

ANÁLISIS DE LA TRADUCCIÓN AL ESPAÑOL DE LA PÁGINA *WEB* DEL PORTAL DEL MINISTERIO BRASILEÑO DE TURISMO

Antonio Messias Nogueira da Silva
Universidade Federal do Pará
mnogueira@ufpa.br

Resumen: El objetivo principal de este estudio es realizar un análisis traductológico de la página *web* de publicidad turística del Ministerio Brasileño de Turismo, escrita originalmente en portugués de Brasil y traducida al español. En especial, realizaremos un estudio de los tipos de errores traductológicos que comete el traductor de esa página en relación al par de lenguas portugués-español y la especialidad traductológica. Además analizaremos las estrategias utilizadas por el traductor de esta página de publicidad, teniendo en cuenta el aspecto verbal y no verbal de la página *web*.

Palabras-clave: página web, errores traductológicos, portugués-español, lenguaje verbal y no verbal.

Abstract: The main goal of this study is to make a translational analysis of the Brazilian Ministry of Tourism webpage of touristic advertising written originally in Portuguese and translated to Spanish. Specially, we shall study the kinds of translation mistakes that the translator of this page makes related to these languages: Portuguese-Spanish and the translational speciality. Besides, we shall analyse the strategies used by the translator of this advertising webpage considering the verbal and non verbal aspect of such webpage.

Keywords: webpage, translation mistakes, Portuguese-Spanish, verbal and non verbal languages.

1. Introducción

La creciente traducción al español de páginas *web* publicitarias de Brasil nos instigó a que planteáramos un estudio descriptivo de este tipo de traducción. Además, considerando que desde hace mucho tiempo, en Brasil, la mayor parte de los estudios de traducción se concentra prácticamente en textos literarios o técnicos, creemos necesario plantear estudios de traducción de otros géneros textuales, como, por ejemplo, los géneros de hipertexto. Las páginas *web* son formas de publicidad que alcanzan significativamente a un numeroso público, hecho que los géneros publicitarios más antiguos y sobre los que se han desarrollado un número mayor de estudios de traducción no lo hacen. En efecto, se ha de tener presente que los modelos descriptivos y la interdisciplinariedad acabaron por despertar gran interés en el estudio de otros géneros textuales (Valdés, 1999), como el tipo de texto publicitario analizado en este estudio.

2. Traducción de publicidad

A causa de la globalización de la economía, los productos y servicios comercializados en varias partes del mundo suelen venir acompañados de anuncios que necesitan traducción, pues esos géneros se encargan de presentar dichos productos y servicios en un nuevo mercado. Esta publicidad suma ya una cantidad muy significativa y el número de textos publicitarios traducidos a otras culturas tiende a aumentar. Para confirmar lo que hemos dicho, basta con que echemos un vistazo a revistas de diferentes culturas, donde encontramos textos publicitarios idénticos, traducidos de una cultura a otra. Veamos lo que afirma Guidère (2001: 2) respecto del creciente número de publicidades traducidas:

Ver las cadenas de televisión por cable por un día es suficiente para que constatemos las mismas campañas exhibidas

en varias lenguas. De igual manera, cuando consultamos varias ediciones semanales o mensuales de la misma revista, a menudo nos topamos con la misma publicidad traducida. La prensa proporciona una cantidad extraordinaria de publicidad, constituyéndose en un rico material para el desarrollo de estudios y análisis.

Como consecuencia del fenómeno de la globalización, un número significativo de productos y servicios brasileños ha sido introducido en el mercado pan-hispánico y, por consiguiente, su publicidad, que es traducida al español de España, norma generalmente adoptada por traductores brasileños que, convencionalmente, la consideran estándar entre las múltiples variaciones del español.

En general, la publicidad brasileña que llega a los países hispanohablantes, inevitablemente, sufre cambios para que alcance al nuevo consumidor, haciendo que éste no sólo entienda el texto sino también que lo acepte. Por lo tanto queda claro que hoy día siempre que barreras culturales son cruzadas, los textos publicitarios necesitan ser reescritos o adaptados.

