

**LT 120**



**UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE**  
**FACULDADE DE LETRAS**  
**DEPARTAMENTO DE LINGUÍSTICA E LITERATURA**

**A Tradução da Mensagem Publicitária do Português para as  
Línguas Rhonga e Changana nos Emissores da Rádio  
Moçambique**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos para a  
obtenção do grau de Licenciatura em Linguística da Universidade Eduardo  
Mondlane

Ema Julieta Melembe

**LT-120**

Maputo, 2002

**A TRADUÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA DO  
PORTUGUÊS PARA AS LÍNGUAS RHONGA E CHANGANA NOS  
EMISSORES DA RÁDIO MOÇAMBIQUE**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial dos requisitos exigidos  
para a obtenção do grau de Licenciatura em **Linguística** da Universidade  
Eduardo Mondlane por **Ema Julieta Melembe**.

**Departamento de Linguística e Literatura**  
Faculdade de Letras  
Universidade Eduardo Mondlane

Supervisora: **dr<sup>a</sup> Julieta Machimuassana Langa**

Maputo, 2002

O Júri:

O Presidente: O Supervisor: O Oponente:

*[Handwritten signatures]*  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Data:

20/12/02

F. LETRAS U.E.M.  
R. E. 29329  
DATA 21/12/02  
AQUISIÇÃO Coleção  
COTA LT-120

## DECLARAÇÃO

Declaro pela minha honra que esta dissertação nunca foi apresentada na sua essência para a obtenção de qualquer grau e que constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicados no texto e na bibliografia as fontes que utilizei.

## DEDICATÓRIA

Ao Nelton e à Nicole, privados de grandes momentos de afecto, carinho e acima de tudo de diversão, a favor dos estudos. Ao Mário por me ter sempre encorajado a abraçar a carreira dos livros e concedido todo apoio moral e material para que este trabalho se tornasse possível.

## AGRADECIMENTOS

É meu desejo, endereçar os meus agradecimentos a todos aqueles que directa ou indirectamente contribuíram para a concretização deste trabalho, nomeadamente:

A dr<sup>a</sup> Julieta Langa, supervisora deste trabalho, pela sua incansável paciência no acompanhamento de todos os passos que a presente dissertação foi conhecendo.

A todos os professores do Departamento de Letras Modernas que me acompanharam deste o primeiro contacto que tive com esta casa.

Aos meus superiores hierárquicos e aos demais colegas de serviço, pela ajuda e sobretudo pela compreensão da minha condição de estudante trabalhadora.

À Direcção da Rádio Moçambique pela disponibilidade na concessão atempada dos materiais para consulta.

À agência de publicidade GOLO, em especial ao senhor Gonçalves da Fonseca, por todo o apoio prestado.

Ao senhores Almeida Magaia e Frederico Mulhuini, pelas sugestões e pelo apoio.

Aos meus pais, irmãos e sobretudo à Helena, pelo apoio e pela força.

A todos os funcionários da Faculdade de Letras, por todo trabalho que têm levado a cabo de modo a garantir o funcionamento normal das aulas.

A todos os colegas do curso pela contribuição que sempre deram durante as aulas e nos estudos em grupo.

A todos os meus amigos que, muitas vezes, ficaram privados da minha companhia tendo no entanto me dado todo o apoio moral para a concretização deste trabalho.

A todos que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste sonho.

## SUMÁRIO

Com este trabalho pretendemos dar uma contribuição para uma melhor compreensão do papel e da influência da linguagem publicitária na sociedade, de um modo geral, e de modo particular, no seio dos produtores, vendedores, consumidores e agentes promotores da publicidade. A nossa investigação tomou como base um *corpus* transcrito, resultante da compilação de anúncios publicitários colhidos na Rádio Moçambique (R.M.) e na Agência de Publicidade Golo, publicitados nas emissões da RM.

O texto contém cinco capítulos cujos conteúdos indicamos a seguir:

No capítulo I, introdução, são abordados aspectos relativos à motivação da escolha do tema, definição do objecto do estudo, identificação dos objectivos e enquadramento do tema, no que concerne aos problemas observados no processo de tradução da mensagem publicitária do Português para o Rhonga e o Changana.

No capítulo II, expomos a metodologia de investigação adoptada, fornecemos informação sobre a recolha de dados e a constituição do *corpus*, selecção dos consultores linguísticos e quais os procedimentos metodológicos adoptados para o trabalho, entre outros aspectos.

No capítulo III, o da revisão bibliográfica, é feita uma breve retrospectiva sobre os estudos realizados na área da publicidade e da tradução, falamos da etimologia da palavra publicidade distinguindo-a da propaganda, referimo-nos ao historial que percorreu a publicidade na R.M. até hoje, de modo a enquadrar o nosso objecto de estudo, tendo em vista os objectivos a atingir.

No Capítulo IV, ao analisarmos os dados recolhidos, estabelecemos os parâmetros observados na recolha dos dados que constituem o *corpus* e procedemos à sua análise e descrição, tendo em conta os objectivos pré-estabelecidos.

No capítulo V, o das conclusões e recomendações, apresentamos as conclusões da pesquisa e as recomendações pertinentes, tanto do ponto de vista da tradução e adequação linguística em termos de género textual na língua alvo, bem como do impacto em termos dos objectivos da publicidade.

## TABELA DE CONTEÚDOS

Declaração	i
Dedicatória	ii
Agradecimentos	iii
Sumário	iv
Tabela de conteúdos	vi
<b>CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO</b>	<b>1</b>
1. Situação linguística em que se enquadra o presente estudo	3
2. O papel da rádio na difusão das línguas	4
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO</b>	
1. Metodologia de recolha de dados	5
2. Selecção de dados	6
3. Selecção dos Consultores linguísticos	7
<b>CAPÍTULO III. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b>	
1. História e evolução da Publicidade	10
1.1. O Significado geral da Imensagem publicitária	11
2. História da publicidade na Rádio Moçambique	12
2.1. A Rádio Moçambique hoje	13
3. O que é a tradução?	14
3.1. Tipos de tradução	15

3.2. Qualidades de uma boa tradução

16

**CAPÍTULO IV. A TRADUÇÃO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA DO  
PORTUGUÊS PARA AS LÍNGUAS RHONGA E CHANGANA NOS  
EMISSORES DA RÁDIO MOÇAMBIQUE**

1. Problemas que ocorrem na tradução de textos de culturas diferentes 39

**CAPÍTULO V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

1. Conclusões 42

2. Recomendações 45

Bibliografia

Anexos

## I. INTRODUÇÃO

Na cidade de Maputo verifica-se uma grande concentração de pessoas oriundas dos vários pontos do país que, no seu dia-a-dia, utilizam a língua portuguesa e as línguas nacionais para se comunicarem. As instituições de ensino, a rádio e a televisão usam igualmente a língua portuguesa, de modo a fazerem chegar as suas mensagens.

A maioria dos habitantes não domina a língua portuguesa, por isso recorre à tradução de modo a comunicar-se. Na prática dessas traduções tem, muitas vezes, surgido problemas de equivalência de palavras ou expressões, uma vez que a mensagem nem sempre é satisfeita na sua globalidade com o repertório que as línguas locais oferecem.

Ao escutar os programas da emissão nacional e provincial da Rádio Moçambique (R.M), concretamente à publicidade que é passada, notamos que os textos publicitários traduzidos da língua portuguesa para as línguas rhonga e changana parecem ser equivalentes. No entanto, olhando para o conteúdo do texto traduzido na língua alvo (L.A) parece-nos que a mensagem que se transporta não é fiel ao texto da língua fonte (L.F), o que nos leva a proceder a uma análise dos problemas que se verificam neste sector de comunicação social que é vital na formação de novos e salutareos hábitos de consumo do público ouvinte dos emissores nacionais e provinciais da R.M.

Pretendemos neste trabalho, analisar os textos publicitários escritos em Português, e ditos oralmente na R.M. em Rhonga e Changana<sup>1</sup>. O nosso objectivo é ver se o conteúdo das mensagens traduzidas corresponde ao dos textos originais, uma vez que notamos a à

---

<sup>1</sup> Estas são as línguas para as quais a publicidade é traduzida, designando-as de Tsonga que, em termos linguísticos não existe muita diferença entre elas. De referir que, de acordo com Sitoe, B. (1996 cf. Doke 1967:VII), em muitas obras, o termo Tsonga designa simultaneamente o grupo de três línguas que são Rhonha, Changana e Tswa, e uma delas (Changana), por um lado, e por outro, a forma actualmente reconhecida como Tsonga-padrão.

partida uma falta de naturalidade e adequação linguística entre os textos da L.F. e da L.A. Com vista a alcançar o nosso objectivo propomo-nos a identificar, analisar e descrever as estratégias que são usadas pelos tradutores da publicidade emitida na R.M., para a equivalência de alguns termos ou expressões, prestando atenção aos problemas linguísticos ou de significado que muitas vezes se têm levantado na tentativa de manter a originalidade da mensagem traduzida.

O problema que se coloca é o seguinte: que factores estão associados à esta falta de fidelidade e naturalidade do conteúdo aos textos originais, tendo em conta que a mensagem publicitária é feita numa língua e chega noutra.

As hipóteses levantadas para responder a esta questão são várias, estando, de um modo geral, relacionadas com o facto de os tradutores não utilizarem as técnicas que garantem uma boa tradução, quer por desconhecimento de conceitos, quer por lacunas na sua formação para o trabalho de tradutores, ou ainda por falta de domínio das línguas locais uma vez que nem sempre apresentam equivalentes exactos para as palavras ou expressões da língua portuguesa. Outra hipótese tem a ver com o fraco uso por parte destes profissionais durante o seu trabalho, de equivalentes em relação a certos termos ou expressões que possam sustentar a tradução a partir da língua portuguesa, língua fonte (LF), para as línguas rhonga e changana, línguas alvo (LA), optando por recorrer a um empréstimo da L.F. Tais termos entram na nomeação de situações, alimentos, medicamentos, lugares, instituições e de outras, que fazem parte integrante da vida e da linguagem do quotidiano de todo o cidadão ouvinte da rádio, e são comuns na linguagem publicitária que pretendemos abordar.

Falaremos, em seguida, de uma forma breve, da situação linguística em que se enquadra o presente estudo, nomeadamente, da língua portuguesa que é a língua em que produz publicidade, das línguas rhonga e changana, para as quais a publicidade é traduzida e, em que medida a rádio se tem empenhado na difusão das línguas nacionais, que são as faladas pela maioria dos habitantes no país.

### **1. Situação linguística em que se enquadra o presente estudo**

Como nos referimos anteriormente, na cidade de Maputo coabitam diversas línguas estrangeiras e as nacionais. Com a consolidação do domínio colonial em Moçambique, o Português tornou-se a língua oficial<sup>2</sup> através da qual as políticas coloniais eram implementadas, daí que no contexto da ideologia colonial, os nativos só podiam tornar-se “civilizados” depois de demonstrarem o domínio da língua portuguesa. Para além de ser considerada uma língua “comummente partilhada” em todo o país, o Português é a língua oficial e é símbolo da unidade nacional, apesar de apenas ser falada por uma minoria da população<sup>3</sup>.

Esta situação leva a que se levantem alguns problemas linguísticos entre os falantes de uma forma geral, e na tradução da mensagem publicitária do Português para as línguas rhonga e changana, neste caso específico, uma vez que são línguas estruturalmente e lexicalmente diferentes uma da outra. A língua portuguesa provém de uma família de línguas denominadas Indo-europeias e as outras provém da família de línguas Bantu, grupos linguisticamente distintos. As diferenças que se verificam entre estas línguas fazem com que a sua tradução seja problemática, levando aos profissionais da R.M. a

---

<sup>2</sup> in Firmino, G. (2000): pág.114,cf. Mondlane 1976 (1969):46, Newitt 1995:442.

<sup>3</sup> Ibid.

procurarem formas ou mecanismos de fazerem passar a mensagem que se pretende para o público ouvinte cuja maioria se comunica em línguas nacionais.

## **2. O papel da rádio na difusão das línguas nacionais**

A rádio joga um papel de importância particular na divulgação das línguas nacionais em Moçambique, se considerarmos que se trata de um país de grandes índices de analfabetismo<sup>4</sup> e que toda a comunicação tem grande base na oralidade e a história é passada através de mecanismos de tradição oral.

A rádio possui uma força característica e é o meio de comunicação mais flexível e acessível ao ouvinte, daí a sua importância na divulgação das línguas nacionais, por ser o meio através do qual se emitem programas em línguas faladas e compreendidas pelos ouvintes, independentemente dos locais em que se encontram, facilitando, de certo modo, a comunicação.

Assim, será à volta destes aspectos que procuraremos descrever a pertinência dos problemas observados no processo da tradução da mensagem publicitária do Português para as línguas rhonga e changana, procurando sempre que possível propôr alternativas em função dos resultados obtidos.

Falaremos de seguida da metodologia adoptada para a recolha e análise dos dados.

---

<sup>4</sup> No seu discurso na abertura do II Seminário sobre a Padronização da Ortografia de Línguas Moçambicanas a 8/3 / 99, Katupha refere que as línguas moçambicanas dizem respeito virtualmente a

## II. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

### 1. Metodologia de recolha de dados

De modo a alcançar os objectivos por nós definidos, recolhemos quinze anúncios publicitários, dos quais dez estão gravados e foram fornecidos pela R.M. e cinco estão escritos tendo sido fornecidos pela GOLO - Agência de Publicidade. Estes anúncios já haviam sido traduzidos pela R.M. e pela GOLO para as línguas rhonga e changana e são publicitados na R.M. Procedemos a uma segunda tradução dos mesmos com a ajuda de um tradutor bilingue. Realizamos ainda algumas entrevistas ao público ouvinte/consumidor residente na província de Maputo, concretamente nos distritos de Boane, Machava e Cidades da Matola e Maputo. A escolha da província de Maputo e arredores pareceu-nos pertinente uma vez que, estando este público afastado do meio urbano, desenvolve actividade comercial no seu dia-a-dia e escuta a rádio com mais regularidade do que o público residente nos centros urbanos.

De referir que, a escolha apenas da publicidade produzida pela Rádio Moçambique deve-se ao facto de esta ser a única estação emissora cuja publicidade é feita em mais de uma língua, uma vez que a agência por nós contactada apenas elabora e traduz os textos que são posteriormente gravados e emitidos na R.M.

Com os textos traduzidos, deslocamo-nos ao campo a fim de testar a sua aceitabilidade ou negação, no seio dos consultores linguísticos, a partir do método da introspecção.

---

todos moçambicanos ua vez que 98,8% dos moçambicanos falam pelo menos uma destas línguas e apenas 1,2% tem o português como sua língua materna.

## 2. Selecção de dados

Para a constituição do corpus, escolhemos quinze textos escritos e gravados, cujos "spots" publicitários são transmitidos nos programas da Rádio Moçambique nas línguas portuguesa, rhonga e changana. Destes, seleccionamos para o presente trabalho, aqueles que contêm expressões ou palavras que, depois de traduzidas, ao procedermos a comparação entre o conteúdo do texto original e o texto traduzido, verificamos que existem problemas de tradução, notando-se à partida em alguns casos, a falta de fidelidade à mensagem, pelo uso de palavras ou expressões não equivalentes na LA, pelo recurso ao uso de um termo emprestado ao invés de um termo na LA ou ainda pela não tradução das palavras ou expressões que os profissionais da R.M. consideram difíceis de traduzir.<sup>5</sup>

Quanto às mensagens escritas cujos *spots*, embora gravados, não nos foram facultados, optamos por elaborar listas de palavras ou expressões cuja tradução para o Rhonga e Changana consideramos problemática e, solicitávamos aos consultores que as traduzissem para as suas línguas. De seguida, fazíamos uma análise comparativa das respostas obtidas, de modo a apurar quais as formas consideradas mais aceites pelos falantes a partir da frequência com que as mesmas ocorrem e quais as rejeitadas ou são pouco aceites. Com este procedimento, pretendíamos ver se existe ou não uma correspondência nos conceitos, na passagem da mensagem da língua fonte para a língua alvo e vice-versa, o que nos permitiria avaliar as traduções feitas e generalizar, caso fosse possível, as conclusões tiradas da análise.

---

<sup>5</sup> Como mostram as entrevistas feitas aos profissionais da R.M. que lidam com a tradução da mensagem publicitária, no anexo 6.

No campo, passávamos a publicidade gravada, os consultores linguísticos<sup>6</sup> ouviam-na atentamente, respondendo às questões que lhes colocávamos.

Elaboramos ainda um pequeno inquérito aos profissionais da R.M. que lidam com a tradução da mensagem publicitária, de modo a nos inteirarmos dos procedimentos usados e dos constrangimentos com que se deparam no decurso do seu trabalho.

