



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ - SC
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
CURSO DE MESTRADO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS**

BRUNA CAMILA TROMBINI SCHNEIDER

**O PORTUNHOL COMO INTERLÍNGUA:
UMA PROPOSTA DE RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO COM FOCO NO PAR
LINGÜÍSTICO PORTUGUÊS<>ESPAÑHOL**

**CHAPECÓ - SC
2020**

BRUNA CAMILA TROMBINI SCHNEIDER

**O PORTUNHOL COMO INTERLÍNGUA:
UMA PROPOSTA DE RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO COM FOCO NO PAR
LINGUÍSTICO PORTUGUÊS<>ESPAÑHOL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos, da Universidade Federal da Fronteira Sul, como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos sob a orientação da Profa. Dra. Maria José Laiño.

CHAPECÓ - SC
2020

UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

Av. Fernando Machado, 108 E

Centro, Chapecó, SC - Brasil

Caixa Postal 181

CEP 89802-112

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Schneider, Bruna Camila Trombini

O Portunhol como Interlíngua: uma Proposta de
Retextualização/Tradução com Foco no Par Linguístico
Português<>Espanhol / Bruna Camila Trombini Schneider.
-- 2020.

164 f.:il.

Orientadora: Doutora Maria José Laiño

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da
Fronteira Sul, Programa de Pós-Graduação em Estudos
Linguísticos, Chapecó, SC, 2020.

1. Interlíngua. 2. Portunhol. 3. Retextualização. 4.
Tradução. 5. Gêneros do discurso. I. Laiño, Maria José,
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.
Título.

Elaborada pelo sistema de Geração Automática de Ficha de Identificação da Obra pela UFFS
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

BRUNA CAMILA TROMBINI SCHNEIDER

**O PORTUNHOL COMO INTERLÍNGUA:
UMA PROPOSTA DE RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO COM FOCO NO PAR
LINGUÍSTICO PORTUGUÊS<>ESPANHOL**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS. Para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos defendido em banca examinadora em 02/10/2020.

Aprovado em: 02/10/2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Maria José Laiño – UFFS
Presidente da banca/orientador



Documento assinado digitalmente
Camila Teixeira Saldanha
Data: 19/11/2020 16:24:25-0300
CPF: 018.215.939-60

Prof. Dr. Camila Teixeira Saldanha – UFSC
Membro titular externo

Prof. Dr. Marcelo Jacó Krug – UFFS
Membro titular interno

Prof. Dr. Larissa Tirloni – UNILA
Membro suplente

Chapecó – SC, outubro de 2020.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Universo que me guia e tem me dado tantas oportunidades incríveis. Acredito que para tudo há um motivo, uma solução, uma resposta... Um destino. E aqui estou, findando um ciclo desafiador e, ao mesmo tempo, incrível!

À Universidade Federal da Fronteira Sul, aos professores do PPGEL: obrigada pelas oportunidades de discussão nas diferentes unidades curriculares e por proporcionar vivências acadêmicas valiosas.

À minha orientadora, a professora Maria José Laiño, por ser sinônimo de competência, profissionalismo, dedicação, organização e afeto: obrigada por trilhar mais esse caminho comigo e pelas palavras de incentivo, sempre! Quando eu ‘crescer’, quero ser que nem você!

Aos professores da banca de qualificação e defesa, professores Camila Teixeira Saldanha, Marcelo Jacó Krug, Angela Derlise Stübe e Larissa Tirloni: obrigada pela leitura atenciosa e pelas discussões alavancadas no desenvolvimento desta pesquisa.

À amiga, comadre, colega e dupla de tantos anos, Suelen: obrigada por andar mais este caminho pertinho de mim e compartilhar angústias e felicidades! Você é incrível e tem um lugar especial no meu coração!

Às colegas de turma, especialmente aquelas que viraram amigas - Gabriele, Elisete, Elisangela e Camila. Chimarrão e mestrado combina, sim! Obrigada por dividirem esse percurso comigo.

Ao meu esposo Vandrigo: obrigada por ser meu maior incentivador, por acreditar nos meus sonhos e fazer das minhas conquistas as tuas! Eu te amo.

Ao meu bem mais precioso, meu filho Henrique: obrigada por me ensinar o que é amor incondicional e, mesmo tão pequeno, obrigada por compreender as ausências e fazer parte disso tudo. Você é minha motivação diária! Eu amo você infinitamente!

TRADUZIR-SE

*Uma parte de mim
é todo mundo;
outra parte é ninguém:
fundo sem fundo.*

*Uma parte de mim
é multidão:
outra parte estranheza
e solidão.*

*Uma parte de mim
pesa, pondera;
outra parte
delira.*

*Uma parte de mim
almoça e janta;
outra parte
se espanta.*

*Uma parte de mim
é permanente;
outra parte
se sabe de repente.*

*Uma parte de mim
é só vertigem;
outra parte,
linguagem.*

*Traduzir-se uma parte
na outra parte
— que é uma questão
de vida ou morte —
será arte?*

[Ferreira Gullar]

RESUMO

No final do ano de 2017, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) lançou a campanha "*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*" para publicizar as belezas naturais do país, atrair turistas hispanofalantes e, ainda, apontar a possibilidade comunicativa entre os falantes a partir da junção das línguas portuguesa e espanhola: o portunhol. Nesse cenário, esta dissertação tem como objetivo geral analisar a presença e o uso do portunhol no material publicitário audiovisual disponibilizado pela Embratur (2017). Essa análise se dá através das perspectivas teóricas que permeiam a Interlíngua, levando em consideração a identidade cultural do brasileiro e do hispanofalante a partir da criação de uma proposta de retextualização para o gênero textual folheto turístico impresso e da tradução sob a ótica funcionalista. Partindo do objetivo geral traçaram-se os seguintes objetivos específicos: (i) sistematizar alguns preceitos teóricos acerca da Interlíngua, tendo como foco o par linguístico português<espanhol, uma vez que o portunhol se forma a partir da junção/contato dessas duas línguas; (ii) indicar de forma descritiva, analítica e crítica o conteúdo apresentado no material publicitário audiovisual disponibilizado e veiculado pela Embratur, através do contexto cultural e situacional abordados em tal material, levando em consideração as duas línguas envolvidas; (iii) apresentar uma proposta de retextualização/tradução do material publicitário audiovisual da Embratur para folheto turístico em uma versão bilíngue ancorada nos princípios teóricos acerca da retextualização pela ótica de tradução funcionalista. Para dar conta de tais objetivos – geral e específicos - o trabalho está dividido em elucidar o caminho teórico no qual a dissertação está inserida, trazendo para a discussão os aportes teóricos de Selinker (1972), Fernández (1997) e Baralo (1999; 2000; 2004; 2011) acerca da Interlíngua; Marcuschi (2010 [2001]), Travaglia (2013 [1993]), Dell’Isola (2007), Demetrio (2014) e Saldanha (2018) dão respaldo teórico com respeito à retextualização; e por fim, Nord (2010; 2010a; 2010b; 2010c; 2016) com relação à tradução funcionalista. A sequência está destinada a apresentar o *corpus* deste estudo, logo, trata-se da apresentação, descrição, discussão e análise de dez vídeos veiculados no site da Embratur e na plataforma *youtube*. Além disso, a etapa seguinte do trabalho aponta o processo de retextualização/tradução do material publicitário audiovisual disponibilizado e veiculado pela Embratur para o folheto turístico impresso e bilíngue. O ponto de partida se deu a partir da delimitação do *corpus* e da criação de 7 perguntas norteadoras para que o tradutor, antes de realizar a tarefa, observe quais elementos compõem o círculo da atividade. Respondidas as perguntas e realizada a tarefa de retextualização/tradução provou-se a versatilidade dos gêneros textuais e o quanto os elementos culturais se fazem presentes e devem ser considerados pelo tradutor, tanto quanto as construções linguísticas. Ainda, pode-se observar o uso das línguas portuguesa e espanhola, transpassando o entremeio da IL portunhol.

Palavras-chave: Interlíngua. Portunhol. Retextualização. Tradução. Gêneros do discurso.

RESUMEN

A fines de 2017, el Instituto Brasileño de Turismo (Embratur) lanzó la campaña "*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*" para divulgar la belleza natural del país, atraer turistas de habla hispánica y también señalar la posibilidad comunicativa entre hablantes de la unión de las lenguas portuguesa y española: el portuñol. En este contexto, este trabajo tiene el objetivo general de analizar la presencia y uso del portuñol en el material publicitario audiovisual elaborado por Embratur (2017) a través de las perspectivas teóricas que permean la Interlengua, llevando en cuenta la identidad cultural del brasileño y del hispanohablante a partir de la elaboración de una propuesta de retextualización/traducción para el género textual folleto turístico impreso y traducción desde una perspectiva funcionalista. Tras el objetivo general se ha configurado los siguientes objetivos específicos: (i) sistematizar algunos preceptos teóricos acerca de la Interlengua, centrándose en el par lingüístico portugués<>español, ya que el portuñol se forma a partir de la unión/contacto de estas dos lenguas; (ii) indicar de forma descriptiva, analítica y crítica el contenido presentado en el material publicitario audiovisual puesto a disposición y difundido por Embratur, a través del contexto cultural y situacional que abarca dicho material, teniendo en cuenta las dos lenguas involucradas; (iii) presentar una propuesta de retextualización/traducción del material publicitario audiovisual de Embratur para el folleto turístico en versión bilingüe anclada en los principios teóricos sobre la retextualización desde la perspectiva de la traducción funcionalista. Para dar cuenta de tales objetivos, generales y específicos, el trabajo se divide en tres capítulos: aclarar los caminos teóricos en los que se incluye la disertación y trae a la discusión los aportes teóricos de Selinker (1972), Fernández (1997) y Baralo (1999; 2000; 2004; 2011) acerca de la Interlengua; Marcuschi (2010 [2001]), Travaglia (2013 [1993]), Dell'Isola (2007), Demetrio (2014) y Saldanha (2018) proporcionan apoyo teórico con respecto a la retextualización; y por fin, Nord (2010; 2010a; 2010b; 2010c; 2016) con respecto a la traducción funcionalista. La secuencia tiene como objetivo presentar el *corpus* de este estudio, por lo tanto, se trata de la presentación, descripción, discusión y análisis de diez videos mostrados en el sitio de Embratur y en la plataforma *youtube*. Además, la continuación del trabajo señala el proceso de retextualización/traducción del material publicitario audiovisual puesto a disposición y transmitido por Embratur al folleto turístico impreso y bilingüe. El punto de partida se basó en la delimitación del *corpus* y la creación de siete preguntas orientadoras para que el traductor, antes de realizar la tarea, observe qué elementos componen el círculo de actividad. Una vez respondidas las preguntas y realizada la tarea de retextualización/traducción, se ha comprobado la versatilidad de los géneros textuales y la medida en que los elementos culturales están presentes y deben ser considerados por el traductor, así como las construcciones lingüísticas. Aún, es posible observar el uso del idioma portugués y español, cruzando la línea de la IL portuñol.

Palabras clave: Interlengua. Portuñol. Retextualización. Traducción. Géneros textuales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartaz e divulgação “LO CUBO DE PAPEL”	30
Figura 2 - Fala e escrita no contínuo dos Gêneros Textuais.....	46
Figura 3 - Representação do contínuo dos gêneros textuais na fala e na escrita	47
Figura 4 - Representação da oralidade e da escrita pelo meio de produção e concepção discursiva.....	48
Figura 5 - Cartaz da campanha “ <i>Aquí hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende</i> ”	71
Figura 6 - Vídeo 1 - <i>Curso de Verano em Brasil</i>	74
Figura 7 - Vídeo 2 - <i>Verano en Brasil: aquí hablamos Portuñol!</i>	76
Figura 8 - Vídeo 3 - <i>Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil</i>	79
Figura 9 - Vídeo 5 - <i>Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil....</i>	80
Figura 10 - Vídeo 10 - <i>Como nón sentir saudades de Brasil</i>	87
Figura 11 - Publicidade Coca-Cola "Jenifer"	94
Figura 12 - Exemplos de impressão de Folhetos	96
Figura 13 - Folheto Turístico de Florianópolis – Parte Externa	97
Figura 14 - Folheto Turístico de Florianópolis – Parte Interna	98
Figura 15 – Publicidade e Folheto: semelhanças e diferenças	99
Figura 16 - Cartazes da campanha da Embratur – Frase, fonte e cores.....	110
Figura 17 - O viés praiano do Brasil	110
Figura 18 - A culinária brasileira em destaque.....	111
Figura 19 - Música, dança e festividades	112
Figura 20 - Folheto Janela – 3 dobras e 8 faces.....	113
Figura 21 - Fluxo das ações no processo de retextualização	114
Figura 22 - Folheto Turístico – Parte externa - Frente	115
Figura 23 – Fundos e fontes: Publicidade x Folheto Turístico.....	116
Figura 24 - Folheto Turístico – Parte interna I (Janela)	120
Figura 25 – O salto da barreira cultural	122
Figura 26 – Logo e saudação	122
Figura 27 - Folheto Turístico – Parte interna II.....	124
Figura 28 - Folheto Turístico – Parte interna II.....	125
Figura 29 - Folheto Turístico – Parte interna II	126
Figura 30 - Folheto Turístico – Parte interna II.....	127

Figura 31 - Folheto Turístico – Parte interna II.....	128
Figura 32 – Convite: o melhor verão da sua vida!	130
Figura 33 – Divisão da parte interna do folheto em quatro temáticas	131
Figura 34 – <i>Box</i> : Simpatia brasileira incomum	132
Figura 35 – Trecho com portunhol direcionando para o uso da língua portuguesa	136
Figura 36 – Descarte do lixo	136
Figura 37 – <i>Box</i> : O mistério da uva passa	137
Figura 38 - Folheto Turístico – Parte externa - Verso	141

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Conceitos de Língua.....	24
Quadro 2 - Modo verbal <i>Pretérito Indefinido de Indicativo</i> e <i>Pretérito Perfecto de Indicativo</i> : usos em espanhol.....	29
Quadro 3 - Os caminhos da IL a partir de Selinker, Fernández e Baralo.....	42
Quadro 4 - Possibilidades de retextualização	45
Quadro 5 - Distribuição de quatro gêneros textuais e acordo com o meio de produção e a concepção discursiva	49
Quadro 6 - A campanha audiovisual no meio de produção e a concepção discursiva ...	49
Quadro 7 - Propósitos da atividade de retextualização/tradução.....	52
Quadro 8 - Construtos teóricos sobre retextualização	53
Quadro 9 - Categorias de tradução, segundo Bassnett (2003).....	55
Quadro 10 - Modelo de análise pré-tradutório: elementos internos e externos ao texto	69
Quadro 11 - Elementos humorísticos e culturais do material retextualizado/traduzido	89
Quadro 12 - Modelo de análise pré-retextualização/tradução – perguntas norteadoras.	92
Quadro 13 - Vídeo 1 - <i>Curso de Verano en Brasil</i>	104
Quadro 14 - Vídeo 4 - <i>Reveillon y Natal: como són las conmemoraciones de fim de año en Brasil?</i>	105
Quadro 15 - Vídeo 5 - <i>Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil</i>	106
Quadro 16 - Vídeo 7 - <i>Como curtir “finte e quatro” horas de playa</i>	107
Quadro 17 - Vídeo 8 - <i>Como y onde vivir o Carnaval en Brasil</i>	108
Quadro 18 – Respostas das perguntas norteadoras.....	143

LISTA DE ABREVIATURAS

AC - Análise Contrastiva

AE - Análise de Erros

IL - Interlíngua

L1 - Primeira língua

L2 - Segunda língua

LA – Língua Alvo

LE - Língua Estrangeira

LM - Língua Materna

TF - Texto Fonte

TM - Texto Meta

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
 CAPÍTULO 1 - O MARCO E OS CAMINHOS TEÓRICOS: LÍNGUA, INTERLÍNGUA, RETEXTUALIZAÇÃO E TRADUÇÃO	21
1.1 A DEFINIÇÃO DE LÍNGUA: PERCORRENDO ALGUMAS TEORIAS	21
1.2 INTERLÍNGUA: O PORTUNHOL COMO ENTREMEIO LINGUÍSTICO	24
1.3 OS PROCESSOS DE RETEXTUALIZAÇÃO: OS GÊNEROS DO DISCURSO E AS LÍNGUAS EM MOVIMENTO.....	44
1.4 A TEORIA DE TRADUÇÃO FUNCIONALISTA: LÍNGUA, CULTURA E TEXTO NO PROCESSO TRADUTÓRIO	53
1.5 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	70
 CAPÍTULO 2 - O MATERIAL PUBLICITÁRIO AUDIOVISUAL DA EMBRATUR: O <i>CORPUS</i> DE TRABALHO	71
2.1 ESCOLHA, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	71
2.2 DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EM PORTUNHOL AO FOLHETO TURÍSTICO BILINGUE: O PROCESSO METODOLÓGICO DE RETEXTUALIZAÇÃO E TRADUÇÃO	88
2.3 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	90
 CAPÍTULO 3 - O PROCESSO DE RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO: ORGANIZAÇÃO, CRIAÇÃO, PRODUTO E DISCUSSÃO.....	92
3.1 PERGUNTAS NORTEADORAS: O CAMINHO PARA A RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO	92
3.2 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	143
 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150
 ANEXOS	155

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país de imensa territorialidade composto por diferentes culturas e etnias que ocupam o espaço geográfico de toda a sua nação. Localizado na América do Sul e imerso em tal miscigenação, o território brasileiro foi privilegiado quanto às suas belezas naturais praianas: são 7.367 km de litoral banhado pelo oceano Atlântico e que compõem belas paisagens turísticas. Nesse sentido, o Brasil se torna palco de turismo para visitantes que partem de todo o mundo, inclusive por seus vizinhos do próprio continente.

Frente a tal panorama, o Instituto Brasileiro de Turismo (doravante Embratur), aproveitando-se da proximidade territorial e da visita recorrente dos turistas hispanofalantes às praias do Brasil, lançou, em dezembro de 2017, uma campanha publicitária que ultrapassa o cenário de um simples convite para conhecer o litoral brasileiro. É nesse espaço que prerrogativas comunicativas, como a necessidade básica do ser humano de interagir um com o outro, bem como elementos de cunho linguístico e cultural acerca da comunicação entre visitantes e nativos ganham destaque e carecem de análise.

Nesse contexto e cenário utilizados para tratar das belezas naturais do país, de uma forma despretensiosa e com humor evidente – além da visão de aumento nas possibilidades lucrativas que o setor turístico pode trazer a uma nação –, a campanha transpassa o viés de que as distâncias territoriais entre os países latino-americanos que têm como idioma o português ou o espanhol, podem ser resolvidas, aparentemente, através da junção entre suas duas línguas. Entra em cena o famoso portunhol, uma vez que ele se configura como a junção de duas línguas românicas e irmãs, com estruturas sintáticas semelhantes.

Com o título "*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*", a campanha da Embratur¹ apresenta e faz uso de elementos que, à primeira vista, se propõem como facilitador comunicativo aos turistas enquanto estão de passagem pelo território brasileiro. A campanha faz uso de uma interação linguística entre os moradores brasileiros, falantes da língua portuguesa, e os visitantes que falam espanhol, a partir da mistura entre os dois idiomas, o portunhol.

¹ <https://www.visitbrasil.com/pt/verano-en-brasil>

Apesar da evidência na formação gráfica da palavra portunhol, é necessário discorrer que existem várias possibilidades de significação para ela, sendo o usuário do portunhol que projeta tais sentidos. Para Sturza (2019), não se trata somente da tentativa de comunicabilidade a partir da junção de duas línguas, mas também há destaque para a significação política e histórica dessas línguas envolvidas.

Nesse espaço de discussão alavancado por Sturza (2019), a nomenclatura portunhol ultrapassa a prerrogativa de apenas nomear um fenômeno linguístico e pode ser observada a partir de diferentes campos da investigação acadêmica, como a Sociolinguística, a Política Linguística e a Linguística Aplicada, por exemplo. A partir de tais olhares, a autora aponta para quatro ocorrências em que o portunhol é protagonista, sendo que para cada uma delas, embora a afirmação de ser um contato entre o português e o espanhol, há funções, expectativas e óticas distintas: “[...] Portunhol Uruguaio, que uso aqui como renomeação do *Fronterizo/Portugués del Uruguay*; Portunhol como interação comunicativa; Portunhol como interlíngua e Portunhol Selvagem como recurso estético-linguístico” (STURZA, 2019, p. 103).

Considerando o exposto e o olhar analítico de Sturza (2019), o portunhol pode e deve ser estudado acerca da situação de seu uso, bem como a própria postura política frente a ela, logo, como uma estratégia discursiva. No caso da publicidade apresentada pela Embratur, utilizar a língua como passaporte de interação social transparece um trajeto comunicativo ideal: a mistura, a semelhança entre as línguas e a segurança por não ter que se preocupar com possíveis barreiras nas construções linguísticas parecem ser uma solução possível para a comunicação bem como a aproximação entre as culturas envolvidas.

Todavia, tal possibilidade de interação entre culturas, apesar de serem tão próximas quanto ao espaço geográfico em que seus usuários se encontram, são muito distintas e, ainda, estabelece a hipótese de que com a estratégia de mistura não existe a real necessidade dos falantes estudarem uma Língua Estrangeira (LE): nesse caso, especificamente, o falante do português brasileiro estudar a língua espanhola ou vice-versa, no caso de um falante de espanhol estudar a língua portuguesa.

Esse entremeio das duas línguas, o portunhol, assim como afirmam estudos de Nascimento (2011), passa a ser, então,

[...] uma “faca de dois gumes”, que pode, sim, apresentar-se, inicialmente, como um convite para o sujeito-aprendiz se inserir na

língua espanhola, mas também pode fazer o caminho contrário, levando-o a uma rejeição pela ‘falsa semelhança’ que é oferecida por um ensino que, na verdade, trabalha com o enfoque das diferenças apenas de maneira gramatical, sem o intuito de trabalhá-las nos seus usos, em seus discursos, onde as semelhanças deixam de existir e subjazem as particularidades de cada língua (NASCIMENTO, 2011, p. 9, grifo da autora).

É nesse cenário cultural e linguístico – ora considerado facilitador, ora considerado barreira comunicativa – que a proposta de estudo desta dissertação se enquadra: o portunhol, enfatizado pelo material publicitário audiovisual da Embratur, é tratado neste estudo como uma Interlíngua (IL), ou seja, como um entremeio linguístico presente no momento em que se está aprendendo uma LE ou se adquirindo uma segunda língua (L2)².

A IL, então, é vista neste estudo como uma fase em que o aprendiz “[...] ainda mistura as duas línguas, português e/ou espanhol como línguas estrangeiras. [...] É o estágio de incerteza linguística que vai ser nomeado de Portunhol” (STURZA, 2019, p. 109-110). Em contrapartida, é preciso ressaltar ainda que apesar de a IL se fazer presente no processo de aprendizagem de uma LE, assim como também de surgirem rastros da Língua Materna (LM) num processo comunicativo, acredita-se que seja necessário que o falante alcance a concretude da LE que está estudando e aprendendo, logo, se faz necessário refletir para além da IL, já que,

Dominar uma língua envolve além do conhecimento linguístico, o *feeling* da cultura de um povo. Não se trata apenas de fazer traduções literais ou deduções de significados de palavras que parecem com o nosso vocábulo (NASCIMENTO, 1999, p. 35).

Nesse sentido, considerando tais premissas, lança-se como **objetivo geral** deste trabalho analisar a presença e o uso do portunhol no material publicitário audiovisual disponibilizado pela Embratur (2017) através das perspectivas teóricas que permeiam a

² Ressalta-se que o portunhol não é interpretado sempre como uma Interlíngua. Rona (1963), à luz de Pacheco (2017), afirma que o portunhol, para o autor também chamado de falar fronteiriço ao tratar do contato português e espanhol no sul do Brasil com o Uruguai, poderia ser tratado como um *pidgin*: um sistema que surge em uma necessidade comunicativa urgente, que se desenvolve de maneira não sistematizada e de maneira altamente variável. Além disso, Pacheco (2017) ainda amplia que, a partir dos estudos de Couto (1996), a forma *pidginizada* pode levar à crioulização, ou seja, quando a produção linguística em determinado espaço geográfico deixa de ser apenas uma língua de contato e torna-se o idioma nativo de determinada população. Já para Sturza (2019), é necessário observar que vários campos teóricos desdobram sua atenção ao portunhol, interpretando-o como “[...] variedade linguística; língua de contato; ideologia linguística; discurso políticos-linguístico; interferência linguística; [...] alternância de códigos; educação bilíngue; entre outros” (STURZA, 2019, p. 103).

Interlíngua, levando em consideração a identidade cultural do brasileiro e do hispanofalante a partir da criação de uma proposta de retextualização/tradução³ para o gênero textual impresso folheto turístico sob a ótica da tradução funcionalista.

Ao considerar o portunhol como objeto de estudo e também como uma IL, é preciso levar em consideração as culturas imbricadas nas duas línguas que o envolvem, e como esses elementos aparecem nos materiais divulgados pela Embratur. Nesse sentido, o *corpus* deste trabalho, observado primeiramente por uma ótica analítica, tem como base 10 vídeos divulgados pelo Instituto de Turismo, sendo que dois deles tratam a temática da comunicação entre brasileiros e visitantes a partir da aprendizagem e do uso do portunhol de forma geral. Os outros 8 vídeos têm como protagonista uma *youtuber*, e abrangem diferentes temáticas para ensinar a usar o portunhol no Brasil e disfrutar do território brasileiro, não só pelo viés praiano, mas também a partir de elementos culturais e linguísticos, ilustrados nos vídeos de forma interativa e também bem-humorada. Para tanto, dos 10 vídeos apresentados que firmam a campanha publicitária, 5 deles são o ponto de partida para a retextualização/tradução.

Embora o propósito comunicativo exposto pelo material publicitário aconteça, uma vez que é evidente a proximidade do português com o espanhol, partimos da **hipótese** de que, com o uso da IL portunhol não há como o interlocutor prever o entrelaçamento das duas línguas em seu uso, já que o portunhol “[...] apresenta características diferentes na forma de misturar as línguas, não há uma regra” (STURZA, 2019, p. 109). Ou seja, trata-se de um locutor que mescla o português e o espanhol de acordo com seu conhecimento das duas línguas envolvidas e isso implica a ausência de uma regularidade de uso que pode comprometer, em certo nível, o propósito comunicativo entre locutor e interlocutor.

Há, além disso, como aponta Sturza (2019), princípios de desprestígio das duas línguas e culturas envolvidas já que muitos aprendizes nomeiam o seu falar mal em língua espanhola ou língua portuguesa como portunhol. Trata-se, portanto, de um “[...] estágio de incerteza linguística [...] nomeado de Portunhol” (STURZA, 2019, p. 109-110). Nesse sentido, como trata-se do uso oral, sem registro escrito formalizado, alguns sentidos podem surgir a partir dessas interações, como o de que não há necessidade em se aprender um novo idioma já que a proximidade entre o português e o espanhol, por

³ Os conceitos de tradução e retextualização serão ampliados na seção 1.3.

esse viés, é permitida, sem perdas comunicativas, mas como estigmas de preconceito linguístico.

É válido ressaltar ainda que essa pesquisa, a partir do *corpus* delimitado, não ambiciona contabilizar – em números – os elementos linguísticos ditos em portunhol utilizados nos vídeos publicitários. Trata-se, de fato, em verificar a presença da IL em elementos fonéticos, fonológicos, morfológicos e/ou sintáticos que poderiam ultrapassar o entremeio linguístico aqui ressaltado: nesse caso, a comunicação poderia acontecer a partir do uso das línguas que formam o portunhol – a língua portuguesa poderia ser apresentada de forma integral para os falantes do espanhol, e vice-versa, como um incentivo ao ensino e aprendizagem das línguas portuguesa e espanhola.

Nesse sentido, a fim de dissolver tal entremeio linguístico, propõe-se nessa pesquisa um processo de retextualização do material publicitário da Embratur, que está apresentado no formato audiovisual, para um folheto turístico impresso bilíngue nas línguas portuguesa e espanhola. Tal tarefa surge como estratégia para superar a IL exposta, utilizando como ponto de partida, além da retextualização e a concretude das duas línguas envolvidas, a ótica do processo de tradução funcionalista. Uma vez que as línguas que se entrelaçam são tratadas como IL, passamos a abordá-las, então, como reflexo de aprendizagem e de uso de uma L2/LE. Logo, ao apresentar uma proposta de tradução, esta não fica atrelada apenas a uma língua ou a outra, mas também à mudança de gênero textual, por meio da retextualização.

A **justificativa** para realizar tal tarefa pauta-se, primeiramente, na escassez de estudos acerca da retextualização. Embora autores como Travaglia (2013 [1993]), Marcuschi (2010 [2001]) Dell’Isola (2007), Matencio (2002; 2003), Demétrio (2014) e Saldanha (2018), discorram em seus escritos acerca da temática – abordadas mais adiante neste estudo –, percebe-se que a temática deve ser expandida, principalmente a partir da discussão de um produto que envolve uma IL. Além disso, a escolha do gênero para o processo de retextualização ancora-se na possibilidade de ampliação dos conhecimentos das línguas portuguesa e espanhola para além da IL portunhol, bem como, a partir do novo produto textual, oportunizar e expandir as possibilidades comunicativas para transpassar a mensagem imbricada pela Embratur (2017). Nesse caso, não só se tem a hipótese de que a IL pode ser ultrapassada, como também se coloca à prova a versatilidade dos gêneros textuais, nesse caso de esferas distintas, perante os muitos processos comunicativos a que estamos expostos diariamente.

Para realizar a tarefa de retextualização/tradução, o material publicitário é analisado em detalhe, a fim de pontuar metodologicamente os principais elementos linguísticos/culturais presentes nos vídeos. Ainda, elementos curiosos, humorísticos, sarcásticos e, principalmente, de cunho linguístico conotativo foram pontuados para serem conservados, ou seja, retextualizados/traduzidos, de maneira adaptada ao folheto bilíngue, já que estes elementos dão suporte ao caráter interativo, que é a base dos vídeos veiculados pela Embratur.

Considerando o exposto, a fim de discorrer sobre a temática alavancada até então, bem como atender ao objetivo geral já delimitado, esta dissertação está pautada também nos seguintes **objetivos específicos**:

(i) Sistematizar alguns preceitos teóricos acerca da Interlíngua, tendo como foco o par linguístico português<espanhol, uma vez que o portunhol se forma a partir da junção/contato dessas duas línguas;

(ii) Indicar de forma descritiva, analítica e crítica o conteúdo apresentado no material publicitário audiovisual disponibilizado e veiculado pela Embratur, através do contexto cultural e situacional abordados em tal material, levando em consideração as duas línguas envolvidas;

(iii) Apresentar uma proposta de retextualização/tradução do material publicitário audiovisual da Embratur para folheto turístico em uma versão bilíngue ancorada nos princípios teóricos acerca da retextualização pela ótica de tradução funcionalista.

Para dar conta dos objetivos supracitados, a dissertação está dividida em capítulos que se entrelaçam entre si, mas que seguem uma ordem específica e estratégica quanto a sua organização: além desta parte inicial, o trabalho está disposto em mais quatro seções.

O primeiro capítulo apresenta o marco teórico em que esta dissertação está baseada. Para tanto, para discutir sobre a Interlíngua, se faz necessário, primeiro, situar o conceito de língua em que este estudo está pautado: Saussure (2012 [1916]), Bakhtin ([VOLOCHÍNOV] 2010 [1929]), Marcuschi (2010 [2001]) e Travaglia (2013 [1993]) dão suporte teórico reflexivo para que, então, as discussões e os aportes teóricos de Selinker (1972), Fernández (1997) e Baralo (1999; 2000; 2004; 2011) sobre Interlíngua sejam descritas. Por conseguinte, a temática de retextualização é apresentada a partir

dos olhares de Marcuschi (2010 [2001]), Travaglia (2013 [1993]), Dell’Isola (2007), Matencio (2002, 2003), Demétrio (2014) e Saldanha (2018): apesar de utilizarem a mesma nomenclatura, os autores tratam a retextualização a partir de diferentes ângulos que, nesta pesquisa, são discutidos e colocados em debate perante o objeto de análise. Por fim, o capítulo inicial ainda contará com as contribuições de Christiane Nord (2010; 2010a; 2010b; 2010c; 2016) ao que diz respeito à tradução funcionalista.

Por conseguinte, o segundo capítulo prima pela descrição, de uma forma analítica e crítica, do conteúdo do material publicitário audiovisual disponibilizado e veiculado pela Embratur. A hipótese que sustenta a prerrogativa acerca dos vídeos diz respeito a como a mídia, por exemplo, visualiza a junção de dois idiomas próximos como o português e o espanhol, ocultando a visão de que são dois idiomas distintos e que culturalizam diferentes questões. Nesse contexto, embora os vídeos problematizem em alguns momentos a questão cultural, é a mescla dos idiomas sem muita reflexão linguística que ocupa maior espaço temporal nos vídeos. Ainda, pressupõe-se que, pelo material exposto, juntar línguas é uma saída comunicativa perfeita e não há necessidade de estudá-las, bem como as suas normas gramaticais e também suas prerrogativas culturais. Ou seja, o sujeito pode dar-se como satisfeito em comunicar-se sem fluência e domínio de um outro idioma. Assim, este capítulo tem como ênfase apontar o *corpus* deste trabalho, bem como alavancar pontos de discussão para que a retextualização seja feita.

O capítulo três ambiciona tratar da proposta de retextualização/tradução do material publicitário audiovisual da Embratur para folheto turístico em uma versão bilíngue português<>espanhol. Tal tarefa ocorre a partir da criação de 7 perguntas norteadoras, bem como suas respostas analisadas que corroboram com a hipótese de que a ideia de ultrapassar as barreiras do ‘jeitinho’, ao usar o portunhol, será uma maneira exitosa para aprender novos idiomas. Ainda, utilizar a tradução funcionalista como alternativa no processo de retextualização revigora a reflexão entre línguas próximas como o português e o espanhol, bem como toda a questão cultural entre elas.

Por fim, em uma proposta conclusiva deste trabalho, estão as considerações finais, uma vez que se configura como um espaço de retomada da pesquisa realizada, bem como os resultados encontrados a partir da análise dos dados.

CAPÍTULO 1

O MARCO E OS CAMINHOS TEÓRICOS: LÍNGUA, INTERLÍNGUA, RETEXTUALIZAÇÃO E TRADUÇÃO

Este capítulo é dedicado à discussão de princípios basilares pertencentes às teorias de Interlíngua, Retextualização e Tradução, utilizadas neste trabalho. Todavia, antes de adentrar em tais discussões, inicialmente se faz necessário discorrer acerca do conceito de língua que permeia as óticas aqui utilizadas.

1.1 A DEFINIÇÃO DE LÍNGUA: PERCORRENDO ALGUMAS TEORIAS

Ferdinand de Saussure, considerado o pai da Linguística enquanto ciência, discorre na obra póstuma “*Curso de Linguística Geral*” qual é o objeto de estudo a ser observado pelos estudos linguísticos. Trata-se de um objeto que ao mesmo tempo é integral e concreto, mas difícil de descrever: a língua. Para o estudioso, a língua é um dos elementos que constitui a unidade da linguagem, sendo que elas – língua e linguagem – não surgem para a teoria saussuriana como sinônimas:

[...] a linguagem é multiforme e heteróclita [...] ao mesmo tempo física, fisiológica e psíquica [...]. A língua, ao contrário, **é um todo por si** e um princípio de classificação [...] adquirido e convencional (SAUSSURE, 2012 [1916], p. 17, grifos nossos).

Nesse contexto, tomada como objeto único, Saussure (2012 [1916]) aponta, a fim de definir seus estudos, a seleção da língua (*langue*) e não da fala (*parole*); enquanto a *langue* possui um caráter social, vinculado à comunidade em que está inserida a língua, a *parole* tem cunho individual, o que para Saussure se torna difícil de investigar a fundo, naquela época. É preciso ressaltar que Saussure não ignora a importância da *parole*, bem como estudos dentro da própria ciência Linguística passaram a observá-la, também, mais tarde⁴.

É nesse espaço, nos primeiros passos teóricos dos estudos linguísticos, que também inserimos o conceito de língua a partir do olhar teórico e reflexivo do filósofo

⁴ Os estudos de Labov (2008 [1978]), a partir da sociolinguística variacionista; de Coseriu (1982), com premissas acerca da dialetologia; e da aquisição da linguagem, pela ótica da gramática gerativa defendida por Chomsky (1994), são alguns exemplos de teorias de investigação linguística que utilizam a *parole* como fonte de análise.

Mikhail Bakhtin. Com premissas que tangenciam a linguagem por uma ótica sócio-histórico-cultural, Bakhtin [Volochínov] discute na obra “*Marxismo e filosofia da Linguagem*” as escolhas de análise da ciência linguística propostas por Saussure:

Mas o que se revela como o verdadeiro núcleo da realidade linguística? O ato individual da fala – a enunciação – ou o sistema da língua? E qual é, pois, o modo de existência da realidade linguística? Evolução criadora ininterrupta ou imutabilidade de normas idênticas a si mesmas? (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2010 [1929], p. 92).

Na tentativa de responder tais perguntas, o autor, então, assume a língua de uma forma diferenciada do estudo proposto por Saussure, nos primórdios dos estudos linguísticos enquanto ciência: a partir da abertura da temática entre *langue* e *parole*, sendo a primeira a eleita pelo viés saussureano, Bakhtin [Volochínov] afirma que, por seu olhar e seus estudos críticos, a língua também precisa ser vista para além de sua sistematicidade, já que “o sistema linguístico é produto de uma reflexão sobre a língua, reflexão que não procede da consciência do locutor nativo e que não serve aos propósitos imediatos da comunicação” (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2010 [1929], p. 95).

A partir dessa observação, Bakhtin [Volochínov] (2010 [1929]) discorre quanto à variabilidade e flexibilidade dos signos linguísticos, sendo eles variáveis de acordo com o ponto de vista do locutor e do interlocutor. Isto é, assume que “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações quanto contextos possíveis” (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2010 [1929], p. 109). Tal afirmação, embora direcione a reflexão dos estudos da língua e da linguagem, corrobora com a afirmação saussureana de que “é o ponto de vista que determina o objeto” (SAUSSURE, 2012 [1916], p.15).

Para tanto, reitera-se que o autor, então, assume algumas premissas dadas por Saussure (2012 [1916]) e ainda acresce que “[...] a verdadeira substância da língua [é dada] pelo fenômeno social da **interação verbal**, realizada através da **enunciação** ou das **enunciações**” (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2010 [1929], p. 127, grifos do autor).

Ao observar tais elementos, o estudioso também considera de suma importância o valor que deve ser dado às necessidades enunciativas bem como o ponto de vista do locutor, já que é o próprio locutor que, em primeira instância, serve-se desse conceito de língua: embora ele não atribua à forma da norma de uma língua a sua devida importância interativa, ele

[...] permite que a **forma linguística** figure num dado **contexto**, aquilo que a torna um signo adequado às condições de uma situação concreta dada. Para o locutor, a forma linguística não tem importância enquanto sinal estável e sempre igual a si mesmo, mas somente enquanto signo sempre variável e flexível (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2010 [1929], p. 96, grifos nossos).

É por esse olhar, pela ótica da interação, que este estudo compactua com a concepção de língua abordada por Bakhtin [Volochninov] (2010 [1929]), bem como a vivacidade atribuída a ela pela contextualização dada pelo locutor de determinado enunciado. Ainda, se faz necessário situar que na outra face do locutor está o receptor como aquele que pertence à mesma comunidade linguística que seu locutor, mas “[...] também considera a forma linguística utilizada como um signo **variável** e **flexível** e não como um sinal imutável e sempre idêntico a si mesmo” (BAKHTIN [VOLOCHÍNOV], 2010 [1929], p. 96, grifos nossos).

Pontuar essas considerações indica que há uma preocupação não só linguística, mas também social nas construções proferidas por um locutor e que chegará a um destinatário, o que quer dizer que a preocupação não está relacionada apenas às estruturas normativas que constroem determinada língua. Logo, ao assumir a linguagem como atividade social que é resultado da interação entre os indivíduos que a utilizam, o autor reconhece que a língua é um sistema importante e simbólico e que deve ser utilizado de forma regrada e ordenada de acordo com cada situação comunicativa.

Diante do exposto, é necessário aliarmos o recém-postulado aos construtos teóricos e reflexivos apresentados por Marcuschi (2010 [2001]). Para o autor, a heterogeneidade e a indeterminação da língua, estas já apontadas pelos estudos saussurianos, são colocadas em pauta, já que não podemos considerá-las apenas como um conjunto de regras – como também define Bakhtin [Volochninov] (2010 [1929]). De forma contrária, elas vão apontar e pressupor um fenômeno que possui várias formas de manifestação, ou seja, um fenômeno heterogêneo, dinâmico e passível de mudanças, variável. Nesse sentido, de acordo com o ponto de vista dos níveis semânticos e sintáticos, tais elementos são indeterminados já que estão extremamente interligados às condições de produção e de uso como texto e discurso (MARCUSCHI, 2010 [2001]): “portanto, *heterogeneidade e indeterminação* acham-se na base da concepção de língua aqui pressuposta”. (MARCUSCHI, 2010 [2001], p. 43, grifos do autor).

Colocadas em discussão, as teorias até então apresentadas apontam a base conceitual de língua deste estudo:

Quadro 1 - Conceitos de Língua

Língua como estrutura - a partir de Saussure (2012 [1916]);
Língua como interação - pela ótica bakhtiniana (2010 [1929]) e marcuschiana (2010 [2001]);
Língua para além do entendimento e estudo enquanto língua materna. Para a autora, a língua que é a base da linguagem também é instrumento que evolui através de seus falantes e, por ser estável, isto é, por permitir ser moldada por seus usuários, permite que não só estudemos e compreendamos nossa língua materna, mas também aprendamos e ensinemos uma nova língua (TRAVAGLIA, 2013 [1993]).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dessa forma, a partir dos construtos teóricos acima postulados, o conceito de língua deste estudo é assim formulado: entendemos que a estruturação sistematizada da língua, isto é, a sua composição gramatical é essencial para que haja um mínimo de interação humana. No entanto, não podemos deixar de lado todo o contexto cultural que abriga as esferas semântica e pragmática, que dão o sentido apropriado às estruturas linguísticas, de acordo com as situações comunicativas praticadas. Dentro desse panorama, compreendemos também que as estruturas são relativamente estáveis, isto é, cada indivíduo e cada comunidade de falantes usa a língua conforme as suas necessidades comunicativas e a adaptam para o contexto de fala. Por essa ótica a língua configura-se, portanto, como a tradução de expressões de uma determinada cultura e seus costumes.

É a partir dos olhares acerca da língua, recém-apresentados, que os construtos teóricos delineados na sequência deste estudo também apontam um norte para as discussões a serem realizadas: a Interlíngua, o processo de retextualização e a tradução são descritos, respectivamente, a fim de construir a proposta desta dissertação.

1.2 INTERLÍNGUA: O PORTUNHOL COMO ENTREMEIO LINGUÍSTICO

O portunhol, tratado como IL nesta pesquisa, segundo Sturza (2019, p. 110), “[...] ocorre em situações de caráter proposital, quer dizer, tem-se o objetivo de aprender a língua, em geral, em situações formais, como na escola, nos cursos livres de língua ou intercâmbios”. Embora sua definição conceitual pareça bem delineada, para chegar a tal afirmação, as discussões sobre a IL surgiram, inicialmente, justamente com a preocupação escolar de professores frente à aprendizagem de uma segunda língua (L2) por seus estudantes. Porém, em uma época estruturada por teorias linguísticas que tentavam explicar a aquisição da Língua Materna (LM), a partir da década de 50,

compreender sobre a aquisição de uma L2 e/ou a aprendizagem de uma Língua Estrangeira (LE)⁵ estava no plano de análise da psicologia.

Nesse sentido, diante de tal cenário, Larry Selinker (1972), na obra intitulada sugestivamente de “*Interlanguage*”, esboça o conceito de Interlíngua a partir de aspectos linguísticos da psicologia da aprendizagem de segundas línguas. Para tanto, o autor assume que, para entender os fenômenos linguísticos produzidos por um estudante de L2/LE, tais elementos precisam estar respaldados por construções teóricas acerca das características da estrutura psicológica de um adulto, exclusivamente do momento em que ele está no processo de apreensão e produção de sentenças em uma língua que não é a sua L1/LM (SELINKER, 1972).

Apoiado nas propostas de teorias mentalistas a respeito da aquisição de uma primeira língua (L1/LM), o debate proposto por Selinker (1972) sustenta-se também, respectivamente, nas propostas teóricas de Weinrich (1953) e Lenneberg (1967).

Os pressupostos discutidos por Weinrich (1953) apontam para a necessidade de, em estudos direcionados acerca do bilinguismo, estudar como os falantes bilíngues fazem “identificações interlinguais” nos momentos em que estão aprendendo uma L2. Apesar de o trabalho de Weinrich não apontar diretamente para uma conjuntura psicológica da aprendizagem de uma segunda língua, as discussões corroboram para a investigação sobre como se aprende uma L2/LE. É nesse construto reflexivo que Selinker assume a existência de uma estrutura psicológica no cérebro humano que, quando se tenta aprender uma L2, ela é ativada; ou seja, trata-se de uma “[...] estrutura psicológica latente⁶” (SELINKER, 1972, p. 211).

