

GÊNEROS DISCURSIVOS, DIVERSIDADE CULTURAL E TRADUÇÃO DE TEXTOS TURÍSTICOS¹

Maria Vittoria Calvi¹

¹Università degli Studi di Milano, Milão, Itália

Traduzido por: Maria Cândida Figueiredo Moura da Silva²

²Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

Rafaela Marques Rafael³

³Universidade de Vigo, Vigo, Espanha

Resumo: A partir do estudo de Cronin (2000) sobre a relação entre língua e tradução no turismo, este artigo explora os diferentes graus de diversidade cultural através de alguns exemplos de tradução intralinguística, uso de palavras estrangeiras em textos monolíngues e tradução interlinguística entre espanhol, inglês e italiano. Na perspectiva da acessibilidade, um modelo dinâmico para a gestão da diversidade cultural no turismo é proposto, baseado nas necessidades comunicativas do turista, que pode incluir diferentes modalidades de tradução. Em particular, será enfatizada a importância de dois passos preliminares: a análise do gênero discursivo ao qual os textos pertencem e a seleção da informação cultural.

Palavras-Chave: Língua do Turismo; Tradução; Mediação Linguística; Gestão da Diversidade Cultural e Acessibilidade

¹ Este artigo foi publicado pela primeira vez em língua espanhola pela Prof.^a Dr.^a Maria Vittoria Calvi (Università degli Studi di Milano, Milão, Itália) na revista *Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali*, ISSN: 2035-7680, n^o: 21, edição de maio de 2019, disponível em: <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/11633/10951>.



DISCURSIVE GENRES, CULTURAL DIVERSITY, AND TRANSLATION OF TOURISTIC TEXTS

Abstract: Starting from Cronin's study (2000) on the relationship between language and translation in tourism, this article explores the different degrees of cultural diversity through some examples of intralinguistic translation, use of foreign words in monolingual texts and interlingual translation between Spanish, English and Italian. In the perspective of accessibility, a dynamic model for the management of cultural diversity in tourism is proposed, based on the communicative needs of the tourist, which can include different modes of translation. In particular, the importance of two preliminary steps is stressed: the analysis of the discursive genre to which the texts belong and the selection of cultural information.

Keywords: Language of Tourism; Translation; Language Mediation; Management of Cultural Diversity; Accessibility

Introdução

No campo do turismo, é produzido um significativo montante de textos pertencentes a uma grande variedade de gêneros textuais, como guias de viagem e folhetos (Calvi, “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”). Da mesma forma, dentro da comunicação profissional mais especializada, sobressai o caráter internacional deste setor, enquanto na comunicação voltada ao público destacam-se os elementos culturais e locais, desde os mais visíveis e materiais (arte, gastronomia, folclore, etc.) até os intangíveis, relacionados aos costumes, à comunicação intercultural e à prática do turismo. Assim, neste campo, a tradução assume o papel de mediadora transcultural (Nobs; Argoni, “Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts”), dando origem a um processo dinâmico de produção de significado (Argoni, “Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation”). Em contraste com esses casos, consubstanciais à própria natureza do turismo como atividade intercultural, a tradução turística ainda

não atingiu os parâmetros qualitativos necessários; a indústria do turismo tende a subestimar o peso da tradução na experiência turística, com resultados que vão desde a inadequação até a total falta de qualidade e profissionalismo.

Kelly (1997) assinalou que, além da pequena propensão da indústria do turismo para investir recursos na tradução, a baixa qualidade também se deve à escassez de estudos de tradução sobre o tema. Mas, a situação mudou: nas últimas duas décadas, graças também ao reconhecimento da linguagem do turismo como área especializada, desenvolveu-se uma reflexão crítica consistente sobre a tradução turística, dentro de diferentes áreas linguístico-culturais (Kelly; Palusci Francesconi; Capelli; Argoni, “Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation”; Gandim; Katan 2016; Spinzi, entre outros). No caso do espanhol, vários problemas relacionados à qualidade e à tradução dos termos culturais foram abordados (Fuentes Luque; Nobs; Durán Muñoz; Gonzales Pastor; Soto Almela, “La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos”; Soto Almela, “La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos”; Moreno Paz; Relinque Barranca, entre outros). Outrossim, foi destacado o peso do profissionalismo na tradução turística como elemento de atratividade (Suau-Jiménez and Polo, “La traducción estratégica de páginas web de hoteles: un elemento necesario para la persuasión del cliente”; Ramírez Polo; Suau-Jiménez, “El género y el registro en la traducción del discurso profesional: Un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad”).

Há, no entanto, vários aspectos da questão que ainda não foram totalmente abordados. Vários estudos são baseados na atitude dos turistas (Nobs; Soto Almela, “La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos”, “La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio em-

pírico con turistas anglófonos”), mas seria necessário considerar as diferentes variáveis envolvidas no processo, na perspectiva dos diferentes tipos de turistas e das respectivas necessidades de encontrar textos traduzidos. Além disso, seria apropriado aplicar uma abordagem mais sistemática baseada no gênero discursivo, muito relevante para a tradução especializada (García Izquierdo, Competencia textual para la traducción). Os documentos analisados são geralmente enquadrados em um determinado gênero (folheto, site etc.), mas seria útil adaptar, em cada caso, os critérios de adequação ao “cenário discursivo” (Maingueneau) que é típico do gênero em questão.