As respostas às entrevistas feitas aos consultores linguísticos revelaram-nos que as maiores dificuldades por eles sentidas na prática da tradução de termos do português para as línguas rhonga e changana referem-se mais aos termos de carácter técnico e científico, datas, tradução de unidades monetárias, assim como aqueles que são novos ou não são de uso frequente na língua e o seu nível de comunicação quotidiana é quase nulo. Outra dificuldade por eles sentida tem a ver com o facto de se misturarem duas línguas na tradução da mesma publicidade o que faz com que a mensagem chegue aos ouvintes deturpada.

### **3. Selecção dos Consultores Linguísticos (C.L.)**

De modo a testar os objectivos por nós preconizados, optamos pelo método da entrevista a alguns consultores linguísticos com idade superior aos 18 anos, falantes de uma das línguas pertencentes ao grupo Tsonga, como língua primeira (L1) e o Português, como língua segunda (L2), adquiridas ou não através do processo normal de escolarização, e que escutam, com alguma regularidade, os programas radiofónicos da RM, na emissão nacional e provincial de Maputo.

---

<sup>6</sup> Entenda-se Consultores Linguísticos (C.L.) como Informantes.

A escolha do grupo etário superior aos 18 anos, prende-se com o facto de considerarmos nesta idade as pessoas já compreendem e são capazes de interpretar a mensagem que está a ser transmitida, podendo ou não tomar determinada atitude em face do que escutam, uma vez que são indivíduos que têm algum domínio das línguas em estudo. É nossa opinião que indivíduos com idade superior a 18 anos já tem os hábitos bem definidos e as ideias são mais fixas, não se deixando influenciar pela publicidade, embora não se trate de uma generalização, podendo, a partir da mensagem que ouvem traduzida numa língua que lhes é familiar, analisar o impacto que a mesma provoca em termos comunicativos. Optamos por excluir pessoas com idade inferior aos 18 anos porque são raras, aquelas que escutam rádio em línguas moçambicanas e prestam atenção à publicidade que diariamente passa na rádio.<sup>7</sup>

Os consultores linguísticos escolhidos são aqueles que vendem os produtos, os próprios consumidores e os ouvintes. Entrevistamos ainda alguns profissionais da RM que lidam com a tradução de mensagens, de modo a nos inteirarmos dos procedimentos que têm seguido para traduzir as mensagens publicitárias que lhes chegam e quais as dificuldades que enfrentam na prática desta actividade.

Quanto a alguns comerciantes por nós contactados afirmaram não fazerem publicidade dos produtos que vendem, limitando-se apenas a vendê-los. No entanto, das conversas informais que estabelecemos podemos considerar que o público consumidor se tem guiado pelas marcas que ouve na rádio.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Quase todos os contactos que tentamos manter com pessoas mais jovens não foi possível levar o trabalho avante, uma vez que grande parte delas afirma "não falar dialecto" ou muito pouco fala o rhonga e changana; Além disso, raramente escutam a emissão provincial que é aquela que transmite em línguas nacionais.

<sup>8</sup> Pelo menos nos casos da pasta dentrífica Colgate, sabonetes Lux e Palmolive e na farinha Top Score.



Conversamos ainda com alguns promotores de publicidade de modo a ver que impacto a mensagem publicitária provoca na comunidade em termos de vendas de acordo com as preferências de produtos e consoante as marcas que as representam no mercado corrente, tendo uma pequena parte dos promotores da publicidade por nós contactados, sido de opinião que, graças à publicidade e aos seus estudos de mercado lhes é possível conhecer melhor o seu público, ainda que apenas na perspectiva de consumo e, é inegável que as receitas da publicidade são uma indispensável fonte de rendimentos para as suas empresas.

Dos inquéritos realizados na R.M. foi possível apurar que a maior parte dos profissionais<sup>9</sup> detêm conhecimentos mínimos sobre as técnicas de tradução e quais os procedimentos a observar no tratamento da mensagem publicitária. De uma forma geral, os profissionais afirmam que o texto quando lhes chega é lido, compreendido, traduzido tendo sempre em atenção o tom e a voz que se pretende dar à mensagem, visto existirem agências que escolhem a voz que deverá lêr o anúncio.

Analisados os critérios da recolha e selecção de dados assim como dos C.L., faremos de seguida uma revisão da literatura de modos a melhor enquadrar o tema em estudo.

---

<sup>9</sup> 71,4% dos profissionais que traduzem os textos afirmam ter frequentado cursos de capacitação para a actividade que exercem.

### III. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo falaremos do historial que percorreu a publicidade desde a criação do sector da publicidade na R.M. até o presente momento, definiremos a tradução e os tipos de tradução segundo alguns autores, de modo a enquadrarmos estes conceitos na tradução da mensagem publicitária do português para as línguas rhonga e changana.

#### 1. História e Evolução da Publicidade

De acordo com Lampreia (1989:19), o início da actividade publicitária perde-se na memória dos tempos, sendo necessário remontar à Antiguidade Clássica onde, para além de anunciar os combates de gladiadores faziam complementarmente referência a diversas casas de banho existentes na cidade. Passando pela Idade Média, a publicidade aparece-nos ao serviço dos mercadores e comerciantes que, através de gritos, ruídos e gestos procuravam dar a conhecer ao público a sua mercadoria.

Do ponto de vista histórico, uma importante etapa surge no século XV, com a invenção da imprensa mecânica, por Gutemberg. Graças a ela e à utilização do papel, vão se registar grandes progressos ao nível dos meios de comunicação, tendo aparecido em 1625, no periódico inglês *Mercurius Britannicus*, o primeiro anúncio publicitário de um livro. Este autor escreve que, foi Benjamin Frankilin, considerado o “pai” da publicidade norte-americana, que publicou em 1792, logo no primeiro número da sua *Pennsylvania Gazette*, o anúncio de um sabão. Frankilin, além de editor e director do jornal, era também vendedor, redactor e chefe de publicidade, tendo sido ele que, como certos redactores publicitários modernos, começou a encarar a publicidade do ponto de vista do

consumidor e não do anunciante, fazendo já algumas tentativas para estimular o seu interesse, em vez de se limitar a descrever o produto<sup>10</sup>.

Com o advento da era industrial, com a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido informativo.

Hoje em dia, a maior parte das mensagens publicitárias são sugestivas e têm como base de orientação dados científicos de estudos de mercado e de motivações. A publicidade contemporânea vai mitificar e converter em ídolo o objecto de consumo, revestindo-o de atributos que ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade<sup>11</sup>.

### **1.1. O Significado geral da mensagem publicitária**

De acordo com Crystal (1987:390),<sup>12</sup> “onde quer que estejamos a fazer compras, lendo um folheto, indo em direcção ao serviço, vendo televisão ou simplesmente passeando, não nos podemos abster da publicidade que passa, nas várias formas e contextos”. Dentre os vários anúncios com os quais nos deparamos, o grupo mais anunciado pertence à publicidade comercial e incide para o consumidor, havendo no entanto, outras categorias. Este autor considera que a área da publicidade é uma área controversa uma vez que as pessoas disputam a ética e os efeitos da árdua tática de vender.

Por sua vez Soares (1988), defende que a publicidade precisa do público e existe em função dele, sendo o meio através do qual a sociedade se serve para orientar os

---

<sup>10</sup> in Lampreia (1989:20).

<sup>11</sup> Ibid (1989: 23).

<sup>12</sup> in Crystal (1987),Cap. 57: Translating and Interpreting: pág.390

consumidores. A mensagem publicitária tem como finalidade geral persuadir e convencer alguém a adquirir determinado produto.

Segundo Correia (1997), a publicidade tende a promover atitudes e estilos de vida que exaltam a compra e o consumo de bens em detrimento de outros valores.

## **2. História da publicidade na RM**

A publicidade na R.M. já tem uma história muito longa que, de acordo com Frederico Mulhui,<sup>13</sup> existe há mais de 35 anos, quando na altura eram as agências que traziam a publicidade à rádio, para ser gravada. No entanto, parece-nos que o sector sempre enfrentou alguns problemas na tradução da mensagem publicitária para as línguas nacionais. De acordo com Hon'wana (1999), o uso das línguas nacionais na radiodifusão em Moçambique teve o seu início em 1957 e as emissões em línguas nacionais eram transmitidas no canal "A" da Rádio Clube de Moçambique (RCM). Este canal "A" apresentava um programa publicitário que ia ao ar aos domingos de manhã.

Segundo a Jornalista Maria Cremilda Massingue, com a independência nacional surge a Rádio Moçambique (RM), a 02 de Outubro de 1975, criado pelo Decreto-lei 16/75, como resultado da nacionalização do Rádio Clube de Moçambique (RCM)<sup>14</sup>, Rádio Pax, o Aeroclube da Beira e ainda os actuais emissores regionais. A RM passou a ser o maior órgão de comunicação social do País, com uma rede nacional de emissores em língua oficial, a portuguesa, e locais.

No que diz respeito à publicidade, o problema que se colocava nessa altura era originado pela utilização das línguas nacionais que era dificultada pelo facto de no seu léxico não

---

<sup>13</sup> Ex-chefe reformado do sector comercial da R.M.

se incluírem palavras correspondentes a muitos conceitos científicos, técnicos, económicos, políticos e filosóficos que há necessidade de explicar aos cidadãos<sup>15</sup>.

### **2.1. A Rádio Moçambique hoje**

Com a extinção do E.I.M.G., a RM inaugurou recentemente, a 24.05.2002, o Emissor Provincial de Gaza (E.P.G), e Emissor Provincial de Maputo (E.P.M.), lançado a 21.06.2002.

Tendo em conta a situação linguística do País, o E.P.G. irá emitir em 3 línguas, nomeadamente, Português, Changana e Copi, ficando, por sua vez, o E.P.M. a emitir nas línguas portuguesa, rhonga e changana.

Para a R.M., esta separação dos emissores implica a ocupação de todos os espaços de emissão, correspondentes a 19 horas, o que significa que os espaços que antes eram ocupados pelo E.I.M.G. passam a ser inteiramente ocupados pelo E.P.M.

Em termos de mensagem publicitária, Gaza passará a produzir mensagens próprias e a ter a sua própria publicidade, o que irá, de certo modo, beneficiar a população residente naquela província, pela vantagem que é, ter uma rádio local emitindo notícias ligadas à província, conseqüentemente, uma melhor informação, uma vez que a comunicação irá estabelecer-se dentro da língua materna dos ouvintes.

Apesar de tudo, embora se tenha verificado um crescimento na área da publicidade emitida pela R.M. há necessidade de se melhorarem as traduções que os profissionais ligados à matéria efectuam, visto que registam-se problemas de conteúdo das mensagens traduzidas a partir dos textos escritos ditos oralmente em Português e em Rhonga e

---

<sup>14</sup> O RCM foi a primeira estrutura de radiodifusão em Moçambique, tendo sido oficialmente inaugurada a primeira emissora a 18 de Março de 1933.

Changana, embora não seja nas mesmas proporções, uma vez que as línguas evoluem e novos termos foram certamente introduzidos nas línguas pelo que, começaremos por definir o que é tradução.

### 3. O que é a tradução ?

Tradução, pela definição do dicionário, consiste na mudança de uma forma ou estado para outro, de modo a torná-los próprios ou em outras línguas.<sup>15</sup> Contudo, a posição defendida por Larson (1984:3), é de que a tradução é basicamente mudança de forma; quando falamos de forma de uma língua, referimo-nos às palavras actuais, frases, orações, enunciados, parágrafos, etc., que são falados ou escritos. Estas formas são referidas como pertencendo a estrutura de superfície da língua, sendo a parte da língua que geralmente é vista na escrita ou ouvida na fala. Assim, na tradução, a forma de uma língua fonte (LF) é substituída pela forma do receptor, língua alvo (LA).

Ladmiral (1979:15), considera a tradução, no seu sentido mais amplo, como designando qualquer forma de "mediação interlinguística" que permita transmitir informação entre locutores de línguas diferentes. A tradução faz passar uma mensagem de uma língua de partida ou língua fonte, para uma língua de chegada, ou língua alvo.

Por seu turno, Barbosa (1990), considera a tradução uma actividade humana realizada através de estratégias mentais empregadas na tarefa de transferir significados de um código linguístico para outro. Esta autora considera que a questão da fidelidade remete,

---

<sup>15</sup> In Massingue(2000:46).

<sup>16</sup> In Larson, 1984, referindo-se à definição do dicionário de Merriam-Webster, 1974.

imediatamente, à tensão entre conteúdo e forma, questionando se a tradução deve ser literal, palavra-por-palavra, mantendo estrita a fidelidade à forma, ou deve não se preocupar com a forma e se manter fiel apenas ao conteúdo, ou deve ainda, ser alguma outra coisa.

Esta parece ser a indagação mais antiga acerca da tradução uma vez que, já na Roma Clássica, Cícero (55 a.c.), autor de uma das primeiras reflexões conhecidas a respeito do assunto, foi pioneiro em defender a fidelidade ao conteúdo em detrimento da forma.<sup>17</sup> Esta posição tem sido até hoje defendida por alguns estudiosos, dentre os que foram anteriormente mencionados.

De um modo geral, os três autores consideram a tradução como sendo uma actividade humana que envolve a transferência de significados de um código linguístico para outro provocando, evidentemente, uma mudança de forma, mantendo-se uma fidelidade ao conteúdo da mensagem.

### 3.1. Tipos de Tradução

De acordo com Larson (1984), existem dois tipos principais de tradução. Uma é baseada na forma e a outra baseada no significado. A tradução baseada na forma segue a forma da língua fonte e é conhecida como **tradução literal**. A tradução baseada no sentido faz todos os esforços para comunicar o sentido do texto da língua fonte numa forma natural da língua receptora. Tal tradução é chamada de **tradução idiomática**. De acordo com o autor, uma verdadeira tradução idiomática não soa como uma tradução. Ela soa tal como

---

<sup>17</sup> In Barbosa, 1990, Cf. Newmark 1981:4; Nida 1964:13.

foi, originalmente, escrita na língua receptora e um bom tradutor procurará traduzir, idiomáticamente, o que muitas vezes não é fácil.

De acordo com Barbosa (1990), temos igualmente dois tipos de tradução, sendo, **Tradução directa ou literal**, aquela que é feita palavra-por-palavra e que é possível quanto maior for a semelhança entre as línguas em questão e, **Tradução oblíqua**, aquela que não é literal, ou seja, aquela que utiliza diversos recursos lexicais ou sintácticos diferentes dos empregues no texto da língua fonte, quer dizer, altera a forma mas não o conteúdo da mensagem.

A tradução oblíqua a que esta autora se refere não difere, no nosso entender, da tradução que Larson chamou de idiomática, uma vez que, ambas procuram através de diferentes processos, fazer chegar ao ouvinte de o conteúdo da mensagem de uma língua para outra, mudando apenas a forma. Existem, no entanto outros tipos de tradução que são vistos e comentados na perspectiva de outros autores.

### 3.2. Qualidades de uma boa tradução

Alguns estudiosos<sup>18</sup> concordam em caracterizar uma boa tradução com base nos seguintes critérios:

- a) **fidelidade**, no sentido de que o texto traduzido deverá ser capaz de comunicar os mesmos significados contidos no texto original e ser compreendido da mesma maneira tanto pelos utentes da língua fonte bem como pelos utentes da língua alvo.

---

<sup>18</sup> Ladmiral (1979) e K.Barnwell (1989:9), cf. Manjate (1997: T.P. UEM)

b) **naturalidade**, pois, aos olhos do leitor/ouvinte, a tradução deverá parecer um original, o que pressupõe que o significado do texto traduzido deve ser veiculado por construções gramaticais e léxico da forma mais natural possível, adequados à língua alvo.

a) **dinamismo**, uma vez que o texto traduzido deverá produzir aos utentes da língua alvo o mesmo impacto que o original teve nos utentes da língua fonte.

Considera-se ainda que existe no processo de tradução três estágios sucessivos, que passam pela:

- (i) análise do texto na língua fonte, isto é, reconstituição a partir da estrutura de superfície de uma representação da estrutura profunda;
- (ii) transferência dos elementos resultantes da análise para a língua alvo;
- (iii) reestruturação destes elementos num texto acabado na língua alvo, por meio da aplicação de transformações próprias desta língua.

No entanto, persiste a ideia de que a melhor tradução será aquela que, dentre outros aspectos:

- a) usa as formas normais da língua fonte;
- b) comunica o máximo possível aos falantes da língua receptora o mesmo significado que foi entendido pelos falantes da língua fonte e;
- c) mantêm o dinamismo do texto original da língua fonte, o que quer dizer que a tradução será apresentada de uma forma que irá satisfatoriamente evocar a mesma resposta que o texto da língua fonte pretende evocar.

