de farinha de trigo (para engrossar)

Caldo do cozimento do frango

Modo de preparo:

Massa: Numa vasilha, colocar a farinha e o sal. Fazer uma depressão no meio. Colocar a banha, a manteiga, 2 ovos e a água. Misturar com a ponta dos dedos. Polvilhar uma superfície com farinha de trigo e amassar a mistura até obter uma consistência maleável. Embrulhar em papel alumínio e guardar na geladeira até o dia seguinte.

Recheio: Fritar a lingüiça e o pernil separadamente. Refogar e desfiar o frango, reservando o caldo. Fazer um molho de tomates, cebola e caldo de frango. Engrossar com a farinha de trigo e colocar as azeitonas. Reservar.

Abrir a massa, colocar nas formas, sem untar. O recheio deve estar frio. Colocar o recheio um a um, depois o queijo e por último o molho. Tampar a forma com a massa. Pincelar com gema de ovo. Assar em forno preaquecido, em temperatura média, até dourar.

BIOMA PANTANAL

Área que abrange: 23% do Mato Grosso do Sul e 7% do Mato Grosso

Dentro da região Centro-Oeste, o Pantanal Matogrossense é a maior planície de inundação contínua do planeta. Dessas formações, chegam à mesa do pantaneiro uma seleção de ingredientes que geram receitas bem particulares da região.

PRINCIPAIS INGREDIENTES: carne de jacaré, bovina e caprina; mandioca; pescados; frutas.

PRATOS TÍPICOS: Caribéu (refogado de carne seca e mandioca); Chipa frita (bolinho frito de queijo curado e polvilho); fumundu (doce de mamão verde e rapadura); Pacu assado; caldo de piranha.

RECEITAS

CALDO DE PIRANHA

Faz muito sucesso pelo sabor e tem fama de ser afrodisíaco. Costuma-se tomar o caldo de piranha em cumbucas ou xícaras, bem apimentado. Há ainda quem goste de engrossar o prato com a farinha de mandioca.

Ingredientes:

2 kg de piranha (limpa)
2 tomates grandes
4 cebolas grandes
1 pimentão pequeno
2 folhas de louro
1 molho de salsa
1 molho de cebolinha
Folhas de coentro
Folhas de Hortelã
3 limões
1 colher (café) de Ajinomoto
Água (para cobrir as piranhas)
Pimenta-malagueta (opcional)
1 xícara de óleo
Colorau
Ajinomoto e sal a gosto

Modo de preparo:

Retirar as escamas do peixe e cortá-lo em pedaços grandes. Temperar com sal, pimenta e limão. Deixar por 2 horas. Colocar óleo num cal-

deirão grande e levar ao fogo. Quando estiver quente, jogar as piranhas, dando uma rápida refogada. Em seguida, colocar água fervente até a metade do caldeirão, tampar e deixar cozinhar por 2 horas ou até ficarem bem cozidas. A seguir, coar todo o caldo e reservar. Retirar todas as espinhas da piranha, cuidadosamente. Bater no liquidificador a carne e o caldo até tudo ficar bem cremoso. Reservar. Em outra panela, aquecer óleo e, quando estiver quente, acrescentar o tomate, o pimentão, a cebola, a salsa, a cebolinha, o coentro, a hortelã e o louro. Refogar bem e colocar o caldo batido. Acrescentar o sal, colorau e Ajinomoto. Servir bem quente, com molho de pimenta-malagueta.



Foto: Feijão Tropicano / Juan Corbatán

BIOMA MATA ATLÂNTICA

Área que abrange: Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e parcialmente o Paraná (98%)

O desenvolvimento econômico das capitais posicionadas neste bioma refletem um prisma de culturas nacionais e estrangeiras, singulares e ao mesmo tempo mescladas à mesa do brasileiro.

Até o Século 19, a cozinha do Sudeste era essencialmente influenciada pelas origens portuguesas, indígenas e africanas. Alimentos simples, como raízes, carnes, grãos e vegetais foram disseminados por todo o território do Sudeste, o que fez com que a gastronomia de cada estado se tornasse bastante similar em ingredientes e no preparo dos alimentos.

A exceção é a culinária capixaba que, por sua proximidade com o Nordeste e grande área litorânea, tem uma forte presença de peixes e

frutos do mar nos pratos do dia-a-dia. Após a chegada de imigrantes japoneses, libaneses, sírios, italianos e espanhóis, a diversidade gastronômica, sobretudo em São Paulo, aumentou.

Principais ingredientes: arroz, feijão, carnes curadas, palmito, mandioca, banana, batata, polvilho, coco, frutas; cachaça; embutidos; pescados de rio e mar; mariscos; carne bovina, caprina e ovina

Pratos típicos: acarajé, cuscuz, cocada, camarão no jerimum; virado paulista, moqueca capixaba, feijoada, picadinho; doce de leite; pão de queijo; tapioca; cartola; bolo de rolo; bobo de camarão; bolinho de arroz; brigadeiro; goiabada com queijo de Minas; caipirinha

RECEITAS

FEIJÃO TROPEIRO

Desde o período colonial, o transporte das mais diversas mercadorias era feito por tropas a cavalo ou em lombos de burros. Os homens que guiavam esses animais eram chamados tropeiros. Até a metade do Século 20, eles "cortaram" boa parte do estado de Minas Gerais conduzindo gado. O feijão misturado à farinha de mandioca, torresmo, linguiça, ovos, alho, cebola e tempero, tornou-se um prato básico do cardápio desses homens. Daí a origem do nome feijão-tropeiro, numa referência direta aos integrantes das tropas.

Ingredientes:

1 kg de feijão roxo
1 xícara (chá) de farinha-de-mandioca
1 kg de linguiça

2 dentes de alho socados
3 cebolas em rodelas
1 kg de toucinho para torresmo
3 ovos
2 colheres (sopa) de cebolinha verde picada
Sal a gosto

Modo de preparo:

Cozinhar feijão até ficar macio (deixar os grãos inteiros). Deixar escomer o caldo numa peneira. Picar o toucinho, temperar com sal e fritar até começar a amarelar. Reservar a gordura. Refogar a linguiça numa panela com um pouco d'água e tampar. Destampar logo que a água secar, para corar. Na gordura do torresmo (1/2 xícara de chá) bem quente, refogar o alho, as cebolas, os ovos e o feijão (sem o caldo) e refogar mais um pouco. Adicionar a farinha, o torresmo e a cebolinha. Arrumar numa travessa grande. Enfeitar em volta com rodelas de linguiça.

Acompanhamento: couve inteira, arroz e molho acebolado.

FEIJOADA

É um prato que consiste num guisado de feijão com carne, normalmente acompanhado com arroz. É um prato com origem no Norte de Portugal, e que hoje em dia constitui um dos pratos mais típicos da cozinha brasileira. Em Portugal, cozinha-se com feijão branco no noroeste (Minho e Douro Litoral) ou feijão vermelho no nordeste (Trás-os-Montes), e geralmente inclui também outros vegetais (tomate, cenouras ou couve) juntamente com a carne de porco ou de vaca, às quais se podem juntar chouriço, morcela ou farinheira. No Brasil, é feita da mistura de feijões pretos e de vários tipos de carne de porco e de boi, e chega à mesa acompanhada de farofa, arroz branco, couve refogada e laranja fatiada, entre outros ingredientes.

Ingredientes:

1 kg de feijão preto
800 g de carne-seca
400 g de lingüiça
600 g de costela defumada
600 g de lombo assado
4 paio
4 folhas de louro
5 dentes de alho
1 kg de toucinho (peça inteira)
Sal a gosto.

Modo de preparo:

Feijoada: Retirar o sal das carnes. Escolher o feijão, lavar e colocar pra cozinhar com as folhas de louro. Acrescentar as carnes em pedaços grandes. Depois colocar os embutidos (eles cozinham rapidamente). Retirar as carnes à medida que ficarem cozidas. Deixar esfriar e picar em pedaços grandes. Dourar o alho em óleo e colocar no feijão. Corrigir o sal, se necessário. Retirar a metade do feijão e bater no liquidificador. Colocar as carnes em vasilhas separadas e cobrir com caldo de feijão. Deixar ferver.