Nesse sentido, as discussões teóricas que se aproximam de forma mais enfática do elucidado por Selinker (1972, p. 211) e que são trazidas na obra “*Interlanguage*”, são as de Lenneberg (1967), que afirma que existe uma “estrutura de linguagem latente⁷” usada como arranjo na aprendizagem de uma L2. Tal *estrutura de linguagem latente* é aceita e utilizada por Selinker, já que surge como prerrogativa para tentar compreender como se aprende um segundo idioma. Para o autor, a *estrutura de linguagem latente* definida pelos estudos de Lenneberg confirma-se como: “[...] (a) um arranjo já

⁵ Trataremos nesta pesquisa, como sinônimos, os pares L1/LM (Primeira Língua/Língua Materna) e L2/LE (Segunda Língua/Língua Estrangeira). Baralo (2011 [1999]) esclarece que a L1/LM consiste na aquisição da primeira língua de um sujeito, sendo ela necessária para interagir com os demais em uma sociedade; a L2 configura-se na língua que um indivíduo adquire em um contexto de imersão e contato direto com tal língua; e, por fim, a LE consiste na aprendizagem de uma nova língua, sendo essa considerada estrangeira, desde que não se configure como adquirida, mas sim, aprendida.

⁶ Tradução nossa. No original: “psychological structure” (SELINKER, 1972, p. 211)

⁷ Tradução nossa. No original: “latent language structure” (SELINKER, 1972, p. 211).

formulado no cérebro, (b) contraparte biológica da gramática universal, e (c) transformado pela criança na estrutura realizada de uma gramática particular de acordo com os estágios maturacionais⁸” (SELINKER, 1972, p. 211-212). Trata-se, portanto, no que diz respeito ao recém-mencionado, do uso da tradução como ferramenta que auxilia no processo de compreensão da língua que se está aprendendo.

Ainda, o autor acresce: o arranjo cerebral nessa estrutura pode ser diferente em cada indivíduo; não há um cronograma genético que faça tal estrutura latente ser ativada, entre outros.

A partir dessa conjuntura teórica, o que Selinker expõe a partir de tais considerações é que, adultos que se propõem a aprender uma L2/LE, mesmo ativando de alguma forma a *estrutura de linguagem latente* que Lenneberg descreve, não conseguem atingir o sucesso total da Língua-Alvo (LA)⁹ que estão se inserindo. Essa reflexão integra o sistema que Selinker (1972, p. 213) define como Interlíngua, bem como se configura como marco central desta pesquisa: a Interlíngua é o “[...] conjunto de enunciados que são produzidos quando o aluno tenta dizer frases de uma Língua Alvo¹⁰”.

As definições e reflexões mais aprofundadas relatadas por Selinker apontam ainda mais para esse conjunto de enunciados que formam a IL: com a hipótese de que tais enunciados são distintos entre os aprendizes de segunda língua e, ainda, que não correspondem às produções linguísticas de um falante da língua que está aprendendo, o autor assume que, como os construtos não são idênticos, eles precisam ser observados por uma teoria de aprendizagem de uma segunda língua.

O marco conceitual e teórico de Selinker (1972) acerca da IL, aponta, segundo o autor, que ao supor eventos comportamentais que tocam uma teoria de aprendizagem de L2/LE, deve-se ter em foco as formas linguísticas, ou seja, os enunciados produzidos na IL. Através dessa reflexão, para o autor, deve-se observar em uma pesquisa acerca da

⁸ Tradução nossa. No original: “[...] (a) is an already formulated arrangement in the brain, (b) is the biological counterpart to universal grammar, and (c) is transformed by the infant into the realized structure of a particular grammar in accordance with certain maturational stages.” (SELINKER, 1972, p. 211-212).

⁹ Selinker (1972) afirma que a Língua-Alvo aqui citada está restrita às normas da língua que se está aprendendo e é para essa língua que a atenção do aprendiz, no processo de ensino-aprendizagem, estará voltada. Ainda, no mesmo artigo, ele aponta que uma parcela de apenas 5% terá sucesso absoluto na aprendizagem de uma L2. Para o autor, esses aprendizes passam por processos psicolinguísticos muito diferentes do que a maioria dos aprendizes de segunda língua, o que implica, para casos de análise, em um descarte, já que a porcentagem pode ser considerada muito baixa.

¹⁰ Tradução nossa. No original: “[...] the utterances which are produced when the learner attempts to say sentences of a TL.” (SELINKER, 1972, p. 213).

IL: (1) os enunciados na L1/LM produzidos pelo próprio aluno; (2) enunciados da IL produzidos pelo aluno; e (3) declarações na LA¹¹ produzidas por falantes nativos daquela LA (SELINKER, 1972).

A partir dessas três observações, Selinker (1972) ainda elucida que, ao investigar a aprendizagem de L2/LE, o investigador deve-se atentar aos conhecimentos subjacentes ao comportamento da IL que, segundo o estudioso, podem pautar-se em cinco apontamentos centrais que existem na estrutura psicológica latente de um adulto aprendiz de uma L2: (i) a transferência da língua materna; (ii) a transferência de treinamento; (iii) as estratégias de aprendizagem na LA; (iv) as estratégias de comunicação na LA; e (v) a supergeneralização do material linguístico da LA.

Antes de discorrer acerca dos cinco processos psicolinguísticos supracitados, Selinker (1972) aponta para o conceito de fossilização. Para o pesquisador, a fossilização é um processo que também está na estrutura psicológica latente que ele propõe em sua prospecção teórica, sendo ela constituída pelas construções linguísticas dos falantes de determinada L1/LM a partir das influências de sua L1/LM juntamente com as regras de itens linguísticos de determinada LA. Vale ressaltar que a fossilização é um processo que ocorre seja qual for a idade do aprendiz, sua escolaridade ou sobre a quantidade de explicações que recebeu sobre a língua que está aprendendo (SELINKER, 1972).

Nesse sentido, Selinker (1972) discorre que o delineamento acerca da fossilização indica, quando comprovado que o desempenho de uma IL é um resultado da L1/LM de um aprendiz, que estamos frente ao primeiro dos cinco processos que acontecem na *estrutura psicológica latente* definidas por seu estudo: o processo de *transferência da língua materna*. Trata-se, portanto, da interferência que a L1/LM exerce no processo de aprendizagem da L2/LE, resultando em erros que se consolidam e cristalizam e, ainda, que tendem a surgir como produto de uma IL, mesmo quando aparentemente já foram erradicados.

Como exemplo de fossilização, juntamente ao processo de transferência de língua materna, podemos citar um exemplo de um estudante que possui como L1/LM a língua portuguesa e que está aprendendo o espanhol: quando este depara-se pela primeira vez com o vocábulo *sol*. O aluno de diferentes níveis escolares certamente perceberá que a estrutura gráfica, ou seja, escrita, é exatamente igual a da sua língua

¹¹ Tratamos como Língua-Alvo o mesmo que ‘*Target Language*’, para Selinker (1972), e ‘*Lengua Objeto*’, para Baralo (2011 [1999]; 2004).

mãe, bem como também perceberá que o referencial semântico da palavra é o mesmo em ambas as línguas. Nesse sentido, é somente quando exposto à realização fonética que o aprendiz irá perceber a distinção entre as duas línguas: enquanto na língua portuguesa a consoante L é pronunciada, na maioria das vezes, com som da vogal U – ou seja, com realização fonética [s'ow] –, na língua espanhola a consoante em questão tem outro som – o de consoante alveolar vozeada velarizada [ɬ].

Embora ainda possamos ampliar o exemplo recém-referido para a análise da vogal [o], já se pode perceber que o estudante precisa da mediação de um docente para que possa perceber as diferenças postuladas. Quando o aluno passa a ter contato com tal estrutura e continua intercalando a pronúncia entre as duas línguas, ele deve ser orientado por seu professor para que alcance a competência comunicativa necessária. Mas, se com o passar do tempo o falante continua utilizando a forma de sua L1/LM e, ainda, afirmando que está falando em língua espanhola, tem-se então um exemplo de fossilização que acontece por meio da transferência da língua materna. Em outros termos, trata-se da L1/LM do aprendiz que exerce influência em seu processo de aprendizagem da LA.

O segundo processo a ser observado em uma investigação sobre a aprendizagem de uma segunda língua, segundo Selinker (1972), está ligado diretamente ao anterior, e diz respeito à *transferência de treinamento*: quando elementos fossilizados, bem como regras e subsistemas, são identificados pelo processo de transferência de língua materna, estes são resultados de um treinamento.

De acordo com o exemplo anterior, da interferência fonética na pronúncia do vocábulo *sol* e do processo de intervenção do professor, quando o estudante intercala os usos fonéticos do item lexical em questão, trata-se de um treinamento que é de suma importância por parte do falante que está em processo de aprendizagem. Nesse caso, se o sujeito não ultrapassa a barreira do treinamento de maneira eficaz, ou seja, se não consegue transcender da sua L1/LM para a LA, sua produção é considerada um erro e é levada à fossilização, como aponta Percegon (2005, p. 8):

A fossilização geralmente denota a recorrência, durante o desempenho da L2, de uma forma que não é somente desviada da forma correta da língua em estudo, mas também ‘inalterável/imutável’, não importando o grau de exposição ao qual o aprendiz se encontra, mesmo sendo ele falante fluente da L2.

De acordo com o que foi até então exposto estão as *estratégias da aprendizagem na LA*, sendo essas os resultados de uma abordagem identificável do aprendiz frente ao material a ser aprendido e o terceiro processo apontado por Selinker (1972). Trata-se, nesse ponto, do modo como o aprendiz foi exposto à LA e como internalizou o que lhe foi ensinado, embora, é válido ressaltar, que o autor aponte a dificuldade que o aprendiz tem em pontuar as próprias estratégias que utiliza para se aprender um segundo idioma.

As estratégias de *comunicação na LA* também compõem o arcabouço de processos: essa condição diz respeito à estrutura linguística eleita e proferida pelo aluno como uma estratégia que ele utiliza para se comunicar com um falante nativo. Como exemplo, podemos citar a escolha, por parte do aprendiz, de um determinado tempo verbal ao invés de outro quando não sabe sua conjugação, ou ainda, no caso do aprendiz da língua espanhola que tem como L1/LM a língua portuguesa, não reconhecer tal estrutura na sua própria L1/LM: na relação português<>espanhol isso pode acontecer com a escolha de verbos conjugados no modo verbal *Pretérito Indefinido de Indicativo* em vez do *Pretérito Perfecto de Indicativo*.

O quadro 2 (abaixo) apresenta o conceito dos modos e tempos verbais recém-postulados, bem como exemplos em construções sintáticas em língua espanhola e em língua portuguesa.

Quadro 2 - Modo verbal *Pretérito Indefinido de Indicativo* e *Pretérito Perfecto de Indicativo*: usos em espanhol

(i) <i>Pretérito Indefinido de Indicativo</i>: Usado para falar de ações acabadas e que foram realizadas em um passado não imediato.	<i>Él compró papas para el almuerzo.</i> [Ele comprou batatas para o almoço.]
(ii) <i>Pretérito Perfecto de Indicativo</i>: Usado para falar de experiências passadas sem indicar o momento concreto da realização e, ainda, que guardam uma relação com o tempo presente.	<i>Él ha comprado papas para el almuerzo.</i> [*Ele teve comprado batatas para o almoço.] [Ele tinha comprado batatas para o almoço.] [Ele comprou batatas para o almoço.]

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ao observar os exemplos apresentados no quadro 1, se pode perceber que, embora haja proximidade semântica transposta pelas construções linguísticas dos dois idiomas envolvidos, nesse caso específico, é o nível sintático que diferencia a língua portuguesa e a língua espanhola. Nesse sentido, ao perceber que a língua espanhola tem a possibilidade de emitir a mesma mensagem, mas de distinta maneira, o aprendiz do espanhol tem como alternativa não utilizar uma formação sintática que não estabelece conexão com sua L1/LM, logo, o *Pretérito Perfecto de Indicativo* pode ser deixado de lado e o *Pretérito Indefinido de Indicativo* toma lugar de uso.

Por fim, como quinto e último processo da *estrutura psicológica latente* está a *supergeneralização do material linguístico*: quando uma regra se torna válida para todas as situações linguísticas que dizem respeito à língua que se está aprendendo. Para este construto, se relaciona não só os aspectos semânticos a serem produzidos, mas também os de cunho estrutural, ou seja, há uma supergeneralização de regras e construtos gramaticais como um todo. Como exemplo, podemos observar a imagem abaixo (Figura 1): trata-se de um cartaz publicado na rede social *Facebook* e que foi utilizado na divulgação de uma festa, em um espaço para eventos, na cidade de Chapecó – SC, chamada *Cubo Espaço Multicultural*.

Figura 1 - Cartaz e divulgação “LO CUBO DE PAPEL”



Disponível em: https://www.facebook.com/events/2528803710677168/?active_tab=discussion

Percebe-se, a partir da Figura 1, a presença de uma frase exposta juntamente aos elementos não verbais existentes, bem como a situação contextual do evento divulgado: trata-se de um jogo linguístico que propõe ao leitor a intertextualização da série espanhola “*La casa de papel*” com o nome do espaço físico em que acontecerá o evento – a boate Cubo. Todavia, apesar da imagem propor ao leitor a lembrança física de uma

das personagens principais da série, bem como as vestes utilizadas na produção do seriado, é na construção linguística *Lo cubo de papel* que ocorre a estratégia de supergeneralização apontada por Selinker (1972): o vocábulo *cubo* é masculino, logo, seu artigo determinante deve pertencer ao mesmo gênero. O que acontece, nesse caso, é a troca do artigo masculino *el* pelo artigo neutro *lo*¹², sendo que essa troca possivelmente acontece como consequência de um processo de tradução e comparação de *La casa de papel* <> *Lo cubo de papel* por um sujeito que pode não conhecer a regra gramatical da língua espanhola. Logo, em tais condições acontece a supergeneralização, ou seja, quando se usa o artigo neutro *lo* sem distinção alguma.

Com a apresentação das cinco estratégias listadas por Selinker (1972), é válido ainda ressaltar que tais processos, segundo o autor, podem e vão se combinar no momento que um estudante estiver em processo de aprendizagem de uma nova língua. Nesse sentido, o teórico resalta que quando as competências são combinadas, elas podem produzir “[...] competências de IL inteiramente fossilizadas¹³” (p. 217), assim como tais prerrogativas não estão imunes a problemas que ele mesmo cita nesse estudo, já que sua proposta é inicial. Para o autor, novos estudos precisariam ser realizados, na mesma medida que pede foco para a fossilização, o que lhe parece mais promissor perante a investigação que esboça o construto teórico da Interlíngua.

Ao considerar tais premissas, o autor propõe que o futuro investigador da IL esteja sempre à margem das seguintes perguntas: (i) podemos sempre identificar de forma não ambígua a qual desses processos nossos dados observáveis devem ser atribuídos?; (ii) como podemos sistematizar a noção de fossilização de modo que a partir da base de construções teóricas, podemos prever quais itens e em quais situações interlinguais serão fossilizados?; (iii) como um novato que aprende uma segunda língua se torna capaz de produzir na IL enunciados cujos constituintes da superfície estão corretos, por exemplo ‘correto’ com relação à LA cuja norma ele está tentando produzir?; (iv) (a) quais são as unidades relevantes dessa hipotética *estructura psicológica latente* dentro da qual identificações interlinguais existem e (b) há alguma evidência para a existência dessas unidades?; e, por fim, (v) como podemos experimentar este três sistemas linguísticos (Língua Materna, Interlíngua e Língua

¹² O artigo neutro *lo* é utilizado, de acordo com a gramática da língua espanhola, para substantivar adjetivos e advérbios quem podem ser tanto do gênero masculino como do feminino e que também não variam quanto ao número. Exemplos: *Lo mejor de todo fue el viaje*. (*Mejor* [melhor] = adjetivo); *El amor es lo más valioso en una relación*. (*Más* [mais] = advérbio de quantidade).

¹³ Tradução nossa. No original: “[...] fossilized IL competences.” (SELINKER, 1972, p. 2017)

Alvo), criando as mesmas condições experimentais para cada um, como uma unidade que é identificada interlingualmente através destes sistemas? (SELINKER, 1972).

Ao considerarmos as perguntas norteadoras que o autor esboça em estudos ainda iniciais acerca da Interlíngua, é necessário também observar as afirmações que permitem fazer tais indagações. Para o autor, mesmo com a devida instrução em sala de aula, por exemplo, existem estruturas linguísticas que se realizam no nível da IL que nunca são erradicadas pelo aprendiz de uma segunda língua, sendo que tais situações aparecem novamente em condições de ansiedade, falta de atenção ou simplesmente quando se trata de um assunto novo.

Destarte, é a partir de observações no uso de determinada língua que se pode afirmar a existência de estruturas psicolinguísticas presentes no cérebro do aprendiz que, embora pareçam ter sido erradicadas, são “[...] mecanismos de fossilização (principalmente através de um desses cinco processos) em uma IL¹⁴” (SELINKER, 1972, p. 221).

A partir de todo o construto exposto e defendido por Selinker na década de 70, a Interlíngua confirma-se na hipótese levantada pelo próprio autor: unem-se os três sistemas linguísticos (Língua Materna, Interlíngua e Língua Alvo), que são ativados em uma *estrutura psicológica latente*, sempre que um indivíduo tenta produzir sentenças em uma Língua Alvo.

Embora a tentativa de estruturação acerca da IL tenha sido especulada por Selinker (1972), é só a partir de estudos realizados desde o marco teórico do autor que tais prerrogativas se confirmam, bem como, abrem portas para ampliar ainda mais a margem da discussão. É de suma importância ressaltar que, mesmo com o passar do tempo, quando se trata de discutir e indagar acerca de questões frente à aprendizagem de uma L2/LE, a IL ainda figura como ponto de partida para tentar analisar as produções dos aprendizes de uma nova língua.

É por esse viés reflexivo e investigador que Sonsólez Fernández (1997, p. 13), elabora uma série de questionamentos sobre o assunto:

Como se aprende?, Como se aprende uma língua estrangeira? [...] O que ocorre nessa ‘caixa negra’ em que se elaboram e se apropriam os conhecimentos? Se aprende uma língua estrangeira da mesma maneira como se aprende a língua materna? Entra em cena o mesmo mecanismo inato que possibilita às crianças a adquirirem a língua materna? O

¹⁴ Tradução nossa. No original: “[...] stored by a fossilization mechanism (primarily through on of these five process) in an IL.” (SELINKER, 1972, p. 221)

processo é semelhante? Que papel desenvolve essa primeira língua, a qual nos relacionamos com o mundo? Como a idade, o desenvolvimento biopsíquico, a inteligência, a cultura e a motivação se condicionam? [...] Como favorecer todo esse processo?¹⁵

As indagações iniciais de Fernández (1997) correspondem às preocupações dos professores que ensinam uma L2/LE e surgem com a finalidade não só de refletir acerca da didática para a melhor aprendizagem dos estudantes, mas também como uma prerrogativa para favorecer tal proposta. Pautado em perguntas que rodeiam não só especulações de cunho geral, mas também de formato investigativo – como uma indicação às teorias de aquisição de uma L2/LE –, a proposta de análise do estudioso aponta que as questões recém-expostas não são tão simples de se responder, já que cada estudante possui sua carga emocional e cria expectativas a respeito de sua própria aprendizagem, bem como cada professor possui diferentes metodologias e abordagens para ajudar o estudante a construir os conhecimentos de um novo idioma.

Nesse sentido, a pesquisa acerca de Interlíngua realizada desde a década de 70, com os estudos iniciados por Selinker (1972), aparece no cenário abordado por Fernández (1995; 1997), em que as produções linguísticas proferidas por um aprendiz de uma L2/LE são consideradas e nomeadas enfaticamente como *erros*.

É válido apontar que os erros, pela ótica de Fernández (1995), são aqueles que vão na contramão do sistema de regras que definem os usos de uma determinada língua, ou seja, aqueles que ‘ferem’ uma determinada norma¹⁶. Embora para quem aprende uma L2/LE os erros configuram-se como uma limitação, esse espaço também se torna o “campo de batalha” do professor, que vai desde o desenvolvimento comunicativo do aprendiz até a possibilidade da reestruturação de suas hipóteses ao cometer algum equívoco no momento da aprendizagem.

Nesse sentido, é necessário apontar que, na década de 50, os erros eram abominados em aulas de línguas e vistos como intoleráveis. A vertente teórica

¹⁵ Tradução nossa. No original: “¿Cómo se aprende?, ¿Cómo se aprende una lengua extranjera? [...] ¿qué ocurre en esa ‘caja negra’ donde se elaboran y se apropian los conocimientos?, ¿se aprende una lengua extranjera igual que se aprende la lengua materna?, ¿actúa el mismo mecanismo innato que posibilita a los niños la adquisición de la lengua materna?, ¿el proceso es semejante?, ¿qué papel desarrolla esa primera lengua, a través de la cual nos relacionamos ya con el mundo?, ¿cómo condiciona la edad, el desarrollo biopsíquico, la inteligencia, la cultura, la motivación?, [...], ¿cómo favorecer todo ese proceso?...” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 13)

¹⁶ Fernández (1995) distingue os conceitos de norma: “1. norma prescriptiva o sistema de reglas que definen lo que se debe elegir entre los usos de una lengua determinada, si se quiere estar de acuerdo con cierto ideal estético y sociocultural, y 2. norma descriptiva, <<social>>, la propiamente lingüística, que se refiere a todo lo que es <<normal>>, lo que está sancionado como uso común y corriente en una comunidad dada.” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 28-29)

linguística que apontava para tal ótica, juntamente com a aprendizagem de primeira e segunda línguas, era a da Análise Contrastiva (AC), pautada no *behaviorismo* e associado aos princípios de estímulo, resposta, reforço e hábito. A AC se apoiava nos princípios da aquisição da L1/LM em que as crianças aprendiam através da imitação e de estímulos positivos ou negativos (FERNÁNDEZ, 1995). Além disso, a AC nasce nesse cenário estrutural com a tentativa de criar uma tradição didática, ou seja, um método único para evitar erros (FERNÁNDEZ, 1997).

Nesse cenário, a AC indicava que, para a aprendizagem de uma L2/LE, o aprendiz deveria criar os hábitos próprios da língua que está aprendendo,

[...] dado que o aprendiz de uma segunda língua já tem formado os hábitos da LM, os novos hábitos entrarão em conflito com os primeiros se estes se diferenciam entre si, e ao contrário, ajudarão e facilitarão a aprendizagem se estes hábitos são semelhantes; assim, quando LM e segunda língua possuírem formas diferentes para expressar a mesma função, haverá uma interferência da primeira língua aprendida¹⁷ (FERNÁNDEZ, 1995, p. 206).

Apesar das ideias supramencionadas apontarem de maneira negativa para um processo de transferência de hábitos da L1/LM para a L2/LE, como reitera Fernández (1997, p. 23), em que “[...] os erros seriam sempre devidos, fundamentalmente, à interferência dos hábitos da LM”¹⁸, a AC elucidava que, mesmo de forma breve, em caso de línguas próximas, a aprendizagem poderia ser facilitada. Em casos contrários, em que as línguas não possuísem alguma proximidade estrutural, por exemplo, a dificuldade aumentaria. A proposta que a AC defendia, que por momentos soava contraditória, bem como sua base na descrição formal dos idiomas, na seleção de áreas que iriam ser comparadas, a partir do contraste entre diferenças e semelhanças, e na previsão dos possíveis erros, entrara em declive na década de 70 com a justificativa de que a interferência da L1/LM não explica a maioria dos erros dos aprendizes.

Ainda, visto a decadência da AC, o processo de aprendizagem de uma L2/LE passou a receber olhares das novas premissas da Linguística, da Sociolinguística e da

¹⁷ Tradução nossa. No original: “[...] dado que o aprendiz de una L2, ya tiene formados los hábitos de la L1, los nuevos hábitos entrarán en conflicto con los primeros si difieren entre sí, y por el contrario, coadyuvarán y se facilitará el aprendizaje, si estos hábitos son similares; así cuando la L1 y la L2 posean formas diferentes para expresar una misma función, se producirá una interferencia de la L1” (FERNÁNDEZ, 1995, p. 206).

¹⁸ Tradução nossa. No original: “[...] los errores serían debidos siempre, o fundamentalmente, a la interferencia de los hábitos de la LM” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 23).

Psicolinguística, como o olhar dos estudos *chomskianos* sobre a aprendizagem de uma língua:

[...] Ao aplicar essa nova concepção à aquisição da L2, o sotaque também é colocado no processo interno, na capacidade ‘criativa’ do aprendiz, que a partir de um ‘organizador cognitivo’ - o equivalente do mecanismo de aquisição da LM - é capaz de construir a gramática da nova linguagem à qual está exposta. Esse ‘organizador’ também é universal e, embora discuta sua natureza linguística, corresponderia a mecanismos universais¹⁹ (FERNÁNDEZ, 1997, p. 23).

Nesse contexto, o olhar de teorias que perpassam as da psicologia, por exemplo, fazem as críticas à AC aumentarem, já que suas premissas, apesar de críticas e exploratórias, ainda assim não conseguiam evitar os erros no processo de aprendizagem de uma L2/LE (FERNÁNDEZ, 1995).

Com a reviravolta dos estudos realizados, os erros passaram a ser vistos por outra ótica, assumindo, desta forma, outro papel: como “[...] quase sempre um sinal de aprendizagem²⁰” (FERNÁNDEZ, 1997, p.10). A vertente teórica que aponta para essa prerrogativa é a da Análise de Erros (AE), sendo essa a que “[...] não parte da comparação entre duas línguas, como a Análise Contrastiva, mas sim das produções reais dos aprendizes [...]”²¹ (FERNÁNDEZ, 1995, p. 206). Ao passo que essa vertente revoluciona o pensar sobre o erro realizado pelo aprendiz, ao mesmo tempo ela o vê como passo obrigatório para o aprendiz se apropriar, de fato, da L2/LE. Assim sendo, observar e considerar os erros produzidos levam o aprendiz a perder o medo, fazendo, então, com que teste suas hipóteses em construções linguísticas em situações interativas autênticas (FERNÁNDEZ, 1995).

É válido ressaltar que esse trabalho considera, assim como Fernández (1997) aponta, que os erros produzidos por um aprendiz de uma determinada L2/LE são, fundamentalmente, necessários para o aprimoramento da aprendizagem. Portanto, essa

¹⁹ Tradução nossa. No original: “[...] Al aplicar esta nueva concepción a la adquisición de las L2, se pone también el acento en el proceso interno, en la capacidad <<creativa>> del aprendiz, que a partir de un <<organizador cognitivo>> - el equivalente de mecanismo de adquisición>> de la LM - es capaz de construir la gramática de la nueva lengua a la que está expuesto. Este <<organizador>> es también universal, y aunque discute su naturaleza lingüística, sí respondería a unos mecanismos universales.”(FERNÁNDEZ, 1997, p. 23)

²⁰ Tradução nossa. No original: “[...] casi siempre señal de aprendizaje.” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 10).

²¹ Tradução nossa. No original: “[...] no se parte de la comparación de las dos lenguas en cuestión, como el Análisis Contrastivo, sino de las producciones reales de los aprendices [...]” (FERNÁNDEZ, 1995, p. 206)

pesquisa não os refuta como algo não produtivo nesse processo, mas sim, os encara como obstáculos necessários a serem superados.

Ao compactuarmos com as premissas acerca dos erros em sala de aula de L2/LE, importa ressaltar que se trata de um processo gradual e lento em que o aprendiz precisa utilizar técnicas - subsidiadas pelo professor - para superar o erro. Nesse caso, as estratégias utilizadas por parte dos docentes devem ser apreendidas pelo aprendiz, sendo que este pode criar suas próprias maneiras para superar os erros (FERNÁNDEZ, 1997).

Ainda, nas premissas da AE, a L1/LM volta a aparecer no cenário da aprendizagem de uma L2/LE, mas agora como uma estratégia de aprendizagem e não como era refutada pela AC. Nesse caso, a L1/LM passa a ser motor na aquisição de segundas línguas, já que atua como um mecanismo essencial da estrutura psicológica do aprendiz (FERNÁNDEZ, 1997).

Ao assumir tal posicionamento sobre os erros, bem como a presença da LM, estes agora como passo obrigatório para a aprendizagem de uma L2/LE, a Interlíngua²² surge na ótica investigativa de Fernández (1995; 1997) juntamente a três paradigmas: a primeira ideia gira ao redor dos pressupostos de Interlíngua como sistema, logo, assumindo-a como uma língua, um dialeto; a segunda prerrogativa aponta para a Interlíngua como um instinto de evolução, ou seja, é transitória, aproximada, intermediária; por fim, traz à tona um ideal de especificidade apontado por cada aprendiz de uma segunda língua, isto é, a idiossincrasia se apresenta como ponto de referência frente à Interlíngua. Nesse sentido, a IL é assumida como uma “língua própria do aprendiz”, ou seja, possui um sistema próprio para cada estágio, como aponta Fernández (1997).

Pode-se perceber que a proposta de análise interlingual nasce e apoia-se na AE, enquanto o campo de observação da IL se alarga na medida em que o sistema aproximado entre L1/LM e L2/LE produz tanto formas equivocadas como também estruturas corretas de acordo com a norma padrão da língua que se está aprendendo (FERNÁNDEZ, 1997). Nesse cenário, ainda, podemos considerar que as construções linguísticas produzidas pelos aprendizes funcionam a partir de regras exclusivas para

²² Fernández aponta que a nomenclatura ‘Interlíngua’ não é a única para englobar as premissas de entremeio linguístico. Para tanto, elucida denominações como “competência transitória” (CORDER, 1967), “dialeto idiossincrático” (CORDER, 1971), “sistema aproximado” (NEMSER, 1971), “sistema intermediário” (POURQUIER, 1975). Nesse estudo, abordamos apenas a forma ‘Interlíngua’, de acordo com o já apontado por Selinker (1972) e, posteriormente, Fernández (1995; 1997).

cada caso, sendo que, então, é a partir de cada caso que elas devem ser avaliadas e não de uma forma generalizada (FERNÁNDEZ, 1995).

Tais produções configuram o conceito de Interlíngua que defende Fernández, juntamente com as bases teóricas que oferece a AE. Na investigação intitulada “*Interlengua y análisis de errores en el aprendizaje del español como lengua extranjera*”, Fernández aponta, propriamente, para os “erros” que se originam no processo de aprendizagem do espanhol por falantes de alemão, japonês, árabe e francês. Nesse estudo, a análise acontece a partir do contraste com as produções corretas do idioma – de acordo com a norma padrão da língua –, já que, segundo ele, é necessário um parâmetro comparativo para descrever a interlíngua de um falante, bem como o aprimoramento do espanhol a partir desse processo construtivo.

Para tanto, o autor apropria-se da teoria da Análise de Erros, ou seja, apoia-se na descrição da linguagem produzida, bem como contrasta ponto a ponto produzido com as formas normativas da língua, ou seja, as formas consideradas não errôneas (FERNÁNDEZ, 1997); além disso, é de suma importância destacar, alia tais construtos teóricos da AE à IL, ao papel que a LM e a sequência universal da aprendizagem exerce sobre o aprendiz, assim como os próprios erros e as estratégias para diminuí-los: “[...] os erros são índices desse processo [do erro] e a IL é a competência transitória, as etapas que o aprendiz passa antes de chegar ao resultado final²³” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 14)

Embora Fernández afirme, à luz de Frauenfelder *et al* (1980), que a IL é sistema linguístico interiorizado em cada indivíduo e que evolui e se complexifica a partir das intuições de cada falante, este sistema é diferente da proposta que seria elaborada na LM, quiçá seja igual à língua que está aprendendo, isto é, não se trata nem de estar em território totalmente da LM, tampouco da L2/LE.

Ressalta-se ainda, nos estudos de Fernández (1995; 1997), que a nomenclatura “mescla” – que indica a mistura entre L1/LM com a língua a ser aprendida – também é refutada, já que cada aprendiz elabora regras próprias para cada estágio de aprendizagem do novo idioma. Acrescenta-se à discussão, então, que a IL possui duas características, a primeira vista, contraditórias: a sistematicidade e a variabilidade. Para Fernández (1997, p. 20),

²³ Tradução nossa. No original: “[...] los errores son índices de ese proceso y la IL es la competencia transitoria, los estadios que el aprendiz atraviesa antes de llegar al resultado final.” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 14)

[...] Como todas as línguas, a IL também é sistemática e pode ser detectada em um conjunto coerente de regras de natureza linguística e sociolinguística que, em partes coincidem com as da língua-alvo e em partes não. As investigações em IL mostram que, em cada etapa, as produções dos aprendizes obedecem a alguns mecanismos e hipóteses sistemáticas [...]. No entanto, esta sistematicidade é variável, tanto porque as hipóteses são progressivamente reestruturadas para dar lugar a outra etapa [...].²⁴

Apresentadas as delimitações teóricas sobre IL, juntamente a AE, por Fernández (1997), é necessário ainda destacar que seus estudos direcionam a investigação para além dessa ponte entre os dois assuntos, já que existem muitos olhares para se abordar a temática da IL: desde o nível lexical até os parâmetros do discurso e das variáveis pragmáticas (FERNÁNDEZ, 1997),

Os alinhavos teóricos apresentados até então apontam para pesquisas sobre IL em um mesmo cômulo avaliativo, mas com possibilidade para olhares distintos. Selinker (1972) atrela a IL à LM, a partir da tentativa de explicar tal processo por um viés psicológico, em que se usa a LM para chegar em uma determinada L2/LE: os elementos que estão no entremeio da aprendizagem configuram-se como IL, prevalecendo as influências da LM.

Ademais, a IL foi abordada por um olhar que aponta para os erros ao se aprender uma L2/LE, sendo esses uma tentativa a ser levada em consideração no processo: Fernández (1995; 1997) indica que as formulações na IL devem ser consideradas, observando não só a LM do aprendiz, mas também a L2/LE alvo.

Acompanhado a esse construto sobre reflexões acerca da IL, junta-se a essa discussão Marta Baralo (2000; 2001; 2003; 2004; 2011 [1999]). A estudiosa apresenta suas indagações sobre IL a partir de um olhar que não só atravessa o já dito nesta revisão bibliográfica, englobando tais conceitos, como também os assume a partir da ótica de pesquisas específicas com a língua espanhola, dentro do campo da Linguística Aplicada.

Para tanto, tomamos como ponto de partida, para apresentar seu olhar teórico, o livro *“La adquisición del español como lengua extranjera”*, com primeira edição de 1999. Nessa obra, a autora discorre acerca de elementos que planteiam o estudo sobre a

²⁴ Tradução nossa. No original: “[...] como toda lengua, la IL es también sistemática y se puede detectar en ella un conjunto coherente de reglas de carácter lingüístico y sociolingüístico que, en parte, coinciden con las de la lengua meta y en parte no. Las investigaciones en IL demuestran que, en cada estadio, las producciones de los aprendices obedecen a unos mecanismos e hipótesis sistemáticas [...]. Con todo, esta sistematicidad es variable, tanto por que las hipótesis se van reestructurando progresivamente para dar paso a otra etapa [...]” (FERNÁNDEZ, 1997, p. 20)

aquisição e aprendizagem de uma língua estrangeira. Para Baralo, a preocupação com a aquisição de línguas estrangeiras estava intimamente ligada aos professores, estes sempre preocupados e na busca por metodologias que dessem respaldo e auxílio para os alunos não cometerem erro ao se expressarem na língua que estavam aprendendo (BARALO, 2011 [1999]).

Considerando o explicitado, a arguição da autora engloba premissas que iniciam a partir de uma abordagem do processo de aquisição da Língua Materna (LM): por meio da imitação e da repetição, estas defendidas pela teoria *behaviorista*; a partir do “nascer sabendo”, ou seja, com um aparelho biológico programado para adquirir um idioma, como previa a teoria *inatista*; e, por fim, a partir da interação social, pelo viés do interacionismo (BARALO, 2011 [1999]).

Em linhas gerais, para a autora, as diversas vertentes teóricas oferecem uma base indispensável para reflexão:

O *behaviorismo* entende a aquisição como um processo de formação de hábitos linguísticos. O *mentalismo*, ao contrário, baseia-se na distinção *chomskiana* entre competência e desempenho e na especificidade do conhecimento linguístico, em oposição a outros tipos de conhecimento [...]. O *cognitivismo* concebe a aquisição da linguagem (LM e LE) como um processo de aprendizagem baseado em mecanismos de percepção, memória, processamento de informação e resolução de problemas, ou seja, baseado nas mesmas habilidades em que a construção de qualquer conhecimento ou habilidade é baseada.²⁵ (BARALO, 2003, p. 34)

Embora a exposição das três teorias aconteça de forma breve, a autora insere, de forma incisiva, a preocupação que o professor de uma língua estrangeira deve ter em tal ofício, de forma que deva se familiarizar com as diferentes teorias que surgem primeiramente com foco no entendimento de como se adquire a LM e que, posteriormente, são utilizadas para compreender o processo de aprendizagem de uma L2/LE. Nesse sentido, Baralo (2011) afirma que, uma vez desenvolvida a capacidade da linguagem, ou seja, a partir da aquisição da competência linguística e comunicativa da L1/LM, o aprendiz será capaz de interagir com os demais, bem como expor suas

²⁵ Tradução nossa. No original: “El conductismo entiende la adquisición como un proceso de formación de hábitos lingüísticos. El mentalismo, por el contrario, se basa en la distinción chomskiana entre ‘competencia’ y ‘actuación’ y en la especificidad del conocimiento lingüístico, frente a otros tipos de conocimiento [...]. El cognitivismo concibe la adquisición de la lengua (LM y LE) como un proceso de aprendizaje basado en la percepción, la memoria, el procesamiento de la información y los mecanismos de resolución de problemas, es decir, basado en las mismas habilidades en las que se basa la construcción de cualquier conocimiento o habilidad.” (BARALO, 2003, p. 34)

emoções e organizar seus pensamentos. É nesse espaço que acontece a abertura para a capacidade em se aprender outros idiomas, sendo que, para a autora, depois de adquirida a L1/LM, as línguas aprendidas na sequência podem ser consideradas uma L2 ou uma LE (BARALO, 2011).

Uma vez que a autora assume como ponto de partida para a aprendizagem de uma L2/LE a aquisição da L1/LM, faz-se necessário expor elementos que estão além de tal proposta: para aprender uma L2/LE não basta estar presente em uma sala de aula, visto que muitos fatores precisam ser considerados para que o aprendiz tenha sucesso em seu processo. Dessa forma, Baralo (2011) aponta que elementos como a personalidade, a motivação, a aptidão e as atitudes, bem como o próprio estilo de aprendizagem de cada indivíduo e a idade em que se encontram são variações que compõem tal cenário. Ademais, Baralo aponta ainda que existem variáveis extremamente individuais e difíceis de investigar, como um aprendiz que tem muita timidez, por exemplo.

Nesse sentido, a autora discorre - assim como Fernández (1997) - acerca da AC, da AE, do conceito de erros e - como apontou Selinker (1972) - sobre a fossilização. É no contexto elucidado pela vertente analítica da AE que Baralo aponta para a Interlíngua como um elemento que surge, de maneira definitiva, quando se investiga sobre a aquisição de uma L2/LE.

Destarte, a autora aponta e rememora dois conceitos subjacentes aos expostos pelos dois autores anteriormente citados: (i) a Interlíngua como um sistema estruturado e construído por quem aprende uma L2/LE; e (ii) a Interlíngua como uma série de sistemas que se entrelaçam e formam um *continuum* interlinguístico (BARALO, 2011 [1999]). É nesse *loco* que a autora, além de considerar tais aportes, constrói seu conceito sobre IL: para Baralo (2011[1999], p. 39) a IL é um “[...] sistema não nativo em que permanece o erro²⁶”.

Conforme o recém-explicitado acerca das teorias que tornaram a IL um campo de investigação a ser melhor esclarecido e também, ao rememorar Selinker (1972) como pioneiro na tentativa de definição de IL frente à aprendizagem de uma L2/LE, bem como ‘*la caja negra*’ apontada por Fernández (1997), Baralo aponta ainda em seus estudos que na construção do conhecimento interlinguístico existem três processos enfáticos que precisam ser considerados: o *input*, o *intake* e o *output*. Trata-se,

²⁶ Tradução nossa. No original: “[...] sistema no nativo en que subsiste el error.” (BARALO, 2011 [1999], p. 39)

respectivamente, da seleção, ordem e sistematização dos dados de fora; a incorporação de tais dados no sistema; e a compreensão, que permite o aprendiz a se expressar no idioma que está aprendendo (BARALO OTTONELLO, 2004).

Ao observar tais construtos, percebe-se não só a importância das situações de *input* frente à aprendizagem de uma nova língua, como também o processamento de tais informações junto a sua externalização, o *intake* e *output*.

Embora as afirmações de Baralo ainda vão de encontro às premissas abordadas pelos outros dois autores apontados anteriormente neste trabalho, é o olhar para o conhecimento de L2/LE que o aprendiz tem, que possibilita uma nova base de estudos para a IL. Nesse sentido, para a autora:

Os estudos da Interlíngua, na verdade, têm mais a ver com o aprendizado do conhecimento da L2, com as teorias que explicam como os aprendizes constroem sua representação mental da L2, como é desenvolvido o conhecimento das regras e dos itens do idioma de destino. [...] Em resumo, os estudos de Interlíngua têm mais a ver com o que o aprendiz sabe, isto é, com o sistema gerativo abstrato, de unidades e regras combinatórias, que fundamenta o uso real desse conhecimento, que o usuário de L2 faz com esse conhecimento.²⁷ (BARALO, 2003, p. 36).

Em verdade, não se trata apenas de um sistema como um espaço abstrato e apenas combinatório, como aponta Baralo (2003): trata-se, também, da criatividade perante o processo de aprendizagem de uma L2/LE. Tal criatividade foi abordada pela autora através de estudos da Interlíngua espanhola junto à criatividade léxica, sendo esta uma estratégia comum, tanto de falantes da LM como de uma L2/LE diante de uma dificuldade de cunho lexical: “a influência da L1 no processamento do léxico da L2 se manifestará em uma porcentagem significativa de criações lexicais baseadas na língua materna ou outra L2 que o falante conhece²⁸” (BARALO, 2000, p. 170-171).

A partir do aporte teórico dos três autores aqui citados podemos perceber a caminhada de investigação da IL, bem como as influências que recebeu de outras teorias

²⁷ Tradução nossa. No original: “Los estudios de la Interlengua, en realidad, tienen más que ver con el aprendizaje del conocimiento de la L2, con las teorías que explican cómo los aprendientes construyen su representación mental de la L2, como se desarrolla el conocimiento de las reglas y de los ítems de la lengua meta. [...] En síntesis, los estudios de Interlengua tienen que ver más con lo que el aprendiente sabe, esto es con el sistema generativo abstracto, de unidades y reglas combinatorias, que subyace al uso real de ese conocimiento, que con lo que el usuario de L2 hace con ese conocimiento” (BARALO, 2003, p. 36).

²⁸ Tradução nossa. No original: “La influencia de la L1 en el procesamiento del léxico de la L2 se manifestará en un porcentaje significativo de creaciones léxicas basadas en la lengua materna o en otras L2 que conozca el hablante.” (BARALO, 2000, p. 170-171)

linguísticas, de acordo aos enfoques dados por cada autor. Nesse sentido, o Quadro 3, abaixo, apresenta uma sistematização dos caminhos que a pesquisa acerca da IL percorreu de acordo com os autores supracitados:

Quadro 3 - Os caminhos da IL a partir de Selinker, Fernández e Baralo

<i>Autor</i>	<i>Posicionamento acerca da IL</i>
LARRY SELINKER (1972)	Pioneiro nos estudos da IL, o autor sugere que se trata do conjunto de enunciados que são produzidos quando o aluno tenta emitir frases em uma LA. Seus pressupostos indicam a combinação da LM/L1 com a LA, permanecendo a LM/L1 como ponto de referência por parte do aprendiz.
SONSOLES FERNÁNDEZ (1995; 1997)	A IL é assumida como uma “língua própria do aprendiz”. A autora ainda propõe que a Análise de Erros e Interlíngua estão conectadas: se reflete a forma de conceber o erro , sendo eles índices do processo de aprendizagem de uma nova língua e a IL como competência transitória , ou seja, são etapas obrigatórias que o aprendiz passa antes de chegar ao resultado final.
MARTA BARALO (2000; 2001; 2003; 2004; 2011)	A autora descreve a IL a partir da ótica dos estudos da língua espanhola, sendo ela um sistema estruturado e construído por quem aprende uma L2/LE e como uma série de sistemas que se entrelaçam e formam um <i>continuum</i> interlinguístico, ou seja: um sistema não nativo em que permanece o erro. Para a autora o foco está no conhecimento que o aprendiz tem sobre a LA .

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Percebe-se, a partir do levantamento dos teóricos recém-apontados e suas contribuições, que utilizar a IL como ponto de partida frente a investigações sobre como se aprende uma nova língua, por exemplo, surge como um pano de fundo a ser expandido e também que pode ser atrelado a outras teorias que permeiam os estudos linguísticos.

É nesse espaço que a campanha publicitária veiculada pela Embratur no ano de 2017, intitulada "*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*", contracenava com as premissas acerca da IL recém-apresentadas, bem como interliga-se, embora que de forma involuntária, à aprendizagem de uma L2/LE. Com um dos vídeos intitulados como "Curso de *verano* em Brasil para praticar *el portunhol*", ou seja, como um convite que é realizado para aprender um 'idioma' e também visitar as praias brasileiras no verão, a campanha publicitária transpassa unicamente a premissa de que as distâncias que ocorrem entre os países latino-americanos que falam português ou espanhol podem ser resolvidas através da junção entre seus dois idiomas: o famoso Portunhol.

Nesse estudo, o Portunhol é tratado como uma IL, visto que sua estrutura não pode estar pautada apenas na L1/LM do falante do espanhol, tampouco na premissa midiática, embora a proposta da Embratur aponte que a proximidade das duas línguas garante um nível de compreensão entre os falantes, assim como, de maneira subjacente, indica que não há necessidade de se estudar idiomas.

Para tanto, os construtos teóricos de Selinker (1972), Fernández (1995; 1997) e Baralo (2000; 2001; 2003; 2004; 2011) são levados em consideração por este estudo. Assume-se que o olhar de reflexão à análise desta pesquisa se dá a partir das prerrogativas de que a IL é a produção linguística do aprendiz de uma L2/LE e que sua construção se dá tanto pela influência da L1/LM como da LA que se está aprendendo. Além disso, a IL passa a ser vista, para essa pesquisa, como o resultado da tentativa de realização de uma tradução interlingual.