Tendo definido o que é a tradução, os vários tipos que existem e quais as qualidades necessárias para se fazer uma boa tradução, pegando no nosso objecto de estudo e tendo em conta o significado geral da mensagem publicitária, apercebemo-nos que a mensagem publicitária traduzida e emitida na R.M. procura comunicar o máximo possível aos falantes da L.A. o mesmo significado da L.F., embora nem sempre se atinja este objectivo, devido a factores sobre os quais nos debruçaremos no capítulo que se segue, o da análise de dados.

#### IV. A Tradução da Mensagem Publicitária do Português para as línguas Rhonga e Changana nos Emissores da R.M.

Neste capítulo pretendemos analisar as estratégias usadas pelos profissionais da RM na tradução da publicidade do Português para o Rhonga e Changana e descrever as traduções feitas pelos profissionais da R.M. e as propostas apresentadas pelos consultores linguísticos (CL). Pretendemos ainda discutir se o termo traduzido veicula a mesma informação transportada da LF para a LA. Para o efeito, fazemos o levantamento e descrevemos alguns dos problemas com que os tradutores da RM se deparam durante a sua actividade de tradução, com base nas questões que Larson (1984) levanta. Para a nossa análise, trataremos caso a caso os problemas que se verificam na tradução da mensagem publicitária, enumerados pelas seguintes alíneas: a) falta de um equivalente exacto entre as palavras de uma língua e de outra; b) equivalentes lexicais havendo partilha de conceitos; c) equivalentes lexicais quando não há partilha de conceitos; d) uso de frases descritivas para colmatar a complexidade semântica e e) uso de palavras relacionadas como equivalentes.

##### **a) Falta de um equivalente exacto entre as palavras de uma língua e de outra<sup>19</sup>**

Apesar de determinada realidade existir nas línguas, a tradução dos conceitos usados para se referir a essa realidade não se fará por um equivalente exacto, uma vez que existem diferenças linguísticas e culturais que se reflectem na maneira como as línguas concebem uma dada realidade. Vejamos os exemplos que se seguem:

---

<sup>19</sup> Os extractos que serão objecto de análise nestes exemplos, constam do anexo 1, nas publicidades 14, 4 e 8, respectivamente

(1) -Acorde e sinta o sabor do Ricoffy que o manterá fresco durante todo o dia. O rico aroma do Ricoffy...

Tradução da R.M: -Pfuka wutwa kunandziha ka Ricoffy, lokungata kunyika matimba ka siko hinkwalo. kun'whwela ka Ricoffy...

Proposta dos C.L: Pfuka wutwa kunandziha ka Ricoffy, lokungata kunyika matimba ka siko hinkwalo. Phunga leri ronun'whwela ra Ricoffy...

Como o exemplo pretende mostrar, a expressão “kun'whwela” não completa em si todo o significado que a expressão “rico aroma” quer descrever, estando apenas a referir-se ao cheiro/aroma que o café liberta. No entanto, a palavra portuguesa “rico aroma” pretende se referir não só ao aroma do café que é forte, mas também ao facto de ser um aroma agradável de se sentir. Por seu turno, na proposta apresentada pelos C.L., temos a expressão “phunga” que apesar de ser aceite por uns, ela é contestada por outros, que a consideram como estando relacionado com cheiro, no sentido negativo, isto é, para se referir a um cheiro desagradável. Neste caso, propõe-se a expressão “munhunwhe” que pode ser usada como um substituto de “rico aroma”.

(2) O sabor forte do café granulado e instantâneo...

Tradução da R.M: kunandziha ka khafe la tinyungi...

Proposta dos C.L: manandzihela manene ya khofi rogayiwa ni kuhluluka hi kunabzala

Como foi anteriormente referido, neste exemplo, a expressão portuguesa “forte” que está a qualificar o “sabor”, é habitualmente usada nesta língua para fortalecer o sentido que se pretende dar à palavra, por exemplo, cheiro forte, uma dor forte nas costas, um forte

olhar, etc, como uma forma de se dar uma certa intensidade no sentido a que a expressão se refere. As línguas ronga e changana recorrem a um mecanismo diferente para reforçar o sentido da palavra.

(3) ...fazem de todas as pausas no seu trabalho, um recomeço refrescante.

Tradução da R.M: ...hi minkarhi ya kuumula litlhelaka likunyika matimba mampsha kuva wusungulisa kutirha kupepeni.

Proposta dada pelos C.L.: ...hinkwaswolesvo sviyendla lesvaku ndzhaku ka kuumula kun'wana ni kun'wana entirhweni wa wena, wusungulisa na uni matimba.

Neste caso, a expressão “recomeço refrescante”, está a ser traduzida pelos profissionais da R.M. por um significado diferente daquele que se pretende, uma vez que parece-nos que está-se a referir a um recomeço de trabalho num lugar fresco, isto é, com uma temperatura agradável. No entanto, o que se pretende de facto transmitir nesta publicidade, é o facto de se recomeçar o trabalho com novas energias após se tomar o café Ricoffy.

(4) Com Inecto Super Black é tão fácil ter um Cabelo maravilhoso e brilhante.

Tradução da R.M: Loko utirisa Inecto Super Black utavani misisi yakusaseka yitlhela yi phatima.

Proposta dos C.L: Hi Inecto Super Black svanabzala kuvani misisi yosaseka ngopfu ni kuphatima.

Neste exemplo, encontramos na tradução da R.M. a expressão a “kusaseka” que apenas significa, “bonito(a)”, que não chega a carregar em si todo sentido ao qual a expressão “maravilhoso” nos remete. Na proposta apresentada pelos C.L. temos exactamente a mesma palavra porém, acrescenta-se o advérbio de modo “ngopfu” que já nos remete à muito bonito. Apesar de muito bonito não ser um equivalente exacto de maravilhoso, uma vez que na língua portuguesa existem estas duas expressões, a palavra “kusaseka ngopfu” é um equivalente não exacto da expressão “maravilhoso”, que é interpretada e aceite pelos falantes.

(5) O Parto é um momento lindo para a mulher mas também delicado.

Tradução da R.M/ C.L: Kuveleka I nkhari wakusaseka ka wansati kambe swa karata.

Neste caso, tanto na tradução em curso na R.M. bem como na propsta dos C.L, o momento delicado é traduzido pela expressão “kukarata”, que significa difícil. Porém, um momento delicado não é necessariamente um momento difícil, mas sim um momento que exige uma maior atenção. Esta e outras situações acima descritas, devem-se ao facto de não se encontrarem equivalentes exactos de algumas expressões nestas línguas, devido a diferença na maneira como cada língua expõe a sua realidade.

#### **b) Equivalentes lexicais havendo partilha de conceitos<sup>20</sup>**

Uma vez que a forma da tradução poderá ser muito diferente da forma do texto fonte, mesmo quando os conceitos são partilhados entre as duas línguas, existem aspectos a considerar na escolha adequada dos equivalentes lexicais, visto que:

1º há conceitos no texto que são partilhados dentro da língua alvo mas que são traduzidos por um equivalente não literal, como mostram os exemplos que se seguem:

(6) Fardos de roupa usada de 1ª escolha

Tradução da R.M: Svidjumba sva timpahla talisima letivitaniwaka xikalמידة...

Proposta dos C.L: Svidjumba svampahla ya risima ya kuchipiseliwa ...

A partir deste exemplo, notamos que, apesar de existir na LA uma palavra para denominar “roupa usada que é oferecida”, como os dados mostram, está-se neste caso a traduzir esta expressão por um equivalente não literal, uma vez que o significado geral da palavra só fica reforçado quando se emprega o termo “xikalמידة”<sup>21</sup>, conceito que é partilhado pela maioria dos falantes das línguas nacionais, pela forma como esta expressão entrou no seu vocabulário. Os ouvintes, ao ouvirem esta publicidade saberão de que tipo de roupa usada se trata e onde pode ser adquirida. Usando-se a expressão “mpahla ya kuchipiseliwa” que, embora se proponha, ela não engloba em si o verdadeiro significado que se quer dar à publicidade, uma vez que esta expressão se refere a qualquer roupa usada que se oferece a alguém por algum motivo, não sendo aquela importada para as vítimas de calamidades naturais. Este caso, por exemplo, não torna a tradução problemática, uma vez que os profissionais da R.M. ao traduzirem este texto empregando o termo “xikalמידة” têm consciência de que a mensagem chegará aos seus destinatários uma vez que a expressão lhes é familiar.

---

<sup>20</sup> Os extractos que serão objecto da análise constam do anexo 1, publicidade 2, 6, 9 e 15, respectivamente.

<sup>21</sup> A história da entrada deste conceito no vocabulário dos moçambicanos data do tempo das primeiras cheias que assolaram o país, designando os donativos em roupa usada que eram enviados para apoiar as populações vitimadas pela calamidade. Hoje este conceito perdeu o seu significado original.

(7) Planeamento familiar

Tradução da R.M: Kupswala hiku pimela

Proposta dos C.L: Kuveleka hiku pimela.

Neste exemplo, alguns C.L. são de opinião que não existe diferença entre estas expressões, embora para outros a expressão “kupswala” se revele mais apropriada para os animais, e a expressão “kuveleka” se mostre mais adequada para as pessoas. Literalmente, a tradução que se faz desta palavra é “procriar ou reproduzir com medida”, sendo um conceito equivalente em termos de sentido à “planeamento familiar”, já que em ambos casos se pretende dar a ideia de controlar e limitar os nascimentos que a mulher deve ter. De referir que esta realidade é recente aos utentes da língua que até pouco tempo não controlava o número de filhos que a mulher devia ter pois se considerava que os filhos eram a riqueza dos pais, daí a concepção de que, quanto maior fosse o número de filhos, mais probabilidades de riqueza eram garantidas aos pais.

(8) Até ao dia 19 de Julho...

Tradução da RM: Kuyatlasa dzanove ka Julho...

Proposta dos C.L: Kuyatlasa khume ni tlhanu ni mune ka Mâuwani<sup>22</sup>...

---

<sup>22</sup> Embora tenhamos consciência de que nestas línguas os meses do ano que têm igualmente a ver com as fases da lua, têm cada um o seu significado, nenhum dos C.L. por nós contactado esteve em condições de explicar o quê que mâuwani quer culturalmente dizer.

Os profissionais da R.M. recorrem a um empréstimo da língua portuguesa, traduzindo a expressão em curso por um equivalente não literal, uma vez que o sistema de contagem é diferente entre as línguas envolvidas. Se num caso temos uma palavra para designar um numeral cardinal (ex.dezanove), noutra temos um sistema analítico de contagem onde os números adicionam-se ou combinam-se uns aos outros por meio da partícula associativa ni como mostra o exemplo: khume ni tlhanu ni mune. Esta é mais uma prova de que as línguas têm mecanismos próprios para fazer equivaler o significado no acto da tradução.

( 9) ...elas e as mães terão outros cuidados sanitários preventivos gratuitos, incluindo a emissão de cartões novos ou em 2ª via

Tradução da R.M:... vatsongwana ni vapswale vatadayima swimwani hi mahala kupatsa

niku hambesisa makartawu mampswa kumbe kupfaleta lawa yaku lahleka.

Proposta dos C.L:...vatsongwana lava ni vamamana va vona vatavani nhhlayiso

yin'wana ya vutomi mahala, kupfanga ni kutsaleliwa mathikithi mampsha kumbe ya vumbirhi.

Os falantes consideram que apesar de na tradução em curso na R.M. se optar pelo uso de uma palavra emprestada do português, existe na LF um termo apropriado para designar o objecto em questão que é “mathikithi”, designação que é ainda extensiva a outro tipo de cartões, senhas ou talões. Por outro lado, a expressão “2ª via”, que está a ser falaciosamente traduzida por “kupfaleta lawa yaku lahleka”, não são literalmente equivalentes uma da outra, pois, para se emitir um cartão em 2ª via não significa

necessariamente que o anterior tenha sido perdido; o cartão pode estar danificado. Isto faz com que a mensagem chegue de forma deturpada aos ouvintes, daí optar-se pela palavra proposta pelos C.L.

(10) - Espera aí, porque é que estás com tanta pressa?

- Porque não vejo a hora de chegar a casa para o meu chá e as minhas sandes.

Tradução da R.M: - Yimanyana. Ukahlulela yini?

- Hi lesvaku andzi tivi nkama lowu ndzingatafika hawona kaya ndzita khweva c  
ana ni masande ya mina.

Proposta dos C.L.: - Hinga yima lano, uhatlisela yini?

- Hikusa ndzini xihatla xa kufika ekaya nitaphuza cana ramina ni svipawana somanyisiwa.

Neste exemplo, nem a tradução em curso nem a que se propõe equivalem à expressão portuguesa “não vejo a hora”, estando num caso a ser substituída pela expressão “não sei a que a horas”, no sentido de “desconhecer” e, noutro caso, propõe-se a expressão “tenho pressa”, que até é mais aceitável, se considerarmos que “não ver a hora” está relacionado com o facto de “ter pressa de fazer alguma coisa”. Isto se deve ao facto de não ser comum aos utentes das línguas rhonga e changana, o uso deste tipo de expressões “negativas” para expressar uma ideia positiva na frase, fazendo-o de forma directa, uma vez que existe uma expressão apropriada que dá a entender que a pessoa está com pressa.

## 2º Há conceitos na LF que são desconhecidos na LA<sup>23</sup>

Como nos temos referido, embora determinada realidade exista na LA, por vezes os conceitos usados para a designar são novos e não são conhecidos pelos utentes da língua, que os designavam de formas diferentes, como são os casos de, consulta – ku-kambiweni; vitaminas – murhi ; tensão arterial – Mavagwi ya nhloko. À medida que o tempo vai passando os utentes familiarizam-se com os novos conceitos e pouco a pouco optam por tomá-los “emprestados” da LF enriquecendo, deste modo, a língua com palavras como makosulta, nyezane ya vhitamina e kupima tensão para o caso do controlo da tensão arterial. Vejamos os exemplos que seguem:

- (11) - Porque o NIDO, cremoso e instantâneo, é produzido a partir do leite de vaca puro acrescido de vitaminas, ferro e cálcio

Tradução da R.M: - NIDO i tswamba wa tihomu, awu karhati kuwu lulamisa uni mavhitamina ya ferro ni cálcio.

Proposta dos C.L: - Hikusa NIDO rini rivomba, rihatlisa kuhluluka, rihuma ka rivisi lerinene ra tihomu, na riyengeseliwe mavhitamina ya nhùmbù ni kalisiyumu.

Neste exemplo, notamos pela tradução em curso na R.M. que o conceito das vitaminas de ferro e cálcio não é comumente partilhado na LA.<sup>24</sup> Porém, as expressões “nhùmbù e kalisiyumu” que são propostas são partilhadas por uma pequena parte dos C.L. por nós contactados, continuando a ser uma incógnita para grande parte deles. Outra proposta

---

<sup>23</sup> Os exemplos que estarão em análise constam do anexo 1, nas publicidades 11 e 4, respectivamente.

que nos apresentam que até é mais aceite seria “unimavhitamina yakutiyisa marhambu”, não especificando quais. Pensamos que com o tempo e a partir da divulgação destas expressões pelos órgãos de informação ao invés de evitar-se o seu uso, uma vez que vão entrando nas suas língua que, pouco a pouco se vão familiarizando com os novos hábitos de consumo.

(12) - A sua fórmula especial de dupla acção amaciadora dá as cores naturais um brilho maior e de longa duração.

Tradução da R.M: -Inecto Super Black ayedhla leswaku misisi yivevuka, yiphatima ngopfu nasvona yilhwela ku wonheka.

Proposta dos C.L: Svimaho svohlawuleka sva Inecto super Black sviyendla lesvaku misisi yivevuka, yiphatima ngopfu hi nkarhi woleha.

Neste exemplo, a tradução do conceito de “fórmula especial” que se refere aos ingredientes usados neste produto para a saúde do cabelo é desconhecido na LA, daí que os C.L. proponham a expressão “svimaho svohlawuleka...”. Porém, embora não haja uma partilha total de conceitos, existem na LA produtos naturais que dão ao cabelo o mesmo tratamento, como é o caso da “lidinda” ou “lihlehlwa”, que não são submetidos a nenhuma acção química, daí talvez a “estranheza” de se traduzir este conceito. Porém, a função amaciadora do produto que dá ao cabelo um brilho de longa duração, está patente nesta publicidade, na proposta apresentada pelos C.L.

---

<sup>24</sup> Parte dos C.L. com pouca escolarização não tem noção do tipo de vitaminas que que a sua alimentação contém, sabendo apenas que comem alimentos saudáveis.

**c) Equivalentes lexicais quando não há partilha de conceitos**

Para este caso, recorre-se a três vias alternativas de modo a encontrar-se uma expressão equivalente na língua receptora, sendo a primeira:

**1ª Uso de uma palavra genérica com uma frase descritiva**

Nos casos em que determinado conceito não é partilhado entre os falantes da L.F. e da L.A., recorre-se a uma palavra genérica acompanhada de uma descrição pela forma a que a coisa ou objecto se refere, como mostra o exemplo:

(13) - Não podes esperar pelo chá e pelas sandes?

