

Gastrodiplomacia e a tradução dos menus chineses: o caso de Aveiro

Gastrodiplomacy and the translation of Chinese menus: the case of Aveiro

Li Guofeng

ISCSP-ULisboa
Centro de Estudos Asiáticos – Universidade de Aveiro
li.guofeng@ua.pt

Wang Suoying

Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa
Universidade Xinhua de Guangzhou
wangsuoying@ua.pt

RESUMO

A gastrodiplomacia, uma nova estratégia para promover o *soft power*, coloca novas exigências à indústria da restauração nacional no estrangeiro, entre as quais, a tradução dos menus constitui uma parte integral dessa estratégia sendo cada vez mais valorizada pela comunidade científica. No caso da China, apesar de ter a sua culinária espalhada pelos quatro cantos da Terra, melhorar a tradução dos menus continua a ser uma tarefa urgente e importante. Na perspetiva da gastrodiplomacia e do funcionalismo, são identificados dois objetivos da tradução dos menus chineses, apresentar informações reais e transmitir valores culturais, pelo que são analisados neste artigo os problemas típicos de tradução detetados nos menus dos restaurantes chineses no concelho de Aveiro.

PALAVRAS-CHAVE

Gastrodiplomacia, menus, tradução chinês/português.

ABSTRACT

Gastro-diplomacy, a new strategy to promote soft power, places new demands on the national restaurant industry abroad, among which, menu translation is an integral part of this strategy and is increasingly valued by the scientific community. In the case of China, despite having its cuisine spread across the four corners of the earth, improving menu translation remains an urgent and important task. From the perspective of gastro-diplomacy and functionalism, two goals of translating Chinese menus are identified, to present real information and to transmit cultural values. Therefore, this paper analyzes the typical translation problems detected in the menus of Chinese restaurants in the municipality of Aveiro.

KEYWORDS

Gastro-diplomacy, menus, Chinese/Portuguese translation.

0. Introdução

A gastronomia é universalmente reconhecida como vital para as nossas vidas, constituindo a maior e a mais importante expressão da história, das tradições e da cultura de um povo. “Each of us relies on food not only to survive, but to comfort ourselves, communicate with others, and connect us to our forebears” (Chapple-Sokol, 2013, p. 161). A comida é de tal forma importante na nossa vida que ninguém consegue viver sem ela. Além disso, a gastronomia não representa uma mera necessidade de sobrevivência, mas é também uma “embaixadora” da cultura. Por detrás dos nomes, ingredientes ou métodos de preparação de cada prato¹, existe sempre um determinado significado cultural.

As informações culturais transportadas pelos nomes dos pratos assim como a importância primordial da alimentação tornam a gastronomia um recurso poderoso para a construção do *soft power*, que é “the ability of a country to persuade others to do what it wants without force or coercion” (Nye, 2008, p. 94). Nesse sentido, podemos entender que o conceito de gastrodiplomacia é “conquistar corações e mentes através de satisfazer os estômagos”² (Rockover, 2010).

Ao recorrer à estratégia gastrodiplomática, manter a autenticidade da comida constitui um fator indispensável, pois, se a comida perder a sua autenticidade, perderá igualmente os seus valores culturais, sem que a gastrodiplomacia consiga funcionar com eficácia. As informações culturais são muitas vezes transmitidas através dos nomes dos pratos, portanto, a autenticidade da comida não se refere apenas ao sabor dos pratos, mas também aos nomes.

Deste modo, é importante manter a autenticidade dos nomes originais dos pratos chineses na sua tradução para línguas estrangeiras, por causa dos seus impactos diretos na promoção da cultura e gastrodiplomacia chinesa no estrangeiro. Contudo, as traduções existentes não são tão boas como deveriam ser, o que tem chamado atenção dos investigadores na área da tradução de chinês para inglês. Conforme a análise de alguns académicos, a tradução dos menus é baseada em várias teorias de tradução, entre elas, o funcionalismo alemão tem sido frequentemente citado (e.g. Fu, 2010; Wang, 2006; Yang, 2019).

¹ A palavra “prato” usada nesta investigação refere-se a todos os manjares que entram numa refeição, incluindo o prato frio (涼菜/*liángcài*), prato quente (熱菜/*rècài*), sopa (湯菜/*tāngcài*), *dim sum* (點心/*diǎnxīn*), etc.

² A tradução é nossa. Aliás, a tradução para português das citações originais em inglês e chinês usadas neste trabalho é da nossa responsabilidade.

Entretanto, existem poucos estudos sobre a tradução para português dos menus em chinês. Yan (2018, pp. 16-27) mencionou a tradução de algumas denominações dos pratos chineses na sua dissertação, mas de forma limitada. Zhang e Fang (2020), apesar de apresentarem uma comunicação no âmbito do *Glosário da Gastronomia Chinesa-Portuguesa*, projeto lançado pela Universidade da Cidade de Macau, os exemplos citados na comunicação eram mais de tradução de chinês para inglês.

A perda de valores culturais na versão portuguesa dos menus chineses assim como a falta de atenção da comunidade académica à tradução dos menus constituem o motivo desta investigação, que visa abordar determinados erros detetados na tradução para português dos menus chineses. Esperamos que este trabalho possa servir de referência para as investigações futuras, ajudando a promover a gastrodiplomacia chinesa.

1. Metodologia

Na fase teórica, é apresentada a revisão da literatura. Na fase empírica, são feitas entrevistas³, da natureza qualitativa, com donos dos restaurantes e uma figura portuguesa que tem frequentes contactos com a cultura chinesa. Ao mesmo tempo, é feito o estudo de casos dos menus dos restaurantes chineses em Aveiro, analisando a sua versão portuguesa. Convém explicar que, no total, existem sete restaurantes chineses⁴ no concelho de Aveiro, entre os quais, quatro são *buffet* e não têm menus. Portanto, recolhemos menus dos restantes três restaurantes que são o Restaurante Jin Yuan, Hao Hua e Fu Hua⁵ (Anexo).