A construção teórica acerca da IL ainda ultrapassa o nível gramatical até então exemplificado e reverbera nos elementos culturais para além dos linguísticos: em uma aprendizagem de L2/LE, como a cultura influencia tal aprendizagem?

Junto a tal indagação, propõe-se na próxima seção a apresentação de um olhar teórico e reflexivo que, como ponto de partida, através dos gêneros do discurso e suas constantes adaptações, interliga também a culturalidade junto às modalidades comunicativas usadas em sociedade.

1.3 OS PROCESSOS DE RETEXTUALIZAÇÃO: OS GÊNEROS DO DISCURSO E AS LÍNGUAS EM MOVIMENTO

Para Bakhtin, toda vez que nos comunicamos, nossos enunciados “[...] refletem as condições específicas pela temática e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (BAKHTIN, 2010, p. 261). Ou seja, qualquer que seja a temática escolhida pelo falante, a comunicação acontece a partir dos diferentes gêneros discursivos, sendo que estes têm suas estruturas relativamente estáveis e são adaptados a partir das necessidades comunicativas. Isto quer dizer que, ainda que os gêneros discursivos tenham as suas formas pré-definidas, há liberdade para inovações/adaptações, tanto linguísticas como estruturais, que recebem interferências externas para além da língua sistêmica.

Nesse sentido, assim como os vários gêneros existentes, a forma relativamente estável dos gêneros, defendida por Bakhtin, em contato com o uso da língua, confirmam que

[...] a riqueza e a diversidade dos gêneros discursivos são infinitas, porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral, o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo (BAKHTIN, 2010, p. 262).

Com a finalidade de debater os pressupostos apontados por Bakhtin (2010) frente aos gêneros do discurso, é interessante revelar as práticas de troca que os gêneros se permitem juntamente ao processo de retextualização: os espaços comunicativos dos gêneros discursivos, englobando tanto as modalidades oral e escrita, formam um arcabouço de possibilidades criativas por parte do usuário de uma língua.

Nesse sentido, sendo a criatividade uma aliada dos gêneros do discurso, ela também se faz presente na retextualização. É importante enfatizar que, como aponta Marcuschi (2010 [2001]), a retextualização não é um processo simples, tampouco trata-se de um processo puramente mecânico. Em verdade, “[...] envolve operações complexas que inferem tanto no código como no sentido e evidenciam uma série de aspectos nem sempre bem compreendidos da relação oralidade-escrita” (2010, p. 46).

Para Marcuschi (2010 [2001], p. 49), a retextualização configura-se como um conceito de tradução dentro de uma mesma língua e que está presente cotidianamente, como processo comunicativo natural. Trata-se, para o autor, da passagem de diversos níveis: da escrita para a fala, da fala para a fala, da fala para a escrita, ou da escrita para a escrita (Quadro 4, abaixo).

Quadro 4 - Possibilidades de retextualização

>----- ----- ----- ----- ----->
1. <i>Fala</i> → <i>Escrita</i> (<i>entrevista oral</i> → <i>entrevista impressa</i>)
2. <i>Fala</i> → <i>Fala</i> (<i>conferência</i> → <i>tradução simultânea</i>)
3. <i>Escrita</i> → <i>Fala</i> (<i>texto escrito</i> → <i>exposição oral</i>)
4. <i>Escrita</i> → <i>Escrita</i> (<i>texto escrito</i> → <i>resumo escrito</i>)

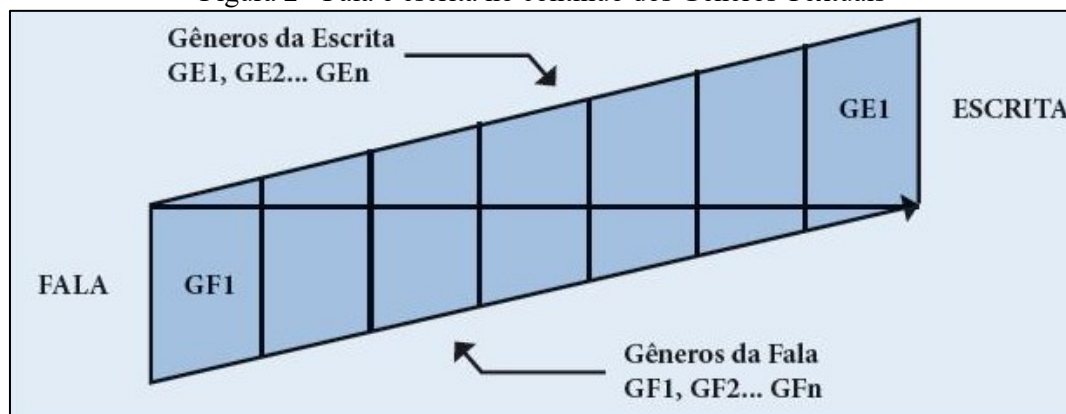
Fonte: MARCUSCHI, 2010 [2001], p. 48.

Nesse contexto, o desafio em um processo de retextualização perpassa várias possibilidades, mas apresenta um grau de dificuldade maior no nível da fala para a escrita, sendo elas vistas como faces diferentes de uma mesma moeda. Embora o Quadro 4 exemplifique a possibilidade de retextualização da fala para a escrita dentro de um mesmo gênero textual – entrevista –, observa-se que traspassar do áudio para o papel exige que o usuário da língua conheça os mecanismos que aproximam entrevista oral de entrevista escrita.

É válido ressaltar ainda que, de acordo com a temática teórica de retextualização, a oralidade e a escrita devem ser vistas com o mesmo grau de importância, sendo que a hipótese defendida por Marcuschi (2010 [2001], p. 37) aponta que “[...] as diferenças entre fala e escrita se dão dentro do *continuum* tipológico das práticas sociais de produção textual e não na relação dicotômica de dois pólos opostos”. Assim, Marcuschi (2010 [2001]) afirma que esse reflexo causado pelo uso de uma língua na sociedade, bem como os gêneros do discurso aliados a tais prerrogativas que tangem a retextualização, surgem um “[...] conjunto de variações e não uma simples variação linear” (p. 37, grifos do autor).

A figura abaixo (Figura 2) exemplifica como os domínios linguísticos – da fala e da escrita – projetam-se no *continuum* dos gêneros, sendo que fala e escrita se dão, como aponta Marcuschi (2010 [2001], p. 38), em dois indicadores constantes: na linha que compõe os gêneros discursivos (GF1, GF2... GFn e GE1, GE2... GEn); e na linha das características especiais de cada modalidade.

Figura 2 - Fala e escrita no contínuo dos Gêneros Textuais

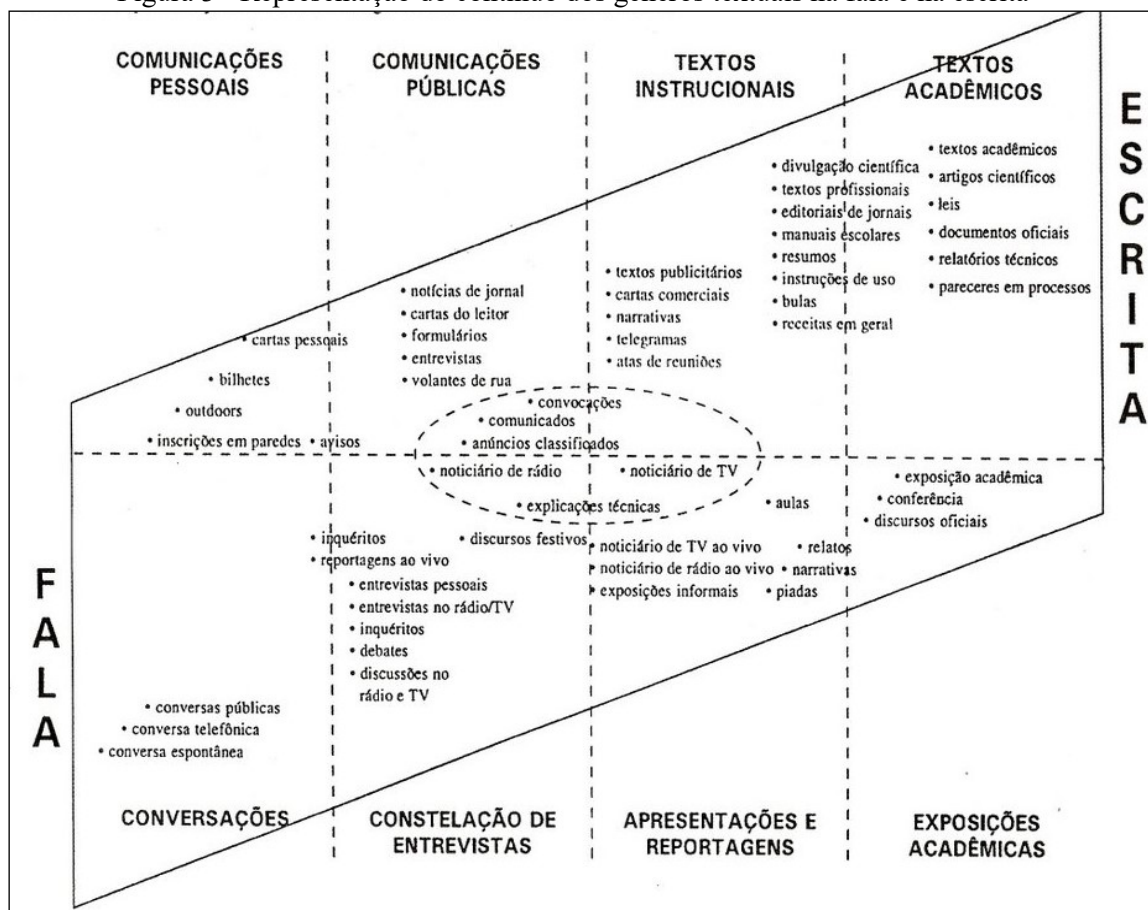


Fonte: MARCUSCHI, 2010 [2001], p. 38.

Pode-se perceber que, a partir do exposto, há uma variedade imensa de textos que podem ser produzidos em situações reais e concretas e que podem estar englobados tanto nos domínios discursivos que permeiam a fala, como nos entremeios que utilizam a escrita. Nesse sentido, o cruzamento entre as modalidades discursivas da fala e da escrita, de uma maneira mista, ultrapassam a visão de que um determinado gênero é composto apenas pela fala ou, ao contrário, apenas pela escrita: é o caso de um noticiário televisivo, por exemplo, em que se trata de textos que originalmente são escritos, mas que o interlocutor só recebe oralmente (MARCUSCHI, 2010 [2001]).

Em uma proposta de explicação sobre a relação entre fala e escrita e o uso contínuo nos gêneros textuais, Marcuschi (2010 [2001]) elabora um construto (Figura 3), que não só rotula a esfera em que cada gênero pode se encontrar, como também aponta aqueles que podem ser considerados mistos, ou seja, que abarcam em sua estrutura e conteúdo, não só a fala ou só a escrita:

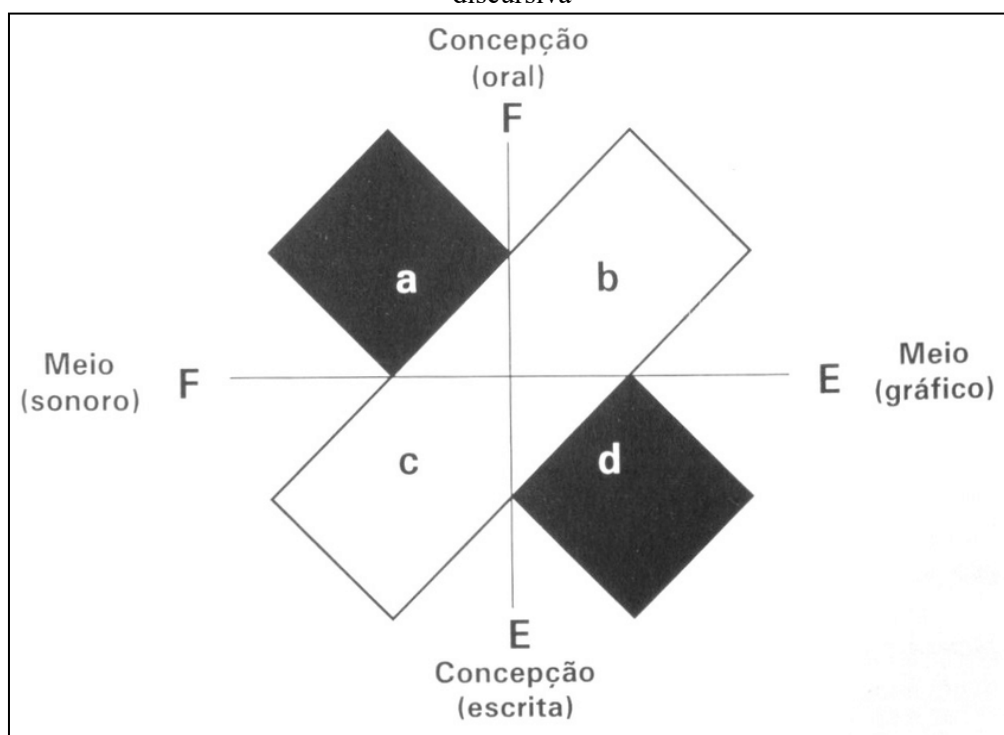
Figura 3 - Representação do contínuo dos gêneros textuais na fala e na escrita



Fonte: Marcuschi, 2010 [2001], p. 41.

Com essa visão de relação de mescla entre os gêneros, Marcuschi (2010 [2001]) delimita e pauta, a partir de *meio e concepção*, a relação que fala e escrita exercem e executam dentro de um gênero textual: a fala sendo de concepção oral e meio sonoro; já a escrita de concepção escrita e o meio é o gráfico, configuram-se como ponto de análise central nas discussões levantadas. Por esse viés, o autor elabora e apresenta um esquema que ilustra tais premissas (Figura 4):

Figura 4 - Representação da oralidade e da escrita pelo meio de produção e concepção discursiva



Fonte: Marcuschi, 2010 [2001], p. 39.

As afirmações realizadas por Marcuschi (2010 [2001]) apontam o meio de produção, em que o meio sonoro está ao lado oposto do gráfico; e a concepção discursiva, em que a oralidade está em lado contrário à escrita. Assim, o autor explica que, no gráfico,

[...] “a” é o domínio do tipicamente *falado* (*oralidade*), seja quanto ao meio e quanto à concepção. Já a sua contraparte seria, por exemplo, o domínio “d” correspondente tipicamente escrito. Por outro lado, tanto “b” como “c” constituem os domínios mistos em que se dariam as mesclagens de modalidade (MARCUSCHI, 2010 [2001], p. 39).

Ao considerar determinadas perspectivas, o autor exemplifica tais concepções a partir de um quadro (quadro 4) no qual se apresenta como exemplos quatro gêneros textuais que diferem e multiplicam seu local de circulação, público emissor e receptor, entre outros: a conversação espontânea, o artigo científico, a notícia de TV e a entrevista publicada na revista *Veja*. Para tanto, observa o seu meio de produção - sonoro ou gráfico -, sua concepção discursiva - oral ou escrita -, e, inclusive, de que domínio faz parte – tipicamente falado, tipicamente escrito ou misto.

Quadro 5 - Distribuição de quatro gêneros textuais e acordo com o meio de produção e a concepção discursiva

Gênero textual	Meio de produção		Concepção discursiva		Domínio
	Sonoro	Gráfico	Oral	Escrita	
Conversação espontânea	X		X		a
Artigo científico		X		X	d
Notícia de TV	X			X	c
Entrevista publicada na <i>Veja</i>		X	X		b

Fonte: Marcuschi, 2010 [2001], p. 40.

Ao observarmos a proposta de distribuição no quadro acima, bem como trazermos ao debate o *corpus* que compõe este trabalho, os vídeos publicados pela Embratur no ano de 2017, também poderiam ser avaliados perante tais observações, já que apresentam a integração de fala e escrita (Quadro 5).

Quadro 6 - A campanha audiovisual no meio de produção e a concepção discursiva

Gênero Textual	Meio de Produção		Concepção Discursiva		Domínio
	Sonoro	Gráfico	Oral	Escrito	
Campanha publicitária audiovisual	X	X	X	X	A, B, C e D

Fonte: Adaptado de Marcuschi (2010, p. 40).

De acordo com o Quadro 5, observa-se que o material audiovisual divulgado pela Embratur (2017) ultrapassa o espaço de estar em apenas em um dos domínios propostos por Marcuschi (2010 [2001]), já que possui a concretização dos meios de produção sonoro e gráfico e as concepções discursivas que fazem parte do domínio oral e escrito a partir da realização da oralidade e também das legendas utilizadas.

Junto a tais premissas, deve-se observar também que há uma proposta de agrupar o gênero publicidade com a discussão já apontada no capítulo anterior desta dissertação. Une-se, então, ao gênero discursivo a temática da aprendizagem do portunhol, ou seja, com uma mescla que só é possível a partir da comunicabilidade na sociedade. Ao considerá-los como produtos textuais para um processo de retextualização, como um gênero que está fortemente marcado pela oralidade e complementado pelo uso de elementos não verbais, temos como ponto de análise a própria atividade de transformação de uma para a outra, sendo essa passagem ou transformação, a retextualização (MARCUSCHI, 2010 [2001]).

É nessa discussão que a proposta desta dissertação se enquadra a partir da tarefa de retextualizar a publicidade audiovisual da Embratur para um folheto bilíngue impresso. Trata-se de realizar uma atividade permitida pelo movimento dos gêneros do discurso para atender determinadas necessidades da sociedade, bem como o propósito de ultrapassar o domínio apenas, do audiovisual. No caso deste estudo, a possibilidade de retextualização aponta para outros caminhos ademais de atrair turistas ao Brasil: trata-se de uma motivação de ensinar línguas – o português e o espanhol – e apontá-las, como irmãs, mas também a partir de suas diferenças culturais.

Se faz necessário, nesse momento, observar e ratificar que não se trata de uma atividade tão simples, pois além de envolver a retextualização do gênero também deve-se considerar as construções linguísticas que dão contorno à publicidade: oportunhol; e, ainda, os diferentes receptores do novo material, o local de circulação, entre outros.

É por uma estrada de mão-dupla que, ao lado das prerrogativas de Marcuschi (2010 [2001]), trazemos as reflexões necessárias de Neuza Gonçalves Travaglia (2013 [1993]). Enquanto o primeiro aponta a retextualização como um processo de textualização e retextualização que circundam a fala e a escrita – como apontado no Quadro 3 -, envolvendo apenas uma língua, como, por exemplo, em “Toda vez que repetimos ou relatamos o que alguém disse, [...] estamos transformando, reformulando, recriando e modificando uma fala em outra” (MARCUSCHI, 2010 [2001], P. 49); Travaglia discute a textualização e a retextualização aliadas à tradução de dois idiomas: respectivamente, a textualização é composta pela produção original de um determinado texto; já a retextualização, por esse viés, configura-se em um “[...] novo/mesmo texto em uma língua diferente daquela que foi originariamente concebido” (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 8).

Ao observar os pressupostos teóricos de Marcuschi e Travaglia, pode-se perceber que a proposta de retextualizar não só consiste na transferência de informações de um texto a outro, considerando os textos de partida e de chegada, mas também seu maior foco está na mensagem, reverenciando as reflexões acerca de tarefas de transcrição e compreensão. Para tanto, enquanto Marcuschi (2010 [2001]) observa esses elementos a partir de uma percepção intralingual, ou seja, uma prática tradutória dentro de uma mesma língua, Travaglia (2013 [1993]) apropria-se de um viés que ultrapassa um único idioma: nesse caso, a tradução é abordada como a transposição de uma língua para outra, ou seja, a tradução é um processo de retextualização em que não se traduz apenas textos. A partir de etapas para o processo, a autora os pontua como essenciais no

momento da tradução como retextualização: fatores de coerência, conhecimentos linguísticos, conhecimento de mundo, conhecimento partilhado, informatividade, focalização, inferência, relevância, fatores pragmáticos, situacionalidade, intertextualidade, intencionalidade e aceitabilidade são analisadas em tal processo e são importantes para o processo (TRAVAGLIA. 2013 [1993]).

Observadas as colocações acima mencionadas, agrega-se aos fundamentos acerca da retextualização e da tradução a discussão de Dell’Isola (2007). A autora concorda com os propostos de Marcuschi (2010 [2001]), principalmente quanto aos elementos que circundam o texto, como o momento e local da produção, o local de circulação e o receptor do novo texto. Ademais, há uma conexão entre o gênero textual e o uso de diferentes línguas, concordando com a avaliação de retextualização feita por Travaglia (2013 [1993]). Dessa forma, a ótica defendida por esta autora com relação à retextualização, postula

[...] um processo que envolve operações complexas que interferem tanto no código como no sentido [...]. Retextualização é a refacção ou a reescrita de um texto para o outro, ou seja, trata-se de um processo de transformação de uma modalidade textual em outra, envolvendo operações específicas de acordo com o funcionamento da linguagem (DELL’ISOLA, 2007, p. 36).

Percebe-se, então, que Dell’Isola (2007) acresce às discussões de retextualização a preocupação latente em passar informações de um gênero textual para outro. Nesse espaço de debate entram em cena os estudos de Matencio (2002; 2003) e de Demétrio (2014). O primeiro aborda a retextualização como elaboração de um novo texto, utilizando estratégias específicas – linguísticas, textuais e discursivas – do texto-base, projetando-as em uma nova situação de interação (MATENCIO, 2003).

Já a arguição de Demétrio (2014), recorre às questões alavancadas pelos teóricos anteriormente mencionados. Para esta autora, os conceitos se entrelaçam e apontam que fatores comunicativos e os sujeitos envolvem tal prática, além das “[...] características que envolvem o novo contexto de interação que lhe é proposto [...]” (DEMÉTRIO, 2014, p. 68). Dessa forma, o texto a ser retextualizado e traduzido deve ser observado nos níveis de modalidade (fala e/ou escrita, como já apontava Marcuschi) e de língua (teoria defendida por Travaglia), ampliado para a observação e tradução de gênero textual (DEMÉTRIO, 2014).

Considerado os elementos apresentados até então, agrega-se ainda a este trabalho a concepção de retextualização de Saldanha (2018). A pesquisadora percorre as inferências teóricas aqui citadas e acresce, ainda, que não se podem deixar de lado os propósitos da atividade de retextualização junto à de tradução, bem como as premissas que permeiam o tempo e o espaço em que tal produto irá circular. Para tanto, seu olhar considera a retextualização como aponta o quadro a seguir (Quadro 7):

Quadro 7 - Propósitos da atividade de retextualização/tradução

Ampliação de um texto: escrita de um novo texto a partir de outros textos. Abrange as quatro habilidades: fala-escrita, fala-fala, escrita-escrita e a escrita-fala.
Pode ser realizada entre idiomas diferentes ou não: intra ou interlingual.
Não envolve obrigatoriamente a passagem de um gênero textual a outro: pode ser realizada entre gêneros idênticos (receita escrita para receita escrita, por exemplo).
Devem ser respeitados o objetivo/propósito/intenção da retextualização/tradução e o tempo-espaço no qual estará inserido o novo texto.

Fonte: SALDANHA (2018, p. 55-56).

Observadas as teorias sobre retextualização apontadas até então, se faz necessário confirmar a base que sustenta este estudo. Considerando as diferentes propostas e seus pontos de partida, este estudo não ignora a crescente discussão e preocupação em definir tal conceito dependendo do objeto analisado em cada estudo. Portanto, assume-se que o objeto de análise e retextualização desta pesquisa - os produtos apresentados pela Embratur – carecem de um olhar analítico frente a teoria de retextualização, já que se trata de um material audiovisual, ou seja, marcado pela oralidade, e que será transposto para a modalidade escrita, na forma do gênero textual folheto turístico impresso. Além disso, somam-se aos elementos não verbais dos vídeos, a presença da IL portunhol, sendo que ambas as linguagens dão base à comunicação e às formações linguísticas em análise.

Assim, a proposta de retextualização a ser realizada aqui consiste em confeccionar um folheto turístico bilíngue, considerando as línguas portuguesa e espanhola, que formam o portunhol. Portanto, as afirmações de retextualização que envolvem o objeto de análise desta dissertação, considerando também a concepção sobre IL, são entendidas conforme o quadro a seguir (Quadro 8):

Quadro 8 - Construtos teóricos sobre retextualização

Retextualização como transposição de um gênero para outro, considerando, neste estudo, o primeiro de amplitude da fala e o segundo de domínio da escrita. Logo, destaca-se a importância dada por Marcuschi (2010 [2001]) quanto às várias possibilidades entre fala e escrita.
Retextualização como conhecimento dos gêneros textuais de partida e de chegada, como aponta Dell’Isola (2007). Além disso, como considera Matencio (2002; 2003), para realizar o processo de retextualização se necessita identificar e refletir acerca dos elementos extra e intratextuais do texto inicial e, posteriormente, definir os que serão transpostos a um novo texto.
Retextualização como conhecimento intra e interlingual, como defendem Marcuschi (2010 [2001]) e Travaglia (2013 [1993]), respectivamente. Nesse caso, existe a necessidade em ampliar os conhecimentos da língua portuguesa e da língua espanhola.
Retextualização como tradução, como defendem Demétrio (2014) e Saldanha (2018).

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Embora a próxima seção deste trabalho discuta sobre tradução, a partir deste momento este estudo assume retextualização e tradução como um processo equivalente, utilizando-as juntas: retextualização/tradução. Para tanto, embora as premissas que tangem os conceitos de retextualização apontados há pouco respaldem as reflexões acerca do processo a ser realizado, é necessário que esta pesquisa tenha como aliada a suas perspectivas basilares já expostas - interlíngua e retextualização - uma teoria de tradução para além do já explicado.

Nesse sentido, a teoria Funcionalista de Tradução da alemã Christiane Nord subsidia as discussões para além do construto textual: sua perspectiva traz ao processo de retextualização do *corpus* desta pesquisa um espaço de discussão que também toma os elementos culturais como importantes no momento da tradução, bem como aspectos de cunho linguístico indispensáveis para que o produto final satisfaça as necessidades de terminado público alvo.

1.4 A TEORIA DE TRADUÇÃO FUNCIONALISTA: LÍNGUA, CULTURA E TEXTO NO PROCESSO TRADUTÓRIO

É necessário lembrar que o fronte desta pesquisa consiste, inicialmente, em analisar a presença e o uso doportunhol no material publicitário audiovisual disponibilizado pela Embratur (2017). Para tanto, até então, as reflexões pautaram-se de forma enfática nas questões teóricas de Interlíngua e de Retextualização, mas ainda se

faz necessário tecer os construtos basilares do último elemento da tríade que permeia este estudo: trata-se de ampliar a visão de tradução aqui usada.

Esta pesquisa utiliza os pressupostos teóricos da Tradução Funcionalista de Christiane Nord, uma vez que suas perspectivas se pautam não só em questões estruturais de um determinado gênero ou em seus elementos linguísticos, mas também nos princípios e perspectivas tradutórias que trazem consigo elementos culturais.

Antes de adentrar a teoria nordiana de tradução, é preciso ressaltar que nem sempre os elementos culturais foram levados em consideração na história da prática tradutória e esta tampouco era considerada como uma disciplina de cunho próprio: ela era tratada, como aponta Susan Bassnett (2003), como atividade secundária, mecânica e que não exigia criatividade e atenção por parte do tradutor, ou seja, que não tinha valor significativo (BASSNETT, 2003). A tradução, para além das questões linguísticas, era ignorada, de certa forma, e tratada apenas como um “[...] transferir o 'sentido' contido num conjunto de signos linguísticos para outro conjunto de signos linguísticos através do recurso competente ao dicionário e à gramática” (BASSNETT, 2003, p. 35).

Ressalta-se que essa proposta está atrelada também ao papel do tradutor. Bassnett (2003) afirma que no final do século XIX e primórdios do século XX, o tradutor ocupava um papel de “baixo estatuto” no processo da tradução, sendo que apenas a obra original tinha seu devido valor: tratava-se de um espaço temporal em que a tradução era utilizada para transpor de uma língua a outra os textos literários. A partir desses axiomas, refere-se, portanto, a um momento em que apenas o produto da tradução era analisado e não a etapa processual percorrida pelo tradutor. Como aponta a autora, a relação entre autor e tradutor não passava do cunho servil em que o último deveria estar sempre a disposição do primeiro: estudar e analisar o processo tradutório era considerado uma quebra na hierarquia vista pela época (BASSNETT, 2003).

As mudanças científicas do século XX deram outro tom para os estudos da tradução: é, principalmente, a partir da aceitação da Linguística como ciência, que a tradução passa a ser vista com outros olhos. Para Bassnett (2003, p. 28), ela começa “[...] a cobrir terreno novo, estabelecendo pontes entre a Estilística, a História Literária, a Linguística, a Semiótica e a Estética”. É nesse espaço, como lembra Bassnett (2003), que a tradução deve ser vista como uma disciplina de raiz prática, ou seja, que precisa ser realizada com reflexões e não de forma mecânica ou servil como era praticada anteriormente.

Nesse sentido, os estudos que permeiam a tradução não deixaram de olhar para o texto base, já que se trata do ponto de partida da tarefa tradutória, mas também passaram a observar o processo para se chegar ao produto final, ou seja, o texto traduzido. Bassnett (2003) divide, então, os Estudos da Tradução em quatro categorias, conforme apresentamos no quadro abaixo.

Quadro 9 - Categorias de tradução, segundo Bassnett (2003)

Estudos da Tradução		
1	A História da Tradução	Ligada à história literária, os trabalhos desenvolvidos por essa área incluem a investigação das diferentes teorias de tradução nos distintos recortes temporais, críticas e análise às traduções, entre outros.
2	Tradução na Língua da Cultura de Chegada	Trata-se do estudo de textos e autores, bem como a influência de determinado texto, autor ou gênero também são levados em consideração no sistema da língua de chegada. Os estudos desta área devem observar quais são os princípios de seleção da língua alvo para dar conta dos construtos da língua do texto original.
3	Tradução e Linguística	Espaço para estudos comparativos entre os elementos linguísticos do texto de partida e do texto de chegada (níveis fonético, morfológico, sintático e semântico), bem como questões de intraduzibilidade linguística e tradução automática. É o espaço de estudos sobre problemas de tradução de textos não literários.
4	Tradução e Poética	Estudos dessa área incluem todas as áreas da tradução literária, sua teoria e sua prática: a tradução das obras por diferentes tradutores, inter-relações do texto de partida com as escolhas do texto de chegada e a relação entre autor, tradutor e leitor. Esta categoria almeja que os pesquisadores formulem, especificamente, uma teoria de tradução literária.

Fonte: Adaptado de Bassnett (2003, p. 29-30).

Embora a tradução passe a ser compreendida como uma ampla área, segundo Bassnett (2003), problemas no processo tradutório ainda podem acontecer, já que é necessário levar em consideração questões que permitam um olhar para além dos campos citados, como as interfaces língua e cultura, por exemplo. Elas devem ser tratadas como partes integrantes de uma engrenagem em que uma não funciona sem a outra:

A Língua é, assim, o coração do corpo da cultura, e é a interação entre as duas que assegura a continuação da energia vital. Do mesmo modo que o cirurgião não pode, ao operar o coração, descurar o corpo que o contém, também o tradutor não pode tratar o texto separado da cultura sem correr um grande risco (BASSNETT, 2003, p. 36).

Nesse sentido, a metáfora utilizada por Bassnett (2013) clarifica que em qualquer processo de tradução, o tradutor deve lidar tanto com aspectos linguísticos, como também culturais, estes relacionados ao uso da língua, a questões semânticas, etc. É por essa linha de pensamento que esta pesquisa traz como base a teoria funcionalista de tradução, que abarca não só um olhar para o texto de partida ou de chegada, mas sim, valoriza o processo e movimento de um texto a outro, levando sempre em consideração a culturalidade e a comunicabilidade envolvidas.

Em primeira instância, é necessário estabelecer que a visão do termo tradução/translação, utilizado por Nord, também abrange as premissas deste estudo, contemplando tanto as prerrogativas de tradução oral, interpretativas, bem como a tradução escrita (NORD, 2016; 2010a). Nesse sentido, para transpor sua ótica de tradução funcionalista, Nord ancora-se na *skopostheorie* (teoria do *skopos*, em grego; em português, *propósito*), de Hans J. Vermeer (1984): para essa teoria, toda tarefa de tradução depende de um objetivo, ou seja, de um fim, de um propósito, de uma função específica e de interação comunicativa, a ser realizada por meio de um texto, seja este oral ou escrito. Assim, o texto passa a ser um dos objetos da tradução funcionalista, sendo que, para que a tradução aconteça de forma eficaz, é necessário observar o texto a ser traduzido em todas as suas instâncias, isto é, as línguas e culturas envolvidas, de partida e de chegada (NORD, 2010a, 2010b, 2016).

Considerar a cultura no processo tradutório é de suma importância, visto que, aliada a ela, está a ótica comunicativa em que o tradutor determina o propósito da tradução de acordo com o espaço e contexto em que está o texto inicial, bem como a função que o texto traduzido deve cumprir no contexto de seu receptor. É por esse olhar funcionalista que Nord (2010c) aponta para o papel importante do tradutor: ele deve ter em vista qual é o objetivo da tradução, sendo este espaço de reflexão que vai determinar o processo tradutório, e, conseqüentemente, o produto final da tradução.

Apontadas as bases da tradução funcionalista, podemos exemplificar tal proposição teórica da seguinte maneira:

Um tradutor recebe um manual de instruções escrito em inglês com muitos erros e defeitos (talvez uma tradução do japonês) para traduzir para o alemão. Em vez de traduzir o texto fonte com todos os defeitos, correndo assim o risco de produzir um texto não funcional (e de ser considerado incompetente pelo iniciador), o tradutor pede a um engenheiro para lhe explicar como funciona a máquina e depois escreve o manual de instruções em alemão, de acordo com as convenções do gênero (NORD, 2016, p. 59).

Pode-se observar, a partir do exemplo de Nord (2016,) que o tradutor precisa fazer escolhas que vão além da decodificação linguística: é necessário, então, tomar decisões tradutórias para que a mensagem emitida na língua do Texto Fonte (TF) chegue com sucesso ao interlocutor da língua do Texto Meta (TM), sendo que nesse processo juntam-se elementos como a pragmática e a semântica, que definem o uso linguístico e o sentido da mensagem, respectivamente. No exemplo dado acima fica claro - para além do julgamento que o trabalho do tradutor possa receber, caso não tome os devidos cuidados no momento da tradução – a preocupação do tradutor para que a comunicabilidade do TM para com seu interlocutor seja atingida com êxito.

Por esse viés, a responsabilidade que o tradutor assume ao adotar determinadas construções para não deturpar a ideia central do original, bem como o propósito comunicativo que deve estabelecer no texto traduzido, é grande, já que, segundo Nord (2010c, p. 240), “[...] o tradutor deve lealdade ao autor do texto base, aos destinatários do texto meta, ao cliente que encomendou a tradução, e a si mesmo²⁹”.

O tradutor ainda deve estar atento, pois mesmo que preserve a situação comunicativa frente à tradução que realiza, quem decidirá sobre a funcionalidade do texto traduzido são seus receptores (NORD, 2010c). Nesse sentido, reitera-se a partir de Nord (2010c), que o objetivo central do tradutor, no ofício de traduzir, é o de observar para as construções de cunho linguístico aliadas de maneira enfática às funções textuais e culturais do texto a ser traduzido sem deixar de visualizar sempre o produto tradutório. Como exemplo para além do olhar tradutório sobre elementos linguísticos, podemos ilustrar com um texto de cunho literário, como um conto:

Em um conto com o título *El sol*, ambientado no norte da Espanha, o autor compara o sol com a prata derretida e também com um banho de chumbo derretido. Para um leitor do norte da Europa, para quem o sol representa algo positivo, pois que associa ao calor e à vida, o *tertium comparationis* para essas comparações (‘luz ofuscante’ e ‘calor

²⁹ Tradução nossa. No original: “El traductor les debe lealtad al autor del texto base, a los destinatarios del texto meta, al cliente que le encarga la traducción, y a sí mismo”. (NORD, 2010c, p. 240)

insuportável, respectivamente) passa a ser de difícil compreensão. Em alemão, por exemplo, o sol é normalmente associado ao ouro, enquanto a prata é vista como cor da lua, assim como no português. Para o autor espanhol e seus leitores, é normal (no verão) que o sol seja algo que todos tentem evitar (NORD, 2016, p. 205).

Apesar de se tratar de um gênero literário, em que sentidos denotativos e conotativos mesclam-se a todo instante, o exemplo dado por Nord (2016) é extremamente válido: o tradutor precisa estar inserido não só na cultura do texto fonte, mas também na cultura do texto meta. Ultrapassar a barreira linguística e cultural torna-se fator relevante e importante para que o objetivo da tradução seja alcançado, assim como os sentidos inicialmente propostos pelo emissor do texto a ser traduzido também sejam. Logo, ressalta-se que o tradutor ocupa o espaço não só de indivíduo que transpõe um texto de um idioma a outro, mas também de produtor do texto, a partir da tradução, na cultura alvo: ele “[...] se apropria da intenção do emissor ou do iniciador para produzir um instrumento comunicativo para a cultura alvo a partir de uma comunicação da cultura fonte” (NORD, 2016, p. 33).

É por esse espaço reflexivo que a tradução funcionalista é inserida a esta pesquisa como um processo de retextualização em que o TF está construído a partir de uma IL. A proposta consiste não só em considerar o gênero textual que irá ser remodelado – como propõe Marcuschi (2010 [2001]) –, mas também o envolvimento das línguas após a tarefa de retextualização como processo tradutório: retextualização/tradução.

Por esse construto de base teórica, ainda é preciso esclarecer que o tradutor deve sempre procurar enfatizar sinais para que os receptores, de alguma forma, sintam-se contemplados e reconheçam no produto tradutório que lhes é entregue a funcionalidade pretendida desde o seu original: é o que Bassnett (2003) trata como núcleo invariante de um texto, ou seja, informações que não podem ser alteradas pelo tradutor e devem compor o texto traduzido. Assim, define-se que o núcleo invariante

[...] é representado pelos elementos semânticos estáveis, básicos e constantes do texto, cuja existência pode provar-se através da condensação semântica experimental. As transformações, ou variantes, são as alterações que não modificam o núcleo de sentido, mas influenciam a forma de expressão. Em suma, a invariante pode definir-se como aquilo que há de comum entre todas as traduções de uma mesma obra. Assim, a invariante faz parte de uma relação dinâmica e não pode confundir-se com argumentos especulativos sobre

a 'natureza', a 'espírito' ou a 'alma' do texto [...]. (BASSNETT, 2003, p. 56).

Como exemplo, de acordo com o núcleo invariante de Bassnett (2003), pode-se citar como situação hipotética a tradução de uma publicidade de refrigerante: a informação invariável, isto é, seu núcleo, é a relação de venda e compra do produto anunciado. Logo, para que essa informação invariável se mantenha na tradução, é necessário conservar essa informação, mesmo que o tradutor precise fazer adaptações à cultura base, caso trate-se de um produto muito característico de uma região específica, por exemplo.

É a partir do cenário até então apresentado que a retextualização/tradução do material publicitário audiovisual da Embratur para um folheto turístico impresso e bilíngue conta com elementos do TF, ou seja, como elo entre TF e TM o folheto conta com elementos em português: trata-se do núcleo invariante apontado por Bassnett (2003).

Alia-se a tais prerrogativas a importância da tradução, que passa a ser um dos elementos cruciais para a realização da tarefa de retextualização/tradução que este estudo propõe, como um contraponto reflexivo e também prático deste trabalho. Ao assumir o papel de tradutores não se deve apenas conhecer as estruturas linguísticas das línguas que envolvem o processo tradutório, mas sim, inclusive, o gênero que se encontra e a funcionalidade que esse texto transmite. Como aponta Nord (2010c, p. 241), “[...] os tradutores devem conhecer as normas e convenções dos gêneros textuais, as expectativas que determinados públicos têm frente a determinados textos e a determinadas situações³⁰”. Isto quer dizer que, em um espaço de tradução funcionalista, é indispensável que o tradutor saiba utilizar estratégias de cunho funcional para que, então, os receptores da tradução sejam levados a fazer a interpretação almejada, de acordo com o original.

Para tanto, com o objetivo de orientar a prática tradutória com esse viés não só reflexivo e empírico, mas também de *práxis*, Christiane Nord (2010a; 2016) elabora um modelo de análise a ser realizado antes da prática tradutória em si, a fim de oferecer uma base ao tradutor e orientá-lo em suas escolhas tradutórias. Compõem este modelo os elementos extratextuais, isto é, aqueles que orbitam, inicialmente, o TF; e os

³⁰ Tradução nossa. No original: “[...] los traductores debemos conocer las normas y convenciones de los géneros textuales, las expectativas que tienen ciertos públicos frente a determinados textos en determinadas situaciones.” (NORD, 2010c, p. 241)

intratextuais, ou seja, que são os construtos internos ao texto a ser traduzido. Na sequência, tais elementos são apresentados, respectivamente, de forma ampliada, a fim de ratificar a importância do olhar tradutório além de elementos superficiais.

Os **elementos extratextuais**, de acordo com Nord (2010a; 2016), são compostos pelo emissor, a intenção, o receptor, o meio de circulação, o lugar, o tempo, o motivo e a função textual. Logo, não se trata ainda de elementos diretos e totalmente perceptíveis no texto a ser traduzido, mas sim, de elementos que circundam o TF.

O primeiro componente que faz parte dos elementos extratextuais é o *emissor*. Considerado aquele que utiliza determinado texto para transmitir uma mensagem para outro indivíduo, é aquele que, segundo Nord (2016), ainda, pode ser considerado tanto uma pessoa e/ou uma instituição: como exemplo, podemos utilizar o gênero publicidade que, embora haja uma pessoa – ou um grupo de pessoas - responsável pela criação midiática publicitária, é a marca do produto que veicula a informação com uma intenção específica.

Nesse sentido, é importante que o tradutor conheça informações relevantes sobre o emissor do texto que irá traduzir, principalmente sobre elementos que podem informar e ajudar a esclarecer o TF. De acordo com Nord (2016, p. 87), o tradutor deve investigar acerca da “[...] intenção do emissor, sobre o público pretendido com sua bagagem cultural, sobre o lugar, o tempo e o motivo da produção do texto, bem como qualquer informação sobre as características intratextuais previsíveis [...]”.

Para saber sobre o emissor, Nord (2016) esclarece que o tradutor deve pesquisar e conhecer sobre o autor do TF, procurar informações sobre o lugar da sua publicação de origem e, inclusive observar no próprio texto, os elementos linguísticos e culturais utilizados. É a partir da sugestão de ter informações sobre o emissor que a autora cria um questionário, que o tradutor pode utilizar, com perguntas norteadoras: o emissor e autor do TF são a mesma pessoa?; Quais as informações sobre o emissor que se pode obter a partir de um paratexto, por exemplo?; O emissor pode ser consultado para dar mais detalhes sobre o TF?; entre outras (NORD, 2016).

É na investigação e pesquisa para conhecer o emissor de determinado TF que o tradutor também pode obter informações sobre a *intenção* comunicativa de tal emissor, materializada no texto que a ser traduzido. Para Nord (2016, p. 91), a intenção “[...] é definida do ponto de vista do emissor, que quer atingir certo propósito com o texto. Mas a melhor das intenções não garante que o resultado estará em conformidade com o propósito pretendido”. Destarte, percebe-se que reconhecer a intenção do emissor é de

suma importância no momento da tradução, já que ela determina não só a estrutura e o conteúdo do TF, mas também uma conexão com a lealdade da tarefa tradutória (NORD, 2016).

Obter informações acerca da intenção do emissor passa a ser, então, para a tradução funcionalista, uma ponte necessária para compreender o propósito comunicativo do TF e também de sua futura tradução, o TM. Nesse espaço surgem as funções da linguagem (referencial, expressiva, apelativa e fática) como um aporte interessante e que devem gerar um momento de reflexão do tradutor.

Para obter informações sobre o emissor do TF, Nord (2016) afirma que se deve observar as características intratextuais – apontadas mais adiante nesse estudo –, no entanto, as características extratextuais também corroboram no esclarecimento da intenção que o emissor teve no momento da escrita do texto. Assim,

a intenção do emissor é de especial importância quando analisamos textos [...]. Não há dúvida de que para uma análise textual relevante para a tradução, os tradutores devem explorar todas as fontes que estiverem à sua disposição. Mas devem ter em mente que os detalhes que eles encontrarem devem ser relevantes para o texto fonte que estejam analisando, em particular. O tradutor deve [...] se esforçar para obter o nível de informação do público pressuposto do TF (NORD, 2016, p. 95).

Da mesma maneira que para o emissor, nesse espaço destinado à discussão da intenção do emissor, Christiane Nord propõe que o tradutor faça os seguintes questionamentos para encontrar tais dados: há declarações evidentes do emissor acerca de sua intenção?; a intenção está associada ao gênero textual do texto a ser traduzido?; há pistas de fatores situacionais?; podem ser extraídas conclusões sobre a intensão do emissor?; entre outras (NORD, 2016).

É a partir do esforço do tradutor em compreender a intensão do emissor, bem como a intencionalidade descrita a partir do TF, que entra em cena no debate da teoria nordiana o *receptor*, também chamado de *público*, como forma sinônima. Para Nord (2016, p. 97), “[...] o público é considerado fator muito importante, se não o mais importante [...]” no momento de análise antes da realização da tradução. Ainda que a autora assuma a importância do emissor e sua autoria no TF, o foco da tradução está no receptor, logo, trata-se de uma figura essencial para a tradução, mas como Nord explica, uma figura que é frequentemente negligenciada já que as traduções não se adaptam aos diferentes e possíveis receptores, tanto do TF como do TM.