Torresmo: Enrolar o toucinho em canudo, amarrar com um barbante e congelar. Cortar na máquina de frios em fatias finas. Pré-fritar os pedaços de toucinho, retirando-os antes de dourar. Colocar os torresmos em uma vasilha, despejar o restante da gordura na panela. Deixar fritar e levar à geladeira. Antes de servir, colocar os torresmos em gordura quente, deixar fritar e escomer.

Acompanhamento: farofa, couve frita e laranjas tipo baía.



Foto: Feijoada / Ministério do Turismo

CUSCUZ PAULISTA

A iguaria, originária do Norte da África, é feita com sêmola moída e cozida no vapor. Servida com carne ou peixe, legumes e embutidos, recebeu novos ingredientes e importância histórica em terras paulistas, entre os séculos XVII e XVIII. Os tropeiros, que partiam da capital para a exploração do interior do Estado e em direção às minas das Gerais para comercializar seus produtos, costumavam levar em seus recipientes de alimentos: farinha de milho com galinha, feijão ou milho. Durante a viagem, a farinha de milho absorvia o caldo do frango e os ingredientes se misturavam formando um virado. Mais tarde, ele foi chamado de cuscuz paulista.

Ingredientes:

1 pacote (500 g) de farinha-de-milho em flocos
 1 xícara (chá) de farinha-de-mandioca
 1 xícara (chá) de água morna com 1 colher (sopa) de sal
 1 colher (sopa) de salsa
 1 colher (sopa) de cebolinha-verde picada
 1 colher (sopa) de salsa picada
 1 xícara (chá) de óleo
 1/3 xícara de azeite de oliva
 1 cebola grande picada
 1 kg de tomates maduros, sem pele e sem sementes
 1 pimenta dedo-de-moça grande, bem picada
 1 colher (chá) de pimenta-do-reino
 1 kg de camarões pequenos, descascados e já cozidos
 1 colher (sopa) de óleo
 1 pote (500 g) de palmitos escorridos e cortados em pedaços
 5 camarões grandes, descascados e cozidos, para enfeitar
 4 ovos bem cozidos, descascados e cortados em rodelas
 2 latas pequenas de sardinhas em óleo comestível, escorridas e limpas
 2 tomates maduros, firmes, com pele e sementes, cortados em rodelas
 2 ou 3 folhas de couve inteiras

Modo de preparo:

Peneirar a farinha-de-milho. Peneirar a farinha-de-mandioca e misturar as duas. Umedecer com a água salgada morna. Juntar os temperos verdes e misturar bem. Deixar descansar por uma hora. Num panela, colocar o óleo e o azeite, acrescentar a cebola, o tomate e as pimentas, e cozinhar, em fogo médio, durante 15 minutos. Juntar os camarões ao molho e cozinhar somente até levantar fervura. Retirar do fogo. Despejar somente o líquido da panela sobre a farinha e misturar bem, até formar uma farofa úmida. Refogar os palmitos. Decorar o fundo e os lados da panela superior do cuscuzeiro com os pedaços de palmito, os camarões grandes, as rodelas de ovo cozidas, as metades de sardinha e as rodelas de tomate. Ir enchendo a panela com camadas de farinha alternadas com camadas de camarões, palmitos, rodelas de ovos, sardinhas e assim por diante, até terminar os ingredientes. Encher a panela inferior do cuscuzeiro com água até a metade. Cobrir o cuscuz com as folhas de couve. Encaixar uma panela na outra e cobrir o cuscuzeiro com um pano de prato limpo. Tampar e levar ao forno médio. Quando as folhas de couve estiverem cozidas (cerca de 30 minutos), o cuscuz estará pronto. Retirar do fogo, esconer a água do cuscuzeiro e deixar descansar 10 minutos. Desenformar com cuidado e servir.



Foto: Cuscuz Paulista / Juan Corbellin

BIOMA PAMPAS

Área que abrange: 63% do Rio Grande do Sul

Sua vegetação campestre de grande riqueza e integração com as Florestas de Araucárias, aliadas à posição geográfica e relativas baixas temperaturas, criaram uma cultura culinária bem típica, com fortes influências coloniais e dos países fronteiriços.

A mistura étnica ocorrida na região Sul resultou em uma culinária completamente diferente do resto do país, com a presença ainda mais forte da cozinha italiana, alemã, além das já presentes portuguesa e espanhola.

O churrasco, principal prato do Rio Grande do Sul, resultou de um fato histórico. Para catequizar os índios da região na época da colonização, os padres jesuítas introduziram a criação de gado e deixaram o rebanho sob a responsabilidade dos nativos. Com a chegada dos tropeiros paulistas e mineiros, que escravizaram os índios, o gado permaneceu solto pelos campos e se espalhou pelo sul do território, pois não havia

predadores. Daí a abundância de pastos e a tradição do churrasco gaúcho (preparado apenas com sal grosso).

Com a chegada dos italianos, as massas, a polenta e o frango foram integradas ao hábito alimentar regional, assim com o cultivo de vinhas, que produzem espumantes premiados internacionalmente, como do Vale do Vinhedo.

Já a influência alemã, ficou restrita às colônias no interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina. O Paraná, apesar da forte influência italiana, conta com uma presença também significativa da culinária indígena, sobretudo com raízes e grãos.

PRINCIPAIS INGREDIENTES: carne bovina e caprina; farinha de milho, ementa-mate;

PRATOS TÍPICOS: sopa de caquele; galetto assado; churrasco; sagu ao vinho tinto; barreado; arroz de carneiro



Foto: Café-colonial, Rio Grande do Sul / Entoneur

RECEITAS



Foto: Sagu / Jean Corbellin

SAGU COM VINHO

De origem indígena, o sagu era mandioca cozida, picada em pequenos pedaços. Com a vinda da família real portuguesa para o Brasil, durante a invasão de Napoleão, muito da culinária de Portugal foi incorporada e adaptada à culinária brasileira. Misturava-se o sagu ao vinho do porto dando a este "mingau" ares de doce. Hoje ele é produzido industrialmente em formato de bolinhas, para facilitar o cozimento.

Ingredientes:

01 xícara de sagu (fécula de mandioca)
700ml de vinho tinto a sua escolha
500ml de água
03 xícaras de açúcar
01 pau de canela
03 cravos da índia

Modo de preparo:

Para hidratar o sagu (Pulo do gato): Em uma travessa de vidro coloque o sagu, metade do vinho e deixe descansar por 1 hora.

Em uma panela, coloque a água para ferver e acrescente o sagu hidratado no vinho. Mexa bem, deixe cozinhar mexendo algumas vezes, por 5 minutos. Acrescente o restante do vinho e deixe cozinhar até as bolinhas começarem a ficar transparentes. Adicione a canela, os cravos e o açúcar. Mexa bem e cozinhe mexendo para não grudar no fundo da panela. Quando as bolinhas estiverem na sua maioria transparentes, desligue e deixe esfriar.

Pode ser servido morno ou frio com creme de baunilha e canela em pó ou com leite.

ARROZ CARRETEIRO

Os carreteiros e os tropeiros eram homens que viviam nas estradas e viviam do trabalho no campo. Os carreteiros conduziam as carretas – uma espécie de carroça puxada por bois – para comercializar suprimentos para o povo local, e os tropeiros conduziam tropas de gado ou cavalos. Como passavam muito tempo pelos pampas, e precisavam cozinhar ao ar livre, levavam consigo um fiambre, charque e arroz. Eram alimentos ricos em proteínas e eles podiam levar nas suas mochilas, sem o perigo de estragar enquanto venciam as longas distâncias.

Ingredientes:

600 g de charque em cubos

3 dentes de alho

1 cebola grande picada

2 tomates maduros firmes e picados

1 pimentão-verde médio picado

2 xícaras de arroz

Salsa picada

Óleo.

Modo de preparo:

Cozinhar o charque em cubos e reservar. Refogar o alho e a cebola, depois o tomate, em seguida adicione o charque e o arroz. Refogar bem e colocar a salsa picada. Completar com água dois dedos acima do refogado. Tampar a panela após levantar ferver e abaixar o fogo. Deixar cozinhar até o arroz estar cozido.