O material a ser analisado neste trabalho é recolhido sobretudo dos repositórios académicos e universitários, tais como Google Scholar, CNKI (repositório científico chinês) e RIA da Universidade de Aveiro, utilizando a palavra-chave “tradução dos menus chineses (中餐菜单/菜谱翻译 *zhōngcān càidān/càipǔ fānyì*)” assim como os seus sinónimos, e.g. tradução dos nomes dos pratos chineses

³ As entrevistas foram realizadas no âmbito do projeto da dissertação intitulada *Diplomacia Pública da China em Portugal: a relevância de gastronomia*.

⁴ Nesta investigação, estão envolvidos apenas os restaurantes que fornecem principalmente a comida chinesa, designados de “restaurantes chineses”. De facto, existem mais três restaurantes no concelho de Aveiro geridos por chineses, mas vendem apenas a comida japonesa Sushi (Haru Sushi; Kyoto House; Izakaga Matsuri).

⁵ Os menus foram recolhidos até ao dia 10 de janeiro de 2022.

(中餐菜名翻译/*zhōngcān cài míng fānyì*) e tradução da comida chinesa (中餐翻译/*zhōngcān fānyì*). Devido à escassez dos estudos relativos à tradução chinês/português dos menus, tomamos como referências os estudos da tradução chinês/inglês, desenvolvidos na China.

2. Revisão de literatura

2.1 Gastrodiplomacia

Em 2002, *The Economist* criou o termo “gastrodiplomacia” para descrever um novo esforço da Tailândia no sentido de promover a sua cozinha nacional em todo o mundo (Liposcomb, 2019). No entanto, apenas depois de 2010, quando Paul Rockower explicou sistematicamente o seu conceito em *The Gastrodiplomacy Cookbook*, que o termo se tornou um tema cada vez mais abordado pelos investigadores da área de ciências políticas, turismo e políticas públicas.

Segundo Rockower (2010), a gastrodiplomacia é um ramo de diplomacia pública e diplomacia cultural e visa conquistar corações e mentes através da satisfação dos estômagos. Entretanto, Chapple-sokol (2013, pp. 163-165) utiliza um outro termo “diplomacia culinária” e argumenta que a diplomacia culinária pertence não só à diplomacia pública, como também à diplomacia privada entre particulares, mas de carácter oficial, por exemplo, os banquetes entre os líderes. Mesmo que tenham sido apresentadas em vários casos as diferenças entre os dois termos (Chapple-sokol 2013; Matakamusa, 2016; Sonenshine et al., 2016), eles continuam a ser usados como sinónimos. No presente trabalho, assumimos a perspetiva de Rockower, considerando que a gastrodiplomacia é uma ferramenta de diplomacia pública.

A gastrodiplomacia é sustentada por três teorias fundamentais, *soft power*, diplomacia pública e *nation branding*. *Soft power*, poder brando ou poder suave em português, refere-se à capacidade de um Estado de influenciar o comportamento dos outros por meios de persuasão ou meios culturais. Por outras palavras, a essência do *soft power* reside, em grande medida, na atração cultural. “When a country’s culture includes universal values and its policies promote values and interests that others share, it increases the probability of obtaining its desired outcomes because of the relationships of attraction” (Nye, 2004, p. 11). Deste modo, a comida, como “a nossa base comum e uma experiência universal” (James Beard, apud Rockower, 2010), representa claramente um recurso para atrair o

público estrangeiro e, por conseguinte, criar uma atmosfera favorável às nossas ações políticas, económicas etc.

“A diplomacia pública tem uma longa história como meio de promover o *soft power* de um país e foi essencial para vencer a Guerra Fria” (Nye, 2008, p. 94). Leonard et al. (2002, pp. 12-20) propõem três dimensões da diplomacia pública: a) comunicação diária, que é reforçar a presença diária, e no caso de gastrodiplomacia, é fazer com que o público-alvo esteja constantemente consciente da existência da nossa comida; b) comunicação estratégica, que é realizar uma série de campanhas coordenadas; c) estabelecimento de relações com figuras distintas no país-alvo, e no caso de gastrodiplomacia, é “recrutar” embaixadores para promover a comida nacional.

Nation-branding (NB), criado por Simon Anholt em 1996 (Anholt, 2013, p. 6), é uma área emergente. Por isso, o setor académico ainda não chegou a um consenso em termos da sua definição e alguns termos têm sido utilizados indistintamente, tais como *nation branding*, *nation brand*, *country branding* etc. Kotler e Gertner (2002) argumentam que o *nation branding* é a soma das impressões que as pessoas têm de um país. Visivelmente, a gastronomia pode influenciar as pessoas para que tenham uma melhor impressão sobre uma nação sendo também capaz de mudar-lhes a perceção (Solleh, 2015).

Presentemente, vários países e regiões levaram a cabo campanhas gastrodiplomáticas. Tailândia, que é o pioneiro nesta prática, criou o “*Global Thai Program*” em 2002, promovendo a gastronomia tailandesa em todo o mundo através do aumento de números de restaurantes tailandeses. Japão, por sua vez, tem promovido o sushi e *Shokuiku* (a educação alimentar do Japão) no estrangeiro e os resultados são bem evidentes, pois em Portugal, o que está na moda é exatamente a comida japonesa (Su Wu, entrevistado; Li Jianping, entrevistado).

No processo da promoção de gastrodiplomacia, a autenticidade é o elemento vital. O Ministério da Agricultura, Florestas e Pescas do Japão formou um painel de peritos, com a tarefa de viajar pelo mundo inteiro a inspecionar os restaurantes japoneses, verificando se a comida fornecida mantém a sua autenticidade e castigando os que não respeitem as regras. Portanto, “as cultural propaganda, Japanese sushi culture has been successful, becoming only a minor victim to the systemic problem of loss of authenticity and the cultural message” (Reynolds, 2012, pp. 52-53). A autenticidade mencionada aqui, como anteriormente explicado, refere-se não só ao sabor, ingredientes e aparência dos pratos, mas também à transmissão dos valores culturais. Reynolds (2012, p. 49) defende que,

para ser eficaz, o *soft-food-power* deve manter o seu simbolismo e mensagem cultural, não permitindo que o seu valor seja alterado ou eliminado à medida que os outros atores interagem com ele. Os nomes dos pratos são evidentemente portadores de informação cultural, especialmente os nomes chineses, compostos por caracteres de origem pictográfica. Por isso, quando a gastronomia for exportada para o estrangeiro, a tradução deve ser cuidadosamente tratada para manter a autenticidade cultural.

