

# **CONSIDERAÇÕES SOBRE A LOCALIZAÇÃO DO TEXTO TURÍSTICO**

**Ana Rita Curvêlo Fernandes dos Santos**

**Relatório de Estágio de Mestrado em Tradução  
Especialização em Inglês**

**Março de 2016**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Tradução realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Isabel Oliveira Martins.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Professora Doutora Isabel Oliveira Martins pela disponibilidade e orientação. Agradeço também ao Dr. Mário Rodrigues e restantes colaboradores da Upwords pela disponibilidade, acolhimento e apoio dado durante o estágio.

À minha família pelo apoio que me deram.

## **CONSIDERAÇÕES SOBRE A LOCALIZAÇÃO DO TEXTO TURÍSTICO**

**Ana Rita Curvêlo Fernandes dos Santos**

### **Resumo**

Este relatório descreve e analisa os problemas tradutórios e métodos de resolução dos mesmos no processo de localização de textos com conteúdo turístico. Tem por base a atividade desenvolvida num estágio de 400 horas na empresa de tradução Upwords, em Lisboa. Durante o estágio, entre outras tarefas, procedeu-se à localização de diversos conteúdos, nomeadamente locais de interesse turístico, para um *website*, os quais apresentavam diversos problemas de localização, sendo necessário sistematizar uma abordagem para lidar com os mesmos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Texto Turístico, Localização, Problemas de Tradução, Processos de Tradução.

## **CONSIDERATIONS ON THE LOCALIZATION OF TOURIST TEXTS**

### **Abstract**

This report describes and analyzes both the translation problems and the ways used to deal with them during the localization process of tourist content. The work was developed during a 400-hours internship at Upwords in Lisbon. In this internship, among other tasks, one had to localize several contents, particularly places of tourist interest, for a website, and this process involved several problems which required systematization on how to deal with them.

**KEYWORDS:** Tourist Text, Localization, Translation Problems, Translation Processes.

## ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo 1. Caracterização de Estágio .....	2
1.1 Caracterização da empresa .....	2
1.2 Funções desempenhadas e ferramentas de tradução.....	2
1.3 Métodos de trabalho.....	8
Capítulo 2. Tipologias textuais, o Texto Turístico e a Localização.....	11
2.1. Tipologias de texto .....	11
2.2. Características do texto turístico .....	16
2.3. Localização do Texto Turístico .....	17
Capítulo 3. Um estudo de caso .....	22
3.1. Problemas de Tradução/Localização.....	22
3.2. Opções tradutórias e estratégias .....	28
Conclusão .....	32
Bibliografia .....	35

## **Introdução**

A parte letiva do Mestrado em Tradução foi uma experiência enriquecedora porque permitiu o contacto e conhecimento de novas áreas da tradução a explorar, ao mesmo tempo que permitiu à estagiária adquirir competências e experiência na tradução. Esta experiência também foi importante para valorizar os conhecimentos de língua inglesa, entretanto desenvolvidos pela estagiária, ao longo dos anos.

Foi precisamente com o intuito de ganhar mais experiência e aprofundar os conhecimentos já adquiridos ao longo da componente letiva do Mestrado em Tradução, que foi decidido realizar, para a componente não letiva, o estágio e respetivo relatório. O tema a tratar no relatório foi discutido, ainda antes do início do estágio, numa reunião que envolveu a estagiária, o orientador do estágio na empresa, Dr. Mário Rodrigues, assim como a orientadora do relatório na FCSH, a Professora Doutora Isabel Oliveira Martins. Na realidade, dado que não havia conhecimento prévio das áreas mais desenvolvidas pela empresa, a reunião permitiu verificar que a maioria das traduções realizadas se relacionava com a área do turismo. Deste modo, a caracterização e a problematização dos processos de tradução deste tipo de texto, afigurou-se como o tema que se poderia constituir como principal enfoque do relatório.

Por seu turno, o estágio revelou-se um desafio a vários níveis, permitindo não só pôr em prática os conhecimentos adquiridos durante o mestrado, como também aprofundá-los. O presente relatório dá, assim, conta dos passos essenciais da experiência em ambiente de trabalho, envolvendo duas componentes: uma mais descritiva e teórica, presentes nos capítulos 1 e 2, e outra mais prática, mas não necessariamente prescritiva, desenvolvida no capítulo 3. Em última instância, pretende-se que este relatório funcione como um auxiliar para futuros trabalhos na área da tradução do texto turístico.

## **Capítulo 1. Caracterização de Estágio**

### **1.1 Caracterização da empresa**

A Upwords é uma empresa de tradução que tem sede em Lisboa, tendo ainda uma filial no Brasil e outra em Angola. Oferece serviços de tradução, Interpretação e Voice Over (tradução por voz).

Na sede, trabalham cinco pessoas, sendo que uma é o responsável pelo estágio e pela empresa e outras duas realizam funções variadas – revisão, gestão de projetos e tradução, sendo as restantes estagiárias. A empresa funciona também com tradutores e revisores externos de vários países, assumindo a preferência em trabalhar com tradutores de língua nativa para os vários projetos, partindo do princípio que dominam a língua, existindo, dessa forma, uma forte probabilidade de obter trabalhos finais com mais qualidade.

Como se entra em contacto com pessoas de vários países, as línguas utilizadas pela empresa são variadas, sendo a maioria dos pedidos de tradução de inglês para português europeu e português do Brasil. Ocasionalmente, houve pedidos para Português sem as alterações do acordo ortográfico de 1990, utilizado maioritariamente em Angola, mas não eram pedidos tão usuais como os para Português Europeu e Português do Brasil.

Na empresa, o meio de comunicação utilizado por excelência é o Skype. É a partir deste que se partilha todo o tipo de dúvidas e todos as opiniões relativas às traduções e projetos de tradução. É um meio de comunicação rápido e eficaz que permite receber mensagens automaticamente e responder também quase de forma automática, sem custos. Outro meio de comunicação utilizado é o correio eletrónico. Como o estágio foi realizado presencialmente, a comunicação verbal também foi utilizada em várias circunstâncias.

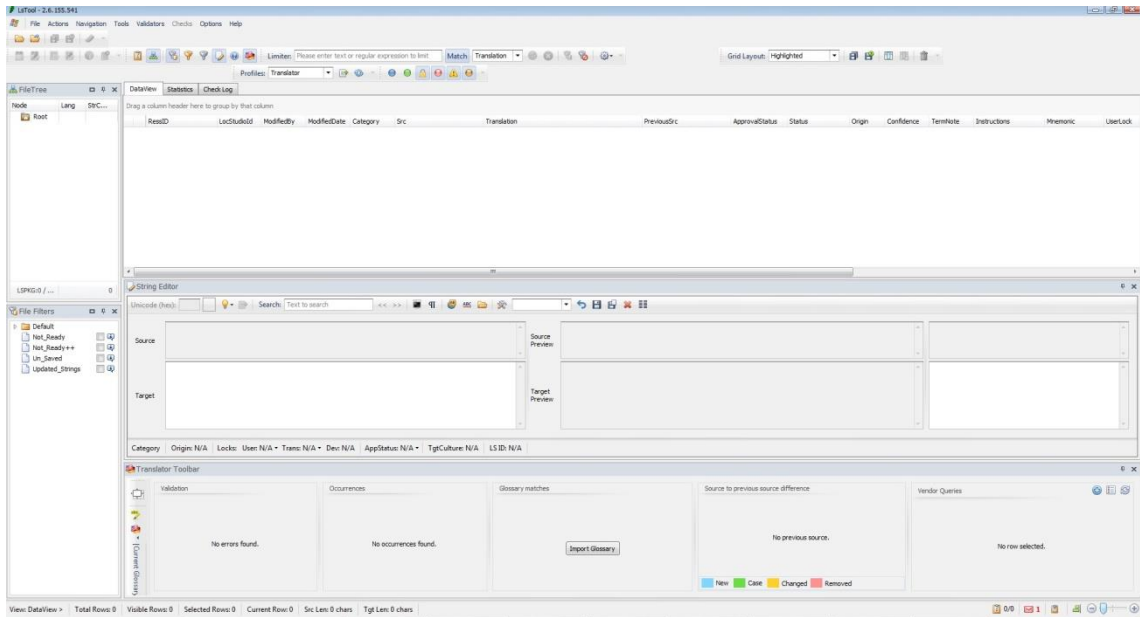
### **1.2 Funções desempenhadas e ferramentas de tradução**

Os trabalhos realizados ao longo do estágio inseriram-se sobretudo na área das novas tecnologias (tradução de software) e tradução na área do turismo (localização de diversas regiões e locais de interesse).