Foto: Banesado / Juan Corbalán

BARREADO

Prato típico do Paraná, o Barreado é símbolo de fartura, festa e alegria. O nome vem da expressão "barrear" a panela com um pirão de cinza ou farinha de mandioca, para evitar que o vapor escape e o cozido seque depressa.

Ingredientes:

2,5 kg de carne fresca
(peito, coxão mole, patinho)
250 g de toucinho fresco
3 tomates sem pele
1 cebola grande picada
2 dentes de alho picado
2 folhas de louro
Cominho
Pimenta-do-reino
1 molho de salsinha
1 molho de cebolinha
Folhas de alfavaca
200 ml de vinagre
Sal a gosto.

Modo de preparo:

Na véspera, limpar e cortar as carnes em pedaços pequenos, adicionar todos os ingredientes, menos o toucinho e deixar descansar. No dia seguinte, forrar a panela com toucinho e levar ao fogo para derreter. Colocar as carnes temperadas. Tampar a panela com uma folha de bananeira, previamente aquecida na chapa para amolecer e amarrar as bordas com um barbante grosso. Colocar a tampa e "barrear" com uma mistura de cinza de fogão, farinha-de-mandioca e água fervendo. Levar ao fogo forte nas 2 primeiras horas, passando para um fogo mais brando depois, num total de 8 horas. O fogão tem que ser a lenha. Quando a folha de bananeira estiver bem escura, estará pronto o barreado.



AROMAS GASTRONOMÍA
CORES & BRASILEÑA
SABORES SABORES
DO BRASIL DE BRASIL

FIESTAS DE JUNIO

Hoguera, *quadrilha* (danza típica), banderitas y barracas con juegos y comidas típicas son los ingredientes que no pueden faltar en las fiestas que se realizan tradicionalmente en el mes de junio — y pueden extenderse hasta julio— por todo Brasil. Las Fiestas *Juininas* llegaron a Brasil con la colonización portuguesa, con la llegada de los jesuitas, que difundieron varias fiestas religiosas.

Realizada para celebrar la abundancia en las cosechas, la fiesta adquirió connotación religiosa, siendo realizada tradicionalmente entre los días 12, que es víspera de Santo Antonio, y el 29 de junio, día de San Pedro, con su apogeo en la noche del día 23 para el día 24, día en que se celebra a San Juan Bautista.

Las celebraciones resultaron muy eficaces para atraer la atención de los indígenas para el mensaje de catecismo de los curas y en especial las fiestas *juininas* — como eran nombradas

— coincidían con el periodo en que los indios realizaban sus rituales de fertilidad. De junio a septiembre es época de sequía en muchas regiones del País y los ríos, casi sin volumen y el suelo seco eran propicios para la preparación de la siembra.

Se puede percibir la influencia brasileña en las comidas que se sirven durante la celebración. Alimentos como yuca (mandioca), maíz, calabaza y leche de coco fueron introducidos en la fiesta por los brasileños, además de las costumbres como el *farró*, el *bai-bumbá* y la *quadrilha* (danza típica).

De las tierras francesas vinieron los pasos y marcaciones inspiradas en el baile de la nobleza europea. Ya de los chinos vinieron los famosos fuegos de artificio. El baile-de-cintas, muy común en el sur de Brasil, tiene su origen en Portugal y España.



Foto: Plato típico del Nordeste - Fomelele or Cucuz / Hava - Ministério do Turismo

SÍMBOLOS

HOGUERA

Para los católicos, la hoguera es el mayor símbolo de las celebraciones *juniñas*, tiene sus raíces en un acuerdo hecho por las primas Isabel y María para que María supiera del nacimiento de San Juan Bautista y, con ello, obtener su auxilio después del parto, y para esto Isabel encendió una hoguera sobre el monte.

GLOBOS

Además de la hoguera, los globos también son elementos de connotación religiosa. Tenían el papel de llevar los pedidos de los fieles para los santos.

QUADRILHA (DANZA TÍPICA)

Inspirada en el baile de salón francés para cuatro parejas, la "quadrille" estaba en destaque en Francia entre el inicio del Siglo 19 y la Primera Guerra Mundial.

La "quadrille" fue traída a Brasil siguiendo el interés de la clase media y de la alta sociedad portuguesa y brasileña y rápidamente se hizo popular siendo mezclada con bailes brasileños que ya existían. Aunque inicialmente adoptada por la élite urbana brasileña, este es un baile que tuvo su mayor crecimiento en el área rural (de ahí viene la vestimenta del campo), y se convirtió en un baile propio de las fiestas de junio.

VEA LO QUE SIGNIFICAN LOS PRINCIPALES PASOS DE LA QUADRILHA (DANZA TÍPICA):

EN AVANT, TOUT – Las parejas se dan las manos y van al centro de la rueda formando una gran cola.

EN ARRIÈRE – Todos vuelven a sus sitios y los caballeros que posicionan delante de las señoras.

CAMINO DEL CAMPO – Las señoras van tirando de los caballeros formando un grande círculo y después vuelven para la formación en cola.

¡MIRA LA LLUVIA! – Las parejas dan media-vuelta.

¡ES MENTIRA! – De nuevo todos dan media-vuelta diciendo: ¡Ah!

MIRA EL TÚNEL – Una pareja pone los brazos para el alto sujetándose las manos formando un túnel; los demás van pasando por debajo, posicionándose al frente en la misma formación, extendiendo el túnel.

RECETAS TÍPICAS

CANJICA

Especie de maíz blanco y también nombre que se da al plato que es preparado con este maíz y otros ingredientes como leche o leche de coco y azúcar. Se cree que la canjica llegó a Brasil con los esclavos y era un alimento muy común en los quilombos y senzalas. En nordeste, el plato recibe el nombre de *muganzá*. Es conocida también como *jambelê* y *chê-de-barro* (tê de barro).

Ingredientes:
250g de maíz propio para canjica
1l de leche
Canela en rama

Ingredientes opcionales:
Leche condensada
Coco rallado
Cacahuate tostado

Instrucciones de elaboración:
Dejar el maíz de la canjica de remojo en agua preferencialmente de un día al otro. Cocinar en agua suficiente en la olla de presión por aproximadamente 20 minutos con la canela en rama y, si así lo desea, échele raspas de limón o naranja. Después de cocido, añadir la leche caliente y el azúcar (o leche condensada) y deje hervir un poco más (si lo desea, también puede poner coco rallado y cacahuate tostado).



Foto: Canjica / Jean Corbellin

QUENTÃO

Es una palabra de origen caipira. En las regiones sudeste y nordeste de Brasil el quentão se prepara con cachaza en vez de vino, por la gran producción de caña de azúcar de estas regiones y por la dificultad de acceso al vino, largamente producido en el sur brasileño.

Ingredientes:
1 Botella de cachaza
2 tazas de azúcar
2 tazas de agua
Jengibre
Canela en rama
Clavo
Nuez moscada ralada
1 limón cortado en cuadro

Instrucciones de preparo:
Lleve todos los ingredientes al fuego, excepto la cachaza, y deje hervir hasta que se suelte el sabor. Quite del fuego y añada la *pinga* (aguardiente). Lleve una vez más al fuego hasta que hierva.



Foto: Quentão / Jean Corbellin

PAMONHA

Comida de origen indígena, la pamonha presenta una diversidad de condimentos y sabores, de región para región. En Nordeste, por ejemplo, es dulce, lleva leche de coco y puede servirse como paste y no como plato principal. En Minas Gerais, de la misma forma que en São Paulo, la pamonha también lleva azúcar, con una diferencia: la masa es colada para separar la parte gruesa del maíz.

Ingredientes:

6 mazorcas de maíz verde
 ½ taza de leche de coco
 Manteca de cerdo;
 Azúcar (en el caso de pamonha dulce)
 Sal (en el caso de pamonha salada)
 Reservar buenos rastrojos del maíz para hacer las bolsitas de las pamonhas y también para atarlas

Instrucciones de preparo:

Pelar y rallar las mazorcas de maíz, raspando las mazorcas con una cuchara. Añadir la leche, la manteca caliente en cantidad suficiente para una masa consistente y condimentar con azúcar o sal. Poner la masa en cada bolsita hecha con el rastrojo del maíz, atarlas y llevarlas para cocer en una caldera con agua hirviendo. Cubrir con mazorcas para que las pamonhas se hundan en el agua, proporcionando cocción homogénea.