- É porque a minha mãe prepara chá e sandes muito especiais. Ela usa o leite condensado Blue Cross que torna o chá muito bom...

Tradução da R.M: -Hi lesvaku mamana a tolovela kundzi hambela masande ni cana svoyamposa hikusa a tirhisa ntswamba wa Blue Cross lowu endlaka svaku cana li nandziha...

Proposta dos C.L: - Hi lesvaku mamana ayendla cana ni svipawana svomanyisiwa sva manandzihela yokari. Atirhisa ntswamba wotiyisiwa Blue Cross, lowunandzihisaka cana...

Neste exemplo que consta da publicidade 15, no anexo 1, notamos que se recorre a uma frase descritiva com o objectivo de fazer equivaler o significado, uma vez que não se encontra na LA palavras exactas que designem as expressões “sandes muito especiais” e “leite condensado”. No caso de “sandes muito especiais”, a tradução que se faz equivale a “sandes melhoradas” e na que se propõe equivale a “sandes de muito gosto”. No entanto, na publicidade em curso as sandes são especiais por serem preparadas com leite

condensado, facto que não é comum aos utentes das línguas, uma vez que o leite condensado destina-se a dar gosto ao chá. No caso do “leite condensado” os C.L. divergem acerca do melhor termo a adoptar, uma vez que “ntswamba wotiyisiwa” não parece ser o mais adequado visto que literalmente, da tradução que se faz significa leite fortificado. Uma vez que a publicidade é feita e dirigida a um público falante/ouvinte que conhece o leite em referência e pela marca sabem que está no estado “condensado”, julgamos que a tradução em curso na R.M. mostra-se mais adequada.

## **2ª Recurso a uma palavra-empréstimo**

Por várias razões dentre as quais estilística e a não existência na LA ou na comunidade da LA de palavras ou expressões para denominar determinada realidade, importam-se termos que entram na língua alvo e são integrados de acordo com as regras dessa língua. Uma vez integrados, estes empréstimos ficam sujeitos as mesmas regras de derivação e composição que os vocábulos das línguas rhonga e xichangan. São exemplos, dentre outros, os extractos que abaixo se indicam, que fazem parte da publicidade em anexo:

<b>Palavra ou expressão</b>	<b>Tradução da R.M.</b>
Bombas injectoras e turbos	Mabomba injetora ni maturbu
Geleiras, televisores, fogões a gás	Magilera, matelevisore, tifogautagagi
Vídeos, cartões	Mavidio, makartawu

Estes termos designam objectos e realidades novas que entraram recentemente no repertório das línguas nacionais, daí que não existem ainda termos próprios da língua fonte para os designar. Como nos referimos, estas palavras quando entram na LA são integrados nas classes nominais de acordo com as regras dessa língua, estando neste

caso o prefixo ma, como um indicador da classe 6, aquela que em que se encontram predominantemente substâncias, objectos duros, grandes quantidades, entre outros.

Para além das razões acima descritas, verificam-se casos em que o empréstimo é usado abusivamente<sup>25</sup> visto que, mesmo existindo um equivalente na LA opta-se muitas vezes por se ir buscar um empréstimo na LF. Tal facto se deve, em nossa opinião, à fraca investigação por parte dos C.L., ao prestígio que se pretende manter pela adaptação de um termo do português para o rhonga ou changana e, talvez, a outros motivos que não nos foi possível apurar. São palavras relacionadas com números, locais e endereços, descritos nos exemplos que abaixo se indicam:

(14) - Descontos especiais para quantidades acima dos cem fardos.

Tradução da R.M: Lavaxavaka henlha ka sen wamafardo wata pumbeliwa timale.

Proposta dos C.L: Lava vaxavaka kuhundza dzana ra svidjumba watapumbeliwa mali.

(15) -Antes de comprar pilhas da marca NATIONAL, verifique se tem selo de garantia. Para verificar repare na base da embalagem de quatro pilhas...

Tradução da R.M: -Na wunge sena xava mapihla ya muxaka wa NATIONAL u fanela kulavisa xitambo. Akuva u lavisa xitambo lexo u fanela kuxiya ahansi ka embalagem dra mune wa mapihla.

Proposta dos C.L:- Akuva usivonisisa cuvuka etshakwini ra phake ra munhe wa mapihla

**(16): Em sacos de 25 e 50 kilogramas**

Tradução da R.M: Ka svisakana sva 25 na 50 wamakilo

Proposta dos C.L:Ka masaka ya makilu ya makume mambirhi ni ntlhanu ni ya thanu wa  
makume.

**(17) Na rua Joaquim Lapa, nº 22, 5º andar**

Tradução da R.M: A rua Joaquim Lapa 22, 5º andar

Proposta dos C.L: Xitarato xa Joaquim Lapa, nhlayo ya makume mambirhi na mbirhi,  
exitezini xa vuntlhanu<sup>26</sup>

**(18) Em Maxixe - Inhambane**

Tradução em curso: A Maxixe

Proposta dada pelos C.L.: Emaxixe –Nyembana.

Como se pode ver a partir destes exemplos, as palavras do rhonga e do changana emprestadas da língua portuguesa têm equivalentes nas próprias línguas, sendo apenas por opção do tradutor que se tomaram emprestadas do português. Isto mostra que os problemas que os profissionais da R.M. enfrentam na tradução da mensagem publicitária nem sempre se devem à falta de palavras equivalentes entre as línguas ou ainda ao desconhecimento de conceitos que provêm da LF, fazendo com que a publicidade chegue aos ouvintes de forma deturpada .

---

<sup>25</sup> Ver exemplos retirados das publicidades 2, 9, 12, 13 e 15, anexo 1.

<sup>26</sup> Realçando sempre que os falantes afirmam que não é fácil traduzir números no acto da comunicação, daí preferirem recorrer ao sistema da LA. O que acontece é que estas formas nunca se praticam e aos poucos caem em desuso.

### 3ª Recurso a um substituto cultural

Uma vez que as pessoas concebem as coisas dentro de uma certa perspectiva, existem aspectos na língua que são típicos de uma determinada cultura. Muitas palavras que parecem ser equivalentes não o são pois, podem ter certas conotações. Vejamos os exemplos que se seguem:

(19) - Incrível, não é possível, viste a força daquele remate?

- Nunca ví uma jogada destas; foi o golo mais bonito que já ví.

Tradução da R.M: -Uxivonile xibamu lexiya? Amukhuluvanye lowuya uwovonile wena?

Haykhona mani, no genwe kumavona a mabela yakufana ni lawa ka vutomi la mina;  
hinkwadzu no sangula kuvona a golo laku saseka kufana ni namutlha mani... eexi.

O extracto em análise consta da publicidade da Top Score, em anexo. Esta publicidade revela-se metafórica, com recurso a expressões figurativas importantes para o tema, o desenvolvimento do texto e a compreensão dos ouvintes. Literalmente, a palavra “remate” seria traduzida por meio de uma frase descritiva que seria “kukhava bolwa hintamu”. Entretanto, tal tradução não seria suficiente para transmitir a “força” que a palavra “remate” transporta em si, daí ter-se optado por uma tradução idiomática na qual as expressões “xibamu”, “mukhuluvanye” e “paxwa”, que se referem ao disparo de uma arma ou flecha, são neste caso comparados a um forte remate da bola que ninguém defende. Estas expressões são partilhadas e conhecidas por quase todos os ouvintes de rádio e amantes do futebol, daí que o significado que se pretende transmitir é entendido por todos. Outro tipo de tradução, como a que alguns dos consultores propõem na base de dados em anexo, revela-se inadequado e não é aceite para este tipo de texto.

(20) Top Score é a farinha de milho dos campeões.

Tradução da R.M: Topxkore impupu wakugiwa hi tingwenya.

Proposta dos C.L: Top Score impupu wakugiwa hi tinhenha.

Neste caso, consideramos que pelo facto de o crocodilo ser um réptil robusto, audaz e muito temido, se esteja a fazer uma comparação entre a força de um bom jogador alimentado com farinha Top Score e ao que o crocodilo é. Nesta publicidade, procura-se mostrar a dimensão da força com que as pessoas ficam quando alimentadas com esta farinha de milho. Literalmente, poderíamos traduzir o termo “campeões” para “tinhenha” que significa também herói. No entanto, como já nos referimos anteriormente, esta publicidade usa muita metáfora e, ela apenas será aceite nestes termos. Quanto à expressão “tingwenya”, alguns C.L. consideram que não é a mais apropriada, uma vez que pode, à partida, levar o ouvinte a pensar que a farinha que está a ser publicitada é fabricada e vendida para o consumo dos para animais.

**d) Uso de frases descritivas para colmatar a complexidade semântica<sup>27</sup>**

Notamos que, perante certos conceitos ou situações desconhecidas a tendência na LA é traduzir o termo da LF por um conceito que se assemelha a outro conhecido na LA, uma vez fazendo a descrição da forma e função quando a coisa ou situação referida não encontra na LA um termo exacto, ou ainda com recurso a expressões que são próprias das línguas rhonga e changana, como mostram os exemplos que se seguem:

(21) Evite problemas durante a gravidez. As consultas pré-natais são gratuitas.

Tradução da R.M: Lwela kuva kungana timaka nkamene waku veleka. Mintizu yaku mpompola lavatikiki amihakeliwe.

Proposta dos C.L: Tivonele tinkarhato loko wahatikile. Kukamba lavatikeke I mahala.

Neste exemplo, a expressão “pré-natais” traduz-se com recurso a uma frase descritiva para colmatar a complexidade semântica, uma vez que esta realidade é familiar aos utentes da língua. Como é do nosso conhecimento, na cultura africana, os filhos sempre constituíram riqueza dos pais daí que, até recentemente, não se faziam consultas de planeamento familiar e nem as pré-natais. A mulher concebia e dava à luz quando chegasse o momento, muitas vezes sem se ter deslocado ao posto médico para uma consulta pré-natal, a não ser que estivesse doente. Por outro lado, a palavra “kutika” é, aqui no sul, um substituto cultural que designa o estado de gravidez, estando aqui a ser relacionada, por analogia de significado à palavra pesado(a) ou carregado(a) ou ainda esta ocupado(a). Portanto, nas línguas rhonga e changana quando uma mulher está grávida diz-se que ela está carregada.

Nos exemplos que se seguem, os tradutores recorrem ainda a descrições de modo a nos darem o sentido exacto que cada palavra quer significar, apesar de nem sempre ser possível, como é o caso de kits de cabeleireiro, que é um termo que abarca em si todo o material usado no cabeleireiro, desde pentes, picos, produtos até aos secadores. Já a palavra “svaku phema hi svona misisi”, refere-se apenas aos produtos e instrumentos usados para desfrizar ou alisar o cabelo. Do mesmo modo, “vatiri va vudahi” pode estar a referir-se a todo o funcionário afecto nas unidades sanitárias, desde os enfermeiros,

---

<sup>27</sup> Os extractos que serão objecto de análise constam das publicidades 5, 6, 10, 14, 15 e 16, em anexo.

médicos e o pessoal administrativo, quando na verdade as campanhas de saúde têm sido feitas pelos estagiários, activistas da saúde e enfermeiros. Para além destes casos temos:

Kits de cabeleireiro	Svaku phema hi svona misisi
O pessoal da saúde	Vatiri va vudahi
Pulsação	Mabela ya mbilu
Sandes	Svipawana svomanyisiwa
Café instantâneo	khafe rakuhatlisa kuhluluka

Como se pode vêr, na falta de uma expressão equivalente à “pulsação”, traduz-se o termo descrevendo a forma como a “coisa” funciona e, no caso da expressão “instantâneo”, traduz-se descrevendo-se o modo como o mesmo se dissolve.

#### e)Uso de palavras relacionadas como equivalentes

As línguas, pela sua flexibilidade, permitem-nos usar palavras relacionadas, como forma de preencher as lacunas que existem por causa das diferenças entre elas. Os exemplos que se seguem procuram mostrar de que forma este recurso se processa, e como é que os utentes da língua lidam com esta situação.

(22) - Sabes que dinheiro faz dinheiro?

Tradução da R.M: - Phela male yirihiwa hi male.

Proposta dos C.L: - Xana wasitiva lesvaku mali yipsala mali?

Este exemplo pretende apenas mostrar que há expressões idiomáticas próprias da língua que tornam a tradução não problemática. Nesta frase, apesar de não se estar a traduzir literalmente uma vez que teríamos “male yihendla male”. No entanto, embora todas estas frases sejam equivalentes uma da outra, usam-se e são aceites na tradução desta expressão, os C.L. são de opinião que se deveria optar pela forma que nos é proposta,

que literalmente quer dizer “dinheiro nasce dinheiro”, pois o que se pretende nesta publicidade é dar a ideia de uma poupança que rende juros, isto é, um investimento que se multiplica. Pela forma como os profissionais da R.M. traduzem esta palavra, passando de uma frase interrogativa para uma declarativa, o impacto que se pretende que a publicidade crie despertando a curiosidade e o interesse do ouvinte não chega a ser alcançado.

(23) - Os prémios são fortes comadre. Dentre outros há machibombos, carrinhas, ...  
aparelhagens...

Tradução da R.M: -...wanadzwaleliwa ku kuma sviqokolelo svakufana ni svibombana,  
svipangwa, svicayacaya...

Todas as comunidades são chamadas a preencher lacunas nos sistemas linguísticos, que resultam dos processos de transformações da sociedade a vários níveis. Para preencher estas lacunas as línguas criam novas palavras e, é desta forma que aparece a palavra swicayacaya, que pertence à neologia fonológica, fenómeno comum nas línguas bantu, que resulta da combinação de morfemas e fonemas resultando numa nova estrutura. Neste caso esta palavra que está a ser relacionada com “aparelhagens”, designa todos os instrumentos sonoros.

(24) - Toda a gente sabe que o NIDO é o leite de preferência para um crescimento  
saudável

Tradução da R.M: -Vanhu hinkwavu vaswitiva lesvaku NIDO I ntwamba lowu  
lavekaka kuva mhunu a kula khwatsi.

Proposta dos C.L.: - Hinkwavu vanhu vasvitiva lesvaku NIDO I ntswamba lowu  
lavekaka kukunyika vutomi bzinene.

Tanto num como noutro caso o “crescimento saudável” é referido como uma faculdade que a pessoa tem de viver e crescer com saúde, por meio de expressões relacionadas. No entanto, a forma proposta pelos C.L. parece ser aquela que mais engloba todo o significado que a expressão “crescimento saudável” comporta, se considerarmos que uma pessoa pode fisicamente crescer bem, e não ter muita saúde, como se propõe na tradução da R.M.

(25) - Quanto mais depósitos fizeres, mais chances tens de ganhar.

Tradução da R.M: ...loko uveka hi ntalu, wanadzwaileliwa ku kuma sviqokolelo...

Proposta dos C.L.: - Loko uya mahlweni hi kuveka mali, svinganabzala kuvuyeriwa.

Pela tradução que se faz neste exemplo, tanto os profissionais da R.M. assim como os C.L. propõem o recurso a uma palavra relacionada que é “svinganabzala” que significa “pode ser fácil”, referindo-se às “chances que a pessoa poderá ter”. Os falantes percebem a mensagem e as necessidades de comunicação são satisfeitas dentro da dinâmica que a própria língua exige.

Notamos ainda a existência de casos em que a introdução ou anúncio do produto é feita a partir de um trecho musical em português<sup>28</sup>, não havendo nenhuma preocupação por parte dos profissionais da RM em traduzí-los para as línguas em que se anuncia o produto. Ora, os consultores são unânimes em afirmar que este tipo de publicidade não

lhes tem despertado nenhuma atenção quando a escutam pela primeira vez, vindo a prestar atenção quando ela passa a ser repetida nas horas e dias seguintes. Uma vez que o objectivo da publicidade é despertar o interesse do ouvinte em relação a determinado produto, levando-o à compra, somos de opinião que, sempre que se tratasse de casos semelhantes, se procurasse traduzir o relato ou a música introdutória para a LA, pois não só é possível, como também é uma forma de chamar rapidamente a atenção de todos ouvintes, que são afinal, consumidores.

Feita a análise de dados, falaremos em seguida, de forma breve, sobre alguns aspectos relacionados com as diferenças culturais entre a LF e a LA, de modo a vermos de que modo a cultura interfere na tradução dos textos, em geral.

### **1. Problemas que ocorrem na tradução de textos de culturas diferentes**

Alguns autores referem que a dimensão cultural intervém na tradução atestando, por um lado, se o tradutor é culto e ao mesmo tempo se ele terá uma formação fundamental, uma cultura pessoal; por outro lado, manifesta ainda as escolarizações e ocultações que definem a norma linguística e cultural de um determinado grupo<sup>29</sup>. O facto de a língua alvo ser falada por pessoas de uma cultura, muitas vezes diferente da cultura da pessoa que fala a língua fonte, como é o caso do português e das línguas rhonga e changana, tornará, de certo modo difícil, encontrar equivalentes lexicais. Esta diferença no léxico fará com que o tradutor utilize vários recursos no processo de tradução. Ele deverá ainda possuir um conhecimento profundo da LF bem como todos os recursos da LA, impondo

---

<sup>28</sup> Como é o caso do relato da publicidade I da Top Score e da Inecto Super Black, publicidade 4.