Em relação à prática da gastrodiplomacia, o Império do Meio está a promover esta nova tendência da diplomacia pública, mesmo que ainda não tenha conseguido tanto sucesso como os seus vizinhos, Japão, Coreia do Sul e Tailândia. No âmbito oficial, o Ministério dos Negócios Estrangeiros e o Ministérios de Cultura e Turismo da China, junto com as embaixadas nos países-alvo, têm organizado eventos gastronómicos, por exemplo, a Embaixada Chinesa na Irlanda⁶ e a Embaixada Chinesa na Índia⁷ realizaram uma série de eventos de degustação de comida chinesa. A série de documentários "A Bite of China" (舌尖上的中国/*shéjiānshàng de Zhōngguó*), disponível no YouTube, com legendas em inglês, constitui um meio audiovisual (Zhang, 2015, pp. 39-40) através do qual são apresentadas não só a gastronomia na China, mas também informações sobre cultura, política e desenvolvimento económico da China. No âmbito não-oficial, para além da famosa Li Ziqi (李子柒), que exibe no YouTube vídeos sobre a gastronomia chinesa caseira e local, a diáspora é uma potência muito relevante, uma vez que, em primeiro lugar, a China possui uma vastíssima comunidade de emigrantes; em segundo lugar, a restauração é uma das indústrias principais de ganhar a vida para a diáspora chinesa. Abrir um restaurante era a primeira opção dos emigrantes da segunda vaga de emigração chinesa a Portugal, nos anos 90 e no início do século corrente (Su Wu, entrevistado). Por isso, os restaurantes chineses no estrangeiro representam um grande recurso viável para promover a gastrodiplomacia. Entretanto, este recurso ainda não foi aproveitado efetiva e suficientemente, devido a uma falta de coordenação com as instituições oficiais. Nesse sentido, a China ainda tem um longo caminho a percorrer.

⁶ Informação consultada em http://ie.china-embassy.gov.cn/sggg/201807/t20180703_2175848.htm no dia 5 de março de 2022.

⁷ Informação consultada em <https://www.fmprc.gov.cn/ce/cein/chn/sgxw/t1453576.htm> no dia 19 de março de 2022.

2.2 Tradução dos menus chineses

A má tradução dos menus chineses chamou a atenção dos investigadores há mais de três décadas. Em 1990, Liu (1990) apelou ao governo e à comunidade académica para verificar e corrigir as traduções para inglês da comida chinesa.

Posteriormente, os especialistas da tradução chinês/inglês levaram a cabo uma série de investigações para estudar a tradução dos nomes dos pratos chineses. Chen (1993, pp. 34-36), por exemplo, apresentou vários procedimentos e aspetos de tradução em questão: realista, metafórico, semirealista/metafórico, nomes provenientes de histórias, nomes locais e nomes relacionados com a medicina chinesa. Por sua vez, Liu (2003) publicou o artigo *Métodos e Princípios da Tradução para o Inglês dos Nomes de Pratos Chineses*. No entanto, “os estudos sobre o tema eram, em geral, escassos e incompletos, revelando a falta de investigações de carácter sistemático e abrangente” (Hu, 2006, p. 56).

Mais tarde, surgiram vários estudos teoricamente fundamentados. Por exemplo, Wang aplica a *Skopos Theorie* na tradução da gastronomia chinesa e aponta dois objetivos dessa tradução: transmitir a informação real e divulgar a cultura chinesa no estrangeiro (2006, pp. 88-89). Fu apresenta mais dois objetivos: manter a estética dos nomes chineses originais e promover o respeito pela tradução existente, amplamente aceite pelo uso convencional (2010, pp. 249-250).

Em relação à tradução de chinês para português nesta área, não foram encontrados outros trabalhos para além dos de Yan (2018) e de Zhang e Fang (2020), anteriormente citados.

Presentemente, a tradução de chinês para inglês da gastronomia chinesa apresenta um modelo científico relativamente completo, com base no funcionalismo alemão, especialmente na teoria de *Skopos*, experiências essas que podem ser aproveitadas nesta investigação pioneira de tradução para português de menus chineses.

A teoria funcionalista de tradução marcou, nas décadas de 70 e 80 do século XX, o início de um afastamento das tipologias linguísticas estáticas (Munday, 2016). Baseando-se nas três funções de linguagem de Karl Bühler, Reiss (apud Chesterman, 1989) distingue três tipos de texto: informativo, expressivo e operativo. Reiss argumenta que cada tipo deve ser traduzido de maneira distinta. No entanto, categorizar um texto de acordo com este critério é demasiado simples, uma vez que o texto de partida (TP) pode apresentar várias dimensões ao mesmo tempo. Os nomes dos pratos chineses são prova evidente desta situação. Exem-

plificando, 口水鸡/*kǒushuījī* (tradução palavra por palavra: boca-água-frango, a significar “o frango que faz crescer água na boca”), um prato frio da culinária de Sichuan, contém não só a dimensão informativa sobre o ingrediente principal “frango”, mas também inclui a dimensão operativa, que consiste em despertar nos clientes o interesse pelo prato e a vontade de encomendá-lo.

Holz-Mänttari (1984, pp. 109-111) coloca a tradução comercial profissional no contexto sociocultural e argumenta que a tradução interlinguística é um “ato translatório com base num texto de partida” e um processo comunicativo envolvendo uma série de funções e agentes: o iniciador, o encomendante, o produtor do TP, o produtor do texto de chegada (TC), o utilizador do TC e o recetor final do TC. Além disso, o ato translatório de Justa focaliza-se muito na produção de um TC que seja funcionalmente comunicativo para os leitores de TC (Munday, 2016, p. 102).

Na década de 70, Vermeer apresentou a Teoria de *Skopos* (*Skopos Theorie*). A palavra grega “*skopos*” significa objetivo e é, portanto, óbvio que esta teoria aborda sobretudo a finalidade da tradução. As diretrizes/regras fundamentais de *Skopos Theorie* são (Reiss & Vermeer, 1984): (1) O traduzido (ou TC) é determinado pelo seu objetivo (*skopos*). (2) O TC é uma oferta de informação numa cultura e língua de chegada relativa a uma oferta de informação numa cultura e língua de partida. (3) Um TC não inicia uma oferta de informação num modo claramente reversível. (4) Um TC tem de ser internamente coerente. (5) Um TC tem de ser coerente com o TP. (6) As cinco regras acima encontram-se enunciadas por ordem hierárquica, sendo o *skopos* a regra predominante.