Observación: en la pamonha salada se puede añadir, en cada una, trozos de queso fresco.



Foto: Ozou / Juan Corbellán



Foto: Vidéa-régió, Párizsai – José Medeiros

CULINARIA ASOCIADA AL CLIMA Y VEGETACIÓN

Así como los biomas naturales influyen los paisajes y la diversidad de la fauna y la flora, los mismos biomas tienen fuertes características que influyen la gastronomía de Brasil.

Con platos e ingredientes típicos, algunas recetas son conocidas y difundidas por todo el país y el mundo. Es el caso de la *caipirinha*. Surgió en el siglo 20, cuando la mezcla de *cachaça*, limón, miel y ajo era consumida en el País como medicina para amenizar los efectos de la gripe española. El limón era utilizado por la gran concentración de vitamina C y la *cachaça* en función del alcohol, que ayudaba a acelerar los efectos de la mezcla.

En aquella época la región de Piracicaba, en el interior de São Paulo, ya se destacaba por la producción de la *cachaça*, principal ingrediente de la medicina casera, y cuando la novedad desembarcó en el puerto de Santos, fue bautizado con el simpático nombre de *caipirinha*, justo en función del origen del ítem más significativo de la mezcla.

No se sabe exactamente en qué momento la miel fue sustituida por el azúcar y el hielo substituyó el ajo, pero en la semana de Arte Moderna en 1922, la *caipirinha* ya tenía el status de cóctel y fue adoptado por intelectuales de la época, entre ellos Oswald de Andrade y Tarsila Amaral, como símbolo de la cultura gastronómica nacional. Fue oficializado en 2003, por el Decreto Presidencial n° 4.851, que define como receta para una dosis: 3/4 de un limón macerado con tres cucharas de azúcar, hielo picado y 75 ml de *cachaça* blanca, todo junto y mezclado.

Un dulce muy conocido es el *brigadeiro*, en el Sur es conocido como *negrinho*. La receta surgió en la década de 1940, en homenaje al brigadero Eduardo Gomes. En los años 1946 y 1950, el militar se candidató a la presidencia da República por la UDN, justo después de la caída de Getúlio Vargas. La golosina, hecha de leche condensada (una lata), mantequilla (una cuchara de sopa) y chocolate en polvo (cuatro cucharas) es simple de hacer. Basta reunir los ingredientes en una olla, cocinar todo en fuego medio, revolviendo sin parar. Cuando empiece a despegarse de la olla es hora de apagar el fuego. Después es solo dejar enfriar, untar las manos con mantequilla, hacer pequeñas pelotas, envolverlas en chocolate granulado y ponerlas en pequeñas formas, fácilmente encontradas en supermercados.

Los ingredientes de la culinaria brasileña son tan diversos y tan completos que vale la pena un viaje por estos aromas y sabores.



Foto: Brigadeiro / Juan Corbalán



Foto: Pato en el Tucupí/ Danilo Gudalla

BIOMA AMAZÔNIA

Área que abarca: Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Roraima, Rondônia y parcialmente el estado de Mato Grosso (54%), Maranhão (34%) y Tocantins (9%)

Gran parte de la cultura en la mesa de la región viene de herencia indígena, que dio su conocimiento a los libros de recetas que fueron escritos. Es considerada por muchos el mayor ejemplo de culinaria típicamente nacional. A pesar de sus raíces amazónicas, la cocina regional sufrió fuerte influencia de inmigrantes portugueses, justo en el inicio de la colonización. Después, con el dido de la goma (látex), otros pueblos llegaron y dejaron sus trazos en la culinaria, como es el caso de libaneses, japoneses, italianos y hasta los propios noredestinos que migraron para la región en este mismo período.

Con parte de su territorio influenciado también por el mar y aún enriquecido con la multiplicidad de los ríos, los platos regionales

mezclan la exuberancia de la floresta tropical y del mar. La yuca (mandioca), que está entre los ingredientes más importantes en la historia de la alimentación brasileña, salió de la Amazonia y ganó el continente adaptándose a los temenos locales y recreando sus propias texturas, colores, aromas y sabores.

INGREDIENTES PRINCIPALES: yuca (mandioca), *capraçu*, *apuí*, *Pirarucu* (pescado), *Filhote* (pescado), *uruai* (azafrán brasileño), *jambú*, guaraná, *Tucunaré* (pescado), castaña-de-Pará, *tucupí* (caldo extraído de la yuca), harinas; queso del Marajó, pimientas; frijoles/porotos.

PLATOS TÍPICOS: Pato en el *Tucupí*, *Tororó* (caldo caliente servido con *tucupí*, gambas secas, *jambú* y goma de tapioca), *Maniçoba* (la feijoadá de Pará - hojas de la yuca (mandioca) cocidas por siete días y servidas con carne de cerdo), *Pirarucu* de casaca (pescado con harina).



Foto: Tumboga/assado (Arroz com feijão) / Embratur

RECETAS

PATO EN EL TUCUPI

Hay una leyenda amazónica que Jaiá (la luna), acompañada de Iassytatassú (la estrella del alba), decidió visitar el centro de la Tierra. En el camino, pararon para descansar en una gigantesca vitória-régia, antes de saltar al gran precipicio que las llevaría al destino. Sin embargo, la luna despertó la furia de la serpiente Caninana Tyba, que la mordió de modo salvaje en el costado. Las lágrimas de Jaiá cayeron sobre una extensa plantación de yuca (mandioca), originando el tucupí, uno de los ingredientes más tradicionales de la culinaria de la Región Amazónica.

El tucupí posee alta concentración de ácido cianhídrico, pero cuando “descansado” — después de expuesto al sol por tres o cuatro días — es hervido y listo para el consumo humano.

Ingredientes:

1 pato mediano limpio
1 cebolla picada
3 dientes de ajo macerados
1 taza de vino blanco
1/3 de taza de jugo de limón
3 litros de tucupí
1 pimenta de cheiro picada
1 ramo de hojas de albahaca
2 ramos de hojas de jambu

Instrucciones de preparación:

Sazonar el pato con la cebolla, el ajo, el vino blanco, el zumo de limón, sal y pimienta. Cubrir con film plástico y dejar descansar en la nevera hasta el día siguiente. Calentar el horno en temperatura mediana. Transferir el pato con los condimentos para una asadera y llevar al horno, mojándolo a veces con la salsa, alrededor de 1 hora, hasta dorar y estar blando. Retirar del horno y dejar enfriar. Cortar el pato en trozos y reservar. Poner el tucupí, la pimenta de cheiro y la albahaca en una olla. Llevar al fuego blando hasta hervir. Retirar mitad del tucupí hervido y reservar. En la olla con el tucupí restante, poner los trozos de pato y dejar hervir hasta que la carne esté muy blanda. Transferir para un molde. Pasar el jambu en el agua hirviendo y añadirlo al molde con el pato. Calentar el tucupí reservado y derramarlo sobre el pato. Servir con salsa de pimenta de cheiro y harina de yuca (mandioca) muy gruesa.

TAMBAQUITASADO

Pez de escomas de agua dulce, el Tambaquí posee la coloración generalmente parda en la mitad superior, negra en la mitad inferior del cuerpo y puede alcanzar 90 centímetros de largo en total. Son encontrados en la biacia Amazónica durante la época de llena, cuando entran en los matajos inundados y se alimentan de frutos o semillas. En la desova, no se alimentan e sobreviven con la grasa que acumulan durante la época de llena. Rico en omega 3, este pescado es una de las especies comerciales más importantes de la Amazonía central.

Ingredientes:

1 Tambaquí mediano
100 ml de aceite de oliva
2 dientes de ajo
3 limones
1 cuchara de pimienta negra
sal a gusto.

Instrucciones de preparación:

Limpiar el tambaquí y sazonar con ajo, pimienta negra, aceite, colorante, sal y limón. Dejar descansar por 30 minutos. Poner en la parrilla para asar y mojar con los condimentos todas las veces que vaya a girarlo. Servir con salsa de pimienta, tucupí y harina de yuca (mandioca).

