



Leitura e Tradução no Texto Jornalístico: Os Vários Caminhos do Café

Prof^ª. Dr^ª. Maria José Damiani Costa **1**

Prof^ª. Dr^ª. Meta Elisabeth Zipser **2**

ME Silvana Ayub Polchlopek **3**

TRAC/CNPq **4**

Resumo: Este artigo apresenta um recorte de uma pesquisa maior sobre Marcadores Culturais no Texto Jornalístico desenvolvida em grupo de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina - Brasil. Demonstramos aqui algumas características culturais observadas em textos publicados pela Revista National Geographic de Janeiro de 2005 sob o título: "*Caféina: a droga psicoativa mais popular do mundo*", nos idiomas alemão, inglês, espanhol e português. Nosso objetivo é o de comprovar que no texto jornalístico, embora num pequeno recorte, a **tradução** pode ser concebida como **representação cultural** e, conseqüentemente, o escritor-tradutor seja na construção do texto-fonte (TF) ou do texto-meta (TM), deve considerar essa realidade de modo a adequar o texto final para um público leitor em prospecção.

Palavras-chave: Tradução, Jornalismo, Cultura, Leitura

Abstract: *This article presents a sample of a major research about Culture Markers in Journalistic Texts developed by the research group TRAC from the Federal University of Santa Catarina - Brazil. We intend to demonstrate in here some cultural characteristics that can be observed in news reports about caffeine that were published by the National Geographic Magazine in January 2005 in the Spanish, Portuguese, German and English languages. The purpose is to prove that in the journalistic text, even though it is a sample, the concept of **translation** can be conceived as a **cultural representation**. As a consequence, the writer- translator should consider such a reality while adjusting the final text to a wider range of readers in prospection, either in the source-text or in the target-text.*

Key words: Translation, Journalism, Culture, Reading

1

Considerações Teóricas

Durante anos a leitura, a questão da leitura esteve marcada por linhas teóricas que consideravam a compreensão do texto como um item totalmente respaldado pelo domínio do leitor, do código escrito. Dentro desta visão, o leitor era um elemento passivo no processo de compreensão textual, restando-lhe somente a responsabilidade de decodificar a mensagem escrita.

O reflexo dessas abordagens se fez sentir, também, na concepção de produção do texto. Se para compreender um texto era necessário apenas um leitor que tivesse domínio do código lingüístico, a produção textual centrava-se na boa

1 Professora de Língua Espanhola e Lingüística Aplicada do Curso de Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Catarina. É coordenadora do grupo TRAC.

2 Professora de Língua Alemã e Tradução do Curso de Graduação em Letras e do Curso de Pós-Graduação em Estudos da Tradução da Universidade Federal de Santa Catarina. Orienta trabalhos na área de Tradução Jornalística. É coordenadora do grupo TRAC.

3 Mestre em Estudos da Tradução pela UFSC e doutoranda em Linguística Aplicada pela mesma instituição, é professora de língua estrangeira em instituições particulares de ensino e membro do grupo TRAC.

4 Grupo de Pesquisa em Tradução e Cultura UFSC/CNPq

5 Every situation has historical and cultural dimensions that condition the agents' verbal and nonverbal behavior, their knowledge and expectations of each other, their appraisal of the situation, and the standpoint from which they look at the world.

aplicação das regras gramaticais, na ortografia, no léxico e, muitas vezes, o ato de revisar um texto voltava-se a uma mera observação de falhas apresentadas nestes níveis, visto que neles estava congregado o êxito ou fracasso de um trabalho textual.