A teoria de *Skopos* é amplamente usada nas investigações da tradução para inglês dos menus chineses e oferece estratégias fundamentais. Em suma, existem dois objetivos principais na tradução da linguagem da gastronomia chinesa: (1) transmitir a informação real do prato (os ingredientes, o sabor, a maneira de cozinhar etc.) e (2) transmitir os valores culturais do prato, se houver.

Contudo, a *Skopos Theorie* não presta atenção suficiente à natureza linguística do TP nem à reprodução de características de micronível no TC (Nord, 1997; Schäffner, 1998, pp. 237-238). Para resolver as questões mais detalhadas de tradução, Nord (2005) propõe a análise de texto orientada para a tradução, distinguindo dois tipos básicos de tradução: documental e instrumental. Além disso, Nord considera que existem três abordagens cruciais para a formação de tradução: (1) a importância da encomenda da tradução (sumário de tradução), (2) o papel da análise do TP e (3) a hierarquia funcional dos problemas de tradução (1997,

p. 59). Entre elas, a análise do TP de Nord oferece uma referência detalhada que incluem a análise do assunto, conteúdo, pressuposto(s), composição etc., pensando a falta de atenção ao micronível na teoria de Vermeer.

3. A restauração chinesa em Portugal

3.1 A culinária chinesa

Graças à sua dimensão fisicamente gigantesca, a China possui uma forte diversidade da cultura, e também da culinária neste caso. Desde a dinastia Qing (1636-1912), a cozinha chinesa está dividida convencionalmente em oito “escolas culinárias” (八大菜系/*bā dà cài xì* em chinês), sendo cada uma delas denominada com o nome da região a que pertence, de Sichuan, Guangdong, Zhejiang, Shandong, Anhui, Jiangsu, Fujian e Hunan.

Cada escola culinária tem características e sabores próprios. A escola de Sichuan utiliza muitas especiarias para temperar os pratos, tais como malaguetas, alho, gengibre, cebolinha e pimenta de Sichuan, que são conhecidos pelo seu sabor picante e intenso. O famoso “Mapo Tofu” (麻婆豆腐/*má pō dòu fu*) é um prato representativo da cozinha de Sichuan. A província de Zhejiang, devido à sua proximidade do mar e à sua densa rede fluvial, permite a sua cozinha usar muitos frutos do mar e do rio. Em termos de sabor, a cozinha de Zhejiang não é picante e salienta a frescura dos ingredientes, com certa doçura. Do mesmo modo, a culinária de Guangdong valoriza a característica de “frescura” (鲜/*xiān*) da comida, evitando o uso excessivo de temperos para que o prato mantenha o máximo sabor natural do ingrediente. O *Dim Sum*, cozido a vapor, é uma especialidade da culinária de Guangdong. Em relação à cozinha de Jiangsu, ela tem vários pratos marcados pelo sabor agridoce, leves e suaves para o estômago. O método “红烧/*hóng shāo*”, literalmente “guisado-vermelho”, usa o molho de soja para dar uma cor escura avermelhada à carne e ao peixe e é dominante nesta região⁸.

Convém salientar que, sendo a China um país multiétnico, existem também muito mais cozinhas além das oito escolas culinárias da etnia Han, tais como a tibetana e a uigure.

Dum modo geral, devido às diferenças geográficas e culturais, muitos termos usados na culinária chinesa, referentes a ingredientes ou a técnicas de cozi-

⁸ Para mais informações sobre as oito escolas culinárias da China, pode seguir o programa do ciclo “Paladares da cozinha chinesa” promovido pelo Instituto Confúcio da Universidade de Aveiro, em <https://www.youtube.com/c/ICUAveiro/videos>.

nhar, não encontram os seus equivalentes na culinária portuguesa. Para ilustrar, 黄焖/*huángmèn*, “estufado amarelo”, representa uma variante da técnica 红烧/*hóngshāo* que, por usar temperos diferentes dos de *hóngshāo*, dá uma cor amarelada à comida. Em português, não conseguimos encontrar termos capazes de expressar o significado de *huángmèn* ou *hóngshāo*. Talvez o verbo “estufar” represente a ideia próxima, sem conseguir revelar, porém, a cor do prato, que é uma informação claramente transmitida em chinês.

3.2 A Restauração Chinesa em Portugal

O primeiro restaurante chinês foi aberto no Porto em 1960, que era o restaurante Dragão Dourado da família de Y Ping Chow⁹. Nos dias de hoje, o número de restaurantes chineses em Portugal é estimado entre 700 e 800 (Su Wu, entrevistado). Mesmo que existam poucos documentos científicos em relação ao desenvolvimento da restauração chinesa em Portugal, de acordo com as dissertações de Ding (2012) e Yan (2018), assim como as entrevistas que realizamos, podemos chegar às seguintes conclusões:

- 1) A restauração é a primeira opção de ganhar a vida dos imigrantes chineses em Portugal, o que resulta de várias razões. Em primeiro lugar, abrir um restaurante não exige um grande investimento financeiro. Em segundo lugar, quase todos os chineses têm conhecimentos básicos sobre a cozinha chinesa, pelo que não é preciso passarem por uma formação profissional. Em terceiro lugar, na viragem do século e antes da famosa “Operação Oriente”, a restauração chinesa em Portugal estava a expandir-se rapidamente e continua, nos dias de hoje, a ser uma das três indústrias pilares da comunidade chinesa (as outras duas são o comércio grossista e o comércio a retalho) (Ding, 2012).
- 2) A “Operação Oriente” foi um golpe fatal para a restauração chinesa. Em 2006, a Autoridade de Segurança Alimentar e Económica (ASAE) fez a “Operação Oriente” e mais de cem restaurantes chineses por todo o país foram fiscalizados. Segundo ASAE, 89% dos restaurantes inspecionados não cumpriam as regras, contra uma média de 28 a 38% noutra

⁹ Há uma outra opinião de que havia um restaurante chinês em Lisboa nos anos 20 e 30, servindo a comida chinesa e outras comidas orientais. Dizem também que um empresário de Macau abriu um restaurante chinês em Lisboa, em 1956. Entretanto, tendo em conta a escala e a influência do negócio, muitos consideram que o Restaurante de Chow é o primeiro restaurante chinês em Portugal.

tipo de estabelecimentos de restauração¹⁰. Com efeito, 14 restaurantes chineses receberam a notificação para encerrar o estabelecimento por razões higiénicas e 2,5 toneladas de produtos com problemas ficaram apreendidas, sendo na sua maior parte carne de vaca, pato e galinha¹¹. Mas o assunto não ficou por aí, pois as influências que a Operação trouxe foram para além destas consequências diretas, resultando na destruição da reputação da comida chinesa.