Así pues, el proceso de traducción publicitaria no consiste solamente en traducir palabras de una lengua a otra o en traducir un elemento aislado de otros, sino en traducir los pensamientos, elementos culturales, lingüísticos e intenciones inculcadas directamente por el texto de origen de forma que esos elementos se hallen comprensibles en el texto meta. Ello es lo que señala Bueno García (2005: 232):

(...) el proceso de traducción publicitaria es un acto comunicativo complejo en el que intervienen numerosos elementos y del que se derivan múltiples operaciones guiadas por condicionantes lingüísticos, culturales, etc. – a menudo ejemplo claro de lo que se ha venido en llamar “ traducción subordinada” –, lo que explica la dificultad que conlleva extraer una serie de conclusiones con fin teórico y didáctico.

Pues bien, el proceso de traducción de un texto publicitario no es una labor sencilla, pues no representa sólo el trasvase del mensaje de un idioma a otro, sino que se constituye en un proceso delicado, puesto que se debe considerar que en este acto comunicativo no sólo actúan elementos de naturaleza lingüística, sino también se debe tener en cuenta la coactuación de estos elementos con los de naturaleza cultural, no lingüística, pragmática, etc. Es más, en el trasvase de un texto publicitario, se debe tener en cuenta el público destinatario, lo que interfiere directamente en la aceptación del producto.

El género textual publicitario conlleva siempre la intención de persuadir, que se revela por medio de una tea argumentativa construida por el productor del texto y en la que se utilizan diversos recursos de carácter verbal y no verbal, elementos culturales, de civilización, etc., y cuya coactuación entre ellos es responsable de la construcción del sentido de dicho género. Por consiguiente, la descripción de todos estos elementos presentes en el texto revelará datos significativos sobre la función comunicativa y sobre la dimensión pragmática del texto publicitario, como el tipo de relación que se establece entre el texto de origen y el público al que se destina la traducción (Valdés, 2005: 162).

Como sucede con los textos publicitarios advenidos de diferentes culturas y que son traducidos al portugués de Brasil, la publicidad brasileña traducida a la cultura pan-hispánica suele ser adaptada con vistas a que no sólo esté en conformidad con la manera de producirse publicidad en los países hispanohablantes sino también a que se torne suficientemente cautivadora y argumentativa en el texto meta. Por supuesto, el objetivo de este procedimiento es que el texto publicitario cumpla el criterio de aceptabilidad por parte de la comunidad que lo recibe.

Valdés (1999) señala que la idea de un “público-único” mundial ha prevalecido en la publicidad hasta los días actuales. No obstante, evidencias en las traducciones nos han mostrado que generalmente suelen ocurrir cambios. Pese a todos los intentos de la globaliza-

ción de crear un mundo de cultura única por medio del uso de los mismos elementos visuales, orales y escritos, los traductores todavía plantean la necesidad de adaptar sus mensajes a los receptores del texto meta. Por lo tanto esos profesionales siguen desafiando la tendencia de la globalización.

En definitiva, ha de tenerse en cuenta que la traducción de un texto publicitario conlleva una serie de estrategias que el traductor debe considerar para obtener una traducción eficaz del texto. Valdés (2004) afirma que la decisión de traducir o no el género publicitario estará condicionada por las estrategias y objetivos de la campaña del producto que se pretende vender. En este sentido, se puede concluir que todo texto, independiente del género a que pertenezca, está imbricado en un contexto y que su producción y recepción se ven afectadas por las normas sociales que operan en tales procesos. “En el caso de la traducción de un texto publicitario, el análisis de dichas normas contextuales es esencial para poder entender cómo y por qué se traducen o no los anuncios” (Valdés, 2004).

3. Análisis de la traducción al español de la página *web* de publicidad turística del Ministerio Brasileño de Turismo: tipos de errores traductológicos

La página *web* de publicidad turística de Brasil elegida para este estudio es el portal del Ministerio Brasileño de Turismo: <http://www.braziltour.com/site/br/home/index.php> (P1¹), escrito en portugués de Brasil, a cuya versión traducida al español se puede acceder a través de la dirección: <http://www.braziltour.com/site/es/home/index.php> (P2).

Desde el P1, se puede acceder a sus versiones traducidas a otros idiomas o a variaciones de un mismo idioma: francés, alemán, italiano, portugués de Portugal, inglés británico, inglés americano. En el P2, desde el apartado *enlaces*, se puede acceder a las pági-

nas turísticas de todos los estados de Brasil. Sin embargo, en este estudio, consideraremos para efecto de análisis solamente el portal principal del Ministerio Brasileño de Turismo (P1) y su versión en español (P2) por ser esta página una puerta de entrada para muchos turistas que desean conocer y saber más sobre Brasil.