Este trabalho terá como enfoque dois aspectos principais: em primeiro lugar, o conceito de *gestão da diversidade linguística-cultural* será apresentada numa perspectiva abrangente das diversas operações translacionais realizadas no setor (tradução, mediação, interpretação); em segundo lugar, serão analisados alguns exemplos de diferentes modalidades de tradução no âmbito do gênero turístico em que estão inseridos, sem desconsiderar que o problema muitas vezes não está na tradução, mas na inadequação do texto fonte que não corresponde às necessidades de informação do destinatário. Na perspectiva da acessibilidade, também será dada ênfase à *seleção de informações culturais*².

Experiência turística e gestão da diversidade linguística e cultural

Em um estudo muito interessante sobre a importância da(s) língua(s) no turismo, Cronin (2000) afirma que a experiência turística pode ser concebida, por si só, como um processo translacional que, seguindo a conhecida teoria de Jakobson, ocorre em três modali-

² Esses critérios, evidentemente, não substituem, mas complementam os princípios e parâmetros para a avaliação da qualidade na tradução, tais como aceitabilidade, adequação, eficácia e funcionalidade (Nobs).

dades diferentes: intralinguística, interlinguística e intersemiótica. A tradução intralinguística diz respeito à variação no âmbito da mesma língua, no caso, a que o turista acaba enfrentando quando se afasta do local de residência habitual, e que pode causar mal-entendidos ou estranhezas; já a modalidade interlinguística é a mais comum quando envolve uma viagem a um país estrangeiro, onde uma língua diferente é falada, e, em casos de distância muito marcada, pode causar um verdadeiro choque cultural. Por último, a tradução intersemiótica, que usa canais não verbais e outros sistemas de signos, é a única opção viável quando o conhecimento linguístico é zero. A partir dessa visão da experiência turística, depreende-se que o problema da acessibilidade pode surgir em uma ampla gama de situações relacionadas ao turismo.

No entanto, nem todos os turistas enfrentam essa prática com os mesmos propósitos, nem a diversidade cultural com a mesma disposição. Os primeiros *turistas* - no sentido moderno que essa palavra assumiu desde meados do século XIX - constituíram uma minoria de pessoas cultas, que precisava de um grande volume de informação tanto prática quanto cultural; os autores dos guias de viagem, o gênero discursivo prototípico do setor, construíram sua identidade profissional como especialistas dos lugares e disseminadores do conhecimento histórico, artístico e geográfico (Baider; Burger and Goutsos; Santulli). Com o passar do tempo e com a disseminação do turismo em setores cada vez mais presentes na sociedade, a figura do *turista de massa* vai emergindo, relutante em superar os imprevistos e desejoso de ser guiado em todos os seus passos. Enquanto isso, na era pós-industrial, é desenvolvida uma ampla gama de *turismos*, correspondendo a perfis heterogêneos de turistas com interesses práticos e intelectuais muito variados (Cohen, “Toward a Sociology of International Tourism”, “Authenticity and Commoditization in Tourism”; Urry; Savelli, entre muitos outros autores). Em tempos mais recentes, o turismo 2.0 tem incentivado a divulgação de novos gêneros e modalidades comunicativas, nas quais se observa o aparecimento do turista como ator na elabo-

ração de informações turísticas (Edo-Marzá) e, consequentemente, sua participação no processo de produção de significados e na tarefa de mediação intercultural conferida ao turismo.

No panorama atual, fazem parte do mesmo círculo diferentes “culturas do turismo”, com uma ampla incursão entre os graus de abertura à diversidade linguística e cultural. De um lado, está localizado o turista autônomo, pronto para mergulhar plenamente em realidades culturais próximas ou distantes, aberto à relação com o “outro”, conhecedor de diversas línguas e capaz de acessar diferentes fontes de informação. Este turista demanda, muito mais, uma tradução intralinguística ou uma mediação entre o olhar do *insider*, o nativo, e o do forasteiro, o visitante que vem de fora (Katan 2016), para poder elaborar sua própria síntese. Desse ponto de vista, é necessário que a informação produzida na língua local se destine a turistas que, apesar de conhecerem a língua, não compartilham os conhecimentos culturais da população local.

Na outra ponta, o turista está fechado em sua “bolha”, ou seja, protegido pelos operadores do turismo em cada etapa da experiência, da aquisição do “pacote” em alguma agência à realização da viagem, com o acompanhamento de guias, intérpretes e outras figuras que possam anular ou minimizar o “choque intercultural”. Nessa perspectiva, a diversidade linguística desempenha um papel puramente simbólico, é como um toque de exotismo que confere algum valor agregado à experiência, mas sem surpresas. Férias em *resorts* isolados do contexto local e navios de cruzeiro são exemplos prototípicos de “bolhas” que cercam o turista (Jaakson). A tradução, para este turista, deve ser totalmente “domesticadora”, para empregar a conhecida terminologia inspirada em Venuti (1995) com exotismos esporádicos em função simbólica.

A recente campanha turística da Costa Crociere “Il modo italiano di scoprire il mondo” (2015) oferece um exemplo emblemático do valor domesticante da tradução para este tipo de turista. Na propaganda do vídeo, é possível ver vários momentos da vida a bordo,

ao mesmo tempo em que uma narração profere palavras diferentes em inglês, relacionadas a atividades de lazer e socialização (*good morning, breakfast, diving, break, brunch, gentleman, tour, show, happy hour e party*), e propõe, para cada um deles, um equivalente italiano (*buongiorno, colazione, immersione, pausa, pranzo, cavaliere, giro, spettacolo, aperitivo e festa*, respectivamente). Mais do que uma “defesa” da língua italiana diante da invasão dos anglicismos, essa estratégia consiste em negar a possibilidade de contato direto com outras culturas, apresentando o cruzeiro como uma forma de viajar sem sair da sua própria, dentro de uma “bolha” reconfortante (“Perché non goderti il bello dell’Italia nei posti pi’ belli del mondo?”)³.