- 3) A restauração chinesa é um negócio de família. Como já mencionamos no ponto 1, para os chineses, abrir um restaurante não é uma tarefa complicada, basta saber como cozinhar. Por isso, muitos chefes e empregados, de facto, não receberam curso profissional e o modelo de negócio é basicamente negócio de família.

Os restaurantes chineses em Portugal são diferentes dos da China. Em primeiro lugar, não se caracterizam por uma certa culinária chinesa, ou seja, os pratos que eles confeccionam são generalizados. Pelo contrário, os restaurantes chineses na China são distinguidos pelas culinárias específicas, nomeadamente as oito culinárias. Por outras palavras, existem restaurantes chineses especializados na culinária de Sichuan, de Cantão, de Zhejiang, etc. Em segundo lugar, os pratos nos restaurantes chineses em Portugal não são bem “chineses”. Segundo as entrevistas com donos dos restaurantes, eles “melhoram”, usando mesmo a palavra chinesa 改良/*gǎiliáng*, o sabor dos pratos para satisfazer o paladar dos portugueses. Por exemplo, muitos portugueses gostam da comida mais salgada ou doces muito doces, portanto, os restaurantes chineses Portugalizam os pratos chineses. Além do sabor, os ingredientes são também “melhorados”. Na culinária chinesa, por exemplo, o uso da cenoura, cebola e brócolos não é comum, mas eles marcam a presença em quase todos os pratos nos restaurantes chineses em Portugal. Outro exemplo, os chineses comem também tripa ou tripas, tais como o estômago de porco e a dobrada de vaca. Na zona litoral da China, os pratos com peixe e marisco também são muito comuns. Entretanto, os portugueses estão a perder a oportunidade de provar a maneira chinesa de cozinhar as tripas, peixe e marisco, uma vez que a maioria absoluta dos restaurantes chineses em Portugal

¹⁰ Informação retirada em <https://tvi24.iol.pt/europa/china/restaurantes-chineses-em-portugal-perderam-50-dos-clientes>, consultada no dia 10 de dezembro de 2021.

¹¹ Informação retirada em <https://www.cmjornal.pt/portugal/detalhe/inspeccao-a-comida--fecha-14-chineses>, consultada no dia 19 de dezembro de 2021.

não fornece tais pratos e conforme a explicação dos seus donos, os portugueses não vão gostar desses pratos. Carlos Morais, entrevistado, argumenta que é exatamente aquela sensação exótica que conduz os portugueses, povo muito aberto à experimentação de culturas estrangeiras, aos restaurantes chineses. Portanto, eliminada a autenticidade, qual é o sentido de ir a um restaurante chinês?¹²

No concelho de Aveiro existem atualmente sete restaurantes chineses: Bom Gosto, Wok Home, Qianlixiang, Sun Bufê, Jin Yuan, Hao Hua e Fu Hua. Entre eles, os primeiros quatro são restaurantes *buffet* e os restantes, de tipo tradicional, cujos menus servem de material de análise para a presente investigação.

4. Análise da tradução dos menus chineses

4.1 Características dos nomes dos pratos chineses

Na culinária portuguesa, os nomes dos pratos são na sua grande maioria informativos, ou seja, passam as informações principais dos pratos em questão, pois revelam “ingrediente(s)” e “técnica(s) de preparação”, por exemplo, Frango Assado, Carne Estufada, Sardinha Assada, Peixe Cozido, Arroz de Pato, etc. Encontram-se também outros nomes com referência a localidades (Carne à Alentejana, Dobrada à Moda do Porto, entre outros) em muitos casos ou a pessoas (Amêijoa à Bulhão Pato), em poucos casos.

Na gastronomia chinesa, Chen (1993, pp. 34-36) divide os nomes em seis categorias diferentes: realistas, semirealistas (semimetafóricos), metafóricos, nomes com referência a localidades, nomes procedentes de histórias e nomes relacionados com a medicina chinesa. Segue-se a nossa apresentação concreta com exemplificação.

Na gastronomia chinesa, tal como na portuguesa, é muito comum que os nomes representem uma descrição realista revelando “ingrediente(s)”, “técnica(s) de preparação”, “cor(es)” e/ou “sabor(es)”, por exemplo “豉椒炒大肠/*chijiao chǎo dàcháng*”(Tripas de Porco Salteadas com Feijão Preto e Pimenta), “黄焖羊肉/*huángmèn yángròu*”(Carne de Borrego Estufado com Cor Amarela) e “糖醋里脊/*tángcù lǐjī*”(Carne de Lombinho Agri-doce).

No caso de nomes semirealistas ou semimetafóricos, podemos verificar que algumas informações reais referentes a técnica(s) de confeção, ingrediente(s), etc., são apresentadas juntamente com informações culturais. Por exemplo, “红

¹² Em Lisboa, o restaurante Old House, que fornece comida típica de Sichuan, está a fazer grandes sucessos entre os portugueses.

烧狮子头/*hóngshāo shīzītóu*”, se for traduzido literalmente para “Cabeça de Leão Guisada Vermelha”, poderá assustar os clientes portugueses. Neste caso, “狮子头/*shīzītóu*” (cabeça de leão) refere-se a um tipo de almôndegas grandes, redondas e de cor escura (por causa do molho de soja), que fazem lembrar cabeças de leão. O leão é um animal muito respeitado e auspicioso na cultura chinesa, portanto, o nome do prato visa transmitir significados positivos através da ligação estabelecida entre a almôndega e a cabeça de leão.