Através dessa reflexão, a alemã teoriza sobre a diferença entre o receptor do texto fonte e o receptor do texto traduzido: “uma vez que cada texto alvo é dirigido para os receptores em situações diferentes daquelas em que o texto fonte é ou foi dirigido, a adaptação [...] desses elementos é de especial importância” (NORD, 2016, p. 99). Percebe-se, portanto, que a tradução funcionalista deve considerar às diferentes maneiras de comunicar para diferentes públicos, bem como isso é enfaticamente elucidado a partir das semelhanças e diferenças não só linguísticas das línguas envolvidas no processo tradutório, mas também culturais.

A mesma reflexão é válida para quando o público destinatário de determinado texto é específico, ou seja, aquele que o emissor se dirige de forma direta – como em uma reportagem direcionada ao público juvenil a respeito de drogas em que a linguagem deve ser adequada, com expressões e gírias comuns do público alvo para atrair a sua efetiva atenção (NORD, 2010a). Tal exemplo elucida a necessidade de diferenciação a partir da observação de um receptor casual, isto é, que tenha acesso ao material traduzido de forma eventual: apesar de tratar de um público secundário, este deve, a partir do TM, conseguir compreendê-lo minimamente. Nesse caso, o tradutor deve conhecer o público alvo do TF para, então, traçar o caminho para a tradução do TM. Isso implica dizer que mudanças no público alvo podem ser alteradas no texto traduzido de acordo com a temática e, também, a partir de análises específicas sobre a idade, gênero, grau de escolaridade, ambiente e *status* social, origem geográfica, papel desempenhado junto ao emissor, entre tantas outras (NORD, 2016).

A partir dessas reflexões, o tradutor ainda deve agregar em seu processo de análise antes da tradução, a avaliação da “bagagem do público” (NORD, 2016, p. 101). Trata-se em estudar e conhecer elementos particulares que serão usados no texto a ser traduzido, sendo que estes podem ser ocultados ou melhor especificados dependendo, enfaticamente, do público receptor (NORD, 2016). Assim,

[...] o tradutor deve analisar não apenas as características do público (ou dos receptores) do TF e sua relação com o texto fonte, mas também as características do público do TA [TM], cujas expectativas, conhecimento e papel comunicativo irão influenciar a organização estilística do texto alvo (NORD, 2016, p. 103).

Questionar sobre as expectativas que o público alvo pode ter acerca do texto, qual sua bagagem linguística, cultural e textual, bem como teorizar e refletir sobre

possíveis pistas acerca de fatores situacionais, podem ser questões pertinentes a serem realizadas no momento pré-tradutório.

O *meio de circulação*, também chamado de canal, é mais um dos elementos que tangenciam a análise antes da tradução e também adentra aos elementos extratextuais. Para Nord (2016, p. 106), o tradutor deve ater-se ao meio de circulação a partir de seus “[...] aspectos da perceptibilidade no armazenamento de informações e nos pressupostos da interação comunicativa”. Nesse caso, a autora aponta que, ainda que o meio seja o condutor de determinado texto para o receptor, ou seja, a partir da oralidade ou da escrita, é a situação que envolve o meio que deve ser o foco do tradutor: uma conversa presencial, face a face, é evidentemente diferente de uma comunicação através da modalidade escrita, já que na primeira há uma tendência a usar da língua de forma mais natural, enquanto que na segunda o emissor pode refletir e escolher de maneira mais demorada os construtos comunicativos que quer transmitir³¹. Segundo Nord (2016, p. 109),

a dimensão do meio é relevante porque oferece algumas pistas sobre a dimensão e a identidade do público pretendido. [...] a especificação do meio pode dar uma pista sobre qual é a intenção do emissor e para o motivo da comunicação. Uma vez que o alcance e as convenções de uso do meio podem variar de cultura para cultura e de uma geração para a outra, a especificação do meio pode ainda dar uma ideia do tempo e do lugar da produção do texto.

Percebe-se que o meio, assim como os outros elementos recém-apontados, também ratifica a importância de o tradutor observar para além dos limites do texto a ser traduzido. O profissional deve observar que se entrelaça a tais prerrogativas princípios culturalmente específicos, transculturais e até mesmo universais. Por esse viés, questionar a modalidade – escrita ou oral – do texto e qual o meio para apresentar a determinado receptor, torna-se um elemento importante a partir da sondagem para a prática de tradução a ser realizada mais adiante (NORD, 2016).

O próximo elemento que faz parte do cunho extratextual acerca da tradução funcionalista de Nord é o *lugar*. Assim como os elementos anteriores - o meio e o receptor – a visão de lugar no processo de análise pré-tradução deve ser de forma dicotômica: o lugar da produção do TF e o lugar da recepção do TM. A autora afirma

³¹ O uso de mensagens instantâneas escritas se assemelham muito à comunicação oral, todavia, nos referimos a outros gêneros discursivos que se adequam ao exemplo dado, como o e-mail, por exemplo: há uma formalidade mais evidente nesse gênero, o que pede do emissor mais cuidado quanto à formalidade no momento da escrita.

que, na tradução, a questão cultural e a influência que ela exerce sobre o TF são de grande valia e importância também quando se trata da dimensão espacial. Assim, o tradutor deve buscar informações acerca do espaço onde o TF circulou, bem como onde sua versão traduzida irá circular.

Em consonância e de forma paralela à dimensão espacial está a dimensão temporal. O *tempo*, então, de acordo com a tradução funcionalista, trata do recorte temporal em que determinado texto foi elaborado. Nesse sentido, o tempo não só afeta as construções de cunho linguístico, mas também de cunho estrutural dos gêneros textuais/discursivos. Assim, o tradutor também precisa estar atento em como fará a tradução de textos que têm uma distância temporal significativa, levando em consideração que as mudanças sociais são acompanhadas pelos gêneros discursivos, procurando, sempre, “a abordagem mais adequada [e que] depende da tradição ou do conceito de tradução, que pode [ainda] ser considerado um tipo de convenção culturalmente específica” (NORD, 2016, p. 122).

De forma entrelaçada ao tempo, outro elemento que afeta as escolhas do tradutor durante o processo é a tentativa de perceber e responder o porquê determinado texto foi produzido, ou seja, o seu *motivo*. Conforme Nord (2016, p. 126), “[...] para alguns tipos de texto, essa questão é relativamente fácil de resolver. [...] No entanto, a dimensão do motivo não se aplica apenas à razão pela qual um texto foi produzido, mas também à ocasião para a qual ele foi produzido”.

De acordo com o exposto, o motivo está ligado de forma íntima à dimensão temporal e, mesmo tendo um elo com esse outro elemento extratextual, ele é muitas vezes identificado de forma parcial e hipotética, levando a considerações indiretas (NORD, 2016).

O último elemento que compõe o viés extratextual do modelo de análise do processo de tradução é a *função textual*. Nord (2016) afirma que a função trata diretamente da função comunicativa a partir dos textos constituírem-se como gêneros textuais:

O princípio básico do funcionalismo na tradução é a orientação para a função (prospectiva) do texto alvo. Uma vez que argumentamos que a **mudança de funções é considerada caso normal** e a preservação das funções do TF é o caso especial na atividade tradutória, a análise exaustiva da função do TF pode parecer supérflua, mas se, na nossa cultura, a tradução exige não só **a funcionalidade do texto alvo** como também a lealdade para com o emissor do TF e com sua intenção (que é um fator constitutivo da função do TF), é apenas pela análise da função do TF que o tradutor pode decidir qual(is) função(ões)

compatível(is) com aquela(s) atribuída(s) ao TF. (NORD, 2016, p. 133, grifos nossos)

É na busca sempre constante pela funcionalidade do TM que o olhar analítico acerca dos elementos externos ao texto não se torna totalmente completo para realizar uma tradução. Segundo Nord (2016), uma análise puramente extratextual não é totalmente efetiva para o processo tradutório já que, para a autora, no momento da tradução deve-se também observar atentamente, junto aos pontos externos ao texto, outros elementos que oferecem fundamento para a análise de elementos que circundam o TF. Trata-se, então, dos **elementos intratextuais**.

Nord (2016) indica que os construtos internos ao texto não só podem como devem ser observados pelo tradutor antes de traduzir um determinado gênero. Assim, os fatores intratextuais são: o tema, o conteúdo, as pressuposições, a estruturação, os elementos não verbais, os elementos lexicais, a sintaxe, os elementos suprasegmentais e, por fim, o(s) efeito(s) do texto.

O *tema*, também chamado de assunto, é o primeiro item que compõe a lista de elementos intratextuais citados por Nord (2016). Para a autora, o tradutor tem inúmeras ações a serem analisadas com relação à temática do TF antes de iniciar a tradução, bem como entrelaçar com os elementos externos ao texto: observar se a temática é a mesma em todo o texto, além de refletir acerca da coesão deste texto; averiguar se o assunto está inserido em um contexto cultural específico; analisar a possibilidade de se traduzir determinado texto de acordo com a temática e também os conhecimentos prévios do próprio tradutor; entre outros (NORD, 2016).

Chama-se a atenção, ainda, acerca do tema, de que há uma possibilidade dele revelar informações sobre os elementos extratextuais. Nesse caso, o tradutor pode conferir se seu olhar pré-tradutório sobre os fatores externos ao texto são acertados e, caso necessário, corrigir a partir desta análise interna e de algumas perguntas norteadoras: o TF é homogêneo, ou seja, coerente na sua estrutura ou trata-se de um combinação de textos?; qual é, de fato, o assunto do texto?; o assunto identificado pelo tradutor, a partir da análise extratextual, corresponde, até esse momento, com a análise intratextual?; há vínculos culturais específicos?; entre outros (NORD, 2016).

Observadas as premissas acerca da temática, o elemento seguinte apontado pelo modelo de análise pré-tradutório é o *conteúdo*: trata-se da “[...] referência textual a objetos e fenômenos da realidade extralinguística, reais e/ou fictícios, expressos pela

informação semântica das estruturas lexicais e gramaticais [...] empregadas no texto” (NORD, 2016, p. 161-162). Em outras palavras, o ponto de partida do tradutor para fazer uma análise do conteúdo articula-se a partir dos elementos textuais encontrados na superfície do texto junto a itens linguísticos-textuais como os diversos mecanismos de coesão e as possibilidades de uso de conotações (NORD, 2016).

Para conseguir alavancar informações sobre o conteúdo específico de um texto a ser traduzido, Nord (2016) comenta que o tradutor observe as unidades informacionais que compõem o TF; pergunte-se, novamente, sobre a cultura envolvida a partir de tais unidades; e, ainda, para casos de lacunas de coesão e coerência textuais, a autora questiona: estas podem ser preenchidas de forma mais simplificada ou é necessário que o tradutor inclua informações adicionais como uma nota de rodapé, por exemplo?

É nessa prospecção de cunho interrogativo e especulativo que as *pressuposições* surgem no processo de análise pré-textual. Relativamente complexas, Nord (2016, p.171) aponta para os “[...] fatores da situação comunicativa que, pressupõe-se, sejam compartilhados pelos participantes e, por essa razão, não são mencionados explicitamente; não obstante, devem ser considerados quando o enunciado é realizado”.

Nesse sentido, visto que a pressuposição é uma informação não verbalizada, ou seja, que não pode ser vista no texto, o tradutor tem papel fundamental, não somente ao observar as informações temáticas e de conteúdo do TF, mas ao fazê-lo a partir do lugar de receptor deste material, incluindo atentar-se aos elementos de cunho linguístico, cultural e, ainda, a partir do gênero textual do TF (NORD, 2016).

Observar tais informações, de acordo com Nord (2016), podem encaminhar o produto traduzido a uma maior ou menor aproximação com o receptor da tradução. Nesse caso, os elementos extratextuais avaliados anteriormente, podem ser revisitados para que, de forma ambivalente, possam revelar informações pressupostas. De forma concomitante, outro indicador de pressuposições é revelado a partir dos próprios elementos intratextuais como o assunto, o conteúdo e a estruturação, por exemplo (NORD, 2016).

A *estruturação*, então, passa a constituir-se como uma informação importante e relevante no processo de análise de pré-tradução. Segundo Nord (2016), ao observar a estrutura de determinado texto, o tradutor determina as estratégias de tradução a serem realizadas, bem como, também alavanca questões culturais que são expostas ali.

Outros fatores ligados à estruturação dizem respeito à macroestrutura – a partir do uso, ou não, de notas de rodapé, inclusões de comentários do autor do TF com o uso

comunicativo da função fática, por exemplo, e ainda uma possível divisão da obra em seções – e a microestrutura – pautadas nas orações e frases, prosódia, entre outras. Nord (2016, p.189) afirma, nesse sentido, que a macroestrutura é “[...] sinalizada por mecanismos formais utilizados para demarcar as fronteiras de segmentos tanto de discursos orais quanto escritos”. Já as microestruturas são relacionadas a partir “[...] de estruturas sintáticas [...] ou mecanismos lexicais [...] e características suprasegmentais [...]” (NORD, 2016, p. 190).

Ainda em se tratando dos elementos internos ao texto a ser traduzido, entra em pauta os *elementos não verbais*. Com o papel de adicionar e intensificar a comunicação verbal de determinado texto, os elementos não verbais complementam o discurso oral – a partir do uso de mímicas e gestos, por exemplo – e o escrito – com imagens, letras maiúsculas/minúsculas, cores, etc.

Para a tradução, o uso de elementos não verbais acarreta também na cultura que é veiculada a partir deles:

Um logo ou um nome em particular, empregado com expectativa de conotação positiva na cultura fonte, pode estar associado a valores negativos na cultura alvo; do mesmo modo, as convenções da cultura alvo podem não permitir a representação gráfica de certas informações, suas normas podem exigir representações não verbais ao invés de verbais (NORD, 2016, p. 195-196).

Nord (2016) ainda aponta que identificar os elementos não verbais não é uma tarefa difícil, porém é preciso que o tradutor avalie sempre a função desses elementos no TF. Da mesma forma, um olhar analítico e crítico também paira sobre o nível do *léxico*, já que este envolve tanto os fatores internos como os fatores externos ao texto: características semânticas e estilísticas – como conotações, campos semânticos e registro, por exemplo – apontam para as dimensões intratextuais de conteúdo, assunto e pressuposições; já o tempo, origem social e geográfica, entre outros, apontam os construtos de viés extratextuais.

Percebe-se, então, que o cunho lexical é de suma importância para a análise do tradutor já que é por meio dele que conexões entre o externo e o interno acontecem. Além disso, o *nível sintático* também tem parcela importante, assim como o *léxico*, na ótica de tradução funcionalista já que ele revela informações simples e/ou complexas a respeito do assunto, sua estruturação textual e/ou características de intensidade, velocidade e tensão (NORD, 2016). Ainda, vale ressaltar o uso de figuras sintáticas que

podem indicar pressuposições, assim como “[...] os fatores extratextuais, intenção, meio e função textual são os aspectos que podem ser caracterizados por estruturas sintáticas específicas”. (NORD, 2016, p. 209)

Nesse sentido, ao observar o TF, o tradutor pode questionar-se não só pelo viés estrutural da sintaxe, mas também o que ela expõe além disso: a partir do uso de frases curtas ou longas, da classificação das orações utilizadas e da função que elas exercem no texto, no momento da tradução será necessário fazer alguma adaptação que englobe esses elementos?

Refletir acerca desse questionamento impacta na produção do TM por parte do tradutor, assim como as *características suprasegmentais* também ratificam a importância do olhar atento e analítico deste profissional. Segundo Nord (2016), as características suprasegmentais de um texto dizem respeito aos aspectos de organização desse texto e, nesse caso, que estes se sobreponham aos elementos lexicais ou sintáticos. Nesse sentido, a prosódia/entonação são elementos suprasegmentais da fala; já para a escrita, os elementos que fazem parte deste elemento intratextual são o uso de onomatopeias, grifos em negrito ou itálico, marcas de pontuação de cunho discursivo – e não apenas sintático -, entre outras.

Pode-se perceber, a partir do exposto, o grande laço que aproximam os elementos intra dos extratextuais. Embora alguns laços sejam mais fortes e evidentes que outros, é a partir desse grande entrelaçar que a tradução se encontra causando o último elemento de análise pré-tradutório apontado por Nord (2016): o(s) *efeito(s) do texto*. Para a autora,

todos os fatores intra e extratextuais podem desempenhar um papel na produção do efeito textual. [Principalmente] a relação entre a intenção do emissor e o próprio texto, a relação entre os receptores e o mundo textual, e a relação entre os receptores e o estilo apresentado no texto. (NORD, 2016, p. 229)

Assim, de acordo com a teoria funcionalista de tradução e o marco teórico que ela retrata, se adotados tais procedimentos metodológicos, a partir do modelo pré-tradutório criado por Nord (2010a, 2016), o processo de tradução passa a acontecer de uma forma reflexiva e não só como um trâmite de cunho superficial e mecânico.

A fim de ilustrar de maneira bilateral os elementos extra e intratextuais propostos por Nord, Zipser (2002) organiza-os em forma de quadro, com o objetivo de auxiliar os tradutores na tarefa pré-tradutória (Quadro 10):

Quadro 10 - Modelo de análise pré-tradutório: elementos internos e externos ao texto

MODELO DE CHRISTIANE NORD			
TEXTO FONTE			
TEXTO META			
	TEXTO FONTE	QUESTÕES DE TRADUÇÃO	TEXTO-META
FATORES EXTERNOS AO TEXTO			
Emissor			
Intenção			
Receptor			
Meio			
Lugar			
Tempo			
Propósito (motivo)			
Função textual			
FATORES INTERNOS AO TEXTO			
Tema			
Conteúdo			
Pressuposições			
Estruturação			
Elementos não-verbais			
Léxico			
Sintaxe			
Elementos suprasegmentais			
Efeito do texto			

Fonte: Nord (1991[1988]) *apud* Zipser (2002).

Na primeira coluna o foco está em analisar o TF; a coluna que está ao centro, intitulada ‘questões de tradução’, dá oportunidade ao tradutor de apontar suas inquietações, bem como, ao seguir para a próxima coluna, com ênfase no TM, propor a tradução de tais elementos.

Ao considerar tais premissas, certamente a comunicação pretendida pelo TF será atingida também no TM, pois a tradução partiu de uma análise consciente dos elementos que compõem o TF. Nesse sentido, nas palavras de Nord (2016, p.15-16):

A análise textual orientada para a tradução não deve apenas garantir a plena compreensão e interpretação correta do texto, tampouco explicar somente suas estruturas linguísticas e textuais e sua relação com o sistema e as normas da língua fonte (LF). Deve também fornecer uma base confiável para qualquer decisão tomada pelo tradutor em um processo de tradução em particular. Com essa intenção, tem que ser

integrada em um conceito global da tradução, que serve como referência permanente para o tradutor (NORD, 2016, p. 15-16).

Por observar as preocupações de Nord (2010c) a respeito dos princípios básicos para uma tradução funcional, é preciso considerar que as propostas expostas são elementos que dizem respeito à própria funcionalidade e lealdade ao TF, ao TM, ao emissor e ao receptor de determinada tradução, sendo esse último o foco tradutório. É por esse caminho e preocupação que a tradução proposta neste estudo segue.

1.5 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Este capítulo tratou de estabelecer o marco teórico a qual esta dissertação se enquadra, englobando, de forma enfática, o primeiro objetivo específico: sistematizar alguns preceitos teóricos acerca da Interlíngua, tendo como foco o par linguístico português<espanhol, uma vez que o portunhol se forma a partir da junção/contato dessas duas línguas.

Além da descrição acerca dos aportes teóricos de Interlíngua de Selinker (1972), Fernandes (1995; 1997) e Baralo (1999; 2000; 2004; 2011) – cumprindo o objetivo acima citado –, discussões importantes acerca dos gêneros discursivos, da retextualização/tradução também foram agregadas ao capítulo. Nesse caso, optou-se por abordá-las nesse espaço, junto à Interlíngua, para elucidar teoricamente as teorias que se entrelaçam a fim de atingir o objetivo geral deste estudo.

CAPÍTULO 2

O MATERIAL PUBLICITÁRIO AUDIOVISUAL DA EMBRATUR:

O *CORPUS* DE TRABALHO

Este capítulo apresenta de forma analítica e crítica o *corpus* deste trabalho: entra em destaque o material publicitário audiovisual disponibilizado e veiculado pela Embratur “*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*”. O ponto de partida se dá a partir dos vídeos, bem como o contexto linguístico e cultural que envolvem as línguas que formam a IL portunhol.

Além disso, este capítulo também aponta os processos metodológicos utilizados para escolher os elementos a serem retextualizados/traduzidos para o gênero discursivo folheto turístico impresso bilíngue: a partir do uso do método de abordagem dialética (LAKATOS; MARCONI, 2007) e dos métodos de procedimentos observacional e experimental (GIL, 2008), destaca-se, então, o cunho cultural atrelado ao humorístico como estratégia para atrair turistas de uma forma não apenas engraçada, mas fazendo um aporte cultural do público brasileiro.

2.1 ESCOLHA, DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO *CORPUS*

Quando o assunto é comunicação não faltam maneiras do ser humano criar espaços e modos de transpor suas opiniões. Com o uso de diferentes gêneros discursivos e também com as diferentes funções que a linguagem propõe a partir deles, inúmeras propostas comunicativas envolvem não só a língua de determinado país, mas também de sua cultura. É nesse cenário que a campanha publicitária brasileira “*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*” surge (Figura 5).

Figura 5 - Cartaz da campanha “*Aqui hablamos Portuñol: en Brasil todo mundo se entiende*”



Fonte: <https://www.visitbrasil.com/pt/verano-en-brasil>

Lançada oficialmente em toda a América Latina em dezembro de 2017, com o intuito de atrair os vizinhos de continente a conhecerem e desfrutarem das belezas do litoral brasileiro, a publicidade atrai o interlocutor a partir de elementos de cunho linguístico, cultural e, principalmente, a partir da proposta de comunicabilidade.

Com uma linguagem digital, a campanha é composta por um conjunto de materiais que vão desde filmes no formato curta-metragem, vídeos de uma *youtuber* que usa o portunhol, *playlists* no aplicativo de músicas *Spotify*, interações nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, além de um espaço no portal da Embratur que conta com um guia de expressões e o kit completo de ações da campanha para *download*³².

A partir deste compilado de materiais, o material promovido, veiculado e financiado pelo Instituto Brasileiro de Turismo, apresenta uma temática que envolve a hospitalidade do povo brasileiro juntamente ao que parece ser uma barreira de fácil superação por parte dos turistas e do povo que aqui vive: a comunicação a partir das línguas portuguesa e espanhola.

Embora ocorra a preocupação de cunho linguístico, uma vez citadas as línguas oficiais dos países latino-americanos, bem como a proposta de “ensinar” aos visitantes palavras e expressões em portunhol, surge a problemática e a indagação de porque não se ensina diretamente a língua portuguesa ou a língua espanhola. Destarte, percebe-se que o objetivo da campanha não é refletir, de forma aprofundada, acerca das duas línguas envolvidas e seu ensino e aprendizagem, mas sim, que elas não se tornem um problema para o visitante enquanto estiver no território geográfico brasileiro, já que parece esse ser o único empecilho entre visitantes e anfitriões. Nas palavras de Vinicius Lummertz, presidente da Embratur na época do lançamento da campanha, trata-se de uma campanha que visa divulgar um país que não só está disposto a abrir as portas a seus visitantes, como também se propõe

[...] a combinar sotaques e palavras para que cada visitante se sinta acolhido, esperado, celebrado. É sobre um povo que se esforça para entender o visitante. E que tem alegria em fazê-lo. Essa combinação de duas línguas é mais uma prova de que o brasileiro é fruto de muitas misturas que deram certo. E que essa nossa capacidade de abraçar outras culturas é o que faz a diferença na experiência de quem vem nos visitar (EMBRATUR, 2017, *on-line*)

³² Site <https://www.visitbrasil.com/pt/verano-en-brasil>.

As palavras ditas a respeito da campanha, em seu lançamento, corroboram com o perfil comunicativo do brasileiro, assim como tenta transparecer que existem outras culturas que serão acolhidas. Nesse sentido, o material proposto aponta para elementos culturais do país a ser visitado, mas oculta que, ao se tratar de idiomas próximos, mas distintos, estes culturalizam diferentes questões que são abordadas de forma superficial. Ainda, é válido ressaltar que a proposta veiculada pela Embratur indica a junção de línguas como uma oportunidade perfeita para a comunicação, o que de fato pode ocorrer, mas deixa totalmente de lado a fluência e domínio da outra língua e, ainda, esquece de aliar estudos normativos de gramática, cultura e uso. Embora tais prerrogativas não estejam no centro dos objetivos da Embratur, acredita-se que esses elementos têm grande relevância na discussão acerca do ensino e aprendizagem de línguas. Dessa forma, a campanha acaba, indiretamente, apagando essa importância.

A discussão alavancada delimita o objeto que forma o *corpus* desta dissertação, uma vez que aponta para a campanha publicitária da Embratur, além de suas modalidades de divulgação e os diferentes gêneros do discurso em que ela está transposta, como colocado anteriormente.

Segundo Costa (2009), o discurso publicitário utiliza diversos gêneros discursivos para convencer os consumidores a comprarem determinados produtos e é isso que acontece com o material da Embratur. Trata-se do uso de gêneros essencialmente multissemióticos já que há presença não só de elementos verbais, mas também de não verbais, e, ainda, quando forem veiculados via televisão, rádio ou internet, o som também se entrelaça aos demais elementos citados, assumindo um papel de grande importância para convencer o interlocutor (COSTA, 2009).

Observado o gênero publicitário de forma integral, o material que sustenta a publicidade da Embratur são produtos audiovisuais que, além de divulgados no portal da Embratur com objetivo específico de divulgar o turismo brasileiro, também estão disponibilizados nas redes sociais e na plataforma *Youtube* com o mesmo nome, isto é, em um perfil intitulado de *Visit Brasil*. Trata-se, portanto, nesse momento, da apresentação, descrição, discussão e análise de dois curtas-metragens, além de oito vídeos com a *youtuber* Consuelo #dicaboa, veiculados no site da Embratur e na plataforma *youtube* também administrada pela Embratur³³, que são apresentados na sequência, respectivamente.

³³ Site: <https://www.youtube.com/channel/UCEk8sB5zrlcxX0eulXuJOMA>

O primeiro curta-metragem – **Vídeo 1** - intitula-se “*Curso de Verano em Brasil*”, tem 1 minuto e 33 segundos de duração, e dá início à temática da campanha publicitária de forma geral: coloca em cena o portunhol a partir da encenação de um grupo de cinco amigos em um ambiente fechado e frente a um jogo de tabuleiro, com xícaras de café e cuia de mate – bebida quente comum na Argentina, no Uruguai e nos estados ao sul do Brasil – em mãos (Figura 6).

Figura 6 - Vídeo 1 - *Curso de Verano em Brasil*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=gg6F4oSjsVI&index=1&list=PLLjzD_3-IEyZUDl47RiUsQ3dBPljSmxjM

Nesse cenário, um dos personagens conta aos demais sobre realizar um *Curso de Verano en Brasil*, o que causa estranheza aos demais, que prontamente indagam com expressões como “¿Estás loco?” e “¿Quieres estudiar en verano, vos?”. O estranhamento logo dá espaço à animação quando o rapaz pronuncia que “*Es el momento ideal para practicar el portuñol en las praias de Brasil*”.

É necessário, antes de continuar a apresentação e descrição desse vídeo, ressaltar que os primeiros segundos do curta a língua utilizada é o espanhol, sendo que o uso dos elementos linguísticos adentra a culturalidade atrelada à língua e que transborda a partir de uma situação comunicativa: é o caso dos pronomes pessoais *tú* e *vos*, usados ainda nos primeiros segundos do vídeo. Para ambos os pronomes o uso é direcionado a um contexto de tratamento informal, todavia, o pronome *vos* é usado apenas no espanhol falado na América Latina, o que indica de forma indireta, por parte do locutor, o público-alvo do material audiovisual.

Outro ponto a ser tratado são os sentidos que o construto linguístico “*Curso de verano*” causa nos personagens da publicidade: as férias escolares com maior espaço de tempo são as de verão, tanto no Brasil como nos outros países sul-americanos. Isso explica a surpresa inicial dos personagens ao se falar em estudar em um momento de

lazer. Quando esclarecida a temática do curso, há outra ótica em jogo, já que se trata da prerrogativa de praticar algo que eles já sabem enquanto estão de férias: o jogo publicitário atrai o turista que fala espanhol ao território praiano brasileiro a partir do portunhol, que passa a ser usado no vídeo, através dos vocábulos “*praias de Brasil*”. Embora essa construção linguística soe como português, percebe-se a intersecção com o espanhol. Observe as frases a seguir:

- | | |
|------|--|
| (i) | Playas <i>del</i> Brasil. (língua espanhola) |
| (ii) | Praias <i>do</i> Brasil. (língua portuguesa) |

Na primeira sentença (i), percebe-se o uso da forma contraída de + el = *del*, já na segunda (ii), tem-se de + o = *do*, em português. Nesse caso, a IL portunhol acontece justamente por utilizar das duas línguas a partir do vocábulo ‘de’ que, apesar de existir em português, não se usa nesse contexto de comunicação. Portanto, essa expressão pode ser considerada como portunhol, por apresentar uma junção de estrutura das duas línguas: as palavras estão em língua portuguesa, mas usa-se a construção da língua espanhola.

A sequência do vídeo se dá com a presença dos hispanofalantes se divertindo em espaços praianos. Como em um “*Curso de Verano*”, a primeira aula é verbalizada em portunhol: “*Primera lección: enquanto el sol estiver em cielo, nós estaremos em mar*” – chama-se atenção para o cunho lexical: *lección*>*lección*; *enquanto*>*mientras*; *em cielo*>*en el cielo*; *em*>*en*. Percebe-se, dessa forma, o uso do portunhol para além de simples apagamentos ou troca de letras em algumas palavras, mas também a tentativa equivocada no uso de conectivos - *enquanto*>*mientras*. Essas propostas firmam-se a partir desse momento do vídeo de maneira efetiva: nos primeiros segundos da produção se usava o espanhol e, depois, o portunhol se torna permanente como nos exemplos acima colocados.

Mesclam-se, a seguir, imagens que remetem a situações demarcadas culturalmente como brasileiras: o samba, o churrasco e a farofa, sendo este último vocábulo causador de riso pelos estrangeiros, principalmente quando se tenta pronunciá-lo com o próprio alimento na boca. Ainda, se fala da comida típica baiana acarajé que é extremamente apimentada, tratada como “*quente, caliente, que arde la lengua*” e que leva o turista, ao comê-la sem muito conhecimento acerca do condimento picante, a beber água

rapidamente, causando riso em todos e um “yo avisei” por parte da vendedora vestida tipicamente de baiana.

Chama-se atenção ainda para o carnaval de rua, com as fantasias e o voltar para casa de táxi em que o motorista faz um comentário que leva a um jogo linguístico das palavras heterossemânticas *adereçado/aderezado* – em português trata-se de dizer que algo ou alguém está bem enfeitado, já em espanhol trata-se de um alimento condimentado, temperado.

Por fim, em uma trilha em meio à natureza e que conduz à praia, o vídeo tem seus momentos finais com os turistas pronunciando palavras no diminutivo: prainha, belezinha, calminha e clarinha. Os segundos que findam o vídeo contam com um convite, proferido em portunhol, a fim de cumprir o propósito que o gênero discursivo publicidade almeja, ou seja, persuadir seu interlocutor para comprar determinado produto. Nesse caso específico, trata-se de convencê-los a visitar o litoral brasileiro: “*Nestas vacaciones coloca su portuñol al día, venha disfrutar de verão em Brasil*”.

O segundo curta-metragem que faz parte deste estudo – **Vídeo 2** - se chama “*Verano en Brasil: aquí hablamos Portuñol!*”, possui 2 minutos e 2 segundos e, ao contrário do anterior, não tem como personagem principal os turistas que falam espanhol, mas sim, o professor de língua portuguesa Noslen Borges, famoso por suas aulas no formato *online* (Figura 7).

Figura 7 -Vídeo 2 - *Verano en Brasil: aquí hablamos Portuñol!*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=EwB5IKLBOqE&list=PLLjzD_3-IEyZUDl47RiUsQ3dBPljSmxjM&index=3

Este vídeo é proferido em língua portuguesa e possui legendas em língua espanhola e se propõe, a partir de explicações por parte de um professor da língua oficial brasileira, não apenas explicar breves questões de política linguística – como o

fato de o Brasil ser o único país da América do Sul a não ter o espanhol como uma de suas línguas oficiais –, mas também confirmar o portunhol como uma IL. Para tanto, a construção temática deste vídeo inicia com a explicação de que espanhol e português são línguas irmãs, advindas do latim, o que explica a proximidade entre elas e permite com que os usuários a mesquem devido a suas proximidades.

Apesar da afirmação e evidência das semelhanças, o professor Noslen enfatiza que também ocorrem diferenças, sendo que estas, a partir da IL portunhol, podem ser resolvidas de uma maneira divertida, criativa e improvisada: algo como a ‘cara do brasileiro’, que ‘está na boca do povo’ e que o ‘Brasil fala a língua da amizade’.

É a partir deste construto que o vídeo expõe não só representantes da fala portunhol, sempre em contexto praiano, mas também o presidente da Embratur no momento da campanha, Vinicius Lummertz, lança seu convite em língua espanhola, para que os hispanofalantes conheçam o Brasil, afirmando que se a língua portuguesa é uma barreira, o portunhol é um convite para que desfrutem do verão brasileiro.

Ao final deste vídeo, o cunho totalmente explicativo e didático é deixado de lado quando o professor Noslen, até então apenas apresentado de gravata, camisa e terno, em enquadramento de plano médio, tem suas vestes mostradas por um plano inteiro. Em um tom totalmente humorístico, o professor veste chinelos e calção de banho colorido, em um momento descontraído que propõe uma leitura de que o brasileiro, embora esteja no trabalho, pode curtir o verão a qualquer momento, como se todos morassem em uma região litorânea. Ainda, é nesse momento que a brincadeira relembra o público alvo da motivação inicial da publicidade: visitar as praias brasileiras.

O cunho explicativo, predominante em todo o vídeo, não dá mais informações ao interlocutor no que se refere à aprendizagem da língua portuguesa, mas sim, reitera o uso do portunhol. Por essa ótica, percebe-se que, até então, há uma preocupação em apenas realizar uma comunicação momentânea entre os falantes das línguas que formam o portunhol, mas não em ensinar/aprender a língua portuguesa e a língua espanhola: a IL é tomada, ao mesmo tempo, como ponto de partida e linha de chegada para a comunicação entre os turistas hispanofalantes e os brasileiros. Ou seja, há uma satisfação nesse lugar de entremeio linguístico, sem de fato estudar e conhecer, ainda que de maneira introdutória, as línguas que formam o portunhol.

Além disso, os elementos culturais são pouco abordados nesse vídeo, uma vez que são tratados de forma secundária já que o foco está na IL e não no português e no espanhol como línguas oficiais de diversos países, bem como seu uso. Nesse caso, não

se leva em conta que os falantes estão imbuídos de outros elementos além de fonéticos, fonológicos, morfológicos e sintáticos: há questões semânticas e pragmáticas das duas línguas envolvidas que precisariam ser colocadas e que o vídeo em questão não as aborda.

Apresentados os curtas-metragens da campanha publicitária, passa-se agora a discutir sobre os vídeos protagonizados pela *youtuber* Consuelo #dicaboa, interpretada pela atriz brasileira Livia La Gatto. Como a época de lançamento da campanha da Embratur coincide com o grande número de pessoas que gravam vídeos e se intitulam blogueiras, via internet, a personagem de Livia La Gatto é eleita para ser a embaixadora da temática publicitária assumindo, então, o posto de blogueira da publicidade. A escolha da atriz para ser porta-voz da campanha se dá pelas características dela de acordo com a temática: antes da Embratur, Livia lança na internet uma performance que imita o próprio pai argentino, comentando sobre assuntos do cotidiano e utilizando a prosódia do espanhol portenho³⁴ que costumava ouvir de seu pai (TV BRASIL, 2018).

Ao total, são oito vídeos veiculados pela Embratur que tem a presença de Consuelo a fim de instigar a visita dos turistas a partir de questões culturais do Brasil, bem como o uso do portunhol em terras Tupiniquins. Em cenários praianos, os vídeos contam com uma temática descontraída e de cunho bem-humorado, o que corrobora com a visão brasileira a ser passada no exterior.

O primeiro vídeo, intitulado *Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil* (**Vídeo 3**), possui mais de 750 mil visualizações na plataforma *Youtube* e tem a apresentação da personagem Consuelo como embaixadora do portunhol no Brasil. Com vestimentas nas cores verde e amarela, Consuelo afirma ter dicas para que os turistas se divirtam no Brasil, durante a estação mais esperada do ano, o verão, e, a partir de suas dicas, poderem usar o portunhol e se tornarem fluentes nessa interlíngua, para favorecer a troca comunicativa.

A temática principal desse vídeo, além da apresentação da própria Consuelo, engloba questões comunicativas do portunhol principalmente quando há a afirmação de que o Brasil recebe muitos turistas da América do Sul, mas não fala espanhol para realizar uma comunicação eficiente. O mesmo ocorre com os visitantes que aqui chegam e não falam português (Figura 8).

³⁴ Portenho: Gentílico usado para se referir a uma pessoa natural da cidade de Buenos Aires, na Argentina. Além disso, o espanhol portenho é o modo característico como se fala na Argentina. Trata-se de elementos ligados a pronúncia de determinadas consoantes que são distintos, por exemplo, do modo como são oralizadas na Espanha.

Figura 8 - Vídeo 3 - *Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=XnPS4Cca1PE&list=PLLjzD_3-IEyZUDl47RiUsQ3dBPljSmxjM&index=2

Nesse sentido, a estratégia da Embratur em seus vídeos é que se utilize o portunhol, já que o Brasil é um dos países da América Latina – além da Guiana e da Guiana Francesa - que não tem como língua oficial o espanhol, por conta de ‘um probleminha de colonização’, citado humoristicamente por Consuelo. Assim, utilizando o portunhol como uma língua única entre países vizinhos que tanto se gostam, de acordo com o vídeo recém-citado, haveria total compreensão entre os sujeitos envolvidos.

O vídeo seguinte é intitulado *Reveillon y Natal: como són las conmemoraciones de fim de año en Brasil?* (Vídeo 4) e trata exclusivamente das duas festividades que acontecem logo ao início do verão brasileiro. É com essa temática que Consuelo explica, sempre utilizando o portunhol, como as duas datas têm alto valor comemorativo no Brasil, bem como deixa dicas sobre quais são os elementos essenciais para celebrar o natal e ano novo.

Para o ano novo, a *youtuber* indica ser muito comum pular sete ondas fazendo um pedido em cada uma delas, comer lentilha embaixo da mesa e fazer uma lista de desejos. Nestes últimos itens o humor se torna evidente quando ela relata comer todo o prato de lentilha para garantir fartura, já que diz atrair dinheiro, e também relata que sua lista de desejos é viajar muito mais pelo Brasil e praticar seu portunhol. Para ela, já está ficando fluente e diz não ter mais sotaque, sendo que já a confundem como brasileira. É a partir dessa afirmação que as contradições começam a surgir: se estão confundindo-a como brasileira, a partir de sua língua, é possível apontar aqui a variabilidade, e, portanto, instabilidade do portunhol, ou seja, como não há regras específicas de uso dessa IL, compreendemos que cada pessoa poderia ‘falar do jeito que quiser’.

Sobre o Natal, Consuelo também relata sobre as comidas típicas nas mesas brasileiras, bem como aponta para o mistério das uvas passas na comida. Com essa temática, sem deixar escapar o viés da publicidade como um todo, que é a promoção do Brasil pela ótica turística, Consuelo convida os espectadores a virem conhecer o Brasil justamente nessa época do ano, também citando a queima de fogos no Rio de Janeiro, especificamente na praia de Copacabana. Além disso, também cita uma viagem em família para o litoral brasileiro como presente de Natal.

Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil é o nome do terceiro vídeo da Embratur com a presença de Consuelo utilizando o portunhol como meio comunicativo (**Vídeo 5**). Embora o portunhol não seja citado de forma mais enfática, neste vídeo a *youtuber* comenta que o Brasil tem praias para todos os gostos e também ressalta o que o turista não pode esquecer na sua ida à praia: uma pochete, para guardar os pertences, protetor solar, repelente e o jogo frescobol.

A partir das explicações, Consuelo mostra o mapa do Brasil e as principais praias brasileiras, para que o turista encontre a que mais lhe agrada: mar mais calmo para banho ou mais agitado para surfar e com culinária diferenciada, por exemplo (Figura 9).

Figura 9 - Vídeo 5 - *Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=DUK-JWWFlnQ&list=PLLjzD_3-IEyZUDl47RiUsQ3dBPljSmxjM&index=7

Além disso, ela apresenta como utilizar gírias para que o turista se sinta incluído na prática comunicativa dos espaços a visitar. Dessa forma, ela cita “E aí meu irmão” e “*Brother*”, caso o turista esteja no Rio de Janeiro; e “bah, tchê, tri legal” caso esteja mais ao sul do país, especificamente no estado do Rio Grande do Sul. Ao expor tais expressões, percebe-se uma preocupação não só na inclusão do turista, mas também na exposição de elementos linguísticos que não são proferidos no portunhol, mas sim, em

construções da língua portuguesa e suas influências culturais e de outros idiomas, como “*brother*”, por exemplo.

No vídeo seguinte (**Vídeo 6**), Consuelo dá dicas relacionadas às finanças ao realizar uma viagem de férias no verão brasileiro. Intitulado *Verano con dinero, verão sin dinheiro: como aproveitar su verano por completo*, a intenção principal desse vídeo é a de apresentar ao espectador que existem programações de diferentes modalidades financeiras e, ainda, que o Brasil é um país muito grande e possui muitas opções de infraestrutura para receber os turistas das mais variadas classes econômicas. Nesse sentido, a personagem Consuelo aponta para o espectador diferentes modos de hospedagem: em uma linha decrescente, ela sugere um *resort*, uma pousada, ou ainda, acampar em um *camping* ou ficar hospedado na casa de um amigo.

Ainda nesse vídeo, explica que os turistas podem vir de avião, por ser mais rápido, mas que também podem vir de carro sugerindo que venha toda a família ao Brasil e, especificamente, à praia. É nesse momento que novamente, assim como nos outros vídeos, o humor se faz presente e evidente: Consuelo canta “*vamos a la playa*” e, na sequência, o efeito sonoro dado, juntamente com uma breve pausa em uma expressão facial caricata da personagem, pode gerar no espectador um efeito humorístico, por conta da forma como canta e gesticula as mãos.

Outra dica dada nesse vídeo diz respeito ao que fazer quando já estiver em terras brasileiras: nas palavras da personagem “a praia é muito democrática”, ou seja, infere-se que não importa a idade ou a condição social do sujeito, a praia brasileira é livre para ser aproveitada. Também há diversas formas de divertir-se, sem gastar dinheiro, a partir de brincadeiras na areia como enterrar um amigo, jogar frescobol ou praticar futevôlei. Além disso, sugere-se que o turista brinque e aproveite também o mar e “*pegue una onda*”, mesmo com o risco de engolir um pouco de água, já que isso não seria um problema, pois, conforme comenta a *youtuber* num tom de piada, já “*batiza y si siente un poco brasileño*”.

É válido ressaltar que além de apontar a praia como um espaço de recreação para aproveitar as férias, a publicidade também cita uma celebração tradicional da cultura brasileira: o carnaval. Nesse momento, Consuelo indica que o turista aproveite a festa tanto na Sapucaí, isto é, em um espaço onde as escolas de samba desfilam e é necessário pagar um ingresso de entrada; ou que o visitante vá para um bloco de rua, gratuito.

Consuelo ainda comenta que visitar o Brasil não se trata apenas de praia e que também existem outras alternativas além das já citadas. Usando oportunidade, a

personagem exemplifica tal afirmação dizendo que existem trilhas, canoagem e mergulho. É nesse leque de possibilidades apresentadas para o visitante que, então, se menciona um elemento característico e, por vezes caricato, da personalidade do sujeito brasileiro: o bom-humor e felicidade traduzidos em um sorriso que, para Consuelo, deve ser retribuído, pois é de graça.

A partir desse vídeo pode-se observar a preocupação publicitária em tentar abranger os turistas das mais variadas classes sociais, bem como apontar alternativas que podem agradar as condições financeiras de cada visitante e, ainda, ilustra a personalidade dos anfitriões de uma forma positiva, com receptividade e de forma lúdica e engraçada. Tal olhar pode ainda ser visto no vídeo seguinte, com título *Como curtir ‘finte e quatro’ horas de playa* (Vídeo 7).

O vídeo inicia com uma retomada de informações dadas nos vídeos anteriores: como comunicar em portunhol e quais são as melhores praias do Brasil. Nesse caso, a partir desse início, percebe-se que a sequência dos vídeos divulgados pela Embratur possui uma ordem a ser respeitada, já que as informações dadas anteriormente são revisitadas de forma breve. Logo, presume-se que o espectador precisa conhecer o que foi dito nos vídeos anteriores para que consiga compreender a mensagem a ser passada de forma mais completa.

Ainda, pode-se atentar ao próprio nome do vídeo e a grafia dada a “*finte e quatro horas*”. Há um humor evidente no uso dessa expressão que está em portunhol já que sua formação ultrapassa os níveis da modalidade escrita das línguas portuguesa e espanhola. Na língua portuguesa, vinte e quatro é escrito de forma separada e com o uso da conjunção ‘e’; em espanhol, a escrita desse número específico é *veinticuatro*, ou seja, há uma junção lexical via apócope, em comparação com a língua portuguesa. Essa explicação está conectada à proposta colocada na abertura do vídeo: percebe-se a construção na IL portunhol, mas essa é extremamente influenciada pela modalidade falada da língua espanhola, já que, foneticamente, as consoantes ‘f’ e ‘v’ possuem o mesmo ponto de articulação no momento de sua pronúncia – ambas são fricativas, porém [f] é desvozeada e [v] é vozeada.

A informação dada nesse vídeo, e que não foi apontada nos anteriores, diz respeito a como o turista pode aproveitar melhor a praia. Para tanto, Consuelo aparece na praia, rodeada de apetrechos e fala diretamente sobre o assunto: levar uma bolsa de praia, usar um chapéu *vintage*, uma canga, e uma garrafa d’água. Além disso, o turista pode comprar uma bebida que é bastante comum das praias brasileiras, mas é necessário

ter um “*dinerinho*”: a água de coco. Em consonância ao vídeo anterior, Consuelo comenta que é possível usar um balde para brincar de castelo de areia. Ainda neste vídeo, outro elemento apontado diz respeito ao aluguel de cadeira e guarda-sol, nesse caso, o turista é aconselhado por Consuelo a negociar o preço com a pessoa que oferece esse serviço.

Consuelo aponta neste vídeo que o turista pode ir à praia a hora que quiser, de acordo com o seu gosto e, além disso, enfatiza que não é necessário sair da praia para comer, pois há ambulantes que oferecem a venda de comidas. É nesse momento que a personagem aponta para algumas construções linguísticas que podem ser usadas no momento de interação com o vendedor de comida: “*Sí, como no*” e “*Porque si*”. Ainda que tais propostas linguísticas não se encontrem no portunhol, ressalta-se que são breves e podem destoar o propósito comunicativo entre os interlocutores, bem como podem representar que o turista não está conseguindo dizer de forma enfática se quer ou não determinada comida. No caso de “*Sí, como no*”, tal expressão pode parecer confusa mesmo se colocada de maneira contextualizada, já que, ao mesmo tempo em que afirma, nega determinada ação. Ressalta-se, então, a importância de observar elementos suprasegmentais que, nesse caso, utilizam do tom de voz para atribuir sentidos adequados à situação.

Na sequência, assim como em outros vídeos, novamente aparecem elementos culinários como proposta cultural de interação para além do olhar linguístico: acarajé, beiju e feijoada são pratos típicos de diferentes regiões do Brasil e possuem temperos peculiares que assumem uma identidade brasileira. Outro item culinário citado nesse vídeo é a bebida mate (ou chimarrão) que, em um momento de descontração, Consuelo diz que está com fome e chama um ambulante que vende esse produto. O vídeo não apresenta ao turista a bebida mate e, sabe-se que no sul do país e também em países vizinhos existe uma bebida quente com esse nome – tais elementos também foram apontados no Vídeo 1. Nesse sentido, a falta da imagem do mate compromete o entendimento total do espectador, já que a bebida a que se refere Consuelo é um chá gelado, vendido em copos, e não quente e em cuias especiais. O choque cultural a partir dos elementos relatados torna-se evidente, principalmente a partir de um item lexical idêntico tanto na língua espanhola como na língua portuguesa, mas que representa elementos diferentes.

As simpatias também são reportadas na fala de Consuelo como uma solução para quando está chovendo e o turista quer ir à praia. Ela sugere que, como forma de

passar o tempo, se jogue cartas ou jogos de tabuleiro, mas utiliza do humor para citar alguns rituais de cunho popular com o objetivo de trazer o sol de volta, como desenhar um sol em um ovo e colocá-lo em um lugar alto.

Por fim, o vídeo se encerra com uma informação para o turista: levar uma “sacolita” plástica para recolher seu “lixo” – este é falado por Consuelo a partir de uma das possibilidades fonéticas da letra ‘x’, com som de [ks]. Sabe-se que na língua portuguesa o vocábulo “lixo” é pronunciado a partir da consoante ‘x’, com símbolo fonético [ʃ]; nesse caso, o que ocorre na fala utilizada no vídeo, é de que há uma interferência entre as línguas portuguesa e espanhola, através doportunhol, que proporcionam uma nova possibilidade de pronúncia. Tal frase é dita, nas palavras de Consuelo, para que o visitante faça o papel de guardião do espaço que está visitando, bem como adote a prática que é recorrente de todos os turistas que circulam nas praias brasileiras: “*Se tem uma coisa que a gente sabe fazer é ser turista, né gente?*”.

Uma vez colocadas as oportunidades para curtir dias de praia, o vídeo seguinte aponta para mais uma festividade brasileira, o carnaval. Com uma fantasia colorida e à beira de uma piscina, Consuelo inicia o vídeo *Como y onde vivir o Carnaval en Brasil* (Vídeo 8) explicando que se trata de uma festa comum no Brasil e pode ser curtida por pessoas de todas as idades.

Para tanto, ela diz ao espectador que irá ensinar como fazer uma fantasia criativa e barata para curtir o carnaval brasileiro a partir do uso de um bloquinho de notas autoadesivas. É necessário ressaltar que a *youtuber* não explica que para participar do carnaval brasileiro o turista, geralmente, precisa estar com uma fantasia, no entanto, pode-se perceber que tal informação é entendida como uma pressuposição de que o público já conheça essa informação. O carnaval, a partir da exposição feita no vídeo 8, é apresentado como uma grande brincadeira para que o turista, além de se divertir, também faça amizades e encare a festa como um momento de alegria.

Uma vez que as escolas de samba são conhecidas em todo o mundo, Consuelo aponta que não é a única alternativa para aproveitar o carnaval brasileiro: os blocos de rua gratuitos no Rio de Janeiro e em São Paulo, o carnaval em Olinda e o carnaval fora de época do nordeste são citados como alternativas complementares aos turistas foliões. Ao dizer que as pessoas que estão no carnaval são alegres, a personagem afirma que o turista pode não chegar à festa carnavalesca fantasiado, mas com certeza sairá coberto pela energia do carnaval e também de purpurina e confetes. A partir do uso evidente do

portunhol, Consuelo diz que a purpurina pode até sair “*de seu rosto, porque de sua alma y de su corazón vai se quedar para siempre*”.

Ainda com a temática carnavalesca, Consuelo trás para o vídeo o uso das canções típicas e também características do carnaval, logo, cita exemplos de famosas marchinhas: “ei, você aí, me dá um dinheiro aí” e “Bebeu água? Tá com sede? Olha a água mineral”. Tal contexto dá abertura para que Consuelo fale sobre o site que divulga a Embratur, bem como deixa claro ao espectador de que nesse espaço da internet ele encontrará exemplos de como se comunicar em portunhol. Essa prática é recorrente em todos os vídeos apresentados até então como uma forma de entrelaçar a produção publicitária audiovisual junto a um suporte interativo propiciado pelo vídeo e pelo site na internet.

O penúltimo vídeo que faz parte do *corpus* desse estudo faz referência à temática do vídeo anterior: vir ao Brasil, aproveitar o verão e fazer amigos (**Vídeo 9**). *Amigos para siempre: como hacer amigos nel verano brasileiro?* faz referência, a partir das primeiras palavras que intitulam tal vídeo, à música do cantor brasileiro Roberto Carlos – que também possui versão em língua espanhola – o que também remete ao vocábulo *hermanos*.

Nesse vídeo há uma breve, porém expansiva, descrição e caracterização de como é o brasileiro: comunicativo e que gosta de conhecer gente nova. Para exemplificar tal característica do brasileiro, Consuelo, assim como no vídeo 5, indica que o turista pode utilizar de gírias para conversar: “*E aí, mano*”, “*Miga sua louca*”, “*Véi, cé não sabe...*” e, nesses casos, iniciar uma conversa a partir do emprego de tais construções linguísticas como se conhecesse o outro desde sempre.

Outro elemento citado nesse vídeo, ainda sobre a comunicabilidade brasileira, diz respeito à avaliação que Consuelo faz sobre o uso do diminutivo: “*pegar uma prainha*” e “*tomar um solzinho*”. Vale ressaltar que o pano de fundo desse vídeo é um restaurante/bar ao ar livre e, no momento do vídeo que a personagem lembra o interlocutor de acessar o site e guia de expressões em portunhol, surge numa proposta bem-humorada e interativa uma garçonete trazendo uma bebida. Consuelo agradece com “*muchas gracias*”, porém logo se dá conta de que, anteriormente, estava indicando modos de se comunicar de uma maneira mais interativa. Rapidamente ela se autocorrigue dizendo “*Faleu, brigada, arrasou, miga sua louca*” e, ainda, como se conversasse diretamente com a atendente, Consuelo ratifica o uso do diminutivo a partir das expressões e portunhol “*Vamos sair na baladinha depois e amanhã pegar um solzinho*”.

O humor desse vídeo é evidente, ainda mais quando a protagonista diz que em menos de 10 minutos a garçonete, de nome Michele, gostou dela e já são ‘bestfriends’. A bebida que Consuelo consome é aprovada pelo seu paladar que, prontamente, diz que está um ‘bafo’, como a nova amiga Michele a ensinou dizer. Uma vez utilizada de uma forma caricata a interação com os brasileiros, a proposta transpassada nesse vídeo aponta para a hospitalidade das pessoas que vivem no Brasil.

Nesse vídeo acontece, a partir da fala de Consuelo, uma interatividade que não aponta o espectador para o site da Embratur, mas sim, para que comentem o próprio vídeo disponibilizado na plataforma *youtube*: a protagonista convida brasileiros e estrangeiros a contarem quantos segundos demorou para que se tornassem melhores amigos. Em um tom de brincadeira, Consuelo canta o trecho da música que dá nome ao vídeo e, ainda, com um trecho em que não se compreende o que diz, ela afirma que também é boa no inglês e não só no portunhol. Embora sabe-se que ela não produz uma sentença em inglês, de forma caricata ela afirma que é “bilíngue, trilingue, trilegal”, sendo essa última uma expressão usada comumente no Rio Grande do Sul, estado brasileiro.

O último vídeo deste *corpus*, intitulado *Como não sentir saudades de Brasil*, já indica que a sequência de vídeos da campanha publicitária da Embratur está se encerrando (**Vídeo 10**). Além disso, o título desse vídeo pressupõe outro elemento linguístico que está imbrincado à culturalidade que idioma e sujeito falante de uma língua têm: trata-se do vocábulo ‘saudade’.

O vídeo, então, inicia com Consuelo retomando e afirmando, já de uma forma íntima com o espectador, que a comunicação entre eles está muito boa através do uso do portunhol. Todavia, ela aponta para um momento evidente de uma viagem de férias: a hora de fazer as malas e voltar para casa, surgindo, naturalmente, um sentimento de dor no peito e de querer ficar mais um pouco. É nesse cenário que a *youtuber* explica que esse sentimento tem o nome de ‘saudade’ e, nas palavras dela, “é uma palavra que só existe no português” (Figura 10).

Figura 10 - Vídeo 10 - *Como não sentir saudades de Brasil*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=wJiB6wdg6AM&list=PLljzD_3-IEyaoRQNIbphybHtm1gV_Ono-&index=3

Percebe-se, então, a preocupação cultural e linguística na interação da personagem Consuelo ao explicar o que é saudade e que se trata não só de uma vontade de não ir embora do Brasil, mas também de uma proposta de querer voltar ao país. Com esse gancho, Consuelo diz que os turistas podem sempre voltar ao país, inclusive no período das festas juninas que, embora aconteçam em meses que fazem parte do inverno brasileiro, são também um espaço para que o turista possa conhecer um pouco mais do Brasil, das comidas típicas e também das músicas.

Corroborando com as afirmações recém-citadas a presença da bandeira do Brasil ao fundo do vídeo de Consuelo. É nesse cenário que Consuelo diz que a interação foi boa e que ela já está com saudades e, nesse caso não é do Brasil, mas sim dos turistas e espectadores do material publicitário. Em uma grande e enfática dramatização, ela afirma que já está com saudade dos turistas brasileiros.

A partir da apresentação dos dez vídeos que compõem a campanha publicitária da Embratur, ponto de partida para a retextualização/tradução neste trabalho, pode-se perceber e afirmar o entrelaçamento não só das línguas portuguesa e espanhola, a partir do uso constante, evidente e caricato do portunhol, mas também como essas línguas se relacionam com a cultura que o turista irá encontrar ao chegar ao Brasil. Tal cultura é apresentada a partir das festas típicas, dos momentos de descontração e da culinária brasileira, e também pela expressividade e comunicabilidade que é parte do brasileiro.

Nesse sentido, ao utilizar o portunhol como ponto de partida, a campanha constrói elementos importantes na narrativa de cada vídeo a partir do portunhol, mas há uma contradição acerca da temática de que há total comunicabilidade através dele: todos os vídeos contam com legendas automáticas em língua espanhola, logo, para o público-

alvo da campanha. Para Ferreira e Baracuhy (2018), há necessidade em ter legendas porque é só a partir delas que o público-alvo irá compreender, de fato, a mensagem realizada. Todavia, como já apontado no capítulo 1 deste trabalho, isso indica que há “[...] uma contradição com a crença de que só com o uso do ‘portunhol’ já é possível um entendimento satisfatório entre falantes hispanófonos e brasileiros” (FERREIRA; BARACUHY, 2018, p. 294).

Assim, ressalta-se a importância do turista, e também do brasileiro, em ultrapassar a IL portunhol, ou seja, estudar e prestigiar as línguas portuguesa e espanhola como um todo e não apenas uma parte e de forma caricata. Pode-se perceber que há comunicação ao usar o portunhol como propõe a campanha, mas o humor utilizado para que ocorra uma tentativa comunicativa pressupõe que sempre haverá receptividade por todos os brasileiros e que estes estarão sempre dispostos a interagir com o turista.

Observadas as premissas pontuadas, a sequência desse trabalho propõe que o material publicitário audiovisual da Embratur passe pelo processo de retextualização/tradução - citados por Saldanha (2018), Demétrio (2014), Travaglia (2013 [1993]), Marcuschi (2010 [2001]), Dell’Isola (2007) e Matencio (2002; 2003) - e, ainda, que tal processo seja amparado pela tradução funcionalista de Nord (2016). Logo, o material audiovisual é retextualizado/traduzido para o gênero folheto turístico impresso; e, ainda, o uso do portunhol é acompanhado de uma versão em língua portuguesa e também em língua espanhola. Assume-se, então, a responsabilidade desse estudo apontar a IL como um processo de aprendizagem de uma L2/LE e que esta pode ser superada.

2.2 DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL EM PORTUNHOL AO FOLHETO TURÍSTICO BILINGUE: O PROCESSO METODOLÓGICO DE RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO

Observada a apresentação do conteúdo de cada vídeo que compõe a temática deste trabalho, além de uma análise crítica, passa-se agora a discutir o processo metodológico que é observado para retextualizar/traduzir os vídeos para o gênero textual folheto turístico e, ainda, do processo de tradução do que está em portunhol para as línguas portuguesa e espanhola.

É necessário ressaltar que há uma grande preocupação por parte do locutor, logo, da Embratur, em difundir a campanha publicitária e isso se dá, principalmente, por meio de duas temáticas gerais ademais doportunhol: a partir de elementos humorísticos junto aos elementos culturais que representam o Brasil. Para formar o *corpus* de análise desta dissertação, dos 10 vídeos disponibilizados pela Embratur, metade desse número foi selecionado, para que seja exequível analisar todos dentro do âmbito deste gênero textual específico. Os 5 vídeos selecionados apresentam elementos suficientes para serem retextualizados/traduzidos em folheto turístico, sendo que estes foram eleitos a partir do humor e da culturalidade exposta para difundir, inicialmente, a campanha publicitária.

Para tanto, como maneira de seleção, os vídeos foram assistidos com rigor, observando-se a proposta de retextualização/tradução do Texto Fonte para o Texto Meta. Assim, foram selecionados os vídeos que mais tratam das temáticas de praia, culinária, festas populares e construções linguísticas específicas, como as gírias, bem como o humor e a cultura imbricado nesse material. Nesse sentido, o quadro a seguir (Quadro 11) expõe, juntamente ao nome dado a cada vídeo na plataforma de divulgação no *youtube*, os vídeos eleitos e os elementos humorísticos e culturais que são avaliados no momento do processo de retextualização/tradução³⁵.

Quadro 11 - Elementos humorísticos e culturais do material retextualizado/traduzido

	Título	Elemento humorístico	Elemento cultural
Vídeo 1 - Geral (https://www.youtube.com/watch?v=gg6F4oSjsVI&list=PLLjzD_3-IEyaoRQNIbphybHtm1gV_Ono-&index=18)	Curso de Verano en Brasil (1:33)	- Farofa: falar de boca cheia; - Acarajé: quente, caliente, que arde la lengua; - Falsos amigos: aderezados/temperado; - Prainha: diminutivo.	- Curso de verão; - Música e dança: festas populares; - Comida; - Praias e trilhas.
Vídeo 4 - <i>Youtuber</i> Consuelo (https://www.youtube.com/watch?v=ucnrsKwzEDs&list=PLLjzD_3-IEyaoRQNIbphybHtm1gV_Ono-&index=16)	Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil? (2:19)	- Fazer lista de desejos: Javier Bardem – almas gêmeas - Mistério da uva passa - Reflexão: regalo e viaje	- Tradições brasileiras de fim de ano: Pular sete ondas; Comer lentilha; Fazer lista de desejos; Comidas típicas de natal; Mistério da uva passa; Fogos de artifício.

³⁵ Para total compreensão, além da possibilidade em visualizá-los a partir dos links postos no quadro 9, a transcrição dos vídeos selecionados encontram-se ao final deste trabalho, no Anexo 1.

Vídeo 5 - <i>Youtuber</i> Consuelo (https://www.youtube.com/watch?v=DUK-JWWFlnQ&list=PLLjzD_3-IEyaoRQNIbphybHtm1gV_Ono-&index=15)	Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil (1:49)	- Gírias: tri legal - Pochete: acessório de blogueiro	- Gírias - Praias como cartões postais
Vídeo 7 - <i>Youtuber</i> Consuelo (https://www.youtube.com/watch?v=tzq8gRyOrmk&list=PLLjzD_3-IEyaoRQNIbphybHtm1gV_Ono-&index=10)	Como curtir “finte e quatro” horas de playa (2:37)	- Aluguel de cadeira de praia: barraca da Shirley - Simpatia brasileira: crenças populares	- Simpatia brasileira: crenças populares - Jogos de tabuleiro
Vídeo 8 - <i>Youtuber</i> Consuelo (https://www.youtube.com/watch?v=tziLp-eYheA&list=PLLjzD_3-IEyaoRQNIbphybHtm1gV_Ono-&index=9)	Como y onde vivir o Carnaval en Brasil (2:12)	- Fantasia com post-its - Músicas: marchinhas. “Ei, você aí, me dá um dinheiro aí”.	- Festa popular brasileira: carnaval. - Blocos de rua e o carnaval fora de época; - Fantasias; - Músicas: marchinhas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Pode-se observar que o material a ser retextualizado/traduzido é composto por vídeos que apresentam a campanha de modo geral (Vídeo 1 – *Curso de verano em Brasil*) e que propõe uma interação com o interlocutor a partir da *youtuber* Consuelo: os outros quatro vídeos escolhidos têm como temática o viés que se destaca desde o início da campanha: o verão brasileiro (Vídeo 5 – *Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil* e Vídeo 7 - *Como curtir “finte e quatro” horas de playa*) e as festas tradicionais no território brasileiro (Vídeo 4 - *Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?* - e Vídeo 8 - *Como y onde vivir o Carnaval en Brasil*).

É a partir dos elementos apontados no quadro acima que se dá a retextualização/tradução do material audiovisual para folheto turístico. Ademais, ratifica-se a proposta de retextualização junto à tradução: a IL portunhol é base para as traduções tanto para a língua portuguesa como para a língua espanhola.

2.3 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Com base no objetivo específico de número dois - indicar de forma descritiva, analítica e crítica o conteúdo apresentado no material publicitário audiovisual

disponibilizado e veiculado pela Embratur, através do contexto cultural e situacional abordados em tal material, levando em consideração as duas línguas envolvidas – este capítulo tencionou, além de abordar tais preceitos, firmar o *corpus* de trabalho deste estudo.

Além disso, o processo metodológico de escolha dos vídeos também foi abordado com a finalidade de elucidar, embora brevemente, o processo conseguinte: criar uma proposta de folheto turístico bilíngue.

CAPÍTULO 3

O PROCESSO DE RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO: ORGANIZAÇÃO, CRIAÇÃO, PRODUTO E DISCUSSÃO

A etapa que dá sequência a este estudo trata-se, a partir do olhar para os elementos do quadro 11, da tarefa de retextualização/tradução dos 5 vídeos selecionados para um folheto turístico impresso. É válido ressaltar que a IL portunhol abordada nos vídeos é traduzida para as línguas portuguesa e espanhola, logo, a retextualização para o gênero textual folheto turístico é bilíngue. Ainda, a versão retextualizada/traduzida conta com algumas expressões em portunhol como forma de manter o humor observado e, também, comparar as traduções lado a lado.

3.1 PERGUNTAS NORTEADORAS: O CAMINHO PARA A RETEXTUALIZAÇÃO/TRADUÇÃO

O processo desta etapa está ancorado nas respostas de 7 perguntas norteadoras que se baseiam tanto nos construtos teóricos acerca da retextualização/tradução, como também no modelo de análise pré-tradutória – elementos extra e intratextuais – de Christiane Nord (1991). Nesse sentido, o quadro a seguir postula o modelo de análise de Pré-retextualização/tradução seguido para realizar a construção do material retextualizado/traduzido.

Quadro 12 - Modelo de análise pré-retextualização/tradução – perguntas norteadoras

Perguntas norteadoras
(i) Quais são os gêneros textuais envolvidos no processo de retextualização/tradução?
(ii) Quem são o emissor e o público-alvo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?
(iii) Qual é o motivo e a intenção do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?
(iv) Qual o meio de circulação/lugar/tempo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?
(v) Quais os elementos linguísticos que serão retextualizados/traduzidos? Por quê?
(vi) Quais os elementos não verbais do texto fonte serão retextualizados/traduzidos? Por quê?
(vii) Criação e análise da retextualização/tradução: 1ª, 2ª, 3ª versões...

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Dessa forma, este capítulo objetiva apresentar o processo de retextualização/tradução a partir das respostas e reflexões pautadas nas perguntas postuladas no quadro 12.

(i) Pergunta norteadora 1 – Quais são os gêneros textuais envolvidos no processo de retextualização/tradução?

Consideradas as premissas que tangem o construto teórico desta dissertação, é necessário observar a primeira pergunta norteadora: quais são os gêneros textuais envolvidos no processo de retextualização/tradução? Neste estudo, a publicidade audiovisual da Embratur constitui o TF e a criação de um folheto turístico impresso passa a ser o TM. Para tanto, observa-se que a retextualização/tradução acontecerá a partir da transposição de elementos linguísticos e culturais de dois gêneros que, embora possuam certo nível de relação, são distintos na sua forma estrutural.

A publicidade³⁶ é construída “[...] de maneira propositada e sua intenção é, a partir da aproximação com o leitor, persuadir, convencer, etc., seu público destinatário, o qual é específico e está permeando toda a elaboração da publicidade” (LAIÑO, 2014, p. 52). Nesse caso, utiliza os recursos comunicativos da linguagem verbal, com mensagens específicas – *slogans*, mensagens repetitivas e apelativas –, além de estratégias que utilizam da linguagem não verbal como suporte – imagens, ilustrações, música, animações – como um discurso enfatizado na exploração do consumo da sociedade moderna (COSTA, 2009).

Ademais, agrega a tais elementos a comunicação entre locutor e interlocutor através da intertextualidade, como ocorre com a publicidade da Coca-Cola exposta a seguir (Figura 11). A publicidade difundida pela rede social Instagram, em janeiro de 2019, além de ser uma estratégia para divulgar o refrigerante conhecido no mundo todo, faz uso de uma situação comunicativa e divertida que estava em alta no Brasil para promover seu serviço de personalização de garrafas: verão e música.

³⁶ Laiño (2014) expõe a diferença entre publicidade e propaganda – enquanto a primeira objetiva diretamente o lucro, a segunda trabalha com elementos relacionados a ideias e crenças. Embora esboce as diferenças, a pesquisa da autora utiliza, para ambas as possibilidades, o termo publicidade sinônimo ao de propaganda, “[...] já que [as] duas têm por objetivo vender seus produtos” (p. 52). Nessa pesquisa, assim como em Laiño (2014), publicidade e propaganda também são tomadas como sinônimas.

Figura 11 - Publicidade Coca-Cola "Jenifer"



Fonte: <https://www.inteligencia.com.br/wp-content/uploads/2019/01/coca-cola-jenifer-meme-brasileiro.png>

Nesse caso, o nome Jenifer não é escolhido ao acaso, já que se trata do título e faz parte do refrão de uma canção que se tornou *hit* popular no território brasileiro, na época da campanha, na voz do cantor Gabriel Diniz: “Jenifer” e “O nome dela é Jenifer”, respectivamente.

Percebe-se, a partir dessa publicidade, que a marca Coca-Cola aproveita a interação social e o sucesso da música para atrelar a uma linguagem apelativa e aliá-los aos elementos não verbais: a cor característica e a logomarca do produto, bem como da venda do produto personalizado. O público-alvo desta propaganda certamente reconhece a inferência com a canção, visto que o canal de circulação de tal produto midiático – a rede social Instagram – é acessada por um público interativo e que visualiza publicidades via internet constantemente.

Ademais do exposto, confirma-se que a publicidade é “um gênero textual essencialmente multissemiótico” (COSTA, 2009, p. 171), isto é, ela é variável e dinâmica, e faz uso de vários elementos na sua construção e distintos suportes para sua difusão. Portanto, ressalta-se que

os elementos que aparecem nas publicidades [...] não são gratuitos ou despropositados. Cada um tem um propósito definido, como uma letra [diferenciada] que [...] serve para chamar a atenção inicial do leitor. As cores e elementos não verbais também contribuem para isso. (LAIÑO, 2014, p. 52)

Tal premissa também é encontrada no material da Embratur já que esta utiliza como base o gênero discursivo propaganda, sendo que o discurso publicitário é norteador na missão de divulgar o Brasil, nesse caso, como destino turístico, além de tentar convencer e atrair turistas.

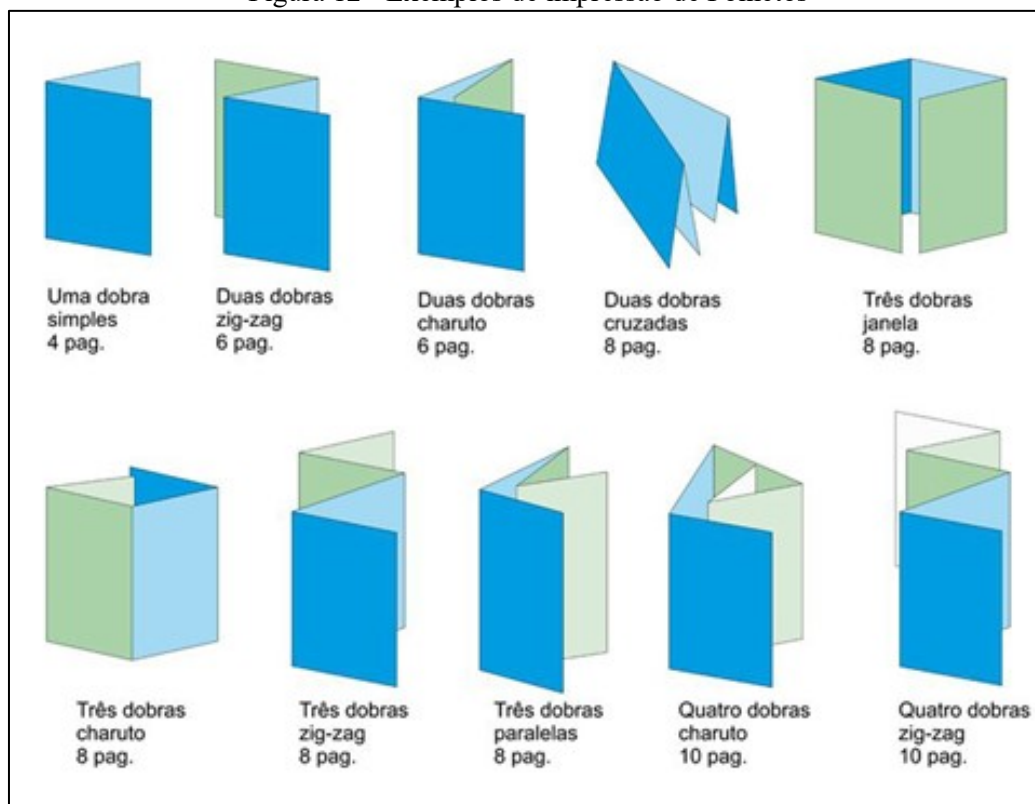
É nesse espaço que a discussão acerca da publicidade relacionada ao turismo se faz presente, visto que necessita de responsabilidade ao que irá se expor, já que os produtos turísticos apresentam características de intangibilidade (não podem ser testados antes de serem adquiridos), indivisibilidade (produto e serviços são inseparáveis da fonte que os prestam e os produzem), variabilidade (relacionada à qualidade do serviço prestado), complementaridade (vários serviços que compõem o produto turístico como um todo: hotel, transporte, alimentação, etc.) e perecibilidade (serviço não estocável) (BRASIL, 2015). Dessa forma, percebe-se que “[...] a atividade turística implica em uma extensa cadeia de elementos que envolvem desejos, sentimentos, intenções e expectativas do cliente que compra um produto sem antes ter experimentado” (BRASIL, 2015, p. 22).

A retextualização/tradução aqui proposta, da fala para a escrita, como uma das possibilidades que pontua Marcuschi (2010 [2001]), tem como ponto de partida a publicidade e como ponto de chegada o folheto turístico. Com elementos que estão presentes também na publicidade, de acordo com Costa (2009), como é o caso da linguagem breve que pode ser de cunho informativo e/ou publicitário (comercial), os folhetos são importantes, pois comercializam os produtos turísticos de uma cidade, por exemplo – como informar o ‘o que’, o ‘quando’, o ‘onde’, o ‘quanto’, ‘a quem’, ‘por que’, etc. -, e ainda utilizam linguagem apelativa para interferir – direta ou indiretamente, dependendo do caso - na decisão do turista (FERNANDES *et al*, 2011). Logo,

[...] os folhetos informativos são fundamentais para a eficácia dos folhetos comerciais. Para que o turista decida realmente comprar [viajar para o local], ele precisará ter muita informação a respeito [...]. E o mínimo que o folheto precisa ser capaz é de informar. Vender é uma consequência. (FERNANDES *et al*, 2011, p. 30).

Para tanto, além de informações linguísticas, os folhetos também utilizam elementos não verbais para atender tais objetivos. Agregada a essa informação, ainda é preciso ressaltar que os folhetos podem ser elaborados e impressos de diversas maneiras, dependendo do local em que irão circular, bem como a quantidade de informação a ser apresentada. Podem ser de uma única página ou em formato dobrável, com várias páginas, como aponta a Figura 12, abaixo.

Figura 12 - Exemplos de impressão de Folhetos



Fonte: <https://i.pinimg.com/originals/74/50/58/74505870409219688d29e7702c743c27.jpg>

A fim de ilustrar e exemplificar melhor o gênero folheto turístico, apresenta-se abaixo um folheto criado pela Prefeitura de Florianópolis – SC e que passou a circular na capital catarinense, nos Centros de Atendimento ao Turista, a partir de novembro de 2014 (Figuras 13 e 14). Embora expostos de maneira aberta, isto é, partes externas e internas, trata-se de um folheto no formato janela – 3 dobras e 8 páginas.

Figura 13 - Folheto Turístico de Florianópolis – Parte Externa

FLORIANÓPOLIS

CAT - CENTROS DE ATENDIMENTO AO TURISTA

Nos postos do CAT, equipes que falam inglês e espanhol estão disponíveis para auxiliar os turistas que chegam a Florianópolis.

CAT Portal Turístico
 (atendimento no terminal Porto Pedra ao Camper)
 Atendimento: 8h às 18h
 Telefone: (48) 3348.3554

CAT Terminal Rodoviário Rita Maria
 Atendimento: 8h às 18h
 Telefone: (48) 3328.1095

CAT Praça XV de Novembro (Centro)
 Atendimento: 8h às 18h
 Telefone: (48) 3223.6648

CAT Lagoa da Piraí
 Atendimento: 8h às 18h
 Telefone: (48) 3237.5660
 *aberto somente no verão

CAT Mercado Público
 Atendimento: 8h às 18h
 Telefone: (48) 3348.6407

DISTÂNCIA ENTRE CIDADES

CIDADES CATARINENSES

São Amaro da Imperatriz	35 km
Penha (Zona Camper World)	115 km
Balneário Camboriú	81 km
Blumenau	142 km
Júrienville	176 km
São Joaquim	229 km
Chapadão	345 km
Garopaba	92 km

CAPITAIS BRASILEIRAS

Caritiba (PR)	302 km
Porto Alegre (RS)	458 km
São Paulo (SP)	491 km
Rio de Janeiro (RJ)	1.127 km
Belo Horizonte (MG)	1.174 km
Pôrto Alegre (RS)	3.207 km
Belo Horizonte (MG)	3.376 km

CAPITAIS DA AMÉRICA DO SUL

Assunção (Paraguai)	1.265 km
Montevideo (Uruguai)	1.248 km
Buenos Aires (Argentina)	1.815 km
Santiago (Chile)	2.960 km

PREFEITURA DE FLORIANÓPOLIS
 TURISMO
 vivendofloripa.com.br

FLORIANÓPOLIS
 SANTA CATARINA • BRASIL

Descubra por que Florianópolis é chamada de Ilha da Magia.

As belezas naturais de Florianópolis encantam a todos. O arquipélago é formado por 44 ilhas, 32 pertencentes ao município, com mais de 100 praias distribuídas pelas ilhas e o continente. Além de muitas outras atrações, como a agitada Lagoa da Conceição, a tranqüila Lagoa do Peri, o tradicional Centro Histórico, a movimentada Avenida Beira-Mar, os bucólicos bairros de estilo português de Santo Antônio de Lisboa e do Ribeirão da Ilha e as imponentes fortalezas coloniais. Sem falar nos museus, igrejas, teatros e do cartão-postal da cidade: a Ponte Hercílio Luz.

A capital do Estado de Santa Catarina reúne mistérios e lendas há mais de seis mil anos, com as artes rupestres, passando pelos registros indígenas, até chegar nos contos e lendas de bruxas e magias de Franklin Cascaes, contados pelos antigos moradores da região.

A cidade tem uma costa de 172km bem recortada, que contorna os 54km de comprimento e 18km de largura, num total de 453km², divididos entre ilha e continente.

"Cidade mais amigável do planeta"
 CONDESA TURISMO - 2015

"Vale do Silício da América do Sul"
 BSC - 2015

"Um das 44 lagoas do mundo que você deve conhecer"
 TRAVELER'S CHOICE - 2015

"As pessoas mais bonitas do mundo"
 NATIONAL GEOGRAPHIC - 2015

"Um dos melhores destinos turísticos do país"
 TRAVELER'S CHOICE - 2015

"Uma das 10 cidades mais desejadas do mundo"
 TRAVELER'S CHOICE - 2015

"Possui sete das mais belas 20 praias do mundo"
 TRAVELER'S CHOICE - 2015

"Destino ideal para se viver no Brasil"
 TRAVELER'S CHOICE - 2015

Fonte: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?pagina=notpagina¬i=12891>

ECOTURISMO E ESPORTES DE VERÃO

Com uma extensão de 3,96 de mata atlântica, abrigando 13 unidades de conservação, Florianópolis é o primeiro para ecoturistas, aventureiros, surfistas e todos aqueles que querem superar desafios.

Florianópolis possui o maior número de trilhas em parques, mais de 12 trilhas por locais magníficos, entre montanhas e mares, com destaque para Lagoa do Peri, Costa da Lagoa da Nau, Lagoa da Conceição e Lagoa da Piraí.

Para quem gosta de surf, o litoral sul é um dos melhores, com praias como Campeche e Santa Catarina, e também são muito procuradas as Lagoas da Conceição, que oferecem vistas panorâmicas, e as lagoas, com o vento e o sol, e a praia de Piraí e a praia de Piraí, com o mar e o sol.

Santa Catarina, com o mar e o sol, é um dos melhores destinos para quem quer relaxar e aproveitar a natureza.

PATRIMÔNIO HISTÓRICO

No Centro de Florianópolis, a antiga vila de Santa Catarina, fundada em 1732, é a mais antiga do Brasil. A vila foi fundada por João de Deus, o primeiro governador da colônia, e foi a primeira vila do Brasil.

A vila foi fundada por João de Deus, o primeiro governador da colônia, e foi a primeira vila do Brasil.

A vila foi fundada por João de Deus, o primeiro governador da colônia, e foi a primeira vila do Brasil.









GASTRONOMIA

Com várias festas gastronômicas, Florianópolis apresenta uma culinária única, com pratos típicos e pratos de outros estados.

Florianópolis apresenta uma culinária única, com pratos típicos e pratos de outros estados.

Florianópolis apresenta uma culinária única, com pratos típicos e pratos de outros estados.

PRAIAS

Florianópolis tem praias de todos os tipos, desde as mais simples até as mais sofisticadas.

Florianópolis tem praias de todos os tipos, desde as mais simples até as mais sofisticadas.

Florianópolis tem praias de todos os tipos, desde as mais simples até as mais sofisticadas.



ENTRETENIMENTO E EVENTOS

O The New York Times apontou Florianópolis como um dos melhores destinos para férias no mundo. No verão, a cidade recebe milhares de turistas.

O The New York Times apontou Florianópolis como um dos melhores destinos para férias no mundo. No verão, a cidade recebe milhares de turistas.

O The New York Times apontou Florianópolis como um dos melhores destinos para férias no mundo. No verão, a cidade recebe milhares de turistas.





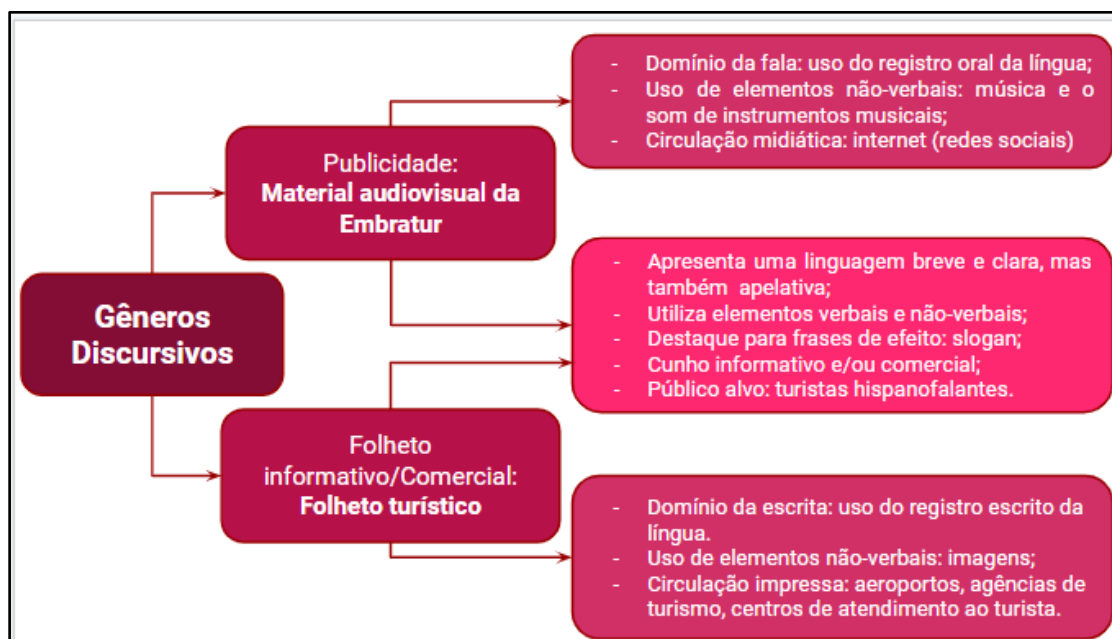
Fonte: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/turismo/index.php?pagina=notpagina¬i=12891>

Percebe-se, em primeira instância, o uso dos elementos verbais e não verbais - imagens, cores e tamanhos de letras diferenciados, por exemplo – em harmonia: tais premissas indicam a tentativa de interação com o interlocutor, ou seja, o turista que chega a capital catarinense encontrará as informações básicas para conhecer a cidade, como as distâncias com outras cidades, pontos principais a serem visitados, gastronomia local, praias e patrimônios históricos.

Além disso, o uso de expressões pela qual a cidade de Florianópolis é conhecida compartilha com o potencial turista elementos de afetividade: “Ilha da Magia” – na parte externa – e “Viva toda a magia de um lugar único” – na parte interna – expõe, de forma apelativa, as possíveis vivências do local. Local esse apresentado pelo mapa do Brasil e referências enfáticas para a cidade catarinense, bem como uma lista com 10 lugares que o turista não pode deixar de conhecer.

Em verdade, embora os gêneros recém-pontuados sejam de estruturas e de esferas distintas – enquanto a publicidade da Embratur está ligada à fala, o folheto está ligado à escrita -, ao observá-los pode-se perceber algumas semelhanças, como aponta a figura a seguir (Figura 15).

Figura 15 – Publicidade e Folheto: semelhanças e diferenças



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Nesse sentido, é importante afirmar ainda que “[...] fala e escrita são diferentes, mas as diferenças não são polares e sim graduais e contínuas. São duas alternativas de

atualização da língua nas atividades sociointerativas diárias” (MARCUSCHI, 2010 [2001], p. 46).

É o que acontece com a publicidade audiovisual, por exemplo. Ainda que o produto final seja apresentado com a realização da fala – além de elementos não verbais, como imagens, cores e outros sons –, sua criação e elaboração precisou estar pautada no domínio da escrita. Outro ponto exemplificador são as legendas estruturadas que os vídeos da Embratur possuem e a organização das falas, provavelmente em um roteiro específico, da personagem Consuelo.

Assim, os textos são “[...] produzidos em condições naturais e espontâneas, [...] se entrecruzam sob muitos aspectos e por vezes constituem domínios mistos” (MARCUSCHI, 2010 [2001], p. 38). Embora uma divisão tenha sido feita na figura acima apresentada e, posteriormente no parágrafo anterior, esclarece-se que o domínio misto exposto por Marcuschi (2010 [2001]) não diz respeito apenas às modalidades da fala e da escrita, mas também da flexibilidade dos gêneros textuais. Nesse caso, percebe-se não somente a heterogeneidade da língua – não é abstrata, nem única, como aponta Marcuschi (2010 [2001]) –, mas também faz intersecção entre as diferentes modalidades linguísticas e com os gêneros textuais.

(ii) Pergunta norteadora 2 - Quem são o emissor e o público-alvo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?

Faz-se necessário, observados os gêneros discursivos que envolvem a proposta desta dissertação, identificar e estabelecer, respectivamente quem são o emissor e o público-alvo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução. Definir o emissor e público-alvo direciona a tarefa a ser realizada, já que, como define Nord (2016), o texto a ser traduzido é criado e dirigido a um receptor que pode estar em situação diferente ao do texto inicial.

Nesse caso, o texto inicial – publicidade audiovisual da Embratur – tem como emissora a própria Embratur; nesse caso, ela é mantida como emissora da proposta de retextualização/tradução. Já o público-alvo são os possíveis turistas interessados em visitar praias do Brasil e que sejam falantes de espanhol e residam, especificamente, na América Latina. Como a proposta aqui exposta é de elaborar, a partir do processo de retextualização/tradução um folheto turístico bilíngue, o público-alvo continua sendo os falantes de espanhol que vivem na América Latina, mas também está destinado aos

falantes da língua portuguesa, especificamente os brasileiros. Este segundo destinatário acrescenta-se aqui, pois como terão contato com os turistas hispanofalantes, nos parece interessante que conheçam algumas questões da língua espanhola, a fim de que aprendam aspectos linguísticos e culturais dessa língua.

Junta-se a essa premissa a reflexão a respeito do folheto ser bilíngue e agregar algumas composições da IL portunhol: além da interação e apelação da linguagem utilizada, tem-se ainda a tarefa de expor ao público-alvo ‘turista’ as possibilidades de comunicação na língua portuguesa e que o portunhol é um entremeio linguístico, isto é, ao visitar o Brasil, o turista pode aprender expressões na língua portuguesa e expandir seu conhecimento. Além disso, o público-alvo ‘falante da língua portuguesa’ passa a conhecer estruturas linguísticas da língua espanhola, bem como a culturalidade se transpõe de uma língua para a outra. Trata-se, portanto, de uma maneira de refletir sobre a IL como um processo de aprendizagem de uma L2/LE além de ampliá-la perante o interlocutor de que forma ela pode ser superada ao confrontar os dois idiomas no folheto bilíngue.

(iii) Pergunta norteadora 3 - Qual é o motivo e a intenção do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução?

Junto à definição de emissor e público-alvo é necessário estabelecer qual é o motivo e a intenção do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução. A publicidade audiovisual foi criada, ou seja, motivada, para atrair turistas hispanofalantes para o Brasil. Nesse caso, a intenção diz respeito ao ponto de vista do emissor: utilizar uma linguagem humorada e acessível a partir do portunhol para que esse objetivo seja alcançado. Já o folheto turístico impresso, embora também possua o mesmo público-alvo, tenciona atrair os turistas hispanofalantes para o território brasileiro a partir do uso da língua portuguesa e da língua espanhola. Ainda, com a proposta de folheto bilíngue, evidencia-se a tentativa de aproximar o nativo brasileiro de expressões da língua espanhola usadas em contextos praianos com o intuito de facilitar a comunicação entre os falantes das duas línguas diferentes.

É válido ressaltar, ainda, que a transposição da fala para a escrita, no processo de retextualização/tradução aqui proposto, também clarifica intenções: enquanto a publicidade da Embratur se apoia em uma linguagem apelativa e audiovisual, o folheto precisa expor seus propósitos de maneira mais limitada, porém não menos valiosa.

Arelada a tal preocupação é preciso esclarecer qual o meio de circulação/lugar/tempo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução, a seguir.

(iv) Pergunta norteadora 4 - Qual o meio de circulação/lugar/tempo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução?

A publicidade audiovisual da Embratur foi criada no ano de 2017 para circular na internet – no próprio site da Embratur – e nas redes sociais, como *youtube* e *facebook*. A partir da linguagem utilizada para difundir a campanha, bem como o apelo em divulgar o site *visitbrasil.com* ao final de cada vídeo, o lugar e o tempo em que este gênero foi divulgado pela primeira vez se juntam e apontam um espaço dinâmico em que, caso você quera viajar, as informações estão disponíveis a partir de um clique e nas mais diferentes possibilidades de navegação, como em *sites* de turismo e redes sociais, por exemplo.

Já o folheto turístico bilíngue, versão retextualizada/traduzida do material produzido pela Embratur, observado o ano de 2020, possui uma linguagem que se adequa ao contexto, principalmente por ser um gênero de esfera escrita. Assim, o folheto é pensado para circular em agência de viagens que atendem o potencial turista hispanofalante, centros de atendimentos ao turista, além de também poder circular de forma *on-line* – como no próprio site da Embratur – aeroportos, rodoviárias e pontos específicos de algumas praias. Ainda, o material produzido, visto a grande entrada de turistas hispanofalantes por via terrestre, pode ser disponibilizado nas aduanas e postos policiais das fronteiras brasileiras.

(v) Pergunta norteadora 5 - Quais os elementos linguísticos que serão retextualizados/traduzidos?

Elencados os gêneros do discurso, o público-alvo, motivo e o local de circulação que fazem parte do processo de retextualização/tradução, se faz necessário apontar, na sequência, quais os elementos linguísticos que são retextualizados/traduzidos para o folheto.

Para a proposta de retextualização/tradução aqui abordada, optou-se em escolher os elementos linguísticos de cada um dos vídeos presentes na publicidade da Embratur e

que formam o *corpus* desta pesquisa. Para tanto, foram selecionados fragmentos que estão ligados aos elementos de humor e de culturalidade, partes importantes que ficam em evidência na publicidade e que não podem ser perdidas quando retextualizadas/traduzidas. Além disso, por se tratarem de gêneros distintos – com relação ao uso da fala e da escrita – prerrogativas humorísticas e culturais devem ser atreladas a estratégias para atingir o propósito comunicativo: atrair os turistas para visitar o Brasil de uma forma brincalhona e descontraída.

Os quadros abaixo indicam, de acordo com cada vídeo que compõe o *corpus* delimitado, os elementos linguísticos – que estão na IL portunhol - selecionados para a retextualização/tradução. Junto a eles estão sua classificação quanto à temática, se envolvem elementos culturais e/ou humorísticos e também são tecidos comentários a respeito da escolha para justificar o que é transposto a um novo gênero textual.

Quadro 13 - Vídeo 1 - *Curso de Verano en Brasil*

Vídeo 1 - <i>Curso de Verano en Brasil</i>				
Temática	Elemento		Publicidade	Comentários/ Justificativa
	Humor	Cultura	Interlíngua Portunhol	
Geral		X	“Curso de verano em Brasil: el momento ideal para practicar el portunhol en las playas de Brasil.”	Ideia de que não se estuda nas férias, mas que poderia fazer desse espaço temporal produtivo para estudar no Brasil.
			“Prainha” “Que belezinha!” “Está tan calminha!” “Es tan clarinha!”	Palavras utilizadas no diminutivo para apontar o modo afetivo como estes elementos são tratados pelos brasileiros.
			“Nestas vacaciones coloca su portuñol al día: venha disfrutar del verão en Brasil.”	Convite para conhecer o Brasil e se divertir nas férias na temporada do verão.
			“El verano de minha vida!”	
Culinária	X	X	“Acarajé: quente, caliente, que arde la lengua.”	Comida brasileira típica e apimentada. Diz respeito a um estado brasileiro muito visitado pelos turistas: a Bahia.
			“Farofa (pronunciada com a boca cheia do alimento).”	Comida brasileira típica em churrascos. Pode ter vários condimentos e causa riso quando se pronuncia o nome do alimento com o próprio na boca.
Música, dança, festa popular	X	X	“Mas están bien aderezados/ Aderezados es el mismo que temperado.”	Jogo linguístico que, quando relaciona a língua portuguesa e a língua espanhola, ocasiona um falso cognato. Adereçado: com adereços, enfeitado; Aderezado: temperado.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 14 - Vídeo 4 - *Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?*

Vídeo 4 - <i>Reveillon y Natal: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil?</i>				
Temática	Elemento		Publicidade	Comentários/ Justificativa
	Humor	Cultura	Interlíngua Portunhol	
Culinária	X	X	“Tem el peru asado, tem rabanada, tem a farofa, cada farofa una distinta de la otra. Temos también el misterio de la uva passa, que todas estas fiestas natalinas, todo prato tiene mucha uva passa. Y como es en tu país? La comida natalina también es llena de uva passa?”	Comidas típicas da época de fim de ano.
			“Y também tem a lentilha que você come debaixo da mesa pra ter dinheiro... na dúvida, né gente, é melhor comer o prato todo. No sé vocês mas eu como tudo.”	
Tradições de fim de ano		X	“A gente tem alguns costumes que é pular as sete ondinhas, a cada pulo você faz um pedido, uma coisa que você quer.”	Tradição para quem passa a virada de ano nas praias brasileiras.
		X	“É muito comum também as pessoas fazerem uma listinha das resoluções do fim de ano.”	Averiguação dos desejos do ano anterior e desejos para o futuro: viajar, emagrecer, mudar de casa, de emprego...
	X		“Bueno, chicos, un sugestión: ao invece de gastar con presentes que ninguém vai usar, que tal juntar su familia, su galera y gastar con un buen viaje? Hã? Una viaje vale más que un regalo, hã! La viaje es un regalo y lo regalo es la viaje. Comprendes? Qué lindo!”	Época do ano em que as pessoas presenteiam umas às outras: a sugestão dada no vídeo é que o presente seja uma viagem para o Brasil.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 15 - Vídeo 5 - *Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil*

Vídeo 5 - Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil				
Temática	Elemento		Publicidade	Comentários/ Justificativa
	Humor	Cultura	Interlúngua Portunhol	
Geral		X	“A praia ideal, gente, é aquela praia que você se sente bem. E no Brasil você vai encontrar sua praia com certeza, porque as praias brasileiras, elas são verdaderos cartões postais.”	O Brasil possui centenas de praias e, com certeza, uma delas iria agradar o turista em potencial. Para tanto, cita-se além da beleza, que vai desde a culinária servida em algumas delas até a temperatura da água.
			“En Brasil tem praia de norte a sur: mais calminha, é más calentita; toma um caldinho de sururu; pode surfar; as ondas són “da hora”!”	
Gírias	X	X	“E aí, meu irmão? Brother...” “Da hora!” “Bah, tchê, trilegal...”	Elementos linguísticos que exprimem a culturalidade do povo brasileiro, dependendo da sua região, para além de costumes cotidianos.
Acessórios de Praia	X	X	“Existem algumas coisas importantes que no pode faltar na sua mala que é uma pochete. Você pode trazer, tá na moda, ela é tumblr, toda bloguera usa, todo turista deve usar. Y nela você coloca o que? O seu protetor solar, repelente e o frescobol pra você se divertir com sus amigos.”	Objetos que podem ser utilizados para se proteger e se divertir em um dia na praia.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 16 - Vídeo 7 - *Como curtir “finte e quatro” horas de playa*

Vídeo 7 - Como curtir “finte e quatro” horas de playa

Temática	Elemento		Publicidade	Comentários/ Justificativa
	Humor	Cultura	Interlúngua Portunhol	
Crença Popular	X	X	“Faz uma simpatia brasileira muito famosa: você pega um huevo de galinha y nesse huevo você vai fazer um dibujo, um desenho de um sol. Mas tem que ser com aquellas caneta que são fofinhas na ponta, não pode ser aquelas dura porque se não você vai furar o ovo e não vai dar, no? E ai você coloca no lugar mais alto de onde você estiver. Com certeza vai vir um sol maravilhoso pra você.”	Simpatias são pequenos rituais, sem embasamento científico, para atrair determinados desejos. Nesse caso, a personagem faz uma brincadeira com a temática.
Culinária		X	“Y no necessita sair de la playa para comer, hã? Você fica lá y pasan los ambulantes e você fica ‘sí, como no!’, ‘porque sí’...” “Queijo coalho, acarajé, beiju, tem amendoim, tem churrasco, tem feijoada, tem sorvete, tem helado... Ai gente, acho que eu tô com fome! Vô pegar, peraí que vai passar o mate: ‘Olha o mate!’.”	Alimentos que são vendidos na praia. Não há necessidade de o turista levar alimentos para a praia, já que há muita oferta e dos mais diferenciados gostos.
	X		“Buenisimo! Buenisimo! Por Dios! Voy colocar limãozito!”	Expressão utilizada para dizer que um alimento é muito bom. Além disso, colocar limão no petisco parece deixa-lo ainda mais saboroso.
O que levar/ utilizar na praia	X	X	“Uma coisa que no se deve olvidar de levar para a praia é a sacolita para você colocar todo su lixo. Vamos hacela de basura. Se tem uma coisa que a gente sabe fazer é ser torista, né gente?”	Prática comum entre os turistas que transpassa a ideia de que se deve preservar o espaço que está conhecendo.
	X	X	É bom ter um baldinho que é pra fazer um castelinho de arena.	Objetos que podem ser utilizados para se divertir em um dia na praia.
	X	X	“Pega uma bolsinha de praia como essa, de palha, vintage, você leva uma canga, água também... Na praia você pode tomar uma agua de coco que é buenísima, mas tem que ter também um dinerinho.”	
	X		“Você vai precisar negociar o aluguel do seu guarda-sol y de su cadera. Então você já chega lá na barraquinha falando ‘Olha... lá na barraca da Shirley tava mais barato, ontem!’.”	O turista não precisa levar de casa tais elementos, desde que os aluguem, diretamente, na praia. Negociar o valor é uma prática recorrente.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Quadro 17 - Vídeo 8 - *Como y onde vivir o Carnaval en Brasil*

Vídeo 8 - Como y onde vivir o Carnaval en Brasil				
Temática	Elemento		Publicidade	Comentários/ Justificativa
	Humor	Cultura	Interlúngua Portunhol	
Geral	X	X	“Gente, o carnaval é umas das festas mais importantes do Brasil y é muy divertido, você pode curtir com a sua família, com seus amigos...” “Carnaval no é só escola de samba. É claro que é maravilhoso você desfilar lá na avenida, mas você pode se divertir igualmente, indo, por exemplo, nos bloquinhos de rua que tem em São Paulo, Rio de Janeiro... e é de graça, gente. Tem o Carnaval de Olinda, e também o carnaval fora de época em nordeste. É um povo Alegre!”	Diversas maneiras de aproveitar o carnaval brasileiro.
Fantasia	X	X	“Vou ensinar uma fantasia, bem baratinha y bem criativa: sabe o lembretinho que você tem no teu trabalho? Ai você pede pras personas escrever um recadito: “Buscar los chicos en la escuelita”, “Comprar la leche”, “Comprar porporina”... Pode colocar um telefone de alguém você conheceu, não sei... um Homen Araña, Spiderman, do Superman, do Mario Bros...” “E não se preocupe. Mesmo que você chegue sin fantasia, você vai sair todo fantasiado, todo com energia de carnaval, porque você vai encontrando pessoas, fazendo amizades, umas pessoas muito alegres que elas vão deixando em você uma purpurina, um confetti... Você pode até tirar depois, a purpurina sai, mas do seu rosto, porque da sua alma e do su corazón vai se quedar para siempre.”	Usar fantasias, dos mais variados tipos, é uma das tradições do carnaval brasileiro. Além disso, cores vibrantes, purpurina e confetes são tradicionais na festa.
Música: marchinhas	X	X	“Agora, você tá lá no carnaval, você quer se comunicar com alguém e todo mundo fala em marchinhas. Vai comprar uma água, no tem dinheiro, você fala assim: “Ei, você aí, me dá um dinheiro aí, me dá um dinheiro aí”. Quer saber se a sua amiga, su amigo, ya bebeu agua, tá hidratado? “Bebeu água? No. Tá com sede? Olha, olha, olha a água mineral, água mineral...” “Ficou empolgadinho com as nossas marchinhas? [...] várias dicas pra você cantar, se comunicar de uma forma muy hermosa e muy divertida, tá bom?”	As marchinhas de carnaval ditam uma tradição conhecida de norte a sul do Brasil e fazem uso de temáticas engraçadas e, por vezes, com duplo sentido. Embora não citados, o samba e o frevo também compõem os ritmos das marchinhas.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Embora se tenha selecionado 5 vídeos dos 10 que fazem parte da campanha da Embratur, existem informações verbais que se apresentam em todos eles e que, por se repetirem, se fazem necessárias na proposta de retextualização/tradução: a recorrência em repetir o site que divulga a campanha – *visitbrasil.com* – e a frase que finaliza os vídeos da *youtuber* Consuelo – “Boa sorte!”.

Organizar e eleger quais são os elementos linguísticos que estão no gênero textual inicial e que irão compor o gênero retextualizado/traduzido é de suma importância para o processo de retextualização/tradução. Embora já selecionados e elencados nos quadros anteriores, o folheto apresentará tais propostas linguísticas a partir da separação por temáticas e não por vídeos, já que elas aparecem e se entrelaçam em todos eles. Portanto, os elementos linguísticos são retextualizados/traduzidos no folheto a partir de categorias: informações gerais, praia, culinária, festividades/carnaval e música. Assim, a proposta desta pesquisa encaixa-se no apontado por Marcuschi (2010 [2001], p. 52), já que, ao retextualizar/traduzir “[...] interferimos tanto na forma e na substância da expressão como na forma e substância do conteúdo, sendo que nesse segundo conjunto a questão se torna muito mais delicada e complexa”.

(vi) Pergunta norteadora 6 – Quais os elementos não verbais do texto fonte serão retextualizados/traduzidos? Por quê?

Além dos elementos linguísticos, a publicidade da Embratur é composta de elementos não verbais que estão fortemente ligados a tais proposições linguísticas, principalmente para evidenciar os elementos humorísticos e culturais, fatores que são importantes também para a composição do folheto turístico. Dessa forma, além dos elementos verbais supracitados, os elementos não verbais do texto fonte retextualizados/traduzidos para o folheto turístico precisam corroborar com o propósito de ambos: por ser de cunho comercial, as imagens precisam ser atrativas ao turista que pretende viajar para o Brasil.

Como forma de atingir essa prerrogativa, o primeiro elemento a ser levado em consideração diz respeito ao nome da campanha publicitária que aparece ao final de todos os vídeos (Figura 16).

Figura 16 - Cartazes da campanha da Embratur – Frase, fonte e cores.

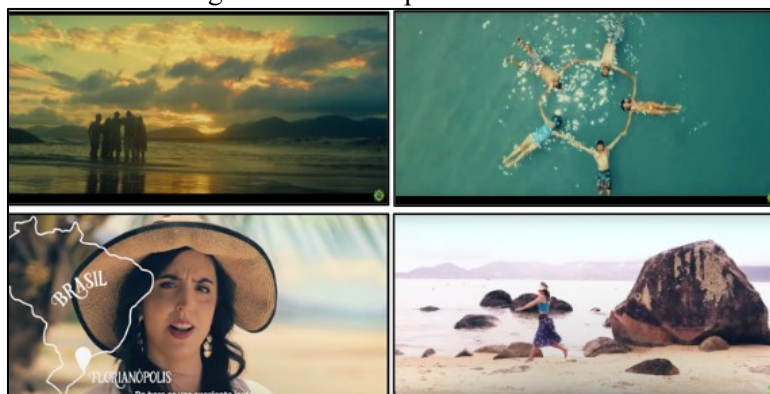


Fonte: <https://www.visitbrasil.com/pt/verano-en-brasil>

Observa-se que a construção linguística “*Aquí hablamos portuñol – En Brasil todo mundo se entiende*” recebe, além da formatação das letras, o símbolo de localização que é muito utilizado por aplicativos de mapas na internet. Trata-se de informar o público-alvo, a partir deste elemento não verbal, que ele está em um local ‘conhecido’ e ‘seguro’. Ainda, é de suma importância perceber que são seis possíveis apresentações e que estão em cores vibrantes que lembram as da bandeira do Brasil (3 verdes, 2 amarelas e 1 azul), além de utilizar elementos da natureza como folhagens e areia, a fruta manga e o que imita um móvel ou porta de madeira.

O produto de retextualização/tradução da proposta aqui apresentada leva em consideração a importância das cores, bem como elementos conhecidos pelo público brasileiro e que precisam ser expostos ao visitante/turista: natureza exuberante e muitas possibilidades de aproveitar o verão no Brasil. Nesse construto, o viés praiano e de belezas naturais se juntam ao recém-exposto e também são destaque, como o mapa do Brasil, já que são o ponto de partida da campanha e aparecem em quase todos os vídeos da publicidade (Figura 17):

Figura 17 - O viés praiano do Brasil



Fonte: vídeos da Embratur (2017).

Outra temática recorrente nos vídeos é a da culinária. Além de atrelar a cada vídeo a questão do verão brasileiro, a publicidade apresenta, através da linguagem verbal (como apontado nos quadros anteriores) e não verbal (Figura 18, abaixo), comidas típicas brasileiras, sendo que estas não podem ser deixadas de lado no momento da retextualização/tradução. Trata-se da ligação entre culturalidade e, em alguns momentos, também de cunho humorístico, como no vídeo 1: “Farofa”, pronunciada com a boca cheia do alimento, e “Acarajé quente, quente, que arde a língua”.

Figura 18 - A culinária brasileira em destaque



Fonte: vídeos da Embratur (2017).

A figura 18 (acima) ilustra como a culinária é apresentada nos vídeos para além dos elementos verbais citados nos quadros 12 e 13. Compõem a publicidade imagens de um churrasco com farofa, além de uma baiana servindo um acarajé (Vídeo 1); imagem da personagem Consuelo em um restaurante/bar (Vídeo 4) e também comendo um petisco na praia (Vídeo 7). Destarte, a criação do folheto turístico leva em consideração essa discussão e, a partir da temática culinária, propõe ao seu interlocutor, imagens que se juntam aos elementos verbais e remetem a essa reflexão.

A questão musical e festiva também é abordada na publicidade (Figura 19, abaixo) – a partir do samba e do carnaval - e também é um elemento mantido na proposta de retextualização/tradução para o folheto impresso.

Figura 19 Música, dança e festividades



Fonte: vídeos da Embratur (2017).

Para essa temática se faz necessário refletir acerca das marchinhas e fantasias de carnaval, bem como a trilha sonora dos vídeos: canções animadas. Embora se saiba que o folheto impresso não permite a colocação de uma trilha sonora específica, alternativas verbais e não verbais podem unir-se a fim de atingir tal propósito interativo e comunicativo. É o caso de utilizar imagens que remetem às fantasias carnavalescas – citadas ou não no vídeo – e as letras das marchinhas mais conhecidas no país.

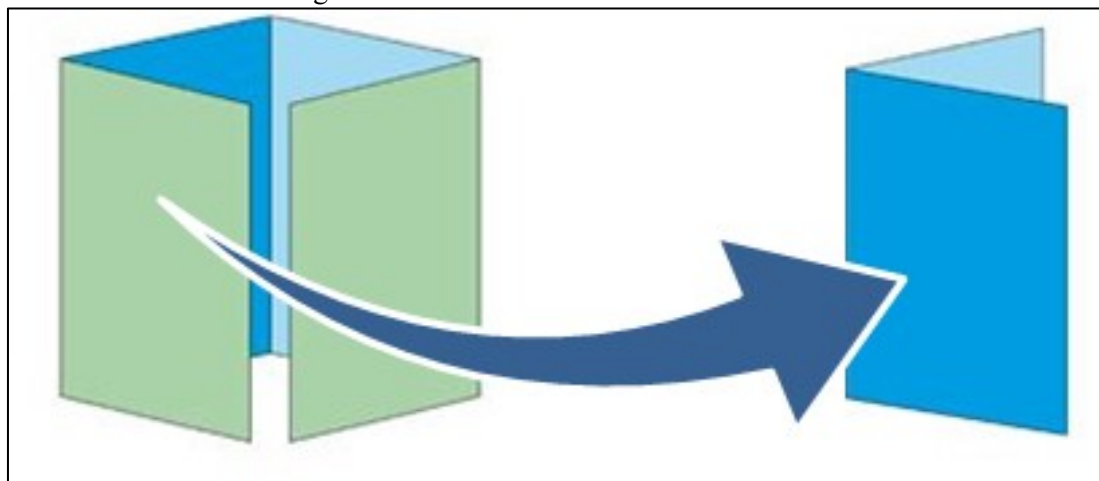
Por fim, acessórios e objetos a serem levados e utilizados na praia também são apresentados no folheto. Os vídeos não exploram diretamente essa temática com elementos não verbais – com exceção da “Bolsa de palha *vintage*”, no vídeo 7 -, mas o folheto abrange, de forma visual, tal temática: castelo e balde de areia, sacola e cesto para o lixo, protetor solar, repelente, frescobol, pochete, entre outros. Além disso, como aproximação do veículo de comunicação do gênero de partida – a linguagem digital das redes sociais – o folheto apresenta emojis, compartilhando a linguagem das redes sociais.

(vii) Pergunta norteadora 7 - A criação e análise da retextualização/tradução

A sequência desta dissertação apresenta o folheto turístico impresso bilíngue baseado na publicidade da Embratur. Trata-se, portanto, do momento de expor sobre a última etapa - a criação e análise da retextualização/tradução -, bem como ancorar as escolhas realizadas nas premissas teóricas discutidas e firmadas até o momento. Para tanto, visto as inúmeras possibilidades de modelos de folhetos – como já apontado na figura 12 –, a primeira decisão no processo de criação foi eleger o formato de folheto

para essa proposta de retextualização/tradução: o folheto com três dobras e oito faces, também chamado de ‘folheto formato janela’ (Figura 20).

Figura 20 -Folheto Janela – 3 dobras e 8 faces



Fonte: Adaptado de
<https://i.pinimg.com/originals/74/50/58/74505870409219688d29e7702c743c27.jpg>

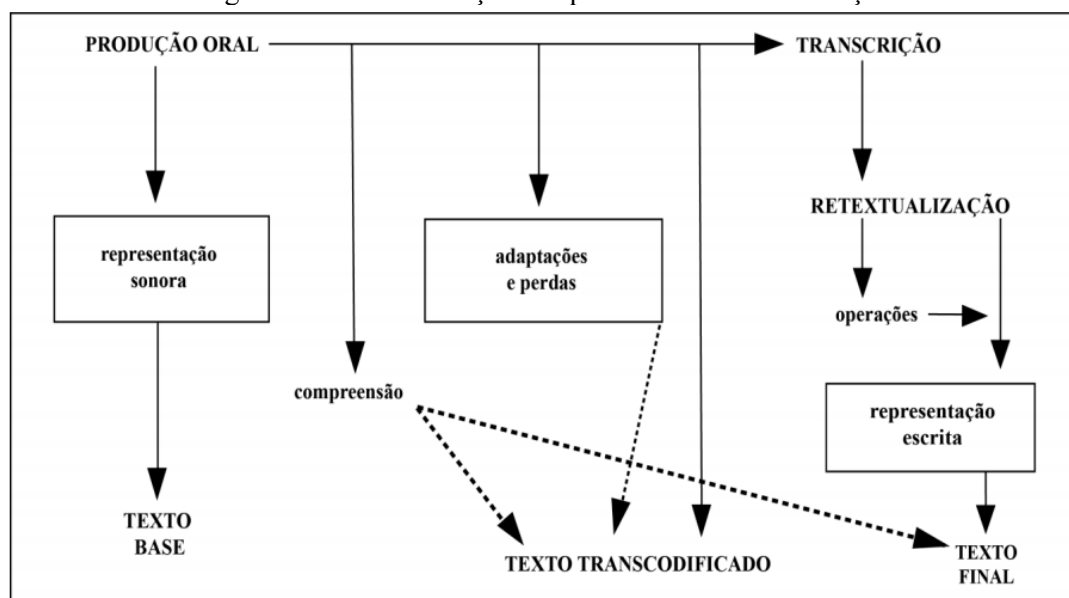
O modelo de folheto acima exposto, também usado na apresentação da cidade de Florianópolis (Figuras 13 e 14), foi escolhido por ter um formato mais extenso, porém compacto, e que pode abarcar as informações na língua portuguesa e na língua espanhola. Ademais, a partir das semelhanças e diferenças linguísticas, culturais e humorísticas das línguas envolvidas no processo de retextualização/tradução, o formato do folheto ‘janela’ permite a flexibilização para a transposição e, posteriormente, a visualização dessas informações.

Eleito o formato do folheto, o processo de criação considerou, então, o diagrama (Figura 21) proposto por Marcuschi (2010 [2001], p. 72)³⁷: a produção oral, nessa pesquisa é representada pela publicidade audiovisual; passada a transcrição, a retextualização é feita a partir da representação para o código escrito, logo, sendo traduzida para o folheto turístico impresso, isto é, o texto final.

Dessa forma, observada a figura 21, abaixo, o processo criativo deu-se a partir da transcrição do *corpus* delimitado. Na sequência, compreendidas as mensagens, a retextualização/tradução passou a ser realizada a partir da composição do texto verbal: escolha de vocabulário, conjugações verbais, atenção ao gênero textual e demais adaptações fizeram parte desse momento da produção.

³⁷ Embora o autor aponte que não considera, naquele momento, a gravação de falas em vídeos, a proposta elaborada propõe um percurso significativo no processo citado. Dessa forma, essa pesquisa utiliza o diagrama como norte no processo de retextualização/tradução.

Figura 21 - Fluxo das ações no processo de retextualização



Fonte: Marcuschi (2010 [2001], p. 72).

Ressalta-se que o público-alvo da nova produção, bem como a linguagem verbal e não verbal a ser utilizada a fim de cumprir o objetivo comunicativo da proposta também foram levados em consideração e foram determinantes para junção, assim como configuram os elementos extra e intratextuais da teoria de Nord (2010a, 2016). Por fim, a proposta de criação ainda passou pela última etapa do processo de retextualização/tradução: a revisão de todos os elementos supracitados, o que configura um processo circular e, necessário e obrigatoriamente – segundo Nord (2010a) -, com muitos movimentos analíticos³⁸.

É a partir do processo de criação que, observadas as etapas recém-citadas, a sequência deste trabalho expõe a proposta de retextualização/tradução do material publicitário audiovisual da Embratur para o gênero textual folheto turístico. Ressalta-se, nesse momento, o modo como se dará a apresentação da retextualização/tradução: o folheto está fragmentando e analisado - parte externa (Frente), parte interna I (janela), parte interna II e Parte externa (verso), respectivamente.

³⁸ O processo de retextualização/tradução desse estudo passou por diversas etapas de análise no seu processo de criação e, dessa forma, contou com diferentes versões. Ressalta-se que as produções de várias versões são necessárias e de suma importância para o processo de retextualização/tradução, sendo que as revisões aqui realizadas não passaram por testagem com hispanofalantes e foram ancoradas nas perguntas norteadoras: o modelo de análise pré-retextualização/tradução. Algumas das versões estão expostas nos Anexos 2 e 3. A versão apresentada na sequência dessa nota é considerada, no momento, como versão final.

Figura 22 - Folheto Turístico – Parte externa - Frente



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

A capa de um material impresso, neste caso do folheto turístico, é o cartão de visitas para atrair o público-alvo. Trata-se, portanto, do primeiro local a ser visto pelo turista e deve conter, de forma harmoniosa e coerente, a junção de elementos verbais e não verbais. Na construção da capa do produto retextualizado/traduzido (Figura 22), optou-se pela construção a partir de um fundo que remete a natureza, bem como a imagem de pessoas sorridentes em uma praia. Não se pode deixar de levar em consideração a proposta deste estudo: em formato bilíngue, as línguas espanhola e portuguesa são utilizadas, nessa ordem, com o propósito interativo e comunicativo, bem como, com intenções de cunho pedagógico.

Embora sejam poucos os elementos não verbais da capa, eles colaboram não só no cunho visual do material produzido, mas vão de encontro ao TF. Assim, como aponta Nord (2016), o tradutor deve avaliar como tais elementos colaboram no processo comunicativo do gênero discursivo como um todo. Dessa forma, o fundo com folhagens verdes foi inspirado em uma das produções do TF que, em consonância com as cores e fontes eleitas para transmitir a mensagem nas línguas espanhola e portuguesa, possuem um viés representativo e não são ao acaso: enquanto a publicidade possui, no trecho final, elementos verbais marcados pela cor amarela, o folheto turístico mistura diferentes tons de amarelo, em um primeiro momento e de forma gradativa.

Essa representação, embora sutil, aponta para a mistura que os falantes podem fazer entre línguas – o portunhol – que, na sequência, acabam, pelo processo simbólico, sendo separadas: a língua espanhola será grafada por tons de amarelo; já a língua portuguesa tem suas informações postuladas na cor branca (Figura 23).

Figura 23 – Fundos e fontes: Publicidade x Folheto Turístico



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Ainda, percebe-se a partir da análise de cunho verbal o convite realizado ao público alvo: não há só o uso do modo verbal imperativo, de maneira persuasiva – CONOCE LAS PLAYAS BRASILEÑA/CONHEÇA AS PRAIAS BRASILEIRAS -, mas também a proposta de ser um verão inesquecível – SERÁ EL VERANO DE TU VIDA/SERÁ O VERÃO DA SUA VIDA.

As construções linguísticas utilizadas compõem, como já exposto na Figura 15, o entrelaçamento dos gêneros que fazem parte do processo de retextualização da pesquisa. Trata-se, portanto, do uso de recursos linguísticos expressivos que, quando retextualizados/traduzidos do TF para o TM, ultrapassam os níveis superficiais taxados como exclusividade de determinado gênero. Abarcam, dessa forma, construtos culturais que estão imbricados aos gêneros discursivos e suas estruturas, bem como ao reconhecimento que os falantes das duas línguas fazem de maneira contextualizada.

Nord (2010a, 2016), acerca desta discussão, aponta que o cunho lexical e sintático – elementos intratextuais - refletem os elementos extratextuais: definidos o emissor, público alvo, meio, local e tempo da circulação, além do propósito textual, bem como os gêneros textuais que configuram o processo de tradução/retextualização, tem-se o marco de referência para a seleção e combinação das palavras. Dessa forma, a linguagem persuasiva da campanha, via uso do imperativo, bem como o uso de elementos não verbais, corroboram na passagem de um texto a outro e não devem ser ignoradas no processo e criação do produto retextualizado/traduzido.

Observa-se, nesse momento, como os elementos linguísticos eleitos, portanto, carregam também marcas culturais: a conjugação no modo verbal imperativo na 2ª pessoa do singular em espanhol – *tú* – é proposital, já que há uma aproximação com o público alvo, falantes de espanhol da América Latina, que usam o *tú* como pronome informal de tratamento³⁹. Nord (2010b) aponta que as informações culturais estão presentes nas convenções e normas do comportamento verbal e não verbal, inclusive na formalidade do tratamento via uso de pronomes.

Nesse sentido, embora sejam consideradas línguas próximas, a questão pronominal é um exemplo linguístico e cultural que diferencia as duas línguas desse estudo. Quando observada a língua portuguesa, o folheto expõe a conjugação verbal

³⁹ O uso do pronome *vos*, em língua espanhola, também demarca elementos culturais a partir do cunho linguístico e ocupa a posição de 2ª pessoa do singular. Usado na Argentina e no Uruguai, principalmente, países que concentram a maioria dos turistas que falam espanhol e vêm ao Brasil, o *vos* não abrange parte do público alvo dessa proposta de retextualização/tradução. Assim, não se ignora o uso do *vos*, seus falantes e a cultura que os envolvem, mas se prioriza, no objetivo de atingir mais pessoas, o uso do *tú*.

para a 3ª pessoa do singular – *você*. Nesse caso, a culturalidade também deve ser levada em consideração, já que esse pronome corresponde tanto à formalidade quanto à informalidade de tratamento na língua portuguesa, bem como é utilizado em todo o território nacional. Embora no Brasil se use o pronome *tu* – também como 2ª pessoa do singular – em algumas regiões específicas, é o *você* – com suas respectivas conjugações – que abrange a maioria dos falantes.

Segundo Travaglia (2013 [1993], p. 158), ao considerar o processo de retextualização/tradução e as variedades linguísticas, o tradutor precisa fazer escolhas: “a) usar a mesma variedade de língua, b) usar outra variedade da língua, c) buscar equivalências em termos de variedade”. Nesse caso, a (in)formalidade também é considerada construto de variação e adequação linguística, sendo que a retextualização/tradução da publicidade audiovisual para folheto turístico impresso configura recursos que vão da fala para a escrita:

[...] se o texto original é construído de acordo com usos e recursos próprios da língua (modo), coloquial (grau de formalismo), o tradutor pode utilizar na língua de chegada, recursos característicos da língua oral coloquial. Se usasse recursos da língua falada formal, ou da língua escrita estaria optando por outra variedade em termos de registro. (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 159)

Assim, ao observar o pronome eleito para a produção na língua espanhola, nesse caso, percebe-se a dinâmica do processo de retextualização/tradução e aproxima a situação comunicativa informal e descontraída que gênero discursivo e temática clamam: “o tradutor opta então por buscar ‘compensar’, na língua de chegada, os efeitos obtidos com as variedades na língua de partida por meio de recurso que julga equivalentes ou semelhantes” (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 160, destaque da autora).

Tais premissas ainda levam em consideração a proposta comunicativa e interativa de se fazer um CURSO DE VERÃO NO BRASIL, como aponta o Vídeo 1. Tanto o TF como o TM possui, em seu eixo cultural, o estigma de que viajar para outro país de férias não combina com a prática de estudar, mas sim, de relaxar. Logo, postular tal situação na capa do folheto pretende indicar ao interlocutor o que poderá encontrar nas páginas internas desse material de maneira proveitosa, lúdica e irreverente: o curso dará dicas de como aproveitar o verão brasileiro, além de aprender e falar a língua portuguesa.

[...] ¡es el momento y el lugar ideal para aprender y hablar la lengua portuguesa y conocer la belísima costa brasileña!

[...] é o momento e local ideal para aprender e falar português e conhecer o belíssimo litoral brasileiro!

Nesse caso, o tradutor procurou expor, no seu processo de retextualização/tradução, sinais para que o receptor reconheça a funcionalidade do TM: a partir de marcadores funcionais linguísticos e extralinguísticos, cuja interpretação depende do interlocutor e do conhecimento que este tem desses códigos (NORD, 2010c). Para tanto, foi utilizada uma frase de efeito, também presente no TF e que passa a ser utilizada no TM:

*Ven y disfruta del verano en Brasil:
¡será el verano de tu vida!*

Venha curtir o verão do Brasil:
será o verão da sua vida!

Os elementos apresentados até então são de suma importância para que o leitor se sinta convidado a abrir o folheto e, de fato, ‘realizar’ a imersão prometida: o curso de verão que o ensinará algumas produções linguísticas em língua portuguesa, bem como o observar práticas culturais do Brasil. Nesse construto, ainda deve-se considerar com relação ao produto da retextualização/tradução se o que será apresentado

[...] terá condições de fornecer ancoragem à compreensão e à interpretação para um novo leitor, uma vez que este participa de uma outra cultura, de um novo contexto situacional, tem outros conhecimentos e talvez não partilhe da mesma esfera de conhecimento de mundo do produtor original. O tradutor também terá que, ao manejar novos recursos linguísticos, fornecer pistas necessárias e suficientes à interpretação e o cuidado de não deixar elementos totalmente desvinculados que vão dificultar ou até impedir o estabelecimento da coerência na língua de chegada. (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 108)

Para tanto, em consonância com Nord (2010a, 2016), que aponta que o receptor da retextualização/tradução – nesse caso, do folheto - criará expectativas sobre o que encontrará, o emissor deve apresentar um caminho visual e linguístico para que sejam atendidas as necessidades da comunicação proposta. Nesse espaço, a partir da teoria funcionalista, percebe-se que deve estar estabelecido qual é, de fato, a intenção do emissor do gênero textual: como peça importante para a atividade realizada, reafirmar a importância deste elemento corrobora na construção dos detalhes a serem explorados pelo tradutor (NORD, 2010a, 2016).

Essa proposta acontece e fica ainda mais evidente a partir da sequência do folheto (Figura 24, a seguir) que corresponde à parte interna e em formato de janela e

ainda possibilita a abertura para a ampliação das informações. Esse fragmento da retextualização/tradução conta com um fundo em azul – também utilizado no TF – e a textura que lembra uma janela ou porta em madeira. Enquanto a parte externa utiliza as folhagens, essa parte possui outra cor significativa de acordo com a temática: além de estar na bandeira do Brasil – também representada ao meio desse excerto –, representa as belezas naturais do céu estrelado e do Oceano Atlântico que banha grande parte do território brasileiro.

Figura 24 - Folheto Turístico – Parte interna I (Janela)



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Assim como na capa do folheto, a proposta bilíngue permanece em evidência nesse fragmento com as cores amarela e branca – língua espanhola e portuguesa, respectivamente. Embora o uso de elementos não verbais seja singelo neste espaço, a proposta de retextualização/tradução utilizou da temática de alguns elementos postulados no texto verbal para ser pano de fundo: o castelo de areia, a rosa dos ventos e a prancha de surfe, à esquerda; o sol, o símbolo musical, os confetes e os balões comunicativos, à direita.

Com relação aos elementos verbais, a retextualização/tradução partiu do pressuposto de não mais utilizar o portunhol, como propunha o TF, mas sim a língua portuguesa e a língua espanhola. Nesse construto, a proposta bilíngue surge tanto como aporte para os brasileiros que vão interagir com os hispanofalantes, como vice-versa, além de corroborar com o propósito explorado ainda na capa: aprender a língua portuguesa/espanhola – com ênfase na primeira -, aportes culturais e, em caso de necessidade, fazer o contraste com seu idioma materno.

Dessa forma, os elementos postulados nos 5 vídeos eleitos para realizar o processo aqui descrito – elencados anteriormente pelos quadros 13 a 17 -, corroboram para a construção de um convite para os interlocutores do TM: praias de norte a sul que são verdadeiros cartões postais, qualificações afetivas no uso de adjetivos no diminutivo e que caracterizam praia – *calminha* e *quentinha/más tranquila e más cálida* -, uso de gírias e marcadores discursivos – ‘E de quebra’ e ‘ok?’/ ‘*Como bonificación*’ e ‘*¿de acuerdo?*’.

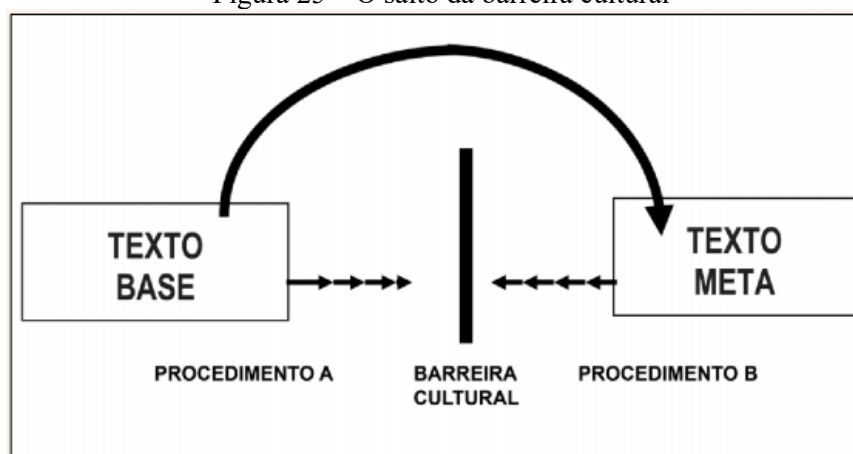
Além disso, as informações colocadas nos quadros também são de suma importância para a ampliação de sentidos da sequência do folheto: o interlocutor encontra a proposta de não utilizar a mistura das duas línguas envolvidas a partir da explicação do que é o portunhol e, ademais, poderá observar o elemento não verbal da lupa seguido da palavra ATENÇÃO!/¡OJO! - o primeiro aponta a existência do portunhol, mas o enquadra como IL, isto é, há uma tentativa de enlace com a proposta do curso de verão (conhecer as praias brasileiras e aprender a língua portuguesa); o segundo tramita, como aponta Travaglia (2013 [1993], p. 117), como

[...] uma rede de relações múltiplas; de um lado relações semânticas mantidas entre as palavras e enunciados do próprio texto e de outro relações referenciais que ligam os enunciados aos elementos não linguísticos. O leitor, ao entrar em contato com este ‘suporte material’, procura captar a rede de relações abstratas que une os elementos

linguísticos e não linguísticos e assim fazendo tece sua própria trama de relações.

Além disso, com relação ao exposto, é preciso que o tradutor considere ainda, como aponta Travaglia (2013 [1993]), a previsibilidade dos dois materiais envolvidos – TF e TM – já que, como mediador, deve estar não só entre dois idiomas, mas também entre as duas culturas que os envolvem: “em certos contextos o que é previsível para uma determinada cultura, pode não ser para a outra” (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 111-112). Para tanto, as escolhas para a formação da retextualização/tradução desse fragmento corrobora com o que Nord (2010b, p. 10) postula como ultrapassar a barreira cultural para que o Texto Base figure-se em Texto Meta (Figura 25).

Figura 25 – O salto da barreira cultural



Fonte: Nord (2010b, p. 10).

Assim, as construções verbais e não verbais permeiam as propostas de aproximação cultural do TF, construindo um convite para os interlocutores do TM e indicando o que aparecerá da parte Interna II: o uso da saudação *BIENVENIDOS/BEM-VINDOS*, além da frase de efeito da publicidade repaginada para a versão impressa (mapa do Brasil e o símbolo de localização), tentam aproximar o público-alvo do produto que está sendo apresentado (Figura 26).

Figura 26 – Logo e saudação



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

Enquanto o TF não trazia a simbologia do mapa brasileiro na frase de efeito, a proposta de retextualização/tradução o incluiu com o objetivo de enaltecer o país de dimensões continentais. Nesse sentido, como aponta Nord (2016), logos ou nomes específicos podem ser empregados de maneira positiva na língua de partida, mas de maneira oposta na língua de chegada, o que não é caso nessa proposta de retextualização/tradução: percebe-se aqui que a escolha do tradutor não aponta mudanças aleatórias, mas sim, promovem ao leitor experiências, “[...] conexões necessárias [para] assim enriquecer a sua leitura” (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 137).

É preciso ressaltar que, portanto, dentre as possibilidades de retextualização/tradução, outra logo ou frase de efeito poderia ter sido colocada nesse espaço. Entretanto, enquanto no TF a frase “[...] *en Brasil todo mundo se entende*” faz uso e referência ao uso do portunhol, no TM a frase está consolidada tanto na língua portuguesa como na língua espanhola, o que elucida, além de uma escolha no momento da composição do novo material, as duas línguas em evidência no folheto. Percebe-se, portanto, que a escolha em manter a logo do TF é proposital e, de acordo com o propósito da retextualização/tradução, quando colocada no TM acaba proporcionando ao leitor outros efeitos de sentido: a publicidade da Embratur propunha ao interlocutor o uso do portunhol; no folheto se almeja que o público-alvo conheça, aprenda e use das línguas portuguesa – pelo viés de curso de verão - e espanhola – nos casos de comparação com seu idioma materno.

O aceite do convite para adentrar ao curso, simbolicamente, se dará na abertura total do folheto (Figura 27). É a partir dessa proposta que o futuro turista irá encontrar algumas informações culturais e linguísticas de como se comunicar e se comportar nas praias brasileiras, sobre culinária, acerca das festas tradicionais e da música carnavalesca. Para melhor ilustrar, a Figura 27 está fragmentada - Figura 28, 29, 30 e 31, respectivamente -, na sequência.

Figura 28 - Folheto Turístico – Parte interna II

"CURSO DE VERANO EN BRASIL: ¡es el momento y el lugar ideal para aprender y hablar la lengua portuguesa!

¡DESCUBRE AHORA LO MEJOR DEL VERANO BRASILEÑO:
¡el mejor verano de tu vida!

Cómo disfrutar veinticuatro horas de playa

Como curtir vinte e quatro horas de praia



Praia de Copacabana - Rio de Janeiro

¡En las playas brasileñas hay espacio para todos!

- Broncéate, practica el surf, juega en el agua, construye castillos en la arena, mira el amanecer y el atardecer en la playa...
- No te olvides de llevar en la riñonera el protector solar, el repelente y el frescobol para que te diviertas con tus amigos.
- Negocia el alquiler de tu sombrilla y tu silla: REGATEA...
- ¿Y qué pasa si llueve? ¡Sin problemas! Puedes jugar a las cartas o al ajedrez con tus amigos, o hacer una superstición brasileña impopular...

Nas praias brasileiras têm espaço para todo mundo!

- Aproveite o sol, surfe, brinque na água, faça castelos de areia, assista o nascer e pôr do sol na praia...
- Não esqueça de levar na pochete o protetor solar, o repelente e o frescobol para você se divertir com seus amigos.
- Negocie o aluguel do seu guarda-sol e da sua cadeira: PECHINCHE.
- E se chover? Não tem problema! Jogue cartas ou xadrez com seus amigos, ou faça uma simpatia...

Con el sol en el cielo, toma tu riñonera y ¡va a la playa!

Com o sol no céu, pegue sua pochete e vá para a praia!

Llegas a la tienda de alquiler diciendo 'Mira... ¡allí, en la tienda de Shirley, fue más barato ayer!'



Las simpatías son creencias sin base científica y que implican confianza en situaciones a veces absurdas. Para tomar el sol y poder ir a la playa, debes tomar un huevo de gallina y un sol. Para evitar romper la cáscara del huevo, use un bolígrafo de punta suave. Una vez hecho el dibujo, coloca el huevo en el lugar más alto donde estés ... Seguramente el sol volverá a brillar para ti. Una gran broma, ¿verdad? ¡Pero intentarlo no cuesta nada! ¡A lo sumo, te hará reír demasiado! ¡Suerte!

Pechinchar: pedir desconto no ato da compra. Então, já chega lá na barracquinha do aluguel falando 'Olha... lá na barraca da Shirley estava mais barato, ontem!'

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 29 - Folheto Turístico – Parte interna II

**DESCUBRA AGORA O
MELHOR DO VERÃO
BRASILEIRO:**
o melhor verão
da sua vida!

**"CURSO DE
VERÃO
NO BRASIL:** é o momento e local ideal
para aprender e
falar português!



La cocina brasileña y la playa
A culinária brasileira e a praia



Feijoada



Acarajé



Beiju/Tapioca

¿Tienes hambre? ¡Las playas brasileñas te ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come maní, helado, queso cuajo, parrilla, feijoada, acarajé, beiju... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad? Pero no te quedes indeciso en la charla con el vendedor: ¡sé directo y utiliza el portugués!

Bateu aquela fome? As praias brasileiras te oferecem um variado cardápio!

- Você pode beber uma água de coco ou um mate na temperatura ideal...
- Pode comer amendoim, sorvete, queijo coalho, churrasco, feijoada, acarajé, beiju...

Deu até fome, né? Mas nada de ficar indeciso na compra direta com o ambulante: 'sí, como no!', 'porque sí!...'"

Algunos alimentos deben ser consumidos con cuidado:

- El Acarajé tiene exceso de chile y es encontrado en el noreste de Brasil. Por ser picante, es caliente y puede quemarte la lengua y boca. Cuando lo comas es bueno tener una botella de agua cerca...
- La Farofa [harina de yuca] es muy consumida como guarnición del famoso churrasco [parrilla], tradicional en la región sur. Al comerlo, utiliza las jergas del sur de Brasil: ¡Bah, tchê, trilegal! Pero ten cuidado para no pronunciar el nombre de este alimento con la boca llena... Te pondrás en una situación graciosa y le causará risa a tus compañeros.

Algumas comidas devem ser consumidas com atenção:

- O Acarajé é muito apimentado e é encontrado no nordeste brasileiro. Ao consumi-lo é bom ter uma garrafa de água por perto... Sua boca pode arder.
- A Farofa é consumida como acompanhamento do churrasco, tradicional na região sul. Ao comer, fale as famosas gírias do sul brasileiro: Bah, tchê, trilegal! Mas cuidado para não pronunciar o nome dessa comida com a boca cheia dela... Será uma situação engraçada e causará risos nos seus amigos.

Ah, por supuesto... Es importante que alabes la comida, siempre, en portugués: "Bom demais! Top!" que es el mismo que ¡Buenísimo! en español.

↑
TOP

Ah, claro... É importante que você elogie a comida: Bom demais! Top!

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 30 - Folheto Turístico – Parte interna II

Las celebraciones de Navidad y Año Nuevo 
As festas de Natal e Réveillon

Brasil es famoso por tener las mejores celebraciones de fin de año: Navidad y Nochevieja. Y lo mejor de todo es que ellas están al inicio del verano. Los consejos a la continuación irán transformar tus experiencias en grandes recuerdos!

O Brasil é famoso por ter as melhores comemorações de fim de ano: o Natal e o Réveillon. E o melhor de tudo é que elas estão bem no início do verão. As dicas abaixo transformarão suas experiências em ótimas lembranças!

 - Oi/Olá! [Saludos];
- Quanto custa? [El valor del alimento];
- Muito obrigado(a)/Valeu, cara! [Agradecimientos];
- Até!/Tchau! [Despedida]

- En la víspera de Navidad, reúnete con tu familia y amigos haciendo una gran cena: pavo asado, tostadas francesas, farofa...

Todo con diferentes especias y combinaciones, ¡incluso el uso de la pasa! ¡Practica la tradición de intercambiar regalos! ¡Regala un nuevo viaje para disfrutar las bellezas de Brasil y practicar el portugués!

¡Un viaje, en este caso, vale más que un regalo! Genial, ¿no? TOP!

- Na noite de Natal reúna-se com sua família e amigos e faça uma grande ceia: peru assado, rabanada, farofa... Tudo com diferentes temperos e combinações, inclusive com o uso da uva passa.

- Pratique a tradição de trocar presentes! Que tal uma nova viagem para aproveitar as belezas do Brasil e praticar ainda mais a língua portuguesa?

Uma viagem, nesse caso, vale mais que um presente! TOP!

 ¡El misterio de la pasa! ¡O te gusta o no te gusta! Asegúrese de probarlo, pero sepa que ni a todos los brasileños les gusta y, aun así, se sigue poniendo en platos navideños...

- En la Nochevieja haz una lista de objetivos para el próximo año. ¡Pon en tu lista viajar de nuevo a Brasil! Come uvas, lentejas debajo de la mesa para atraer dinero e, incluso cuando estés en la playa, cerca de las doce de la noche, debes saltarte siete olas (u 'olitas'): haz un pedido para cada salto.

- Na noite de Réveillon faça uma lista de metas para o próximo ano. Coloque na sua lista viajar novamente para o Brasil! Coma uva, lentilha em baixo da mesa – para atrair dinheiro – e quando estiver na praia próximo à meia noite, pule sete ondinhas: faça um pedido para cada pulo.

No te olvides de tirar la basura en el lugar correcto.
Não esqueça de descartar o lixo no lugar correto. 

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Figura 31 - Folheto Turístico – Parte interna II

La fiesta popular más grandiosa de Brasil: el CARNAVAL
A maior festa popular do Brasil: o CARNAVAL

Las fiestas navideñas en Brasil son increíbles, ¡pero como el CARNAVAL no hay!

Son muchos días de fiesta para disfrutar con amigos y familiares.

As festas de fim de ano no Brasil são incríveis, mas o CARNAVAL não tem igual! São muitos dias de festa para curtir com os amigos e com a família.

- Acompaña los desfiles de las escuelas de samba y sé parte del desfile. É da hora!, esto es, ¡TOP!

- ¡Usar disfraces es casi obligatorio! ¡Usa accesorios y sé creativo, tío!

No te preocupes... Incluso, si llegas sin disfraz, te quedarás disfrazado con la gran energía del carnaval. Encontrarás personas muy buena onda que te dejarán brillo, confeti... ¡Puedes quitártelo más tarde, porque de tu cara el brillo sale, pero de tu alma y corazón permanecerá para siempre!

- Assista aos desfiles das escolas de samba, desfile na avenida e participe dos bloquinhos de rua que tem em todo o país... é da hora! TOP!

- O uso de fantasias é quase obrigatório! Então, seja criativo, hermano!

Não se preocupe... Mesmo que chegue sem fantasia você sairá todo fantasiado com a grande energia do carnaval. Você encontrará pessoas muito alegres que deixarão em você purpurina, confetes... Você pode até tirar depois, pois a purpurina sai, mas do seu rosto, porque da sua alma e do seu coração vai ficar para sempre!

Para comunicarte en las fiestas de Carnaval, intenta comunicarte en portugués! Una manera divertida son las marchinhas: ¡canciones con ritmo de carnaval y con los más variados temas!

Para se comunicar nas festas de Carnaval, utilize a língua portuguesa! Uma maneira divertida são as marchinhas: músicas com ritmo carnavalesco e como os mais variados temas!

Recife

Rio de Janeiro

Salvador

É comum ver diferentes tipos de fantasia: super-heróis, animais, bailarinas, homem das cavernas, entre outros.

Hay varias situaciones...

- ¿Quieres comprar agua y no tienes dinero? Canta así: "Ei, você aí, me dá um dinheiro aí, me dá um dinheiro aí!"

- ¿Quieres saber si tu amigo o tu amiga, ya ha bebido agua y está hidratado? Canta: "Bebeu água? Não. Tá com sede? Olha, olha, olha a água mineral, água mineral...!"

- ¿Tienes prisa por ir al baño o quieres llamar la atención de la multitud? Sigue este consejo: "Ô abre alas, que eu quero passar!"

Fonte: Elaborada pela autora (2020).

O primeiro elemento a ser destacado nesta parte é a imagem de fundo. Enquanto a parte externa e interna I/Janela contam com tons de verde e azul, respectivamente, esta parte é composta por tonalidades mais quentes e reproduzem um pôr do sol. Embora não siga totalmente a mesma linha de raciocínio das partes anteriores – as cores apontadas no TF que também estão na Figura 16: já foram usados os tons de verde e azul, logo, amarelo seria a proposta seguinte -, justifica-se a utilização por ser um elemento da natureza que também é valorizado pelos turistas quando estão no litoral: aguardar o sol se pôr, contemplar o momento e, então, sair da praia.

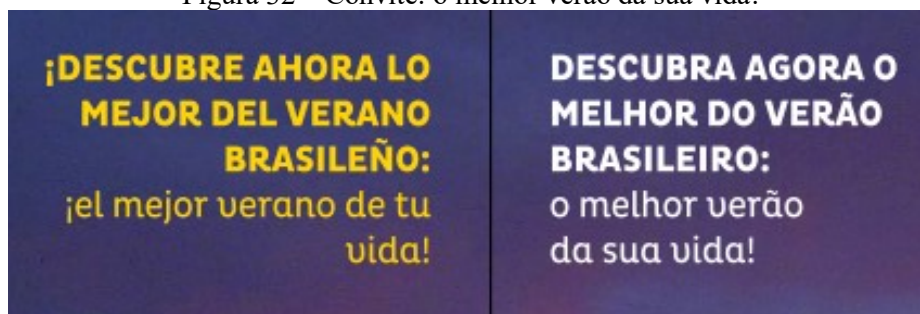
Além disso, há o contraste dos elementos verbais utilizados com a proposta de fundo: ainda em amarelo para língua espanhola e em branco para a língua portuguesa, a proposta de retextualização/tradução almejou a harmonização visual na sua construção, já que, se tratando de um gênero textual impresso, a estética também é um dos fatores para atrair os interlocutores. Acerca do assunto, Travaglia (2013 [1993], p. 151) aponta que,

[...] no momento em que o produtor do texto faz sua escolha, não é só a forma, ou só o conteúdo que vão estar em questão, mas a forma-conteúdo [...]; e no momento da realidade da recepção pelo leitor são as duas realidades, ou melhor, esta produção conjunta, que funciona já no esquema do leitor, como sabemos, não será necessariamente o mesmo esquema do produtor.

Isso significa que, apesar da tentativa de construção lógica na retextualização/tradução, é o leitor que indicará se as escolhas realizadas pelo tradutor corresponderam às suas expectativas e também se o propósito comunicativo foi alcançado. Dessa forma, em consonância ao exposto, volta à cena a preocupação do tradutor com a organização dos elementos extra e intratextuais postulados por Nord (2010a, 2016) no gênero folheto turístico.

Para tanto, de maneira conseguinte ao exposto, a estratégia para alcançar os objetivos ligados ao público alvo contam com a proposta de aliar elementos verbais e não verbais, que são apresentados logo ao início, para relembrar o curso de verão já anunciado: enquanto o sol e as frases *CURSO DE VERANO EM BRASIL/CURSO DE VERÃO NO BRASIL* e *EL MEJOR VERANO DE TU VIDA/O MELHOR VERSÃO DA SUA VIDA* se repetem nas partes anteriores – na tentativa de retomar o que já foi exposto e confirmar uma das propostas ali colocadas -, uma nova construção linguística é colocada como ponte entre a formação do curso e do aproveitar o verão (Figura 32).

Figura 32 – Convite: o melhor verão da sua vida!



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Outro elemento deste fragmento a ser discutido é a divisão em categorias temáticas, no momento da retextualização/tradução. Tal premissa justifica-se para a organização estrutural do TM, elemento intratextual postulado pela teoria funcionalista de Nord (2010a, 2016), bem como abarca os assuntos tratados no *corpus* desta pesquisa. É importante afirmar, assim como Nord (2010a, 2016) e Travaglia (2013 [1993]), que as escolhas organizacionais – e também ao longo da construção sintática, semântica e pragmática, ademais da cultural – não são aleatórias:

Ao preferir um termo a outro, uma construção a outra (escolhidos pinçados na língua – condição básica da linguagem), o produtor tem um motivo que o norteia: o desejo de significar algo. Assim as suas escolhas vem sempre produzir um certo efeito, significar algo de uma certa maneira. Para poder fazer as suas opções o produtor do texto tem que acreditar em algo, ter posições e intenções definidas ou que se definam à medida que compõe o seu texto, dialogar com o leitor e antecipar suas posições. (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 147-148)

Para tanto, o formato categórico na divisão, a partir da fragmentação em subtítulos marcados pela questão cultural e humorística que aparecem nos 5 vídeos do *corpus* de trabalho, corroboram com a organização temática e visual e, ainda, vão de encontro com os apontamentos de Travaglia (2013 [1993]) e com a proposta da capa que provoca o interlocutor a adentrar o Brasil não só pelo viés turístico, mas também linguístico (Figura 33).

Figura 33 – Divisão da parte interna do folheto em quatro temáticas



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Ademais, de maneira sutil, mas não menos importante, as figuras colocadas ao lado do título apontam a temática que as envolvem, assim, enquanto a categorização da grande temática torna-se uma possibilidade produtiva para atingir o objetivo comunicativo de acordo ao seu propósito e público-alvo, o formato de colocação dos elementos verbais em tópicos justifica e adequa tal escolha no formato instrucional, posição comunicativa a qual o folheto turístico assume enquanto propulsor do curso.

A partir da divisão realizada, percebe-se, para além da composição em tópicos, novamente o uso do modo verbal imperativo para a 2ª pessoa do singular: *tú*, na língua espanhola; *você*, na língua portuguesa. Nesse caso, e como já apontado, a língua portuguesa também tem em sua estrutura o uso desse formato verbal e de tal pronome de tratamento, o que é utilizado veemente nesse excerto para ratificar o que o leitor deve ou não deve fazer para aproveitar a praia, a culinária, as festas de fim de ano e o carnaval.

O aporte cultural, que até então fica, na sua maior parte, à margem do cunho estrutural e gramatical, é melhor explorado a partir dos *boxes* alocados no decorrer do texto e dos elementos não verbais. Com relação à primeira divisão, – *CÓMO DISFRUTAR VEINTICUATRO HORAS DE PLAYA/COMO CURTIR VINTE E QUATRO HORAS DE PRAIA* – a seção já inicia com a imagem da praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Apontada como ponto de encontro na festa de Réveillon, a foto de Copacabana é colocada neste espaço para suprir uma necessidade visual que o folheto turístico, enquanto gênero do discurso, exige como ferramenta

comunicativa de sua estrutura. A escolha por essa praia se deu, ademais do exposto, por ser considerada um dos cartões postais brasileiros – elemento também citado em um dos vídeos que compõe o *corpus* retextualizado/traduzido.

Outro elemento cultural utilizado no TF e transposto ao TM são as simpatias brasileiras, nesse caso, a citação específica de uma para atrair sol. Embora os falantes da língua portuguesa considerem tal prática como algo que pode não dar certo, isto é, sem cunho científico, ainda sim a praticam. Dessa forma, a retextualização/tradução para o folheto turístico pinça do material audiovisual tal informação, adaptando-a ao novo gênero: para além do elemento verbal citado no decorrer do texto e da imagem não verbal colocada, um *box* é utilizado para clarificar ao falante da língua espanhola do que se trata (Figura 34). Ainda, um trevo de quatro folhas é colocado ao final, junto com a palavra ¡SUERTE!, o que indica, na cultura brasileira, boa sorte e positividade; além disso, tal vocábulo remete aos vídeos do TF em que, ao final de cada produção, a personagem Consuelo verbaliza “Boa Sorte!”.

Figura 34 – *Box*: Simpatia brasileira incomum



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

A colocação do *box* e da imagem, além do sinal de adição (+), à direita, corroboram para que o interlocutor compreenda a brincadeira com a temática. Ademais de carregar a mensagem com o propósito humorístico – como o TF –, trata-se do interlocutor poder compartilhar de experiências totalmente ligadas às situações culturais do Brasil.

Além disso, a proposta de intertextualidade aqui alavancada (o ritual apresentado e a imagem, o box e o sinal de adição) não quer dizer que os falantes de língua espanhola não tenham rituais como as simpatias brasileiras. Nesse caso, o tradutor precisa levar em consideração o público a qual essa retextualização/tradução está endereçada – falantes de espanhol – e investigar a bagagem cultural e linguística acerca deste elemento (NORD, 2010a; 2016). Convém apontar ainda que

[...] nem sempre os leitores de um texto traduzido terão condições de estabelecer diálogo necessário com os textos que contribuíram implícita ou explicitamente para a formação do original, por razões de diferenças de conhecimento de mundo, partilhado e outras. Não vamos dizer que textos [...] são ‘intraduzíveis’ sem o estabelecimento da intertextualidade [...], a tradução sem nenhuma referencia à intertextualidade correria o risco de não oferecer condições mínimas de compreensão para um leitor que desconheça a realidade [...]. (TRAVAGLIA, 2013 [1993], p. 137)

No TF, a personagem Consuelo utiliza da sátira e do humor para fazer da simpatia um momento de descontração, fazendo uso da IL como ponte para a comunicação com o interlocutor. Já na proposta de retextualização/tradução, por não possuir a linguagem oral, agrega ao construto linguístico o *box* explicativo e a imagem, além da proposta apenas em língua espanhola, isto é, a língua materna no público alvo da publicidade. Trata-se, nesse caso, de o tradutor conhecer e utilizar uma competência textual comparativa, segundo Nord (2010b, p. 10): “Sem ela o tradutor não é capaz de antecipar a funcionalidade e o efeito que pode ter o texto meta em seus receptores⁴⁰”.

Ademais, apesar da proposta do folheto ser bilíngue, percebe-se nesse caso da utilização apenas da língua espanhola. Tal situação justifica-se, primeiramente, como uma proposta de aproximação de uma cultura a outra levando em consideração o TF e as construções de humor e sátira, como nos trechos “*superstición brasileña impopular*”, “*una gran broma ¿verdad?*” e “*¡Pero intentarlo no cuesta nada!*”. Em segundo lugar, a escolha do tradutor por manter apenas em língua espanhola diz respeito também ao espaço físico do folheto turístico: enquanto gênero discursivo com espaço reduzido, a leitura por parte do interlocutor aciona sentidos para além do elemento verbal postulado.

Além da simpatia, outra colocação de cunho cultural na primeira parte desse fragmento diz respeito ao ato de barganhar: *REGATEA/PECHINCHA*. Em uma

⁴⁰ Tradução nossa. No original: “Sin ella, no sería capaz de anticipar la funcionalidad y el efecto que puede tener el texto meta sobre sus receptores”.

proposta de tradução, ao buscar estes verbos no dicionário bilíngue encontramos uma lista de vocábulos equivalentes para os dois idiomas. Entretanto, como aponta Nord, os dicionários podem ser ferramentas utilizadas no processo tradutório, mas “[...] não existe na língua meta um equivalente perfeito para uma unidade do texto fonte [...]”⁴¹ (NORD, 2010a, p. 28). Isto quer dizer que, ademais das relações semânticas de sinonímia, por exemplo, nesse caso há também a relação cultural: o ato de pechinchar para alugar cadeiras e guarda-sol à beira da praia é algo natural no contexto apresentado. Logo, apontar tal premissa no processo de avaliação frente à retextualização/tradução é de suma importância para o público alvo, visto que, além de apresentá-lo a uma situação comunicativa, corresponde a uma das alusões feitas no TF, agregando a atividade com um estabelecimento específico - a Barraca da Shirley. Ressalta-se, ainda, que Shirley é um nome fictício e inventado para causar uma sensação de proximidade do locutor com o interlocutor. Assim, permaneceu-se o jogo de humor do TF para o TM, bem como corrobora com a atividade de ensinar vocábulos da língua portuguesa enquanto curso.

A segunda divisão desta parte diz respeito à *LA COCINA BRASILEÑA Y LA PLAYA/A CULINÁRIA BRASILEIRA E A PRAIA* (Figura 29). Nesse espaço, o folheto turístico tem na sua construção o uso de tópicos que indicam o que o público-alvo deve fazer quando sentir fome e estiver na praia. Para tanto, já de início há uma proposta de interação com o leitor quando utiliza das seguintes construções sintáticas:

(i)	¿Tienes hambre?
(ii)	Bateu aquela fome?

Enquanto em (i) a linguagem utilizada é de cunho denotativo, em (ii) se percebe o uso da forma conotativa. Essa possibilidade de escolha no momento de retextualização/tradução diz respeito aos elementos culturais das duas línguas, mas com foco na língua portuguesa. Não se pode perder de vista, no processo aqui realizado, que além da apresentação das questões turísticas ao interlocutor, há também o curso de verão para aprender um pouco mais de português. Assim, estabelecer elementos de cunho figurado parece ser uma alternativa de comunicação possível, como aponta Nord

⁴¹ Tradução nossa. No original: “No existe en la lengua meta un equivalente ‘normal’ de una unidad del texto base [...]”(NORD, 2010a, p. 28).

(2010a, p. 41): “[...] a função comunicativa é o critério decisivo de textualidade, e estão subordinados a ela os aspectos semânticos e sintáticos do texto⁴²”.

Ademais, a partir da temática da culinária, é preciso dizer que se trata de um amplo campo cultural. Dessa forma, ao expor alguns dos alimentos que podem ser encontrados na praia – no primeiro momento –, o folheto conta também com o aprimoramento do recurso verbal via recurso não verbal. Isto é, as imagens com o nome de alguns dos alimentos citados corroboram na compreensão do interlocutor.

Em segunda instância são citadas duas situações do material audiovisual da Embratur que abarcam, novamente, contexto humorístico: o consumo do acarajé e da farofa. Na proposta de retextualização/tradução optou-se por explicar de forma verbal o que pode acontecer, ou seja, a escolha tradutória deu-se na própria sequência textual não comprometendo o ato comunicativo, mas ficando limitado ao texto, já que no TF a imagem em formato de vídeo é muito significativa para essa parte.

Marcuschi (2010 [2001], p. 49) afirma que nos processos de retextualização/tradução “[...] a interferência é maior e há mudanças mais sensíveis, em especial no caso da linguagem”, o que quer dizer, nesse parâmetro, que o tradutor precisa estar ciente de suas escolhas e, mesmo assim, pode ficar a mercê de situações como essa. Entretanto, embora especificada a dificuldade, o tradutor analisa o fragmento citado e cumpre com o objetivo comunicativo estabelecido antes da atividade de retextualização/tradução, obedecendo às premissas da tradução funcionalista de Christiane Nord.

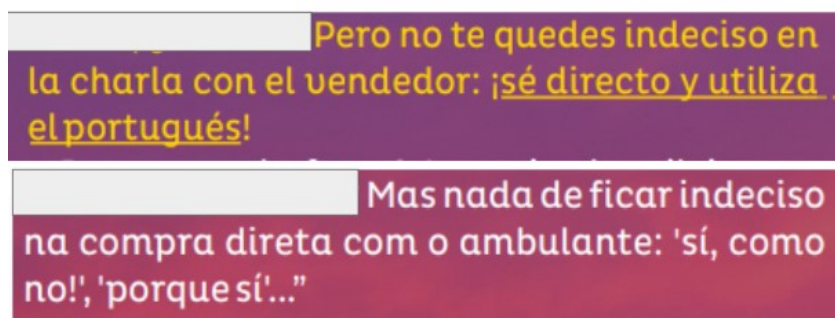
Por outro lado, ainda discutindo sobre a sensibilidade que se deve ter no processo de retextualização/tradução, tem-se ainda na fala sobre a culinária brasileira o uso da língua portuguesa para comprar alimentos e como tecer alguns elogios após provar os pratos típicos. Para tanto, sugere-se que o turista aprenda algumas expressões coloquiais do Brasil: algumas saudações, despedidas e agradecimentos para o ato da compra; e, para elogiar os alimentos, usar construtos linguísticos específicos e gírias: *Bom demais! Top! Bah! Trilegal...*

É válido ressaltar, nesse momento, considerando a proposta de se ter um folheto bilíngue e com algumas construções em portunhol, a inserção deste último na construção verbal do folheto. De maneira integrada ao texto em língua portuguesa, insere-se ao leitor a problemática de não ficar indeciso nos processos comunicativos que

⁴² Tradução nossa. No original: “[...] la función comunicativa es el criterio decisivo de textualidad, al que están subordinados los aspectos semánticos y sintáticos del texto.” (NORD, 2010a, p. 28).

se referem à compra de alimentos na praia e, nesse caso, podem ser considerados um dos gatilhos para o uso da IL portunhol. Ao comparar esse trecho com a língua espanhola, percebe-se a diferença na retextualização/tradução do fragmento (Figura 35).

Figura 35 – Trecho com portunhol direcionando para o uso da língua portuguesa

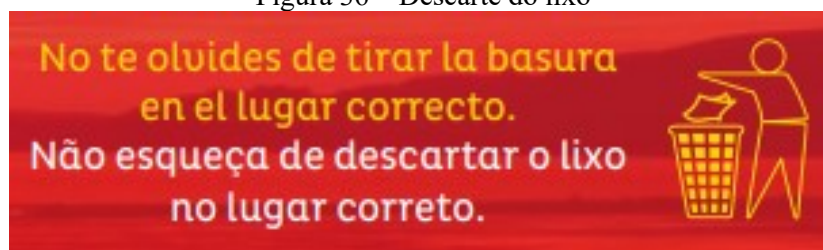


Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Nesse sentido, enquanto na língua espanhola há a indicação de ser direto e usar a língua portuguesa, inclusive com a colocação de um *box* explicativo com algumas expressões comunicativas para tal contexto ao lado, na língua portuguesa há uma tentativa de dar um tom humorístico quanto ao uso de expressões usadas, por vezes, sem a devida reflexão ou como vícios de linguagem e que são uma proposta da IL espanhol: “*sí, como no!*” e “*porque sí!*...”.

Por fim, o recorte que finda esse espaço, e que está compartilhado na página ao lado é o uso de uma mensagem recorrente no contexto praiano (Figura 36): o descarte adequado do lixo. Enquanto o TF verbaliza esta proposta na IL portunhol e de maneira humorada, a proposta no TM deu-se na língua portuguesa e espanhola, como nas outras situações.

Figura 36 – Descarte do lixo



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Esse excerto foi avaliado pelo tradutor, segundo Nord (2010a), também como um elemento intratextual: a pressuposição. Embora nesta proposta realizada se opte pela inclusão de elementos verbais e não verbais – enquanto a pressuposição, já em sua

essência, estabelece informações de maneira indireta e não verbalizadas -, se estabelece, explorando, além de boas maneiras, a prática cultural de deixar as praias limpas em consonância à preservação do meio ambiente.

O terceiro fragmento dessa atividade de retextualização/tradução aponta ao turista hispanofalante acerca de *LAS CELEBRACIONES DE NAVIDAD Y AÑO NUEVO*/AS FESTAS DE NATAL E RÉVEILLON. Tradicionais, elas são tratadas no TF como um grande atrativo para turistas e, na retextualização/tradução para o TM não poderia ser diferente: apontam-se as comidas, tradições das festas – como presentear e fazer alguns rituais – e o mistério da uva passa.

Postulado em um *box* – assim como na situação da simpatia para que saia o sol, apontada anteriormente – o mistério da uva passa é apresentado no folheto em uma versão em língua espanhola (Figura 37). O tema é abordado com um tom misterioso e, ao mesmo tempo, satírico, como no TF: no Brasil, nas festas de fim de ano, costuma-se colocar este alimento em quase todos os pratos culinários, o que não quer dizer que toda a população goste de comê-la. Dessa forma, apresentar o alimento desta maneira ao interlocutor – com a explicação do mistério, bem como a imagem – proporciona, novamente, uma experiência não só reflexiva sobre o assunto como também cultural.

Figura 37 – *Box*: O mistério da uva passa



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

Esse fragmento apresentado pelo tradutor no processo de retextualização/tradução indica traços do TF e que são postulados de maneira amena,

porém não totalmente ignorada, no TM. Enquanto no primeiro são verbalizadas, na proposta oral, sobre o consumo da uva passa, na proposta do folheto o *box* é criado com a finalidade de ilustrar e apontar, via elementos verbais, como o alimento é consumido no Brasil. Trata-se, por esse viés, de um espaço que ultrapassa apenas a questão linguística escrita - uva passa/*pasa de uva*, em português e espanhol, respectivamente – e o fato da fruta existir nas duas culturas: nesse caso, entra em cena como tal alimento se faz presente no recorte temporal das festas de fim de ano brasileiras.

A sequência desta parte ainda fala sobre algumas das tradições dessa época no Brasil. A noite de Natal, além de reunir a família e os amigos, é o momento de trocar presentes e, de maneira proveitosa, infere-se a possibilidade de presentear-los com uma nova viagem para ver as belezas praianas brasileiras. Nesse fragmento, a proposta de tradução/retextualização, de maneira comparada nas duas línguas envolvidas, propicia que os propósitos traçados inicialmente pelo tradutor sejam concretizados: não só que o público alvo conheça o Brasil, mas também aproveite para aprender mais elementos do português. Isto é, a proposta de imersão no curso de verão postulada desde a capa do folheto continua em discussão, bem como é pautada no TF.

Tal reflexão ainda é usada como conexão a partir do uso de uma gíria utilizada não só nas redes sociais, mas também virou elemento lexical cotidiano entre jovens: TOP. Dessa forma, ao sugerir a troca de presentes e que esse presente seja uma viagem, temos as seguintes construções:

<i>¡Un viaje, en este caso, vale más que un regalo! Genial, ¿no? ¡TOP!</i>	Uma viagem, nesse caso, vale mais que um presente! TOP!
--	---

Pode-se observar que, enquanto na língua espanhola se utiliza do vocábulo “*Genial*” e, na sequência, uma autocorreção do locutor inserindo o “*TOP*”, na versão em português não há essa necessidade explicativa. Nesse caso, a autocorreção citada infere elementos que parecem ser suprasegmentais à primeira vista, mas que são postulados de forma verbal com a finalidade de enfatizar o uso do “*TOP*”. Novamente, é preciso ressaltar que “*Genial*” existe na língua portuguesa, mas como se trata de uma proposta interativa e formativa – curso de verão – a opção do tradutor em usar “*TOP*” corrobora com o cenário comunicativo do público alvo do TM.

A noite de ano novo também faz parte das festividades que acontecem no mês de dezembro no Brasil, consequentemente, no verão. Caracterizada no folheto pelas

superstições culturais, como comer lentilha e uva, de nível culinário, fazer uma lista de desejos para o ano que se aproxima e *SALTAR SIETE OLITAS/PULAR SETE ONDINHAS*, a proposta de retextualização conta, novamente, com a apresentação de situações quase que pré-estabelecidas para se fazer nessa noite.

Assim como a imagem ao fundo – duas taças que imitam um brinde –, espera-se que o público alvo compreenda que se trata de uma noite festiva e alegre, e que cada possibilidade elencada nesse excerto diz respeito não só a cultura brasileira, mas também os sujeitos que a constituem com alegria, otimismo e comemoração.

Após realizar apontamentos em língua portuguesa e língua espanhola acerca das temáticas de aproveitar a praia, a culinária e também as festas de Natal e Réveillon, a última parte do folheto turístico apresenta *LA FIESTA POPULAR MÁS GRANDIOSA DE BRASIL: EL CARNAVAL/A MAIOR FESTA POPULAR DO BRASIL: O CARNAVAL*.

Nesse sentido, a proposta de retextualização/tradução aponta não só para um evento festivo, mas de grande cunho cultural para o Brasil. Assim, para além do exposto, presume-se que o público-alvo do folheto turístico conheça previamente sobre o carnaval, mas amplie seus conhecimentos para que o desfrute da melhor maneira possível. Para tanto, os conselhos postulados, ainda com o modo verbal imperativo, estão entrelaçados aos elementos não verbais, isto é, às imagens, à direita. O uso de elementos não verbais, portanto, colabora com a retextualização/tradução de maneira visual já que o interlocutor pode, além de ler as informações que estão ali postuladas, olhar as fotos de alguns formatos do carnaval brasileiro.

Além disso, é necessário apontar que, embora a tradução permita atos comunicativos que, às vezes, são barrados pelos elementos culturais e linguísticos de determinada língua,

Um texto se traduz, pois, para uma situação específica e com seus fatores determinantes (receptor, lugar e tempo da recepção, etc.), na que o texto meta deve cumprir uma função precisa e que deve ser especificada com antecedência. Posto que o receptor meta confia em receber um texto funcional, o tradutor é obrigado, moralmente, a corresponder a tal confiança (princípio de funcionalidade).⁴³ (NORD, 2010a, p. 31)

⁴³ Tradução nossa. No original: “Un texto se traduce, pues, para una situación meta específica con sus factores determinantes (receptor, lugar y tiempo de la recepción, etc.), en la que el texto meta debe cumplir una función precisa y que debe ser especificada con antelación. Puesto que el receptor meta confía en recibir un texto meta funcional, el traductor está obligado, moralmente, a responder tal confianza (principio de funcionalidad).” (NORD, 2010a, p. 31).

Assim, apontar sobre o uso de fantasias e a questão musical se faz necessário, já que na retextualização/tradução apresentada nos *boxes*, ora se utiliza da língua portuguesa, ora da língua espanhola. Nesse construto, a adequação linguística e cultural está de acordo com a relevância a que o tradutor a estabelece, como o que aponta Travaglia (2013 [1993], p. 120):

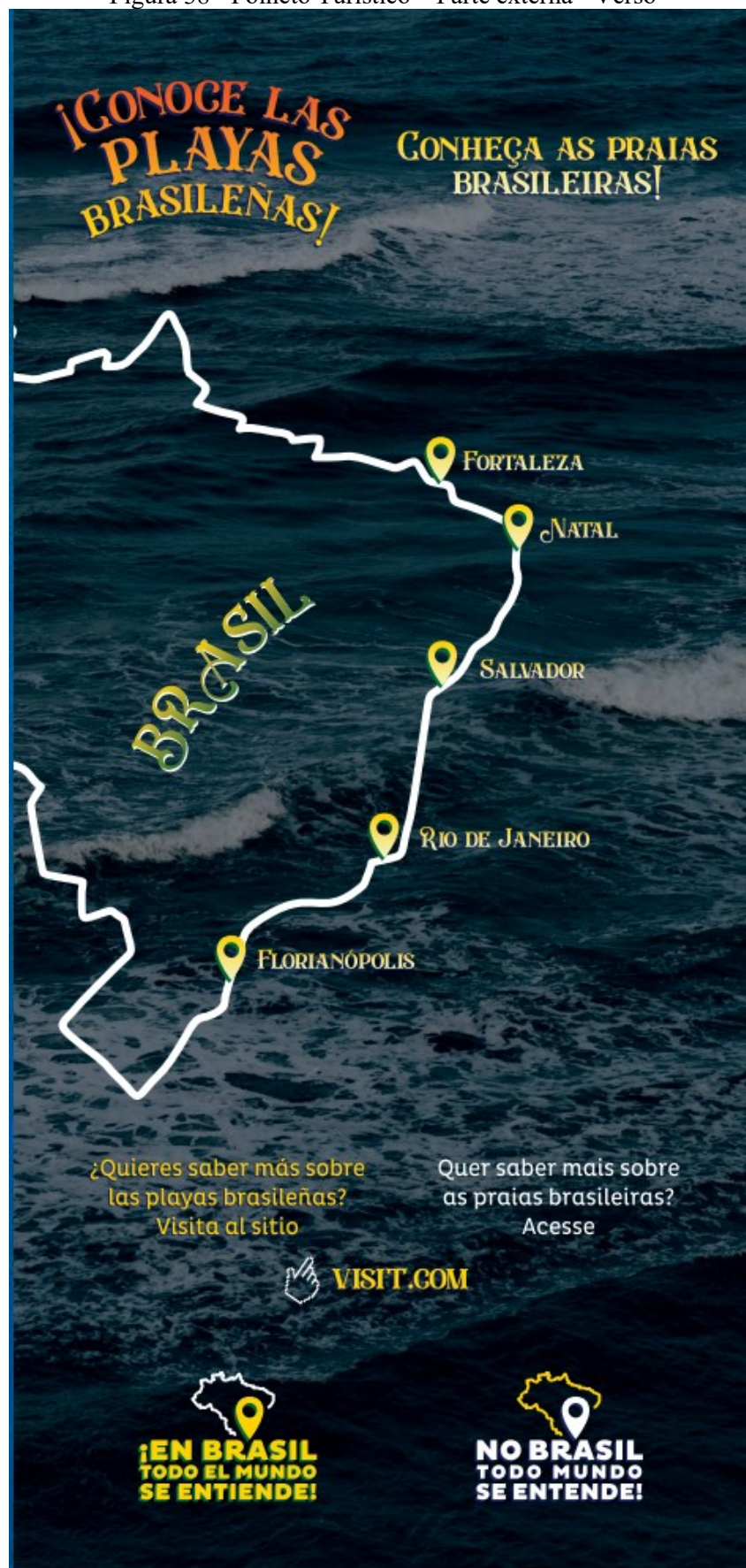
Na tradução, o fator relevância está diretamente ligado aos conhecimentos partilhados pelos integrantes das duas culturas em questão, uma vez que dados culturais não são distribuídos da mesma maneira numa e noutra e que o recorte do mundo não é exatamente o mesmo em todas as civilizações nem em todas as línguas. [...] Assim sendo, dentro de um mesmo texto, para um mesmo tópico, o que é relevante para uma cultura pode não o ser para outra.

Dessa forma, enquanto a temática de fantasias é brevemente apontada e mencionada da sua obrigatoriedade e do uso de purpurinas, o que se pressupõe que o interlocutor saiba de tal prerrogativa, a parte musical recebe mais destaque, principalmente porque intercala espanhol e português a partir da explicação e do trecho musical, respectivamente. Esse construto não só propicia situações comunicativas de tom humorado e interacional, como projeta algumas das canções populares nas festividades carnavalescas.

Citadas no TF, as marchinhas surgem nesse construto e colaboram na finalização da parte interna do folheto. É válido ressaltar que elas representam o formato alegre que o carnaval possui e, na retextualização/tradução, são usadas para ultrapassar a visão que os turistas podem ter de que as festividades de Carnaval estão concentradas apenas no eixo Rio e Janeiro e São Paulo. Ainda, seu uso se justifica pelo teor humorado a que o interlocutor projetará sua comunicação em língua portuguesa, não colocando uma versão na língua espanhola.

A parte final do folheto, o verso, finaliza esse breve ‘curso’ de língua e questões culturais no contexto de férias. Embora ele possa visualizar esse fragmento antes dos demais, é nessa parte que os elementos não verbais novamente se sobressaem. Inspiradas no TF, o mapa do Brasil, as cidades marcadas com o símbolo de localização e o mar ao fundo também têm como propósito incluir na experiência leitora do turista mais informações de cunho praiano (Figura 38).

Figura 38 - Folheto Turístico – Parte externa - Verso



Fonte: Elaborada pela autora (2020).

A retomada do slogan inicial da campanha, bem como a frase *¡EN BRASIL TODO EL MUNDO SE ENTIENDE!*/NO BRASIL TODO MUNDO SE ENTENDE!, são importantes para o fechamento e a confirmação da proposta. Além disso, percebe-se a presença de um novo elemento: o site de divulgação da propaganda é exposto para que, caso o turista sinta necessidade, o utilize para conhecer mais sobre o país, além de realizar mais pesquisas.

Com o olhar teórico, Nord (2010c, p. 246) aponta que, a partir do uso da função apelativa da linguagem – usar da persuasão para convencer o leitor – para com o público alvo do produto final, a sensibilidade, a experiência, a bagagem cultural, as emoções, os valores – entre outros – são de suma importância para a interação com as informações propostas. Nesse caso, o site citado em todos os vídeos da publicidade audiovisual foi tratado como ponte informativa e cultural.

É necessário ressaltar, nesse momento, que o processo de retextualização/tradução aqui proposto careceu de muitas análises, realizadas com base nas 7 perguntas norteadoras. Para tanto, se considerou, além delas e da discussão teórica construída por esta pesquisa, que

Ao produzir um texto o usuário da língua pressupõe no leitor (ou no ouvinte) uma dose de conhecimentos que lhe possibilita entender e interpretar o texto. Tanto é assim que à medida que vai produzindo seu texto vai realizando os ajustes necessários para que não contenha excesso de informações velhas e se torne repetitivo e maçante. O leitor, por sua vez, ao ler o texto se situa de certa forma naquele circuito de conhecimentos partilhados com o produtor, o que lhe facilita a interpretação. (TRAVAGLIA, 2013, P. 107-108)

Destarte, a retextualização/tradução da publicidade para o folheto – audiovisual para impresso, respectivamente -, contou com as escolhas feitas pelo tradutor, já que muitos caminhos poderiam ter sido percorridos, mas há necessidade de escolher um norte e, nesse caso, o profissional deve bancar tais escolhas, como aponta, também, a teoria funcionalista defendida por Nord (2010a, 2016) em que o tradutor é o produtor de um texto na cultura meta.

Um exemplo da retextualização/tradução realizada neste estudo e está acerca dessa situação é a variedade da língua espanhola escolhida para atingir o público alvo determinado a início do processo, bem como o propósito do novo texto. Dessa forma, ao considerar que a língua espanhola é tomada como oficial em 21 países, eleger expressões linguísticas e culturais que abranjam o máximo de falantes do espanhol é

uma das possibilidades que o tradutor não pode perder de vista, já que se trata de uma vasta riqueza não só linguística, mas também cultural.

Ademais, o tradutor precisa considerar os desafios no momento da retextualização/tradução com relação ao espaço físico do gênero que é o produto final. Nesse caso, o folheto turístico impresso, as atitudes antes e durante o processo de retextualização/tradução devem prever não só escolhas de elementos linguísticos e não verbais a serem postulados, mas também o que será deixado de fora por conta da limitação de espaço.

3.2 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Esse capítulo atendeu ao objetivo específico de número três: apresentar uma proposta de retextualização/tradução do material publicitário audiovisual da Embratur para folheto turístico em uma versão bilíngue ancorada nos princípios teóricos acerca da retextualização pela ótica de tradução funcionalista.

A partir das respostas das perguntas norteadoras lançadas ao início deste capítulo e da descrição do produto retextualizado/traduzido, é importante observar o panorama geral da atividade proposta por este estudo, bem como se todas as perguntas foram, de fato, respondidas. O quadro 18, na sequência, aponta as perguntas e as respostas compiladas e organizadas a fim de elucidar as escolhas realizadas no momento da retextualização/tradução do folheto turístico.

Quadro 18 – Respostas das perguntas norteadoras

Perguntas norteadoras	Respostas
(i) Quais são os gêneros textuais envolvidos no processo de retextualização/tradução?	Os gêneros textuais que compõem o processo de retextualização/tradução são a publicidade audiovisual da Embratur (TF) e o folheto turístico impresso (TM).
(ii) Quem são o emissor e o público-alvo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?	O emissor e o público alvo do TF são, respectivamente, a Embratur e os turistas hispanofalantes que podem viajar até o Brasil, bem como, os próprios brasileiros, já que estarão em contato direto com os turistas. Tais escolhas justificam-se a partir do uso do gênero discursivo eleito para o retextualização/tradução: um folheto turístico bilíngue.

(iii) Qual é o motivo e a intenção do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?	A publicidade audiovisual (TF) foi criada, ou seja, motivada, para atrair turistas hispanofalantes para o Brasil. Sua intenção é utilizar uma linguagem humorada e acessível a partir doportunhol para que esse objetivo seja alcançado. O folheto turístico impresso (TM), como possui o mesmo público-alvo, intenciona com a proposta bilíngue, aproximar os falantes de espanhol com o uso da língua portuguesa, bem como o nativo brasileiro poder observar as expressões da língua espanhola usadas em contextos praianos.
(iv) Qual o meio de circulação/lugar/tempo do gênero textual inicial e o da proposta de retextualização/tradução? Por quê?	A publicidade audiovisual da Embratur foi criada no ano de 2017 para circular na internet – no próprio site da Embratur – e nas redes sociais, como <i>youtube</i> e <i>facebook</i>. Já o folheto turístico bilíngue foi pensado para o ano de 2020 e circular em agência de viagens que atendem o potencial turista hispanofalante, centros de atendimentos ao turista, além de também poder circular de forma <i>on-line</i> – como no próprio site da Embratur – aeroportos, rodoviárias, aduanas, postos policiais próximos as fronteiras e pontos específicos de algumas praias.
(v) Quais os elementos linguísticos que serão retextualizados/traduzidos? Por quê?	A partir de elementos ligados ao humor e à culturalidade foram escolhidos fragmentos – que estão na IL portunhol - de cada um dos vídeos presentes na publicidade da Embratur e que formam o <i>corpus</i> desta pesquisa. As escolhas se deram a partir da observação dos elementos citados nas perguntas anteriores: para atingir o objetivo comunicativo, levou-se em consideração o emissor, o público-alvo, o motivo, a intenção e o meio de circulação/lugar/tempo.
(vi) Quais os elementos não verbais do texto fonte serão retextualizados/traduzidos? Por quê?	A formatação das letras nome da campanha publicitária; o símbolo de localização; as cores vibrantes que lembram as da bandeira do Brasil; a natureza exuberante; o mapa do Brasil; a culinária; itens de praia; e itens do carnaval.
(vii) Criação e análise da retextualização/tradução: 1ª, 2ª, 3ª versões...	Possibilidade de avaliar todos os aspectos das perguntas anteriores e construir a retextualização/tradução: folheto em formato janela, com 8 faces.

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Este quadro aponta o quanto as perguntas postuladas traçam um caminho para o processo de retextualização/tradução aconteça sem que o tradutor perca de vista importantes elementos do TF para o TM, bem como organiza o processo. Dessa forma, durante e após o percurso de retextualização/tradução, o tradutor pode retomar tais construtos para observar se seu propósito foi alcançado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizado o percurso de investigação, explanação, aplicação e análises, é chegado ao fim desta pesquisa e se faz necessário refletir sobre o trajeto percorrido. Quanto à estrutura, organizada em três capítulos, cada qual aprofundando um objetivo específico, a dissertação tratou de cumprir com seu objetivo geral, a saber: analisar a presença e o uso do portunhol no material publicitário audiovisual disponibilizado pela Embratur (2017) através das perspectivas teóricas que permeiam a Interlíngua, levando em consideração a identidade cultural do brasileiro e do hispanofalante a partir da criação de uma proposta de retextualização/tradução para o gênero textual impresso folheto turístico sob a ótica da tradução funcionalista.