Como criterio de análisis, consideramos dos niveles: *traducción verbal* y *traducción no verbal*. Tendremos en cuenta las adaptaciones realizadas en ambos niveles, ya que, a nuestro modo de ver, si no damos atención al papel de las imágenes, el planteamiento del estudio de la publicidad en las sociedades occidentales contemporáneas sería inviable. Sabemos a ciencia cierta que debido a la naturaleza semiótica de los textos publicitarios, los signos verbales y no verbales desempeñan, ambos, papel fundamental en la construcción del significado del mensaje. La combinación de estos dos elementos es, en la publicidad, una estrategia de que disponen los autores para producir un mejor efecto por lo que respecta a la persuasión y seducción del público consumidor.

3.1. Traducción verbal

3.1.1. Problemas de adecuación léxica

Los problemas de adecuación léxica consisten en la elección de un elemento léxico que no pertenece al léxico de la lengua española o en la traducción equivocada de un elemento de la lengua de origen, en el momento del trasvase. Veamos los casos:

3.1.1.1 No traducción o traducción parcial

- a. El elemento *Home* no fue traducido por *Portada*, término que se suele usar en las páginas *web* en español. Ello ocurre porque el término *Home* es un elemento del inglés y, por consiguiente, de conocimiento universal, con lo que el traductor supondría que el lector del español lo entendería perfectamente.

- b. *Rio de Janeiro* por *Río de Janeiro*², traducción del primer elemento de ese sintagma nominal (*Rio* > *Río*), pero no traducción del segundo *de Janeiro*. En este caso, lo más sensato sería que se conservara el nombre de la ciudad de la forma como se escribe en portugués, pues no haría falta su traducción al español, ya que ese topónimo escrito en portugués es muy conocido internacionalmente. Es más, su traducción al español (Río de Enero) quizás supondría menor éxito y comprensión que la forma original escrita en portugués y reconocida en todo el mundo.
- c. No traducción de la palabra *sertões* (Apartado Sport, motor), término que, en este contexto, podría ser traducido por *páramos*, palabra que, en español, posee valor semántico equivalente a la palabra del portugués. La no traducción del término compromete la comprensión de esta parte del enunciado.

“Seus *sertões*, dunas, trilhas naturais e estradas de terra são verdadeiros percursos desenhados pela natureza que desafiam e encantam os aventureiros”

“Sus *sertões*, dunas, sendas naturales y caminos de tierra son verdaderos transcurros dibujados por la naturaleza que desafían y encantan a los aventureros”

- d. *Sendo que* por *sendo que* (Apartado Ecoturismo, excursionismo en cavernas): en este caso, no hubo traducción de la expresión del portugués, lo que implica un error gramatical en español, pues tal expresión no existe en este idioma.

“...o da Chapada Diamantina, no Estado da Bahia; e o da Serra da Capivara, no Estado do Piauí – *sendo que* este último foi inscrito na lista de Patrimônios Culturais da Humanidade,...”

“...el de la Chapada Diamantina, en el Estado de Bahia; y el de la Sierra de la Capivara, en el Estado do Piauí – *sendo que* este último fue inscrito en la lista de Patrimonios Culturales de la Humanidad...”

3.1.1.2 Traducción equivocada

- a. *Esporte* por *Sport* (Apartado Sport): interferencia del inglés, uso de término no perteneciente al léxico del español.
- b. *São Paulo* por *San Pablo* (Apartado Cultura, fiestas populares): traducción innecesaria, pues el nombre de la ciudad *São Paulo* ya es un topónimo conocido internacionalmente, además el traductor no traduce los nombres de otras ciudades de Brasil, así que no hace falta que traduzca también *São Paulo*.

“Em *São Paulo*, o Carnaval era antes uma festa...”

“En *San Pablo*, el Carnaval era antes una fiesta...”

- c. *Indique* por *Indquele* (Apartado Conozca Brasil): en este caso, la traducción presenta dos problemas, falta la segunda vocal *i* del verbo *indicar* y el leísmo que, en este caso, no se admite porque el complemento directo no es de persona. Este caso, el uso de forma *Indíqueselo* quedaría de acuerdo con la norma estándar de la lengua española.