Como o seu nome indica, os nomes metafóricos contêm somente significados metafóricos ou culturais, abandonando totalmente informações objetivas. Neste caso, os significados culturais costumam ter origem nos ingredientes, cores ou aparências dos pratos. Por exemplo, “金玉满堂/*jīnyù-mǎntáng*”, literalmente “sala cheia de ouros e jades”, não possui nenhuma função informativa. Trata-se de um prato com cubinhos de cenoura (com cor amarela avermelhada), grãos de milho (com cor amarela) e ervilhas (com cor verde). As cores destes ingredientes são comparadas com o ouro e o jade (verde), que, na cultura chinesa, significam riqueza e abundância, motivo pelo qual o nome chinês desta comida é muito auspicioso.

Em relação aos nomes com referência a localidades, eles são muitos na gastronomia chinesa, tal como o que acontece na culinária portuguesa, permitindo uma compreensão mais fácil e direta por parte dos consumidores, como por exemplo, “北京烤鸭/*Běijīng kǎoyā*” (Pato à Pequim) e “西湖醋鱼/*Xīhú cùyú*” (Peixe Agridoce do Lago do Oeste).

No que diz respeito aos nomes procedentes de histórias, pensamos que a sua compreensão exige um conhecimento aprofundado da cultura chinesa, motivo pelo qual, eles dificultam não só os estrangeiros, mas também muitos chineses. Esses nomes contêm normalmente nomes de pessoas ou contam histórias. Citamos como exemplo um prato típico de Fujian, “佛跳墙/*fótiàoqiáng*”, literalmente “Buda a saltar por cima da parede”, cujos ingredientes incluem galinha, pato, porco, cogumelo, entre outros mais de dez. O nome chinês resulta da seguinte história: Um imperador estava farto dos pratos que diariamente consumia e pediu ao cozinheiro para trazer alguma novidade, caso contrário, iria matá-lo. Mas, o cozinheiro não conseguiu inovar os pratos decidindo fugir para não morrer. Antes da partida, deixou por acaso todos os ingredientes existentes numa panela sobre o lume. Passado algum tempo, a comida começou a exalar um cheiro tão bom que um velho monge dum templo vizinho decidiu saltar o muro para averiguar a origem de tal cheiro maravilhoso. Daí, o prato foi designado “Buda a saltar por

cima da parede”. Existem várias versões sobre a origem do prato, tendo todos o mesmo fim de um monge a saltar o muro para averiguar o cheiro da comida.

Por fim, para entendermos os nomes relacionados com a medicina chinesa, é preciso termos algum conhecimento sobre a fitoterapia ou ervas medicinais, o que não é tão difícil para bastantes chineses mas constitui um grande obstáculo para os tradutores, uma vez que a tradução literal não permite perceber a sua função fitoterapêutica. Por exemplo, “白果炖鸡/*báiguǒ dùn jī*” (Galinha Guisada com Frutos de Ginkgo) têm efeitos medicinais para a asma e tosse com expetoração.

Resumindo, a gastronomia chinesa e a gastronomia portuguesa partilham certas semelhanças em relação aos nomes dos pratos, tendo ambas nomes com descrição realista e com referência a localidades. Contudo, os nomes chineses caracterizam-se mais pela evidência de valores culturais, o que dificulta a tradução, uma vez que é exigida uma capacidade de comunicação transcultural para poder fazer uma tradução correta.

4.2 Análise dos menus

Salientamos anteriormente a questão de “autenticidade” cultural na tradução, ou seja, manter na tradução a mensagem original cultural. Entretanto, para que essa autenticidade seja mantida, é exigida que a tradução seja correta, sem erros completamente incompreensíveis. Não se aborda a questão de autenticidade com base nas traduções incorretas. Portanto, a correção e a autenticidade constituem dois critérios centrais de avaliar o TC dos menus.

Esses dois critérios são também sustentados pela teoria de *Skopos*. Os investigadores chineses (Duan & Zhang, 2019; Fu, 2010; Wang, 2006), ao aplicarem a teoria de *Skopos* à análise de tradução chinês/inglês dos menus, chegaram a um consenso, reconhecendo unanimemente que existem dois objetivos principais na tradução dos menus: 1) objetivo informativo, que é apresentar claramente o que é o prato em questão, por exemplo, ingredientes, sabores e técnicas de cozinha; 2) objetivo cultural, que é transmitir valores culturais, se existem. Como a gastrodiplomacia visa promover a gastronomia e cultura chinesa no estrangeiro de modo a reforçar o *soft power* chinês, assegurar a correção das traduções e a autenticidade das mensagens culturais é relevante, uma vez que se se falhar nestas duas etapas, serão causados ou agravados mal-entendidos e preconceitos sobre a China.

Ao analisar os menus dos três restaurantes chineses em Aveiro (Anexo), concluímos o seguinte:

1) Traduções inadequadas

Encontram-se imensas traduções inadequadas nos menus dos restaurantes chineses e os motivos são vários.

Primeiro, os menus em português são influenciados por outras línguas, nomeadamente o espanhol. No menu de Fu Hua (opção N° 6), o “馒头/*mántou*” (Pão Chinês) é traduzido para “Pão Chino”. Li (entrevistado) explica que nem os próprios donos de restaurantes conhecem a origem destes menus traduzidos em português, talvez passados de mão em mão ou de geração em geração de outros países europeus. Portanto, os erros são óbvios e os clientes ficam muitas vezes confusos por causa das traduções erradas.

Segundo, a falta de cuidado causará impressões desagradáveis. Para ilustrar, o prato frio¹³ “凉拌八爪鱼/*liángbàn bāzhuǎyú*” (opção N° 31, Fu Hua), “Salada de Polvo” é infelizmente traduzido para “Salada Povo”. Existem presentemente vários preconceitos ou mal-entendidos sobre a alimentação chinesa, por exemplo, “os chineses comem tudo”. Recorda-se o caso que Wang e Lu (2020, pp. 172-173) mencionam: Um restaurante chinês em Lisboa traduz o “粉丝牛肉砂锅/*fěnsī niúròu shāguō*” por “Vaca com Fãs na Caçarola”. Na língua chinesa, “*fěnsī*” tem como sentido próprio aletria de amido e sentido figurado, fãs. Obviamente, neste caso, o termo refere-se a aletria de amido e não a fãs. Se tal tipo de tradução inadequada não for corrigido, é possível que os preconceitos persistam, prejudicando inevitavelmente a imagem da comida chinesa assim como a gastrodiplomacia da China.