<sup>29</sup> De acordo com Ladmiral (1979:62)

esta condição igualmente ao conhecimento da civilização e da cultura das línguas consideradas.<sup>30</sup>

Larson (1984), considera, por exemplo que, encontrar traduções equivalentes para termos de dinheiro é muitas vezes difícil. Isto pode ser sustentado pelo recurso ao sistema monetário do português e do tsonga, cujo sistema de contagem é totalmente diferente. O problema que igualmente se coloca é que o valor das unidades monetárias muda ao longo dos anos tornando-se difícil a certeza de uma equivalência exacta. Sendo assim, a alternativa que se tem estado a adoptar passa pelo uso de um empréstimo da forma lexical da língua fonte o que irá em muitos casos, quase nada significar para o leitor da língua alvo. Na publicidade 5 em anexo, esta afirmação pode ser sustentada pelo recurso a expressão “i sumbulani” a equivaler a “i thlanu wa madzana” ou ainda “i sikwenta konto”.

Neste caso, “sumbulani” que no sistema monetário do tsonga equivale a 50,00 (cinquenta meticais), está a corresponder falaciosamente no texto a 50.000,00 (cinquenta mil meticais), que seria “ntlhanu wa makume wa magidi”, levando à partida o ouvinte interessado a cair em erro devido a forma como se traduziu esta expressão monetária. No entanto, recorrendo-se ao valor em português, os ouvintes falantes apenas das línguas nacionais não acatarão com a mesma rapidez o valor mencionado, uma vez que não são falantes da língua portuguesa, daí as dificuldades na percepção da mensagem. O mesmo acontece com o sistema de contagem dos dias e dos meses do ano os quais, apesar de existirem palavras equivalentes na LA os falantes afirmam tratar-se de um sistema complicado estando em desuso principalmente nas cidades, arredores e mesmo nas

---

<sup>30</sup> SegundoLadmiral (1972:171)

zonas rurais, daí a preferência do sistema da LF. O exemplo que se segue foi retirado da publicidade 10 em anexo, e mostra claramente o que acaba de ser descrito:

- Até ao dia 19 de Julho de 2000...

Tradução da R.M: Kuyatlasa dzanove ka Julho wa 2000

Proposta dos C.L: Kuyafika siku ra khume na kaye ka màwuwàni ou kuya fika siku ra khume ni ntlhanu na mune ka màwuwàni wa gidi mbirhi.<sup>31</sup>

Com este parênteses, pretendíamos mostrar em alguns aspectos, como a cultura interfere na tradução de textos e de que modo os utentes da língua procuram contornar a situação quando se deparam com determinada realidade.

Passemos de seguida às conclusões e recomendações tiradas da análise.

---

<sup>31</sup> Como foi anteriormente exemplificado, os consultores reiteram que apesar de ser possível a tradução desta expressão, no acto da fala se mostra bastante difícil recorrer à este sistema de contagem principalmente porque muitas pessoas já não se recordam de várias expressões devido ao uso riquíssimo da língua.

## V. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

### 1. Conclusões gerais

A descrição e análise que acabamos de fazer tinha como objectivo ver se o conteúdo das mensagens publicitárias emitidas em Rhonga e Changana, corresponde ao dos textos originais emitidos em Português, identificando as estratégias usadas pelos tradutores da RM, na passagem da mensagem publicitária da L.F. para as L.A. Verificamos que são poucos os casos em que há uma comunhão total dos componentes de significado e, mesmo nos casos em que parece haver, os termos propostos como equivalentes apresentam uma divergência ou, por vezes, ambiguidade na maneira como estas línguas se relacionam. Os profissionais da R.M. revelam algumas lacunas na sua formação de tradutores, agravadas pela falta de domínio das línguas locais.

Analisando a localização dos consultores linguísticos, o grau de domínio da língua, a faixa etária dos informantes e o predomínio das ocorrências das frases, constatamos que, dez (22,2%) dos consultores linguísticos contactados para a avaliação da publicidade que constitui o nosso *corpus*, residem no distrito de Boane, havendo em igual percentagem (22,2%) os que residem na Matola. Na zona da Machava contactamos oito (17,8%) e os restantes dezassete (37,8%), que constituem o grosso dos C.L. residem na cidade de Maputo. Nestes locais, procuramos aquelas pessoas que em situações comunicativas normais usam as línguas rhonga e xixhangana, para além do português.

Verifica-se ainda que vinte oito (62,2%) dos contactados têm o changana como língua de domínio, doze (26,7%), o rhonga e uma pequena parte (11,1%) tem o xitswa e o gitonga como línguas de domínio.

Constatamos igualmente que na tradução das palavras ou expressões retiradas para análise a partir da publicidade não gravada, trinta dos consultores linguísticos, o que corresponde a 66%, pertencem à faixa etária de 32 a 66 anos e os restantes 33% são aqueles cujas idades variam entre 18 a 31 anos.

No que se refere ao predomínio das ocorrências das frases constatamos que, das vinte e seis palavras ou expressões consideradas para a análise na tradução da publicidade do português para as línguas rhonga e changana, há tendência de ocorrer com maior frequência, isto é, 35% aquelas em que se recorre à equivalentes lexicais quando não há partilha de conceitos entre as línguas. Com a frequência de 27%, ocorrem os casos em que temos no texto, palavras ou expressões equivalentes, havendo assim uma partilha de conceitos entre a LF e a LA. Constatamos ainda que 19% das frases do corpus são aquelas em que se regista a falta de um equivalente exacto entre as palavras ou expressões da LF e da LA e, com uma percentagem 15%, se registam os casos em que se usam palavras ou expressões relacionadas como equivalentes. Com uma menor percentagem de 4%, ocorrem os casos em que se procura usar palavras descritivas de modo a colmatar a complexidade semântica entre as línguas.

Do contacto mantido com o público ouvinte de rádio e pelo que os dados nos revelam, podemos afirmar que a mensagem que a R.M. emite chega aos seus ouvintes apesar de haver uma e outra palavra nova ou de origem técnica que quando traduzidas não são à partida percebidas, não impedindo, contudo, que o conteúdo geral da mensagem publicitária seja apreendido, se tomarmos em consideração que os problemas de comunicação assentam no facto de que os encarregados pela elaboração e divulgação dos programas para o público são normalmente indivíduos bilingues com domínio maior

e mais sólido da língua portuguesa e os indivíduos envolvidos na tradução da mensagem publicitária carecem ainda de algum treinamento,<sup>32</sup> o que faz com os profissionais da R.M. recorram a palavras ou expressões que o público tem dificuldades em descodificar.

Os profissionais da R.M. referem como sendo a sua maior dificuldade, o fraco acesso aos manuais de apoio e ao facto de a mensagem a ser traduzida não ser directamente dirigida aos tradutores da R.M. para em conjunto ser analisada e discutida; ela é muitas vezes levada à Direcção Comercial da R.M. já concebida e os tradutores são obrigados a traduzí-la tal e qual se encontra escrita, o que muitas vezes não é possível. No entanto, argumentam que, agindo de outro modo entra-se em choque com os promotores da publicidade que muitas vezes não tem noção, por exemplo, de que a forma que se dá a um texto publicitário sobre uma campanha de prevenção difere da publicidade de um espectáculo. Na opinião dos profissionais da R.M., a publicidade deveria lhes ser entregue e discutida com o agente antes de ser paga.

A publicidade contribui, de certo modo para aumentar a produção e a circulação de dinheiro, melhorar o padrão de vida do público ouvinte e do consumidor, para além de reduzir o custo do produto através da concorrência. Ela preenche, inegavelmente, necessidades sociais objectivas, prestando ainda informações sobre bens no mercado, empregos e serviços.

---

<sup>32</sup> De acordo com Langa, 1999, na comunicação feita a respeito do papel da tradução e da comunicação no contexto linguístico de Moçambique, pag.21

## 2. Recomendações

Dada a situação verificada no processo da tradução da publicidade no que concerne à falta de formação e materiais de apoio actualizados, é nosso desejo recomendar que haja uma coordenação entre as instituições vocacionadas para a capacitação dos técnicos, de modo a que se reactivem os cursos básicos de tradução, a partir dos quais passariam a beneficiar de uma bibliografia mínima e actualizada para os seus trabalhos de jornalismo e imprensa virados à rádio difusão em línguas nacionais, sendo ainda para consulta e aperfeiçoamento nas línguas portuguesa e nacionais.

A formação contínua dos profissionais é uma acção que se recomenda pelo que, na medida do possível, as próprias estações de rádio devem procurar promover pelo menos duas vezes por ano, seminários de capacitação dos profissionais da R.M. e académicos em línguas nacionais, onde os agentes promotores da publicidade seriam convidados a participar de modo a perceberem quão importante é o seu papel, na concepção das mensagens, cujo alvo é, em grande medida, o público que reside tanto no meio rural como no urbano:

Os promotores da publicidade e a R.M. devem continuar a tirar partido da flexibilidade da rádio para criar, educar e divulgar novos hábitos de consumo estimulando a imaginação do público ouvinte, uma vez que a rádio não tem limites

## BIBLIOGRAFIA

- BARBOSA, Heloisa. G. (1990). *Procedimentos Técnicos da Tradução – Uma nova proposta*. Pontes Editores . Campinas. São Paulo.
- CORREIA, Fernando. (1997). *Os Jornalistas e as Notícias*. 2ª Edição. Editorial CAMINHO. Lisboa.
- CRYSTAL, David. (1987). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge University Press. USA.
- FIRMINO, Gregório. (2002). *A “Questão Linguística” na África pós-colonial: o caso do Português e das Línguas Autóctones em Moçambique*. Promédia. Revista nº 13. Maputo. Moçambique.
- LADMIRAL, Jean-René. (1972). *A Tradução e os seus Problemas*. Edições 70. São Paulo.
- LADMIRAL, Jean-René. (1979). *Traduzir: Teoremas para a Tradução*. Publicações Europa – América, Lda. Lisboa.
- LANGA, Julieta. (1999). *O papel da Tradução e da Comunicação no Contexto Linguístico de Moçambique*. Folha Linguística nº 3. U.E.M. – Maputo.
- LARSON, Mildred. L. (1984). *Meaning-Based Translation: A guide to cross-language equivalence*. University Press of America. USA.
- ✓ MANJATE, Maria de Fátima. (1997). *Avaliação da Prática de Tradução do Português para o Tsonga nos Noticiários da Rádio Moçambique*. TP. U.E.M. –Maputo.
- MASSINGUE, Maria Cremilda J. (2000). *A Imprensa, o Estado e a Democracia*. PROMÉDIA. Maputo. Moçambique.
- ROMAN, KENNETH e Jane Mass. (1991). *Como Fazer Publicidade: Um manual para o anunciante*. Editorial Presença. Lisboa.
- SITOE, Bento. (1996). *Dicionário Changana-Português*. Maputo: INDE.
- SITOE, Bento e Armindo Ngunga. (2000). *Relatório do II Seminário sobre a Padronização da Ortografia de Línguas Moçambicanas*. CELM –UEM/ NELIMO. Maputo.
- SOARES, Ismar de Oliveira. (1988). *Para uma Leitura Crítica da Publicidade*. 2ª Edição. Edições Paulinas. São Paulo.

**CURRICULUM VITAE**

**DE**

**EMA JULIETA MELEMBE**

# CURRICULUM VITAE

## 1. IDENTIFICAÇÃO

Nome: Ema Julieta Melembe  
Filiação: Estvão Melembe e Beti Timba  
Nacionalidade: Moçambicana  
Naturalidade: Maputo  
Data de nascimento: 04/06/1972  
Estado Civil: Solteira  
Residência: Cidade da Matola, Av. Correia de Barros nº 154, R/C.

## 2. PERCURSO ACADÉMICO

1978 - 1983 - Concluiu a 4ª classe, na Escola Primária Eduardo Mondlane  
1984 - 1985 - Concluiu a 6ª classe, na Escola Secundária Estrela Vermelha  
1986 - 1992 - Concluiu a 11ª classe (A.S.E.), na Escola Secundária Francisco Manyanga  
1995 - Ingressou na U.E.M., Faculdade de Letras no Curso de Linguística.

## 3. FORMAÇÃO PROFISSIONAL

- Funcionária do Ministério do Plano e Finanças
- Colaborou no Secretariado da Delegação do Governo à Comissão de Reintegração de Desmobilizados (DGCORE);
- Colaborou no Secretariado da Comissão de Relações Económicas Externas (CREE);
- Encontra-se actualmente afecta na Direcção Nacional de Contabilidade Pública, no sector do Contencioso.

## 4. HABILIDADES

Domínio no uso de equipamento informático na óptica do utilizador, nos seguintes pacotes: MS-DOS, Word Perfect, Lotus 123, DBASE III Plus, Word e Excel.  
Facilidade de comunicação

## 5. LÍNGUAS FALADAS E GRAU DE DOMÍNIO

Língua	Fala	Escrita
Português	Fluente	Muito boa
Inglês	Razoável	Boa
Xirhonga	Bom	Razoável
Xichangana	Bom	Razoável

## 6. FORMAS DE CONTACTO

Av. Correia de Barros, nº 154, R/C – Cidade da Matola  
Telefone nº 721523

Direcção Nacional de Contabilidade Pública, Praça 25 de Junho, 3º andar, Telefone nº  
305051, Maputo.

**ANEXO 1**

**BASE DE DADOS: 15 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**  
**FONTE: RÁDIO MOÇAMBIQUE E GOLO AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

## Publicidade 1

### TOP SCORE

Relato ..... Goloooooo...

- Incrível, não é possível, viste a força daquele remate?
- Nunca ví uma jogada destas; foi o golo mais bonito que já ví.
- E aquela força?! Não há guarda-redes que defenda.
- É um golo da Top Score. Só a Top Score pode dar aquela força!

Top Score é a farinha de milho dos campeões. Com vitaminas para dar mais força e maior resistência. Top Score é a nova farinha de milho branca especial da Companhia Industrial da Matola.

Top Score, a melhor farinha de milho.

### Tsonga

#### Topxkore

Relato..... Golooooo

- Epá, uxivonile xibamu lexia? Amukhuluvanye lowuya uwuvonile wena?
- Haykhona mani, no genwe kumavona a mabela yakufana ni lawa ka utomi lamina .... hi nkwadzu no sangula kuvona a golo laku saseka kufana ni namutlha mani...eexi.
- A paswa wakona nanduwé ukhanga u wuvona?
- Ungikhomiwe hi munhu lowuya ...
- I golo la topxkori leliya, a ntamu lowuya ungawukuma ka topxkori.
- Phela Top Score i mpupu waku giwa hi tingwenya. Uni mavitamina yakutiyelisana niku nyikana matimba. Top Score hi mpupu untswa wakubasa wakugahiwa hi Companhia Industrial da Matola.

Top Score hi mpupu unene wa mavele.

## Publicidade 2

### ROUPA USADA

Fardos de roupa usada de 1ª escolha, directamente importados dos Estados Unidos da América, à venda na ZUID.

Descontos especiais para quantidades acima dos 100 (cem) fardos.

Para mais informações contacte a ZUID no Alto-maé e na Baixa, ou directamente na ZUID da Machava, pelos telefones 753011/15 e 416892/4.

### Tsonga

Svidjumba sva timpahla talisima le tivitaniwaka xikalamidade takuhodiwa a tikwene dza Estados Unidos da América swaha xavisiwa lahaya casa ZUID.

Lavaxavaka henha ka 100 (cem) wamafardo wata pumbeliwa timale.

Ungakuma madzungula yakone loko u kongoma a casa ZUID la Alto-maé nile baixa, kumbe niloko uba tlunga hi ti nhaye leti: 753011/15 kumbe 416892/4, kumbe ku kongoma ka Machava, a casa ZUID.

## Publicidade 3

### SIR GRUPO

SIR GRUPO, LDS, mobiliário hospitalar, escritório e escolar;

SIR Motors, veículos Mazda, Fiat, Iveco e Daewoo;

CANES, equipamento e utensílios agrícolas;

Italdisel, Bosch Service Center, bombas injectoras e turbos, felicitam o povo moçambicano pelos 25 anos de independência. A independência é inquestionável.

SIR Motors, sempre na hora certa.

### Tsonga

SIR Grupo, LDS, svigotso swa svibehlela, svikritório ni svikola.