O primeiro capítulo tangenciou a construção teórica desta dissertação. Com base nos importantes estudos acerca da Interlíngua, Retextualização e Tradução no decorrer das décadas passadas, ficou definido, primeiramente, como o portunhol figura diferentes situações comunicativas e, nesse estudo, é considerado uma IL que passa a ser propulsora para a aprendizagem das línguas portuguesa e espanhola. Em segundo lugar, o capítulo ainda detalha sobre as questões de gêneros discursivos, fala e escrita, e processos de retextualização dentro de uma mesma língua. Na sequência, as teorias vinculadas à tradução funcionalista unem-se, pela perspectiva construída neste estudo, a retextualização: para tanto, consideram-se retextualização e tradução como processos sinônimos e que são tratados de maneira concomitante - retextualização/tradução.

Definidas as bases teóricas, o segundo capítulo tratou de explicar acerca dos vídeos da Embratur, isto é, da motivação para a atividade de retextualização/tradução a ser realizada. De maneira detalhada os vídeos são descritos e, por fim, selecionados para compor o *corpus* de trabalho.

O capítulo terceiro, por fim, tratou de explicar uma proposta de retextualização/tradução do material audiovisual da Embratur para um folheto turístico impresso. É nesse espaço que as questões teóricas entrelaçam-se com o trabalho do tradutor e das propostas comunicativas transpassadas do TF ao TM, sendo que, quando realizada a retextualização/tradução, observando o propósito comunicativo do folheto turístico impresso, adentrou-se a preocupação com as línguas portuguesa e espanhola.

Nesse sentido, a hipótese apresentada ao início desta pesquisa aponta a ausência de regularidades linguísticas, o que caracteriza o portunhol como IL, e que, nesse caso, poderiam comprometer o propósito comunicativo entre locutor e interlocutor. Embora

as pesquisas acerca da IL apontem diversas vertentes, o olhar analítico e crítico aqui postulados a defendem como processo de transição de uma língua para outra, o que pode comprometer a comunicação e criar barreiras, como o preconceito linguístico já que o humor, tão presente no TF, pode tornar-se motivo de chacota. Assim, a proposta de retextualização/tradução realizada corrobora com a criação de construções linguísticas em português e em espanhol, bem como estas são postuladas a partir de situações culturais que não só são indicadas ao interlocutor, como também são construídas com o propósito de ensino e aprendizagem de uma língua.

É válido ressaltar que o processo de retextualização/tradução aqui realizado apontou não só para construções teóricas, mas também para o trabalho do tradutor de acordo com propósitos comunicativos. É nesse processo que o tradutor se deparou com duas línguas/culturas e precisou fazer escolhas de acordo com seu público alvo sem deixar de considerar o TF. Assim, torna-se evidente que o tradutor faz escolhas do caminho que trilha, das palavras e estruturas que usa e, mesmo que se disponha a imitar a realidade do TF, suas marcas aparecem na retextualização/tradução (TRAVAGLIA, 2013 [1993]).

Esse cenário, portanto, elucida que o estudo até então apresentado, embora com caminhos traçados a partir da elaboração, análise e respostas de perguntas norteadoras, acabou passando por diferentes limitações no momento da retextualização/tradução. Ao considerar a escolha dos elementos que iriam compor o folheto turístico, a partir do processo de seleção do *corpus*, muitos foram os elementos que precisaram ser averiguados como se fariam presentes no TM para alcançar o propósito tradutório, bem como o público alvo: para ter cunho humorado, cultural e apelativo como o TF não bastava apenas explicar as situações de maneira verbal e propor elementos não verbais como acompanhantes da explicação, por exemplo; ou, ainda, usar apenas de elementos não verbais sem as devidas conexões linguísticas.

Assim, ao compor as partes externa e interna, para manter a proposta de realizar um curso de verão, como em um dos vídeos do TF, a primeira limitação diz respeito aos elementos a serem retextualizados/traduzidos por conta da limitação física do TM. Para chegar à versão apresentada, descrita e analisada neste estudo, diferentes versões foram realizadas e consideradas, o que configuram as diferentes possibilidades que a atividade comunicativa permite. Mesmo que realizadas diferentes construções, o que é extremamente pertinente e necessário no processo de escrita da retextualização/tradução, é válido ressaltar que dificilmente se esgotariam as

possibilidades de construções estruturais, assim como as linguísticas, para compor o TM.

Segundo Cassany (2004 [1995]), escrever, analisar a escrita e reescrever – a partir do uso de mapas mentais, perguntas motivadoras e procedimentos analíticos –, são tarefas primordiais em espaços de ensino e que, para esse estudo, também fazem sentido. Enquanto tradutor, o profissional não deve considerar apenas os elementos linguísticos que permeiam o TF e que devem constar no TM, mas inclusive deve considerar também os elementos culturais que estão imbrincados nas diferentes situações comunicativas. Ainda, as estruturações de acordo com os diferentes gêneros discursivos também se somam a tal reflexão. Nesse construto, ainda com relação ao tradutor, protagonista da atividade aqui realizada, segundo Travaglia (2013 [1993], p. 178),

Na atividade de traduzir, de retextualizar, o tradutor se lança neste campo, que é a um tempo fixo e móvel, com regras pré-determinadas, mas também com grandes espaços que facultam a escolha. À semelhança do compositor original, o tradutor fará o trabalho de compor um texto e assim terá que recortar e ordenar os elementos do conteúdo e realizar operações que certamente vão imprimir sua marca no novo texto.

Além disso, observado o postulado de ensino de língua portuguesa via curso de verão, enquanto um olhar de profissional da área da educação – ou ainda de acordo com o local de discussão acerca do assunto, como a Embratur que utiliza da imersão cultural aliada à IL portunhol para atrair turistas, em uma perspectiva avaliativa do ensino de línguas -, este não pode perder de vista tais premissas que não só melhoram a prática escrita dos estudantes, como também sua leitura e interpretação como um todo.

Dessa forma, percebe-se que embora se tenham selecionado e organizado a partir de quatro temáticas culturais e com tópicos que listam algumas das situações a serem realizadas/observadas, outras construções para o folheto poderiam ter sido consideradas, como apontado na Figura 12, bem como, a partir do espaço, mais ou menos elementos verbais ou não verbais poderiam ser colocados ou excluídos.

A contextualização no uso das expressões nas línguas portuguesa e espanhola, no folheto turístico, portanto, aponta o quanto o gênero textual folheto turístico postula e oportuniza a expansão das possibilidades comunicativas para transpassar a mensagem imbricada pelo emissor da publicidade audiovisual da Embratur. Nesse caso, não só se

tem a ampliação da proposta de que a IL pode ser ultrapassada, como também se coloca à prova a versatilidade dos gêneros textuais, nesse caso de esferas distintas, perante os muitos processos comunicativos a que estamos expostos diariamente.

A proposta aqui realizada também ficou limitada a um público alvo idealizado e a um recorte temporal e situacional específicos. Embora hipotética, porém contextualizada, a proposta colocou-se, no início da construção da dissertação, no ano de 2018, a frente de uma sociedade com interesses turísticos, comunicativos e com interações face a face. Tal cenário não previa as mudanças drásticas de interação social, que impactaram também o setor turístico, impostas pela pandemia do COVID-19, no primeiro semestre de 2020.

Dessa forma, o folheto turístico impresso eleito como gênero discursivo no processo de retextualização/tradução pode ser considerado comunicativo para o público alvo, espaço e situações postuladas, mas ressalta a necessidade em se expandir as discussões acerca da retextualização e da tradução – comentadas por este estudo de maneira unificada –, não esgotando as possibilidades de ampliação da temática e da teoria.

Assim como Bakhtin [Volochínov] (2010 [1929], p. 132) aponta que “a língua constitui um processo de evolução ininterrupto, que se realiza através da interação verbal social dos locutores”, os processos de retextualização/tradução fazem parte da sociedade e de sua constante evolução. Portanto, tais premissas devem ser ainda mais exploradas e investigadas de acordo com as produções linguísticas e de IL que surgem nos processos comunicativos nesse novo cenário social que a sociedade vive em 2020, já que outros gêneros discursivos têm sido utilizados e são remodelados para dar conta das ações comunicativas atuais – como as plataformas de *streaming*, por exemplo.

Por fim, esse trabalho, ancorado em três direcionamentos teóricos – Interlíngua, Retextualização e Tradução – ambicionou não apenas unir tais perspectivas, mas também projetar outras investigações acadêmicas, principalmente a partir da criação de perguntas norteadoras que podem ser remodeladas e aprimoradas. Para tanto, tal construção pode ser colocada em frente à circulação e real funcionalidade comunicativa do material aqui produzido: a partir da opinião de hispanofalantes observarem se os elementos postulados – culturalidade e humor, principalmente – foram alcançados.

Além disso, é possível realizar a retextualização/tradução de outros gêneros discursivos presentes na sociedade, de maneira de *práxis* e análise, como neste estudo.

Para tanto, podem ser considerados gêneros das mais variadas esferas e de diferentes temáticas.

Por fim, a atividade de retextualização/tradução aqui discutida também pode tornar-se elemento a enriquecer as aulas de língua portuguesa e língua espanhola, por um olhar pedagógico e didático; e como reflexão social, de acordo com as infinitas produções comunicativas que a língua e a cultura são capazes de, entrelaçadas, proferir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2010 [1929].

BARALO, Marta. **El lexicón no nativo y las reglas de la gramática**. In: Salazar, V. y Pastor, S. (eds.), págs. 5-40, 2001.

BARALO, Marta. **La adquisición del español como lengua extranjera**. 3. ed. Madrid: Arco Libros, 2011.

BARALO, Marta. La construcción del lexicón en español / LE: Transferencia y construcción creativa. In: Martín, M. A. et al. **¿Qué español enseñar?** Norma y variación lingüísticas en la enseñanza del español a extranjeros. Actas del XI Congreso Internacional de ASELE, (Zaragoza, septiembre de 2000). Zaragoza: Universidad de Zaragoza, p. 165-174, 2000.

BARALO, Marta. Lingüística aplicada: aprendizaje y enseñanza del español/le. **Interlingüística 14**, p. 31–44, 2003.

BASSNETT, Susan. **Estudos de tradução**. Tradução de Vivina de Campos Figueiredo. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Marketing de Destinos Turísticos**. Brasília, 2015. 75 p. Disponível em:
http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marketing_Destinos_Turisticos.pdf. Acesso em: 25 mar. 2020.

CASSANY, Daniel. **La cocina de la escritura**. Barcelona: Anagrama, 1995, 259 p. Reimpresión 11ª: 2004.

CHOMSKY, Noam. **O conhecimento da língua**: sua natureza, origem e uso. Tradução de Anabela Gonçalves e Ana Teresa Alves. Lisboa: Caminho, 1994.

COSTA, Sérgio Ribeiro. **Dicionário de gêneros textuais**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

COSERIU. **Sentidos y tareas de la dialectología**. 1982. Disponível em: www.romling.uni-tuebingen.de/coseriu/publi/coseriu194.pdf. Acesso em: 16 set. de 2019.

DELL'ISOLA, R. **Retextualização de gêneros escritos**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.

DEMETRIO, A. P. **A tradução como retextualização: uma proposta para a o desenvolvimento da produção textual e para a ressignificação da tradução dentro do ensino de LE**. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) – Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

EMBRATUR LANÇA CAMPANHA PARA A AMÉRICA LATINA. 15 de dezembro de 2017. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/piembraturnew/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Embratur_lanca_campanha_para_a_America_Latina.html. Acesso em: 06 set. 2018.

FERNANDES, Alexandre Lucio; YAMAMOTO, Jun Alex; TELES JÚNIOR, Benedito Pereira. Aspectos da Folheteria Turística do Município de Porto Velho: Uma Análise de Conteúdo. **Revista Saber Científico**, Porto Velho, v. 3, n. 1, p. 12-52, nov. 2011. ISSN 1982-792X. Disponível em: <http://www.revista.saolucas.edu.br/index.php/resc/article/view/149>. Acesso em: 25 mar. 2020.

FERNÁNDEZ, Sonsoles. **Interlengua y análisis de errores en el aprendizaje del español como lengua extranjera**. Madrid: Edelsa, 1997. 308p.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, Sonsoles. **Errores e interlengua en el aprendizaje del español como lengua extranjera**. Didáctica, 7, 203-216, Servicio de Publicaciones UCM, Madrid, 1995. Disponível em: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/20954-Texto%20del%20art%C3%ADculo-20994-1-10-20110603.PDF>. Acesso em: 05 mai 2019.

FERREIRA, A. P. N. ; BARACUHY, Regina . 'Aqui Hablamos Portuñol?' Propaganda Turística e 'Vontades De Verdade' Sobre o Ensino de Língua Espanhola no Brasil. **Investigações (Online)**, v. 31, p. 280-301, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/INV/article/view/237564/31081>. Acesso em 10 jul. 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LABOV, William. **Padrões sociolinguísticos**. Tradução de Marcos Bagno; Maria Marta Scherre; Caroline R. Cardoso. São Paulo: Parábola, 2008 [1978].

LAIÑO, Maria José. **A Tradução pedagógica como estratégia à produção escrita em LE a partir do gênero publicidade**. Tese de doutorado, 234p., 2014. Florianópolis: UFSC, 2014.

LAKATOS, Eva Maria.; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2007.

MATENCIO, M. L. M. Atividades de (re)textualização em práticas acadêmicas: um estudo do resumo. **Revista Scripta**, Belo Horizonte, v.6, n.11, p. 109-122, 2º sem. 2002.

MATENCIO, M. L. M. Referenciação e retextualização de textos acadêmicos: um estudo do resumo e da resenha. **Anais do III Congresso Internacional da ABRALIN**, março de 2003.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Da fala para a escrita: atividades de retextualização**. 10.ed., São Paulo: Cortez, [2001] 2010.

NASCIMENTO, F. A. S. Hablas Español? A língua espanhola sob o efeito da (des)construção de um pré-construído. **Revista Fronteira Digital**, v. 1, p. 164-182, 2011.

NASCIMENTO, M. J. Idioma Espanhol e português e a democratização da informação para o Mercosul. **Informação Sociedade**, João Pessoa/PB, v. 9, n.1, p. 31-60, 1999.

NORD, Christiane. **Texto base – texto meta. Un modelo funcional de análisis pretraslativo**. Heidelberg [s.n.], 2010a.

NORD, Christiane. **La intertextualidad como herramienta en el proceso de traducción**. In: Puentes, Granada, n. 9, p. 9-18, março, 2010b.

NORD, Christiane. **Las funciones comunicativas en el proceso de traducción: un modelo cuatrifuncional**. In: Núcleo. nº. 27. 2010c.

NORD, Christiane. **Análise textual em tradução: bases teóricas, métodos e aplicação didática**. (coordenação da tradução e adaptação de Meta Elisabeth Zipser). São Paulo: Rafael Copetti Editor, 2016.

PACHECO, Cintia da Silva. Como definir o falar da fronteira Brasil-Uruguaí?. **(Con)Textos Linguísticos**, v. 11, p. 9-26, 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/16928>. Acesso em: 16 set. 2019.

PERCEGONA, Marcélia Silva. **A Fossilização no Processo de Aquisição de Segunda Língua**. 2005. 109 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Letras – Estudos Linguísticos, Departamento de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba - PR, 2005. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/Ingles/percegon.pdf. Acesso em: 22 set. 2019.

OTTONELLO, Marta Baralo. La interlengua del hablante no nativo. In: LOBATO, Jesús Sánchez; GARGALLO, Isabel Santos. **Vademécum para la formación de profesores**. Madrid: SGEL, 2004, p. 369-389.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. Tradução de Antônio Chelini; José Paulo Paes; Izidoro Blikstein. 28. ed. São Paulo: Cultrix, 2012 .

SALDANHA, Camila Teixeira. **Proposta de Sequência Didática (SD) como processo tradutório**: os movimentos modulares no processo de ensino e aprendizagem de Língua Estrangeira. 2018. 354 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Estudos da Tradução, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

SELINKER, Larry. **Interlanguage**. In: IRAL X, 1972, p. 209-231.

STURZA, Eliana. 'Portunhol': língua, história e política. **Gragoatá**, [S.l.], v. 24, n. 48, p. 95-116, abr. 2019. ISSN 23584114. Disponível em: <http://www.gragoata.uff.br/index.php/gragoata/article/view/1242/766>. Acesso em: 07 jun. 2019.

TRAVAGLIA, Neuza. G. **Tradução retextualização**: a tradução numa perspectiva textual. 2. ed. Uberlândia: Edufu, 2013.

TV BRASIL. **Conheça a irônica e divertida Consuelo Dicaboa**. 2018. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/viralizando/2018/05/conheca-ironica-e-divertida-consuelo-dicaboa>. Acesso em: 20 mai. 2019.

VISIT BRASIL. **Verano en Brasil**: aquí hablamos Portuñol! 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EwB5IKLBOqE&list=PLljzD_3-IEyZUDl47RiUsQ3dBPljSmxjM&index=3. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Curso de Verano en Brasil**. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gg6F4oSjsVI&index=1&list=PLljzD_3-IEyZUDl47RiUsQ3dBPljSmxjM. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Verano com dinero, verão sin dinheiro**: como aproveitar su verano por completo. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aX43L-5rGdE>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Cómo hablar portuñol en el verano de Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XnPS4Cca1PE>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Como y onde vivir o Carnaval en Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tziLp-eYheA>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Reveillon y Natal**: como són las comemoraciones de fim de año en Brasil? 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ucnrsKwzEDs>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Como nón sentir saudades de Brasil**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wJiB6wdg6AM>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Amigos para siempre**: como hacer amigos nel verano brasileiro? 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KzuwLO-4SD4>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil.**

2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DUK-JWWFlnQ>. Acesso em: 10 jul. 2019.

VISIT BRASIL. **Como curtir “finte e quatro” horas de playa.** 2017. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tzq8gRyOrmK>. Acesso em: 10 jul. 2019.

ZIPSER, M. E. **Do fato à reportagem:** as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. 2002. Tese (Doutorado em Letras) – Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

ANEXOS

Anexo 1 – Transcrição dos vídeos

Transcrição Vídeo 1 - *Curso de Verano en Brasil*

(1 minuto e 33 segundos)

CENA 1 [Espaço: sala de estar. 5 pessoas com jogos de tabuleiro, xícaras e mate. Aparece um clima frio]:

Diálogo (Presentes na cena: 5 pessoas – 3 homens e 2 mulheres):

Personagem masculino 1: Curso de Verano

Personagem masculino 2: ¿Curso de verano? Estás loco...

Personagem feminina 1: ¡Estás loco!

Personagem Masculino 3: Qué es esto... estudiando en el verano ¿vos?

Personagem masculino 1: ¡Sí! Es el momento ideal para practicar el potuñol en las playas de Brasil.

[Fim do diálogo]

CENA 2 [Imagens dos 5 amigos na beira da Praia, ao por do sol, com taças, brindando]:

Narrador:

Primeira lección enquanto el sol estiver nel cielo nós estaremos em mar.

CENA 3 [Imagens em um espaço aberto, instrumentos musicais que remetem ao samba, pessoas dançando e churrasco com farofa]:

Diálogo (Presentes na cena: 4 pessoas – 2 homens e 2 mulher):

Personagem masculino 1 (ensinando a pronunciar): Farofa.

Personagem feminina 1 (imitando a pronúncia): Farofa

Personagem masculino 2 (imitando a pronúncia): Farofa.

(Entra em cena um terceiro personagem masculino)

Personagem masculino 3 (imitando a pronúncia e com a boca cheia do alimento farofa, cuspiendo-o para todos os lados): ¡Farofa!

(Muitas risadas)

[Fim do diálogo]

[Imagens dos personagens na piscina, tirando fotos]

CENA 4 [Imagem das pessoas na praia aprendendo a surfar]:

Diálogo (Presentes na cena: 5 pessoas – 3 homens e 2 mulheres)

Personagem masculino 1: Valeu irmão!

Personagens masculinos 1, 2 e 3: Alegria!

[Fim do diálogo]

CENA 5 [Imagem em espaço aberto que imita a Bahia. Vendedora de acarajé vestida com roupa de Baiana]

Diálogo (Presentes na cena: 5 pessoas – 3 homens e 2 mulheres)

Personagem masculino 1 [Usa camiseta que lembra a camisa de futebol da Argentina ou do Uruguai e direciona-se a vendedora de acarajé]: Quiero un acarajé.

Personagem feminina – Vendedora de acarajé [entregando o acarajé na mão do turista]:

Acarajé quente, caliente, que arde la língua. [abana as mãos próximo à boca como sinal]

[O personagem masculino aparece bebendo água em uma grande garrafa]. Os demais presentes riem da situação.

[Fim do diálogo]

CENA 6 [Carnaval de rua. Pessoas fantasiadas, dançando e brincando na rua. Turistas, fantasiados com roupas coloridas, entram em um carro que aparenta ser um táxi]:

Diálogo (Presentes na cena: 6 pessoas – 4 homens e 2 mulheres):

Personagem masculino – motorista do táxi: Mas están bien adereçados [indica para a roupa dos turistas].

Personagem masculino: Adereçados es el mismo que temperado [personagem está no banco de trás do carro e joga confetes carnavalescos no motorista, como se estivesse temperando um alimento].

[Muitas risadas]

[Fim do diálogo]

CENA 7 [Espaço aberto: trilha. Aparecem animais comuns no território brasileiro]:

Diálogo (Presentes na cena: 5 pessoas – 3 homens e 2 mulheres)

[Na trilha, em meio as risadas aparece uma placa que o turista lê.]

Personagem masculino 1: Prainha.

Personagem masculino 2: Que belezinha!

Personagem masculino 3: Está tan calminha.

[Imagem da praia e do mar. Os personagens correm até a água]

Personagem feminina: Es tan clarinha!

[Os personagens brincam na água. Um deles aparece mergulhando e, debaixo da água, pronuncia algo que aparece no vídeo como legenda]

Personagem masculino 1: El verano de mi vida!

[Fim do diálogo]

Cena 8 [Personagens na praia com veículo próprio para areia. Passando protetor solar e jogando frescobol. Praticando esportes e fazendo brincadeiras na areia. Nadando no mar]:

Narrador: Nestas vacaciones coloca su portuñol al día: venha disfrutar del verão en Brasil.

Fim do vídeo [Imagem da campanha publicitária “Aquí hablamos portuñol: en Brasil todo mundo se entiende”].

Transcrição Vídeo 4 - *Reveillon y Natal: como són las conmemoraciones de fim de año en Brasil?*

(2 minutos e 19 segundos)

[Narrativa de Consuelo]

Ano Nuevo y Natal: como són las conmemoraciones de fim de año en Brasil? Olha!

[Música]

O Brasil é famoso por ter as melhores comemorações de fim de ano, gente. Só no Rio de Janeiro tem a queima de fogos em Copacabana, que é maravilloso! Eu ya fui dos veces, muito emocionante. Y estas datas tan importantes nel calendario mundial están exactamente nel inicio del verano. Y que tal você se organizar pra comemorar estas dos datas no Brasil?

Pra passar o ano nuevo aqui em Brasil a gente tem alguns costumes que é pular as sete ondinhas, a cada pulo você faz um pedido, uma coisa que você quer. Y también tem a lentilha que você come debaixo da mesa pra ter dinero... na dúvida, né gente, é melhor comer o prato todo. No sé vocês mas eu como tudo. É muito comum também as

personas fazerem uma listinha das resoluções do fim de ano. A minha é, primeiro, viajar muito mais o Brasil. Outra coisa também eu queria melhorar um poco mi portunhol... eu já tô perdendo um poco o sotaque, nem parece que tenho sotaque, las personas acham que eu soy brasileña, mas no sou. Hehehe

Outra coisa muy importante también es conocer Javier Barden. Se a gente se conhecer seremos almas gêmeas!

[Música]

Javier, tá me vendo? Eu sei... vamos nos conocer pessoalmente acá en Brasil, no? No... Todo bien.

O que me gusta mucho son las comidas. Tem el peru asado, tem rabanada, tem a farofa, cada farofa una distinta de la otra. Temos también el misterio de la uva passa, que todas estas fiestas natalinas, todo prato tiene mucha uva passa. Y como es en tu país? La comida natalina también es llena de uva passa? Conta aquí para gente nos comentarios. Listo! Bueno, chicos, un sugestión: ao invéz de gasta con presentes que ninguém vai usar, que tal juntar su familia, su galera y gastar con un buen viaje? Hã? Una viaje vale más que un regalo, hã! La viaje es un regalo y lo regalo es la viaje. Compreendes? Qué lindo! Elija su destino ideal para curtir con su familia o con sus amigos, su patota, en visitbrasil.com.

Fique ligado que no próximo video eu vou ajudar você escolher a melhor praia del verano brasileño.

Boa sorte!

Fim do vídeo [Imagem da campanha publicitária “Aquí hablamos portuñol: en Brasil todo mundo se entiende”].

Transcrição Vídeo 5 - *Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil*
(1 minuto e 49 segundos)

[Narrativa de Consuelo]

Como encontrar la praia ideal para curtir el verano no Brasil. Olha!

[Música]

A praia ideal, gente, é aquela praia que você se sente bem. E no Brasil você vai encontrar sua praia com certeza, porque as praias brasileiras, elas são verdaderos cartões postais. Existem algumas coisas importantes que no pode faltar na sua mala que é uma pochete. Você pode trazer, tá na moda, ela é tumblr, toda bloguera usa, todo turista deve usar. Y nela você coloca o que? O seu protetor solar, repelente e o frescobol pra você se divertir com sus amigos. En Brasil tem praia de norte a sur, mas você pode escolher por exemplo, em Natal tem uma praia que ela es mais calminha, é más calentita, y tem umas falesias que es uma cosa maravillosa. Aí em Recife, por exemplo, também é um poquinho mais calmo, toma um caldinho de sururu...

Desce um pouco mais e chega no Rio de Janeiro, já chega na gíria: “e aí meu irmão”, “brother”, pede um sacolé, um biscoito globo, pode surfar...

Descendo mais você chega em Florianópolis. O mar é um poquinho más gelado, mas vale a pena porque as ondas són “da hora”! “Da hora” é uma boa gíria pra se dizer. Lá sul, as pessoas, tudo o que elas gostam, gente, elas gostam três vezes. Aí você fala “Bah, tchê, trilegal... trilegal este mar”, “trilegal todo isso”, “trilegal Consuelodicaboa” hã?

Agora que você já tá expert no mapa do verão, você entra lá no site visitbrasil.com e aí você vê o melhor lugar pra você ter uma experiência maravilhosa nessas praias, gente.

Fica ligado no próximo vídeo de Consuelita: “Verão com dinero y verão sin dinero: como aproveitar su verão por completo”.

Boa sorte!

Fim do vídeo [Imagem da campanha publicitária “Aquí hablamos portuñol: en Brasil todo mundo se entiende”].

Transcrição Vídeo 7 - *Como curtir “finte e quatro” horas de playa*
(2 minutos e 37 segundos)

[Narrativa de Consuelo]

Cómo curtir vinte e cuatro horas de playa? Olha!

[Música]

Até agora a gente aprendeu um monte de coisa, como se comunicar en el portunhol, quais são las mejores playas del verano brasileiro y agora eu vou dar dicas pra você curtir o dia todo na praia sin precisar salir. Primeira coisa, pega uma bolsinha de praia como essa, de palha, vintage, você leva uma canga, água também... Na praia você pode tomar uma agua de coco que é buenísima, mas tem que ter também um dinerinho y é bom ter um baldinho que é pra fazer um castelinho de arena.

[Música]

Você vai precisar negociar o aluguel do seu guarda-sol y de su cadera. Então você já chega lá na barraquinha falando ‘Olha... lá na barraca da Shirley tava mais barato, ontem!’.

A melhor hora pra você chegar em la playa é a hora que você quiser.

[Música]

Porém algunas personas preferen chegar más temprano, cuando o sol no tá muy caliente. Y no necesita salir de la playa para comer, hã? Você fica lá y pasan los ambulantes e você fica ‘sí, como no!’, ‘porque sí’...

Queijo coalho, acarajé, beiju, tem amendoim, tem churrasco, tem feijoada, tem sorvete, tem helado... Ai gente, acho que eu tô com fome! Vô pegar, peraí que vai passar o mate: ‘Olha o mate!’.

Chegou na praia, tá chovendo, tá um clima um poco fechado, o que você pode fazer além de jogar cartas, damas, xadrez, jogar war? Faz uma simpatia brasileira muito famosa: você pega um huevo de galinha y nesse huevo você vai fazer um dibujo, um desenho de um sol. Mas tem que ser com aquellas caneta que são fofinhas na ponta, não pode ser aquelas dura porque se não você vai furar o ovo e não vai dar, no? E ai você coloca no lugar mais alto de onde você estiver. Com certeza vai vir um sol maravilhoso pra você. Olha esse, gente, hã? Que glória!

Uma coisa que no se deve olvidar de levar para a praia é a sacolita para você colocar todo su lixo. Vamos hacela de basura. Se tem uma coisa que a gente sabe fazer é ser torista, né gente?

Quer curtir mais ainda as praias brasileñas? Entra no site do visitbrasil.com e la você vai encontrar também um guia de expressões em portunhol para se comunicar maravillosamente.

El próximo vídeo es como y donde vivir el carnaval en Brasil.

Boa sorte!

[Música]

[Comendo um petisco]

Buenísimo! Buenísimo! Por Dios! Voy colocar limãozito!

Fim do vídeo [Imagem da campanha publicitária “Aquí hablamos portuñol: en Brasil todo mundo se entiende”].

Transcrição Vídeo 8 - *Como y onde vivir o Carnaval en Brasil*
(2 minutos e 12 segundos)

[Narrativa de Consuelo]

Cómo y onde vivir o Carnaval en Brasil? Olha!

[Música]

Gente, o carnaval é umas das festas mais importantes do Brasil y é muy divertido, você pode curtir com a sua família, com seus amigos...

Vou ensinar uma fantasia, bem baratinha y bem criativa: sabe o lembretinho que você tem no teu trabalho? Já pega escondidinho y ai no carnaval vai botando. Ai você pede pras personas escrever um recadito: “Buscar los chicos en la escuelita”, “Comprar la leche”, “Comprar porporina”... Pode colocar um telefono de alguém você conheceu, não sei... um Homen Araña, Spiderman, do Superman, do Mario Bros...

Carnaval no é só escola de samba. É claro que é maravilhoso você desfilas lá na avenida, mas você pode se divertir igualmente, indo por exemplo, nos bloquinhos de rua que tem em São Paulo, Rio de Janeiro... e é de graça, gente. Tem o Carnaval de Olinda, e também o carnaval fora de época em nordeste. É um povo Alegre!

E não se preocupe. Mesmo que você chegue sin fantasia, você vai sair todo fantasiado, todo com energia de carnaval, porque você vai encontrando pessoas, fazendo amizades, umas pessoas muito alegres que elas vão deixando em você uma purpurina, um confetti... Você pode até tirar depois, a purpurina sai, mas do seu rosto, porque da sua alma e do su corazón vai se quedar para siempre, que nem eu, Consuelita.

Agora, você tá lá no carnaval, você quer se comunicar com alguém e todo mundo fala em marchinhas. Vai comprar uma água, no tem dinheiro, você fala assim: “Ei, você aí, me dá um dinheiro aí, me dá um dinheiro aí”. Quer saber se a sua amiga, su amigo, ya bebeu agua, tá hidratado? “Bebeu água? No. Tá com sede? Olha, olha, olha a água mineral, água mineral...”.

Ficou empolgadinho com as nossas marchinhas? Então olha só: lá no site você encontra um guia de expressões em portunhol várias dicas pra você cantar, se comunicar de uma forma muy hermosa e muy divertida, tá bom?

Gente não perca no próximo vídeo eu vou ensinar como fazer amigos nel Verano de Brasil.

Boa sorte!

Fim do vídeo [Imagem da campanha publicitária “Aquí hablamos portuñol: en Brasil todo mundo se entiende”].

Anexo 2 – Folheto – Proposta de retextualização/tradução 1 [parte externa]

El verano brasileño es lleno de felicidad y belleza. Y la mejor parte es que tiene playas que son verdaderas tarjetas postales. En Brasil hay playas de norte a sur y seguro que encontrarás tu playa ideal: más tranquila, más cálida, para surfear...

¡Pero eso no es todo! Además de las hermosas playas, en el verano de Brasil tú también te encantarás con las comidas, la música y las fiestas tradicionales que solo se hace a la forma brasileña. Y, como bonus, también aprende a hablar portugués con brasileños: ¡un pueblo muy hospitalario!

O verão brasileiro é repleto de felicidade e beleza. E o melhor é que ele tem praias que são verdadeiros cartões postais. No Brasil tem praia de norte a sul e com certeza você encontrará a sua praia ideal: mais calminha, mais quentinha, para surfar...

Mas não é só isso não! Além de praias belíssimas, no verão do Brasil você também irá se deliciar com a culinária, a música e as festas tradicionais que só o jeitinho brasileiro faz.

E de quebra ainda aprende a falar português com os brasileiros: um povo muito hospitaleiro!

Aprender a hablar portugués es muy fácil, pero tengas cuidado para no mezclar todo y hablar en portuñol e involucrarte en confusiones chistosas o vergonzosas, ¿de acuerdo?

Aprender a falar português é muito fácil, mas cuidado para não transformar em portunhol e se envolver em confusões engraçadas ou constrangedoras, ok?

Para ayudarte a disfrutar el mejor verano de tu vida en Brasil y aprender a hablar portugués, huyendo de posibles confusiones en momentos de comunicación, te vamos a mostrar en las páginas siguientes algunos elementos importantes del verano brasileño, porque...

Para te ajudar a aproveitar o melhor verão da sua vida no Brasil e aprender a falar português, fungindo de possíveis confusões no momento de se comunicar, vamos te mostrar nas próximas

páginas alguns elementos importantes do verão brasileiro, pois...

**¡EN BRASIL TODO EL MUNDO SE ENTIENDE!
NO BRASIL TODO MUNDO SE ENTENDE!**



PORTUÑOL: Mezcla de las lenguas portugués y español en un intento de comunicación entre brasileños e hispanohablantes.

PORTUNHOL: Mistura das línguas portuguesa e espanhola na tentativa de comunicação entre brasileiros e falantes do espanhol.

¡OJO! La LUPA representa un momento en que debes poner atención su comunicación! ¡Quedate atento!

ATENÇÃO! a LUPA representa um momento em que você deve ter atenção na sua comunicação! Fique atento!

¡CONOZCA LAS PLAYAS BRASILEÑAS!

CONHEÇA AS PRAIAS BRASILEIRAS!



Fortaleza
Natal
Rio de Janeiro
Florianópolis

¿Quieres saber más sobre las playas brasileñas?
Visita al sitio **VISIT.COM**

Quer saber mais sobre as praias brasileiras?
Acesse **VISIT.COM**

**¡EN BRASIL TODO EL MUNDO SE ENTIENDE!
NO BRASIL TODO MUNDO SE ENTENDE!**

¡CONOZCA LAS PLAYAS BRASILEÑAS!

CONHEÇA AS PRAIAS BRASILEIRAS!



Haga un "curso" de verano en Brasil: ¡es el momento y el lugar ideal para aprender y hablar la lengua portuguesa y conocer la belísima costa brasileña!

Faça um "curso" de Verão no Brasil: é o momento e local ideal para aprender e falar português e conhecer o belíssimo litoral brasileiro!

Venga y disfruta del verano en Brasil: ¡será el verano de tu vida!

Venha curtir o verão do Brasil: será o verão da sua vida!

Anexo 3 – Folheto – Proposta de retextualização/tradução 2 [parte externa]

**¡EN BRASIL
TODO EL MUNDO
SE ENTIENDE!**



PORTUÑOL: Mezcla de las lenguas portugués y español en un intento de comunicación entre brasileños e hispanohablantes.

¡OJO! La LUPA representa un momento en que debes poner atención su comunicación! ¡Quédate atento!

PORTUNHOL: Mistura das línguas portuguesa e espanhola na tentativa de comunicação entre brasileiros e falantes do espanhol.

ATENÇÃO: a LUPA representa um momento em que você deve ter atenção na sua comunicação! Fique atento!

¡BIENVENIDO!

**¡CONOZCA LAS
PLAYAS
BRASILEÑAS!**

CONHEÇA AS PRAIAS
BRASILEIRAS!



¿Quieres saber más sobre las playas brasileñas?
Visita el sitio.

Quer saber mais sobre as praias brasileiras?
Acesse

VISIT.COM

**¡EN BRASIL
TODO EL MUNDO
SE ENTIENDE!**

**NO BRASIL
TODO MUNDO
SE ENTENDE!**

**¡CONOZCA LAS
PLAYAS
BRASILEÑAS!**

CONHEÇA AS PRAIAS
BRASILEIRAS!



**HAGA UN "CURSO" DE
VERANO EN BRASIL:**
¡es el momento y el lugar ideal para aprender y hablar la lengua portuguesa y conocer la hermosa costa brasileña!

**FAÇA UM "CURSO" DE
VERÃO NO BRASIL:**
é o momento e local ideal para aprender e falar português e conhecer o bellissimo litoral brasileiro!

**VENGA Y DISFRUTA DEL
VERANO EN BRASIL:**
¡será el verano de tu vida!

**VENHA CURTIR O
VERÃO DO BRASIL:**
será o verão da sua vida!

El verano brasileño es lleno de felicidad y belleza con playas que son verdaderas tarjetas postales. En Brasil hay playas de norte a sur y seguro que encontrarás tu playa ideal: más tranquila, más cálida, para surfear...

¡Pero eso no es todo! Además de las hermosas playas, el verano de Brasil también te encantará con las comidas, la música y las fiestas tradicionales que solo se hace a la forma brasileña. Y, como bonus, también aprende a hablar portugués con brasileños: ¡un pueblo muy hospitalario!

O verão brasileiro é repleto de felicidade e beleza com praias que são verdadeiros cartões postais. No Brasil tem praia de norte a sul e com certeza você encontrará a sua praia ideal: mais calma, mais quentinha, para surfar...

Mas não é só isso não! Além de praias belíssimas, o verão do Brasil também irá te surpreender com a culinária, a música e as festas tradicionais que só o jeitinho brasileiro faz.

E de quebra ainda aprende a falar português com os brasileiros: um povo muito hospitaleiro!

Aprender a hablar portugués es muy fácil, pero tengas cuidado para no mezclar todo y hablar en portuñol e involucrarte en confusiones chistosas o vergonzosas, ¿de acuerdo? Para ayudarte a disfrutar el mejor verano de tu vida en Brasil y aprender a hablar portugués, le vamos a mostrar en las páginas siguientes algunos elementos importantes del verano brasileño, porque...

Aprender a falar português é muito fácil, mas cuidado para não transformar em portunhol e se envolver em confusões engraçadas ou constrangedoras, ok? Para te ajudar a aproveitar o melhor verão da sua vida no Brasil e aprender a falar português, vamos te mostrar nas próximas páginas alguns elementos importantes do verão brasileiro, pois...

Anexo 3 – Folheto – Proposta de retextualização/tradução 2 [parte interna]

CURSO DE VERÃO NO BRASIL
 em el momento y el lugar ideal para aprender y hablar la lengua portuguesa

¡DESCUBRAS AHORA LO MEJOR DEL VERANO BRASILEÑO:
 ¡el mejor verano de tu vida!

Como disfrutar veinticuatro horas de playa
Como curtir vinte e quatro horas de praia

¡En las playas brasileñas hay espacio para todos!

- Toma sol, bronceáte, practica el surf, juega en el agua, construye castillos en la arena, mira el amanecer y el atardecer en la playa...
- No te olvides de llevar en la riñonera el protector solar, el repelente y el frescobol para que te diviertas aún más con tus amigos.
- Negocia el alquiler de su paraguas y su silla: **REGATEA**...
- ¿Qué pasa si llueve? ¡No hay problema! Juega cartas o ajedrez con tus amigos, o haz una **superstición brasileña impopular**...
- Nas praias brasileiras têm espaço para todo mundo!
- Aproveite o sol, surfe, brinque na água, faça castelos de areia, assista o nascer e pôr do sol na praia...
- Não esqueça de levar na pochete o protetor solar, o repelente e o frescobol para você se divertir ainda mais com seus amigos.
- Negocie o aluguel do seu guarda-sol e da sua cadeira: **PECHINCHE**...
- E se chover? Não tem problema! Você pode jogar cartas ou xadrez com seus amigos, ou fazer uma **simpatia brasileira**...

Con el sol en el cielo, toma tu pochete y jue a la playa!
 Com o sol no céu, pegue sua pochete e vá para a praia!

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

La cocina brasileña y la playa
A culinária brasileira e a praia

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

DESCUBRA AGORA O MELHOR DO VERÃO BRASILEÑO:
 o melhor verão da sua vida!

CURSO DE VERÃO NO BRASIL
 é o momento e local ideal para aprender e falar português

La cocina brasileña y la playa
A culinária brasileira e a praia

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

¡Tienes hambre? ¡No te preocupes: las playas brasileñas ofrecen un menú muy variado!

- Bebe agua de coco o mate en la temperatura ideal...
- Come mani, helado, queso cuajo, parrilla, **feijoada, acarajé, beiju**... Te ha dado hambre ahora, ¿verdad?
- Pero no te quedes indeciso en la conversa con el vendedor: ¡se directo y utiliza el portugués!

Las celebraciones de Navidad y Año Nuevo:
las celebraciones de fin de año en Brasil

As festas de Natal e Réveillon:
as comemorações de fim de ano no Brasil

El Brasil es famoso por tener las mejores celebraciones de fin de año: las fiestas de Navidad y de Nochevieja. Y lo mejor de todo es que estas celebraciones están al inicio del verano brasileño. Observe los consejos a la continuación: ¡Seguro que serán grandes experiencias que resultarán en grandes recuerdos!

O Brasil é famoso por ter as melhores comemorações de fim de ano: o Natal e as festas de Réveillon. É o melhor de tudo é que estas comemorações estão bem no início do verão brasileiro. Observe as dicas abaixo: com certeza serão ótimas experiências que resultarão em ótimas lembranças!

En la víspera de Navidad, reúname con tu familia y amigos haciendo una gran cena con mucha comida: pavo asado, tostadas francesas, farofa... Todo con diferentes especias y combinaciones, ¡incluso el uso de la pasa! ¡Practique la tradición de intercambiar regalos! ¡Regala un nuevo viaje para disfrutar de Brasil y practicar el idioma portugués!

Na noite de Natal reúna-se com sua família e amigos fazendo uma grande ceia com muita comida: peru assado, rabanada, farofa... Tudo com diferentes temperos e combinações, inclusive com o uso da uva passa.

Pratique a tradição de trocar presentes! Que tal uma nova viagem para desfrutar as belezas do Brasil e pratiquem ainda mais a língua portuguesa?

Uma viagem, nesse caso, vale mais que um presente! Legal demais, não é? TOP!

En la Nochevieja haz una lista de objetivos que se cumplirán el próximo año. Ponga en tu lista viajar de nuevo a Brasil, ¿de acuerdo?

Para iniciar el año con suerte coma uvas, lentejas debajo de la mesa para atraer dinero e, incluso cuando estás en la playa alrededor de la medianoche, debes saltarte siete olas: haz un pedido para cada salto.

Na noite de Réveillon faça uma lista de metas a serem cumpridas no próximo ano. Coloque na sua lista viajar novamente para o Brasil, ok?

Para virar o ano com sorte coma uva, lentilha em baixo da mesa - para atrair dinheiro - e quando estiver na praia próximo à meia noite, pule sete ondinhas: faça um pedido para cada pulo.

La fiesta popular más grandiosa de Brasil: cómo y dónde pasar el carnaval brasileño

A maior festa popular do Brasil: como e onde passar o Carnaval brasileiro

Las fiestas navideñas en Brasil son increíbles, ¡pero no te puedes perder visitar y disfrutar del CARNAVAL!

Hay muchos días de fiesta donde puedes disfrutar con amigos y familiares.

As festas de fim de ano no Brasil são incríveis, mas você não pode deixar de conhecer e curtir o CARNAVAL! São muitos dias de festa em que se pode curtir com os amigos e com a família.

Mira a los desfiles de las escuelas de samba y sea parte del desfile. ¡Es de hora! ¡Estos, ¡TOP!

Usar disfraces es casi obligatorio! ¡Usa accesorios y sé creativo, tío!

No te preocupes... Incluso, si llegas sin disfraz, te quedarás disfrazado con la gran energía del carnaval. Encontrarás personas muy felices que te dejarán brillo, confeti... ¡Puedes quitártelo más tarde, porque sale el brillo de tu cara, pero de tu alma y corazón permanecerá para siempre!

Assista aos desfiles das escolas de samba, desfile na avenida e participe dos bloquinhos de rua que tem em todo o país... É da hora! TOP!

O uso de fantasias é quase obrigatório! Então, seja criativo, hermano!

Não se preocupe... Mesmo que você chegue sem fantasia sairá todo fantasiado com a grande energia de carnaval. Você encontrará pessoas muito alegres que deixarão em você purpura, confetes... Você pode até tirar depois, pois a purpura sai, mas do seu rosto, porque da sua alma e do seu coração vai ficar para sempre!

Para comunicarse en las fiestas de Carnaval, usa el idioma portugués!

Una manera divertida es usar las marchinhas: ¡canciones con ritmo de carnaval y con los más variados temas!

Para se comunicar nas festas de Carnaval, utilize a língua portuguesa!

Uma maneira divertida é usar as marchinhas: músicas com ritmo carnavalesco e com os mais variados temas!