

GLOSSÁRIO BILÍNGUE DE COLOCAÇÕES DA HOTELARIA: UM MODELO À LUZ DA LINGUÍSTICA DE *CORPUS*

O turismo é um setor de bastante expressão no cenário econômico e cultural do mundo. Fomentado em grande parte pelas viagens internacionais, este ramo movimentou diversos outros setores, em especial o hoteleiro. Se nos primórdios as pessoas paravam em casas à beira da estrada à procura de abrigo, hoje o objetivo de muitas viagens é hospedar-se em hotéis luxuosos, que reúnem todas as formas de entretenimento. A hotelaria é, portanto, um setor que evoluiu consideravelmente ao longo dos anos e, com o encurtamento das distâncias e maior deslocamento das pessoas, tornou-se cada vez mais multicultural. Para mediar essas relações entre indivíduos de diferentes nacionalidades e culturas, a comunicação, geralmente em inglês, exerce um papel crucial e a tradução é uma necessidade constante.

Uma das maiores fontes de demandas por tradução nessa área é a internet. No intuito de atingir um público maior, diversos *sites* de estabelecimentos hoteleiros, *sites* de reservas de hotéis, guias de viagem, dentre outros, optam por traduzir seus conteúdos para diferentes idiomas. Nesse ponto, entra o trabalho do tradutor, que depara com inúmeros desafios próprios aos textos de hotelaria.

Um desses grandes desafios diz respeito à estreita relação que a hotelaria tem com diversos aspectos culturais de cada país e região. Nos dizeres de especialistas, “O turismo, além de constituir uma atividade econômica, é cultura em sua essência. A hotelaria está inserida nesse contexto” (Gregson, 2009: IX). Assim, quando falamos em hotelaria, fazemos referência a costumes, gastronomia, arquitetura, decoração, esportes, leis e até mesmo aspectos históricos e geográficos de uma região. Ou seja, traduzir textos de hotelaria é buscar aproximar duas realidades, dois mundos culturalmente diferentes.

A despeito dessa dificuldade e da grande demanda por traduções, a área padece de uma real escassez de obras terminológicas, situação que se agrava no tocante às publicações bilíngues inglês-português. Essa realidade pôde ser constatada ao longo de dois anos e meio de nossa experiência pessoal como tradutora da área de hotelaria. Durante esse período, não fizemos uso regular de nenhuma publicação terminológica bilíngue da área porque as obras disponíveis não respondiam aos nossos questionamentos, além de serem muito desatualizadas. Dentre as poucas disponíveis, nenhuma está destinada exclusivamente ao profissional da tradução e,

portanto, não auxilia de fato o tradutor em sua tarefa fundamental: produzir uma tradução precisa do ponto de vista técnico e natural do ponto de vista da linguagem empregada naquela área de especialidade.

A fim de atender mais satisfatoriamente às necessidades de produção textual, tais obras precisam incluir informações que vão além de uma mera lista de termos e seus equivalentes. Ao profissional da tradução importa saber como o termo e tudo o mais que o circunda se realizam na língua de chegada. Nesse sentido, o tradutor precisa de exemplos de uso, sugestões de equivalentes e soluções de tradução, informações sobre as formas típicas de expressão em dado contexto, frequência dos equivalentes, informações culturais, enfim, as necessidades são diversas e reais.

Diante desse contexto, surgiu o desejo de estreitar a lacuna existente entre a alta demanda de tradução, a escassez de obras terminológicas e o complexo trabalho do tradutor da área de hotelaria. Para tanto, realizamos uma pesquisa de mestrado cujo objetivo foi propor um modelo de glossário bilíngue (inglês – português) de colocações da hotelaria, direcionado ao tradutor. A presente proposta é, portanto, um recorte de nossa dissertação concluída recentemente.

Por colocações entende-se a associação recorrente entre itens lexicais (Sinclair, 1991). O interesse em estudá-las justifica-se pelo fato de serem um elemento constitutivo e de alta incidência nas comunicações especializadas. Há estudos que indicam a prevalência de colocações (sintagmas terminológicos) na língua de especialidade num percentual que gira em torno de 70% das ocorrências terminológicas (Krieger e Finato, 2004: 81). Daí a importância de elaborar produtos terminográficos que incluam as colocações.

Na base do fenômeno da colocação está o princípio de que a linguagem é padronizada e integra um sistema probabilístico, ou seja, tende a funcionar por meio de unidades pré-fabricadas cuja ocorrência está associada ao contexto comunicativo. No momento da tradução, essas unidades convencionalizadas não chegam a representar um problema de entendimento, mas certamente de produção, até mesmo para os mais experientes. Para citar apenas dois exemplos, como não associar *complimentary breakfast* a ‘café da manhã de cortesia’ quando a forma mais usual em português é ‘café da manhã incluído [na diária]’. Ou ainda, como prever que a forma equivalente mais usual de *reserve your room* não é ‘reserve seu quarto’, mas ‘faça sua reserva’? Esses exemplos servem para ilustrar brevemente que as colocações

consistem de fato em um desafio no momento da tradução, justificando uma proposta de glossário que dê destaque central a elas.