Entre esses dois polos há uma ampla gama de necessidades translacionais e interpretativas, que se cruzam em diferentes combinações com outra variável, relacionada à dimensão temporal da experiência turística. Como devidamente apontou Dann (1996), a prática do turismo ocorre em três fases principais: a preparação da viagem, sua realização e a “apreciação” excessiva, graças a diversos recursos como a preservação de “vestígios emblemáticos” ou a narrativa pessoal retrospectiva, que foi reforçada com a divulgação das redes sociais, assumindo novas funções sociais⁴.

³ O vídeo pode ser visto em: <https://www.youtube.com/watch?v=SYKQCyQgSGE>. Acesso em: 9 maio 2018. Na versão em espanhol do anúncio, por outro lado, propõe-se uma aproximação à língua italiana, traduzindo ou adaptando as seguintes expressões: “amanecer”, “un gran día por delante”, “relax”, “descubrir”, “disfrutar tomando algo” e “vacaciones”. Neste caso foi escolhida uma estratégia um pouco estrangeirizadora, destacando palavras representativas do estilo italiano ou evocativas do cruzeiro (*alba, buongiorno, pausa, scoprire, giro, aperitivo e Costa*). A alusão fugaz à possibilidade de “descobrir” algo é a única concessão à diversidade. A cultura italiana brilha como um diafragma entre o turista e o mundo: “El mundo es más bello en italiano”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ay1mhT7vE7w>. Acesso em: 9 maio 2018.

⁴ Em um dos mais conhecidos portais turísticos, Minube (<https://www.minube.com/>), que se autodenomina como uma “comunidade de viajantes”, se enfatiza, precisamente, a circularidade do processo, desde a tomada de decisão inicial até a narração da experiência pessoal, que, por sua vez, contribui para a experiência de outros viajantes.

Na etapa inicial, a busca por informações é orientada para a escolha do destino e o agendamento da viagem (diretamente pelo turista ou por intermédio de uma agência); na decisão, as atividades promocionais desempenham um papel fundamental e, portanto, a imagem reverberada pelos destinos turísticos, às vezes, está fortemente arraigada na imaginação do turista. Para alguns, entretanto, tem mais relevância o relato de outros viajantes, que, como já foi dito, atuam como mediadores entre *insiders* e *outsiders*, graças a uma credibilidade baseada na condição de testemunha, ou mesmo especialista em viagens. Contudo, na perspectiva da indústria do turismo, há a necessidade de fornecer traduções de qualidade dos materiais informativos que são disseminados através da internet, embora nem sempre, como veremos, as instituições e organizações obtêm resultados bem sucedidos no trabalho.

Durante a viagem, o turista precisa ter informações muito detalhadas e acessíveis, especialmente se ele viaja sem acompanhante ou sem outras pessoas aptas a ajudá-lo. O guia de viagem que era o instrumento principal, ainda que permaneça em vigor, com um grau muito alto de profissionalismo e adequação ao tipo de destinatário, foi substituído por aplicativos para celular e outros meios. Entre os meios tradicionais destacam-se também os painéis interpretativos, que podem ser vistos, sobretudo, como uma tradução intralinguística na perspectiva do visitante; segundo a Interpretação do Patrimônio (Morales Miranda), que visa a vincular a informação cultural com a experiência e com o conhecimento do turista. A acessibilidade é afetada, no entanto, pela disponibilidade de traduções somente em inglês; em compensação, uma gama mais ampla é oferecida pelos audioguias. Além disso, nesta fase há o encontro com a alteridade, tanto diretamente quanto através da mediação dos diferentes operadores turísticos.

A perspectiva de acessibilidade, portanto, requer a escolha, em cada etapa da experiência turística, da forma mais adequada de mediação, tradução ou interpretação, levando em conta as necessidades e expectativas do turista. Proponho, então, a adoção do rótulo abrangente para a *gestão da diversidade linguística e cultu-*

*ral*⁵ para se referir a todas essas diferentes práticas translacionais e interpretativas, que são desenvolvidas no âmbito de diferentes gêneros discursivos.

Gêneros do turismo e seleção da informação cultural. Alguns exemplos

A noção de gênero é parte integrante dos estudos das línguas de especialidade e é muito relevante para a tradução especializada (Suau-Jiménez, “El género y el registro en la traducción del discurso profesional: Un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad”; García Izquierdo, “Los géneros y las lenguas de especialidad”). A Análise de Gêneros (AG) abrange diferentes perspectivas disciplinares: Linguística, Retórica, Análise do Discurso, Pragmática, Ciências da Comunicação, Ciências Cognitivas etc. (Shiro, Charadeau, Granato and Sánchez Jiménez). Levando em conta que o gênero é “uma expressão tangível das convenções textuais e contextuais contidas nos textos representativos de determinados âmbitos socioprofissionais” (García Izquierdo 122), fica evidente que a AG é uma etapa imprescindível antes do início da tradução; pois permite identificar o cenário discursivo envolvido, dando sentido unitário às diferentes características situacionais e estruturais.