“*Indique* para um amigo”

“*Indquele* a un amigo”

- d. *Foram* por *Fueran* (Apartado Conozca Brasil): traducción equivocada del tiempo verbal, pues en este contexto, la forma que corresponde a la forma verbal *foram*, pretérito perfecto del portugués, es la forma *fueron*, pretérito indefinido del español, y no la forma *fueran*, pretérito imperfecto del subjuntivo. Esta traducción equivocada compromete el sentido del enunciado.

“Micaretas – são os carnavais fora de época. <i>Foram</i> criados na cidade baiana de Feira de Santana, em 1937,...”	“Micaretas – son los carnavales fuera de época. <i>Fueran</i> creados en la ciudad de Feira de Santana, en el Estado de Bahía, en 1937,...”
--	---

- a. *Brasil* por *Brazil* (Apartado conozca Brasil): interferencia del inglés, uso de término que no pertenece al léxico del español.

“Conheça o <i>Brasil</i> ”	“Conozca <i>Brazil</i> ”
----------------------------	--------------------------

- b. *vire* por *transformese* (Apartado Cultura, intercambios): nos parece raro esta traducción en este contexto, donde el sentido más adecuado sería el que ofrece la forma verbal *convertirse*.

“Descubra tudo que o Brasil tem a ensinar e oferecer. Venha, e <i>vire fã</i> ”	“Descubra todo lo que Brasil tiene para enseñarle y ofrecerle. Venga, y <i>transformese</i> en un fan”
---	--

- c. *flutuação* por *flotación* (Apartado Ecoturismo, flotación): en esta traducción, pensamos que el término más adecuado en español a esta práctica de ecoturismo es *submarinismo*,

una modalidad del buceo leve. Aunque, primeramente, el traductor haya elegido el término inadecuado para la traducción de esa práctica, en seguida, en el texto de aclaración, empieza a usar el término *submarinismo*.

- d. *piscosos* por *abundancia de los mismos* (Apartado Deportes, pesca deportiva): en esta traducción, el traductor por no encontrar un término equivalente en español a la palabra *piscosos*, la traduce por una expresión que imposibilita la comprensión de esta parte del enunciado. Además, el referente de esa expresión no queda claro, o sea, no se sabe con exactitud si se refiere a *peces* o al referente más próximo, *ríos*.

“O Brasil concentra uma das maiores variedades de peixes do mundo, distribuídos em rios *piscosos* na Amazônia e no Pantanal, além dos já conhecidos rios Araguaia, São Francisco e do Paraná”

“El Brasil concentra una de las mayores variedades de peces del mundo, distribuidos en ríos con *abundancia de los mismos* en la Amazônia y en el Pantanal, además de los ya conocidos ríos Araguaia, São Francisco y del Paraná”

3.1.1.3 Ausencia de elementos del texto de origen en el texto meta

Veamos el siguiente trecho: “Quem vem para o Rio de Janeiro logo percebe a *receptividade* e a alegria dos cariocas...” se traduce por “Aquellos que vienen a Río de Janeiro rápidamente perciben la alegría de los cariocas...” (Apartado Cultura, ciudades históricas), en este caso, el traductor prefirió eliminar el término *receptividade*, lo que, en nuestra opinión, perjudica el sentido del texto, pues el término contribuye significativamente para el efecto del acto perlocucionario, con lo que entenderíamos y creeríamos que no es sólo

la alegría de los cariocas que cautiva a los que eligen esta ciudad de Brasil para hacer turismo, sino también la receptividad de esta gente.

3.1.2 Problemas de adecuación gramatical

3.1.2.1 Problemas de cohesión

- a. En el siguiente fragmento, el seguimiento “...que lo utilizan como parada...” (Apartado Ecoturismo, observación de pájaros) presenta un problema de cohesión, pues el anafórico *lo* causa ambigüedad al enunciado, puesto que no se sabe, específicamente, cual es su exacta referencia dentro del cotexto.

“Son beneditos, atobás-marrons, grazinas, fragatas y pilotos; y, también, aves migratorias como el vira-pedra, que *lo* utilizan como parada para descanso y alimentación”

- b. En el fragmento a seguir, el anafórico *en el cual* (Apartado Ecoturismo, observación de pájaros) conlleva un problema de cohesión, una vez que se refiere a *Estado de Minas Gerais* y no a *Sierra de la Canastra*, que, de acuerdo con el cotexto, debería ser su referencia.