Terceiro, por falta de equivalente na língua de chegada, vários ingredientes são traduzidos de forma incorreta. Wang e Lu (2020, p. 170) apontam o caso de “木耳”, um fungo comestível crescido na madeira que existe principalmente nos países no Leste da Ásia. O termo chinês é traduzido para “algas” e gera um mal-entendido, uma vez que a alga é um produto do mar. No caso de Aveiro, encontra-se também este problema no menu de Fu Hua onde o prato “木耳炒鸡/*mù'ěr chǎo jī*” é traduzido para “Galinha com Algas” (opção N° 75). Nos outros dois restaurantes, o termo é traduzido para “cogumelos chineses”. Mesmo que o “cogumelo chinês” possa se referir aos vários tipos de cogumelos que crescem na China, esta tradução é relativamente mais aceitável.

¹³ Em chinês, a palavra 沙拉/*shālā* é uma tradução fonética da palavra inglesa *salad*.

Quarto, há uma falta de normalização dos nomes traduzidos. Por exemplo, “饺子/ *jiǎozi*”, um pastel de massa fina e recheado com carne picada e/ou legumes, é de certa maneira um símbolo da culinária chinesa e Ano Novo Chinês. Nos menus dos restaurantes chineses em Aveiro, encontram-se várias traduções diferentes, por exemplo, Dumpling (N.º 7, Fu Hua), Jiaozi (*pinyin* de 饺子, N.º 20B, Fu Hua) e Ravioli (N.º 5, Jin Yuan). “馄饨/ *húntún*”, uma comida parecida com Jiaozi e muito comum no Sul da China, também tem vários nomes portugueses, van tan (N.º 5, Fu Hua) e Wan Tan (N.º 12, Jin Yuan).

Na perspetiva gastrodiplomática, uma causa importante é *nation branding*, que exige símbolos (nomes, logos, slogans, etc.) representativos para identificar a culinária nacional. Nesse sentido, a existência de várias designações para um prato ou produto não ajuda nada a criar símbolos representativos. Por isso, apesar de não ser um problema que causará mal-entendidos nem preconceitos, este fenómeno deve ser eliminado ou evitado.

2) Traduções adequadas, mas com a perda de valores culturais

De acordo com as características dos nomes dos pratos chineses apresentados em 4.1 deste capítulo, podemos constatar que os chineses tentam transmitir neles significados culturais, muitas vezes auspiciosos, a partir da cor, aparência e ingredientes dos pratos. Tal com já foi mencionado na abordagem da gastrodiplomacia, a cultura constitui uma parte indispensável do *soft power*, motivo pelo qual é muito importante manter a sua autenticidade na cultura de chegada.

Contudo, são identificados vários exemplos que, apesar de não apresentarem erros ridículos, os nomes traduzidos não estão em conformidade com as mensagens originais.

Por exemplo, “宫保鸡丁/ *gōngbǎo jīdīng*”, mais conhecido por Kung Pao Chicken em inglês, é traduzido para “Galinha com Amendoins”. A versão portuguesa mostra claramente os ingredientes do prato, sem explicar, porém, a origem do prato. Trata-se de um prato inventado por Ding Baozhen, detentor do cargo *Kung Pao* (*gōngbǎo* na pronúncia de mandarim) na última dinastia chinesa, Qing, pelo que o nome chinês do prato visa comemorar o seu inventor.

Um outro exemplo é o famoso “Crepe Chinês” (春卷/ *chūnjuǎn*, literalmente “rolo de primavera”). O ideograma “春/ *chūn*” (primavera), que faz parte do nome chinês, é muito importante, porque reflete a sua origem procedente de uma tradição: No dia do Início da Primavera (立春/ *lìchūn*, o primeiro dos 24 períodos solares chineses), as pessoas embrulham legumes com massa fina formando rolos

e comem-nos no sentido de “morder a primavera” (咬春/*yǎo chūn*), em sinal de acolher a chegada da primavera. Merece salientar que a China era e ainda é um grande país agrícola e o dia Início da Primavera marca a chegada da primavera e o começo da sementeira primaveril, portanto, o Crepe de Primavera é uma comida muito simbólica e auspiciosa para os chineses. Infelizmente, o nome com tantos valores culturais é traduzido simplesmente em “Crepe Chinês” (opção N.º 1 de Fu Hua, Hao Hua e Jin Yuan).

Compreendemos que é complicado traduzir os nomes com valores culturais, pois os consumidores portugueses podem não compreender a tradução cultural. No entanto, se forem abandonadas completamente as informações culturais, a promoção da cultura chinesa no estrangeiro irá por água abaixo. Para resolver o problema, alguns investigadores propõem a estratégia de “tradução realista + notas”, isto é, mostrar claramente os ingredientes, sabores e técnicas de preparação na tradução, acompanhada de notas a explicar os valores culturais à parte (e.g. Fu, 2010, p. 250; Liu, 1990, p. 13; Wang, 2006, p. 90).

Convém sublinhar ainda que, embora não seja um problema diretamente relacionado com a tradução, os menus dos restaurantes em análise apresentam uma estrutura completamente aporuguesada. No Ocidente, uma refeição é composta por uma sucessão de pratos que compreendem entrada, sopa, prato principal e acompanhamentos, sobremesa e café. Na China, ao contrário, é composta por vários pratos consumidos em simultâneo e, por conseguinte, os menus chineses são normalmente organizados em “Pratos frios”, “Pratos quentes” e “Sopas” no final. Obviamente, para servir os clientes portugueses, os menus nos restaurantes chineses em Aveiro não seguem a ordem chinesa, mas sim as regras portuguesas.