BIOMA CAATINGA

Área que abarca: Ceará y parte de Río Grande do Norte (95%), Paraíba (92%), Pernambuco (83%), Piauí (63%), Bahia (54%), Sergipe (49%), Alagoas (48%) y Maranhão (1%)

La seca y el clima semi-árido imprimen en la mesa del sertanejo una cocina perenne, conectada a la conservación de los alimentos, altos niveles calóricos y recursos para las constantes jornadas en búsqueda del agua. Más cercanas del mar, las recetas ganan en diversidad de ingredientes y colores, pero todas ellas están cargadas de sabor.

La diversidad climática tiene reflejos directos en la culinaria. Desde la costa de Pernambuco hasta la de Bahia, la presencia africana se nota más fuerte debido a los resquicios de la esclavitud durante el ciclo de la caña de azúcar. Ya en Alagoas, los mariscos son más recurrentes debido a sus diversas lagunas costeras. En Maranhão, la influencia portuguesa es aún más fuerte que en los demás estados de la región, y el consumo de condimentos picantes, muy común en la

costa, es más pequeño. En el sertão nordestino, el clima propio favorece el consumo de carnes, sobre todo la carne seca y los platos hechos con raíces. La culinaria de las celebraciones juninas también es típica del interior.

La creatividad es una marca de la región. No se asuste si encuentra a vendedores ambulantes por las calles de Salvador con tríos eléctricos vendiendo café, bebida típica brasileña, que puede ser tomado a cualquier hora del día.

INGREDIENTES PRINCIPALES: judías carilla, yuca (mandioca), maíz, manteca de cerdo en botella, calabazas, queso cuajo, queso mantequilla, requesón del sertão; carnes curadas, rapadura; miel de ingenio, castaña de orjô, frutas; carnes de ovinos, caprinos y vacunos; arroz; alubias; harinas.

PLATOS TÍPICOS: buchada de bode, carne de sol con piñão de caju, paçoca de carne seca, baião de dois, tapioca; canjica, pamonha; tartas; escondidinho; caldo de moqueá.

RECETAS



Foto: Tapioca / Juan Corbalán

TAPIOCA

Típicamente brasileña, de origen indígena, la tapioca es un manjar hecho con la fécula extraída de la yuca (mandioca). Los pueblos tupis-guaraní, responsables por el dominio comestible de la mandioca, crearon el beiju. Los colonizadores disminuyeron el tamaño del beiju para que fuese asado en el fogón, creando la tapioca. En la Capitanía Hereditaria de Pernambuco los portugueses descubrieron que la tapioca podría ser un buen sustituto para el pan. Pronto la tapioca se difundió y llegó a nuestros días como plato integrante de la culinaria típica de diversos estados nordestinos.

Ingredientes:

1 taza de polvillo dulce
5 cucharas de agua
1 pizca de sal

Instrucciones de preparo:

En un bol mediano, poner el polvillo y despacio añadir el agua, mezclando con la punta de los dedos. Mezclar bien hasta obtener una harina gruesa y húmeda. Pasar esta harina en el tamiz para dejarla más fina. Calentar una sartén en fuego alto. Poner $\frac{1}{4}$ de la taza de harina pasada por el tamiz. Extender con una cuchara hasta que cubra todo el fondo. Dejar por un minuto hasta que se vea que los granos se pegan. Girar y dejar cocinar un minuto o hasta que se quede muy seca. Repetir la operación con el resto de lo que queda.

Ps: Los rellenos pueden variar, salados o dulces.

BAIÃO DE DOIS

La historia del Baião de Dois remonta a los tiempos de grandes dificultades del pueblo nordestino con las secas, cuando la comida era escasa y nada podía estropearse o desperdiciarse. Así, el cearense unió las sobras de la cocina — arroz y porotos con la poca que tenía de carne seca y queso avajo — y así surgió este sabroso plato de la cocina nordestina.

Ingredientes:

2 tazas de arroz
2 tazas de porotos pintas
1 taza de manteca de cerdo
1 taza de queso cuajo rallado grueso
1 pimenta de cheiro amarilla
1 pimiento verde picado
Perejil picado
Cilantro picado
1 cebolla picada
4 dientes de ajo picados

Instrucciones de preparo:

Cocinar los porotos en agua y sal. Freír la cebolla, el pimiento y el ajo. Añadir las hierbas y los porotos cocidos (sin el líquido). Añadir el arroz y dos cucharas de sopa del caldo de los porotos. Añadir el queso, mezclar y servir.



Foto: Baião de Dois / Juan Corbalán

TARTA SOUZA LEÃO

Patrimonio Inmaterial de Pernambuco, la tarta entró en la historia de la culinaria pernambucana por intermedio de Doña Rita de Cássia Souza Leão Bezerra Cavalcanti, esposa del coronel Agostinho Bezerra da Silva Cavalcanti, propietario del ingenio São Bartolomeu, poblado de Maribaca. Algunos ingredientes del Souza Leão, originalmente europeos, fueron sustituidos: el trigo por la pasta de yuca (mandioca) y la manteguilla francesa, por manteca hecha en la cocina del ingenio.

Ingredientes:

18 yemas
6 tazas de leche de coco puro
1 kg de azúcar
1 kg de pasta de yuca (mandioca)
2 cucharas de sopa de manteguilla
Sal a gusto.

Instrucciones de preparo:

Con el azúcar, hacer un almibar en punto de hilo. Junte la manteguilla y después las yemas. Añadir la pasta de yuca (mandioca) lavada, macerada y tamizada. Y por fin, leche de coco y sal a gusto. Pasar toda la mezcla en un tamiz muy fino, varias veces. Poner en una asadera untada con manteguilla y forrada con papel impermeable que también esté untado. Asar en horno regular.



Foto: Tarta Souza Leão: Paulo Lopes / Arquivo FCR (Recife)

ACARAJÉ

Proveniente de la lengua africana iorubá: *akaré* = pelota de fuego y *jé* = comer, o sea, comer pelota de fuego. Su origen viene de una leyenda sobre la relación del Xangô con su esposa Iansã.

Según la leyenda, Iansã, la diosa de los vientos y de las tormentas, fue a la casa de Ifá (oráculo africano) buscar un alimento para su marido. El Ifá lo entregó recomendando que cuando Xangô comiera, fuera a hablar para el pueblo. Desconfiada, Iansã lo probó antes de entregarlo al marido y nada pasó. Llegando a casa, entregó el preparado a Xangô, sin olvidarse de repasar las informaciones del Ifá. Xangô lo comió y cuando estaba hablando para el pueblo, comenzaron a salir llamas de fuego de su boca. Aflijida, Iansã corrió para ayudarlo comenzando también a soltar llamas de fuego saliendo de su boca. Delante de todo esto, el pueblo comenzó a saludarlos de gran rey de Oyó, o sea, gran rey del fuego.

Ingredientes:

1 litro de aceite de dendê para freír
1 cucharada (de postre) de sal
1 diente de ajo
1 cucharada (de té) de jengibre rallado
300 g de cebolla en trozos
1 kg de porotos ojo negro o poroto castilla

Relleno:

1 taza de caldo de pescado o de gambas
Glanro a gusto
½ taza de aceite de dendê
100 g de gambas secas ahumadas sin cabeza
1 cebolla picada en trozos muy pequeños



Foto: Acarajé / Juan Cortabúa

Modo de preparo:

En un bol grande, poner los porotos y lavar varias veces, hasta que salga toda la piel. Después, dejar en remojo por 3 horas. Escurrir las judías, ponerlas en la licuadora, juntar la cebolla, el jengibre, el ajo y la sal y licuar hasta obtener una pasta. Antes de freír, batir otra vez la pasta con una cuchara, hasta que quede muy blanda. En una olla grande, calentar muy bien el aceite de dendê. Con la ayuda de dos cucharas, moldear los bolillos y freírlos en el aceite. Servirlos rellenos con gambas o con los rellenos separados. Gambas para acarajé: En una olla, poner todos los ingredientes y mezclar. Llevar al fuego y saltear por 3 minutos.