SIR Motors, mimovha Mazda, Fiat, Iveco ni Daewoo;

CANES, svituru sva masimu;

Italdisel, Bosch Service Centre, Mabomba injetora ni maturbu, valosela xitsungu xa Mosambique hikola ka makume mambirhi ya malembe na thlanu. Nkhululeku awuthetisiwe.

SIR Motors, afamba ni nkama wunene.

#### Publicidade 4

### INECTO SUPER BLACK

Trecho musical: Como são belos, meus cabelos, são mais pretos, com Inecto Super black.

Com Inecto Super black é tão fácil ter um cabelo maravilhoso e brilhante. A sua fórmula especial de dupla acção amaciadora dá às cores naturais um brilho maior e de longa duração. Fico muito mais bonita.

Com Ineco Super black.

Agora à venda em Moçambique.

### Tsonga

- Trecho musical em português -

Loko utirisa Inecto Super black, utavani misisi yaku saseka yithela yi phatima. Inecto Super black ayedhla leswaku misisi yivevuka, yiphatima ngopfu nasvona yilhwela ku wonheka. Yindzi sasekisa svinene.

Com Inecto Super black.

Sê yaxavisiwa Moçambique.

#### Publicidade 5

### CREDICOOP

- Olá comadre.
- Olá comadre. Tenho novidades comadre.
- Não me digas!
- Sabes que dinheiro faz dinheiro?
- Como assim?
- Simples. Depositás na poupança Credicoop. Mensalmente há um sorteio com valiosos prémios. Quanto mais depósitos fizeres, mais hipóteses tens de ganhar. Os prémios são fortes comadre. Dentre outros há machibombos, carrinhas, máquinas de costura, kits de cabeleireiro, mobílias de quarto, aparelhagens, bicicletas, jogos de panelas, loiças, relógios...
- A vida até pode mudar! Quanto é que é cada depósito?

- Cinquenta mil meticais apenas, na Credicoop, Rua Joaquim Lapa, 37, Maputo.
- Vou já fazer o meu depósito porque ganho prémios e rendo juros.

Deposite o seu dinheiro e concorra a prémios todos os meses. A cada cinquenta mil meticais recebe um certificado. Para mais informações dirija-se à Credicoop, Rua Joaquim Lapa, 37, Maputo.

## Xangana

- Ndzaku vona maseve.
- Hi losa mwina maseve, ndziku bzwela yini? Phela male yirihwa hi male.
- Ulava kuvula hini hi swoleswo?
- Ndzilava kuvula leswaku swakoteka ku utivekela malenyana ya wena yi pswala, uthlela ukuma sviqokolelo mwheti ni mwheti.
- A yini? Swi endlisa kuyini swoleswo?
- Veka Credicoop, yikusa loko uveka hi ntalu, wanadzwaleliwa ku kuma sviqokolelo svakufana ni svibombana, svipangwa, svaku phema hi svona misisi, mutxini yakurunga, magileira, matelevisore, tifogau tagagi, swigodso swalau laku ethlela ka lona, mavidio, milelendjana, swibwza, timbita, swicayacaya...
- Lanu ni utomi bzamina bzinga ncinca! Ku vekiwa male muni?
- Hi sumbulani kuhela, a Credicoop, Rua Joaquim Lapa, nº 37, ka Maputsu.
- Niya kona swoswi, hikusa mahlayisela manene ya male; ya pswala, uthlela uveni sviqokolelo.



Veka male yawena uthlela ukuma sviqokolelo wheti ni wheti. Ka sumbulani imwana ni imwana wu nyikiwa papela la vuboni.

Loko ulava kutiva swimwana kongoma Credicoop, Rua Joaquim Lapa 37, Maputo.

## Publicidade 6

### SAÚDE (1)

Mãe, preserve a sua saúde após o parto. Vá à consulta do controlo da sua saúde e do seu bebé, uma semana após o seu nascimento. Nessa consulta muita coisa você vai aprender, por exemplo, como cuidar e alimentar melhor o seu bebé e a s própria.

Até ao dia 19 de Julho, o pessoal de saúde espera por si para dar tudo o que você e o seu bebé precisam par viverem saudáveis.

Campanha Nacional de atenção à saúde da mulher e da criança, até 19 de Julho.

A mulher e a criança na ribalta.

## **Tsonga**

Mamana, lumukela utomi ndzaku ka kuveleka. Yana xibehlela xikamwe ni mwana ndzaku ka vike nawuvelekile. Akukambiweni loko uta djondza swaku tala kufana ni ndlela lehi ufanelaka kudjisa ha yona mwana wa wena.

Kuyafika siku la 19, vatirele wa udahu wa rindza wena, kukunyika leswi wena ni mwana wa wena muvilelaka swona, kuvani utomi dzinene.

Mpalwa hi xiyimu xa tiku laku lavelela utomi dza wansati ni ntsongwana.

Kuyafika 19 ka Julho kulanguteliwa wa nsati ni ntsongwana.

## **Publicidade 7**

### **SAÚDE (2)**

Programe o número de filhos que quer ter e o seu nascimento. O planeamento familiar ajuda-lhe a fazer essa planificação e permite-lhe ainda repousar e recobrar o esforço despendido durante a gravidez .

Aproveite a Campanha Nacional de atenção à saúde da mulher e da criança para fazer a sua consulta de planeamento familiar.

Até o dia 19 de Julho o pessoal da saúde está a sua espera para lhe oferecer todo o apoio.

## **Tsonga**

Vekisa a ntzengo wa vana lava ulavaka vona ni minkama yaku velekiwa ka vona. Ku pswala hi ku pimela ka pfuna mhakeni leyo. Uhumula uthxela ukuma ntamu lohu uluzeke enkarine wa nyimba.

Londzovota a mpalwa hi xiyimu xa tiku waku lavelela utomi dza wansati ni dza ntsongwana, uhamba maconsulta ya planeamento familiar.

Kuya fika siku la 19 ka Julho, vatire wa udahi wa rindzela wena kunyika nseketelo hinkwayu.

Kusungula akulondzisiwe vamamana ni vatsongwana!

## Publicidade 8

### SAÚDE (3)

O parto é um momento lindo para a mulher mas também delicado.

Evite as complicações que possam surgir durante ou depois do parto como a perda de grandes quantidades de sangue e a demora no nascimento do seu bebé.

Um bebé demasiadamente grande ou pequeno também precisa de ajuda para vir ao mundo.

Você pode ter tido partos fáceis fora da maternidade mas o próximo pode ser diferente.

Previna-se, vá à maternidade mais próxima ter o seu bebé.

Ter um parto assistido é direito de toda a mulher.

Campanha nacional de atenção à saúde da mulher e da criança. Até 19 de Julho, atendendo a sua saúde e a do seu filho também.

### Tsonga

Kuveleka hi nkari wakusaseka ka wansati kambe swa karata.

Sivelela swikaratu leswi swinga tsukaku swihumelela enkarine waku veleka, kuve ndzanku ka wona, hiku luzangati yinyinge kumbe ku hlwela kuncuseka.

Mwana loko arinkulu swinene ou kumbe loko ali ntsongu, swa sindzisa ku pfuniwa kuva a huma.

Swingayedleka unabzaleliwe kuveleka handle ka xibedlela kambe mwana lweyi wa swoswi angatsuka a karata.

Tivoneli, yana xibedlela lexi xingakusuhi na wena uya velekela kona.

Kulaveleliwa loko uveleka I nfanelo ya wansati wihi na wihi.

Mpalwa hi xihimu xa tiku waku lwela a utomi bzawansati ni tsongwana.

Kuya fika 19 ka Julho, kuvoneleliwa utomi bzawena ni bza mwana.

## Publicidade 9

### SAÚDE (4)

Até ao dia 19 de Julho decorre a suplementação em vitamina A para crianças com idade compreendida entre os seis meses e cinco anos.

Estas crianças vão receber a 2ª dose de vitamina A mesmo que não tenham tomado a 1ª.

Além da suplementação em vitamina A elas e as respectivas mães terão outros cuidados sanitários preventivos gratuitos, incluindo a emissão de cartões novos ou em 2ª via.

Se o seu filho falhou a 1ª dose de vitamina A leve-o sem falta à unidade sanitária ou ao posto de saúde onde tem sido vacinado, para receber a 2ª dose.

A vitamina A proporciona ao seu filho um corpo saudável e uma boa visão. Não se esqueça, até ao dia 19 de Julho, há suplementação em vitamina A para todas as crianças dos seis meses aos cinco anos.

## **Tsonga**

Kuyafika 19 ka Julho kuthoneketiwa nyezane ya vhitamina A ka vatsongwana vantanga yakusukela ka thlanu wa tiwheti na yinwe kuyafika thlanu wa malembe.

Vatsongwana lava vata nyikiwa vhitamina A la umbirhi hambu loku lakusungula vangalikumanga.

Handle kakuthoneketiwa vhitamina A, vatsongwana ni vapswale vatadayiwa swimwani hi mahala kupatsa niku hambesisa makartao mampswa kumbe kupfaleta lawa yaku lalheka.

Loko mwana wa wena ha phukiwe hi vhitamina A laku sungula muheleketi, unga coti a xibedlela lomu utolovelaka kumuthoneketisa kona a nyezana kuva ayakuma ya umbirhi.

Vhitamina A I kulisa mirhe wa mwana wa wena nikumu vonisa kwatsi.

Ungarivale, kuya fika 19 ka Julho ku thonekeliwa vhitamina A eka vatsongwana hinkwavu vaku sukela ka thlanu wa tiwheti na yinwe kuya fika thlanu wa malembe.

## **Publicidade 10**

### **SAÚDE (5)**

Até ao dia 19 de Julho de 2000 decorre a Campanha Nacional de atenção à saúde da mulher e da criança. Durante a campanha, serão feitas consultas integradas de que você pode se servir para prevenir possíveis perigos de gravidez.

Faça o controle da sua saúde e do bebê no centro de saúde. O pessoal de saúde vai proceder à pesagem, controlo de tensão arterial, medição da altura da barriga e vai ouvir a pulsação do coração do seu bebê.

Se tiver dores de cabeça, cara e mãos inchadas, sangramento, dores de barriga e vômitos, não se demore a procurar o centro de saúde mais próximo antes que seja tarde.

Evite problemas durante a gravidez. As consultas pré-natais são gratuitas.

## **Tsonga**

Kuyatlasa 19 ka Julho wa 2000 kunintizu hi xiyimu xa tiku wakulavelela utomi dza wansati ni dza vatsongwana. Hinkama lowo, kuya mpopoliwa kuva kusiviwa mhangu kubelekene.

Kamba utomi dzamwanaku ni dzatsongwana xipiritani. Vatizi wa wudahi vapeza niku pima tensão, kupima kuzi ni kutwa a kubela ka mbilu ya mwanaku.

Loko utwa kuvavisa ka hloko, vuswu nikupfimba ka mavoko, kuumela ka ngati, kuvavisa ndzeni niku nhlantela, tekela kuya xipiritani lexi xinga kusuhi na wena. Lwela kuva kungana timaka nkamene waku veleka. Mintizu yaku mpompola lava va tikiki amihakeliwe.

## **Publicidade 11**

### **NESTLÉ / NIDO**

- Toda a gente sabe que o NIDO é o leite de preferência para um crescimento saudável. Porquê?
- Porque o NIDO cremoso e instantâneo, é produzido a partir do leite de vaca puro, acrescido de vitaminas, ferro e cálcio.
- Ah!
- Agora já sabes! Toma NIDO para ficares forte e cresceres bem.

Não te enganes, para um crescimento saudável o leite NIDO está sempre em primeiro lugar.

### **Tsonga**

- Vanhu hi kwavo vasvitiva lesvaku NIDO I tswamba lowu rhandziwaka svinene kuva munhu a kula khwatsi. Wa svi tiva svaku ha yi?
- NIDO I tswamba wa ti homu, awu karhati kuwu lulamisa uni mavitamina ya ferro ni calcio.
- Se wasvitiva, xilisvo nwana NIDO kuva uta kula khwatsi.

NIDO unga phazami I tswamba waku sungula, lo u yendlaka lesvaku mhunu a kula svinene.

## **Publicidade 12**

### **PILHAS NATIONAL**

A pilha NATIONAL – a melhor do mercado – se for a original  
Antes de comprar pilhas da marca NATIONAL verifique se tem selo de garantia.  
Para verificar repare na base da embalagem de 4 pilhas, aí verá um fio que garante a originalidade. Se não tiver, a pilha não vai durar.



## **Tsonga**

A pilha dra muxaka wa NATIONAL hi ledringa drinene ku hikwawu lawa maxavisiwaka. Na wunge sena xava mapilha ya muxaka wa NATIONAL u fanela kulavisa xitambo.

Akuva u lavisa xitambo lexo u fanela kuxiya ahansi ka embalagem dra mune wa mapilha, lani u taka vona ngoti ya kutiyisa svaku muxaka hiwone. Loko ngoti leyo yingali kone mapilha lawo mangati heta nkama wunyingi.

## **Publicidade 13**

### **OLAM MOÇAMBIQUE, LDA**

OLAM Moçambique, Lda – comercializa várias marcas de arroz, que fazem as maravilhas da culinária moçambicana: Arroz Mamã África, Arroz Campeão e Arroz five Stars, em sacos de 25 e 50 quilogramas.

No seu interesse, contacte a OLAM Moçambique, Lda, na rua Joaquim Lapa nº 22, 5º andar, porta 3, telefones 307648 e 307647 – Maputo ou na parcela nº 188, telefone 30795 – Maxixe – Inhambane.

OLAM Moçambique, Lda – a preocupação de satisfazer os gostos do cliente!

## **Tsonga**

OLAM, Moçambique a xavisa tinxakaxaka ta mpunga wuhlamalisaka ka vusveki a Moçambique kufana ni Mamã África, Campeão ni Five Stars ka svisakana sva 25 na 50 wa makilo.

Vonana na OLAM Moçambique, Lda a rua joaquim Lapa 22, Quinto andar, nyangwa wavurhanrh, hlayo ya liqgunga I 307648 na 307649, kumbe fax 307647, kamaputru ni lahaya parcela 188, hlayo ya liqgunga I 30795 a Maxixe.

OLAM Moçambique, Lda a kuyanguleni ka svivilelo sva muxavi.

## Publicidade 14

### RICOFFY

#### Canto do Galo

- Acorde e sinta o sabor do RICOFFY que o manterá fresco durante todo o dia.
- O rico aroma do RICOFFY... o sabor forte do café granulado e instantâneo fazem de todas as pausas no seu trabalho, um recomeço refrescante.
- A pausa para o café é um prazer com o sabor fresco e filtrado do RICOFFY.

### Tsonga

#### Canto do galo

- Pfuka wutwa kunandziha ka RICOFFY, lokungata kunyika matimba ka siko hinkwalo.
- Kun'whela ka RICOFFY... kunandziha ka khafe la tinyungi, leri hi minkarhi ya kuhumula litlhelaka likunyika matimba mapsha kuva wusungulisa kutirha kupepeni.
- Ka minkarhi ya kuhumula khweva khafe lelihlutiwekw hi tindlela tinene, RICOFFY.

## Publicidade 15

### BLUE CROSS

- Espera aí, porque é que estás com tanta pressa?
- (Voz de criança c/ respiração apressada) Porque não vejo a hora de chegar a casa para o meu chá e as minhas sandes.
- Não podes esperar pelo chá e pelas sandes?
- É porque a minha mãe prepara chá e sandes muito especiais. Ela usa leite condensado BLUE CROSS que torna o chá muito bom porque é preparado com leite puro e açúcar puro e também é maravilhoso para fazer sandes.
- Humm, até já estou com água na boca. Posso ir tomar chá também?
- (Rindo) Só se me apanhares.
- (Gritando) Ei espera, espera por mim.

Leite condensado BLUE CROSS. Saboroso, rico e cremoso.

## Tsonga

- Yimanyana. Ukahlulela yini?
- Hi lesvaku andzi tivi nkama lowu ndingata fika ha wona kaya ndzita khweva chana ni masande ya mina.
- Awuna ku rindzelanyana?
- Hi lesvaku mamana a tolovela kundzi hambela masande ni cana svyampsa, hikusa a tirhisa ntswamba wa BLUE CROSS, lowu endlaka I svaku cana li nandziha, pho li patriwaka ni chukela, nakona li nandzihisa masande.
- Humm, hi vulavulela la wena ndzi sungula ku navela, ku tala mari nonwini. Ndzi yimelinyana hi famba nunwe.
- (rindo) Ntsena loko undzi kuma.
- (gritando) E, ndzi yimeli.

**ANEXO 2**

**PROPOSTA DE TRADUÇÃO/REDACÇÃO FORNECIDA PELOS  
CONSULTORES LINGUÍSTICOS**

## TOP SCORE

- Heyi, asvikoteke, uwuvonile ntabu wa lesvi angakhavisa xisvona? Andzinkangi ndzivona nthangu wongi hi lowu! Ive golo rosaseka kalawa ndzingamavona ewutomini bza mina! Ntabu wongi lowuya? Akuna mukhomi wa bolwa lweyi angarikhomaka!
- I golo ra Top Score! Ntabu wongihl lowuya, ungowukuma ka Top Score!