5. Considerações finais

Sob a perspetiva de gastrodiplomacia e teoria funcionalista, são identificados dois objetivos principais na tradução dos menus chineses, a) transmitir informações reais para servir os clientes e b) divulgar também valores da cultura chinesa para promover a gastrodiplomacia e *soft power* chinês no estrangeiro. Ao analisar os menus nos três restaurantes chineses em Aveiro, são detetados dois tipos de problemas, traduções inadequadas e traduções adequadas mas com a perda de valores culturais. Concluindo, as versões portuguesas dos menus chineses estão imaturas e precisam de mais atenção da comunidade científica.

Devido ao limite de metodologia, o material analisado na presente investigação é limitado a apenas três menus, o que pode não ser muito representativo, mas sempre justifica de certa maneira a nossa análise e conclusão.

Esperamos poder recolher, no futuro, mais menus para fazer uma abordagem quantitativa acrescentando também tópicos de investigação. Por exemplo, gostaríamos de questionar a opinião dos consumidores portugueses sobre a versão portuguesa dos menus, a fim de melhorar a tradução oferecendo-lhes uma visão mais interessante e objetiva, no sentido de manter a autenticidade da cultura chinesa, no âmbito de gastrodiplomacia.

Referências bibliográficas

- Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 6-12.
- Baker, M. (Ed.). (1998). *Translation Research and Interpreting Research: Traditions, Gaps and Synergies*. Bristol: Multilingual Matters.
- Chesterman, A. (Ed.). (1989). *Readings in Translation Theory*. Helsinki: Finn Lectura.
- Chen, J. J. (1993). Análise sobre a Tradução Inglesa de Pratos Chineses. *Chinese Translators Journal*, 93(2), 34-36.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8, 161-183.
- Ding, N. (2012). *A Comunidade Chinesa em Portugal: acerca de atividades económicas, associativismo, integração e a segunda geração* (Dissertação de mestrado). Universidade do Minho, Braga.
- Duan, Z. H., & Zhang, Y. (2019). On the Current Situation and Strategies of Chinese Menu Translation from the Perspective of Skopos Theory. *Journal of Heilongjiang College of Education*, 38(7), 130-132.
- Fu, G. W. (2010). Application of Skopostheory in Translation of Chinese Menu. *J. Shanxi Agric. Univ. (Social Science Edition)*, 9(2), 248-252.
- Hu, H. Y. (2006). A General Research of the Translation of Chinese Dishes. *Culinary Science Journal of Yangzhou University*, 25(91), 56-59.
- Holz-Mänttari, J. (1984). *Translatorisches Handeln: Theorie und Methode*. Helsinki: Suomalainen Tiedeakatemia.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 249-261.
- Lipscomb, A. (2019, Março). Culinary Relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*. <http://yris.yira.org/essays/3080>
- Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. Londres: The Foreign Policy Centre.

- Liu, Q. B. (2003). Métodos e Princípios da Tradução para o Inglês dos Nomes do Prato Chinês. *Chinese Science & Technology Translators Journal*, 16(4), 52-53.
- Liu, Z. Y. (1990). Tradução para inglês dos pratos chineses precisa de revisão urgente. *Chinese Translators Journal*, 90(5), 11-13.
- Matakafusa. (2016, Fevereiro 17). "Culinary diplomacy or Gastro diplomacy" everything serve. *Public Diplomacy and Global Communication 2015c*. <https://pdgc2015c.wordpress.com/2016/02/17/culinary-diplomacy-or-gastro-diplomacy-everything-serve/>
- Munday, J. (2016). *Introducing Translation Studies – Theories and applications (4th ed.)*. Londres: Routledge.
- Nord, C. (1997). *Translating as a Purposeful Activity: Functionalist Approaches Explained*. Manchester: St Jerome.
- Nord, C. (2005). *Text Analysis in Translation: Theory, Methodology and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis*. Amesterdão: Rodopi.
- Nye, J. S. (2004). *The Means to Success in World Politics*. Nova Iorque: Public Affairs.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *The ANNALS AAPSS*, 616(1), 94-109.
- Reynolds, C. (2012). The Soft Power of Food: A Diplomacy of Hamburgers and Sushi? *Food Studies*, 1(2), 47-60.
- Reiss, K., & Vermeer, H. (1984). *Grundlegung einer allgemeinen Translationstheorie*. Tübingen: Niemeyer.
- Rockower, P. (2010, Setembro 14). The Gastrodiplomacy Cookbook. *HUFFPOST*. https://www.huffpost.com/entry/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555
- Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. *Journal of Media and Information Warfare*, 7, 161-199.
- Sonenshine, T., Rockover, P., Chapple-Sokol, S., & Weaver, G. (2016). *Culinary Diplomacy, Gastrodiplomacy, and Conflict Cuisine. Is The Kitchen the New Venue of Foreign Policy?* <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep10919.6.pdf>
- Venuti, L. (Ed.). (2004). *The Translation Studies Reader, 2nd edition*. Londres: Routledge.
- Wang, S. Y., & Lu, Y. B. (2020). Equivalência Contextual na Tradução entre Chinês e Português – Análise de Alguns Casos Concretos. *Diacrítica*, 34(3), 156-179.
- Wang, W. J. (2006). Tradução dos menus chineses de uma perspectiva teleológica. *Journal of Higher Correspondence Education*, (1), 88-90.
- Yan, S. Q. (2018). *Análise da Restauração Chinesa em Portugal e As Estratégias de Desenvolvimento Futuro*. (Dissertação de mestrado). Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Yang, Y. (2019). A Utilização das Teorias Funcionais na Tradução Inglesa de Menus Chineses. *PINWEI & JINGDIAN*, 8(3), 24-25.
- Zhang, J. Y. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 568-591.
- Zhang, Y., & Fang, J. Y. (2020). Translation as the Mediation of Cross-Cultural Communication: The Case of Menus in Macau. *IETI Transactions on Social Sciences and Humanities*, 10, 12-20.

Anexo

Menus dos restaurantes: <https://drive.google.com/drive/folders/1zlwu3xsNcUnIveUZj3YLpwxZTAPjkbop?usp=sharing>

Guião de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1FN00jTn7BA1TIPWHZqpC2CPiXkVegB3q?usp=sharing> (as entrevistas foram realizadas no âmbito do projeto da dissertação “Diplomacia Pública da China em Portugal: a relevância de gastronomia”).