El trabajo de las "Bahianas del Acarajé" es Patrimonio Inmaterial Brasileño. El preparo del "acarajé" con sus rellenos habituales ("vatapá", hecho con gambas o ensalada), el uso del tablero para ventas de la comida, la comercialización informal y el uso de indumentaria propia de las bahianas, entró para el Libro de los Saberes en 2005. Vendidos en las calles de Salvador (BA), desde el fin de la esclavitud, se tomó un símbolo de Bahía, así como las bahianas que le preparan.

BIOMA CERRADO

Área que abarca: Distrito Federal, Goiás (97%), Tocantins (91%), Maranhão (63%), Mato Grosso do Sul (61%) y Minas Gerais (57%)

Su clima es marcado por dos estaciones al año: seca y lluviosa. La vegetación puede llegar a matas cerradas y marcadamente ciliares, que acompañan los cursos del agua.

Fueron estas matas que dieron apoyo histórico a los tropeiros que desbravaron el interior profundo de Brasil, saliendo del nordeste del país y de la región sudeste.

El terreno favorable a la cosecha y a la ganadería impulsó de forma extraordinaria las delicias servidas en las mesas locales. La culinaria de la región es muy influenciada por la ganadería,

una de las principales actividades económicas del territorio, de ahí viene la gran preferencia de la población del Centro-Oeste por carne de ternera, caprina y de cerdo, y la fuerte presencia indígena lideró la preferencia regional por raíces.

INGREDIENTES PRINCIPALES: *pequi*, berza, ora-pronóbis, *quiabo*, yuca (mandioca), carnes curadas, carne de cerdo y de ternera, maíz, frutas, pimientos, harinas, embutidos; amoz; frijoles/porotos; *catuça*; *baru*.

PLATOS TÍPICOS: Amoz con *pequi*, picadito con *quiabo*, *empadão goiano*, *vaca atolada*; *feijão tropeiro mineiro*; pollo con *quiabo*; salteado de maíz verde; *toto de feijão*; *tocino*.

RECETA

RISOTO DEL CERRADO

Plato típico italiano, el risoto ganó ropaje nuevo en el Cerrado. Con ingredientes típicos de la sabana brasileña, el reino condimentos y olor especiales de la tierra.

Ingredientes:

200 g de amoz
150 g de salchichón
80 g de *guariroba* picada
80 g de polpa de *pequi*
3 cucharas de aceite
1 cuchara (de postre) de azafrán
½ cebolla rallada
4 hojas de laurel
2 tomates sin piel y sin semillas, cortados en trozos

200 g de pechuga de pollo en la *panilla* y cortado en tiras

10 aceitunas verdes
½ ramo de perejil picado
8 pimientas-de-bode
2 cucharas (de postre) de caldo de pollo
2 cucharas (de postre) de crema de pollo
2 cucharas de ervilla
2 cucharas (de té) de sal
1 litro de agua hirviendo.

Instrucciones de preparo

Dorar el ajo y la cebolla en el aceite. En seguida, añadir el tomate, el azafrán, la crema de pollo, el caldo de pollo, la sal, el *pequi*, la *guariroba*, las hojas de laurel, el arroz y el agua, y dejar cocinar por unos 20 minutos. Después, poner por encima el pollo asado, el salchichón, la pimienta-de-bode, la ervilla, aceitunas verdes y el perejil.



Foto: Anzac con pepê / site: www.farogocorepepa.com.br

EMPADÃO GOIANO

El auténtico Empadão Goiano tiene origen en la Cidade de Goiás – conocida también por Goiás Velho – que hoy es Patrimonio Histórico de la Humanidad. Se cree que el Empadão Goiano se originó de la culinaria europea, en una tarta salada que tenía entre sus ingredientes: carnes, aves, pescados y mariscos.

Ingrediente de la masa:

1 kg de harina de trigo
400 g de manteca de cerdo o grasa vegetal
2 cucharas de mantequilla
3 huevos
1 vaso "americano" de agua fita (aproximadamente 200ml)
1 cuchara de sal, disuelta en el agua.

Relleno:

1 kg de pernil
1 *guaroba* (un tipo de palmito amargo) picada y hervida
1 kg de salchichón
1 kg de pechuga de pollo
1 queso fresco (picado en cubos)
300 g de aceitunas verdes

Salsa:

1 kg de tomate
1 cebolla rallada
1 cuchara de aceite
2 a 3 cucharas de harina de trigo (para dejar más gruesa)
Caldo de la cocción del pollo

Instrucciones de preparo:

Masa: En un bol, poner la harina y la sal. Hacer un agujero en el medio. Poner la manteca, la mantequilla, 2 huevos y el agua. Mezclar con la punta de los dedos. Polvorear una superficie con harina de trigo y macerar la mezcla hasta que se obtenga una consistencia maleable. Envolver en papel aluminio y guardar en la nevera hasta el día siguiente.

Relleno: Freír el salchichón y el pernil separadamente. Saltear y desfilar el pollo, reservando el caldo. Hacer una salsa de tomates, cebolla y caldo de pollo. Dejar gruesa con la harina de trigo y poner las aceitunas. Reservar.

Abrió la masa, poner en los moldes, sin untar. El relleno debe estar frío. Poner el relleno uno de cada vez, después el queso y por último la salsa. Tapar el molde con la masa. Pincelar con yema de huevo. Asar en horno pre-calentado, en temperatura mediana, hasta dorar.

BIOMA PANTANAL

Área que abarca: 25% de Mato Grosso do Sul y 7% de Mato Grosso

Dentro de la región Centro-Oeste, el Pantanal Matogrossense es la mayor planicie de inundación continua del planeta. De estas formaciones, llegan a la mesa del pantanero una selección de ingredientes que generan recetas muy particulares de la región.

INGREDIENTES PRINCIPALES: carne de yacaré, bovina y caprina; yuca; pescados; frutas.

PLATOS TÍPICOS: *Caribéu* (refogado de carne seca e mandioca); *Chipa frita* (bolinho frito de queijo curado e polvilho); *firrundo* (dulce de papaya verde y *apatawa*); *Pacu asado*; *caldo de piraña*.

RECETA

CALDO DE PIRAÑA

Es muy popular por su buen sabor y por la fama de afrodisíaca. Suele el caldo de piraña ser consumido en pequeños envases o tazas, con bastante pimienta. Hay los que lo aprecian añadiendo harina de yuca.

Ingredientes:

2 kg de piraña (limpia)
2 tomates grandes
4 cebollas grandes
1 pimienta pequeño
2 hojas de laurel
1 ramo de perejil
1 ramo de cebollino
Hojas de cilantro
Hojas de Hierbabuena
3 limones
1 cucharada (de café) de Ajinomoto
Agua (para cubrir las pirañas)
Pimienta-malagueta (opcional)
1 taza de aceite
Colorante
Sal a gusto

Instrucciones de preparación:

Retirar las escamas del pescado y cortarlo en trozos grandes. Sazonar con sal, pimienta y limón. Dejar por 2 horas. Poner aceite en una olla

grande y llevar al fuego. Cuando esté caliente, echar las pirañas, dando una rápida salteada. En seguida, poner agua hirviendo hasta la mitad de la olla, tapar y dejar cocinar por 2 horas o hasta que se queden bien cocidas. A seguir, colar todo el caldo y reservar. Retirar todos los espinos de la piraña, cuidadosamente. Batir en la licuadora la carne y el caldo hasta que todo esté muy cremoso. Reservar. En otra olla, calentar aceite y, cuando esté caliente, añadir el tomate, el pimienta, la cebolla, el perejil, el cebollino, el cilantro, la hierbabuena y el laurel. Saltear muy bien y poner el caldo batido. Añadir la sal y colorante. Servir muy caliente, con salsa de pimienta-malagueta.



Foto: Felipe Tropello / Juan Corbellin

BIOMA MATA ATLÁNTICA

Área que abarca: Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina y parcialmente Paraná (98%)

El desarrollo económico de las capitales posicionadas en este bioma reflejan un prisma de culturas nacionales y extranjeras, singulares y al mismo tiempo mezcladas en la mesa del brasileño.

Hasta el Siglo 19, la cocina del Sudeste era esencialmente influenciada por los orígenes portugueses, indígenas y africanos. Alimentos sencillos, como raíces, carnes, granos y vegetales fueron eliminados por todo el territorio del Sudeste, lo que hizo con que la gastronomía de cada estado fuera bastante similar en ingredientes y en la propia preparación de los alimentos.