No que se refere aos gêneros discursivos próprios do turismo, nos baseamos na proposta formulada por Calvi (“Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”) e, pela referência, em particular, aos chamados *ci-bergêneros*, no modelo de Sanmartín Saéz (2014). Este âmbito

⁵ Costuma-se falar a respeito da *gestão e da diversidade linguística e cultural* nos contextos educativos, e frequentemente fazendo alusão a questões migratórias, no viés da acessibilidade interlinguística e intercultural aqui adotada, também é aplicável ao turismo como um símbolo abrangente das distintas modalidades de interpretação e tradução, numa perspectiva dinâmica do processo.

profissional é caracterizado pelo uso de uma ampla variedade de gêneros, tanto escritos quanto orais, desde os que são próprios da comunicação entre os especialistas (relatórios de turismo, normativas, fóruns de profissionais, etc.) aos que se dirigem ao público, nas atividades de promoção e descrição turística dos destinos turísticos (anúncios, folhetos, guias de viagem, reportagens, sites institucionais, etc.).

Os gêneros mencionados apresentam uma série de características que oscilam da impessoalidade do discurso – própria dos guias tradicionais – à máxima interatividade e implicação do interlocutor, em consonância com a finalidade promocional e persuasiva, como ocorre nas campanhas publicitárias. Além disso, o crescente e massivo uso da internet para a difusão da informação turística faz com que os modelos tradicionais, como o guia de viagem, se tornem novos gêneros emergentes (por ex. os guias com organização hipertextual), que convivem e competem com os gêneros espontâneos, próprios da web, como as redes sociais (Sanmartín Sáez).

Como vimos no parágrafo anterior, para satisfazer a diversidade linguística e cultural no âmbito do turismo é necessário o emprego de distintas modalidades de tradução. A seguir, comentaremos alguns exemplos relativos a três tipologias: 1) a tradução interlinguística, 2) a mediação intercultural, aplicada, em particular, ao léxico e 3) a tradução interlinguística propriamente dita, com especial menção à difusão da informação em diferentes línguas. No que tange aos gêneros, os exemplos procederão tanto de gêneros tradicionais em papel (folheto e ficha informativa em revistas) quanto de gêneros emergentes (sites institucionais e guias descritivos digitais).

Tradução intralinguística

A tradução intralinguística corresponde, na proposta de Cronin (2000) já mencionada, ao primeiro grau de diversidade com o qual

o turista se depara no âmbito de sua própria língua. Esta diversidade pode se referir tanto ao uso local de termos culturais quanto à multiforme gama de costumes, tradições e crenças reunidas no domínio de uma língua determinada.

Para nos limitarmos ao léxico, é válido lembrar que toda a informação turística elaborada de um destino turístico na língua (ou línguas) normalmente utilizada(s) nele deverá levar em conta a necessidade de deixar compreensível ao visitante as palavras-chave que se relacionam com os diferentes aspectos culturais (por ex. na alimentação, no folclore, etc.), sobretudo, quando não são muito conhecidos. Para estes fins, podem ser empregadas distintas estratégias, de sintéticas definições ou descrições a glosas explicativas mais ou menos extensas, como vemos nos quadros frequentemente presentes nos guias de viagem e que, na internet, viram hiperlinks.

É importante destacar a função que esses elementos culturais têm dentro dos textos turísticos, como expoentes da autenticidade – ou, pelo menos, sua “posta em cena”, segundo destacam sociólogos como Cohen (1972) –, que são um dos principais atrativos do turismo.

O exemplo que comentaremos, a seguir, está no folheto *Espanha Madri*, publicado em papel e disponível também em formato PDF através do portal oficial de turismo da Espanha (www.spain.info). Trata-se de um folheto de certa extensão (60 páginas) que contém distintas seções: Introdução, Itinerários pela cidade, Arte e cultura, Itinerários pela comunidade, Lazer e espetáculos, Três Cidades Patrimoniais a uma hora de Madri e Dados de interesse, além de alguns mapas da cidade e o plano do metrô; também há um amplo uso da imagem, como é habitual neste tipo de publicações. O destinatário principal é o turista que já está na cidade e quer organizar sua visita de forma autônoma. O folheto une, portanto, o propósito informativo e a função orientativa própria dos guias (guiar os passos e orientar o olhar), somada à finalidade promocional da comunicação emitida pelas instituições. O excerto que segue procede da seção “Madrid esencial” que está na Introdução:

(1) Innumerables testimonios del Madrid castizo, de sus corralas de vecinos, de sus estampas de agua, azucarillos y aguardiente, conviven con una urbe fácil de transitar por sus grandes avenidas, sus bulevares y sus centros comerciales. [...] Chulos y manolas, tocados ellos con la parpusa —la gorra tradicional madrileña— y adornadas ellas con un clavel reventón en el pelo, protagonizan una fiesta abigarrada y multitudinaria alrededor de la ermita y de la pradera de San Isidro, donde se instalan verbenas, tenderetes y tenderos, con el sabor popular de otros tiempos (Espanha Madrid 7)⁶

Chama imediatamente a atenção a profusão de palavras e expressões referentes às tradições espanholas e em particular madrilenhas (*corralas de vecinos*, *estampas de agua*, *azucarillos y aguardiente*, *Chulos y manolas*, *parpusa*), além de termos pouco usuais ou de registro elevado (*urbe*, *abigarrado*, *clavel reventón*) e outros que, por seu valor cultural, não são tão acessíveis para um público que, mesmo conhecendo o espanhol, pertencem a outros ambientes culturais. Nem todos sabem, por exemplo, que a palavra “verbena” na acepção de “Festa popular com baile que é celebrado à noite, ao ar livre e, normalmente, com motivo de alguma festividade” procede precisamente do costume madrilenho de ir a um baile com um raminho dessa flor; em alguns países hispano-americanos, o termo tem acepções diferentes. O termo *parpusa*, de todos os exemplos mencionados, é o que precisa de uma tradução interlinguística (“boina tradicional madrilenha”), mediante o emprego de um hiperônimo acompanhado de uma caracterização essencial, destinada a pôr em cena ante o leitor os costumes de um “sabor popular”. Em toda a seção, estão acumulados termos que denotam