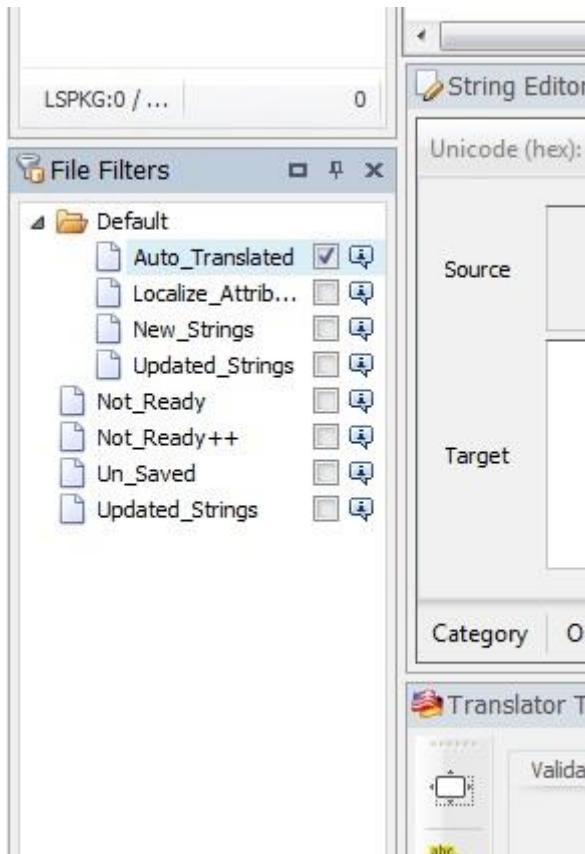
A estagiária desempenhou essencialmente funções de tradução, tendo contudo feito também algumas revisões e “webchecks” (verificação de sítios da internet), para além de colaborar na preparação para outras traduções. O par de línguas em que trabalhou foi o de Inglês-Português. As traduções realizadas foram feitas por computador. As ferramentas de tradução mais utilizadas ao longo do estágio foram o *SDL Trados 2014*, *LS Tools*, *Reach*, *Oddjob* e *Memsorce*, sendo a primeira utilizada mais para a localização de conteúdo turístico e as restantes para localizar *software*. Entre os programas utilizados para localização, o mais utilizado é o *LS Tools*, sendo os outros usados em casos muito específicos, e a sua utilização indicada pelos gestores de projeto.

O funcionamento das duas ferramentas – *SDL Trados 2014* e *LS Tool* – é distinto e a forma como os mesmos são utilizados também difere. Relativamente ao *SDL Trados 2014*, este disponibiliza uma ferramenta de verificação ortográfica que é utilizada para verificar se existem erros ortográficos na tradução, assim como também a função de concordância onde se pode analisar a forma como segmentos com frases semelhantes ou iguais foram traduzidos, permitindo pesquisar palavras e frases previamente traduzidas. Estas funções são importantes para o tradutor verificar erros e garantir a consistência da sua tradução.

Por seu turno, *LS Tool* foi uma ferramenta com a qual não se tinha qualquer tipo de experiência, por isso, chegou-se apenas a conhecer funções básicas, tais como iniciar a tradução, como gravá-la e corrigir erros que venham a ser cometidos no processo de tradução. Para demonstrar, seguem-se as seguintes imagens:

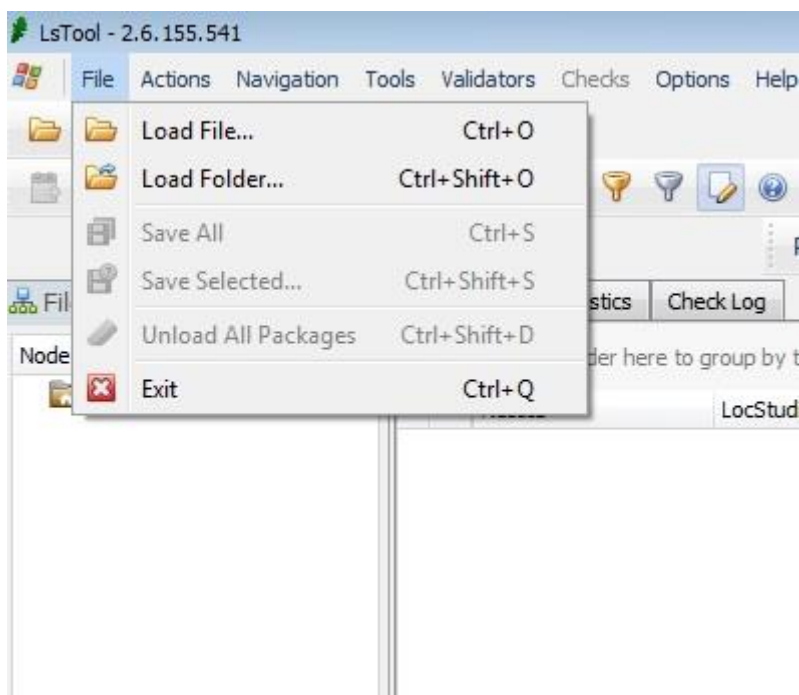


**Fig. 1.** Imagem inicial do programa *LS Tool*



**Fig. 2.** Pormenor do programa *LS Tool*

Para verificar os segmentos a localizar, existe a secção “*File Filters*” onde se seleccionam os segmentos que se pretende visualizar. A opção “*Auto-Translated*” torna visíveis os segmentos com tradução automática que, por vezes, necessitam de ser corrigidos. A opção “*Not\_Ready*” mostra os segmentos novos e o “*Updated\_Strings*” mostra os segmentos que foram atualizados e precisam de ser novamente localizados.

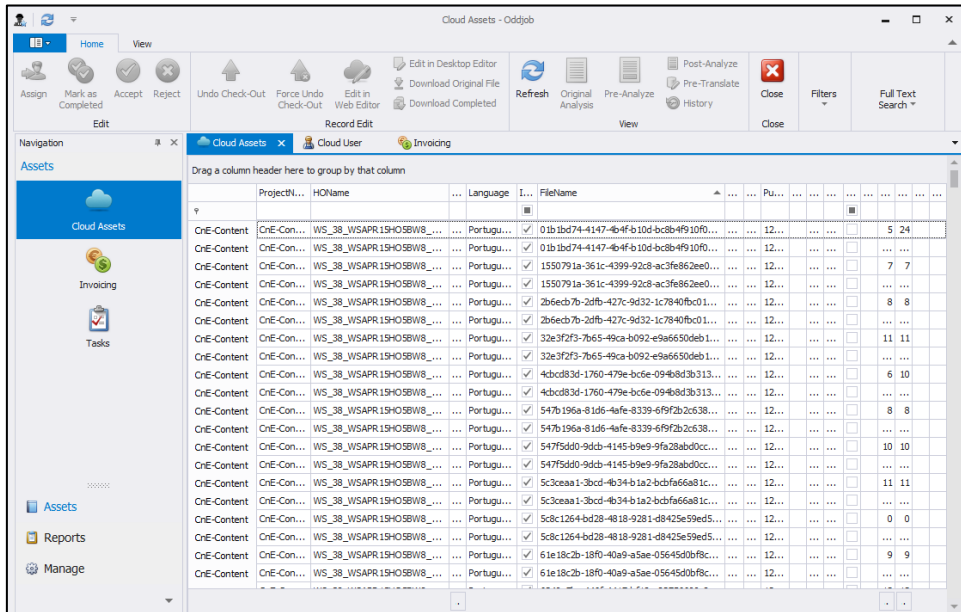


**Fig. 3.** Processos de início e conclusão da tradução

Para iniciar a tradução, clica-se em *File* e selecciona-se a opção “*Load File*”. Quando é necessário traduzir um conjunto de ficheiros, clica-se em “*Load Folder*”. Para finalizar, clica-se em “*Save All*”.

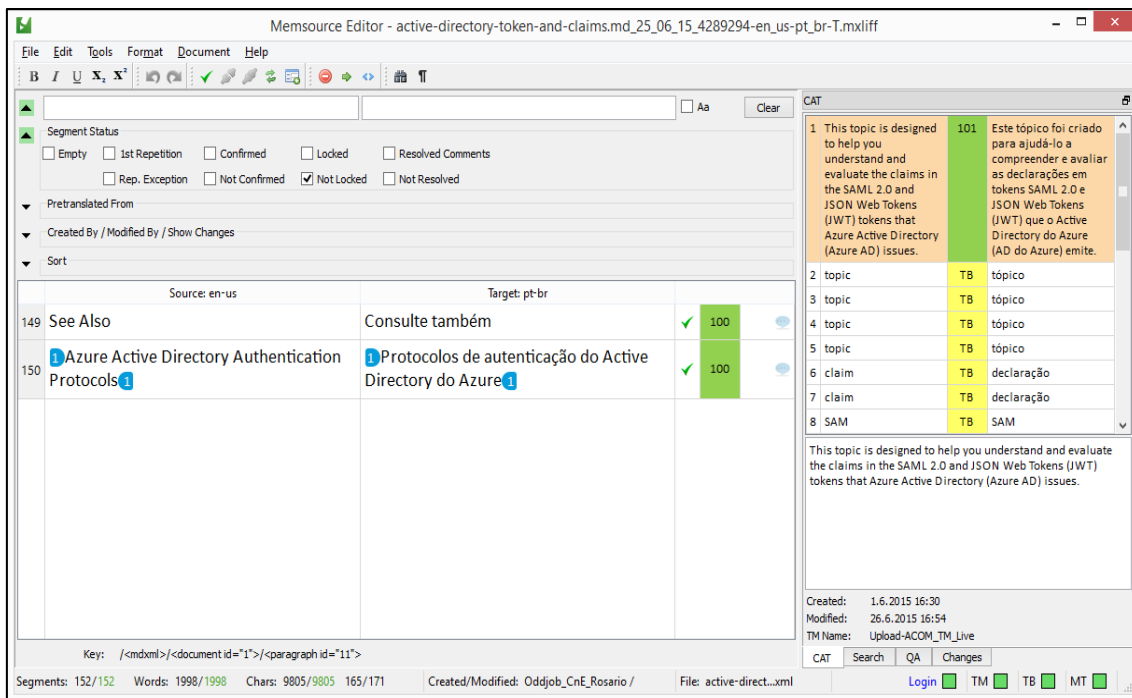
Relativamente às ferramentas *Reach*, *Memsorce* e *Oddjob* foram menos utilizadas que o *LS Tools*, como já referido, tendo sido úteis em contextos onde o conteúdo a traduzir estava somente disponível *online*, justamente porque estas ferramentas funcionam somente *online* e, para trabalhar nas mesmas, é necessária uma palavra-passe e uma identificação de utilizador que era sempre disponibilizada pelo gestor de projeto. Não havia qualquer tipo de experiência com estas ferramentas, mas foram disponibilizados, pelos gestores de projetos, guias em que estavam indicados os passos a tomar para iniciar a tradução e gravar quando se terminava o trabalho.

O *Oddjob* e o *Memsorce* trabalham em conjunto e são utilizados simultaneamente. Inicialmente, coloca-se a palavra-passe e o nome de utilizador no *Oddjob* e ao colocar essa informação aparece a lista de projetos ou documentos a traduzir.



**Fig. 4.** Exemplo de lista de textos para traduzir no *Oddjob*

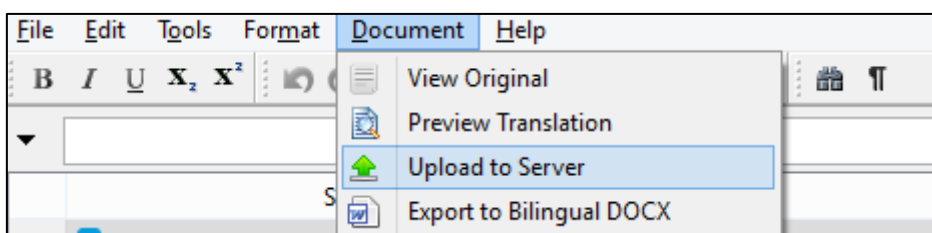
Clica-se no documento a traduzir e depois clica-se em “*Edit in Desktop Editor*”. Depois liga-se o *Memsorce*. O *Memsorce* também utiliza dados de acesso e esses são necessários para ter acesso a memórias de tradução e glossários para facilitar o processo de tradução. A palavra-passe também é disponibilizada pelo gestor de projectos, e inserida antes de iniciar a tradução. Este programa também tem a função de *Q.A* (“*Quality Assessment*”) que verifica se existe algum segmento por traduzir, espaços a mais, ou outras questões, como está indicado na seguinte imagem:



**Fig. 5.** Segmentos de tradução *Memsource*.

No lado direito estão indicados o glossário e memórias de tradução. No lado inferior direito, situa-se a opção *Login* onde se colocam os dados de acesso e também a opção *QA* para realizar a avaliação da qualidade da tradução.

Ao ter-se terminado estes passos, passa-se à entrega da tradução. Primeiramente, entrega-se no *Memsource* e depois no *Oddjob*.



**Fig. 6.** Passo de entrega da tradução no *Memsource*.

Depois de realizada a *QA* e, se não surgirem erros, clica-se em *Document* e escolhe-se a opção *Upload to Server*. Para a entrega da tradução no *Oddjob*, basta ir a “*Mark as Completed*” e o processo de tradução termina.

Por seu turno, com o *Reach*, basta aceder ao link (<https://reach.cloudapp.net/>), colocar os dados de acesso, clicar no documento a traduzir e traduz-se diretamente no programa.

### 1.3 Métodos de trabalho

Em relação ao fluxo de trabalho e à forma como o trabalho é organizado, existem duas funções importantes: a função do “*project manager*” (gestor de projeto) e a função do tradutor.

A função desempenhada ao longo do estágio foi essencialmente a de tradutor, logo será esse o enfoque deste relatório. Contudo, para perceber os processos de trabalho encontrados durante o estágio, é importante referir a função do gestor de projeto e a forma como esta interage com a função do tradutor.

Inicialmente, há o contacto dos clientes com os gestores de projetos. Na maioria dos casos, os clientes são empresas, as quais contactam os gestores de projetos com as respetivas solicitações. Contudo, ocorreram algumas situações de pedidos de orçamento para traduções da parte de clientes privados. Quando se fala de projetos de tradução há que ter em conta que, por vezes, o cliente especifica se pretende tradução, tradução e revisão ou apenas revisão. Quase todos os projetos de tradução são essencialmente nas áreas das novas tecnologias, turismo e marketing.

Ao receber o projeto de tradução, o gestor de projeto verifica a disponibilidade dos diversos tradutores e aloca um ou mais tradutores ao projeto. Um elemento importante para a alocação de projetos é a língua-materna e de trabalho do tradutor, dando-se primazia a tradutores que traduzam para a sua língua materna. Neste estágio, a língua materna do tradutor é o português europeu, logo os pedidos de tradução recebidos foram de inglês para português e não houve pedidos de retroversões nem de traduções para outras versões do português.

O contacto entre o gestor de projetos e os tradutores é feito essencialmente a partir de dois meios: o correio eletrónico e *Skype*. Ao longo do estágio, o contacto entre os vários elementos da empresa foi feito essencialmente por *Skype*, pois, através desse meio, pode receber-se a mensagem automaticamente e responder à mesma de imediato, tornando o processo mais rápido e cómodo para todos.

A empresa utiliza também uma plataforma *online* denominada *Plunet*, onde os gestores de projeto alocam os projetos aos tradutores, podendo estes aceder aos ficheiros com a informação para traduzir. A plataforma permite dois tipos de acesso:

acesso interno e acesso externo, sendo o primeiro destinado aos tradutores internos e o segundo aos colaboradores externos.

Como o estágio se realizou na empresa, o acesso ao *Plunet* foi feito internamente e o acesso aos documentos a traduzir foi feito de uma forma mais fácil, pois vai-se diretamente à fonte, portanto, basta apenas ir à pasta designada aos projetos de tradução, procurar pela pasta do documento na língua de partida e abrir o documento no programa de tradução adequado. Quando se termina a tradução, coloca-se o documento na língua de chegada na pasta designada para a tradução. O acesso externo aos documentos envolve descarregar o documento pela plataforma *Plunet*, o que pode levar algum tempo e pode haver problemas no descarregar do documento. O mesmo procedimento ocorre no processo de entrega dos documentos, ou seja, o tradutor descarrega os documentos traduzidos para o *Plunet*.

No *Plunet*, é indicado o pedido de tradução, contendo diversas informações: o tipo de texto e a área em que o texto se insere (marketing, software, turismo); o número de palavras novas, repetidas e semelhantes com o texto de partida; prazo de entrega, o tipo de trabalho pretendido (legendagem, tradução, revisão, *webcheck*) e os honorários que o tradutor ou revisor irá receber. Quando o cliente tem informação específica para os tradutores sobre o projeto, essa informação também pode ser colocada como nota que se torna visível no *Plunet* e no correio eletrónico que é enviado ao tradutor. Um exemplo desse tipo de mensagem que ocorreu durante o estágio foi a indicação dada para não traduzir excertos que o *SLD Trados* considerasse 100% (iguais). Por baixo do pedido é também apresentado o formulário de entrega da tradução onde o tradutor pode descarregar e entregar a sua tradução.

Quando o gestor de projeto aloca a tradução a um tradutor externo, esse pedido fica visível no *Plunet*, através do qual é enviada uma mensagem de correio eletrónico ao tradutor. O tradutor externo acede então à plataforma e descarrega para o seu computador os ficheiros para traduzir. Relativamente aos tradutores na empresa, estes acedem à plataforma e procuram na rede interna da empresa a pasta identificada com o pedido de tradução. Nessa pasta está um conjunto de pastas, havendo uma com o documento de partida e utiliza-se o ficheiro que se encontra na rede da empresa.

Para além de se aceder ao texto de partida, os tradutores também acedem a textos de referência disponibilizados pelos clientes, como, por exemplo, guias de estilo, catálogos de produtos, entre outros. Nos guias de estilo utilizados no estágio, estão disponíveis glossários, onde estão indicadas algumas propostas de tradução de certas palavras. Outro recurso que foi disponibilizado especialmente para tradução de conteúdo de *software* foi a base de dados da Microsoft (TRES), na qual se podia pesquisar pela tradução de certos termos em português europeu. Para aceder a essas bases de dados, é necessário dados de acesso: nome de utilizador e palavra-passe que foram disponibilizados logo no primeiro dia de estágio.

A internet também é um recurso muito importante, sendo fundamental para pesquisar o site da empresa cliente, permitindo verificar as traduções aceites pela mesma, como também pesquisar por dicionários online para analisar a grafia de certas palavras, ou outros aspectos.<sup>1</sup> Consoante o tipo de texto a traduzir e o tipo de ficheiro, o tradutor inicia a tradução usando a ferramenta de tradução adequada para realizar a sua tarefa. Esta, ao ser terminada, é entregue na plataforma, enquanto os tradutores internos colocam o documento na pasta identificadora do projeto.

Quando o projeto é entregue por um tradutor, de imediato é enviada uma mensagem de correio eletrónico ao gerente do projeto que depois passa a tradução para o revisor. No final da revisão, é feita uma verificação final e seguidamente entregue ao cliente. O cliente posteriormente dá a sua opinião sobre as traduções, indicando possíveis falhas que necessitam de ser corrigidas. A opinião e questões do cliente são enviadas para o gestor de projeto e este contacta o tradutor para esclarecer as dúvidas do cliente e para informar o tradutor da opinião do cliente.

No estágio foram apresentadas dúvidas e também opiniões positivas sobre as traduções. As opiniões positivas são importantes, pois é uma forma do tradutor ter a noção se está a realizar o seu trabalho da forma pretendida. Nos casos das opiniões

---

<sup>1</sup> Ao longo do estágio, os recursos *online* mais utilizados foram dicionários online de língua portuguesa ([www.priberam.pt](http://www.priberam.pt) e [www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt)), dicionários de língua inglesa (<http://www.merriam-webster.com>), sítios de tradução ([www.linguee.com](http://www.linguee.com)), sítio da base terminológica multilingue da união europeia (<http://iate.europa.eu/>), o código de redação interinstitucional da união europeia ([http://ec.europa.eu/translation/portuguese/guidelines/pt\\_guidelines\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/translation/portuguese/guidelines/pt_guidelines_pt.htm)) e também o site da empresa cliente.

negativas, estas também são positivas porque dão oportunidade ao tradutor de corrigir lapsos que foram cometidos e sensibilizar o mesmo para o que o cliente pretende.

Todos estes passos estão interligados, sendo importante cumprir os prazos estipulados, pois se um dos elementos se atrasar, a revisão e consequentemente a entrega também se atrasa. Para evitar essa situação, é importante que o tradutor e o gestor de projeto comuniquem entre si para cumprir atempadamente o pedido do cliente.

## **Capítulo 2. Tipologias textuais, o Texto Turístico e a Localização**

### **2.1. Tipologias de texto**

Cada tipo de texto tem características próprias e, considerando que a tradução, no caso específico deste estágio, é vista como um processo onde se deve manter as características do texto de partida tendo em conta o estilo utilizado pelo autor e o público-alvo, é necessário saber o tipo de texto com que se está a lidar antes de iniciar o processo de tradução ou localização em concreto. A descrição e caracterização do texto, para além de ser importante para decidir e identificar técnicas de tradução, é também importante para identificar os problemas de tradução e para a escolha da resolução dos mesmos. Na área da tradução, existem várias propostas de classificação de textos, mas para este relatório as perspetivas utilizadas serão as de Katherina Reiss e Peter Newmark. Estas foram as abordagens escolhidas porque ambas têm como base uma perspetiva funcionalista da tradução, isto é, ambos os autores mencionados defendem que os textos têm uma função de linguagem predominante, a qual deverá manter-se na tradução.

Reiss desenvolve uma classificação baseada na metodologia da tradução. Para a autora, as considerações teóricas sobre a tradução levaram a que houvesse distinções entre traduções de diferentes tipos de texto. Essa distinção foi feita essencialmente através dos métodos de tradução, que eram mais simplificados no texto pragmático e mais elaborados no texto literário (2000:17). Para Reiss, esta distinção não é adequada

porque ambas as categorias contêm uma grande variedade de textos que apresentam diferentes problemas e cada problema requer uma abordagem diferente.

Os textos mais práticos podem ter características variadas e há uma grande diferença entre a tradução de um inventário comercial, um comunicado ou uma tese. Por outro lado, se há fatores comuns na tradução de textos literários, também podem ser abordados por uma grande variedade de perspectivas diferentes: traduções de tratados sofisticados e poesia lírica não são avaliados com os mesmos critérios.

Reiss defende que uma abordagem rígida aos métodos de tradução não é objetivo nem prático. Um método de tradução deve ser adaptado ao tipo de texto e a definição de tipo de texto deve ter como base o texto em si, dirigindo-o depois para os métodos de tradução mais adequados para preservar as características essenciais do texto (2000:24).

Para Reiss, a classificação de textos para tradução deve ter a mesma base analítica utilizada na classificação da linguagem, isto porque todos os textos requerem, ou usam um determinado tipo de linguagem para adquirirem a sua expressão (2000:24). Relativamente à linguagem, Reiss segue a abordagem de Karl Bühler que defende que a linguagem tem a função de representar, expressar e persuadir (*represent, express, appeal*) (*apud* Reiss, 2000:25).

Essas três funções não são estanques e não estão representadas da mesma forma nos diferentes textos e estes podem adquirir mais que uma função. Contudo, em todos os textos há uma função mais dominante que as outras e é necessário distingui-la. A autora identifica três tipos distintos de textos: textos com enfoque no conteúdo, na forma, e textos com enfoque na persuasão ("*appeal-focused*"). (Reiss, 2000:25)

O texto informativo centra-se no conteúdo, tem uma função representativa e a dimensão linguística mais importante é a dimensão lógica. Para o texto concentrado na forma e na expressão, a sua função é precisamente a função expressiva e a dimensão linguística mais presente é a dimensão estética. O tipo de texto operativo ("*appeal-focused*") tem a função persuasiva e a dimensão linguística é focada no diálogo. (Reiss, 2000:26)

Tendo isto em consideração, os principais tipos de textos abrangidos pela função informativa podem incluir comunicados para a imprensa, notícias, instruções, inventários, direções, especificações, legislação e todo o tipo de documento de qualquer área técnica (Reiss,2000:27). A autora menciona também que é importante referir que os textos centrados no conteúdo têm a sua forma e o seu conteúdo interrelacionados, ou seja, a forma como a mensagem é expressa é tão importante como o que é expresso e a forma tem que se adequar ao conteúdo (2000:28).

Estes textos são avaliados tendo em conta a sua semântica, gramática e características estilísticas que deverão ser refletidas na tradução. Têm um certo grau de anonimato e são escritos para divulgar informação de uma forma rápida, compreensível e sucinta ou para descrever uma situação. Alguns textos deste tipo são documentos que seguem uma estrutura regulamentada. Esses textos são normalmente da área das humanidades, ciências naturais e áreas técnicas, onde é necessário utilizar terminologia específica das respetivas áreas de conhecimento no processo de tradução (Reiss,2000:29 e 30). Assim, nestes casos, a metodologia a aplicar para a tradução tem que ter invariância na transferência do conteúdo, ou seja, evitar alterações na informação na língua de chegada. Como o conteúdo é o aspeto mais importante, este tem entretanto que se adaptar ao leitor da tradução e tem que ser familiar e não causar estranheza (Reiss, 2000: 30 e 31).

Sobre o texto centrado na forma, este assenta num termo subjetivo e é necessário primeiramente definir o que é “forma”. Em geral “forma” define-se como sendo a maneira como um autor se expressa com elementos formais para obter um efeito estético específico. O objetivo deste tipo de texto não é apenas exercitar a influência de elementos subjetivos, mas também desenvolver uma expressão artística. Sendo assim, para além de uma função expressiva, o tipo de texto centrado na forma também tem em conta a impressão causada (Reiss,2000: 32).

Na tradução deste tipo de texto, um aspeto importante é procurar atingir o mesmo efeito estético. Esse efeito pode ser feito a partir de equivalências que ocorrem através de novas formas. Não sendo possível adaptar totalmente a linguagem de partida, o mais importante é inspirar-se na língua de partida e descobrir uma forma análoga na língua de chegada para criar o mesmo tipo de resposta no leitor. (Reiss,

2000: 33) Os tipos de texto incluídos nestas características são textos que utilizam todos os princípios literários e todos os textos que expressem mais do que aparentemente dizem, utilizando figuras de estilo para chegar a um propósito estético. Reiss chama a atenção para o exemplo da *pulp fiction*. Este (sub) género literário pode ter uma dimensão estética visível, mas pode ser também muito trivial e a dimensão informativa ter mais peso, mesmo que esta seja verdadeira ou ficcionada. Deste modo, o tradutor também deverá ter em conta estes aspetos. Para Reiss, as tipologias de textos que normalmente estão associados ao tipo de texto centrado na forma são a prosa e poesia em todas as suas formas (Reiss, 2000,:34-35).

Devido às características indicadas, a tradução de um texto deste tipo terá mais em consideração a língua de partida e não a de chegada. Para a autora, o que determina a tradução deste tipo de texto não é só a informação que é transmitida, mas particularmente a forma presente no texto de partida, chegando a defender a tradução literal como o método mais adequado, excepto nas situações indicadas:

[...] in form-focused texts it is appropriate to render idioms (and proverbs) literally – treating metaphors and especially the author’s own metaphors the same way – and to resort to comparable common expressions in the target language only when this becomes uncomfortably strained or unintelligible. (Reiss, 2000: 36-37).

O tipo de texto centrado na persuasão (“*appeal-focused*”) difere dos outros tipos e funções, pois concentra-se na forma como o conteúdo é apresentado. Para Reiss, a informação é apresentada com o propósito explícito de obter um resultado “não linguístico.” (Reiss, 2000: 38) O objetivo principal deste tipo de texto é provocar uma reação por parte dos destinatários, o que leva a que se dê mais importância à retórica. Os textos que estão inseridos neste tipo são, obviamente, textos onde o apelo à ação é dominante, como no domínio da publicidade, da propaganda e da sátira. (Reiss, 2000: 39)

Nesta tipologia textual, o mais importante é manter o efeito criado na língua de partida. Para tal, o tradutor tem que se desvincular mais do conteúdo e da forma. Assim, as grandes alterações ao texto de partida não são vistas como “infidelidade”,

defendendo Reiss que a fidelidade está na manutenção do propósito e efeito do texto de partida. (Reiss, 2000: 41)

Por seu turno, Peter Newmark sugere outra forma de classificar textos. Mas, tal como Reiss, também considera importante a classificação dos textos consoante a sua função linguística. Partindo também da teoria funcional da linguagem de Bühler, descreve as três funções principais da linguagem: expressiva, informativa/representativa e vocativa/apelativa. (Newmark, 1988: 39)

A função expressiva tem como ponto principal a mente do emissor da mensagem, sendo utilizada para expressar os seus sentimentos, verdadeiros ou fictícios. O autor dá como exemplo para este tipo de textos “serious imaginative literature”, “authoritative statements” e “autobiography, essays, personal correspondence.” (Newmark, 1988:39) Neste tipo de texto, o autor tem geralmente mais importância que o leitor. Deste modo, o tradutor terá de distinguir os aspetos singulares deste tipo de texto como por exemplo: metáforas, palavras “não traduzíveis”, sintaxe, neologismos, entre outros. As componentes pessoais são os elementos expressivos que, segundo o autor, não devem ser normalizados na tradução. (Newmark, 1988: 40)

A função Informativa tem o seu centro na situação externa, em factos e na realidade fora da linguagem. Do ponto de vista da tradução, os textos informativos típicos pretendem a transmissão de um qualquer conhecimento sobre um determinado tópico: um manual, um relatório, um artigo no jornal, teses, entre outros. Segundo Newmark, incluem-se numa escala de variedade linguística que pode apresentar quatro formas: um estilo formal, não emotivo, sem metáforas; um estilo neutro e informal, no qual se utilizam termos técnicos específicos com algumas metáforas conceptuais básicas; uma terceira forma apresenta um estilo mais informal encontrado em livros de arte, com ilustrações, ou livros de divulgação científica popular; a última forma é mais familiar, menos técnica, incluindo metáforas inesperadas, frases curtas e coloquialismos, particularmente visível nos textos jornalísticos. Newmark afirma ainda que os textos com função informativa são dos mais utilizados em contexto profissional (empresas multinacionais, agências, entre

outras), sendo também os que podem apresentar mais erros e um estilo pobre, exigindo por parte do tradutor a “correção” da situação. (Newmark,1988:40-41)

A função vocativa da linguagem centra-se no destinatário. O autor indica que esta função tem diversas denominações e que o termo “vocativo” é utilizado para definir um texto que tem como objetivo incentivar o leitor a agir ou pensar. Os exemplos dados para este tipo de texto são instruções, publicidade, propaganda, avisos, entre outros. A primeira característica de todos os textos vocativos é a relação mantida entre o “autor” e o leitor. Essa relação é mantida com elementos gramaticais como, por exemplo, os infinitivos, imperativos, indicativos, artigos impessoais e passivos. Estes demonstram o tipo de relação mantida no texto, podendo haver: relação de poder, igualdade, ordem, pedido ou persuasão. (Newmark,1988:41) Outro fator importante a ter em conta é a facilidade de compreensão, sendo necessário uma análise linguística e cultural do texto de partida, para que a tradução possa ter impacto pragmático. Finalmente, embora estas categorias tipológicas sejam úteis, Newmark também alerta para o facto de qualquer texto poder conter as três funções descritas, mas com uma maior ênfase numa delas. (Newmark,1988:42).

Tanto Reiss como Newmark fornecem uma base de reflexão sobre o tipo de textos que se trabalhou durante o estágio. A maior parte dos textos, na área do turismo, tem essencialmente o objetivo de informar sobre as diversas opções e ofertas existentes em diversos locais, incluindo atividades lúdicas, hotéis, transportes, zonas comerciais, entre outras. A informação pode ser dada de forma simples e direta, como quando são mencionados os nomes de locais, mas também pretende evocar emoções e desejo nos leitores (potenciais clientes), persuadi-los a fazer atividades, viajar e reservar a estada em hotéis. Assim, os textos associados à atividade turística possuem essencialmente duas funções: a função apelativa ou vocativa e a função informativa.

## **2.2. Características do texto turístico**

Considerando as tipologias apresentadas anteriormente, pode analisar-se o conteúdo trabalhado ao longo do estágio e descrevê-lo de forma mais adequada. Uma das tarefas consistiu na tradução de um sítio de turismo, em que apareciam nomes de locais de interesse, a sua localização geográfica, incluindo situações onde eram mencionadas pequenas localidades ou zonas de grandes regiões de interesse turístico.

Deste modo, o conteúdo é informativo, directo e centrado no destinatário. A intenção do autor (ou autores, dado que a autoria é anónima, sendo apenas divulgada a designação da empresa-cliente) é essencialmente a divulgação de locais turísticos de interesse. Os seus destinatários são viajantes e turistas portugueses e o meio ou canal de difusão da informação é o meio digital, sendo a divulgação deste tipo de informação rápida e havendo necessidade de esta ser breve e directa.

Não existiam elementos literários ou estéticos que permitissem considerar o mesmo como um tipo de texto centrado na forma. Para além de dar informação, há que ter em conta que o objetivo dessa informação é ajudar pessoas a encontrar locais para visitar e incentivar, de certa forma, o destinatário a conhecer locais, podendo então este tipo de texto ser parcialmente centrado na persuasão. A linguagem utilizada pode não incitar directamente o leitor a viajar, mas indica-lhe que existem vários tipos de locais em diversos países que podem ser visitados, de uma forma apelativa. Devido a esse aspeto, pode considerar-se que a função vocativa/apelativa existe, mas de uma forma indirecta.

Tal como Reiss indica, os textos informativos não são moldáveis, sendo importante haver regras e indicações específicas para a tradução sem alterar o conteúdo. O texto trabalhado no estágio tem essas especificações e regras que devem ser seguidas à risca para o conteúdo ser compreensível aos leitores. Por seu turno, a perspectiva de Newmark permite também qualificar o texto que se esteve a tratar como um texto informativo e vocativo. O texto pode ser classificado como informativo porque não transmite qualquer emoção e é simples e directo. Na questão de erros referidos pelo autor, há que mencionar que o texto de partida por vezes apresentava o nome dos locais com a grafia local, mas sem acentos gráficos e o tradutor tem que corrigir essas falhas, confirmando-se o que foi afirmado pelo autor.

### **2.3. Localização do Texto Turístico**

Como foi apresentado anteriormente, as funções da linguagem presentes num texto de partida podem ajudar a definir as técnicas de tradução. Tendo em conta as características do texto turístico e, no caso em estudo, um texto presente num meio digital, é necessário identificar e descrever o processo utilizado para trabalhar o conteúdo de partida para a língua e cultura de chegada. O processo mais utilizado é

conhecido como localização, o qual, tal como a tradução, é um processo que pode ser analisado sob várias perspectivas. As perspectivas que irão ser analisadas são a de Miguel Jiménez-Crespo e a de Minako O'Hagan e David Ashworth.

Segundo Jiménez-Crespo, em *Translation and Web Localization*, "... web localization [is] a communicative, technological, textual and cognitive process by which interactive digital texts are modified for use by audiences around the world other than those originally targeted." (2013:1) Ainda de acordo com o mesmo autor, prevalecem duas formas de analisar a localização: uma mais técnica, ligada à produção de conteúdo *on-line*, a perspectiva dos especialistas da indústria — "Industry Experts" — e a perspectiva dos investigadores de Estudos da Tradução — "TS Scholars." (2013: 12) Estas duas perspectivas analisam as diferentes formas de organizar o processo de localização e definem parâmetros para a análise da qualidade da localização, defendendo Jiménez-Crespo a aproximação entre ambas.

Numa análise mais generalista, a definição do termo localização centra-se na noção de "locale", ou seja, refere-se ao processo de alteração dos textos digitais para se adequarem ao público de diferentes regiões sociolinguísticas. Contudo, esta definição não inclui aspetos que são defendidos, segundo as duas perspectivas anteriormente referidas. Para a indústria, a localização é definida como sendo um processo de equivalência linguística, cultural e de convenções locais, incluindo aspetos como datas ou outras dimensões extralinguísticas. (Jiménez-Crespo,2013: 12)

No trabalho desenvolvido no estágio, a perspectiva industrial da localização está presente no guia de estilo. Neste está indicado como apresentar datas, medidas, moedas, horas, nomenclaturas, acentuação, entre outros aspetos, de acordo com as normas específicas de cada país. Também se encontram algumas normas gramaticais como o uso do hífen, uso de maiúsculas, bem como a forma como certas palavras devem ser traduzidas, ou aquelas que não requerem tradução.

A definição mais popular e englobante de localização, segundo a perspectiva industrial,<sup>2</sup> começou por ter como base quatro aspetos: 1) o material utilizado para a localização seria denominado como "produto" e não "texto" como acontece na

---

<sup>2</sup> Localization Industry Standard Association (LISA) foi, até 2011, a organização que modelou a praxis da indústria de localização; actualmente, é a GALA (Globalization and Localization Association).

tradução; 2) o processo englobaria uma componente linguística e uma componente cultural, mesmo quando as línguas envolvidas estivessem culturalmente próximas e não pudessem ser separadas; no entanto, a indústria tem defendido a separação entre as duas componentes, chegando mesmo a considerar que a tradução não lidaria com cultura (Microsoft Corporation 2003 *apud* Jimenéz-Crespo, 2013:13); 3) o produto localizado mover-se-ia de um “locale” de partida para um “locale” de chegada, mesmo que, nalguns casos, o “locale” de chegada fosse substituído por “mercados”, ou “linguagens”; 4) por último, o termo “tradução” seria evitado, numa tentativa de diferenciar o processo de localização do processo de tradução. (Jimenéz-Crespo, 2013:13)

Entretanto, um outro denominador comum, partilhado pela GALA, defende que se deve procurar atingir o estilo e linguagem dos “produtos locais”, ou seja, que o produto de chegada deve ter uma linguagem e uma forma de escrita, ou apresentação reconhecível como sendo parte da cultura de chegada.

Apesar do esforço para separar localização de tradução, o facto é que, como argumenta Jimenéz-Crespo, “... all these definitions saw the need to define localization precisely by reference to translation, mostly trying to highlight additional components that translation supposedly did not cover.” (2013:14).

Por sua vez, as perspetivas académicas sobre localização centram-se essencialmente em duas abordagens: uma em que a localização é vista sob a grande categoria da tradução e dos seus fenómenos, não sendo mais do que uma modalidade de tradução em que características específicas, tais como a dimensão tecnológica, ou uma estrutura de projecto, moldam a referida tradução. A outra abordagem segue a visão da indústria e centra-se no trabalho descritivo das práticas da mesma. (Jimenéz-Crespo, 2013:17)

A análise de outras definições derivadas dos Estudos de Tradução, permitiu entretanto chegar a dois denominadores comuns: a separação das fases linguística e cultural e a adequação ou apropriação do produto de partida ao/pelo contexto sociocultural de chegada.

Uma regra existente no guia de estilo de conteúdo turístico utilizado no estágio indica que locais de interesse, como por exemplo: instituições de ensino (faculdades, universidades), locais de lazer (bibliotecas, parques aquáticos, entre outros) inseridos no contexto cultural anglo-saxónico (todos os países de língua oficial inglesa) não devem ser traduzidos e devem ser mantidos em inglês. Contudo, em contextos culturais latinos (países cuja língua oficial deriva do latim, como o espanhol, português, francês, ou italiano) esses mesmos locais devem ser traduzidos se o texto de partida estiver em inglês ou mantidos na língua de origem caso o texto de partida esteja nas línguas do local de interesse (neste caso em português, espanhol, francês, italiano). No caso dos locais que se mantêm na língua de origem o guia avisa que é necessário ter atenção à ortografia, pois por vezes a acentuação gráfica não está presente no texto de partida. Caso de nomes como: João, António, *Château*, *Église*, entre outros apareciam no texto de partida como *Joao*, *Antonio*, *Chateau*, *Eglise* e é necessário colocar a devida acentuação.

O conceito de localização é, nesta abordagem, definido como um tipo de tradução com enfoque no público-alvo que realça as expectativas e o seu propósito aos utilizadores. (Jiménez-Crespo, 2013: 18)

Para além da localização em geral, a localização de conteúdo web é um fenómeno que se desenvolveu da mesma forma que a localização geral, apesar de incluir as noções de utilização e acesso na sua definição. A localização de conteúdo web foi encarada quase sempre de uma forma funcionalista, em que o enfoque é a função da tradução/produto e no que é desejado pelo cliente. Atualmente defende-se a perspectiva de que a localização de conteúdo web é a adaptação e tradução de conteúdo para locais específicos, devendo ainda ter-se em conta uma multiplicidade de factores, tais como os mercados, os agentes envolvidos, a tecnologia e os processos. (Jiménez-Crespo, 2013: 19-20)

Já os autores Minako O'Hagan e David Ashworth, em *Translation-Mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization*, analisam a questão da comunicação mediada por meios translatórios. A localização é analisada à luz da globalização, sendo esta incentivada pelos desenvolvimentos trazidos pelas novas tecnologias, nomeadamente a internet e todos

os seus usos. Apesar de existirem diversas definições, os autores consideram a globalização como “a process to enable the Message to be adaptable to the condition that may be imposed by Receivers who do not share the same linguistic and cultural backgrounds as the Sender.” (2002: 66) Neste contexto, a localização é um processo que facilita a globalização, abordando as barreiras linguísticas e culturais específicas do Recetor (“Receiver”), o qual não partilha o mesmo enquadramento linguístico e cultural que o Emissor. (2002: 66-67)

Para estes autores, a emergência da internet como um contexto para comunicação internacional resultou num aumento significativo da globalização de negócios e teve um impacto direto na localização, pois os *websites* das diferentes empresas precisaram de responder às convenções culturais e linguísticas dos países onde se pretendiam implantar.

A localização “*web*” começou assim a envolver não só o conteúdo da mensagem como também o que os autores denominam como “*package*”. O conceito de conteúdo é visto pelos autores como sendo as palavras e estruturas linguísticas e o conceito de “*package*” inclui outros elementos não textuais, ou seja, aspectos como a apresentação gráfica geral, a posições dos botões, as cores e tipos de letras, incluindo o meio em que o conteúdo é divulgado, entre outros. (O’Hagan e Ashworth, 2002:67)

Até certo ponto, as alterações de conteúdo e de “*package*” são algo não restrito ao meio da internet, pois existem, por exemplo, versões regionais de certas revistas. Estas podem ter artigos, capas, formatos diferentes e esse processo é considerado mais uma adaptação que uma tradução. A adaptação, segundo os autores, tem a função de recriar a mensagem e o aspeto do texto de partida, podendo incluir transformações do conteúdo e do “*package*” (O’Hagan e Ashworth, 2002:67), sendo semelhante afinal ao processo de localização.<sup>3</sup>

Por outro lado, os autores acrescentam ainda que a diferença entre a tradução e a localização é, sobretudo, ditada pelo meio em que aparecem. A tradução utiliza

---

<sup>3</sup> Um exemplo que, segundo os autores, permite distinguir tradução e localização diz respeito à localização de *software*. Neste caso, quando se fala em localização de *software*, fala-se em alterar não só o conteúdo, mas também as funções que o *software* comporta, consoante o país de chegada. Para exemplificar, O’Hagan e Asworth mencionam o Word, que tem diferentes funções e opções consoante o país de chegada. (2002: 67)

geralmente o meio analógico, enquanto a localização usa mais os meios digitais, o que torna a alteração do conteúdo mais fácil, no último caso, estando a tradução presa a um “*package*” preordenado, o qual consiste maioritariamente em textos bidimensionais, com determinados tipos de letra, voz, ou indicadores não-verbais. (O’Hagan e Ashworth, 2002: 68)

Sendo assim, a adaptação extensiva normalmente presente na localização suporta o carácter “domesticante” em vez de “estrangeirizante” da tradução, algo que, por exemplo, Lawrence Venuti condena como sendo uma tendência largamente motivada por interesses comerciais. (1995:1-42) A abordagem mais corrente actualmente, defende que a localização não é uma “domesticação”, mas sim um processo focado no recetor e na compreensão da mensagem, o que dá ao tradutor uma liberdade editorial sobre o conteúdo muito mais lata do que na tradução tradicional. (O’Hagan e Ashworth, 2002: 68)

A alteração e liberdade editorial são necessárias em conteúdo *web*, pois esse meio necessita de reconhecimento e compreensão no momento e a “estrangeirização” não encaixa nesse contexto. Assim sendo, muitos dos sites utilizam uma abordagem mais domesticadora.

A conclusão que se tira da análise destes autores é a de que o processo de localização tem como função principal colocar o conteúdo de um contexto linguístico e cultural num contexto linguístico e cultural distinto, tendo em conta o seu público-alvo e a facilidade de compreensão desse mesmo conteúdo, deixando entretanto ao tradutor uma margem de manobra muito superior à necessária para outro tipo de tradução.

## **Capítulo 3. Um estudo de caso**

### **3.1. Problemas de Tradução/Localização**

O processo de localização, como pudemos verificar, é um processo complexo e diversos problemas podem ocorrer ao longo do mesmo. Para que a localização seja realizada de forma adequada pelo tradutor é necessário identificar os diversos

problemas e descrevê-los. Para essa caracterização, a abordagem de Christiane Nord é relevante.

Christiane Nord distingue entre “problemas” e “dificuldades”. Para a autora, as “dificuldades” são subjetivas, podendo ser sentidas por um tradutor, quando se encontra no processo de tradução, devido a factores como uma fraca competência linguística, cultural, ou por não ter documentação apropriada, acabando as mesmas quando se resolvem essas dificuldades. Os problemas de tradução são estanques e continuam a existir mesmo quando um tradutor resolve os mesmos com rapidez e eficiência (1997: 64).

Nord categoriza os problemas de tradução em: problemas pragmáticos, culturais, linguísticos ou específicos do tipo de texto. Os problemas pragmáticos são verificados a partir de factores extratextuais. Como estes problemas surgem em qualquer processo de tradução, estes são generalizados independentemente das línguas e culturas envolvidas. Um exemplo dado pela autora é a tradução de termos culturais como os antigos nomes de universidades alemãs para inglês. Neste caso, havia o hábito de dar uma nomenclatura latina às antigas Universidades na Alemanha. A Universidade de Heidelberg tem a nomenclatura latina *Ruperto Carola*. Como o público anglo-saxónico não está familiarizado com esse hábito houve a necessidade de traduzir o nome para *University of Heildeberg*. (Nord, 1997: 65)

Os problemas culturais são resultado das diferenças nas normas e convenções verbais e não-verbais das culturas envolvidas no processo de tradução, podendo estar presentes em quase todos os processos de tradução. Contudo, também dependem das culturas envolvidas e podem não ter a mesma relevância em cada caso. O exemplo dado por Nord são os *slogans*, que mesmo que o conteúdo semântico seja transmitido de forma idêntica na língua de chegada só são funcionais quando se assemelha a algo reconhecível na cultura de chegada. (Nord, 1997: 66)

Os problemas linguísticos são relativos a diferenças estruturais no vocabulário e sintaxe das línguas de trabalho. Alguns são restritos aos pares de línguas utilizados como no caso dos falsos amigos e nas equivalências linguísticas. (Nord, 1997: 66)

O último tipo de problemas engloba algumas figuras de estilo, neologismos ou trocadilhos. Para estes problemas não existe uma solução específica e o tradutor deve estar preparado para agir de forma criativa. Este tipo de problema pode estar presente em qualquer tipo de texto e não ser específico de um determinado texto. (Nord, 1997: 67)

Os problemas que surgiram na tradução/localização do texto turístico podem resumir-se a essencialmente a problemas com as equivalências e a escrita do nome e funções de certos locais. Relativamente a dificuldades, existiram dificuldades na compreensão e análise do guia de estilo.

Seguindo as regras indicadas no guia de estilo, quando um local de interesse identificado como *park* está situado em países de expressão inglesa só deve ser localizado para português quando este está acompanhado por uma palavra que o classifique (Municipal, Nacional, Regional, entre outros). Veja-se o seguinte exemplo:

Conteúdo de Partida (Inglês)	Exemplo de Localização (Português)	Localização (Português)
<i>Rio Bosque Park</i> <i>El Paso, Texas, United States of America</i>	<i>Parque Rio Bosque</i> <i>El Paso, Texas, Estados Unidos da América</i>  Localização errada (seguindo as regras, seria para manter <i>Park</i> , pois este não é antecedido por nenhum dos adjetivos qualificadores indicados)	<i>Park Rio Bosque</i> <i>El Paso, Texas, Estados Unidos da América</i>  Localização correta
<i>Watagans National Park</i> <i>Cooranbong, New South Wales, Australia</i>	<i>Watagans National Park</i> <i>Cooranbong, Nova Gales do Sul, Austrália</i>  Localização errada. Nesta situação é indicado que se	<i>Parque Nacional de Watagans</i> <i>Cooranbong, Nova Gales do Sul, Austrália</i>  Localização correta

	localize <i>National Park</i>	
--	-------------------------------	--

Como se pode observar, há uma dimensão domesticadora da localização, pois algumas das regras no guia de estilo estipulavam que os nomes de certos locais fossem localizados com nomenclatura portuguesa. Um exemplo é aqui o nome de estados norte-americanos e de regiões australianas, que tinham que ser indicados com nomenclatura portuguesa: New South Wales é localizado para Nova Gales do Sul; noutros casos, New York para Nova Iorque ou North Carolina seria localizado para Carolina do Norte. As cidades que tivessem nomenclatura oficial na língua portuguesa também eram para ser localizadas para português, como, por exemplo, Londres, Hamburgo, Berlim, Gant, Flandres, entre outros). No entanto, como também se pode verificar, noutros casos a estrangeirização também era recomendada.

Houve situações em que, no processo de localização, se ficou na dúvida se o termo utilizado com *park* seria classificador ou não do mesmo. Isso ocorreu, por exemplo, na referência a *dog park*. Neste caso, se se poderia localizar como “parque para cães” ou se se mantinha *dog park*, pois poderia referir-se a um parque para cães ou poderia ser o nome do parque. A solução indicada para este problema foi manter a nomenclatura inglesa *dog park*, pois o guia de estilo indica que só os qualificadores que façam referência a demarcações geográficas devem ser localizados/traduzidos.

Para além deste caso particular do termo *park*, houve também algumas dúvidas em termos como *reserve*, o qual só se traduzia se fosse precedido por *wildlife*. Todos os locais que tivessem indicado *wildlife* deveriam ser traduzidos para Reserva de Vida Selvagem, mas não havia qualquer indicação relativa a *reserve*. As dúvidas surgiram porque no glossário do guia de estilo está indicado que *reserve* é para localizar como reserva noutros contextos culturais e não há indicação para traduzir/localizar *reserve* no contexto cultural anglo-saxónico. Não havia certeza se devia ou não ser localizado e para resolver esta situação foi indicado que se mantivesse a nomenclatura inglesa *reserve*. Considerem-se os seguintes exemplos:

Conteúdo de partida (Inglês)	Exemplo de Localização (Português)	Localização (Português)
Great Ocean Road Wildlife Park, Princeton, Victoria, Australia	Parque de Vida Selvagem, Princeton, Vitória, Austrália  <i>Localização errada. Neste caso Wildlife não é visto como um qualificador de parque</i>	Reserva de Vida Selvagem, Princeton, Vitória, Austrália  <i>Localização correta</i>
Pee Dee Nature Reserve, New South Wales, Australia	Reserva Natural de Pee Dee, Nova Gales dos Sul, Austrália  <i>Localização errada. Neste caso Nature Reserve não está indicado para localizar no guia de estilo.</i>	Pee Dee Nature Reserve, Nova Gales do Sul, Austrália  <i>Localização correta</i>

Outro problema encontrado no processo de tradução/localização está relacionado com locais de interesse em regiões onde não é utilizado o alfabeto romano (China, Japão, Norte de África). Muitos dos casos eram já resultado de transliteração e em tradução inglesa. Seguindo o guia de estilo, o cliente pretendia que as transliterações se mantivessem em inglês e que o conteúdo em inglês fosse então traduzido para português. O problema no processo de tradução surge quando o conteúdo em inglês não tem um equivalente na língua portuguesa, pois certos locais indicados são específicos da cultura do país do local de interesse, como neste exemplo: “Ryugetsu Tokachi Sweetpia Garden, Hokkaido, Japan”. Nesta situação, é difícil para o tradutor saber de imediato a função e características do local que está a ser referido e isso pode levar a uma tradução/localização que não fica perceptível para um nativo de língua portuguesa. Para resolver esta questão é necessário pesquisar sobre a função do local e utilizar termos que sejam mais familiares para os recetores.

No caso de “Ryugetsu Tokachi Sweetpia Garden”, inicialmente tem-se a percepção que se está a lidar com um jardim, mas fez-se uma pesquisa *online* e

verificou-se que neste local se fabrica e vende vários tipos de doces e que se situa na província de Tokachi. No contexto cultural português, a tradução/localização possível para um local destas características seria eventualmente “Fábrica de Doces”. Como a designação “Ryugetsu Tokachi Sweetpia Garden” engloba tudo, esta deve ser mantida, sendo que nesta situação a solução encontrada foi adicionar informação sobre a atividade do local e manter o nome do “negócio”, traduzindo-se/localizando-se como “Fábrica de Doces Ryugetsu Tokachi Sweetpia Garden.”

Um problema que também é de referir é o facto de algumas das nomenclaturas não apresentarem a grafia correta no texto de partida e ter que se verificar a forma como a mesma é escrita na língua do local indicado. Isso ocorreu, essencialmente, em países de cultura latina que utilizam muito os acentos gráficos e como o nome era transcrito para inglês, muitas vezes, os acentos eram ignorados. Seguem-se alguns exemplos destes problemas:

Conteúdo de partida	Exemplo de Localização	Localização
Pacs del Penedes, Spain	Pacs de Penedes, Espanha <i>Localização errada, pois o nome desta localidade tem acento</i>	Pacs del Penedès, Espanha <i>Localização correta</i>
Orpi, Spain	Orpi, Espanha <i>Localização errada, pois o nome desta localidade tem acento</i>	Orpí, Espanha <i>Localização correta</i>

Outra situação mais complexa que surgiu no processo de localização foi a dos nomes de santos e de certos locais de culto em países em que a regra é traduzir o nome do local, mesmo que o texto de partida seja em inglês. Como, por exemplo, “Small Beguinage Ghent, Ghent, Belgium.” Neste caso, a palavra *Beguinage* refere-se a um local de culto específico da Bélgica que não é comum encontrar em Portugal. Este local define-se como sendo um local onde comunidades crentes seguem a sua vida religiosa

sem se retirarem da vida em público. O problema que surgiu foi saber se se mantinha o nome do local na língua do país de origem (neste caso neerlandês, pois o local encontra-se na região da Flandres) ou utilizar o termo equivalente em português, que neste caso é “beguinaria”. Como é pedido nas regras que esses locais sejam localizados/traduzidos para português a solução deste problema é localizar/traduzir o nome do local para português, ficando assim localizado como “Pequena Beguinaria de Gant”.

Outro exemplo que se pode dar diz respeito aos nomes das igrejas, como indicado a seguir:

Conteúdo de partida (inglês)	Exemplo de Localização (Português)	Localização (Português)
Saint Giles Church	<i>Igreja de Saint Giles</i>  <i>Localização errada: Neste contexto é necessário localizar o nome do santo.</i>	<i>Igreja de Santo Egídio</i>  <i>Localização correta</i>

Neste exemplo, para verificar o nome do santo na língua portuguesa, pesquisou-se o nome do santo e verificou-se se existia um equivalente em português e se essa equivalência seria compreensível na língua de chegada. No exemplo dado, Giles equivale a Egídio.

Os problemas descritos podem ser classificados consoante a perspetiva de Nord. Considerando a natureza destes problemas podemos afirmar que os três primeiros tipos mencionados estão presentes em maior ou menor grau.

### **3.2. Opções tradutórias e estratégias**

Ao tratarmos os diversos problemas encontrados no processo de tradução, já fomos adiantando algumas das opções e métodos usados durante o mesmo, passando agora a uma análise mais pormenorizada.

Um dos primeiros aspectos é o do peso da indústria, como referido pelos autores anteriormente mencionados: as opções de tradução estavam muito dependentes do guia de estilo disponibilizado pelo cliente. O guia de estilo indica o que deve ser localizado ou não pelo tradutor e como deve ser localizado. Uma das componentes presentes no guia de estilo é o glossário. Este tem uma lista de diversos locais e os respetivos equivalentes em português para serem utilizados consoante o tipo de local indicado. Identifica igualmente quatro tipos de locais distintos: os locais de cultura anglo-saxónica, de cultura latina, locais em que a língua utiliza o alfabeto romano (alemão, sueco, holandês, turco, etc.) e locais em que não se utiliza o alfabeto romano (chinês, japonês, árabe, etc.). Cada tipo de local tem regras de localização específicas.

No caso da cultura anglo-saxónica, é indicado que os termos que devem ser localizados devem ser termos sem nomenclatura oficial na língua de chegada e que sejam termos genéricos. Os exemplos dados são: Câmara Municipal, baixa, nome de consulados e embaixadas, bairro financeiro, faróis, pistas de ski, posto de turismo, jardim zoológico, centro histórico, área comercial, bolsa de valores, praça do município. Existem locais onde se aceitam várias nomenclaturas, sendo essas: “Park” (foi indicado anteriormente neste relatório que só se deve traduzir *Park* quando este tem um termo a adjectivá-lo como Nacional, Regional, Provincial), “Ski Area”, “Ski Lift” e “Ski Resort”, “Tourist Information”, “Visitor Center”, “Wildlife Area”, “Wilderness Area”, “Wildlife Sanctuary”. Nestes casos, são aceites vários termos equivalentes, sendo necessários uma maior atenção e um método de tradução. Os termos que o guia de estilo proíbe traduzir/localizar são: instituições de educação, museus, instituições de saúde, instituições de lazer, instituições religiosas, praias, ilhas, jardins, nomes de montanhas, rios, campos de golfe e “country clubs”.