Em consonância com a visão de linguagem descrita acima, esta pesquisa busca subsídios nos preceitos da Linguística de *Corpus*, uma abordagem empirista que se ocupa da identificação de padrões do léxico por meio da observação de textos autênticos, organizados em um *corpus* eletrônico. Este estudo faz ainda interface com as áreas de Terminologia Textual, que postula ser o texto o verdadeiro *habitat* das terminologias; Tradução, que contribui com reflexões sobre as necessidades do tradutor e noção de equivalência pelo contexto; e Fraseologia, que aprofunda a discussão sobre a constituição das colocações.

Para a realização deste estudo, compilamos um *corpus* comparável (textos originais em inglês e em português) de textos extraídos de *sites* de estabelecimentos hoteleiros no Brasil e nos Estados Unidos. Esse *corpus* está dividido em cinco categorias em cada idioma: *hotels, resorts, bed and breakfasts, suites* e *condos* em inglês; *hotéis, resorts, pousadas, hotéis-fazenda* e *flats* em português. Em termos numéricos, temos: 546.106 palavras e 321 textos em inglês; 514.449 palavras e 710 textos em português, totalizando 1.060.555 palavras e 1.031 textos.

A fim de alcançar os objetivos propostos, adotamos uma metodologia dividida em etapas, a saber: a delimitação e compilação do *corpus* de estudo, a exploração do *corpus* por meio das ferramentas do *software* WordSmith Tools (Scott, 2007, versão 5), o levantamento e análise dos dados e, por fim, a proposta de um modelo de verbete do glossário bilíngue de colocações da área de hotelaria.

Nesta pesquisa, buscamos demonstrar, por meio de um estudo aprofundado da palavra *room*, que a abordagem teórica e metodológica adotada é eficaz para fornecer os resultados almejados e ainda ampliar o escopo da pesquisa, suscitando reflexões relevantes para as áreas com as quais faz interface.

Como resultados finais, foram levantadas 33 colocações de *room* em inglês que integraram entradas principais e 72 equivalentes, os quais somados aos 15 padrões adicionais em português e 36 em inglês, chegam a 156 padrões. Além disso, elaboramos 13 *Notas ao tradutor* e 13 seções *Você sabia?*, que trazem respectivamente dicas de tradução e explicações para diferenças de sentido entre palavras relacionadas, bem como notas culturais. São esses resultados que pretendemos apresentar parcialmente nesta proposta.

Ao final da pesquisa, foi possível extrair algumas conclusões. Em relação às colocações, corroboramos algumas proposições encontradas na literatura. Primeiramente, verificamos que elas constituem de fato um fenômeno difuso na língua de especialidade, confirmando a tendência fraseológica da linguagem defendida no princípio idiomático de Sinclair. Atestamos que o significado de uma palavra emerge fundamentalmente da relação que ela trava com as demais ao seu redor e com o seu contexto de uso. *Room* ilustra bem essa afirmação. Não se pode determinar seu significado *a priori*, mas unicamente pelo seu contexto e colocados: *guest room* – ‘apartamento’; *living room* – ‘sala’; *banquet room* – ‘salão para banquetes’; *room rate* – ‘diária’; *steam room* – ‘sauna a vapor’; *room service* – ‘room service’. Além disso, observamos que a palavra *room* pode ser omitida na tradução muitas vezes, por estar implícita no contexto, como em *in-room safe* – ‘cofre’; *room amenities* – ‘facilidades’; *reserve your room* – ‘faça sua reserva’. Essa constatação nos remete ao conceito de *high context culture*, segundo o qual uma cultura tem menos necessidade de explicitar as informações, privilegiando uma forma de comunicação mais econômica. A metodologia empregada mostrou-se adequada para a obtenção dos resultados esperados (e muitos inesperados). A etapa de compilação do *corpus*, apesar longa e trabalhosa, revelou-se uma das mais cruciais para esta pesquisa, pois antes mesmo da análise dos dados, aprofundou nossa compreensão sobre a tipologia textual sob investigação e possibilitou o reconhecimento de diversos aspectos culturais da área da hotelaria. Finalmente, também foi possível refletir sobre a melhor forma de apresentação de um dicionário bilíngue de colocações, a fim de propiciar uma leitura eficaz por parte do usuário final.

Bibliografia

GREGSON, P. W. (org.) (2009). *Hotelaria na Prática*. Editora Manole: Barueri.

KRIEGER, M. G. & FINATTO, M. J. B. (2004). *Introdução à Terminologia: Teoria e Prática*. Editora Contexto: São Paulo.

SINCLAIR, J. (1991). *Corpus, Concordance, Collocation*. Oxford: Oxford University Press.