Com o impacto dos novos paradigmas teóricos desenvolvidos por Schmidt, Smith, Cooper, Rumelhart, Van Dijk, Halliday, Bakhtin entre outros, a compreensão textual passa a ser considerada como processo, dentro do qual ocorre uma interação entre escritor-texto-leitor. Nesse novo contexto, o *processo* de leitura se define como um *diálogo mental* entre escritor e leitor o que, conseqüentemente, integra a informação do texto com o conhecimento prévio do leitor, ou seja, o seu background pessoal, suas experiências e conhecimentos de vida, segundo Costa (2002), aproximando-se de Nord **5**, (1997:41) para quem: "*Toda situação tem dimensões históricas e culturais que condicionam o comportamento verbal e não verbal de seus agentes, seus conhecimentos e expectativas, sua avaliação da situação e o ponto de vista a partir do qual enxergam o mundo*" (*grifos nossos*). A autora continua, comentando que, esse conhecimento de mundo, o modo de vida, as perspectivas diferentes sobre as coisas gera o que chama de "uma experiência textual" diferente que influencia, invariavelmente, a leitura dos textos.

Dessa maneira e, como reforça Vega (1993) tudo aquilo que experimentamos e aprendemos fica armazenado em nosso cérebro, faz parte de nosso conhecimento tácito, que na grande maioria das vezes, são determinantes na compreensão ou elaboração de um texto. Neste sentido, a *compreensão textual* deixa de ser uma simples obtenção de significado a partir da página impressa e passa a ser considerada como um processo dinâmico no qual o leitor utiliza ativamente o conhecimento e as experiências armazenadas em sua memória e as integra ao texto. Assim, através do seu conhecimento prévio, o leitor interage com o texto e obtém como resultado o *conhecimento novo*, isto é, o leitor consegue decodificar as informações novas contidas no texto. Por esta razão, quando pensamos na produção textual os conceitos de interação escritor-leitor, apesar da mudança de foco, devem constar no momento de sua elaboração.

Segundo Reyes (1999), para que um texto desempenhe sua função - comunicar algo - e incorpore esta comunicação ao universo cognitivo do leitor, deve estar conectado aos conhecimentos que este leitor (ou grupo de) possui. Sobre isso destaca Smith (1990:32) que, para se compreender um texto não basta somente ter a *informação visual* (código escrito, regras, ortografia, etc) visto que necessitamos, também, de várias *informações não visuais* (contexto, cultura, conhecimento do tema, gênero textual, etc). Podemos, então, afirmar que para o texto exercer a sua função comunicativa, o escritor, durante o seu processo de elaboração, deve considerar, compartilhar as informações não visuais do leitor, visto que são imprescindíveis à construção do seu significado.

Para Nuñez e Del Teso (1996) a ordem social está formada de textos; nos movemos num marco de saberes e opiniões estabelecidos, um conjunto de pensamentos que regem esta ordem social, que permanecem por detrás de nossas condutas e que, ao mesmo tempo se transformam em decorrência da proliferação de novos textos. Para os autores, cada texto é uma tomada de posição com respeito a algum aspecto da ordem social, seja para discuti-la, modificá-la ou afirmá-la. Assim, o texto-em-si-mesmo, isolado de toda informação exterior (contexto, cultura, etc.), é uma entidade lingüística incapacitada para interagir de forma comunicativa, visto que, enquanto tal, não se refere somente a um tema ou objeto, mas ao *trasfondo*, ao saber comum sobre esse tema ou objeto dentro de um grupo social e, conseqüentemente, a outros textos anteriores que contribuiram para configurar o saber (Nuñez e Del Teso, 1996:198). Esse saber -compartilhado dentro de um grupo social inclui tanto o leitor

quanto o produtor textual (na figura do escritor do TF ou tradutor) que se apresenta como uma condição *sine qua non* para que a comunicação e a função textuais se realizem. A função textual somente poderá ser realizada quando o leitor, para quem o texto foi produzido, o recebe e o realiza, ou seja, lê o texto e produz sentido a partir dele. Sem o leitor o texto deixa de "existir". Portanto, ao compartilhar com o texto que esteja recebendo (lendo), o leitor compartilha não só com a língua, mas também com a cultura que está por trás desta.