⁶ Citado na edição de papel Espanha Madri de 2006; o mesmo folheto na versão PDF está disponível em: https://srv.tourspain.es/ExpendedorFolletosWeb/Catalogo.aspx?idioma=es-ES&mercado=INTERNACIONAL_ES. O exemplar, recebido no dia 12 de maio de 2018, reúne os mesmos conteúdos, com algumas modificações em seu layout.

esta imagem “mercantilizada” de Madri *castizo*, tais como, *figones, mentideros, tascas* etc.

Para ficar mais acessível, o texto necessitaria de um amplo leque de explicações intralinguísticas, ainda que caiba o questionamento se, nesta estrutura genérica, teria sentido ampliar a informação ou seria preferível, ao contrário, submetê-la a uma maior seleção: enquanto o leitor culto não se conformará com um simples folheto e aprofundará a informação através de outros canais, o turista comum seria beneficiado, em grande parte, com uma seleção mais rigorosa da informação cultural, exposta numa linguagem mais próxima de sua experiência.

Empréstimos e mediação interlinguística e intercultural

Nesta seção daremos um passo em direção a outro grau de diversidade, que corresponde ao uso de termos procedentes de uma língua estrangeira (em sua forma original ou adaptada) dentro de um texto produzido no ambiente cultural ao qual o destinatário pertence e na sua própria língua. Enquadra-se nesta categoria o arcabouço de textos informativos (guias, reportagens, artigos nas revistas de turismo etc.) que têm a função de facilitar os deslocamentos e as visitas com informação prática, bem como satisfazer a demanda de documentação cultural nas distintas etapas da experiência turística. A identidade discursiva do autor destes textos é a do especialista dos lugares, como em todos os guias, mas mais especificamente a de um “mediador intercultural”, ou seja, uma pessoa que conhece tanto a cultura do destino turístico quanto a do turista a quem se dirige, e é, portanto, capaz de proporcionar ao destinatário as senhas de acesso à diversidade; se não for um tradutor, deve ter certa consciência das técnicas de tradução. Também é próprio destes textos o uso de termos culturais, que funcionam como “marcadores de alteridade” e requerem, em cada caso, certa forma de adaptação, seguindo algumas das estratégias

comumente empregadas na tradução de *culturemas*, mais ou menos “domesticadoras” ou “estrangeirizadoras” (Venuti), do empréstimo, cru ou adaptado, à amplificação explicativa ou ao uso de equivalentes culturais⁷.

O mercado editorial oferece uma ampla variedade de produtos deste tipo (guias, reportagens, revistas, etc.), mesmo que não sejam sempre textos elaborados diretamente na língua do destinatário, mas sim traduzidos ou adaptados a partir de outras línguas (por ex. do inglês), o que, às vezes, impede a identificação do texto fonte. Em todo caso, o público não é indiferente, apenas há uma seleção de um tipo determinado de turista (jovem ou adulto, solteiro ou acompanhado, etc.), no hall das tipologias específicas de turismo (rural, cultural, ativo, etc.), o que repercute na caracterização linguística (Mapelli and Santos).

Deixando de lado os casos de tradução interlinguística, incluo nesta seção somente os textos nos quais a “estrangeirização” ou a tradução se limitam a poucos elementos, mas que assumem uma importante função de aproximação a outra cultura.

O fragmento a seguir foi retirado do site *Guias Viajar* (<https://guias-viajar.com/>), que é um exemplo representativo de “migração” e *web* recontextualização do gênero guia de viagem, tanto no que se refere à macroestrutura quanto à caracterização linguística. Por um lado, os componentes do guia (descrições, itinerários, informações práticas etc.) são disseminados graças à organização hipertextual e à multimodalidade; por outro, a visão subjetiva, que no guia tradicional era excluída, não é descartada (Calvi, “Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género”, *The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives*). Na apresentação da página, o locutor mostra suas credenciais de profissional do turismo e a de viajante especialista, que, em todo caso, compartilha com seu público o olhar externo do viajante:

⁷ Veja um inventário pormenorizado dos distintos procedimentos em Argoni (2012).

(1) Siena – Lugares a descobrir en la espectacular piazza del Campo

El rincón más espectacular de Siena, la muy bella ciudad medieval de la Toscana, en Italia, es, sin duda, la piazza del Campo.

Se trata de la plaza principal de la ciudad, y una de las más grandes plazas que quedan en Europa de la época medieval.

Te diré que esta es la plaza donde cada año se celebra la famosa Fiesta del Palio, una de las principales celebraciones festivas que se llevan a cabo en Italia cada año.

[...]

Historia de la piazza del Campo

En el siglo XIII el lugar donde ahora se encuentra la **piazza del Campo** era ocupado por un mercado.

Cuando llegues a visitarla comprobarás que tiene una peculiar configuración en forma de concha, con una inclinación de arriba a abajo hacia la **Torre de Mangia**, el gran edificio que la preside.

[...]