“Finalmente, en la Región Sudeste vale la pena conocer la Sierra de la Canastra, en el Estado de Minas Gerais, *en el cual* seriemas, canários-da-terra, avestruces, perdices, codornices, tucanuços, martín-pescadores, patos-mergulhões y garzas pasean en las proximidades de los cursos de agua”

3.1.2.2 Ausencia o uso inapropiado de preposiciones, artículos y contracciones

- a. “Para ellos, nada mejor que venir *al* Brasil” (*al* > *a*)
- b. “Hoy *el* Brasil está entre los 10 principales destinos para la práctica del canyoning en todo el mundo...” (uso del artículo *el* antes del topónimo *Brasil*)
- c. “Explore toda la belleza de los cañones *del* Brasil” (*del* > *de*)
- d. “Es diversión infalible *para* quien le gusta *de* aventura” (*para* > *a* / uso de la preposición *de* con verbo *gustar*)
- e. “...además de los ya conocidos ríos Araguaia, São Francisco y *del* Paraná” (uso de la contracción *del* antes de topónimo *Paraná*)
- f. “¿Por qué viajar *por el* Brasil?” (*por el* > *por*)
- g. “Conozca *el* Brasil” (uso inadecuado del artículo *el* antes de topónimo *Brasil*)
- h. “Usted puede ganar un viaje *para el* Brasil” (*para el* > *a*)

3.1.2.3 Problemas de acentuación

- a. “¡El mejor momento para visitar Brasil *és* AHORA!”: la interferencia de la gramática de la lengua portuguesa se hizo notar aquí, pues en portugués la segunda persona del singular del verbo *ser* se conjuga en *és*, forma acentuada, lo que lleva a muchos traductores y estudiantes brasileños y

portugueses del ELE a confundir esta forma con la forma *es*, tercera persona del singular del verbo *ser* en español, la cual no se acentúa.

- b. “...en la región de Cabo *Frío*,...” (en el actual Estado de *Río de Janeiro*): en este caso, observamos una interferencia contraria a la que hemos visto anteriormente. Se trata de la interferencia de la gramática de la lengua española, pues, como se observa, los topónimos *Cabo Frío* y *Río de Janeiro* no son traducidos completamente, por lo que no se debería acentuar las palabras *Frío* y *Río*, ya que, una vez acentuadas, constituyen elementos léxicos del español y no del portugués.

3.1.2.4 Falta de concordancia

- a. “*Posadas* en los árboles, guacamayos, periquitos y papagayos; y mucho más”. En este caso, hay un problema de concordancia pues el término traducido *Posadas* no concierda con el género de las referencias *guacamayos*, *periquitos*, y *papagayos*.
- b. “*Haz clic y conoce*”. La forma de tratamiento usada a lo largo de toda la página es *formal* (usted), que se comprueba por el uso de verbos en tercera persona, pero en este apartado, el traductor, equivocadamente, utiliza el nivel *informal* (segunda persona), según se comprueba por el uso de las formas verbales *haz* y *conoce*.

3.2. Traducción no verbal

Por lo que se refiere a los elementos no verbales presentes en el portal, no hemos identificado cambios significativos en el proceso

del trasvase, en general se han conservado casi todos los elementos que componen el texto de origen, como las imágenes, los colores, la disposición de los elementos en espacio del portal, los gráficos, fotos, estilo, fuente y tamaño de letras, etc. Ahora bien, hemos observado que, en el texto meta, el traductor prefirió quitar un logotipo de publicidad dirigida, específicamente, a los turistas brasileños, puesto que como es un logotipo que informa sobre la gestión de órganos públicos, en general, no les interesa a los turistas extranjeros. Esta es una estrategia que comprueba la intención de producir un texto más dirigido al público extranjero. Véase Figura 1.



(Figura 1)

Asimismo, se nota también la ausencia, en el texto meta, de un logotipo que es muy importante no sólo para informar a los turistas brasileños sino también a cualquier turista de América o de otro continente. Se trata del logotipo del portal *Hora de Viajar: dicas para o passageiro*, que no ha sido traducido al español y tampoco a cualquier otra lengua. Veamos la Figura 2.



(Figura 2)

A través de este portal el turista encuentra información para preparar su viaje aéreo: son consejos sobre equipaje, horarios, do-

cumentaciones, instalaciones y servicios de los aeropuertos, etc. Además, el turista podrá conocer sus derechos y deberes con lo que podrá viajar tranquilo y con seguridad.