La excepción es la culinaria capixaba que, por su proximidad con el Nordeste y extensa costa ma-

rítima, tiene una fuerte presencia de pescados y mariscos en los platos del día-a-día. Después de la llegada de inmigrantes japoneses, libaneses, sirios, italianos y españoles, la diversidad gastronómica, sobre todo en São Paulo, aumentó.

PRINCIPALES INGREDIENTES: arroz, porotos, carnes curadas, palmito, yuca (mandioca), plátano, patata, polvillo, coco, frutas; *cachaça*; embutidos; pescados de río y mar; mariscos; carne de ternera, caprina y ovina.

PLATO TÍPICO: *acarajé, casais, cocada, gambas en el jejumim; virado paulista, moqueca capixaba, feijão, picadinho; dulce de leche; pão de queijo; tapioca; artata; halo de rala; bobó de gambas; bolinho de arroz; brigadeiro; goiabada com queijo de Minas; caipirinha*

RECETAS

FEIJÃO TROPEIRO (POROTO TROPEIRO)

Desde el período colonial, el transporte de las más distintas mercancías era hecho por tropas a caballo o en lanchas de balsa. Los hombres que guiaban estos animales eran llamados de tropeiros. Hasta la mitad del Siglo 20, ellos trascurren buena parte del estado de Minas Gerais conduciendo el ganado. Los porotos mezclados en harina de yuca (mandioca), tocino, salchichón, huevos, ajo, cebolla y condimentos, se hizo un plato básico del menú de estos hombres. De ahí el origen del nombre feijão-tropeiro, en una referencia directa a los miembros de las tropas.

Ingredientes:

- 1 kg de porotos morados
- 1 taza de harina de yuca (mandioca)

- 1 kg de salchichón
- 2 dientes de ajo aplastados
- 3 cebollas en rodajas
- 1 kg de tocino
- 3 huevos
- 2 cucharas (de sopa) de cebollino verde picado
- Sal al gusto

Instrucciones de preparación:

Cocinar los porotos hasta que estén blandos (dejar los granos enteros). Dejar escurrir el caldo en un tamiz. Picar el tocino, condimentar con sal y freír hasta que empiece a ponerse de color amarillo. Reservar la grasa. Saltear el salchichón en una olla con un poco de agua y tapar. Destapar cuando el agua se seque, para que coja color. En la grasa del tocino (1/2 taza) muy caliente, saltear el ajo, las cebollas, los huevos y los porotos (sin el caldo) y saltear un poco más. Adicionar la harina, el tocino y el cebollino. Amestar en un molde. Decorar con rodajas de salchichón.

Acompañamiento: berza entera, arroz y salsa acebollada.

FEIJADA

Es un plato que consiste en un guisado de porotos con carne, comúnmente acompañado de arroz. Es un plato con origen en el Norte de Portugal, y que en la actualidad constituye uno de los platos más típicos de la cocina brasileña. En Portugal, se cocina con porotos blancos en el noroeste (Minho y Douro Litoral) o porotos rojos en el noreste (Trás-os-Montes), y generalmente incluye también otros vegetales (tomate, zanahorias o berza) juntamente con la carne de cerdo o de temera, a las cuales se pueden juntar chorizo, morcilla o harinera. En Brasil, es hecha de la mezcla de porotos negros y de varios tipos de carne de cerdo y de temera, y llega a la mesa acompañada de farofa, arroz blanco, berza saltada y naranja picada, entre otros ingredientes.

Ingredientes:

1 kg de porotos negros
800 g de carne seca
400 g de salchichón
600 g de costilla ahumada
600 g de lomo asado
4 paños (salchichón de lomo de cerdo con condimentos)
4 hojas de laurel
5 dientes de ajo
1 kg de tocino (pieza entera)
Sal a gusto.

Instrucciones de preparación:

Feijoad: Retirar la sal de las carnes. Escoger los porotos (quitar los malos), lavarlas y ponerlas a cocinar con las hojas de laurel. Añadir las carnes en trozos grandes. Después poner los embutidos (ellos cocinan rápidamente). Retirar las carnes a la medida en que estén cocidas. Dejar enfriar y picar en trozos grandes. Dorar el ajo en el aceite y echarlo en los porotos. Si es necesario, corregir la sal. Retirar la mitad de los porotos y triturar en la licuadora. Poner las carnes en bols separados y cubrir con caldo de porotos. Dejar hervir.

Tocino: Enrollar el tocino en canuto, atar con un hilo y congelar. Cortar en la máquina de fríos en lonchas finas. Pre-freír los trozos de tocino, retirándolos antes de dorar. Poner los tocinos en una pata, echar el resto de la grasa en la olla. Dejar freír y llevar a la nevera. Antes de servir, poner los tocinos en grasa caliente, dejar freír y escurrir.

Acompañar con harina, berza freída y naranjas.



Foto: Feijoad / Ministério do Turismo

CUSCÚS PAULISTA

El manjar, originario del Norte de África, es hecho con sémola molida y cocida al vapor. Servida con carne o pescado, legumbres y embutidos, recibió nuevos ingredientes e importancia histórica en tierras paulistas, entre los siglos XVII y XVIII. Los tropeños, que partían de la capital para la exploración del interior del Estado y en dirección a las Minas de las Gerais para comercializar sus productos, solían llevar en sus recipientes de alimentos harina de maíz con gallina, porotos o maíz. Durante el viaje, la harina de maíz absorbía el caldo del pollo y los ingredientes se mezclaban formando un cocido. Más tarde, recibió el nombre de cuscús paulista.

Ingredientes:

1 paquete (500 g) de harina de maíz en copos
 1 taza de harina de yuca (mandioca)
 1 taza de agua templada con 1 cucharada de sal
 1 cucharada de perejil
 1 cucharada de cebollino picado
 1 cucharada de perejil picado
 1 taza de aceite
 1/3 taza de aceite de oliva
 1 cebolla grande picada
 1 kg de tomates maduros, sin piel sin semillas
 1 pimienta *dedo-de-mojo* grande, muy picada
 1 cucharada de pimienta negra
 1 kg de gambas pequeñas, peladas y ya cocidas
 1 cucharada de aceite
 1 tarro (500 g) de palmitos escurridos y picados en trozos
 5 gambas grandes, peladas y cocidas, para decorar
 4 huevos muy cocidos, pelados y cortados en rodajas
 2 latas pequeñas de sardinas en aceite, escurridas y limpias
 2 tomates maduros, firmes, con piel y semillas, cortados en rodajas
 2 o 3 hojas de berzas enteras

Instrucciones de preparación:

Tamizar la harina de maíz. Tamizar la harina de yuca (mandioca) y mezclar las dos. Humedecer con agua salada templada. Juntar los condimentos verdes y mezclar bien. Dejar descansar por una hora. En una olla, echar el aceite de soya y el aceite de oliva, añadir la cebolla, el tomate y las pimientos, y cocinar en fuego blando, durante 15 minutos. Juntar las gambas a la salsa y cocinar solo hasta que hierva. Retirar del fuego. Echar solo el líquido de la olla sobre la harina y mezclar bien, hasta que se forme una harina gruesa y húmeda. Saltear los palmitos. Decorar el fondo y los lados de la olla superior de la olla del cuscús con los trozos de palmito, las gambas grandes, las rodajas de huevo cocido, las mitades de la sardina y las rodajas de tomate. Ir llenando la olla con capas de harina alternadas con capas de gambas, palmitos, rodajas de huevos, sardinas y seguir esta orden hasta que se acaben los ingredientes. Rellenar la olla inferior de la olla del cuscús con agua hasta la mitad. Cubrir el cuscús con las hojas de berza. Encajar una parte de la olla en la otra parte y cubrir la olla del cuscús con un paño limpio de cocina. Tapar y llevar al horno mediano. Cuando las hojas de berza estén cocidas (algo alrededor de 30 minutos), el cuscús estará listo. Retirar del fuego, escurrir el agua de la olla del cuscús y dejar descansar por 10 minutos. Retirar de la olla con cuidado y servir.