Top Score impupu wa tinhenha, lowungani mavitamina yakunyikana ntabu ni kutyisa miri! Top Score impupu lowu wumpsha wakubasa wohlawuleka, wa Companhia Industrial da Matola.

Top Score, hi mpupu lowunene wa mavele.

## MPAHLA YOCHIPA

Svijumba svampahla ya risima ya kuchipiseliwa, svakugwevhiwa le Estados Unidos da América, svaxavisiwa aZuid.

Lava vaxavaka kuhundza dzana ra svijumba watapumbeliwa mali. Loko ulava kukuma mahungu man'wana ungakongoma aZuid wa Alto-Maé nile Baixa, kumbe wukongoma Zuid wale ka Maxava hi tinqunga leti: 753011/15 ni 416892/4.

## SIR GRUPO

SIR GRUPO, LDS, svigotso sva svibelhele, svikiritori ni sva svikolo

SIR Motors, mimovha ya Mazda, Fiat, Iveco ni Daewoo

CANES, swingolongondzwana ni svitirho sva vurimi

Italdiesel, Bosch Service Center, mabomba injectora ni maturbo, vathangelisa tiko ra mosambiki hikola ka kutlhanhanisa malembe ya makumembirhi ni ntlhanu ya vuntshunxeko.

Vuntsuhunxeko a bzahatlheleli ndzako.

Sir Motors, enkameni lowunene njalo!

## INECTO SUPER BLACK

Risimu: Ahi kusaseka, misisi ya mina, yiyendlantima, hi Inecto Super Black -

Hi Inecto Super Black, svanabzala kuvani misisi yosaseka NGOPFU ni kuphatima. Svimaho svohlawuleka sva Inecto Super Black sviyendla lesvaku misisi yivevuka, yiphatima ngopfu hi nkarhi woleha. Yindzisasekisa ngopfu.

Hi Inecto Super Black!

Se yaxavisiwa eMosambiki.

## CREDICOOP

- Xowani maseve!
- Xowani maseve. Ndzini mahungu we maseva.
- Ungandzibzeli!
- Xana wasitiva lesvaku mali yipsala mali?
- Sviyendlisa kuyini svolesvo?
- Asvikarhati, veka maliyawena ka konta ya kupsalela ya CREDICOOP. N'hweti ni n'hweti kuni mpshampsha ni sviqokolelo sva risima. Loko uya mahlweni hi kuveka mali, svinganabzala kuvuyeriwa. Pheya sviqokolelo svini risima maseve: ka svona kuni svibomba, svimovhana sva svipanga, michini ya kurhunga, sva kuphema hi svona misisi, svigotse svalexilawini, svichayachaya, mabayisekeni, tipanela, svibza, mawachi...
- Ni vutomi bzingancinca! Kungavekiwa mali muni?
- Hi ntlhanu wa makume ya magidi kuhela, aCREDICOOP, Rua Joaquim Lapa, 37, kaMaputsu.
- Ndziya kona svesvi ndziyaveka mali, hikusa ndzikuma sviqokolelo yiva yipsalela.

Veka mali ya wena uva n'hweti ni n'whweti uringisa kukuma sviqokolelo. Ka ntlhanu wa makume ya magidi wuyamukela papila ra vumbhoni. Loko ulava kukuma marito man'wana ungakongoma aCREDICOOP, Rua Joaquim Lapa 37, Maputo.

## SAÚDE 1

Mamana, hlayisa vutomi bzawena ndzhaku ka kuveleka. Ndzhaku ka vhiki na uvelekile yana ka dokodela wena ni xin'wanana xa wena miyakambiwa. Ekukambiweni loku utayajondza svilo svotala, kufana ni malhayisela ni majisela manene ya m'wana hambu wena futhi.

Kuya fika siku ra (19) khume na kaye ka mawuwani/ khume ni ntlhanu na mune, vatrhi va svibelhela wakurindzelile akuva vakuendlela hinkwasvu lesvi svilavekaka akuva wena ni n'wana wa wena mivani vutomi lebzinene.

Mpalwa wa tiko wa kulavelela vutomi bza vamamana ni vatsongwana, kuyafika 19 ka mawuwani.

Kusungula akulondzisiwe vamamana ni vatsongwana!

## SAÚDE 2

Pima ntsengo wa vana lava ulavaka kuva na vona ni minkama yovelekiwa ka vona. Kuveleka hi kupimelela, svakupfuna ekupimeleleni loko, svikunyika kuhumula niku busetela matimba lamangahela enkarhini wa khwiri.

Londzovota mpalwa wa tiko wa kulavelela vutomi bza vamamana ni vatsongwana, akuva uya vonana ni dokodela hi mhaka ya mavelekela hi kupimelela.

Kuyafika siku ra khume ni ntlhanu na mune (19) ka mawuwani vatrhi va vujahi warindzela wena akuva vakupfuna ka hinkwasvu lesvi usvilavaka.

## SAÚDE 3

Kuphuluka I nkarhi wa kusaseka ka wansati kambe wokarhata. Tivonele tinkarhato leti tingatshukaka tihumelela enkarhini wophuluka kumbe endzahaku ka wona, kufani kuluza ngati yinyingi ni kuhlwela kuhuma ka n'wana.

N'wana angava ari nkulu svinene kumbe ari ntsongo, sva laveka ku apfuniwa loko ahuma.

Svingaendleka lesvaku svakuvevukerile kuphuluka ehandle ka xibelhela, kambe n'wana lweyi ataka svingatshuka svihambana.

Tivonele, yana exibelhela lexinga kusuhi na wena uyavelekela kona.

Kupfuniwa loko uveleka I mfanelo ya wansati wihi na wihi.

Mpalwa wa tiko wa kulavelela vutomi bza vamamana ni vatsongwana, kuyafika khume ni tihanu na mune ka mawuwani, na kulondzisiwa vutomi bza wena ni bza n'wanaku!

## SAÚDE 4

Kuyafika khume ni ntlhanu na mune ka mawuwani kunyikiwa vatsongwana vhitamina A va tintanga ta kusukela ka ntlhanu wa tiwheti na yin'we, kuya fika ka ntlhanu wa malembe. Vatsongwana lavo vatanyikiwa mpimo wa wumbirhi wa vhitamina A, hambi vangawukumanga wosungula.

Handle ka kunyikiwa vhitamina A, vatsongwana lava ni vamamana va vona vatavani nhlayiso yin'wana ya vutomi mahala, kupfanga ni kutsaleliwa mathikithi mampsha kumbe ya vumbirhi.

Loko n'wana wa wena aphukwiwe hi mpimo wa vhitamina A wa kusungula ungaphukwi kumuyisa exibelhele lomu atoloveleke kuyisiwa kona akuva atanyikiwa mpimo wa wumbirhi. Vhitamina A rinyika miri ni vutomi bzinene ka n'wana wa wena ni kuva avona khwatsi.

Ungarivale, kuyafika siku ra khume ni ntlhanu na mune ka mawuwani, kunyikiwa vhitamina A vatsongwana hinkwavo va ntanga ya kusukela ka ntlhanu wa tiwheti na yin'ye kuyafika ka ya ntlhanu wa malembe.

## SAÚDE 5

Kuyafika siku ra khume ni tlhanu ni mune ka mawuwani wa guidi mbirhi (2000) kutavani mpalwa wa tiko wa kulondzisa vutomi bza vamamana ni vatsongwana. Ka ntirho lowu, vamamana ni vatsongwana vatakambiwa hinkwasvo akuva kusiveliwa mhango leyihumelelaka ekuvelekeni.

Kambisa vutomi bza wena ni bza n'wana exibelhele, Vtirhi va vujahi vata kala vamamana, vapimatensão, makulela ya khwiri, vatlhela vayingisa mabela ya mbilu ya xin'wanana xa wena.

Loko utwa kuvava ka nhoko, wuso ni sviyandla svipfimbile, kuhuma ka ngati, kuvava ndzeni ni kuhlanta, ungahlweli kuya exibelhela lexinga kusuhi na wena.

Tivonele tinkarhato loko wahatikile. Kukamba lavatikeke I mahala.

## NESTLÉ / NIDO

- Hinkwavu vanhu vasvitiva lesvaku NIDO I ntswamba lowu (kumbe rivisi leri) lavekaka kukunyika vutomi bzinene.
- Hi mhaka muni?
- Hikusa NIDO rini rivomba, rihatlisa kuhluluka, rihuma ka rivisi lerinene ra tihomu, naq riyengeseliwe mavhitamina ya nhùmbù ni kalisiyumu.
- Han!
- Se wasvitiva! Phusa NIDO akuva utatiya, ukula khwatsi.

Ungatikanganyisi, akuva ukula khwatsi NIDO I rivisi leringa mahlweni.

## PILHAS NATIONAL

Pilha NATIONAL, hi lerinene ka lawa maxavisiwaka etikweni, loko iri leri ra ntshima. Na ungasexava mapilha ya muxaka wa NATIONAL lavisisa kuvona lesvaku rini ntiyiso. Akuva usivonisisa cuvuka etshakwini ra phake ra munhe wa mapilha utavona xingotana lexikombaka ntiyiso. Loko xingarikona, pilha ringata hlwela kuhela.

## OLAM MOÇAMBIQUE, LDA

Olam Moçambique Lda, axavisa tinxaka tohambana-hambana ta mpunga letimahaka mahlolana ka vusveki bza Mosambique.

Ka masaka ya makilu ya makume mambirhi ni ntlhanu ni ya thanu wa makume lawa mangabaliwa lesvaku Mamã Àfrica, Campeão ni Five Stars.

Akuva utativa svin'wana, kongoma Olam Mosambique, Rua Joaquim Lapa, nhayo ya makume mambirhi na mbirhi (n°22), exitezini xa vuntlhanu (5° andar), nyangwa ya narhu, tiqunga 307648 na 307649, Fax 307647 ka Maputsu, kumbe Parcela 188 liqunga ra 30795 emaxixe- Nyembana.

Olam Mosambique, lda – atikarhatela kutsakisa vaxavi.

## **RICOFFY**

Pfuka utwa kunandzika ka Ricoffy ringatakutiyisa siku hinkwaro. Phunga leri ronun'hwela ra Ricoffy, manandzihela manene ya khofi rogayiwa ni kuhluluka hi kunabzala hinkwaswolesvo sviyendla lesvaku ndzhaku ka kuumula kun'wana ni kun'wana entirhweni wa wena, usungulisa na uni matimba.

Svatsakisa akuva uhumulanyana uphuza khofi Ficoffy rosefiwa ni kunandziha.

## **BLUE CROSS**

- Hinga yima lano, uhatlisela yini?
- (Ritu ra xin'wanana na xihefemuteka): hikusa ndzini xihatla xa kufika ekaya nitaphuza cana ramina ni svipawana somanyisiwa.
- Se cana lero ni svipawana leso svona svinge kurindzele?
- Hi lesvaku manana ayendla cana ni svipawana svomanyisiwa sva manandzihela yokarhi. Atirhisa ntswamba wotiyisiwa BLUE CROSS, lowunandzihisaka cana hikusa wuyendliwe hi rivisi rinene futshi ranandziha kuhamba mmayiso ni svipawana.
- Hum, se ndzilwaka ni marhi hi kunavela. Ndingayapunga cana na mina-vo?
- (Xin'wanana naxilheka): loko utandzikuma.
- (Nkulu wa munhu na agwangukana): Heh! Yima, niyimele.

Ntswamba lowotiyisiwa BLUE CROSS, Wonandziha, wa rivomba.

**ANEXO 3**

**LISTA DAS PALAVRAS/EXPRESSÕES SELECCIONADAS PARA  
ANÁLISE**

LISTA DAS EXPRESSÕES/PALAVRAS SELECIONADAS PARA ANÁLISE

Palavra ou Expressão	Tradução da R.M.	Proposta dos consultores linguísticos
Farinha de milho dos <i>campeões</i>	Mpupu wakugiwa hi tingwenya	Mpupu wakugiwa hi tinhenha
Viste a <i>força daquele remate?</i>	Uxivonile xibamu lexia?	O mesmo
... <i>Roupa usada de 1ª escolha</i>	... timpahla talisima letivitaniwaka xikalamidade	... mpahla ya risima yakuchipisekiwa
... Acima dos cem fardos	... henhla ka sen wamafardo	... kuhundza dzana ra svidjumba
Fórmula especial de <i>dupla acção amaciadora</i>	Inecto Super Black ayedlha lesvaku misisi yivevuka	Svimaho svohlawuleka sva Inecto Super Black sviyendla lesvaku misisi yivevuka
Cabelo <i>maravilhoso</i>	Misisi yakusaseka	Misisi yakusaseka ngopfu
Aparelhagens	Swicayacaya	O mesmo
Dinheiro faz dinheiro		
... <i>Mais chances tens de ganhar</i>	Não se traduz	Svinganabzala kuvuyeriwa
Planeamento familiar	Kupswala hiku pimela	Kuveleka hiku pimela
Consultas pré-natais	Mintizu yakumpompola lava vatikeke	Kukamba lavatikeke
... <i>Momento delicado</i>	..Nkhari wakukarata	O mesmo
Até ao dia 19 de Julho	Kuya fika siku la 19 ka julho	Kuyafika khume ni -tlhanu na mune ka mawuwani (kumbe) kuyafika siku ra19 ka mawuwani
Cartões novos ou em 2ª via	Makartão mampswa kumbe kupfaleta yaku lahleka	Mathikiti mampswa kumbe ya vumbirhi
Acrescido de vitaminas de ferro e cálcio	Unimavhitamina ya ferro ni cálcio	Riyengeseliwe mavhitamina ya nhumbù ni kalisiyumu
Para um <i>crescimento saudável</i>	Kuva mhunu akula khwatsi	Kukunyika vutomi bzinene
<i>Rico aroma do Ricoffy</i>	Kun'whela ka Ricoffy	Phunga lerironun'hwela ra Ricoffy

<i>Sabor forte do café</i>	Kunandziha ka khafe	Manandzihela manene ya khafe
... um <i>recomeço</i> <i>refrescante</i>	... wusungulisa kutirha kupepeni	... usungulisa kutira na unimatimba
<i>Leite condensado</i> Blue Cross	Ntswamba wa Blue Cross	Ntswamba wotiyisiwa wa Blue Cross
<i>Não vejo a hora</i> de chegar a casa	Andzitivi nkama lowu ndzingatafika hawona kaya	Ndzini xihatla xakufika ekaya
... chá e <i>sandes muito especiais</i>	... masande ni cana svoyampsa	... cana ni svipawana svomanyisiwa sva manandzihela yokari
... repare na base da embalagem	... ufanela kuxiya ahansi ka embalagem	... cuvuka eishakwini ra phake
... em sacos de 25 e 50 kilogramas	... ka svisakana sva 25 na 50 wamakilo	Ka masaka ya makilu ya makume mambirhi ni ntlhanu ni ya ntlhanu wa makume
Na rua Joaquim Lapa, nº 22, 5º andar	A rua Joaquim Lapa 22, 5º andar	Xitarato xa Joaquim Lapa, nhlayo ya makume mambirhi na mbirhi, exitezini wa vuntlhanu
Em Maxixe – Inhambane	A Maxixe	Emaxixe – Nyembana

**ANEXO 4**

**RESUMO DE DADOS SOBRE OS CONSULTORES LINGUÍSTICOS**

### Resumo de dados sobre os consultores linguísticos

Nomes	Idade	Língua	Outras línguas	Grau de domínio	Ocupação	Local de trabalho
Mpopílio José	32 anos	Xichangana	Echuabo	bom	Alfaiate	Mercado C. de Boane
José Macúacua	53	Xichangana	Português	Muito bom	Motorista	Centro de Saúde de Boane
Paula Boquisso	37	Xirhonga	Português	bom	Enfermeira	"
Anónima	38	Xichangana	Xirhonga e Português	bom	Enfermeira	"
Johane S. Chongo	32	Xichangana	Português	Muito bom	Construtor	Localidade de Boane
Zefanias Zandamela	27	Xichangana	Português	bom	Vendedor do S.Informal	Boane - Massaca
Anónima	19	Xirhonga e Xichangana	Português	bom	Estudante	Localidade de Boane
Anónima	45	Xichangana	-	bom	Vendedora	Mercado C. de Boane
Pedro Jafar	40	Xichangana	Português e Xirhonga	Bom	Pedreiro	-
Ester Zimba	39	Xichangana	Português	bom	Gerente	Boane
Amélia P. Cumaio	20	Xichangana	Português	bom	Estudante	Matola cidade
Bartolomeu Magandane	40	Xichangana	Português	bom	Construtor	"
Arnaldo Bimbe	43	Xitswa	Xichangana e Português	bom	Func.Público	"
Helena Fochero	27	Xitswa	Português	bom	Doméstica	"
Verónica Boquisso	28	Xichanana.	Xirhonga	bom	Func.Pública	Infantário da Matola
Rafael Guambe	55	Xirhonga	Xichangana	bom	Jardineiro	Matola "A"
Anita Vembane	27	Xichangana	Português	bom	Servente	Infantário da Matola
Januário Matimele	56	Xirhoga	Xichangana e Português	Bom	Camionista	Matola "A"