Por otro lado, en el texto meta se han agregado cinco logotipos que dan publicidad a los portales titulados *Comité Descubre Brasil* que presenta información turística de una asociación sin ánimo de lucro la cual está integrada por algunas empresas privadas (líneas aéreas, operadores mayoristas y agencias de viajes) y cuya misión es difundir y promover las potencialidades turísticas de Brasil en el mercado chileno, peruano, argentino, uruguayo y paraguayo. Véase Figura 3.



(Figura 3)

En lo tocante a los colores con los que se presenta el portal del Ministerio Brasileño de Turismo, observamos que la conservación de los colores del portal original en el texto meta consiste en una estrategia muy eficaz por parte del traductor. Predominan los colores verde y amarillo, que figuran en la bandera de Brasil y que identifican el país internacionalmente. Estos colores representan lo que es abundante en Brasil: el verde que nos remite al color de la selva, bosques y el océano que baña la costa de norte a sur del país; el amarillo representa el sol, la playa y el clima tropical y siempre veraniego del país. Además, en menor proporción, se usan también los colores azul y blanco: el azul que representa el cielo siempre abierto; el blanco representa la tranquilidad, la paz de la vida.

El uso intencional de los colores de la bandera de Brasil en el texto meta, está de acuerdo con lo que plantea Valdés (2004), pues según esta autora, el análisis del proceso comunicativo de los textos publicitarios requiere un enfoque que no circunscriba sólo

al lingüístico. Habrá de tener en cuenta otros elementos esenciales que constituyen ese tipo de proceso. Es más, aún según la autora, estos elementos no tienen valor en sí mismos, sino que es necesario el contexto de situación para que el significado pretendido llegue a actualizarse. “El significado de un color o de un determinado juego de palabras hacen referencia a algún elemento propio de la cultura a la que pertenece el receptor del mensaje, al que éste asigna un significado” (Valdés, 2004).

En suma, los colores representan no sólo la patria, la bandera, sino también lo que es intrínseco de Brasil, o sea, lo que es la esencia del pueblo brasileño, de la cultura, de la naturaleza, de la geografía, de la vida, de los costumbres de la gente, etc. Esta combinación de colores del portal consiste en un juego, una estrategia que aporta más efecto de persuasión al acto perlocucionario del texto meta, contribuyendo a que se despierten en el turista sensaciones de placer, ocio, ganas de conocer, divertirse y disfrutar de los colores, sabores y olores de esta tierra.

Debido a la naturaleza semiótica del género publicitario, y siendo el portal un texto publicitario, los signos verbales y no verbales desempeñan en él un papel fundamental en la construcción del significado de su mensaje. La combinación y coactuación de estos dos elementos produce, significativamente, un efecto de seducción, persuasión, lo que conlleva la atención y el interés del turista extranjero por conocer Brasil. El uso de los colores de la bandera de Brasil, en especial de los colores verde y amarillo, para representar lo que el país tiene de esencial, peculiar y atractivo demuestra ser una estrategia eficaz por parte del traductor, una vez que estos colores, juntamente con las fotos y otros signos no verbales que son conservados en el texto meta, consolidan la idea de que los factores culturales pueden ser perceptibles también con el uso del signo no verbal.

4. Conclusiones

Tras el análisis del objeto de que se ocupa este estudio, específicamente por lo que se refiere al uso de los elementos no verbales en el portal del Ministerio Brasileño de Turismo, versión en español, creemos que la aplicación de estrategias por el traductor ha sido fundamental para que lograra un mejor resultado final de su trabajo y, por consiguiente, obtener un texto más natural y aceptable en la cultura de llegada, en este caso los hablantes de español.

En cuanto al uso de los elementos verbales, creemos que hace falta que el traductor emplee estrategias que hagan que estos elementos se acerquen más a la lengua meta y que formen parte del léxico vigente de esta lengua, hecho que no se ha comprobado en el trasvase, pues el traductor ha usado algunos términos del inglés. Además ha usado adaptaciones incoherentes y, encima, el texto meta presenta serios problemas de orden gramatical. Errores como el uso del artículo determinante antes del topónimo *Brasil* así como la acentuación equivocada de la forma verbal *es* (segunda persona del singular del verbo *ser* en español) se constituyen en descuidos muy primarios que cometen los aprendices de español en un nivel elemental, lo que no se puede admitir en una página *web* que es, generalmente, la puerta de entrada virtual de turistas hispanohablantes en Brasil.

Creemos también que estos problemas, que en mayor parte son de naturaleza gramatical, también se deben a las interferencias de la lengua de origen, como el uso del artículo *el* por la preposición *a* en “Conozca el Brasil” y no “Conozca a Brasil” – un ejemplo de interferencia del portugués que permite construcciones como “Conheça o Brasil”. Otros ejemplos de interferencia son el uso de la preposición *para* por *a* y el uso de la preposición *de* con el verbo *gustar* en “Es diversión infalible *para* quien le gusta *de* aventura”, estructura que en portugués es aceptable y se construye de esa manera: “É diversão infálivel *para* quem gosta *de* aventura”. También constituye ejemplo de interferencia del portugués en español

la acentuación de la forma verbal *és*, que en portugués se acentúa, pero en español no. Sin embargo, también nos hemos encontrado a interferencias del español en la lengua portuguesa, este es el caso de la acentuación de las palabras *Río* y *Frío* que en portugués no se acentúan y en español sí.

Además, identificamos un descuido de carácter discursivo, o sea, el cambio de tratamiento que hace el traductor al utilizar el enunciado “*Haz clic y conoce*”, que contraría la forma *usted* usada en todo el portal para dirigirse al enunciatario del texto meta. El uso de la segunda persona, tratamiento más informal, podría ser perfectamente aceptado por los españoles, a quienes les gusta el trato más informal, pero en países que no utilizan la forma *Tú* podría resultar en un problema de aceptación para los hablantes. Además como la página *web* es de responsabilidad del gobierno de Brasil, ya que es el portal del Ministerio Brasileño de Turismo, el cambio de tratamiento, juntamente con todos los errores gramaticales, pueden comprometer la imagen positiva de este órgano de gobierno, según los principios de cortesía defendidos por Brow y Levinson (1987).

Para concluir, es necesario que en la traducción al español del portal del Ministerio Brasileño de Turismo se revisen y se corrijan todas las equivocaciones de carácter gramatical que se presentan en los textos de esta página, ya que, como hemos comentado, estos errores pueden causar serios problemas de comprensión al público al que se destina. En definitiva, se ha de tener en cuenta que, en el proceso de un trasvase, no se debe privilegiar sólo el aspecto verbal o el no verbal para que la traducción se muestre significativamente eficaz, sino también, y sobre todo, que se combinen estos aspectos con el aspecto pragmático. Por supuesto, esta actitud aportaría al texto meta (P2) mayor armonía, naturalidad y eficacia.

Notas

1. P1 significa Portal 1 (versión en portugués), en consecuencia P2 será Portal 2 (versión en español).
2. Así se hace la traducción de Rio de Janeiro a lo largo de toda la página *web*.
3. El uso del artículo determinante *el* antes del topónimo *Brasil* es general y excesivo en todo el portal del Ministerio de Turismo Brasileño.

Bibliografía

BROW, P. y S. LEVINSON, 1987: *Politeness*. Cambridge: CUP.

BUENO GARCÍA, A., 2005: “La didáctica de la traducción de textos publicitarios”, en Terran, P. Z., L. S. Guinot y F. C. Varela (Eds.). *La traducción audiovisual investigación, enseñanza y profesión*. Granada: Comares, 231- 240.

GUIDÈRE, Mathieu., 2001: *Translation practices in international advertisement*. Net, Jan. Translation Journal, [<http://accurapid.com/journal/15advert.htm>, fecha de consulta: 15 de diciembre de 2009].

MORAES, Dênis de., 2000: *A publicidade no mercado globalizado*. Universidade Federal Fluminense, Brasil. [http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=moraes-denis-publicidade.html , fecha de consulta: 19 de diciembre de 2009].

Portal brasileiro do turismo, [<http://www.turismo.gov.br/turismo/home.html>, fecha de la última consulta: 14/01/2010].

VALDÉS, Rodríguez M. C., 1999: *La traducción publicitaria como acto de comunicación intercultural*. Unpublished 16 PhD presented on September, 27th, Universidad de Oviedo, Spain.

VALDÉS, Rodríguez M. C, 2005: “Metodología y propuesta de un modelo teórico para el estudio de la traducción de textos publicitarios”, en Terran, P. Z., L. S. Guinot y F. C. Varela (Eds.). *La traducción audiovisual investigación, enseñanza y profesión*. Granada: Comares, 151- 163.

VALDÉS, Rodríguez M. C, 2004: *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*, Castellón, Biblioteca de la Universitat Jaume I.