Foto: Cuscús Paulista / Juan Corbellán

BIOMA PAMPAS

Área que abarca: 63% de Río Grande do Sul

Su vegetación campestre de gran riqueza y integración con las Florestas de Araucarias, unidas a la posición geográfica y relativas temperaturas bajas, crearon una cultura culinaria muy típica, con fuertes influencias coloniales y de los países fronterizos.

La mezcla étnica ocurrida en la región Sur resultó en una culinaria completamente distinta del resto del país, con la presencia aún más fuerte de la cocina italiana, alemana, además de las ya presentes portuguesa y española.

El *churrasco*, plato principal de Río Grande do Sul, resultó de un hecho histórico. Para catequizar los indios de la región en la época de la colonización, los curas jesuitas introdujeron la creación de ganado y dejaron el rebaño bajo la responsabilidad de los nativos. Con la llegada de los tropeiros del estado de São Paulo y Minas Gerais, que esclavizaron los indios, el ganado permaneció suelto por los campos y se propagó

por el sur del territorio, pues no había predadores. De ahí viene la abundancia de pastos y la tradición del *churrasco gaúcho* (preparado apenas con sal gruesa).

Con la llegada de los italianos, las pastas, la polenta y el pollo fueron integrados a la costumbre alimentar regional, así como el cultivo de viñas, que producen espumantes premiados internacionalmente, como el del Valle del Vinhedo.

Ya la influencia alemana quedó restringida a las colonias en el interior de Río Grande do Sul y de Santa Catarina. En Paraná, a pesar de la fuerte influencia italiana, cuenta con una presencia significativa de la culinaria indígena, sobre todo con raíces y granos.

INGREDIENTES PRINCIPALES: carne de temera y caprina; harina de maíz, hierba-mate.

PLATOS TÍPICOS: sopa de capeletti; pollo asado; *churrasco*; sagú al vino tinto; *barreado*; *arroz carreteiro*.



Foto: Café Colonial Rio Grande do Sul / Contraste

RECETAS



Foto: Sagú / Aam Cobalán

SAGÚ CON VINO

De origen indígena, el sagú era yuca (mandioca) cocida, picada en pequeños trozos. Con la llegada de la realeza de Portugal en Brasil, durante la invasión de Napoleón, gran parte de la culinaria de Portugal fue incorporada y adaptada a la culinaria brasileña. Se mezclaba el sagú al vino de aparto dándole a esta "papilla" un aire de dulce. Hoy este plato es producido industrialmente en "burbujas", para que la preparación sea más fácil.

Ingredientes:

01 taza de sagú (fécula de yuca (mandioca))
700ml de vino tinto (el que elijas)
500ml de agua
03 tazas de azúcar
01 palo de canela
03 clavos de India

Instrucciones de preparo:

Para hidratar el sagú (Salto del gato): Poner el sagú en una vajilla, mitad de vino y dejar descansar por 1 hora.

En una olla, poner el agua para hervir y añadir el sagú hidratado en el vino. Revolver muy bien, dejar cocinar revolviendo algunas veces, por 5 minutos. Añadir el resto del vino y dejar cocinar hasta que las burbujas sean transparentes. Añadir la canela, los clavos y el azúcar. Revolver bien y cocinar revolviendo para que no se pegue en el fondo de la olla. Cuando las burbujas estén en mayor parte transparentes, apague el fuego y deje enfriar.

Puede ser servido templado o frío con crema de vainilla y canela en polvo o con leche.

ARROZ CARRETERO

Los carreteros y los troperos eran hombres que vivían en las estradas y vivían del trabajo en el campo. Los carreteros conducían las carretas – una especie de carreta tirada por bueyes – para comercializar suministros para el pueblo local, y los troperos conducían tropas de ganado o arboles. Como pasaban mucho tiempo por los caminos, y necesitaban cocinar al aire libre, llevaban con ellos un hambre, charque y arroz. Era alimentos ricos en proteínas y ellos podían llevar en sus mochilas, sin el peligro que se estropearan mientras recorrían largas distancias.

Ingredientes:

600 g de charque en trozos

3 dientes de ajo

1 cebolla grande picada

2 tomates maduros firmes y picados

1 pimiento verde mediano picado

2 tazas de arroz

Perejil picado

Aceite

Instrucciones de preparo:

Cocinar el charque en trozos y reservar. Saltear el ajo y la cebolla, después el tomate, seguido del charque y el arroz. Saltear muy bien y poner el perejil picado. Poner dos dedos de agua en la olla. Tapar la olla después levantar que hierva y bajar el fuego. Dejar cocinar hasta que el arroz esté cocido.



Foto: Barreado / Juan Coballín

BARREADO

Plato típico de Panamá, el Barreado es símbolo de abundancia, fiesta y alegría. El nombre viene de la expresión "barrear" la olla con una mezcla de cenizas o harina de yuca (mandioca), para evitar que el vapor escape y el cocido se seque demasiado rápido.

Ingredientes:

2,5 kg de carne fresca (pecho, tapa, culata)
 250 g de tocino fresco
 3 tomates sin piel
 1 cebolla grande picada
 2 dientes de ajo picado
 2 hojas de laurel
 Comino
 Pimienta negra
 1 ramo de perejil
 1 ramo de cebollino
 Hojas de albahaca
 200 ml de vinagre
 Sal a gusto

Instrucciones de preparo:

En el día anterior, limpiar y cortar las carnes en trozos pequeños, juntar todos los ingredientes, excepto el tocino y dejar descansar. Al día siguiente, cubrir el fondo de la olla con tocino y llevar al fuego para derretir. Poner las carnes marinadas. Tapar la olla con una hoja de platanero, previamente calentada en una plancha para ablandarse y a tar los bordes con un hilo grueso. Poner la tapa y "barrear" con una mezcla de cenizas de fogón, harina de yuca (mandioca) y agua hirviendo. Llevar al fuego alto en las primeras 2 horas, pasando a un fuego más pequeño después, en un total de 8 horas. El fogón tiene que ser de leña. Cuando la hoja del platanero esté muy oscura, estará listo el barreado.

BIBLIOGRAFIA / BIBLIOGRAFÍA

Festa junina: Biblioteca Virtual do Governo do Estado de São Paulo

RECEITAS / RECETAS:

Canjica: Revista dos Vegetarianos, seção Alimento do Mês, edição 32 / Quentão: Rede Gastronômica / Pamonha: Secretaria de Cultura de Goiás / Pato no Tucupi: divirta-se.comeioweb.com / Tambaqui assado: cinebistrot.com.br / Tapioca: macaxeiratapiocaria.com / Baião de Dois: jomardital-temdetudo.blogspot.com / Bolo Souza Leão: Fundação Joaquim Nabuco / Acarajé: Fundação Joaquim Nabuco / Empadão Goiano: Site da Cidade de Goiás Velho / Risoto: Ananda Figueiredo / Caldo de Piranha: Soul Brasileiro / Feijoada: Guia do Paladar / Cuscuz Paulista: Terra - SP 450 anos / Feijão Tropeiro: Lanches.net / Annoz Carneiro: Cultura Mix / Sagu com Vinho: Brasil Cultura / Banesado: Comeio Gourmand

FONTES / FUENTES

Asociación Brasil a Mesa / Embratur / Fundación Joaquim Nabuco / Universidad Federal de Paraíba / Biblioteca Virtual del Gobierno del Estado de São Paulo / IBGE / Ministerio del Medio Ambiente / Secretaria de Cultura del Estado de Goiás / <http://www.brasilcultura.com.br> / Cine Bistrot / Página Web de Goiás / Soul Brasileiro / <http://sp450anos.terra.com.br> / Culturamix.com / Restaurante Madalozo / Revista de los Vegetarianos (edición 32) / Ministerio de las Relaciones Exteriores / AMARAL, Amadeu. O dialeto caipira - 4ª edição - Editora Hucitec/INL-MEC - 1982 / CASCUDO, Câmara. Dicionário do Folclore Brasileiro. Edjuuro - 1993 / GOMES, Maria Marluce. História da Gastronomia do Rio Grande do Norte Editora Alternativa - 2004



CULTURA.GOV.BR



Ministério da
Cultura

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA