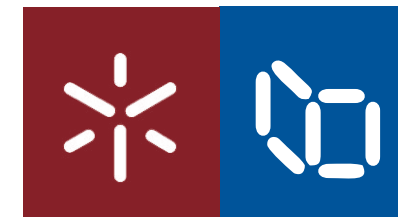


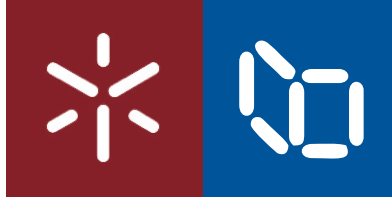


Elodie Morgane Silva

Posto de Turismo de Braga: Atendimento ao público, comunicação multilingue e tradução.

Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas





Universidade do Minho

Instituto de Letras e Ciências Humanas

Elodie Morgane Silva

Posto de Turismo de Braga: Atendimento ao público, comunicação multilingue e tradução.

Relatório de Estágio
Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Maria da Conceição
Teixeira Varela**

Agradecimentos

A conclusão deste relatório marca o fim do meu percurso académico iniciado em 2011 na Licenciatura de Línguas Aplicadas na Universidade do Minho e continuado em 2014 no Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue na mesma universidade.

É muito importante para mim agradecer a todas as pessoas que me acompanharam e que me ajudaram a concluir, com sucesso, este percurso.

Ao meu pai e à minha mãe, obrigada pelo apoio incondicional que me deram durante esta aventura e por me incentivarem a nunca desistir, por me deixarem realizar mais um sonho e pela presença apesar da distância.

Ao meu irmão, agradeço à motivação que sempre demonstrou, por aceitar a minha decisão e também pela presença apesar da distância.

Ao Rafael, pela força que me deu ao longo deste caminho.

À Doutora Filomena Alves, pela oportunidade que me deu de estagiar no Posto de Turismo de Braga, bem como o apoio prestado, a orientação e a disponibilidade.

À Márcia, à Cristina, à Joana, ao Luís e ao Carlos, agradeço por me terem acolhido de braços abertos, pela orientação constante e pela amizade durante o estágio curricular e que, ainda hoje, continua.

Aos meus colegas de Licenciatura e Mestrado, assim como a todos os professores, agradeço por contribuírem das mais variadas formas para a minha formação a nível pessoal, académico e profissional.

Por fim, gostaria de agradecer a Professora Doutora Conceição Varela, a minha orientadora, por todo o apoio, orientações, sugestões, ajuda e disponibilidade inesgotável durante todos estes meses.

Resumo

O presente relatório de estágio, realizado no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue da Universidade do Minho, relata e reflete sobre um estágio curricular de quatro meses, que decorreu na Câmara Municipal de Braga, mais precisamente no seu Posto de Turismo, de 15 de Fevereiro a 15 de Junho de 2016. O estágio consistiu na tradução, de português para francês, de vários textos ligados ao turismo e no atendimento ao público no Posto de Turismo, em português e em línguas estrangeiras (francês, espanhol e inglês).

Em primeiro lugar, o relatório apresenta a instituição acolhedora, abordando previamente o contexto organizacional da cidade e apresentando, de seguida, o Posto de Turismo, a sua organização e as atividades desenvolvidas durante o estágio.

Em segundo lugar, o relatório aborda o tema do turismo, a sua definição, a sua importância e o enquadramento da área no contexto português. Apresenta, depois, uma análise sobre a importância da comunicação para o turismo, as suas dimensões e características. Em seguida, aborda o tema da tradução na área do turismo, onde importa fazer um enquadramento dos desafios e dificuldades, das metodologias, dos recursos e das ferramentas à partida disponíveis para realizar as traduções solicitadas.

Em terceiro lugar, focámo-nos na análise do trabalho realizado. Esta reflexão compreende a apresentação da cidade de Braga num contexto turístico assim como uma descrição da tarefa de atendimento ao público e das tarefas de tradução.

Por fim, é elaborada uma conclusão que aponta para a importância do turismo em Braga, para a necessidade da competência linguística e (inter)cultural no atendimento ao público assim como a importância, a necessidade e a dificuldade da tradução dos textos turísticos.

Palavras-chave: Posto de Turismo, tradução especializada, comunicação multilíngue, cidade de Braga.

Résumé

Le présent rapport constitue une description et une réflexion sur le stage de quatre mois que j'ai réalisé au Poste de Tourisme de la ville de Braga entre le 15 février et le 15 juin 2016, dans le cadre du Master en Traduction et Communication Multilingue de l'Université du Minho. Le stage avait pour objectifs la traduction du portugais vers le Français, de plusieurs textes liés au tourisme, ainsi que l'accueil des visiteurs au Poste de Tourisme en Portugais et en langues étrangères (Français, Espagnol et Anglais).

Dans un premier temps, le rapport présente l'institution d'accueil. On abordera le contexte organisationnel de la ville en présentant le Poste de Tourisme, son organisation et les activités réalisées pendant le stage.

Dans un second temps, le rapport aborde le thème du tourisme, sa définition, son importance et le contexte touristique au Portugal. L'on analysera l'importance de la communication pour le tourisme, ses dimensions et ses caractéristiques. Nous aborderons également le thème de la traduction des textes du tourisme, pour lesquels il est important de définir un cadre théorique des défis et des difficultés, des méthodologies, des ressources et des outils disponibles.

Dans un troisième temps, nous analysons le travail réalisé au cours du stage. Cette partie du rapport comprend la présentation de la ville de Braga dans un contexte touristique, ainsi qu'une description des tâches réalisées lors de l'accueil des visiteurs au Poste de Tourisme.

Enfin, nous proposons une conclusion où nous rappelons l'importance du tourisme à Braga, la nécessité des compétences linguistiques et (inter)culturelles pour l'accueil des visiteurs, ainsi que l'importance de la traduction des textes touristiques.

Mots clés : Poste de Tourisme, traduction spécialisée, communication multilingue, ville de Braga.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iv
Résumé.....	vi
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos.....	xii
Índice de Ilustrações.....	xiv
Introdução.....	1
Capítulo 1: Apresentação da instituição acolhedora	2
1.1. Contextualização organizacional	3
1.2. Apresentação do Posto de Turismo de Braga.....	3
1.3. Organização e funcionamento	4
1.4. Atividades desenvolvidas durante o estágio.....	6
Capítulo 2: Revisão bibliográfica.....	8
2.1. O turismo.....	9
2.1.1. Da dificuldade em elaborar uma definição	9
a) Algumas definições	9
b) A Multidisciplinaridade e a Interdisciplinaridade	10
2.1.2. Tipos de Turismo	11
2.1.3. O turismo no mundo	13
2.1.4. O turismo em Portugal	15
2.1.5. O turismo em Braga	18
2.2. A comunicação multilingue.....	19
2.2.1. A linguagem do turismo.....	19
2.2.3. Características linguísticas.....	20
2.3. A tradução	23

2.3.1.	Desafios e dificuldades	23
2.3.2.	Estratégias	24
2.3.3.	Recursos e Ferramentas.....	27
Capítulo 3: Trabalho desenvolvido.....		31
3.1.	O Turismo em Braga	32
3.1.1.	Património material	32
3.1.2.	Património imaterial	33
a)	Artesanato e Gastronomia	33
b)	Tradições e Festividades	34
3.2.	O atendimento ao público no Posto de Turismo de Braga	35
3.2.1.	Estatísticas do Posto de Turismo	35
3.2.2.	Interpretação dos dados	36
3.2.3.	Relevância da tradução para o Turismo	40
3.3.	As traduções.....	41
3.3.1.	Caracterização dos textos traduzidos	41
3.3.2.	Dificuldades encontradas e resolução de problemas	43
3.3.3.	O caso do <i>Roteiro Juvenil</i>	46
3.3.4.	Ferramentas e Recursos utilizados	49
Conclusão		51
Bibliografia		53
Anexos		57

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de Turismo.....	12
Tabela 2: Tipos de textos explorados pelos textos turísticos	22
Tabela 3: Jean Paul Vinay e Jean Darbelnet	26
Tabela 4: Métodos de tradução dos nomes próprios.....	28
Tabela 1: Itens utilizados para as estatísticas	35
Tabela 3: Numero total de visitantes por mês e total de Janeiro a Agosto de 2016	37

Índice de Gráficos

Gráfico 1:Número de chegadas de turistas internacionais no mundo	14
Gráfico 2:Percentagem de Chegadas de Turistas Internacionais em 2015 por regiões	15
Gráfico 3:Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal	17
Gráfico 1: Evolução total de visitantes do Posto de Turismo entre 2006 e 2016.....	37
Gráfico 2:Proveniência dos visitantes ao Posto de Turismo em 2016	38
Gráfico 3: Sazonalidade em Braga	39

Índice de Ilustrações

Ilustração 1: Divisão de Turismo e Defesa do Consumidor.....	4
--	---

Introdução

O estágio que decidi realizar no âmbito do Mestrado em Tradução e Comunicação Multilingue decorreu no Posto de Turismo da cidade de Braga. A motivação principal para a realização do estágio neste local foi não somente a possibilidade de conhecer uma nova área para mim, como também a oportunidade de experimentar a comunicação (multilingue) no atendimento ao público e de aplicar os conhecimentos adquiridos na formação académica em tradução.

Nos últimos anos, o turismo tem sido a atividade económica que regista maior crescimento. Esta tendência provém principalmente do investimento realizado na área, promovendo as regiões, as cidades, o património e a cultura. O Posto de Turismo é um ponto de referência tanto para os visitantes como para os habitantes locais. É um local onde as pessoas se dirigem para obter informações turísticas, assim como informações sobre eventos e programas culturais da cidade. A comunicação escrita e oral deve, então, ser adaptada aos visitantes. Esta é a razão pela qual a comunicação escrita deve ser traduzida e, no caso da comunicação oral, é necessário ter competências multilingues que permitam comunicar com os visitantes estrangeiros.

O presente relatório é uma reflexão aprofundada sobre estas temáticas que pretende atingir vários objetivos. O primeiro objetivo é conhecer a área do turismo. O segundo é perceber o que é o turismo e as necessidades linguísticas relacionadas com esta área. O terceiro objetivo é apresentar o trabalho realizado durante o estágio, em primeiro lugar na tarefa de atendimento ao público, e em segundo lugar a tarefa de tradução.

O primeiro capítulo deste relatório apresenta a entidade acolhedora do estágio. É explicado o contexto organizacional da cidade e, depois, realizada uma descrição do Posto de Turismo e do seu funcionamento. O segundo capítulo consiste num enquadramento teórico dos vários temas relacionados com o estágio curricular. Em primeiro lugar, é feito um enquadramento teórico da atividade turística em Portugal e, em segundo lugar, é abordada a importância da comunicação e a necessidade de tradução dos conteúdos na área do turismo. O terceiro capítulo concentra-se no trabalho realizado durante o estágio. Primeiramente, são apresentados o património da cidade de Braga e as estatísticas relativas à tarefa de atendimento ao público no Posto de Turismo. De seguida, é analisado o trabalho de tradução onde integro o caso específico da tradução do *Roteiro Juvenil*.

Capítulo 1: Apresentação da instituição acolhedora

1.1. Contextualização organizacional

A cidade de Braga situa-se no Norte de Portugal, no centro da antiga região Minhota. É limitada a norte pelos concelhos de Vila Verde e Amares, a Oeste pelo concelho de Barcelos, a Este pelo concelho da Póvoa de Lanhoso e a Sul pelos concelhos de Famalicão e Guimarães. A sua área total corresponde, aproximadamente, a 183.2 Km² e é constituída por 37 freguesias, com cerca de 180 mil habitantes.

A cidade é detentora de um património muito rico devido à sua grande história iniciada na Roma Antiga. O seu passado traduz-se nos vestígios romanos, na arquitetura religiosa muito rica, em grande parte datada da época barroca da cidade, na arquitetura civil moderna, na sua cultura popular, no artesanato, na gastronomia tradicional e nas paisagens verdejantes que a rodeiam. Devido à sua história e ao seu património, a cidade é conhecida na gíria popular como: “A Roma Portuguesa”, “A cidade do Barroco”, “A cidade dos Arcebispos”, “A cidade Romana” ou “Bracara Augusta”, “A capital do Minho” ou “O coração do Minho” e “A cidade dos Três Sacro-Montes”.

Braga é uma cidade extremamente dinâmica e jovem que possui uma atividade económica importante nas áreas do comércio e serviços, ensino, investigação, construção civil, informática e novas tecnologias, indústrias e artesanato. A sua atividade económica é igualmente marcada pelo turismo. A área do turismo tem-se destacado nos últimos anos devido ao crescente interesse dos estrangeiros que criou novos segmentos: o turismo religioso e cultural, o turismo de negócios e o turismo gastronómico.

1.2. Apresentação do Posto de Turismo de Braga

A instituição acolhedora do estágio em apreço foi a Câmara Municipal de Braga, mais precisamente o seu Posto de Turismo, designado Posto de Turismo de Braga, localizado na Avenida da Liberdade, no centro da cidade de Braga. Inaugurado em 1937, o Posto de Turismo foi renovado a 21 de Fevereiro de 2003. As renovações permitiram a criação de um Centro de Interpretação Turístico Cultural situado no mesmo edifício. O Posto de Turismo está hoje associado à Entidade Regional de Turismo Porto e Norte de Portugal, responsável pela gestão e promoção turística da área regional de Turismo do Norte. O Posto de Turismo tem várias missões; destacamos as principais: (1) prestar informação turística sobre a cidade, (2) promover a cidade e o seu património em eventos nacionais e internacionais, e (3) participar da criação de conteúdos turísticos dirigidos aos visitantes do Posto de Turismo. Para além das suas funções ligadas ao turismo, o Posto de Turismo criou ainda um serviço

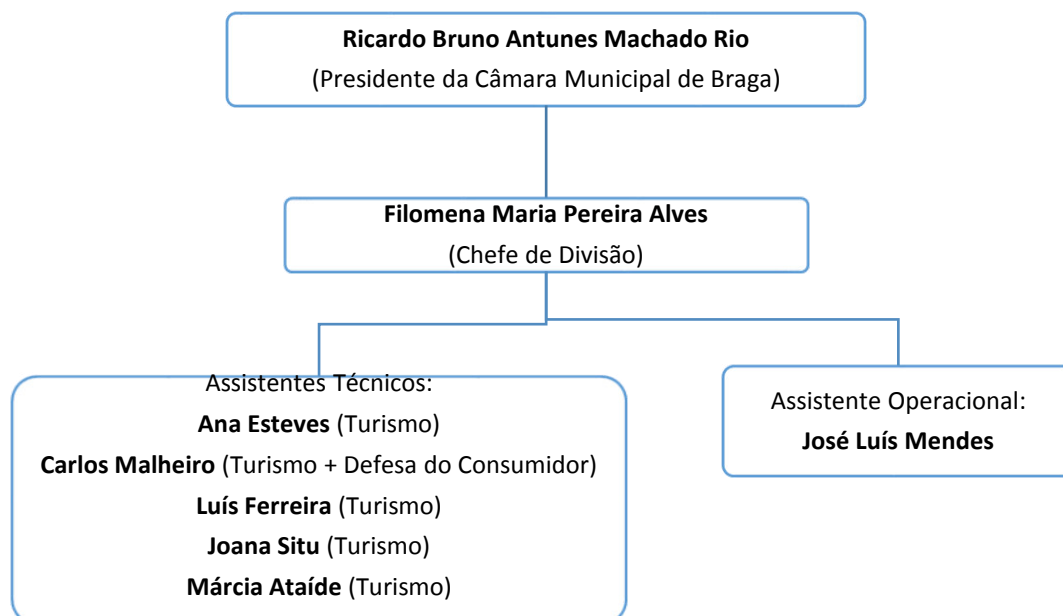
gratuito de apoio ao consumidor, para otimizar o serviço municipal destinado a satisfazer não só os visitantes, como também a população do município.

1.3. Organização e funcionamento

O Posto de Turismo está sob a responsabilidade de uma chefe de divisão, Doutora Filomena Alves, e conta com cinco assistentes técnicos e um assistente operacional. O horário de atendimento do Posto de Turismo é das 9h00 às 13h00 e das 14h00 às 18h00, todos os dias (incluindo domingos e feriados). Estes horários mudam no verão, em consequência da grande afluência de visitantes.

Como referido mais acima, o Posto de Turismo depende da Câmara Municipal de Braga. Porém, não depende de nenhuma outra divisão, pois a divisão do Turismo depende diretamente do Presidente da Câmara de Braga. Segue-se um esquema da hierarquia do Posto de Turismo de Braga:

Ilustração 1: Divisão de Turismo e Defesa do Consumidor



Para além da sua função puramente turística, o Posto de Turismo também oferece visitas guiadas ao Centro de Interpretação localizado no mesmo edifício. O Centro de Interpretação turístico-cultural veio inovar o Posto de Turismo e dar-lhe uma função cultural e didática que sirva aos visitantes, mas também e sobretudo à população local. Um dos objetivos do Centro de Interpretação é reforçar a identidade e a

identificação da população com a cultura da cidade e a própria cidade. No Centro de Interpretação são oferecidos vários serviços como a apresentação de recursos turísticos e culturais, a informação sobre serviços e modos de consumo do espaço turístico, isto através de suportes de sistemas audiovisuais, interativos, imagens e textos. Pretende-se que este seja o local onde o visitante decide o que irá visitar. As visitas podem ser planeadas, individualmente ou em grupos.

No Posto de Turismo de Braga, o atendimento ao público consiste principalmente em acolher o visitante e disponibilizar-lhe a informação por ele solicitada. No entanto, esta função exige muitas outras capacidades. Em primeiro lugar, é necessário ter bastantes conhecimentos sobre a cidade, o património, as tradições e as festividades. Isto obriga igualmente o funcionário a consultar as notícias todos os dias e também a atualizar a informação regularmente. Em segundo lugar, é importante ter competências linguísticas e (inter)culturais, para poder comunicar com os visitantes.

Para além do atendimento ao público, existem outras tarefas no Posto de Turismo. A primeira, e talvez a mais importante, é a criação ou a atualização dos conteúdos produzidos pela Câmara Municipal de Braga. Uma das missões do Posto de Turismo é promover a cidade. Por este motivo, os funcionários são levados a outras funções, como a organização de eventos ou o acompanhamento de certos grupos nas suas visitas à cidade. Durante o período do meu estágio, não foi necessário desempenhar esta última tarefa. Ainda é preciso cumprir algumas missões administrativas de gestão, como a leitura e resposta aos *e-mails* (que provêm dos operadores turísticos, dos visitantes estrangeiros e também dos habitantes locais), a gestão da contabilidade (o turismo vende alguns produtos como livros, estátuas e algumas lembranças da cidade), a elaboração das estatísticas e, por fim, a elaboração dos relatórios correspondentes a cada evento relacionado com o turismo.

Em geral, estas atividades diárias são parcialmente interrompidas quando há muita afluência de pessoas no Posto de Turismo. A afluência é maior nos períodos em que decorrem eventos e também na chamada “época alta”, da qual falaremos posteriormente. Os principais eventos da cidade são: a *Semana Santa*, a *Rampa da Falperra*, a reconstituição de *Braga Romana*, a romaria de *S. João* e a *Noite Branca*. Durante estes eventos, muitas pessoas se dirigem ao Posto de Turismo, local onde encontram toda a informação e documentação sobre os eventos em curso.

1.4. Atividades desenvolvidas durante o estágio

O estágio curricular no Posto de Turismo de Braga decorreu entre os dias 15 de fevereiro e 15 de junho de 2016. O estágio envolveu duas componentes, (1) a tradução de conteúdos disponibilizados pelo Posto de Turismo e (2) o atendimento ao público em português e em línguas estrangeiras (francês, espanhol e inglês).

O estágio realizou-se sob a coordenação da Dra. Filomena Alves, que selecionou os conteúdos para traduzir, e contou com a ajuda dos funcionários do Posto de Turismo que me orientaram na componente de atendimento ao público. As traduções realizadas enquadraram-se em duas grandes categorias: a gastronomia e o património. Segue-se a lista dos conteúdos traduzidos por ordem de receção:

Gastronomia e Pratos Típicos (Anexo 1)

Eventos Gastronómicos (Anexo 2)

Media 360°- Mini Guia (Anexo 3)

Roteiro Juvenil (Anexo 4)

Postais sobre eventos em Braga (*Braga Romana, Noite Branca, São João e Rampa da Falperra*) (Anexo 5)

A descoberta de Braga: De azul e dourado (Anexo 6)

A descoberta de Braga: *André Soares* (Anexo 7)

A descoberta de Braga: Sete fontes (Anexo 8)

A descoberta de Braga: Igreja de S. Vicente (Anexo 9)

A descoberta de Braga: Geraldo de Moissac (Anexo 10)

A descoberta de Braga: Estádio 1º de Maio (Anexo 11)

A descoberta de Braga: A saboaria e perfumaria Confiança (Anexo 12)

Braga Romana Só destaques (Anexo 13)

O atendimento ao público teve lugar principalmente ao fim de semana; porém, também estive presente, para além do fim-de-semana, nos dias em que a cidade promoveu dois eventos importantes,

a *Semana Santa* e a reconstituição de *Braga Romana*. A minha função no atendimento ao público consistiu em responder ao pedido dos visitantes, indicar os pontos turísticos da cidade e eventualmente os eventos a decorrer, guiar o visitante da melhor forma para poder responder às suas dúvidas e organizar a sua estadia. Esta função é muito aleatório, pois cada visitante é diferente e apresenta dúvidas e pedidos diferentes. No atendimento ao público, a nossa missão principal é entender e atender às necessidades, às questões e dúvidas dos visitantes, pois, é através dos nossos conhecimentos e da informação que divulgamos que a pessoa define a sua visita. O atendimento ao público é feito em português e também em língua estrangeira nomeadamente em francês, espanhol e inglês.

O Posto de Turismo também tem um papel informativo em relação aos habitantes da cidade. Este papel ultrapassa muitas vezes a área do Turismo, pois, é um posto de informação. Muitas pessoas também se dirigem ao Posto de Turismo para encontrar apoio ao Consumidor. Existe um gabinete no mesmo edifício onde está presente um técnico que faculto um serviço gratuito na área da Defesa do Consumidor . Este serviço não foi por mim desenvolvido durante o meu estágio curricular.

Capítulo 2: Revisão bibliográfica

2.1.0 turismo

2.1.1. Da dificuldade em elaborar uma definição

a) Algumas definições

O conceito de turismo é um conceito muito difícil de definir. Ao longo dos últimos anos, vários autores tentaram defini-lo ou completar as definições já existentes; porém, os autores admitem que o conceito de turismo tem vindo a evoluir e não pode ser considerado estático, o que torna mais difícil encontrar uma definição homogênea para todos os países e que se mantenha atualizada. Para Boyer (2000) tem-se negligenciado a conceptualização do turismo, procurando uma definição de turismo antes de definir o próprio conceito de turismo. Boyer (2003, citado por Meyer, 2005, p.1) afirma ainda que o turismo é visto como um objeto de estimativas estatísticas: é um conjunto de consumo de bens e serviços relacionados com a circulação de pessoas chamadas “turistas”. A organização mundial do turismo (doravante OMT), num documento de 2008, segue o mesmo raciocínio, definindo o turismo como:

« Un phénomène dont la représentation statistique soulève des problèmes particuliers du fait de sa nature spécifique. La plupart des indicateurs du tourisme ont jusqu'à présent été des indicateurs physiques (non monétaires) et ont été axés sur la description et la mesure des flux de visiteurs associés au tourisme récepteur. » (OMT, 2008, p. 22)

De acordo com as três abordagens do conceito de turismo definidas por Buck (1978, pp. 110-111) - a abordagem técnica, económica e holística-, Meyer (2005, p. 2) afirma que a abordagem técnica serve para corresponder às definições dos estatísticos e medir o fenómeno turístico. Segundo a OMT e a Comissão de estatísticas das Nações Unidas, correspondendo a esta abordagem, define-se o turismo da seguinte forma:

“Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. ” (INSEE, n.d.)

O problema que se coloca é que cada país especifica os seus conceitos de acordo com as suas próprias especificidades, razão que impede a homogeneização do conceito e da medição do fenómeno. Ainda segundo Meyer (2005, p.2) a definição da abordagem económica tem como objetivo a construção das contas satélites da balança turística dos países. Mais uma vez, esta definição não é coerente, pois

os países não coincidem nos métodos para calcular o número de turistas. A este facto, acrescenta-se ainda o problema de o turismo existir há muito tempo e de as suas variações fazerem com que, ao longo dos anos e dos acontecimentos históricos, as características do turismo fossem mudando e, ainda hoje, continuem a mudar.

A definição holística, quanto a ela, olha para o turismo na sua globalidade. Mais uma vez, esta definição contém os mesmos problemas que as duas abordagens mencionadas acima, pois, até hoje, o fenómeno turístico não foi suficientemente investigado para perceber exatamente como se constituiu e quais são as suas variações. Já Huntziger e Krapf definiam o turismo como: *“L'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu du séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent”* (1974, citado por Meyer 2005, p. 3). Vários autores basearam-se nesta definição, tentando especificá-la ou completá-la, mas constatamos que parece não haver definição suficientemente completa para o turismo.

b) A Multidisciplinaridade e a Interdisciplinaridade

A problemática da definição do turismo vem, segundo Allcook (1988, pp.33-48) da multidisciplinaridade do turismo e da falta de interesse das outras disciplinas envolvidas no processo pelo Turismo. Dentro da tentativa de definir o turismo, confrontam-se ainda duas ideologias: a multidisciplinaridade e a interdisciplinaridade. O que diferencia estes conceitos é a ligação das outras disciplinas ao conceito de turismo. Na realidade estas duas ideologias partem da mesma ideia que o turismo é uma área que se constrói a partir de outras disciplinas. A diferença surge quando queremos criar o conceito de turismo. A multidisciplinaridade correlaciona as disciplinas ao conceito já criado do turismo, estabelecendo ligações entre o turismo e cada uma das disciplinas. A interdisciplinaridade aborda o turismo como um processo em construção e procura, nas várias disciplinas envolvidas no processo, um sentido às complexidades do turismo definindo esse objeto que está em construção. Muitos autores defendem a interdisciplinaridade como sendo a melhor opção para finalmente encontrar uma definição de turismo.

De acordo com Dencker (1998, citado por Gama e al. 2010, p.5), o conhecimento sobre o turismo é constituído a partir de vários elementos de outras disciplinas como a sociologia, a antropologia, a ciência política, os recursos humanos, o marketing, a ecologia, as histórias, a psicologia; etc. Pelo facto de o turismo envolver estas várias áreas, ainda categoriza o turismo como sendo um campo científico e

não uma ciência independente, na medida em que incorpora conhecimentos de outras áreas. Tribe (1997, pp.638-657) afirma que a multidisciplinaridade provocada pelo dinamismo e a diversidade do turismo torna-se uma virtude e não uma fraqueza e que existe uma falta de comunicação entre as disciplinas. Para Boyer (2003, citado por Meyer, 2005, p.2), a epistemologia do turismo deve ser orientada pela sua filosofia (onde está a essência do fenómeno?), a sua história (quando? onde? e em que circunstâncias apareceu o turismo?) e a sua escatologia (finalidade). Para Meyer (2005, p.6), o problema de unificar as teorias para teorizar a disciplina do turismo deve-se à diversidade das perspetivas possíveis. Netto (2005, p.44) e Dencker (1998, p.42) colocam a possibilidade de estudar o fenómeno do turismo não como um fenómeno multidisciplinar mas como um fenómeno interdisciplinar. Dencker (1998, p.42) afirma que o turismo se identifica mais como um campo científico do que como uma ciência independente, pois utiliza métodos e conceitos de outras áreas, criando uma subárea. O objetivo para Dencker (1998, p.42) e Netto (2005, p.44) seria de criar não apenas uma área independente de turismo, mas sim um campo constituído por várias áreas que de alguma forma se aplicassem ao turismo, para estudar o fenómeno na totalidade das suas características.

Como referido mais acima, o estudo do turismo é geralmente necessário para medir e compreender o fenómeno, pois é uma atividade económica muito importante para as economias de muitos países.

2.1.2. Tipos de Turismo

Analisando as atividades turísticas e os seus agentes, foi possível segmentar tipos de turismo. Cada segmento possui as suas próprias características que surgem do comportamento e das motivações dos turistas para que o destino turístico e tudo o que ele oferece se transformem num produto de especialidade dirigido a esse segmento. O produto turístico pode ser encontrado através de várias características: geográficas, culturais, natureza, desporto, saúde e outros. É preciso notar que o turismo é uma atividade em constante evolução e são criados novos tipos de turismo constantemente para responder à procura dos consumidores. Apresentamos aqui uma classificação dos principais tipos de turismo:

Tabela 1: Tipos de Turismo

<p><i>Turismo cultural</i> (Turismo cultural)</p>	<p><i>“Se llaman turismo cultural a los viajes que se realizan con el fin de disfrutar y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.”</i></p>
<p><i>Turismo desportivo</i> (Turismo desportivo)</p>	<p><i>“Quienes viajan dentro de esta modalidad lo hacen motivados por tres circunstancias principales: participar como espectadores de eventos deportivos, disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva e participar en competiciones deportivas.”</i></p>
<p><i>Turismo sostenible</i> (Turismo sustentávell)</p>	<p><i>“El concepto de sostenibilidad implica que un recurso pueda seguir estando a disposición de generaciones futuras gracias a su uso racional en el presente.”</i></p>
<p><i>Turismo de negócios</i> (Turismo de negócios)</p>	<p><i>“Son los viajes emprendidos para realizar gestiones o labores propias de la empresa en otro lugar diferente al de residencia.”</i></p>
<p><i>Turismo de salud</i> (Turismo de saúde)</p>	<p><i>“Este tipo de turismo lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado por sus especiales condiciones y ventajas para el descanso e recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general que les aquejan.”</i></p>
<p><i>Turismo de naturaleza</i> (Turismo de natureza)</p>	<p><i>“Este tipo de turismo es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino.”</i></p>

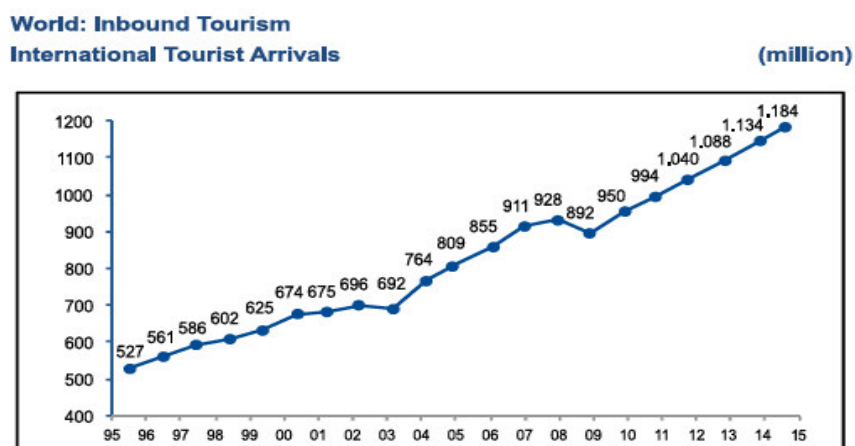
<p><i>Turismo de recreo</i> (Turismo de Lazer)</p>	<p><i>“Esta modalidad es muy heterogénea, pues incluye multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos con el fin de recrearse.”</i></p>
--	---

Fonte: Castro (2010, pp.96-111)

2.1.3. O turismo no mundo

O turismo foi considerado uma atividade económica a partir do século XX. Os fatores que permitiram o aumento da atividade foram a revolução industrial e a mudança das condições de trabalho nos países mais desenvolvidos. Hoje em dia, esta é a atividade que tem o crescimento mais rápido em comparação com as outras atividades económicas. Segundo a OMT, o turismo moderno está estreitamente ligado ao desenvolvimento e engloba um número crescente de novos destinos, o que faz desta atividade um motor essencial do progresso socioeconómico. O turismo constitui também uma das principais fontes de rendimento de muitos países em desenvolvimento. Em 2015, o número de turistas no mundo foi de 1,184 milhão (OMT, 2015, p.13) o que representa um crescimento de 4% em comparação com o ano anterior. O gráfico 1 infra mostra a evolução do número de chegadas registadas de turistas internacionais no mundo, entre 1995 e 2015.

Gráfico 1: Número de chegadas de turistas internacionais no mundo

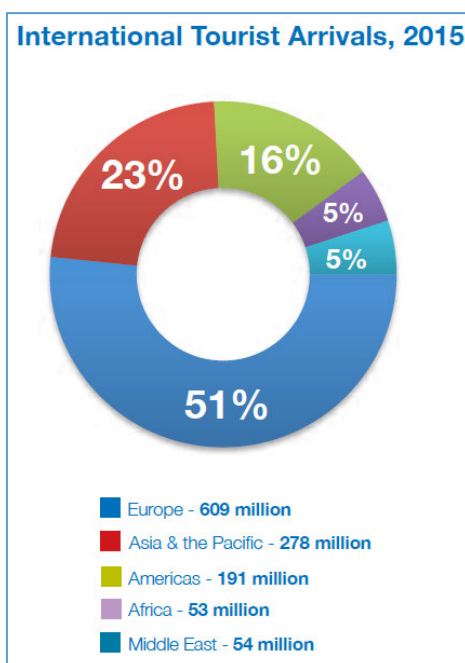


Fonte: World Tourism Organization (UNTWO) (2015, p.15)

Como se pode observar, o gráfico regista uma evolução positiva ao longo do tempo. Nos anos 2003 e 2008 vê-se algumas regressões. A diminuição registada no ano de 2003 deveu-se a tensões políticas entre o Iraque e os EUA (Guerra iniciada em Março de 2003) e também devido ao aparecimento do vírus “pneumonia atípica” assim como um adiamento do relançamento da economia mundial. A queda registada em 2009 deve-se principalmente à instabilidade económica mundial iniciada em 2007 com a crise dos “*subprimes*” nos EUA, que criou uma instabilidade e arrastou vários bancos para uma situação de insolvência, repercutindo fortemente sobre as bolsas de valores de todo o mundo. Isto mostra-nos que o turismo é muito sensível a vários fatores a nível social, económico ou de saúde. O turismo tem aumentado todos os anos, desde 2009, o que corresponde às expectativas da OMT que prevê 1.6 milhões de chegadas totais de turistas pelo mundo em 2020.

A Europa é o destino com mais chegadas registadas em 2015, seguida pela Região da Ásia e do Pacífico assim como as Américas. O gráfico 2 infra mostra a percentagem de chegadas de turistas mundiais correspondendo às diferentes regiões do mundo.

Gráfico 2: Percentagem de Chegadas de Turistas Internacionais em 2015 por regiões



Fonte: World Tourism Organization (UNTWO) (2015, p.15)

O turismo posiciona-se em terceiro lugar das atividades económicas com melhor receita de exportação, depois dos combustíveis e dos químicos.

A expansão do turismo é importante para as economias nacionais, pois representa, como vimos anteriormente, uma grande vantagem económica e cria emprego nos setores aos quais está ligado, da agricultura às telecomunicações, passando pela construção civil.

2.1.4. O turismo em Portugal

O turismo é uma das atividades económicas mais importantes em Portugal onde, para além do seu impacto no PIB e do seu papel na criação de emprego, investimento e rendimento, é-lhe também reconhecido o estatuto de “motor” de desenvolvimento de outras atividades económicas. O turismo é também um dos setores que tem desempenhado um papel importante na criação de emprego, apesar do seu carácter sazonal, do qual falaremos mais à frente, que tem como consequência a precariedade do emprego para alguns indivíduos.

Para a World Travel and Tourism Council, doravante WTTC, o setor turístico em Portugal gerava em 2010 mais de 300 mil empregos. A organização justifica este número porque engloba, para além dos estabelecimentos hoteleiros, agentes de viagem, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros. As atividades de restaurante e indústrias de lazer suportadas diretamente pelos turistas também estão aqui incluídas.

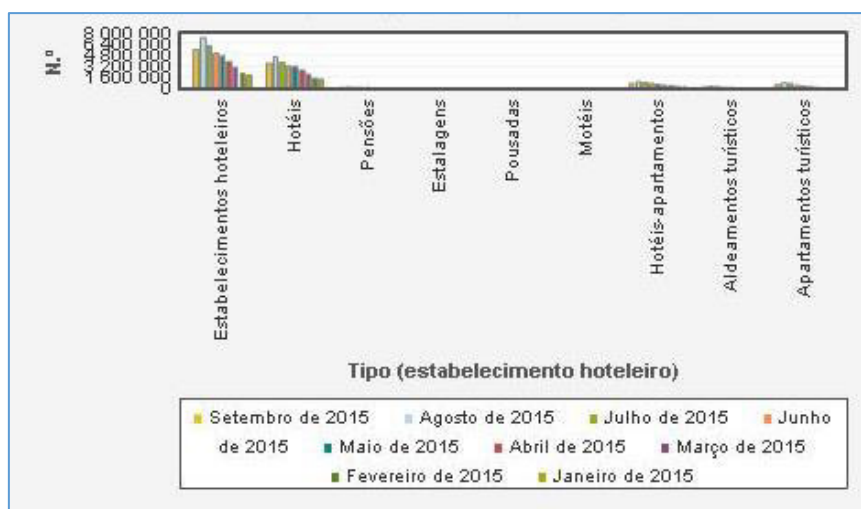
Portugal tem que se destacar dos seus principais concorrentes que são, segundo os documentos da OMT, Espanha, Itália, França, Turquia, Irlanda e Reino Unido. Para tal, o país tem que responder às necessidades pessoais do turista, mas também de destacar a cultura e a preservação do património nacional. Para atingir tais objetivos, Portugal tem que diversificar a sua oferta de produtos turísticos, tentando não se limitar à atração “sol e mar” e aproveitar na sua totalidade o território português.

É importante notar que, apesar de concorrentes, alguns países listados acima também são países emissores de turistas. Segundo a OMT, os principais países emissores de turistas para Portugal são Espanha, França, Reino Unido, Suíça, Itália, Rússia, Áustria, o Benelux (Bélgica, Holanda e Luxemburgo), a Escandinávia (Noruega, Suécia, Finlândia) e os EUA.

O Plano Estratégico Nacional de Turismo, doravante PENT, “prevê a revisão periódica dos seus objetivos, políticas e iniciativas, no sentido de melhorar a resposta à evolução do contexto global e do setor turístico” (2012, p.2). O último PENT foi elaborado a 15 de fevereiro de 2007, mas revisto em 2012, uma vez que os resultados ficaram muito aquém do esperado.

Este plano visa a identificação das variações do turismo com vista à elaboração das estratégias mais adequadas para o crescimento desta atividade económica em específico. Um dos objetivos deste plano, que também é uma característica do turismo em Portugal, é o combate à sazonalidade. Medindo o turismo pelo número de ocupações dos estabelecimentos hoteleiros, podemos verificar que, em Portugal, os meses mais propícios para o turismo são Julho, Agosto e Setembro, como se pode verificar no gráfico seguinte que mostra os números de ocupação dos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica.

Gráfico 3: Número de dormidas nos estabelecimentos hoteleiros em Portugal



Fonte: Instituto Nacional de Estatísticas (2015)

Este gráfico mostra também que os meses de mais procura são os meses quentes, o que nos indica que Portugal é um país muito procurado pelo sol e o mar. Portugal é um país predominantemente recetor; atualmente situa-se no 12º lugar dos melhores destinos do Mundo segundo o Tripadvisor¹, com Lisboa em destaque.

Os turistas em Portugal são estrangeiros mas também nacionais. Muitos são os residentes portugueses no estrangeiro que todos os anos passam uma parte das suas férias em Portugal. Segundo a OMT, em 2012 eram 5 milhões os residentes portugueses no estrangeiro. Dos 5 milhões, 1 milhão passou férias em Portugal. As entradas em Portugal concentram-se predominantemente no trimestre de Julho a Setembro. Os quatro países de residência de portugueses fora do território nacional são a França, os EUA, o Canadá e o Brasil. A maioria destes turistas aloja-se em casa própria, ou de familiares e amigos.

Portugal também conta com turistas internos, isto é, quando os portugueses passam férias fora do seu ambiente habitual sem sair do país. Segundo os dados da OMT, o Algarve tem reforçado a sua posição como primeira zona de destino, seguindo-se as áreas de “Lisboa e Vale do Tejo” e do “Porto e Norte de Portugal”. Dos que gozaram férias fora de Portugal, o destino mais procurado foi Espanha, seguido de França, Itália e Brasil. Os alojamentos privados (casa de familiares ou amigos) são

¹ <https://www.tripadvisor.com.br/TravelersChoice-Destinations-cTop-g1>

privilegiados por estes turistas. O ambiente “praia” é predominante, seguido da cidade e do campo que também apresentam valores significativos.

Tendo em conta a relevância do turismo em Portugal e a variedade de serviços que o país tem para oferecer, é importante promover Portugal como destino. Para tal, é essencial uma boa comunicação entre os agentes de turismo ou com o público em geral, não esquecendo o turista estrangeiro e a necessidade de elaborar conteúdos acessíveis em várias línguas.

2.1.5. O turismo em Braga

Braga é uma cidade milenar que, ao longo dos anos, ganhou vários nomes como: “A Cidade da Juventude”, a “Roma Portuguesa”, a “Cidade Barroca”, a “Cidade dos Arcebispos”, a “Cidade Romana” ou “Bracara Augusta”, a “Capital do Minho” ou o “Coração do Minho” e por fim, a “Cidade dos Três Sacro-Montes”. Todos estes nomes estão estreitamente relacionados com a longa história da cidade da qual se preservaram, até hoje, testemunhos que constituem o património da cidade. A riqueza patrimonial da cidade exprime-se não apenas no património material, mas também no seu património imaterial. É esta riqueza que, hoje em dia, permite a Braga ser uma cidade dinâmica e uma cidade de turismo. Com isto, podemos ver que Braga é um destino com uma grande riqueza cultura, a qual será detalhada mais tarde. O Turismo religioso, subcategoria do turismo cultural, está muito presente na cidade devido ao grande número de Igrejas, capelas e santuários que possui. Desde os pratos típicos da região passando pela doçaria conventual, Braga é também reconhecida pela sua gastronomia. Das muitas receitas típicas da cidade, destaca-se o Bacalhau à Narcisa ou Bacalhau à Braga. Nas doçarias, o Pudim Abade de Priscos e os doces conventuais são especialidades ricas de tradição conventual e popular. Braga também é uma cidade que aposta na preservação das suas tradições e promove eventos anuais que atraem muitos visitantes. Desses eventos destacam-se a *Semana Santa*, a romaria de *S. João* que é a mais antiga do país e a reconstituição de *Braga Romana*. Foram criados mais recentemente novos eventos como a *Noite Branca*. A nível desportivo destaca-se a competição automóvel da *Rampa da Falperra* e a equipa de futebol do Sporting Clube de Braga. Toda esta animação traz muitos visitantes à cidade e surpreende aqueles que não conhecem de todo a cidade. A situação geográfica de Braga permite ter uma grande oferta turística. A proximidade com o Parque Nacional da Peneda-Gerês oferece aos visitantes a possibilidade de disfrutarem de um ambiente natural com magníficas paisagens estando sempre perto da cidade.

2.2. A comunicação multilingue

2.2.1. A linguagem do turismo

Calvi (2005, p.1) tenta definir e descrever a linguagem do turismo que qualifica de muito complexa. Como todas as áreas, o turismo tem uma linguagem própria que é usada pelos profissionais do setor e que mostra algumas características. Algumas dessas características avançadas por Calvi (2005, p.1) são: o uso de siglas internacionais, abreviaturas e anglicismos. O que diferencia a linguagem turística das outras linguagens de especialidade é que envolve um conjunto de disciplinas para se constituir. Isto é, dependendo das atividades e dos lugares visitados podemos precisar de recorrer a outras áreas tão diversificadas como a geografia, a história, a arqueologia (áreas essenciais à descrição de paisagens, monumentos e acontecimentos de um lugar), a gastronomia (área onde se podem refletir os hábitos alimentares típicos de um lugar), ou outros. Argoni (2011, p.6) refere: *“it is precisely the heterogeneous nature of this community that produces the complex discursive practices characterizing the field, best exemplified by those hybrid genres such as the guidebook, brochure, leaflet, for example”*. Acrescentando ainda: *“it has been amply demonstrated that a perspective focused on the textual and pragmatic dimensions of language is especially fruitful”* (cfr. Calvi, 2012; Gotti, 2006; Nigro, 2006; Castello, 2002).

A principal diferença desta linguagem comparada com outras linguagens de especialidade é que esta deve adaptar-se também ao público em geral já que este é o cliente. De facto, a linguagem do turismo deverá associar-se ao domínio da língua geral, que neste setor acaba por ser muito relevante considerando os clientes e as interações com eles. Bilandžić (2013) acrescenta mais uma especificidade à linguagem do turismo: os *realia*² termos ou frases/expressões culturalmente marcados, próprios a uma determinada cultura e que não têm equivalentes nas outras culturas.

2.2.2. A dimensão cultural e (inter)cultural

² Robinson, D. (1997): *Becoming a Translator: An Accelerated Course*, London/New York, Routledge, pp. 223-224: “[C]ultural knowledge and cultural difference have been a major focus of translator training and translation theory for as long as either has been in existence. The main concern has traditionally been with so-called realia, words and phrases that are so heavily and exclusively grounded in one culture that they are almost impossible to translate into the terms – verbal or otherwise – of another. [...]”

Todos estes elementos nos levam à necessidade do conhecimento de línguas estrangeiras. Sendo que parte dos textos turísticos são textos promocionais, podemos considerar que fazem parte dos textos publicitários, já que o objetivo destes textos é promover empresas e atividades por elas desenvolvidas. A tradução destes textos confronta-se mais uma vez com o problema da transmissão dos elementos culturais. Para Guidère (2000, p. 1), a especificidade de tradução para os textos publicitários não é apenas a tradução em si, mas sim a necessidade de adaptar a mensagem publicitária ao contexto sociocultural da cultura de chegada.

A comunicação, oral ou escrita, na área do turismo, quando envolve pessoas estrangeiras, passa de alguma forma pela necessidade da transmissão da informação nas línguas faladas pelos turistas. Acrescenta-se, ainda, um outro fator importante na comunicação: a cultura. A cultura é um elemento que os atores do turismo não podem nem devem ignorar, quer seja a cultura do país onde atuam, quer seja a cultura dos países emissores de turismo.

Para Calvi (2005, p 5), os profissionais do turismo têm que ter competências interculturais, para lidar com todas as situações que podem ser situações quotidianas ou negociações empresariais. Apresenta então, quatro grandes habilidades e componentes que são importantes na competência (inter)cultural:

- Identificação e Superação dos estereótipos relativos à cultura estrangeira.
- Consciência (inter)cultural: Capacidade de identificar as particularidades da cultura estrangeira, tanto em relação com a própria cultura como com as outras conhecidas.
- Competência comunicativa e pragmática: conhecimento dos comportamentos sociais e capacidade de atuar nas mais diversas situações interativas.
- Conhecimento em diversas disciplinas e capacidade em relacioná-las com os elementos linguísticos.

Não podemos esquecer que esta competência (inter)cultural passa, muitas vezes, pela comunicação entre os diversos atores do turismo.

2.2.3. Características linguísticas

A atividade turística promove-se e desenvolve-se graças à comunicação, seja ela oral ou escrita. Embora reconhecendo a importância da comunicação escrita, salientamos que a comunicação oral é essencial para os atores do turismo, pois é o meio utilizado para promover e informar os visitantes sobre um espaço definido e as atividades disponíveis. Não podemos esquecer o papel das línguas na comunicação turística (oral e escrita), pois a comunicação entre os atores do turismo e os clientes necessita, por vezes, a compreensão e o diálogo numa língua estrangeira. A comunicação também passa obviamente por informação escrita. Os textos turísticos são de natureza muito diferente dos outros tipos de produções escritas. Fischer (1998, p.1) define o texto turístico como *“todo escrito dirigido al público em general, y al autóctono en especial, que informa sobre las cualidades de un lugar e sugiere su visita”* também acrescenta que *“ todos los textos turísticos son- en menor o mayor grado- textos publicitarios”*. Para Sánchez (2011, p.573), o problema dos textos turísticos é o facto de eles se enquadrarem dentro de uns parâmetros temporais em constante mudança e de se tornarem obsoletos dentro de um espaço de tempo reduzido, devido à força e à diversificação do mercado. Sánchez (2011, p.575) acrescenta ainda que o texto turístico tem uma série de características lexicais e semânticas que o diferenciam dos demais textos e que, ao mesmo tempo, o tornam inconfundível e também reconhecível. Por exemplo a presença de tecnicismos de outras áreas (a botânica, a gastronomia, e arquitetura, etc), os *realia* (termos culturais específicos e próprios a cada cultura) e a formação de novas palavras (por vezes derivadas de outras línguas).

Segundo Calvi (2001, p.1), a dimensão internacional do turismo tem inevitavelmente uma influência sobre o léxico que o caracteriza. O léxico é constituído de internacionalismos, grande parte de origem anglo-saxónica. A colocação de palavras estrangeiras não é a única característica do léxico turístico, pois a grande ligação com os aspetos culturais faz com que haja uma grande presença de vocabulário relacionado com a cultura. Como já referido anteriormente, o léxico turístico recolhe a sua terminologia em diversas áreas. Tomando o mesmo exemplo apresentado por Calvi (2001, pp.1-2), as palavras da história da arte são utilizadas para a descrição de monumentos, mas não são consideradas tecnicismos da área do turismo. A autora determina que existem três níveis de especialização do léxico relativo ao turismo:

- 1) Termos técnicos relativos à organização turística, às estruturas, aos serviços e aos aspetos profissionais. Os anglicismos, siglas e fórmulas são muito utilizados para permitir uma circulação rápida da informação;
- 2) Termos provenientes de outros setores que integram o léxico característico do turismo e adquirem um significado especificamente turístico;

- 3) Palavras que pertencem à língua turística apenas em contextos de uso ou realizações textuais, fora dos quais perdem esta particularidade. (Calvi, 2005, pp.1-2)

Focando-nos na comunicação escrita, dimensão analisada no Capítulo 3, vamos relembrar sumariamente os tipos de textos que caracterizam o turismo. O turismo não consiste apenas no facto de viajar, pois também comporta uma atividade de venda e compra de serviços variados. Uma grande parte dos textos turísticos tem como destinatário um cliente potencial e por isso uma missão de promoção, pelo que Rodríguez (2006, pp.112-113) distingue os textos turísticos promocionais e os textos turísticos não promocionais. Dentro dos textos promocionais encontramos as publicidades, os folhetos e os catálogos das agências de viagens. Os objetivos dos textos promocionais é de promover um serviço ou um lugar e dar vontade ao leitor de visitá-lo ou de aproveitar o serviço. Os textos não promocionais são os guias (culturais e práticos) e as reportagens. O objetivo destes textos é informar, mais precisamente sobre um lugar e suas atividades. Geralmente são mais descritivos, o que não impede de procurar incentivar o leitor a visitar o lugar em questão. O texto turístico explora principalmente cinco tipos de textos que são os seguintes:

Tabela 2: Tipos de textos explorados pelos textos turísticos

Tipo de texto	Definição	Exemplo
Texto Narrativo	É um tipo de texto pelo qual se contam factos reais ou imaginários. A narração, principalmente nos textos literários, costuma estar entrelaçada com o diálogo e com a descrição, dando lugar a textos complexos e com diferentes sequências.	História dos locais, das regiões, construção de uma tradição.
Texto descritivo	Envolve a descrição de um objeto, um animal, uma pessoa, um lugar, entre outros. É como se tivéssemos a ver uma fotografia, mas por palavras.	Descrição dos monumentos “como se lá estivéssemos”; descrição das prestações de um hotel.
Texto Argumentativo	Apresenta as razões a favor ou contra determinada posição ou tese, com o fim de convencer o interlocutor.	Publicidades, brochuras, catálogos, cartas promocionais.

Texto Injuntivo	Indica o procedimento para realizar algo. A sua função é dar uma ordem.	Indicações de visitas e de percursos, nomeadamente nos guias, alguns <i>slogans</i> .
Texto expositivo ³	<i>O texto expositivo remete para a ideia de explicar ou expor um assunto, tema, coisa, situação ou acontecimento, que se pretende desenvolver ou apresentar, em pormenor, referindo o tempo, o espaço, a importância ou as circunstâncias do seu acontecer. O discurso expositivo tem por objetivo informar, definir, explicar, aclarar, discutir, provar e recomendar alguma coisa, recorrendo à razão e ao entendimento.</i>	Razão pela qual um certo monumento tem um determinado nome; como puderam realizar uma tal obra de arte; qual é a composição da rocha que confere à paisagem um aspeto particular.

Fonte: António Martins (2013)

2.3. A tradução

2.3.1. Desafios e dificuldades

Como referido mais acima, a tradução é muito importante na área do turismo, principalmente porque este setor lida com pessoas de todo o mundo. A tradução torna-se então um meio de transmitir a informação para um público mais alargado. Porém, a tradução de textos turísticos pode tornar-se muito problemática por várias razões, cuja principal será o facto de muitos elementos presentes no texto turístico serem específicos a outras áreas de atividade. Apresentamos aqui as dificuldades e os desafios da tradução de textos turísticos, apresentando de seguida estratégias de tradução e, por fim, analisando os recursos disponíveis para resolver os problemas. É importante referir antes de tudo que, na tradução de conteúdos turísticos, nas suas formas diversas, existe uma primeira limitação a ter em conta: a

³ Fonte da definição: [https://www.infopedia.pt/\\$texto-expositivo](https://www.infopedia.pt/$texto-expositivo)

formatação. A formatação do texto de chegada deve corresponder à formatação no texto de partida, isto inclui também conteúdo multimédia.

Em relação ao texto propriamente dito, Fisher (1998, pp.1-2) apresenta cinco dificuldades na tradução de textos turísticos. A primeira é a falta de conhecimentos sobre um lugar e as suas características, explicando que, quando se trata de traduzir países estrangeiros, o tradutor tem de revelar amplos conhecimentos do mundo, especialmente da cultura descrita e da cultura que vai contrastar. A segunda dificuldade é a tradução de nomes próprios. Isto envolve nomes de pessoas, museus, instituições, pratos típicos, costumes, festas e etc... A tradução ou não destes nomes varia de país para país. A terceira dificuldade é relativa à falta de instruções dadas para traduzir, como por exemplo a função da tradução e o público para o qual o texto é dirigido. A última dificuldade encontra-se nas possíveis ajudas e nos seus limites. Sánchez (2011, pp. 573-574) menciona as mesmas dificuldades. García (1994, p.65), quanto a si, afirma que *“la principal dificultad del profesional consiste en “naturalizar productos en una lengua y una cultura que han sido descritos en otra lengua y otra cultura en la cual rigen diferentes usos y convenciones”*. Para Sánchez (2011, p.575), a principal dificuldade é a carga cultural desta tipologia textual. Para Agra (2007 p.13) *“a cultura permite intuir, reconhecer, experimentar ou investigar os hábitos linguísticos e extralinguísticos, as idiosincrasias e os mecanismos inconscientes que podem estar por detrás da produção e receção do texto de partida e do texto de chegada”*.

A maior parte dos autores de ensaios sobre tradução nas áreas do turismo concorda com estas principais dificuldades. Como vimos, muitos autores afirmam que a linguagem do turismo tem uma grande carga cultural. Esta carga também parece ser a principal dificuldade em situações de tradução. A cultura é um elemento que muda com o tempo, com os acontecimentos e com as evoluções nos vários setores. Os parâmetros do texto turístico variam muito, como a própria atividade. Tendo em conta esta evolução constante, vimos, mais acima, que se torna difícil estabelecer uma definição concreta do turismo e isto também tem uma repercussão no estabelecimento de regras para a tradução.

Uma vez que as dificuldades estão identificadas, os autores propõem estratégias que nos permitem supera-las.

2.3.2. Estratégias

Alizadeh (2011, pp.261-262) identifica duas estratégias de tradução para os textos turísticos. A *Domestication* e a *Foreignizing*.

A *Domestication* (Domesticação): Traduzir num estilo fluente e transparente com o objetivo de minimizar a estranheza do texto de chegada. O tradutor apaga todos os vestígios da cultura texto original para substituí-los pelos aspetos culturais da língua de chegada. Esta técnica permite, por exemplo, substituir elementos da língua de partida por elementos da língua de chegada, para ajudar o público-alvo a perceber o texto de partida, mas também e sobretudo a ganhar interesse. A dificuldade reside na necessidade de encontrar semelhanças ou equivalências nas duas culturas.

A *Foreignising* (Estrangeirar): consiste em manter no texto de chegada os aspetos culturais do texto de partida. A vantagem desta estratégia é que permite divulgar os aspetos de língua de partida; porém, também causa um grande problema quanto à compreensão e ao interesse do texto pelo público-alvo.

Estas duas estratégias não parecem ser compatíveis. Ao traduzir, o tradutor tem que manter uma decisão lógica ao longo do texto. No caso da tradução turística, julgo que a segunda estratégia cause mais problemas, pois o objetivo do texto turístico é de captar a atenção do público-alvo, o que a segunda estratégia pode impedir. Por outro lado, a *domestication* (domesticação) não permite resolver todas as dificuldades da tradução, como por exemplo o caso dos *realia*.

Alizadeh (2011, p. 263) acrescenta então uma nova estratégia de tradução: *neutralising* (Neutralizar). Esta estratégia consiste em descrever e explicar os traços culturais da língua de partida na língua de chegada, através de anotações em rodapé ou entre parênteses, dependendo do cumprimento destas. Esta estratégia parece ser a que cumpre mais requisitos para a tradução de textos turísticos, pois permite guardar os elementos da cultura de partida e, ao mesmo tempo, acrescentar explicações para a boa compreensão do turista estrangeiro.

Zanoletty (2005, p 184) e Sánchez (2011, p 581) concordam na necessidade de uma análise exhaustiva do texto que permita decidir da melhor estratégia a adotar. Por exemplo, os elementos que podem ser analisados são: a identificação do destinatário original, o destinatário da tradução e o objetivo do texto.

Quanto a Vinay e Darbelnet (1958), a sua reflexão sobre a estilística comparada do francês e do inglês identificam procedimentos técnicos de tradução conforme a lista abaixo apresentada por Venutti (2000, pp. 84-93);

Tabela 3: Jean Paul Vinay e Jean Darbelnet

<p><i>Procedure 1: Borrowing</i> (Empréstimo)</p>	<p><i>Using the SL word in the TL text.</i></p>
<p><i>Procedure 2: Calque</i> (Decalque)</p>	<p><i>A calque is a special kind of borrowing whereby a language borrows an expression form of another, but then translates literally each of its elements.</i></p>
<p><i>Procedure 3: Literal translation</i> (Tradução Literal)</p>	<p><i>Literal, or word for word, translation is the direct transfer of a SL text into a grammatically and idiomatically appropriate TL text in which the translators' task is limited to observing the adherence to the linguistic servitudes of the TL.</i></p>
<p><i>Procedure 4: Transposition</i> (Transposição)</p>	<p><i>The method called transposition involves replacing one word class with another without changing the meaning of the message.</i></p>
<p><i>Procedure 5: Modulation</i> (Modulação)</p>	<p><i>Modulation is a variation of the form of the message, obtained by a change in the point of view.</i></p>
<p><i>Procedure 6: Equivalence</i> (Correspondência)</p>	<p><i>The classical example of equivalence is given by the reaction of an amateur who accidentally hits his finger with a hammer: if he were French his cry of pain would be transcribed as "Aïe!", but if he were English this would be interpreted as "Ouch!".</i></p>
<p><i>Procedure 7: Adaptation</i> (Adaptação)</p>	<p><i>It is used in those cases where the type of situation being referred to by the SL message is unknown in the TL culture. In such cases translators have to create a new situation that can be considered as being equivalent. Adaptation can, therefore, be described as a special kind of equivalence, a situational equivalence.</i></p>

Fonte: Venutti,2000, pp. 84-93

Esta tabela de Vinay e Darbelnet é muito mais exaustiva do que as propostas avançadas por Alizadeh (2011, pp. 261-263). Porém, é necessário ter em conta as diferentes épocas em que foram estabelecidas. Todas as estratégias apresentadas podem aplicar-se ao caso da tradução de textos turísticos.

Para terminar, acrescentamos ainda as estratégias utilizadas para a tradução dos textos com caráter promocional. Segundo Guidère (2000, s.p) o tradutor faz um trabalho de "*localisation communicationnelle*", isto é, o conjunto de processos necessários para adaptar a comunicação a um lugar. As propostas feitas por Guidère (2000, s.p) são a transposição do texto na língua de chegada, a modificação das imagens publicitárias (supressão ou acréscimo de elementos iconográficos) e as adaptações linguísticas da terminologia e do anúncio em função das sensibilidades culturais. Estas estratégias aplicam-se quer ao texto descritivo quer aos elementos gráficos contidos nos conteúdos promocionais.

2.3.3. Recursos e Ferramentas

Salientamos aqui os recursos disponíveis e apresentados pelos autores para ultrapassar as dificuldades presentes nos textos turísticos. Fischer (1998, pp.1-4) apresenta uma lista bastante exaustiva dos recursos aos quais pode recorrer o tradutor. O primeiro recurso, e talvez o mais acessível, tenta resolver o problema da falta de conhecimento do tradutor sobre um lugar ou sobre algum aspeto cultural. Para Fischer (1998, p.1), a falta de conhecimento pode remediar-se parcialmente com a consulta de atlas, guias ou enciclopédias. É necessário apontar que estes recursos não permitem resolver todos os problemas, pois, alguns aspetos culturais podem não estar descritos na documentação. Por exemplo, o caso da gastronomia onde por vezes, num país como Portugal ou França, existem especialidades nacionais, mas cada região também tem as suas próprias especialidades e muitas delas guardam o segredo de confeção.

Fischer (1998, p. 2) também aconselha a leitura dos periódicos do país para o qual o tradutor vai traduzir. Isto permite estar a par dos acontecimentos do país e, de alguma forma, manter a ligação com a língua de chegada.

A consulta de textos paralelos é um recurso já conhecido dos tradutores. Estes textos permitem aceder a textos originais e às suas respetivas traduções (2 ou mais línguas), permitindo igualmente fazer comparações linguísticas e culturais.

Também é possível recorrer a textos comparáveis na língua de chegada, de género equivalente ou do mesmo género, cuja consulta é preciosa na busca de soluções em matéria de língua (busca terminológica, fraseológica e gramatical) e de organização/composição do texto/género a traduzir.

A consulta de dicionários especializados e enciclopédias também pode ajudar o tradutor a resolver problemas, na língua de partida ou na língua de chegada. Tendo em conta que o texto turístico pode conter informações técnicas, o tradutor pode ter a necessidade de consultar estes documentos para esclarecer as dúvidas mais técnicas.

A tradução de nomes próprios é muitas vezes considerada como impossível. Porém, dependendo do tipo, do uso ou da língua de chegada podem sujeitar-se aos processos de tradução existentes desde o empréstimo passando pelo decalque, a modulação e a equivalência (Lecuit e al. 2011, p.202). Assim sendo, uma reflexão mais aprofundada sobre o texto, levará o tradutor a tomar uma decisão quanto à tradução ou não dos nomes próprios, e, caso opte pela tradução, terá que se orientar pelo método que melhor se adaptar às necessidades do texto de chegada. Paliczka (n.d, pp.3-14) que também apresentou uma reflexão dos nomes próprios, distingue cinco métodos, cada um correspondente a uma situação diferente.

Tabela 4: Métodos de tradução dos nomes próprios

Técnica	Situações
<i>Report</i> (Reporte)	<i>Prénoms et Noms de famille;</i> <i>Adresse postale ;</i> <i>Référent extralinguistique ;</i> <i>Entité réelle ou fictive reconnues</i> <i>universellement.</i>
<i>Assimilation phonétique et graphique</i> (Assimilação fonética e gráfica)	<i>Personnages bibliques,</i> <i>mythologique et historique;</i> <i>Noms qui subissent la déclinaison ;</i> <i>Noms des lieux mythiques et réels.</i>

<i>Traduction littérale</i> (Tradução literal)	<i>Situation où le nom propre fonctionne comme un surnom ou se présente comme une définition descriptive</i>
<i>Modification radicale</i> (Modificação radical)	<i>Noms des lieux et des référents culturels.</i>
<i>Traduction élargissant</i> (Tradução ampliada)	<i>Éléments qui à eux seuls sauraient provoquer une interprétation incomplète ou manquée.</i>

Fonte: Paliczka, n.d, pp. 3-14

Quando os elementos acima mencionados não resolvem as dificuldades do tradutor, resta a possibilidade de contactar uma pessoa que seja especialista na área em questão, isto à distância ou pelos meios de comunicação básicos. Este recurso também pode ser utilizado como elemento de verificação para os elementos encontrados.

Por fim, o texto turístico fala principalmente de um lugar ou um serviço proposto. Uma das soluções possíveis é a visita direta ao lugar ou atividade descrita pelo texto. Esta opção talvez seja a mais adequada, dentro do possível, pois o tradutor tem a sua própria experiência e já não depende da experiência dos outros. É claro que esta solução não é adaptada a todos, dado que muitas línguas são faladas em vários países do mundo situados por vezes em extremidades opostas do globo terrestre.

Em relação às ferramentas, existem, hoje em dia, *CAT Tools (Computer Assisted Translation)* que apoiam o tradutor no processo de tradução. Uma das principais funções destas ferramentas é dividir o texto de partida em segmentos, o que permite ao tradutor ler o texto de forma mais simples e clara. O inconveniente desta função é que a tradução segmentada pode fazer com que se perca a fluidez do texto de chegada.

A outra função destas ferramentas é a memória de tradução. Isto é, ao traduzir, o programa guarda os segmentos traduzidos numa memória de tradução que, mais tarde, pode ser utilizada em outras traduções. Ao carregar a memória de tradução numa nova tradução, o programa reconhece os elementos semelhantes e propõe a tradução no texto de chegada.

Durante o meu estágio, utilizei a ferramenta de tradução *Trados*. Este programa faz parte integrante da plataforma das tecnologias linguísticas SDL que integra:

O *SDL Trados Studio* (cuja aplicação principal permite traduzir ou fazer revisão de traduções, utilizando uma memória de tradução, gerir projetos de tradução, organizar a terminologia e realizar uma ligação a um fornecedor de tradução automática), o *SDL Multiterm* (armazenamento e gestão da terminologia multilingue), o *SDL Language Cloud* (plataforma *cloud* para um acesso seguro à tradução automática e manual, com novos motores especializados, a partir do *SDL Trados Studio*) e o *SDL OpenExchange* (loja de aplicações e centro de desenvolvimento da divisão *SDL Language Technologies*; que permite descarregar aplicações para estender as funcionalidades do programa *SDL Trados Studio*, assim como juntar-se ao programa para programadores).

Para as traduções realizadas no âmbito do estágio, apenas usei o *SDL Trados Studio*.

Capítulo 3: Trabalho desenvolvido

3.1. O Turismo em Braga

3.1.1. Património material

O património material de Braga é constituído essencialmente pelos numerosos edifícios históricos e religiosos, testemunhos da História da Cidade. Braga possui um legado romano, medieval e barroco, testemunho da longa história da cidade, com mais de 2 000 anos. Muitos dos nomes dados a Braga referem-se ao património que podemos encontrar na cidade. Braga é chamada a “Roma Portuguesa” por ter, no centro da cidade, um grande número de Igrejas. Também se diz que, no século XVI, o arcebispo D. Diogo de Sousa, depois de uma visita a Roma, desenhou Braga com numerosas igrejas e praças à similitude de Roma.

A cidade de Braga é também chamada de “cidade do barroco” e é uma das localidades portuguesas com maior número de obras legadas desse estilo, que esteve presente na sociedade portuguesa durante mais de um século. Não esquecendo de referir os grandes nomes portugueses que contribuíram para a riqueza de estilo barroco da cidade: Marceliano de Araújo, Frei José Vilaça, D. Rodrigo de Moura Teles, D. José de Bragança e André Soares o mais reconhecido artista bracarense.

Segue-se a lista dos monumentos testemunhos do legado de cada época marcante para a cidade de Braga.

Legado Romano: Termas Publicas do Alto da cidade, Museu D. Diogo de Sousa, Seminário de Santiago, Frigideiras do Cantinho, Domus da Escola Velha da Sé, Balneário Pré-Romano da Estação, Cruzamento Sul entre o *decamanus máximos* e o *cardus maximus*, Muro Sul da Cerca do Convento da Imaculada Conceição, Rua da Senhora do Leite, Igreja de Santiago, Ruínas de Edifício Público nº141, Insula das Carvalheiras, Largo Carlos Amarante, Largo de S. Francisco, Rua do Raio, Extremos Sul da Rua de S. Geraldo, Extremos oeste da Rua de S. Sebastião e Catedral de Braga.

Legado Medieval: Torre de Menagem, Muralha da Cidade, Torre da Porta Nova, Torre das Carvalheiras, Torre do Postigo de São Sebastião, Torre de Santiago, Sé Catedral, Igreja de Santa Maria Madalena, Capela e Torre de Nossa Senhora da Glória, Paço Arquiepiscopal, Porta Limpa, Porta do Souto, Rua de Janes, Rua de Santo António das Travessas, Praça Velha, São João do Souto, São Vicente, São Vitor, São Frutuoso, São Martinho de Dume, Santa Marta das Cortiças, Igreja Velha de Gualtar e Igreja Velha de Lomar.

Legado Barroco: Sé Primacial, Igreja de S. Victor, Igreja de S. Vicente, Igreja de Nossa Senhora de Guadalupe, Igreja de Santa Cruz, Bom Jesus do Monte, Nossa Senhora da Torre, S. Bentinho, Cruzeiros, Igreja dos Congregados, Convertidas, Convento da Penha de França, Asilo de S. José, Convento do Pópulo, S. Frutuoso, Mosteiro de Tibães, Campo Novo, Arcada, Casa dos Crivos, Largo do Paço, Paço Arcebispal dos Braganças, Câmara Municipal, Arco da Porta Nova, Palácio dos Biscainhos, Palácio do Raio, Casa Rolão, Casa de Vale Flores e Sete Fontes.

3.1.2. Património imaterial

Braga está situada no Norte de Portugal, antiga região Minho. Esta região do país tem, como todas as regiões de Portugal, um grande património imaterial caracterizado por quatro grandes elementos que são: o Artesanato, a gastronomia, as tradições e as festividades.

a) Artesanato e Gastronomia

Braga está inserida na antiga região Minho que possui uma gastronomia riquíssima. Como tal, também possui os seus pratos e doçarias típicas. Os pratos típicos que podemos encontrar em Braga são: o Bacalhau à Braga ou à Narcisa, as Papas de Sarrabulho, os Rojões à Minhota, o Cabrito Assado à moda de Braga, a Vitela Assada, o Arroz “Pica no Chão”, o Arroz de Pato à Moda de Braga, o Bacalhau à moda do Minho, as Frigideiras e o Caldo Verde com broa de milho. As doçarias típicas são: o Pudim Abade de Priscos, os Fidalguinhos, as Pederneiras, as Paciências, os Suplícios, as Cavacas de Morreira, as Fatias doces de Braga, as Broinhas de St.º António, os Sameirinhos, os Charutos de Chila, os Moletinhos do dia de S. Vicente, os Mexidos, o Doce Branco, as Talassas, as Viúvas de Braga (Convento dos Remédios), o Bolo-Rei tradicional e de chila, as Rabanadas, o Leite-creme e a Aletria.

Muitos dos elementos aqui mencionados fazem parte dos pratos típicos nacionais, ou seja, apesar de estarem aqui mencionados como pratos típicos de Braga, também podemos encontrar alguns dos pratos citados em outras cidades do país.

O artesanato bracarense é constituído por vários elementos, onde sobressaem os instrumentos musicais. O cavaquinho e a Viola braguesa são os dois instrumentos típicos da cidade e que foram introduzidos pelos portugueses em vários países, como o Brasil. O museu dos Cordofones em Braga é

um lugar onde podemos ver uma grande variedade de cordofones. O museu recebe muitos grupos de turistas estrangeiros, curiosos por conhecer o artesanato bracarense.

Também encontramos elementos de arte sacra que fazem parte do artesanato da cidade, nomeadamente com as representações bíblicas e as velas votivas.

Por fim, vêm acrescentar-se aos elementos acima mencionado, o linho, os bordados, a cestaria, as miniaturas em madeira, os farricocos, a bijuteria, o ferro forjado, os trajes tradicionais e as louças típicas que, tal como no caso da gastronomia, podemos encontrar em outras regiões do país, mas que Braga também produz.

b) Tradições e Festividades

Braga é uma cidade cheia de tradições que promove muitos eventos. Os principais eventos e os mais célebres ligados à cidade serão mencionados aqui apenas.

A *Semana Santa* é um dos eventos religiosos mais típicos da cidade, onde os visitantes procuram ver as tradicionais procissões noturnas que contam com centenas de figurantes, onde são representadas cenas da vida de Jesus e onde podemos ver os tradicionais farricocos. As pessoas também seguem a tradição da Cruz, que passa de casa em casa durante o domingo de Páscoa.

Em maio, Braga recria através de reconstituições, o seu passado Romano com o evento *Bracara Augusta*. Durante vários dias, os visitantes podem ver espetáculos, animações de ruas e uma feira romana no centro histórico da cidade.

Destes eventos, sobressai a peregrinação mais conhecida de Braga e também a mais antiga do país que é a *Peregrinação de São João*. Braga celebra, durante o mês de Junho, São João onde reúne todas as suas tradições.

Mais recentemente, Braga tem organizado em setembro a *Noite Branca*, evento resultante da Capital Europeia da Juventude (2012) que celebra a inovação e as artes, com programações diversificadas e dirigidas a todos os públicos.

A nível desportivo, destaca-se a *Rampa da Falperra*, uma competição automóvel que junta, todos os anos, muitos concorrentes e um grande apoio do público, que se desloca de todo o país.

3.2. O atendimento ao público no Posto de Turismo de Braga

3.2.1. Estatísticas do Posto de Turismo

Durante este estágio curricular, uma das principais funções por mim desenvolvidas, foi o atendimento ao público. Esta função teve como objetivos responder às perguntas do visitante, fornecer-lhe o guia da cidade e aconselhá-lo para a sua visita. Grande parte das pessoas que se dirigem a um Posto de Turismo são visitantes, que não conhecem a cidade e que sobre ela procuram informação. Porém, um Posto de Turismo também acolhe outras pessoas, como por exemplo os habitantes locais que procuram uma informação diferente, em geral informação sobre os eventos da cidade.

Para ter uma noção do papel desenvolvido pelo Posto de Turismo na cidade e do tipo de pessoas que nos visitam, registei durante o meu estágio alguns elementos sobre o público atendido.

Antes de apresentar o meu método de recolha de estatísticas, é necessário explicar que este método baseou-se no método de contagem dos funcionários do Posto de Turismo, apenas acrescentei alguns elementos sobre o público atendido.

Elaborei uma folha Excel para cada dia de estágio, que contém vários elementos.

Tabela 5: Itens utilizados para as estatísticas

Manhã/ Tarde	Homem	Mulher	Língua falada	Nacionalidade	P 1	P2	P 3	Comentários
-----------------	-------	--------	------------------	---------------	-----	----	-----	-------------

Escolhi organizar os dias de acordo com os horários de funcionamento do Posto de Turismo (Manhã e Tarde). Este elemento serve para analisar em que período do dia o Posto de Turismo tem mais afluência.

Depois segue o género da pessoa atendida e a língua na qual falou. Estes elementos permitem uma caracterização do tipo de pessoas que se dirigem ao Posto de Turismo e as línguas utilizadas por esses visitantes para falar com os funcionários. As pessoas dirigem-se ao Posto de Turismo em grupo ou individualmente. É por este motivo que as colunas “Homem” e “Mulher” são preenchidas com um número. Assim, uma linha corresponde a um atendimento e regista o número de pessoas atendidas. Em geral, quando um grupo se apresenta, apenas uma pessoa faz as perguntas, mas o número de visitantes

do Posto de Turismo é importante para a contagem dos visitantes no Posto de Turismo. Por vezes, a língua utilizada para a comunicação entre o visitante e o funcionário do Posto de Turismo não corresponde à língua materna ou à língua utilizada no dia-a-dia do visitante. As línguas mais utilizadas no atendimento ao público, para além do português, são o espanhol, o inglês e o francês.

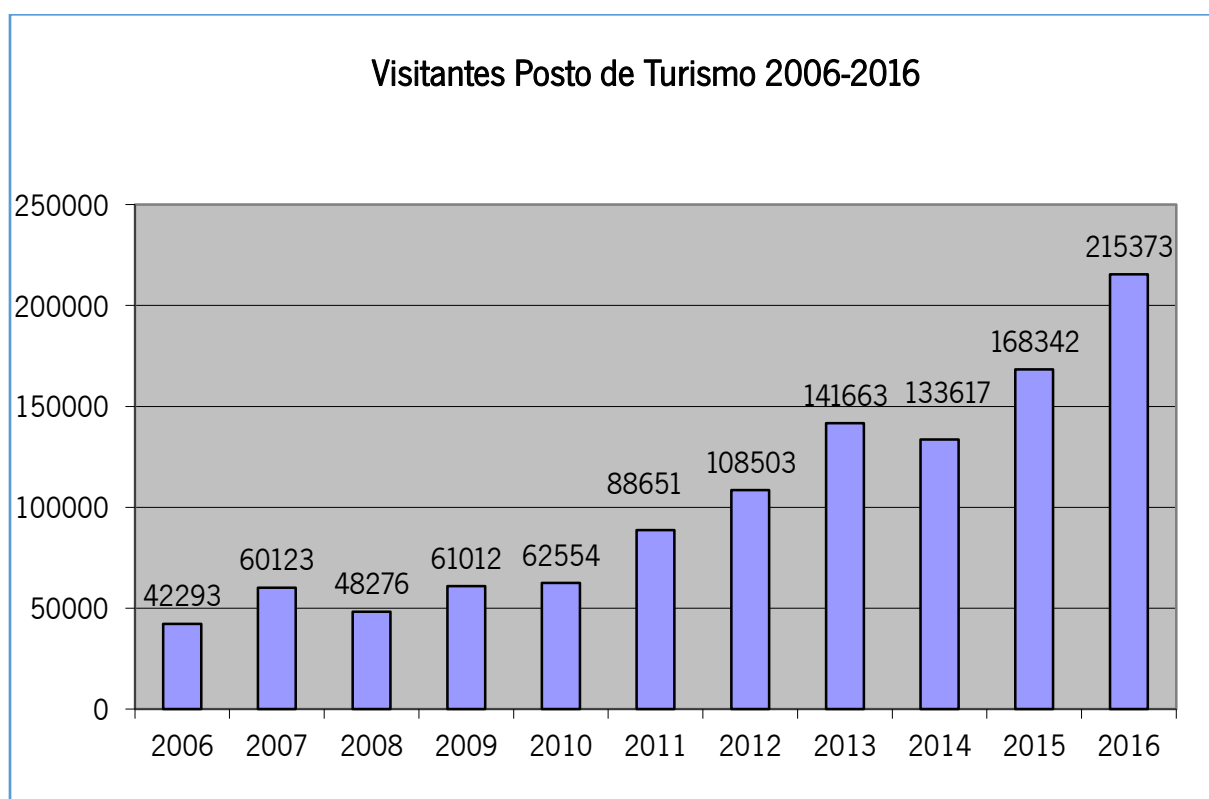
O Posto de Turismo dispõe de informação em várias línguas e ao atender um visitante, a primeira pergunta que lhe é feita é sobre a nacionalidade. Este elemento permite adaptar a língua de comunicação que vamos utilizar para dar informação e também serve para a elaboração de estatísticas. No caso da língua de comunicação não corresponder à língua do país de proveniência do visitante, apontamos a proveniência. Ao adaptar o meu método de contagem, acrescentei a coluna “Nacionalidade” para comparar a língua de comunicação com a língua do país de proveniência dos visitantes. Seguem os três “P” correspondentes às “Pergunta 1”, Pergunta 2” e “Pergunta 3”. Este elemento é importante porque permite avaliar o tipo de informação solicitada. A partir deste elemento, também conseguimos ter uma noção do que o visitante procura conhecer em Braga.

Por fim, acrescentei uma coluna “comentários”, para apontar elementos que me pareciam relevantes para o Posto de Turismo, como por exemplo erros encontrados pelos visitantes nas brochuras ou ideias dadas pelo visitante para melhorar o atendimento no Posto de Turismo.

3.2.2. Interpretação dos dados

No Posto de Turismo de Braga, cada funcionário aponta, para elaboração de estatísticas, elementos sobre os visitantes. Os elementos apontados são o número de mulheres ou de homens atendidos e a língua falada. As estatísticas do Posto de Turismo são apresentadas anualmente. Este ano, a apresentação das estatísticas do Posto de Turismo de Braga decorreu no dia 29 de setembro de 2016. A seguir, vou apresentar as estatísticas do Posto de Turismo correspondendo à primeira metade do ano de 2016 que integra os meses em que decorreu o meu estágio curricular (15 de Fevereiro de 2016 a 15 de Junho de 2016). Comentarei apenas as estatísticas correspondentes aos meses em que decorreu o estágio curricular.

Gráfico 4: Evolução total de visitantes do Posto de Turismo entre 2006 e 2016



Fonte: Estatísticas Posto de Turismo, Janeiro – Agosto 2016 (Anexo 17)

Este gráfico apresenta a evolução do número total de visitantes do Posto de Turismo entre 2006 e 2016. Podemos ver que o aumento entre 2006 e 2016 é considerável. O aumento entre 2015 e 2016 também é muito significativo. O número de visitantes tem aumentado quase todos os anos à exceção dos anos de 2008 e 2014. Esta tendência não corresponde aos dados do Turismo de Portugal apresentados no Capítulo 1, o que nos pode indicar que a cidade de Braga atrai um tipo de turismo específico, tema que iremos abordar mais tarde, e é uma exceção perante as estatísticas nacionais.

Tabela 6: Número total de visitantes por mês e total de Janeiro a Agosto de 2016

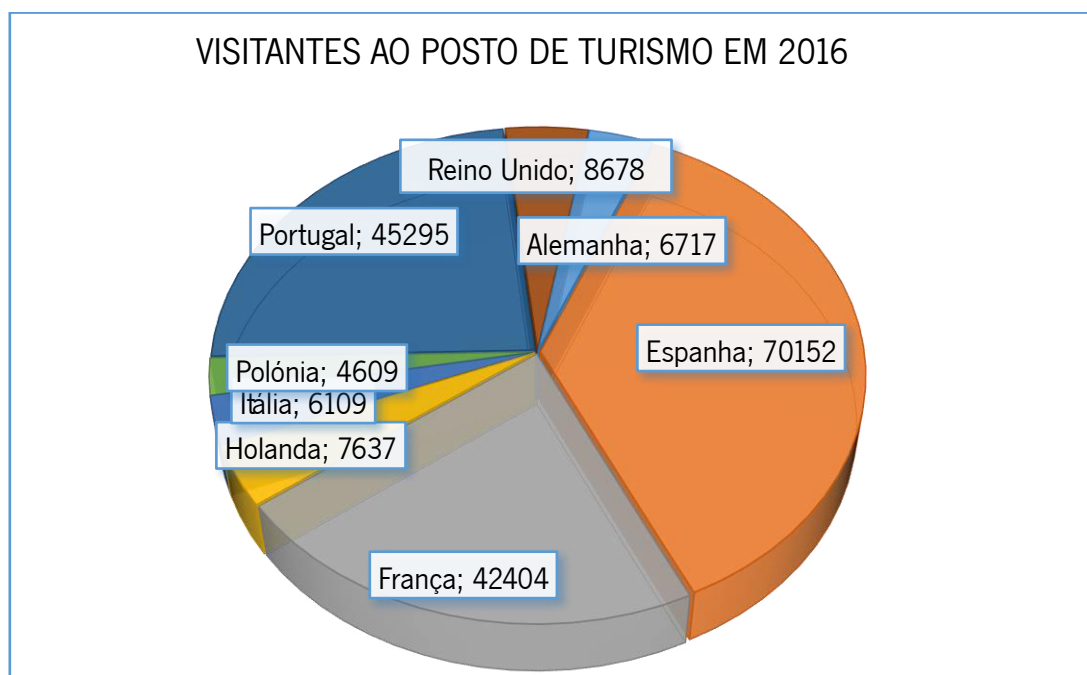
	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho	Agosto	TOTAL
TOTAL	3443	4267	36431	6725	9462	21598	45689	87758	215373
Total Masculino	1716	2172	17292	3232	4611	10564	21910	41646	103143
Total Feminino	1727	2095	19139	3493	4851	11034	23779	46112	112230

Fonte: Estatísticas Posto de Turismo, Janeiro – Agosto 2016 (Anexo 17)

A tabela acima é apenas um excerto da tabela de estatísticas do Posto de Turismo que poderá encontrar no anexo 14. Esta tabela revela o número de visitantes por mês, por género e o número total de visitantes até Agosto de 2016. A presente tabela tem uma dupla função. A primeira função é o registo diacrónico da afluência de visitantes ao Posto de Turismo durante os primeiros meses do ano. Com esta tabela, podemos ver que, no período correspondente ao estágio curricular, os meses de maior afluência foram Março e Junho. Estes dois meses são dois meses onde decorrem celebrações na cidade. De 20 a 25 de Março celebrou-se a *Semana Santa* e de 11 a 24 de Junho decorre a romaria de *São João*. Estes dois eventos fazem parte dos cinco eventos mais conhecidos de Braga, juntamente com o *Rally da Rampa da Falperra* (6, 7 e 8 de Maio), a reconstituição de *Braga Romana* (de 25 a 29 de Maio) e a *Noite Branca* (de 2 a 4 de Setembro).

A segunda função desta tabela é a caracterização do perfil do visitante por género. Podemos ver que a diferença é pouca, mas que há mais mulheres do que homens a dirigirem-se ao Posto de Turismo.

Gráfico 5: Proveniência dos visitantes do Posto de Turismo em 2016

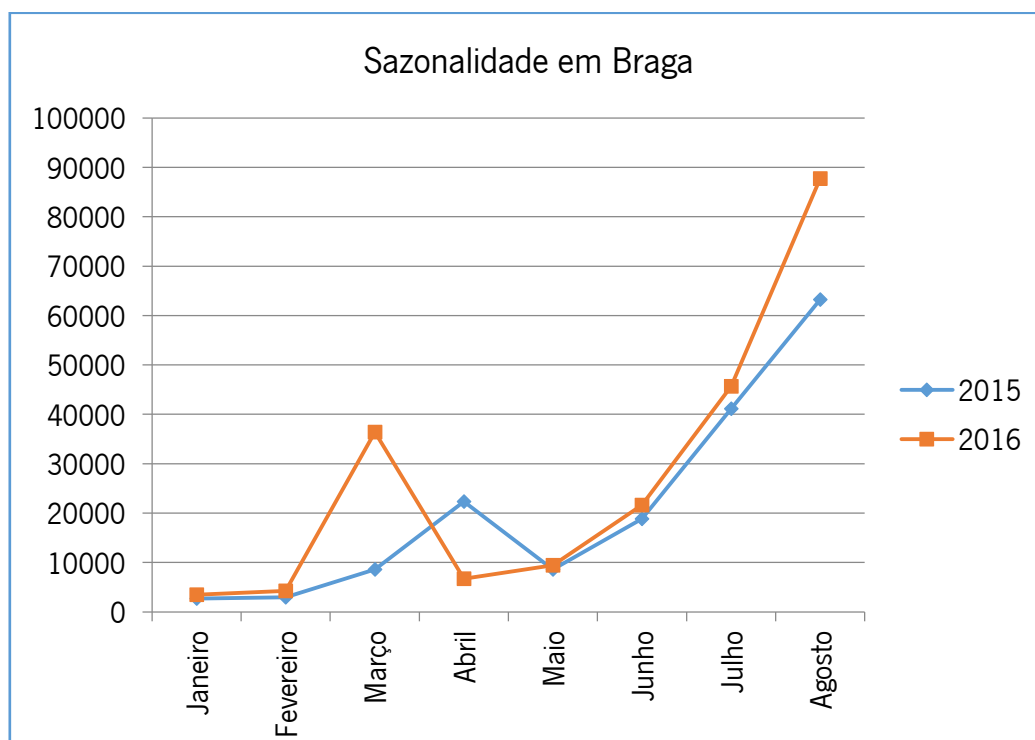


Fonte: Estatísticas Posto de Turismo, Janeiro – Agosto 2016 (Anexo 17)

Com este último gráfico, pretendemos registar a proveniência dos visitantes ao Posto de Turismo em 2016. É muito claro que a Espanha é o país de onde vêm mais visitantes. Poderemos justificar este número elevado apenas pela proximidade da Espanha com Portugal. Os restantes países emissores por ordem são a França, o Reino Unido, a Holanda, a Alemanha, a Itália, a Polónia e o Brasil. É importante

notar que o turismo nacional representa 21.03% do total de visitantes ao Posto de Turismo de Braga. A proveniência de visitantes de outros países, para além dos países mencionados acima, representa apenas 8.94% do total de visitantes ao Posto de Turismo. Estes dados coincidem com os dados do relatório anual da OMT em relação às regiões do mundo que mais emitem visitantes em Portugal, a Europa ocupando a liderança. Sobre o turismo nacional, vemos que de facto, são muitos os portugueses que viajam dentro do território nacional.

Gráfico 6: Sazonalidade em Braga



Fonte: Estatísticas Posto de Turismo, Janeiro – Agosto 2016 (Anexo 17)

A sazonalidade é, como visto no capítulo anterior, uma característica do turismo em Portugal. Este último gráfico mostra que Braga não é exceção em relação à sazonalidade. Os meses de maior afluência, segundo o INE, são Julho, Agosto e Setembro. Em Braga, segundo o gráfico acima apresentado que confirma os dados do INE, os meses de mais afluência são Julho e Agosto para 2016. As estatísticas do Posto de Turismo tendo sido apresentadas em Setembro, falta a informação sobre esse mês. Encontram-se em anexo as estatísticas oficiais do Posto de Turismo de Braga de 2014, 2015 e 2016 (até Setembro) e as estatísticas por mim realizadas durante o meu estágio curricular (Anexos 14 e 15). Uma informação que não é fornecida pelas estatísticas do Posto de Turismo, mas que me parece interessante para perceber o que aí é pedido, são as perguntas feitas pelos visitantes. Este elemento foi

um dos elementos que acrescentei à tabela utilizada pelos funcionários do Posto de Turismo e cujos resultados apresentados a seguir constam de uma amostra dos meses em que decorreu o estágio curricular. Encontra-se em anexo o gráfico no qual podemos ver quais são as perguntas feitas pelos visitantes da cidade (Anexo 14). O gráfico com muita informação é demasiado pesado para integração no texto deste relatório. As principais perguntas dos turistas são: se existe um mapa da cidade e as indicações para ir ao Bom Jesus. Também se regista muita procura de informação em relação aos eventos da cidade. Em geral as pessoas dirigem-se ao Posto de Turismo, cientes de aí encontrarem o programa dos eventos. No Posto de Turismo, podemos encontrar muita informação sobre a cidade, desde nomes de ruas a datas de eventos, passando pela localização de monumentos. O Posto de Turismo também disponibiliza informação sobre os arredores de Braga, incluindo o Parque Nacional da Peneda Gerês assim como as cidades e vilas próximas de Braga. São muitos os turistas no Posto de Turismo que solicitam informação sobre o que se pode ver à volta de Braga. Isto mostra-nos um certo interesse do Turista em conhecer a cidade, mas também a região.

3.2.3. Relevância da tradução para o Turismo

Como mencionado no capítulo anterior, e de acordo com a WTTC, o setor turístico em Portugal gerava em 2010 mais de 300 mil empregos, o que significa que o setor do turismo é, atualmente, sinónimo de crescimento e emprego. Sendo o turismo um dos setores que mais crescimento tem, é das atividades mais importantes e dinâmicas da economia atual. Calvi (2005, p.1) e Argoni (2012, p.6), como visto anteriormente, consideram a comunicação, escrita e oral, essencial para a área do turismo. Nesse sentido, a tradução torna-se então essencial para a atividade turística. Para responder à procura, a indústria do turismo tem cada vez mais ofertas com uma grande variedade de produtos e serviços, o que cria uma necessidade de tradução dos documentos ligados à atividade (Argoni, 2012, p.6). Os suportes para o texto turístico são variados como já vimos no capítulo 2, no ponto 2.4. Existem, por exemplo, os suportes em papel como os guias turísticos, as brochuras e as revistas, mas também existem conteúdos em suporte digital tal como o *site*, os formulários de reservas online e os conteúdos em formato áudio e vídeo.

O Posto de Turismo de Braga tem à disposição dos visitantes imensa informação em diversos suportes: papel e formato vídeo. As empresas da área também podem deixar, no Posto de Turismo, a informação que desejarem. Em geral, a informação é disponibilizada em português e inglês.

Um dos documentos mais distribuídos no Posto de Turismo é o *Roteiro do Barroco*, produzido pela Câmara Municipal de Braga, disponível em 14 línguas. Este roteiro contém um mapa da cidade, onde estão localizados os monumentos importantes e uma descrição de cada monumento localizado no mapa.

A tradução é um conforto para os clientes. Um documento traduzido na língua do leitor permite-lhe sentir-se mais à vontade com os serviços propostos, e a informação fornecida. O Posto de Turismo é um serviço público e gratuito que também põe à disposição do cliente diversas brochuras de empresas privadas.

Não esquecendo que a qualidade em tradução é muito importante. A tradução é a imagem do destino, a tradução vai influenciar a primeira imagem que o visitante vai ter.

3.3. As traduções

3.3.1. Caracterização dos textos traduzidos

A tradução foi a segunda atividade por mim desenvolvida durante o estágio curricular. Esta foi também a atividade principal do meu estágio e a que me ocupou mais tempo. Os textos traduzidos tiveram todos como foco a cidade de Braga, o seu património e as suas festividades. Tendo os textos traduzidos tendo temas comuns, vou apresentar as suas características, ordenando-os por temática e não por ordem cronológica de entrega.

Texto *Gastronomia e Pratos Típicos* (Anexo 1)

Texto *Eventos Gastronómicos* (Anexo 2)

Estes dois textos tinham como tema a gastronomia da cidade. O primeiro é um texto com vista a promover os pratos típicos e as doçarias de Braga, explicando quais são os pratos típicos de Braga e a história que os acompanha.

O segundo documento é um calendário dos eventos gastronómicos promovidos pela Câmara Municipal de Braga, onde constam a designação do evento, as entidades promotoras, as principais atividades enquadradas no evento e, por fim, a data de realização do evento.

Texto *Media 360°- Mini Guia* (Anexo 3)

Texto *Roteiro Juvenil* (Anexo 4)

Os textos acima mencionados (Anexos 3 e 4) são dois roteiros. Estes dois roteiros diferenciam-se pelo público-alvo. O primeiro dirige-se a um público adulto, enquanto o segundo foi desenhado para um público mais jovem, que viaja acompanhado com adultos. O primeiro convida o visitante a conhecer Braga através de sensações: Ver, Inspirar, Viver, Escapar, Meditar, Saborear e Encontrar. O *Roteiro Juvenil* permite ao jovem leitor levar a família a passear e visitar os monumentos. O *Roteiro Juvenil* também inclui jogos e um código QR para aliar o livro clássico às tecnologias modernas.

Texto *Postais (Braga Romana, Noite Branca, São João e Rampa da Falperra)* (Anexo 5)

Texto *Braga Romana Só destaques* (Anexo 13)

O quinto texto reúne na realidade quatro postais sobre os principais eventos da cidade: *Braga Romana, Rampa da Falperra, São João* e a *Noite Branca*. Estes postais têm uma breve descrição do evento e as datas em que se realizam.

Na altura da reconstituição da *Braga Romana*, foi-me pedido também para traduzir os destaques das festividades.

Texto *À descoberta de Braga: De azul e dourado* (Anexo 6)

Texto *À descoberta de Braga: André Soares* (Anexo 7)

Texto *À descoberta de Braga: Sete fontes* (Anexo 8)

Texto *À descoberta de Braga: Igreja de S. Vicente* (Anexo 9)

Texto *À descoberta de Braga: Geraldo de Moissac* (Anexo 10)

Texto *À descoberta de Braga: Estádio 1º de Maio* (Anexo 11)

Texto *À descoberta de Braga: A saboaria e perfumaria Confiança* (Anexo 12)

Estes últimos textos fazem parte de uma coleção de brochuras sobre Braga e o seu património. O primeiro *De Azul e Dourado* (Anexo 6) explica o legado barroco na cidade de Braga. Temos dois textos (Anexos 7 e 10) que apresentam dois homens ilustres de Braga que são o Padroeiro da Cidade, São

Geraldo, e André Soares, o autor de grande parte das obras barrocas que podemos encontrar em Braga. Temos ainda dois textos (Anexos 11 e 12) sobre o património arquitetónico de Braga. O primeiro é sobre o estádio 1º de Maio, que, na altura da sua construção, pretendia comemorar a revolução nacional de 1926 e gratificar a cidade; o segundo texto é sobre a Igreja de São Vicente, uma das Igrejas mais bonitas de Braga em estilo barroco. Foi igualmente traduzido um documento relacionado com um dos maiores empreendimentos industriais da cidade de Braga do século XX, a Perfumaria e Saboaria Confiança (Anexo 12). O último documento da coleção (Anexo 8), é sobre o tema das Sete Fontes, obra com a primeira patente datada de 1744, realizada para o abastecimento em água da cidade. Para além da sua funcionalidade destinada a melhorar as condições de vida na cidade, esta obra é também uma obra hidráulica significativa e mais um testemunho da arquitetura barroca muito presente em Braga.

3.3.2. Dificuldades encontradas e resolução de problemas

Antes do mais, é importante salientar que para a tradução o foco foi a cultura de chegada, tentando adaptar todas as referências culturais do texto de partida em português para um público francês no texto de chegada. Sendo falante nativa de língua francesa, é a cultura que mais conheço e com a qual sempre tive mais contacto. Quando as referências do texto/língua de partida não permitiam ser adaptadas, utilizei o método da explicitação ao qual me irei referir mais tarde. Menciona-se igualmente, desde já, que os processos técnicos de tradução descritos e usados para as traduções são de Vinay e Darbelnet (1958).

Como já referi anteriormente, os textos traduzidos são principalmente sobre gastronomia e património. A principal dificuldade na tradução de textos gastronómicos está nos nomes de pratos típicos. A diferença é grande entre os pratos típicos de cada país. A decisão que tomei para estes elementos foi guardar o texto de partida tal e qual no texto de chegada. Esta decisão justifica-se também porque permite ao público-alvo reconhecer estes elementos na cultura de partida. Este processo de tradução corresponde, segundo Vinay e Darbelnet, ao empréstimo.

Desta forma, decidi manter o nome dos pratos no texto de chegada e acrescentar entre parênteses a sua tradução ou os principais ingredientes, por exemplo o Bacalhau à Braga ou à Narcisa que traduzi, entre parênteses, por *Morue frite accompagnée de frites en rondelles*, ou ainda Doce Branco que traduzi por *Biscuit au zeste de citron avec glaçage d'œufs et sucre*.

Importa salientar também a sintaxe ou o facto de muitas frases em português serem extensas e confusas. A segmentação das frases é então o método mais apropriado para permitir uma boa transmissão da mensagem ao leitor. Segue um exemplo:

Original	Tradução
Das muitas receitas destaca-se o Bacalhau à Narcisa, melhor dizendo "à Eusébia", emérita cozinheira do restaurante Narcisa falecida em 1972, hoje também designado como Bacalhau à Braga e mais-valia na divulgação gastronómica de toda a região.	De ces nombreuses recettes de morue, le <i>Bacalhau à Narcisa</i> se met en avant, autrement appelé <i>Bacalhau à Eusébia</i> , nom de la cuisinière émérite du restaurant Narcisa, décédée en 1972. Aujourd'hui aussi désigné <i>Bacalhau à Braga</i> , ce plat est une plus-value pour la divulgation gastronomique de toute la région.

Fonte : *Gastronomia e Pratos Típicos e Gastronomie et Plats Typiques* (Anexo 1)

Também foram encontrados casos em que, para que a frase ficasse mais clara na língua de chegada, foi necessário acrescentar-lhe elementos. Este método corresponde à Explicitação, segundo Vinay e Darbelnet. Por exemplo:

Original	Tradução
Fazer um percurso pelas melhores pastelarias do Minho, recorrendo às propostas sugeridas, é viver uma experiência verdadeiramente memorável, dada a variedade e riqueza que somos tentados a degustar e saborear.	Parcourir les meilleures pâtisseries du Minho, suivant les propositions suggérées, c'est vivre une expérience vraiment mémorable, étant donné la variété et la richesse des produits que nous sommes tentés de goûter et de savourer.

Fonte : *Eventos Gastronómicos e Événements Gastronomiques* (Anexo 2)

No tocante aos textos relacionados com o património, as dificuldades de tradução foram diferentes das dificuldades dos textos de gastronomia. Uma das dificuldades foi traduzir ou não os nomes próprios. Os estudos sobre a tradução de nomes próprios, como Lecuit e al. (2011, p.202) e Paliczka (n.d, pp.3-14), não permitem hoje delinear uma regra universal para traduzir ou não esses nomes. Em todos os textos decidi manter os nomes próprios da língua de partida. Porém, um dos textos tinha como tema o Padroeiro da cidade de Braga: São Geraldo. Sendo São Geraldo de origem francesa, decidi,

unicamente para este texto, traduzir o nome do Santo, isto é utilizei o nome francês do santo: Saint Gérald. A tradução dos topónimos também é uma matéria complexa. Tanto pode ser fácil traduzir o nome de uma rua ou avenida (por exemplo: Avenida da Liberdade traduzida por *Avenue de la Liberté*) como pode ser impossível traduzi-la por conter um Nome de Pessoa ou uma designação específica (por exemplo: Rua da Violinha). Para manter um nível de coerência nas traduções e também para ajudar o público-alvo a localizar-se mais facilmente, decidi manter todos os topónimos da língua de partida e acrescentei entre parênteses a tradução correspondente, quando possível. No caso dos nomes de Ruas por exemplo, não foi colocada tradução entre parênteses.

Como na tradução de textos gastronómicos, a sintaxe também causa problemas na tradução de textos sobre o património. Penso que esta característica se aplique em todas as traduções de português para francês, pois, em geral, o português usa com frequência frases complexas enquanto o francês preferencialmente utiliza frases curtas e sucintas.

Outra dificuldade encontrada na tradução de textos sobre património foi a tradução do léxico. Geralmente relacionado com o tema da Igreja e da religião, este léxico é muito pouco usado no dia-a-dia, e também não é o tipo de léxico que encontramos facilmente nos dicionários bilingues. Para conseguir ultrapassar esta dificuldade, o método que adotei consistiu em pesquisar textos comparáveis sobre o mesmo tema na língua de chegada. Sendo que grande parte das obras históricas de Braga correspondem a um estilo específico que é o Barroco, pesquisei *on-line* sobre este estilo, obtendo por exemplo os seguintes resultados:

Original	Tradução
<ul style="list-style-type: none"> • Frontal • Oculo • Nicho • Cartela 	<ul style="list-style-type: none"> • Fronton • Oculus • Niche • Cartouche

Fontes : *A descoberta de Braga: De azul e dourado* e *A la découverte de Braga: En bleu et doré* (Anexo 6), *A descoberta de Braga: André Soares* e *A la découverte de Braga: André Soares* (Anexo 7) e *A descoberta de Braga: Igreja de S.Vicente* e *A la découverte de Braga: Eglise de S.Vicente* (Anexo 9)

Constatamos que as palavras são muito parecidas, mas não são palavras utilizadas no dia-a-dia, o que faz com que estes termos caiam em desuso.

3.3.3. O caso do *Roteiro Juvenil*

O *Roteiro Juvenil* foi um projeto desenvolvido pelo Município de Braga em colaboração com o Instituto de Letras da Universidade do Minho e o Colégio Teresiano. O propósito do *Roteiro Juvenil* é explorar e conhecer a cidade de Braga em família. O roteiro está disponível em versão papel em português, francês e inglês, mas também junta a tecnologia com o acesso a uma realidade aumentada para a versão em português. Existe também uma versão mobile do roteiro para o francês e o inglês, através da utilização de *QR codes*. O roteiro apresenta cerca de vinte locais emblemáticos, a gastronomia e as festividades da cidade de Braga.

A minha participação no projeto consistiu na tradução do roteiro para francês. Este roteiro foi uma prioridade do estágio tendo em conta o tempo limitado imposto para poder ser impresso, com vista à sua apresentação a 27 de Setembro de 2016. O roteiro envolve várias temáticas que são: o património, a gastronomia e as tradições.

A tradução revelou várias dificuldades que são específicas destas temáticas. A primeira grande dificuldade de tradução que apresentou este roteiro foi o registo utilizado. Tratando-se de um documento destinado a um público muito jovem, o narrador também é uma criança e foi então necessário ter constantemente o cuidado de utilizar estruturas sintáticas simples e vocabulário adaptado para a melhor compreensão do texto por este público. Em certos momentos do texto, o autor introduz formas interrogativas.

Original	Tradução
Sabes porquê?	<i>Et tu sais pourquoi?</i>
A Sé tem várias capelas, entre elas a de S. Geraldo que é o padroeiro da Cidade e sobre o qual existe uma lenda que conta o Milagre da Fruta, conheces?	<i>Tu connais la légende?</i>

Fonte: *Roteiro Juvenil* e *Itinéraire pour enfants* (Anexo 4)

Em francês, na linguagem escrita, o mais correto no exemplo 1 seria: « *Sais-tu pourquoi ?* » e no exemplo 2: *Connais-tu la legende?* Esta forma não é a forma utilizada por crianças falantes de francês quando comunicam entre elas. Por este motivo, a estrutura sintática interrogativa foi adaptada ao registo. A segunda dificuldade encontrada foi a tradução de algum vocabulário. Seguem os exemplos:

Original	Tradução
Sapatinhos	Souliers
Arco	Arche
Azulejo	<i>Azulejo</i>
Crivos	<i>Tamis</i>
Torre de Menagem	<i>Donjon</i>
Campo de Touros	<i>Arènes Taurines</i>

Fonte: *Roteiro Juvenil e Itinéraire pour enfants* (Anexo 4)

No caso da palavra “crivos”, foi necessária uma pesquisa aprofundada em textos comparáveis e textos especializados para encontrar “*tamis*”, que foi a tradução adotada. Recorri a textos comparáveis porque com os outros recursos encontrava sempre a tradução literal da palavra. A pesquisa em texto especializados em português permitiu, num primeiro tempo, perceber o que eram “crivos” e qual era a função. A partir destes dados, recorri a textos especializados sobre janelas e persianas em francês onde encontrei a palavra “*tamis*”. Por fim, recorri à pesquisa de texto comparáveis que me confirmaram o uso deste termo no contexto em questão.

A estes exemplos acrescentam-se ainda os nomes de pratos típicos da cidade também já referidos supra para outras traduções. Também aqui, para este tipo de vocabulário, a solução adaptada foi o empréstimo e a explicação. Conservei o nome em português, ao qual acrescentei uma explicação do prato. A explicação de cada prato necessitou a recolha de informação junto de pessoas da área da gastronomia. Também foi necessário a realização de uma pesquisa sobre os pratos nacionais, para poder entender quais eram as especialidades de Braga.

Também aqui, surgiu a dificuldade da tradução de topónimos. A decisão que tomei foi manter estes elementos em português e acrescentar entre parênteses a tradução. Isto permite manter uma

coerência no texto e facilita a localização dos locais, sendo que as indicações que o visitante pode encontrar vão estar em português.

A quarta dificuldade encontrada diz respeito ao vocabulário da organização territorial. De facto, a organização territorial em França é diferente da organização territorial em Portugal, o que dificulta a tradução, a estratégia de tradução foi a comparação da organização territorial de cada país. Seguem os exemplos:

Original	Tradução
Conselho	<i>Commune</i>
Freguesias	<i>Paroisses civiles</i>

Fonte: *Roteiro Juvenil e Itinéraire pour enfants* (Anexo 4)

Por fim, são salientadas aqui as opções da entidade que procedeu à impressão do *Roteiro Juvenil*, nomeadamente no tocante ao (1) uso dos itálicos (2) do português no título “Braga de porta aberta”. Apesar da tradução entregue em francês respeitar as normas do uso do itálico nos empréstimos (neste caso, nomes próprios ou outros, em português), a impressão do Roteiro na gráfica ditou surpreendentemente um outro resultado: foram suprimidos todos os itálicos; da mesma forma, foi eliminada a tradução dos topónimos indicada entre parênteses, no caso dos títulos, mantendo-se no entanto no interior do texto. As legendas das imagens em francês também foram retiradas, sob indicação da gráfica. Quanto ao título “Braga de porta aberta”, foi decisão do autor mantê-lo em português nas duas versões estrangeiras, francês e inglês. Finalmente, existem duas gralhas na página 1 da versão francesa: “parques” em vez de “parcs” como corretamente escrito em francês nas demais ocorrências (na página 15) e “palme” em vez de “paume”. Estas duas gralhas denotam bem a dificuldade de acompanhamento para o tradutor - com a qualidade por ele, sempre desejada - das inúmeras modificações de última hora ditadas pela Gráfica e autor, sob a pressão da urgência que eu desconhecia até então.

No caso do *Roteiro Juvenil*, as traduções deviam respeitar a formatação do texto original em termos de números de páginas e de organização das páginas. Ao manter os topónimos em português e ao acrescentar a tradução entre parenteses, por vezes, o texto ficava muito extenso. Por esse motivo, alguns elementos de tradução foram retirados pela gráfica como por exemplo os topónimos em que a

traduções entre parênteses foi retirada quando se encontravam em títulos e mantiveram-se as traduções dentro do texto. As legendas das imagens também se mantiveram em português, pelo mesmo motivo.

3.3.4. Ferramentas e Recursos utilizados

Os recursos na tradução, como já referi no capítulo precedente, têm como objetivos ajudar o tradutor no seu trabalho. Para as traduções realizadas durante o estágio, utilizei os seguintes recursos: Dicionários unilingues (ex: Infopédia, *TLFI (Le trésor de la langue Française Informatisé)*), dicionários bilingues simples (ex: Infopédia) ou dicionários bilingues pesquisadores de tradução (ex: Linguee), enciclopédias e dicionários de sinónimos (ex: Porto editora, *CRISCO- Dictionnaire des synonymes*). Estes recursos estão todos disponíveis *online*, mas também existem recursos convencionais em suporte papel como o dicionário Bilingue francês-português e português-francês, também por mim utilizado nas traduções acima referidas. Acresce o *Google Image* para traduzir vocabulário desconhecido; quando não conseguimos perceber o que devemos traduzir, a pesquisa de imagens permite a visualização e perceber do que se trata, para a subsequente pesquisa nos demais recursos de tradução.