Relativamente à cultura latina, o guia de estilo indica que se utilize a grafia local com a devida acentuação. A exceção ocorre quando os locais são termos genéricos, como, por exemplo: Câmara Municipal, baixa, nome de consulados e embaixadas, bairro financeiro, faróis, pistas de ski, posto de turismo, jardim zoológico.

Nos outros tipos de locais divididos pelo tipo de alfabeto usado, a indicação é a de que os locais de países que utilizam o alfabeto romano devem ser mantidos na

grafia local, incluindo os acentos exceto quando os locais são localizados em inglês e não há uma nomenclatura oficial na língua de chegada. No que toca aos locais que não utilizam o alfabeto romano, há que ter em consideração as transliterações para inglês e essas devem ser mantidas, mas caso haja uma combinação de transliteração e tradução na língua inglesa é necessário localizar/traduzir os termos em inglês para a língua de chegada e manter os termos transliterados.

Existem mais especificações para os locais de cultura anglo-saxónica e locais de cultura latina e as indicações dadas no guia de estilo são para seguir sempre independentemente de se concordar ou não com as decisões do cliente. Um exemplo disso surgiu quando foi indicado pelo cliente que os locais em Espanha deveriam ser localizados tendo em conta a região dos mesmos, sendo que, ao manter a grafia local, deveria indicar-se o local com a grafia galega, catalã, etc. Sendo a língua oficial o castelhano, localizar os locais nas línguas regionais levou a que não houvesse consistência, e possivelmente causasse uma maior estranheza por parte do público-alvo, pois os portugueses estão mais familiarizados com o castelhano do que com as línguas regionais espanholas. Apesar de haver estas indicações no guia fornecido pelo cliente, há certas situações, como se pôde observar, não previstas. Isto leva a uma reflexão sobre o papel do tradutor e sobre as opções que tem de fazer no decurso do processo de tradução e, neste caso, em estudo, na tradução para localização.

Yves Gambier, ao abordar os conceitos de estratégias e táticas de tradução, faz uma resenha do que tem sido defendido de acordo com diversas perspectivas e argumenta sobre a ambiguidade existente quando se fala de “estratégias de tradução”, que podem designar aspectos como estratégias de compreensão (prévias à tradução), estratégias de produção (enquanto se traduz, até chegar mesmo à revisão) e estratégias pós-tradução, nomeadamente como é que o produto final é apresentado e distribuído. (2010: 415)

No entanto, a abordagem da distinção entre resolução de problemas e rotinas é talvez o que interessa realçar para este trabalho. Admitindo ser uma questão complicada porque levanta o problema da consciência dos procedimentos (Gambier, 2010: 416), o autor afirma que o tradutor precisa de precaução e sobretudo de estar atento: “Awareness is a prerequisite for solving problems. The frequent use of certain

solutions can become routine, but this does not mean that they are uncontrolled or unconscious.” (2010: 417) Ou seja, se rotinas aceites e claras numa determinada situação podem ser um sinal de profissionalismo, também podem e devem ser aprendidas e treinadas: “However each decision is the final outcome of a rational activity, based upon consideration of risks, costs, benefits, drawbacks, alternatives, comparisons, previous solutions from earlier translations and anticipation of the clients’ and reader’s reaction.” (2010: 417). E esta percepção foi talvez uma das mais importantes lições que o estágio permitiu.

## Conclusão

Este relatório de estágio pretendeu descrever o que foi realizado no estágio e analisar em concreto o trabalho desenvolvido na localização do texto turístico, fazendo-se também a descrição dos problemas e possíveis soluções para os mesmos.

O texto que foi mais trabalhado ao longo do estágio tem características próprias: é um texto que é divulgado *online*, sendo assim um conteúdo digital. A função do mesmo é apresentar os diversos locais aos destinatários que são o público português. O texto turístico, em geral, tem como principais objetivos divulgar locais de interesse, atividades e outras informações que sejam relevantes para a estada de um turista. Essa informação é divulgada utilizando uma linguagem simples, mas apelativa para que os destinatários que a leiam sintam interesse e motivação a visitar o local e utilizar os serviços disponibilizados pelos profissionais da área. Tendo em conta estas características, classificou-se este texto como informativo e apelativo.

É importante fazer esta pré-descrição e análise do texto porque o processo de tradução altera-se consoante o tipo de texto que se está a trabalhar e um tradutor tem que adaptar a sua metodologia consoante o texto que lhe é apresentado, pois cada texto tem uma função e linguagem próprias que deverão ser respeitadas. Como o conteúdo que foi trabalhado ao longo do estágio é conteúdo para um website, o método aplicado teoricamente foi a localização.

O processo de localização tem como aspecto definidor colocar o conteúdo de um contexto linguístico num contexto linguístico distinto, tendo em consideração o público-alvo e a compreensão do texto. A localização de conteúdo *online* diferencia-se da tradução, vista como mais tradicional, porque pressupostamente promove uma maior liberdade de edição e de equivalência e isso é importante porque o conteúdo turístico que se trabalhou no estágio foi variado: a língua e o contexto cultural do local altera e a equivalência desse tipo de conteúdo deverá adequar-se ao contexto linguístico e cultural do local referido. Contudo, no estágio, foi disponibilizado um guia de estilo que foi seguido ao longo do processo de localização, o qual, apesar de, à partida, resolver muitas questões, não só coarta a pressuposta liberdade do tradutor, como não prevê todas as situações, as quais foram também objeto de análise.

O problema mais comum que foi encontrado no processo de localização foi essencialmente a não equivalência do significado ou função do local que está a ser apresentado. Por outro lado, certos termos criaram ambivalências como foi o caso de *Park* em locais de língua anglo-saxónica. Surgiram também problemas de equivalência da função dos locais e falta de acentuação no nome de vários locais. Estes problemas são de ordem cultural, linguística e pragmática.

A abordagem seguida para a resolução dos problemas revelou que a dimensão translatória existe, contudo a natureza técnica e comunicativa do texto (ou produto, de acordo com alguns dos autores mencionados) leva a que se faça variadas pesquisas e se tenha atenção qual a metodologia a utilizar antes de iniciar a tradução.

A preparação para a localização do conteúdo não se deve basear somente em ter acesso ao guia de estilo e às regras propostas pelo cliente, mas também incluir pesquisa e utilizar informação atualizada e clara, de modo a que as definições e nomenclaturas sejam corretas. O método de pesquisa a ser utilizado deve ser prático e a utilização da internet facilita muito o acesso à mesma. Contudo, o tradutor deve filtrar a informação e procurar a nomenclatura mais utilizada e que seja usada pelas entidades oficiais e pelo meio turístico. Para conhecer essa nomenclatura, a pesquisa nos sítios de instituições reconhecidas como a União Europeia, Nações Unidas, entre outras, é indispensável. No entanto, quando não se encontra a nomenclatura do espaço ou do local nesses sítios, também é útil a pesquisa em sítios de informação turística, autarquias, entre outros, que permitem conhecer a nomenclatura mais utilizada e aceite no meio em que o conteúdo será divulgado. No caso particular de locais onde não se utiliza o alfabeto romano há que ter uma atenção diferente, pois o texto de partida apresenta a transliteração dos locais em inglês. Nestas circunstâncias, há que fazer uma pré-tradução “literal” da nomenclatura e pesquisar se essa nomenclatura é utilizada com frequência ou não no meio (turístico) português. Caso não seja, o tradutor tem que a tornar mais familiar e próxima da cultura portuguesa, ou seja, adaptar.

Ao seguir estes passos, os problemas de tradução são identificados com mais facilidade e há um maior controlo sobre eles, podendo assim o tradutor realizar o seu

trabalho com a maior adequação possível, estando ao mesmo tempo consciente do seu papel.

## BIBLIOGRAFIA

- Gambier, Yves. 2010. "Translation strategies and tactics". In Yves Gambier and Luc Van Doorslaer (eds.). *Handbook of Translation Studies*, Volume 1, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company: 412-418.
- Gambier, Yves and Luc Van Doorslaer (eds.). 2010. *Handbook of Translation Studies*, Volume 1, Amsterdam, John Benjamins Publishing Company.
- Jiménez-Crespo, Miguel A. 2013. *Translation and Web Localization*, New York: Routledge.
- Newmark, Peter. 1988. *A Textbook of Translation*, Hertfordshire, Prentice Hall International.
- Nord, Christiane, 1997. *Translating as a Purposeful Activity. Funcionalist Approaches Explained*; Manchester: St Jerome Publishing.
- O' Hagan, Mikano and David Ashworth. 2002. *Translation-Mediated Communication in a Digital World: Facing the Challenges of Globalization and Localization*, Clevedon, Buffalo, Toronto, Sydney: Multilingual Matters Ltd.
- Reiss, Katharina. 2000. *Translation Criticism – The Potentials and Limitations*, New York : St. Jerome Publishing.
- Toury, Gideon. 1995. *Descriptive Translation Studies and Beyond*. Amsterdam and Philadelphia: Benjamins.
- Venuti, Lawrence. 1995. *The Translator's Invisibility. A History of Translation* London and New York: Routledge.

## WEBGRAFIA

- Priberam, [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt) (última visualização 10 de março 2016).

Infopédia, Dicionários Porto Editora, [www.infopedia.pt](http://www.infopedia.pt) (última visualização 10 de março 2016).

Merriam Webster, <http://www.merriam-webster.com> (última visualização 10 de março 2016).

Linguee, [www.linguee.com](http://www.linguee.com) (última visualização 10 de março 2016).

InterActive Terminology for Europe, <http://iate.europa.eu/> (última visualização 10 de março 2016).

Comissão Europeia Recursos para Tradução e Redação, [http://ec.europa.eu/translation/portuguese/guidelines/pt\\_guidelines\\_pt.htm](http://ec.europa.eu/translation/portuguese/guidelines/pt_guidelines_pt.htm), (última visualização 10 de março 2016).