Finalmente, otro momento para apreciar el encanto de esta plaza será al anochecer, cuando los visitantes nos agolpamos en las numerosas terrazas de los bares y restaurantes que se alinean en la plaza.⁸

Comparando com o folheto de Madri, o estilo aqui é muito mais direto e menos planejado, mesmo reconhecendo as características típicas da linguagem do turismo, com especial referência aos adjetivos e expressões que enaltecem a beleza e unicidade dos lugares (“el rincón más espectacular”, “muy bella ciudad”, etc.). Na perspectiva interlinguística, sobressai o uso de empréstimos referentes aos nomes de lugares e monumentos (“piazza del Campo”, “Torre de Mangia”⁹); no caso da “Fiesta del Palio” temos, entretanto, uma

⁸ Disponível em: <https://guias-viajar.com/italia/toscana/siena-fotos-piazza-del-campo-palazzo-publico/>. Acesso em: 12 maio 2018.

⁹ A forma correta é Torre de Mangia.

adaptação¹⁰, junto com um link que leva a uma página com informações adicionais sobre esta corrida de cavalos e um vídeo. Este recurso muito usado nos sites de turismo, é, em certo sentido, uma tradução intersemiótica, já que a imagem em movimento substitui as palavras na tarefa de interpretar a diversidade cultural.

Num estudo sobre a tradução espanhol-inglês de referentes culturais em textos turísticos, Moreno Paz (2017) detecta numerosos erros de sobretradução produzidos na tradução literal de nomes próprios e topônimos que não têm equivalente alcunhado e que fazem referência a partes do monumento, o que pode parecer forçado e inclusive dificultar a visita do turista, uma vez que os cartazes, guias e mapas que o visitante disponha muito provavelmente não estejam traduzidos” (Moreno Paz 195)¹¹. No caso de línguas afins, como o espanhol e o italiano, o empréstimo costuma gerar problemas de compreensão. Quando a distância é significativa, a estratégia mais aconselhada é a duplicação, ou seja, a denominação original acompanhada de um calco que a torne compreensível. Não esqueçamos ainda que os conteúdos de um site como este, bem como o guia tradicional, estão pensados não só para a fase de planejamento, como também para o turista que já está no local.

Deste ponto de vista, a manutenção do termo original é essencial ao acesso à informação, ainda que esta estratégia não se aplique sempre de forma sistemática, e o mesmo ocorre no site que estamos analisando¹².

¹⁰ Sobre a tradução de nomes próprios nos pontos turísticos, veja Relinque Barranca (2018).

¹¹ Neste caso e em outros casos análogos algumas incongruências são detectadas na aplicação da técnica prioritária de tratamento dos cultuemas (Relinque Barranca).

¹² Por exemplo, em outra página dedicada à mesma cidade de Siena, o Palácio Público é citado juntamente com uma explicação entre parênteses (Palacio Comunal). Disponível em: <https://guias-viajar.com/italia/toscana/siena-visita-palacio-publico-piazza-campo/>. Acesso em: 12 julho 2018. Falta, entretanto, a forma original *Palazzo Pubblico*, ainda que com um hiperlink é possível acessar a página da prefeitura da cidade, onde está essa denominação.

Em geral, é importante ressaltar que a domesticação completa é uma faca de dois gumes e que certo grau de estrangeirização é sim uma senha de acesso. A tarefa mediadora consiste em identificar, em cada caso, as estratégias mais adequadas para favorecer a compreensão. Além disso, os gêneros digitais, a estratificação hipertextual das informações permite introduzir glosas explicativas sem sobrecarregar o texto, deixando que seja o turista quem escolha até onde aprofundar os conteúdos.

Tradução interlinguística e textos bilíngues

Deixando de lado a tradução dos diferentes produtos editoriais, os casos mais frequentes de tradução interlinguística ocorrem nas edições e versões bilíngues ou multilíngues de materiais promocionais de vários tipos, que são produzidos pela comunidade de acolhida e ofertados em línguas distintas como recurso de aproximação ao visitante. É a modalidade de tradução (tradução inversa) na qual são registrados os mais baixos níveis qualitativos, devido à escassa profissionalização.

Um dos principais entraves da tradução interlinguística de textos turísticos está representado, muito mais que nos casos anteriores, pelos termos culturais. Os resultados de um estudo empírico sobre a valorização das diferentes estratégias de tradução por parte de turistas anglófonos (Soto Almela, “La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos”) estão em sintonia com o que vimos assinalando: o procedimento mais bem valorizado é a amplificação, ou seja, a conservação do *culturema*, acompanhado de uma perífrase explicativa. O problema está, como já foi dito, não só na adequada seleção dos conteúdos culturais que se quer transmitir, como também na quantidade de informação adicional. A avaliação destes aspectos deve ser realizada de acordo com as características e os vínculos do gênero.

O exemplo a seguir trata-se de uma ficha informativa condensada de um restaurante madrilenho, presente em um quadro dentro da revista *Ronda Iberia* (março-2011), que é distribuída gratuitamente nos aviões das companhias e em edição inteiramente bilíngue (exceto o título e alguns anúncios). O cenário discursivo ao qual a tradução está vinculada é o da comunicação direcionada a um público internacional, que já escolheu seu destino, mas está aberto a apreciar sugestões para as visitas ou viagens futuras. O texto fonte é dirigido a pessoas conhecedoras da gastronomia espanhola; contém uma elevada densidade de termos culturais, sem marcas de tradução intralinguística, somente as indicações da procedência geográfica das receitas: para um espanhol é pleonasma dizer que o *pulpo a feira* é da Galícia, enquanto que a precisão pode ser útil para hispano-falantes de outras geografias. A maior longitude do texto inglês é um índice evidente da adoção preferente de estratégias de amplificação, dentro dos limites de espaço impostos pelo gênero:

(1) Recorrer España plato a plato

Eating Your Way Around Spain

Para aquellas personas que quieran probar de una sola vez algunos de los más conocidos platos españoles, el restaurante Mercado de la Reina ha creado el menú *Un país a la carta*. Por 35 euros, se puede disfrutar de dos aperitivos (aceitunas de Campo Real y un pincho de brie y sobrasada de Mallorca), un primer plato a elegir entre habitas con jamón ibérico y huevos del corral (Rioja), salmorejo (Andalucía) o pulpo a feira (Galicia), un segundo a elegir entre chuletas de cordero lechal de Aranda, lomo de bacalao (Vizcaya) o secreto ibérico (Extremadura) y un postre entre *mousse* de crema catalana y un flan de queso cántabro. Todo ello acompañado de excelentes vinos de Ribera de Duero, Rioja y Rueda.

For people who want to try just once some of the many popular Spanish dishes, the Mercado de la Reina restau-

rant in Madrid has created the menu *Un país a la carta* ('A country à la carte'). It consists of two starters (olives from Campo Real and a slice of Brie cheese with *sobrasada sausage* from Majorca), a first dish to be chosen from among baby *habitas* beans with *ibérico* ham and farm-fresh eggs (a dish from the Rioja region), *salmorejo* (a thick cold soup from Andalusia) or *pulpo a feira* (octopus from Galicia). The second dish can be lamb chops (from Aranda), codfish (Vizcaya) or *secreto ibérico* (a ham dish from Extremadura). Dessert is either *mousse de crema catalana* or a cheese flan from Cantabria. All this is accompanied by excellent wines from the Ribera del Duero, Rioja and Rueda growing areas.

O fragmento apresenta um compêndio das principais estratégias de tradução utilizadas para resolver os entraves dos culturemas: tradução mediante hiperônimos (por ex. "pincho" *slice*) empréstimo + tradução (por ex. "jamón ibérico" *ibérico ham*), empréstimo + explicação (por ex. "salmorejo" *a thick cold soup from Andalusia*), equivalente cultural (por ex. "huevos del corral" *farm-fresh eggs*), omissão de algum elemento (por ex. "lomo de bacalao" *codfish*), empréstimo puro (por ex. "mousse de crema catalana").

É evidente a vontade de manter sempre visível o termo original (inclusive o nome do cardápio, "Un país a la carta", acompanhado da tradução), para não "domesticar" demais o "sabor" autêntico. Para avaliar a adequação do texto traduzido, deve-se levar em conta que o leitor não se encontra na situação de tomar decisões sobre qual prato pedir, mas simplesmente na de captar eventuais sugestões. Neste cenário genérico e situacional, consideramos que a tradução como um todo está adequada, e não teria sentido avaliar eventuais – e aqui inescusáveis – "perdas" em termos de conteúdo cultural. Seria diferente o caso do cardápio de um restaurante, onde o que interessa ao receptor é saber algo mais sobre os ingredientes do prato¹³, ou de outro gênero relacionado com a gastronomia, o

¹³ No cardápio do próprio restaurante Mercado de la Reina, "salmorejo" é descrito como *typical tomato cream from Huelva*.

livro de receita, que configura um cenário discursivo caracterizado pela curiosidade intelectual. Somente para dar um exemplo, vejamos como está descrito em italiano o que é um “pulpo a feria” num livro de receita:

(2) Pulpo «a Feira» o a la gallega (Polpo alla gagliega)

Con questa ricetta le vecchie *pulpeiras* preparano nelle *feiras* — le fiere — gli squisiti e grandi polpi veraci dei mari della Galizia. Per renderli teneri devono essere battuti ripetutamente. Il polpo così preparato è ottimo come antipasto (Cepeda Fuentes 352, grifo da autora).

O último exemplo é do site institucional www.esmadrid.com, ao qual é possível acessar também do portal www.spain.info. O site proporciona informação cultural e prática sobre Madri aproveitando ao máximo a multimodalidade e a progressão informativa que permite o hipertexto. Estamos então ante um caso representativo de versão digital emergente do tradicional folheto destinado à promoção turística institucional, com a típica disseminação dos conteúdos nas distintas seções, com disponibilidade de leitura também no celular. Os conteúdos estão traduzidos a oito línguas diferentes do espanhol: inglês, francês, russo, chinês, japonês, alemão, italiano e português, embora a configuração das páginas seja diferente. Por exemplo, a seção “De un vistazo” da versão espanhola compreende oito subseções (“Calendario de eventos”, “Top 10 Madrid”, “Historia de Madrid”, “Guía ‘30 razones para venir a Madrid’ (PDF)”, “esMADRIDmagazine”, “Cuándo venir a Madrid”, “Madrid con lluvia” e “Clima de Madrid”), que não estão incluídas nas outras línguas. Enquanto, para nos limitar a duas línguas, as seções “Historia de Madrid”, “Top 10 Madrid” e “Clima de Madrid” estão tanto em inglês quanto em italiano, as outras não têm equivalentes; em contrapartida, em ambas línguas temos itinerários para estadias de 24 ou de 48 horas. A versão

inglesa contém também “Tradition and Culture”, “A Monday in Madrid” e “A week in Madrid”, já a italiana apresenta “Il bus turistico” e “Carte turistiche”, ou seja, cupons para obter descontos. Poderíamos alegar que os turistas anglo-saxões têm mais curiosidade pela informação cultural e abordam o problema do que fazer às segundas-feiras, quando os museus estão fechados; ao passo que os italianos se apaixonam pelas excursões com o ônibus turístico e as compras, mesmo que não tenham elementos suficientes para estabelecer se esta variação está fundamentada numa análise das necessidades dos distintos grupos ou depende de outras razões. O que sim podemos afirmar é que uma tradução consciente, como já foi dito, requer como primeiro passo a seleção dos conteúdos.