Para marcar os eventuais limites de grupos sociais e o trânsito textual entre grupos, lembramos o fato de a língua estar atrelada à cultura. Casagrande, afirma que "na verdade não se traduzem línguas e sim culturas" (1954, p. 338, *apud* Backer, 1999:22), ou seja, o ambiente cultural condiciona a situação comunicativa, compreendendo a relação cultura e linguagem como uma "relação embrionária", segundo Azenha (1999:30). Esse aspecto é também considerado por Sapir (1921, *apud* Cuche, 1999:93) ao afirmar que "língua e cultura estão em uma relação estreita de interdependência: a língua tem a função, entre outras, de transmitir a cultura, mas é ela mesma, marcada pela cultura". Tais marcas - conforme demonstramos neste artigo - estão presentes nos textos, sejam eles traduzidos ou não.

2 Nouveau Roman, Nouveau Cinema = novas imagens

Sendo assim, quando pensamos no tradutor-escritor é importante, de acordo com Nord (1988) que este observe o que a autora denomina de **elementos intratextuais** (Sobre qual tema? - o quê?; Pressuposições - o que não?; A composição ou construção do texto - em que ordem?; Elementos não verbais; Léxico - quais palavras?; A estrutura sintática - qual tipo de oração?; Marcas suprasegmentais - o tom ao texto e, Qual o efeito do texto?) e **elementos extratextuais** (Emissor do texto: quem?; A intenção do emissor - para quê?; O meio ou canal - qual meio?; O lugar - onde?; O tempo - quando?; E qual o motivo - por quê?). Dentre os elementos externos, o último configura-se como a **função** do texto - com qual função, resultante da soma dos outros sete fatores externos. É a conjugação desses fatores que nos apresenta o "retrato" do texto. Por essa razão e, conforme Nord (1988: 276), o trabalho com a produção textual, mais especificamente, *a tradução de textos*, deve ser vista como ação (*Handlung*). Não há nada de estático em tradução, seja no processo, seja no seu resultado. Enquanto processo, o tradutor gerencia uma série de variáveis - como as relacionadas acima - realiza a sua tarefa com os olhos voltados para frente, ao seu receptor, a partir das diretrizes de uma tarefa determinada anteriormente; já enquanto resultado todo texto, traduzido ou não, só adquire um sentido e se realiza concretamente no momento da recepção (ativa) por parte do destinatário momento este no qual o texto exerce a função para a qual foi destinado.

3 A Questão do Jornalista: Um Tradutor?

De forma similar, trabalha o jornalista que administra uma série de variáveis na elaboração da notícia (valores-notícia; perfil do leitor; diretrizes da editora/jornal; contexto político, social, econômico e mesmo pessoal de sua atuação; língua de produção de texto; sucursais; correspondentes, entre outros) para produzir um texto plenamente "vendável", compatível com a cultura de seu público leitor. De forma objetiva, o seu trabalho de tradução do fato noticioso é

o de uma produção real e isenta; leal e de qualidade lingüística. Seja qual for o fato que possua o perfil desejado para se tornar notícia, o seu papel é o de "trazer" este fato para o leitor de tal forma que este não só o entenda, mas também tenha interesse em conhecer detalhes a respeito. Ao "traduzir" o fato noticioso, o jornalista tende a considerar quais as informações e detalhes do fato devem ser ressaltados, minimizados ou até mesmo omitidos tendo em vista o perfil noticioso que deverá ser atribuído ao fato numa determinada reportagem e, visando determinado grupo cultural como público alvo.

Nesse sentido e, segundo o jornalista e teórico alemão Frank Esser (1998) observamos procedimentos comuns às redações, especialmente no que diz respeito ao contexto internacional. Sob esse prisma, apesar de a prática da tradução nas redações ser uma atividade muito comum e de longa data, falta, a nosso ver, uma reflexão mais sistematizada sobre o assunto. A prática da tradução nas redações e a difusão de notícias recebidas de agências internacionais, motiva uma discussão sobretudo no sentido de saber se a tradução no interior do jornal ou das redações de revista pode ser considerada da forma *consensual*, conforme o que se percebe nos julgamentos que se fazem sobre a tradução, ou seja, de um lado uma atividade mecânica em se tratando de textos técnicos/científicos e, de outro, uma atividade artística em se tratando de textos literários.

Apesar de os estudos teóricos - e práticas - de tradução terem mostrado, nas últimas três décadas, que essa visão consensual da tradução não mais se sustenta, a observação da prática traz uma outra realidade: nos jornais e revistas, temos matérias assumidamente traduzidas, nas quais se reserva ao autor e ao tradutor o crédito do trabalho, e outras que, tendo sido traduzidas a partir das informações de agências ou de outros veículos de comunicação, aparecem "refeitas", sem a devida menção ou crédito para o autor.

Parece-nos que, prevalecem no ambiente jornalístico, duas concepções de tradução: uma mais voltada à letra (ao código escrito) e, portanto, assinada, e outra mais ampla, que concebe o texto traduzido primeiramente como insumo para ser retrabalhado por outros profissionais, até se transformar em notícia. São esses conceitos de tradução - aliados às informações sobre o leitor e seus processos de aquisição na leitura de textos jornalísticos, especificamente - que discutimos neste artigo a definição do conceito de **tradução como representação cultural** do fato noticioso (Zipser, 2002). Para tanto, apresentamos a análise da reportagem: "*Cafeína: a droga psicoativa mais popular do mundo*", publicada pela Revista *National Geographic* em janeiro de 2005 nas seguintes línguas: inglês (texto original) português, alemão e espanhol, buscando semelhanças e diferenças - muitas vezes extremamente sutis - no enfoque dado ao tema "cafeína". Convém ressaltar que a *National Geographic* propõe uma edição uniformizada no que se refere às reportagens de peso dos exemplares publicados nas muitas línguas para as quais traduz a partir do inglês. É filosofia da revista que o autor original conste também como autor das referidas reportagens nas demais línguas, induzindo o leitor a pensar que este mesmo autor teria escrito o texto em diversas línguas. Entretanto, a revista conta com uma equipe representativa de tradutores sediados nos países de destino, os quais traduzem as reportagens (caso das edições que analisamos) originalmente produzidas em inglês e com autoria expressa.

Conforme mencionamos, a análise dos exemplos sobre a cafeína, extraídos das reportagens, objetiva ilustrar a hipótese de que o universo cultural do leitor define determinadas escolhas e/ou tendências do escritor-tradutor, gerando abordagens distintas para um mesmo fato noticioso. Nossa escolha pela *National Geographic*, partiu do princípio de que esta revista se propõe a manter a questão da fidelidade (aqui entendida como sinônimo de equivalência) em suas reportagens publicadas em idiomas distintos, reservando espaços para matérias locais sobre o país ou região de seu público-meta.

Porém, e mesmo com esta perspectiva, percebemos que elementos extratextuais acabam modificando a idéia primeira de fidelidade. Uma forte presença de marcadores culturais já é observada nas capas. Na edição alemã nenhuma alusão é feita ao tema da reportagem, apesar de esta ocupar 27 (vinte sete) páginas. O destaque de capa é para a reportagem *Wer war König David? (Quem era Rei David?)*, um tema bem mais próximo do povo europeu e, conseqüentemente, mais atrativo ao leitor alemão, visto que o país esteve muito presente com suas críticas ao governo Bush sobre os ataques ao Iraque, fazendo-se uma das lideranças pela paz no continente europeu.

Na edição americana o destaque é para a cafeína, em razão do enorme consumo diário dessa substância pelos americanos não só pelo café, mas também por bebidas gaseificadas. Nas edições latino-americanas o destaque volta-se também sobre a cafeína, naturalmente, porque nossas culturas estão ligadas ao café, alguns países de nosso continente têm sua economia marcada na produção deste grão. Nós, brasileiros, tivemos nosso grande apogeu econômico no ciclo do café e, ainda, hoje somos um dos grandes produtores mundiais e o produto representa uma grande parcela da nossa balança de exportação. Acreditamos que esses elementos integrantes de nossa cultura ajudem a explicar o enfoque diferenciado dado na edição brasileira.

Já o texto visual apresentado na capa compartilha com o leitor sua afetividade com o produto; a capa é ilustrada pela imagem de um coração desenhado no creme espumante de um café expresso com a frase "*Por que amamos cafeína*" em destaque, o mesmo valendo para a edição americana, com o título "*Why we love caffeine*". (Por que nós amamos a cafeína) O aparente sentido de pergunta do título de capa assume um tom assertivo visando os leitores consumidores da droga e que representam a grande maioria, mas que eventualmente não conheçam todos os efeitos positivos (ou negativos) da cafeína. Por outro lado, a edição em língua espanhola destinada aos leitores dos países *del Rio de la Plata* (Argentina, Paraguai, Uruguai) traz a imagem de uma xícara com movimento e com uma pequena quantidade de café em turbilhão, destacando a seguinte frase: "*cafeína la droga perfecta*" (cafeína a droga perfeita), talvez esta escolha esteja relacionada com a vida social das cafeterias encontradas nessa região e, também, pelo fato que a bebida popular nestes locais é o mate.

Nas reportagens, propriamente ditas, destacamos os seguintes pontos:

Título: nas edições norte e latino-americanas (1); (2) e (3) o título enfoca a popularidade do café, buscando atingir todas as camadas sociais que seguramente consomem o produto. Contrapondo com a edição alemã (4) o destaque é a preferência do consumidor pela referida "droga", de onde subentendemos que, em se tratando de preferência não inclui a totalidade da população e tão pouco é o único

produto escolhido pelos consumidores, o que passa uma certa idéia de elitização do produto. Vale lembrar que, apesar de existir o vocábulo "*populärste*" (o mais popular) na língua alemã, o tradutor preferiu usar "*beliebteste*" (o preferido), o que reflete a postura do público leitor. Enfoques diferentes confirmam, portanto, a influência do universo cultural do leitor.

- (1) Português: "*Cafeína a droga psicoativa mais popular do mundo*"
- (2) Espanhol: "*Cafeína es la droga psicoactiva más popular del mundo*"
- (3) Inglês: "*Caffeine: it's the world's most popular psychoactive drug*"
- (4) Alemão: "*Koffein die beliebteste psychoaktive Droge der Welt*"

Subtítulos: as quatro edições aqui enfocadas apresentam como outro subtítulo as expressões em inglês: "*Power! Money! Lust! Sex!*", associando a cafeína aos prazeres da vida moderna. Entretanto, na edição brasileira, além das expressões inglesas, as mesmas palavras aparecem traduzidas: "*Poder! Grana! Tesão! Sexo!*", reforçando a proximidade do leitor brasileiro com o café e as expressões populares de uso corrente.

Marcas de referência: estas se referem às opções feitas pelos escritores-tradutores para marcar a ancoragem local, buscando a adequação aos seus respectivos leitores, nos referidos contextos culturais. A edição alemã (5) descreve possíveis misturas etílicas com o energético "*Red Bull*", mas cita apenas as possibilidades de se misturar o energético com "Tequila" e "*Jägermeister*", este último representando um universo típico do leitor alemão. Já a edição em língua espanhola (6) menciona a mistura com vodka, tequila, champanhe e cerveja, ampliando o leque de misturas, inclusive renomeando algumas delas ("*Bullmeister*"). A edição brasileira (7) menciona apenas as misturas com vodka, tequila e champagne, mostrando a necessidade de se trazer para dentro do texto elementos do conhecimento prévio do leitor. A edição americana (8) faz menção as misturas com vodka, tequila, champagne e a "*Jägermeister*" do contexto alemão, além de fazer alusão ao refrão de uma canção de Elvis Presley "*rock around the clock*":

- (5) Alemão: *In Österreich, dem Heimatland von Red Bull, stand anfangs auf den Dosen die Warnung "Nicht mit Alkohol mischen". In anderen Ländern annoncierten die Weber dagegen: "Der Zusatz von Alkohol ändert die Eigenschaften nicht." Ob als Bullgarita (mit Tequila) oder als Bullmeister (mit Jägermeister) getrunken.*
- (6) Espanhol: *Vodka Bull, o sea, Red Bull com vodka. También se puede pedir una Bullgarita, con tequila; Chambull, com champaña, o Bullmesiter com cerveza. "red Bull rinde para toda la noche", dice la publicidad de la compañía.*
- (7) Português: *Vodka Bull - isto é, Red Bull misturado com vodka. (pode-se tambem tomar Bullgarita, ou seja, Red Bull com tequila; ou ainda Chambull, Red Bull com champanhe, entre outras curiosas misturas etílicas.) . "Red Bull funcina sem parar", diziam os anuncios.*
- (8) Ingles: *Vodka Bull, Red Bull mixed with Vodka. (You can also buy a Bullgarita, which is Red Bull with tequila, a Chambull with Champange or a bullmeister with Jagermeister". "Red Bull rocks, right around the clock", the company said in its advertising.*

Omissões e Explicitações - estratégias tradutórias: nas edições latino-americanas, o texto apresenta um parágrafo bastante longo que descreve a estrutura física da fábrica do energético de origem austríaca, "*Redbull*". O parágrafo faz alusão às belezas naturais da região de "*Fuschlsee*", Áustria, e enaltece o êxito e a modéstia do empresário Mateschitz. Buscando oferecer ao leitor referências equivalentes nas duas culturas (brasileira e hispana), as edições latinas apresentam os trechos (9) e (10), respectivamente. O mesmo ocorre na edição americana (11) que também menciona

o estilo informal dos funcionários do empresário. Ressaltamos, porém que, mesmo entre os executivos brasileiros em seus dias de folga não existe o costume de se usar regatas, apenas camisetas de estilo informal, casual. O uso de regatas em ambiente de trabalho informal é referência única ao contexto americano. Como a tradução parece ser direta neste caso, o escritor-tradutor intencionou, provavelmente, oferecer ao leitor brasileiro uma informação extra. Curiosamente, na edição alemã, todo este parágrafo foi omitido. O que nos levar a crer que o editor, por alguma razão, julgou insignificantes as informações referentes ao empresário austríaco.

(9) *Português: Jovens funcionários de jeans e camiseta regata enchem o estacionamento da empresa com suas mountain bikes.*

(10) *Espanhol: El personal es joven, viste pulóveres sin mangas y mezcillias, y llena el estacionamiento de la compañía con sus bicicletas de montaña; aquí o escritor -tradutor evoca a referencias de trajes informais nas respectivas culturas.*

(11) *Inglês: Young staffers in tank tops and denim fill the company parking lot with their mountain bikes. Terminando com um cachorro que dorme sob as palmeiras no lobby externo do escritório.*

(12) *Alemão: (parágrafo omitido)*

5

Considerações Finais

No início deste artigo colocamos que o produtor de texto, seja ele tradutor ou não, volta seu trabalho para o seu leitor, prospectivamente, na certeza de que se o leitor não "colaborar", adquirindo e lendo o texto, o mesmo deixa de "existir". A função de um texto somente se realiza - afirmamos, quando efetivamente trabalhado por seu leitor (Nord, 1988).

Podemos dizer então que, com as informações obtidas no recorte abordado neste artigo, mesmo em se tratando de um mesmo assunto e sob a mesma autoria, algumas modificações importantes acontecem no momento em que as reportagens são "reescritas" nas diversas línguas. As adequações de cunho cultural feitas aqui não são poucas, nem tão pouco insignificantes. Os filtros culturais dos tradutores se mostram atuantes e decisivos através das marcas culturais que imprimem aos seus textos. Os textos cotejados constituem, portanto, traduções de um fato-gerador sob os pontos de vista dos contextos alemão, brasileiro e espanhol. Tal consideração traz conseqüências tanto para o jornalismo quanto para a própria pesquisa em tradução, no sentido que os textos jornalísticos são exauridos dos princípios que regem a sua prática tais como isenção e neutralidade, assim como a tradução parte para uma realidade ampliada de texto. Longe de ser considerada uma "metáfora de tradução", a tradução jornalística mostra-se, através dos exemplos apresentados, plausível e concreta através das leituras diárias de jornais e revistas.

Nesse sentido, "tudo é igual" nas reportagens apenas aparentemente, pois o mesmo fato noticioso - a cafeína - é culturalmente representado, enquanto o leitor, elemento crucial na produção do texto, cumpre com o seu papel comprando, lendo o texto e sendo indiretamente responsável pelas marcas ou referências da cultura, impressas no texto final. Isto porque o jornalista, atuando como 'tradutor' do texto compartilha da mesma cultura do leitor-destinatário e, por essa razão, busca elementos de aproximação do leitor com o texto e que lhe permitam produzir sentido a partir da leitura, isto é construir a ponte entre o seu conhecimento prévio e o conhecimento novo adquirido através da leitura.

O que propomos, através das considerações apresentadas neste artigo, é uma nova forma de se pensar a tradução e o jornalismo. Como toda nova proposta, nem sempre é fácil alcançar a sua plenitude, mas estar aberto a novos caminhos é dever de todo pesquisador.

- BAKER, Mona (1999). *Lingüística e Estudos Culturais: Paradigmas Complementares ou Antagônicos nos Estudos da Tradução?* In Mendes, M. (org.) *Tradução e Multidisciplinaridade*. Rio de Janeiro, Ed. Lucerna.
- AZENHA Jr, João (1999). *Tradução Técnica e Condicionantes Culturais: Primeiros Passos para um Estudo Integrado*. Humanitas, FFLCH/USP.
- Bonini, Adair (2002). *Gêneros Textuais e Cognição*. Florianópolis, Insular.
- Cassany, Daniel (2000). *Describir el Escribir*. Barcelona, Paidós.
- _____ (2000). *La Cocina de La Escritura*. Barcelona, Anagrama.
- Costa, Maria José Damiani (Org. - 2002). *Língua: Ensino e Ações*. Florianópolis, Palotti.
- Cuche, Denys (1999). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Tradução de Viviane Ribeiro. Bauru, EDUSC.
- Esser, Frank (1998). *Die Kraft hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. München, Verlag Karl Albert GmbH.
- Fortkamp, M. e Tomitch, L. (2000). *Aspectos da Linguística Aplicada*. Florianópolis, Insular.
- Kleiman, A. (1992). *Texto e Leitor*. Campinas, Pontes.
- Meurer, J. Le Motta-Roth, D. (2002). *Gêneros Textuais*. Bauru-SP, Edusc.
- Nord, Christiane (1988). *Textanalyse und Übersetzen*. Heidelberg, Julius Groos Verlag.
- _____ (1997). *Defining Translation Functions: The Translator Brief as a guideline for the trainee translator*. In: Ilha do Desterro: Translation Studies in Germany. Edited by Lörcher Wolfgang, Editora da UFSC, 39-53.
- Núñez, Ry Del Teso (1996). *Semántica y Pragmática del Texto Común*. Madrid, Cátedra.
- Reyes, G. (1999). *Cómo Escribir Bien en Español*. Madrid, Arco/libros.
- Schmidt, S.J. (1977). *Teoría del Texto*. Madrid, Cátedra.
- Silvera, J. R. C. (2002). *Pragmática e Cognição*. Porto Alegre, EDIPUCRS.
- Smith, F. (1990). *Para Darle Sentido a la Lectura*. Madrid, Visor.
- Van Dijk, T. A (1992). *La Ciencia del Texto*. Barcelona, Paidós.
- _____ (1996). *Cognição, Discurso e Interação*. São Paulo, Contexto.
- Zipser, Meta Elisabeth (2002). *Do Fato à Reportagem: As Diferenças de Enfoque e a Tradução como Representação Cultural*. (Tese de doutorado). USP, São Paulo.

Revistas Utilizadas na Análise

Revista National Geographic em Espanhol. Vol.16, # 1, Enero 2005, Editorial Televisa International.

Revista National Geographic. Ano 5, # 58, Janeiro de 2005, Editora Abril.

National Geographic Magazine. V 207, # 1, January 2005. National Geographic Society.

Revista National Geographic - Deutschland, Januar 2005. National Geographic Society.