Os textos paralelos são recursos nos quais também me apoiei durante o meu estágio. No Posto de Turismo, está traduzida muita informação pelo menos em inglês. No caso dos recursos em francês aí disponíveis, utilizei um livro sobre o património arquitetónico da cidade de Braga e um mapa do roteiro barroco da cidade, traduzido em 14 línguas. Estes dois elementos foram utilizados sobretudo quando surgiam dificuldades sobre o vocabulário técnico. Em complemento dos textos paralelos, também consultei textos comparáveis e outros documentos monolingues em francês e em português, em particular sobre património religioso, com vista à compreensão de elementos que me eram desconhecidos nesta área.

Para além destes recursos básicos, foi-me necessário recorrer a outros métodos para a realização das traduções. No caso da tradução dos pratos e doçarias típicas de Braga, a pesquisa *online* não me permitiu resolver todas as dificuldades encontradas. Em relação aos pratos típicos, as receitas *online* não me permitiam distinguir as especialidades nacionais das especialidades de Braga. No caso das doçarias, não encontrava nenhuma informação apenas com o nome do doce. O método adotado foi dirigir-me diretamente a especialistas da área. Para a parte dos pratos típicos, recolhi informação perto

de várias pessoas que trabalham na área da restauração e, muito rapidamente, verifiquei que as respostas eram idênticas. O tema das doçarias foi mais complexo, percebi que os elementos mencionados não eram confeccionados em todas as pastelarias da cidade. Dirigi-me então à doçaria mais antiga de Braga, a Doçaria de S.Vicente, onde acabei por encontrar todos os doces em questão e, com a ajuda do proprietário, consegui obter informações sobre os ingredientes necessários para a confeção destes doces. A informação sobre os ingredientes foi uma ajuda preciosa, uma vez que se tratava de doces cuja base de preparação é a mesma e que o texto não continha imagens que permitiam distinguir. Esta distinção é então feita especificando a preparação ou os ingredientes de cada doce.

Por fim, para me apoiar nas traduções, utilizei uma *CAT Tool*: o *SDL Trados*. Entre as várias funções contidas nesta ferramenta e mencionadas previamente no capítulo 2, apenas utilizei o *SDL Trados Studio*. O *SDL Trados Studio* é a aplicação principal do *SDL Trados* que me permitiu traduzir e fazer revisão de traduções. Esta ferramenta apenas foi usada quando os textos eram enviados em formatos compatíveis com a aplicação. Escolhi utilizar esta aplicação por duas razões. A primeira pela segmentação feita do texto que facilita a leitura do documento e permite, na minha opinião, ter uma visão mais clara do trabalho realizado. A segunda razão pela qual escolhi utilizar a ferramenta é porque a aplicação guarda o texto de chegada com a mesma formatação que o texto de partida. Isto permite ganhar tempo no tocante à formatação de documentos.

Conclusão

A realização de um estágio curricular no âmbito do turismo aliando a tradução à comunicação multilingue foi muito benéfica, pois permitiu conhecer uma área nova e desenvolver competências a vários níveis. Permitiu, antes de tudo, conhecer a área do turismo e perceber a importância das competências linguísticas, tanto a nível da comunicação oral como da comunicação escrita. O estágio também proporcionou um grande sentido de responsabilidade tanto a nível de gestão das traduções como nas decisões necessárias para as traduções e ainda em relação às informações divulgadas em contexto de atendimento ao público.

As estatísticas nacionais e locais apresentam um aumento constante do número de turistas nos últimos anos. É a atividade que apresenta o maior crescimento económico, sendo uma mais-valia no contexto económico em que se encontra Portugal. Esta atividade acaba por envolver em maior ou menor grau a comunicação multilingue e a tradução.

Em relação ao atendimento ao público que realizei no Posto de Turismo de Braga, saliento a principal dificuldade que consiste em assimilar todos os conhecimentos sobre a cidade. O público que se dirige ao Posto de Turismo espera encontrar toda a informação que necessita, pelo que é necessário ter conhecimentos vários, vastos e consistentes sobre a cidade. O outro aspeto importante é a responsabilidade que implica ser um posto de informação. A informação divulgada deve ser adaptada a cada visitante e, sobretudo, deve ser o mais clara possível. Tratando-se muitas vezes de visitantes estrangeiros, a competência linguística e (inter)cultural também é muito importante para a compreensão dos pedidos dos visitantes e para poder responder às suas questões.

No tocante à tradução de textos turísticos, importa reconhecer que eles têm como principal objetivo cativar o público e incentivá-lo na escolha de determinados serviços. Uma das particularidades do texto turístico é que envolve muitas outras áreas de conhecimento, pelo que o tradutor deve ter um conhecimento que abranja muitas dessas áreas. A segunda particularidade é que, geralmente, o texto turístico contém uma carga cultural muito importante, pelo que o tradutor deve ter um perfeito conhecimento das duas culturas envolvidas no processo de tradução. O principal objetivo do tradutor na tradução deste tipo de textos é adaptar as referências da cultura de partida às referências da cultura de chegada. Como isto nem sempre é possível, o tradutor opta muitas vezes por manter as referências do texto de partida e explicitá-las. Neste sentido, a tradução turística é um verdadeiro desafio devido ao seu aspeto multidisciplinar.

No âmbito das traduções realizadas, a tradução do *Roteiro Juvenil* foi um trabalho que, pese embora a excecional dedicação exigida, foi uma experiência profissional muito importante. A tradução envolveu vários desafios e necessitou muitas tomadas de decisões. Este trabalho envolveu ainda várias entidades, como a Gráfica que também me permitiu perceber a dificuldade da tradução em contexto de edição e as modificações que vão surgindo na articulação do trabalho das diferentes entidades: autor, tradutor e editor. Infelizmente o tradutor não controla tudo; muitos elementos da tradução foram modificados pela gráfica e pelo autor antes da impressão.

A tradução na esfera do turismo é uma tradução especializada com características, desafios e dificuldades próprios, exigindo do tradutor não só conhecimentos linguísticos e (inter)culturais, como também versatilidade. Aliar a tradução à área do turismo é uma necessidade real, pelo que as formações em tradução deveriam investir igualmente na junção entre estas duas áreas, procurando especializar os tradutores e aumentar a qualidade das traduções nesta área. Neste sentido, é de incentivar a profícua colaboração entre o Posto de Turismo e o Mestrado em Tradução e Comunicação Multilíngue; é uma mais-valia para todas as partes, qualificando por um lado a comunicação e a tradução de conteúdos, e, por outro lado, proporcionando aos estagiários uma experiência profissional enriquecedora na área do turismo.

Bibliografia

AGAFONOV, C., GRASS, T., MAUREL, D., ROSSI-GENSANE, N., SAVARY, A. (2006). *La traduction multilingue des noms propres dans PROLEX*, Meta : journal des traducteurs / Meta: Translators' Journal, vol. 51 (n° 4), 622-636. Doi : 10.7202/014330ar. Consultado em Setembro, 08, 2016, em: <http://id.erudit.org/iderudit/014330ar>

AGRA, K.L.O. (2007). *A integração da língua e da cultura no processo de tradução*. 1-18. Consultado em Junho, 14, 2016, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/agra-klondy-integracao-da-lingua.pdf>

ALIZADEH, A. (2011). *Bridging cultures: Tourism and the art of translation. International proceedings of Economics Development and Research*. Vol 5, 261-264. Consultado em Junho, 14, 2016, em: <http://www.ipedr.com/vol5/no1/56-H00132.pdf>

ARGONI, M. (2012). *Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol 10 (n°4), 5-11. Consultado em Junho, 14, 2016, em: http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_02.pdf

BEECKMAN, L. (2014). *Caractéristiques du langage touristique : analyse des traductions néerlandaises de brochures rédigées en français*. Consultado em Junho, 14, 2016, em: http://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/162/171/RUG01-002162171_2014_0001_AC.pdf

BILANDŽIĆ, A. (2013). *La Gastronomie française : illustration de la difficulté de transmettre les "realia"*, 1-77. Consultado em Abril, 09, 2016, em : <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/4637/11/DIPLOMSKI-bilandzic.pdf>

BUGNOT, M. A. (2006). *La traducción de la gastronomía: textos y contextos (francés-español)*, Trans, (N°10), 9-22. Consultado em Março, 17, 2016, em: http://www.trans.uma.es/pdf/Trans_10/t10_9-22_MABugnot.pdf

CALVI, M.V. (2001). *El léxico del turismo*. Consultado em Julho, 22, 2016, em: <http://www.ub.edu/filhis/culturele/turismo.html>

CALVI, M. V. (2005). *El español des turismo: problemas didácticos*. Consultado em Outubro, 22, 2016, em:

http://www.academia.edu/460041/El_Espa%C3%B1ol_Del_Turismo_Problemas_Did%C3%A1cticos

D'ALBERTO, A.M.F. (2006). *A Interdisciplinaridade como Prática Académica essencial à construção do saber turístico no Curso de Turismo do IBES*. Consultado em Julho, 23, 2016, em:

www.ucs.br/ucs/tplSemMenus/eventos/...tur.../GT02-4.pdf

FISHER, M. B. (1998). *Sprachgefühl und Welterfahrung - La traducción inversa de textos turísticos como ejercicio para fomentar la competencia lingüística*. Consultado em Julho, 05, 2016, em:

https://www.edinumen.es/index.php?view=article&catid=10&id=75&tmpl=component&print=1&layout=default&page=&option=com_content&Itemid=51

GAMAS, G.L.M., MASCARENHAS, M.A., MORAES, B.F.T.F. (2010). *Interdisciplinaridade e Turismo: um Estudo sobre a Experiência da Disciplina de Trabalho de Análise Interdisciplina*. Consultado em Julho, 22, 2016, em:

http://www.ucs.br/ucs/tplSeminTur2010/eventos/seminario_de_pesquisa_semintur/anais/gt01/arquivos/01/Interdisciplinaridade%20e%20turismo%20um%20estudo%20sobre%20a%20experiencia%20da.pdf

GEMA, S.E. (2006). *La traducción des noms propres (français-espagnol)*. Consultado em Abril, 9, 2016, em : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4031567.pdf>

GUIDERE, M. (2000). *Publicité et traduction*. Consultado em Julho, 5, 2016, em : <https://www.ComAnalysis.ch>

GUIZIOU, M.C.D. (2002-2003). *Tourisme et traduction: le cas des brochures*, Revista de Lenguas para Fines Especificos (Nº 9 e 10), 59-73. Consultado em Julho, 5, 2016, em : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/993874.pdf>

LECUIT, E., MAUREL, D., VITAS, D. (2011) *La traduction des noms propres : une étude en corpus*, Corpus (n°10). Consultado em Abril, 9, 2016 em: <http://corpus.revues.org/2086>

MÁRQUEZ, N.P. (2006) *Metodología en la clase de traducción: dificultades pragmático-culturales en la traducción de textos turísticos (ejemplos de traducción español / alemán)*, Revista electrónica de estudios filológicos (N°12). Consultado em Janeiro, 31,2016, em: <https://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/tritonos%20B-Textos%20turisticos.htm>

MARTINS, A. (2013). *Os diferentes tipos de textos de um tradutor freelancer*. Escola freelancer. Consultado em Outubro, 22, 2016, em:<http://www.escolafreelancer.com/os-diferentes-tipos-de-textos-de-um-tradutor-freelancer/>

MEYER, C.D. (2005). *Le tourisme: Essai de définition*, em *Revue Management et Avenir* (N°3) 7-25. Doi : 10.3917/mav.003.0007. Consultado em Julho, 23, 2016, em : <https://www.cairn.info/revuemangementetavenir20051page7.htm>

MILHEIRO, E. (2004). *O turismo em Portugal: caracterização e perspectivas de desenvolvimento*. Consultado em Julho, 15, 2016, em: www.esep.pt/aprender/.../aprender%2029%20-%20a10.pdf

MISE-LE-BOULEISE, S. (2012). *Le rôle de la gastronomie dans le tourisme*. Consultado em Abril, 9, 2016, em : https://www.univ-paris1.fr/.../CR_Le_role_de_la_gastronomie_dans_le_tourisme.pdf

MUÑOZ, I.D. (2012). *Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German)*. *Onomázein*, vol.2 (n°26), 335-349. Consultado em Junho, 14, 2016, em: <http://www.redalyc.org/pdf/1345/134525391012.pdf>

Organização Mundial do Turismo (2011), *Recommandations internationales sur les statistiques du tourisme 2008*. Consultado em Outubro, 10, 2016, em: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1f.pdf

PALICZKA, A. (n.d). *Nom propre et ses dérivés en traduction*. Consultado em Setembro, 8, 2016, em: http://el.us.edu.pl/wf/pluginfile.php/271/mod_resource/content/0/paliczka.pdf

RODRÍGUEZ, M.L. (2006). *Les écrits touristiques en cours Universitaire de tourisme : typologie textuelle et discursive*, CAUCE Revista Internacional de Filología y su didáctica (n°29), 111-135. Consultado em Janeiro, 1, 2016, em: http://cvc.cervantes.es/literatura/cauce/pdf/cauce29/cauce29_06.pdf

Robinson, D. (1997): *Becoming a Translator: An Accelerated Course*, London/New York, Routledge, pp. 223-224. Consultado em Setembro, 29, 2016, em: [http://ilts.ir/Content/ilts.ir/Page/142/ContentImage/Becoming%20a%20Translator%20\(1st%20Ed\).pdf](http://ilts.ir/Content/ilts.ir/Page/142/ContentImage/Becoming%20a%20Translator%20(1st%20Ed).pdf)

SÁNCHEZ, T.M. (2011). *Dificultades de traducción en los textos turísticos*, 571-583. Consultado em Janeiro, 28, 2016, em: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/21/21_0571.pdf

VARELA, M.C. (2009). *Traduire l'organisation de l'administration locale au Portugal*, 428-444. Consultado em Março, 31, 2016, em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3199538.pdf>

VENUTI, L. (2004). *The Translation Studies Reader* (2nd ed.). New-York: Taylor & Frnacis e-Library.

World Tourism Organization (2016), *UNWTO Annual Report 2015*, UNWTO, Madrid. Consultado em Julho, 18, 2016, em: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf

ZANOLETTY, R.L. (2005). *Del registro al género: Problemas de traducción de expresiones coloquiales en textos específicos del setor turístico*, Quadrens de Filologia. Estudis Lingüístics, vol. 10, 173-186. Consultado em Janeiro, 28, 2016, em: <http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/30034/173.pdf?sequence=1>

Anexos

Segue a lista dos anexos disponíveis no CD.

Anexo 1: *Gastronomia e Pratos Típicos*

Gastronomie et Plats Typiques

Anexo 2: *Eventos Gastronómicos*

Évènements Gastronomiques

Anexo 3: *Media 360°- Mini Guia*

Média 360° - Mini Guide

Anexo 4: *Roteiro Juvenil*

Itinéraire pour enfants

Anexo 5: *Postais sobre eventos em Braga (Braga Romana, Noite Branca, São João e Rampa da Falperra)*

Cartes postales sur les évènements de Braga (Braga Romana, Noite Branca, São João e Rampa da Falperra)

Anexo 6: *A descoberta de Braga: De azul e dourado*

A la découverte de Braga: En bleu et doré

Anexo 7: *A descoberta de Braga: André Soares*

A la découverte de Braga: André Soares

Anexo 8: *A descoberta de Braga: Sete fontes*

A la découverte de Braga: Les Sept Sources

Anexo 9: *A descoberta de Braga: Igreja de S.Vicente*

A la découverte de Braga: Eglise de S.Vicente

Anexo 10: *A descoberta de Braga: Geraldo de Moissac*

A la découverte de Braga: Gérald de Moissac

Anexo 11: *A descoberta de Braga: Estádio 1º de Maio*

A la découverte de Braga: Stade 1^{er} Mai

Anexo 12: *A descoberta de Braga: A saboaria e perfumaria Confiança*

A la découverte de Braga: La savonnerie et parfumerie Confiança

Anexo 13: *Braga Romana Só destaques*

Braga Romana points principaux

Anexo 14: Estatísticas Pessoais Posto de Turismo

Anexo 15: Estatísticas Posto de Turismo Janeiro – Agosto 2016