Beti Timba	66	Xichangana	-	Muito bom	Doméstica	Malhazine
Titos Jossias	61	Xirhonga	Xichangana e Xitswa	Bom	Dactilógrafo	Igreja Metod. Machava
Francisco Mondlane	50	Xichangana	Português	Bom	Motorista	Machava
Mariamo Jordão	46	Xichangana	-	Bom	Doméstica	Infulene
Lourenço Mandlate	54	Xichangana	Português	Bom	Pároco	Igreja S.Francisco do Infulene
Anónima	25	Xirhonga	Português	Bom	Estudante	Machava
Anónimo	29	Xirhonga	Xichangana	Bom	Vendedor ambulante	Matola
Anónimo	39	Xichangana	Português	Bom	Agricultor	Machava
Betuel Chaúque	28	Xichangana	Português	Bom	Estudante	Paróquia S.Gabriel
Luis Peter Tael	58	Xichangana	-	Bom	Reformado	-
Matias Mondlane	55	Xichangana	Português	Bom	Sapateiro	Maputo
Anónimo	22	Gitonga	Xirhonga e Português	Bom	Servente	Pastelaria Portuguesa
Anónima	30	Xirhonga e Xichangana	Português	Bom	Sector informal	
Alberto Mussane	57	Xichangana	Português	Muito bom	Func.Público	Maputo
Ananias Dimas	38	Xirhonga	Xichangana Português	Bom	Func.Público	"
Alexandre Mbebele	41	Xichangana	Português	Bom	Func.Público	"
Azarias Langa	63	Xichangana	Português	Bom	Func.Público	"
Lurdes Uamuse	25	Xichangana	Português	Muito bom	Func.Pública	"
Bartolomeu Machaie	35	Xichangana	Xirhonga Xindindindi	Bom	Vendedor	"
Sandra Bila	34	Xirhonga	Português	Bom	Vendedor	"
Víctor Jossias	38	Xitswa	Português	Bom	Func.Público	M.P.F.
Anónimo	18	Xirhonga	Português	Bom	Estudante	I.C.Maputo
Salvador Nhantumbo	48	Xichangana	Português	Bom	Estudante/trab.	UEM
Anónimo	38	Xichangana	-	Bom	Engraxador	Maputo
Aida Bila	27	Xichangana	Xirhonga e Português	Bom	Cabeleireira	Maputo
Zubaida Mulungo	28	Xirhonga	Português	Bom	Cabeleireira	Maputo
Suzete Nhansengo	32	Xitswa	Português	Bom	Func.Pública	Matola

**ANEXO 5**

**ENTREVISTAS AO PÚBLICO OUVINTE**

**ENTREVISTAS AO PÚBLICO OUVINTE PARA RECOLHA DE OPINIÃO  
SOBRE AS PALAVRAS/EXPRESSÕES EM ANÁLISE**

1. Identificação

Nome \_\_\_\_\_

Idade \_\_\_\_\_

Grau de escolarização \_\_\_\_\_

2. Qual é a sua língua materna e em que circunstância fala?

Português: no meio familiar \_\_\_ na escola \_\_\_ no trabalho \_\_\_ noutro \_\_\_

Xichangana: no meio familiar \_\_\_ na escola \_\_\_ no trabalho \_\_\_ noutro \_\_\_

Xirhonga: no meio familiar \_\_\_ na escola \_\_\_ no trabalho \_\_\_ noutro \_\_\_

Outra: \_\_\_\_\_

3. Qual é o grau de domínio da sua língua materna?

Português : Muito bom \_\_\_\_\_ Bom \_\_\_\_\_ Razoável \_\_\_\_\_ Fraco \_\_\_\_\_

Xichangana : Muito bom \_\_\_\_\_ Bom \_\_\_\_\_ Razoável \_\_\_\_\_ Fraco \_\_\_\_\_

Xirhonga : Muito bom \_\_\_\_\_ Bom \_\_\_\_\_ Razoável \_\_\_\_\_ Fraco \_\_\_\_\_

4. Tem escutado a publicidade que passa na Rádio Moçambique :

Em língua portuguesa \_\_\_\_\_ Em línguas nacionais \_\_\_\_\_ Em ambas \_\_\_\_\_

5. Como avalia a tradução da publicidade que ouve?

Bem feita e chega ao ouvinte \_\_\_\_\_ Não é bem feita, mas chega ao ouvinte \_\_\_\_\_

Mal feita mas chega ao ouvinte \_\_\_\_\_ Mal feita e não chega ao ouvinte \_\_\_\_\_

6. Como traduziria para a sua língua as seguintes expressões/palavras?

- a) Não vejo a hora de chegar a casa para o meu chá e as minhas sandes.
- b) Chá e sandes muito especiais
- c) Leite Condensado BLUE CROSS
- d) Leite puro e açúcar puro
- e) NIDO é o leite de preferência
- f) Saboroso, rico e cremoso
- g) NIDO, cremoso e instantâneo
- h) Leite de vaca puro
- i) Pilha da marca NATIONAL
- j) A pilha NATIONAL, a melhor do mercado, se for a original.

- k) Selo de garantia
- l) Repare na base da embalagem de 4 pilhas.
- m) Verá um fio que garante a originalidade.
- n) OLAM Moçambique, Lda. Comercializa várias marcas de arroz.
- o) Maravilhas da culinária moçambicana.
- p) OLAM Moçambique, a preocupação de satisfazer os gostos do cliente.
- q) Em sacos de 25kg e 50kg.
- r) O rico aroma do Ricoffy
- s) O sabor forte do café granulado e instantâneo
- t) Sabor fresco e filtrado do Ricoffy.

7. Conhece outra expressão/palavra que sirva de equivalente à esta e queira propôr? Se sim, indique qual.

**ANEXO 6**

**ENTREVISTAS AOS PROFISSIONAIS DA RÁDIO MOÇAMBIQUE**

**Paulo Manhique, realizador, funcionário da R.M. desde 1976**

- Pergunta: Como faz a tradução da mensagem publicitária que recebe?  
Resposta: Sigo os princípios e técnicas de tradução aprendidos. O texto quando é trazido é lido de forma a compreender a mensagem, arranjo expressões que possam cativar o ouvinte, adapto o tom consoante a mensagem que pretendo fazer passar e traduzo.
- Pergunta: Que tipo de tradução tem feito?  
Resposta: Faço uma tradução profissional, não literal, na qual procuro enquadrar a publicidade da melhor maneira, por exemplo, na publicidade do Arroz Xirico, tento mostrar aos ouvintes que neste momento não falo do passáro xirico mas sim de uma marca de arroz e onde pode ser comprado.
- Pergunta: Que dificuldades tem enfrentado durante a actividade de traduzir textos?  
Resposta: No caso da publicidade não tenho tido muitas dificuldades; Quando aparece uma palavra nova que não conheço traduzo-a por uma forma aproximada mas que se entenda na outra língua.
- Pergunta: Frequentou algum curso básico de tradução?  
Resposta: Sim, frequentei alguns cursos patrocinados pela Escola da R.M. em coordenação com a Universidade Eduardo Mondlane, mas tenho outros colegas que não tiveram a mesma sorte, traduzindo os textos a partir da experiência que colhem dos colegas.
- Pergunta: Coustumam usar dicionários para sustentar as traduções que fazem?  
Resposta: Não tenho dicionário mas tenho um vocabulário que consulto quando me deparo com uma palavra muito difícil de traduzir.
- Pergunta: Tem alguma proposta/sugestão que o ajude a melhorar o seu trabalho?  
Resposta: Não, mas fico frustrado quando sinto que há barreiras no meu trabalho por falta de meios de trabalho para reportar determinados assuntos, pois os que temos não são suficientes.

**António Tembe, realizador, funcionário da R.M. desde 1992**

- Pergunta: Como faz a tradução da mensagem publicitária que recebe?  
Resposta: Quando a mensagem nos chega ela é lida e entendida e, de acordo com a língua materna de cada profissional domina, procuramos ver como ela será traduzida. Se a pessoa que fala Xirhonga domina maiores termos do que a que fala Xichangana a mensagem será gravada em Xirhonga.
- Pergunta: Que tipo de tradução tem feito?  
Resposta: Baseio-me na tradução idiomática na qual pego na mensagem, leio, percebo-a e faço-a chegar na língua alvo, procurando produzir uma mensagem que chegue em boas condições ao agente publicitário assim como ao ouvinte na língua que eles querem ouvir mas traduzida.
- Pergunta: Que dificuldades tem enfrentado durante a actividade de traduzir textos?  
Resposta: Na publicidade tenho tido dificuldades quando me deparo com expressões técnicas mas, procuro usar palavras que elucidem os ouvintes qual é o assunto que se está a tratar. A maior dificuldade tem surgido quando tenho de fazer a tradução de um "spot" para um cliente que não percebe o que quer; o que muitas vezes tem acontecido é que os promotores e donos das marcas insistem que a mensagem tem de ser técnica o que nem sempre é possível uma vez que se a traduzissemos tal e uqal se pretende ela não seria entendida pelos ouvintes. Por exemplo, quando temos na mensagem a palavra *Sputnik* (nave espacial), temos de usar uma frase descritiva para explicar ao ouvinte do que se trata e onde se desloca este aparelho. Difícil mesmo tem sido convencer o promotor da publicidade a não usar esta palavra.
- Pergunta: Frequentou algum curso básico de tradução?  
Resposta: Sim, frequentei alguns cursos patrocinados pela Escola da R.M. em coordenação com a Universidade Eduardo Mondlane e outro sobre "Técnicas de Expressão", patrocinado pelo Fundo Bibliográfico da Língua Portuguesa.
- Pergunta: Coustumam usar dicionários para sustentar as traduções que fazem?  
Resposta: Sim, tenho dicionário do Dr. Bento Siteo e algumas gramáticas conseguidas durante o curso.
- Pergunta: Tem alguma proposta/sugestão que o ajude a melhorar o seu trabalho?  
Resposta: Sim, primeiro gostaria que os agentes promotores da publicidade entrassem em contacto directo connosco, que somos as pessoas que iremos traduzir e gravar os seus "spots", de modo a que houvesse um diálogo franco e aberto na concepção da sua publicidade uma vez que o pessoal da

Direcção Comercial, onde são recebidos e pagos os textos, não está em condições de discutir aspectos de carácter técnico, limitando-se a trazê-los e exigir que sejam gravados tal e qual nos chegam, sem sofrer alterações, daí as lacunas que se verificam. Caso contrário, eles que se capacitem em técnicas de tradução de modo a poderem discutir com o agente quando lá aparece. Como sugestão, gostaria que houvesse dicionários e gramáticas actualizadas em línguas moçambicanas e prontuários nas principais línguas faladas no sul, centro e norte de Moçambique destinados aos trabalhos de jornalismo e imprensa, sobretudo na área da rádio difusão. Que na medida do possível, as próprias estações de rádio promovessem pelo menos dois seminários anuais para a capacitação dos seus profissionais e académicos em línguas moçambicanas.

## Jonas Chachuaio, locutor

Pergunta: Como faz a tradução da mensagem publicitária que recebe?

Resposta: Quando o texto é recebido a mensagem não é feita letra a letra, mas sim procura-se entender a mensagem, traduz-se e se faz a publicidade.

Pergunta: Que tipo de tradução tem feito?

Resposta: Faço uma tradução profissional, não literal, podendo-se chamar idiomática.

Pergunta: Que dificuldades tem enfrentado durante a actividade de traduzir textos?

Resposta: Não tenho nenhuma dificuldade porque faço este trabalho há muitos anos. Tenho a referir que geralmente os promotores da publicidade escolhem as vozes que irão gravar determinado anúncio, por exemplo, os "spots" da GOLO são sempre gravados por mim.

Pergunta: Frequentou algum curso básico de tradução?

Resposta: Sim, frequentei alguns cursos sobre "Técnicas de Tradução", patrocinados pela Escola da R.M. em coordenação com a Universidade Eduardo Mondlane.

Pergunta: Costumam usar dicionários para sustentar as traduções que fazem?

Resposta: Raras vezes.

Pergunta: Tem alguma proposta/sugestão que o ajude a melhorar o seu trabalho?

Resposta: Tenho, na minha opinião devia ser a R.M. a conceber e produzir os seus "spots", à sua maneira e de acordo com as normas e hábitos do nosso povo pois muitas vezes, os "spots" feitos em português transportam a cultura europeia.

**Felismina Siteo, locutora, funcionária da R.M. desde 1976**

Pergunta: Como faz a tradução da mensagem publicitária que recebe?

Resposta: Recebo o texto em português e depois de ler e perceber, procuro traduzi-lo em Tsonga consultando os meus colegas quando não percebo uma certa palavra.

Pergunta: Que tipo de tradução tem feito?

Resposta: Faço uma tradução profissional tentando traduzir o texto da melhor maneira. Estudei Xichangana com os missionários por isso falo, leio e escrevo correctamente.

Pergunta: Que dificuldades tem enfrentado durante a actividade de traduzir textos?

Resposta: Não tenho grandes dificuldades uma vez que adapta-se a mensagem em conjunto, procurando-se sempre agradar o promotor da mensagem e o ouvinte.

Pergunta: Frequentou algum curso básico de tradução?

Resposta: Sim, frequentei alguns cursos sobre "Técnicas de Tradução", patrocinados pela Escola da R.M. em coordenação com a Universidade Eduardo Mondlane, onde tive a oportunidade de ter algumas brochuras em língua Tsonga.

Pergunta: Costumam usar dicionários para sustentar as traduções que fazem?

Resposta: Algumas vezes, quando em grupo não encontramos uma solução.

Pergunta: Tem alguma proposta/sugestão que o ajude a melhorar o seu trabalho?

Resposta: Tenho mas é dirigida a todos. Gostaria que nos interessassemos mais pelas nossas línguas para serem valorizadas por todos. Os trabalhadores novos que entram na R.M. devem procurar se esforçar para melhorarem o seu trabalho, procurando a ajuda dos mais velhos para solucionar as dificuldades

## Roberto Mudlovo, realizador, funcionário da R.M. desde 1992

- Pergunta: Como faz a tradução da mensagem publicitária que recebe?  
Resposta: Recebo o texto em português, leio-o duas vezes para melhor entendê-lo e a seguir faço uma tradução por sentido. Depois leio novamente e faço a correcção para ver se o texto traduzido vai ou não de acordo com o texto original. Na publicidade o tempo é medido e a voz deve ser adequada ao tempo de mensagem que se pretende fazer passar; as vezes ao se imprimir uma certa velocidade a voz pode-se mudar a realidade da mensagem a que o "spot" se refere. Portanto, a velocidade e o tom da voz devem corresponder ao sentido do texto original.
- Pergunta: Que tipo de tradução tem feito?  
Resposta: Faço uma tradução por sentido não palavra por palavra.
- Pergunta: Que dificuldades tem enfrentado durante a actividade de traduzir textos?  
Resposta: A dificuldade que tenho tem a ver com os termos técnicos, por exemplo, a palavra IVA é um termo difícil de traduzir e, há certas expressões portuguesas que não tem significado nas nossas línguas. Às vezes quando as expressões são muito técnicas opto em não traduzí-las.
- Pergunta: Frequentou algum curso básico de tradução?  
Resposta: Sim, frequentei alguns cursos sobre "Técnicas de Tradução", patrocinados pela Escola da R.M. em coordenação com a Universidade Eduardo Mondlane e, durante o meu período de estágio estive a traduzir textos da R.M., noticiários, o programa "Uma data na história" e a novela "Cena aberta". Participei ainda num seminário sobre o jornalismo radiofónico promovido por uma rádio alemã na R.M.
- Pergunta: Costumam usar dicionários para sustentar as traduções que fazem?  
Resposta: Sempre que a necessidade do trabalho exija consulto o dicionário do Dr. Bento Siteo e algum vocabulário dos colegas.
- Pergunta: Tem alguma proposta/sugestão que o ajude a melhorar o seu trabalho?  
Resposta: Deve-se valorizar mais as línguas nacionais não a partir da base para o topo mas sim do topo para a base; quero dizer que os governantes deviam ser os primeiros a divulgar e promover as línguas nas reuniões e comícios que realizam. Quando um governante se dirige a população na sua própria língua ele sai a ganhar pois, muitas vezes os intérpretes que usam são indivíduos que não estão preparados para aquela actividade, fazendo uma tradução literal susceptível de erros.