Vejamos três fragmentos paralelos, em espanhol, inglês e italiano, que estão na entrada Lavapiés da seção dedicada aos bairros madrilhenos:

Lavapiés

Un crisol de culturas y tradiciones. Uno de los barrios más castizos y multiculturales de Madrid

La **zona turística de Lavapiés** se sitúa al sureste de la almendra central de la ciudad. Al igual que su vecino barrio de La Latina, sus calles empinadas, estrechas y de trama irregular conservan su origen medieval como arrabal que se extendió extramuros de la ciudadela cuando Madrid se convirtió en capital del reino en 1561. Lavapiés ha mantenido desde entonces su carácter de barrio habitado mayoritariamente por las clases populares de la ciudad. Esto ha dado lugar a edificios de una fisonomía peculiar: viviendas de varias alturas construidas alrededor de un patio central, llamadas **corralas**, cuyo mejor ejemplo lo podemos encontrar en la confluencia de las calles Tribulete y Mesón de Paredes.

Lavapiés es uno de los mejores ejemplos de la tradición castiza y sainetera del pueblo madrileño, que se

popularizó en muchas de las zarzuelas escritas a finales del siglo XIX y principios del XX, especialmente en *El barberillo de Lavapiés* de Francisco Asenjo Barbieri. Este legado popular típicamente madrileño convive en armonía con las costumbres y tradiciones que aporta la población inmigrante de distintas procedencias que se instaló aquí, lo que hace de la zona un **punto de encuentro de diferentes culturas**. Disponível em: <https://www.esmadrid.com/barrios-de-madrid/lavapiés>. Acesso em: 12 maio 2018, grifo da autora.

Lavapiés

A melting pot of cultures and traditions, Lavapiés has never been stripped of its essence

The **tourist district of Lavapiés** lies in the southeast part of almond-shaped central Madrid. As in the neighbouring Barrio de La Latina, the streets here are steep, narrow and maze-like, which reminds us that the area emerged in the Middle Ages as a quarter outside the walled town soon after Madrid became the capital of the kingdom in 1561.

Since the sixteenth century, Lavapiés has been inhabited by the lower classes. Local residents used to live in apartment blocks, or tenements, called *corralas* that were arranged around an interior courtyard. You can see a typical example of this type of buildings at the corner of Tribulete and Mesón de Paredes.

Lavapiés is closely linked to the genuine, humorous, snappy character of Madrileños, which is well represented in many of the zarzuelas composed at the turn of the century, like Francisco Asenjo Barbieri's *El barberillo de Lavapiés*. Madrid's popular heritage lives in perfect harmony with the customs and traditions that accompanied immigrants coming from different countries who settled in the area, **meeting place of a broad variety of cultures**. Disponível em: <https://>

www.esmadrid.com/en/madrid-neighbourhoods/lavapiés. Acesso em: 12 maio 2018, grifo da autora.

Lavapiés

Un crogiolo di culture e di tradizioni. Uno dei quartieri più tradizionali e multiculturali di Madrid.

La zona turistica di Lavapiés è situata a sud-est della zona centrale della città. Come il vicino barrio de La Latina, le sue vie ripide e irregolari conservano la loro origine medievale di periferia che si è estesa fuori dalle mura della cittadella quando Madrid si è convertita in capitale del regno nel 1561.

Da allora Lavapiés ha mantenuto il proprio carattere di quartiere abitato prevalentemente dalle classi popolari della città. Ciò ha promosso la creazione di edifici con una fisionomia peculiare: abitazioni di varie altezze costruite intorno a un patio centrale, denominate *corralas*, il cui miglior esempio si può trovare all'incrocio tra le calles Tribulete e Mesón de Paredes.

Lavapiés è una delle maggiori testimonianze della tradizione autentica e letteraria della popolazione madrilenana, divenuto famoso in molte delle zarzuela scritte alla fine del XIX secolo e all'inizio del XX, in particolare nel *El barberillo de Lavapiés* (Il barbiere di Lavapiés) di Francisco Asenjo Barbieri. Questa eredità popolare tipicamente madrilenana convive in armonia con i costumi e le tradizioni degli immigrati di varie nazionalità che si sono installati nel quartiere, rendendo la zona un **punto di incontro di differenti culture**.¹⁴

Semelhante ao fragmento do folheto de Madri comentado anteriormente, notamos certa concentração de informação cul-

¹⁴ Disponível em: <https://www.esmadrid.com/it/quartieri-di-madrid/lavapiés>. Acesso em: 12 maio 2018, grifo da autora.

tural e a preferência pelo registro culto, mas com mais atenção à acessibilidade. Na versão espanhola encontramos uma explicação do termo “corrala”, que serve como base para as duas traduções, enquanto “zarzuela” remete, nos três casos, a uma página de aprofundamento. Ainda, os nomes de lugares em espanhol são mantidos (como “barrio La latina”, que remete à página específica) ou de obras literárias, acrescentando, se necessário, explicações ou traduções, mesmo que, às vezes, as soluções sejam divergentes. Por exemplo, em italiano o título da obra de Asenjo Barbieri é traduzido e em inglês, não. O texto fonte apresentava pequenos entraves interculturais, como “almendra central”, a denominação que recebe, por sua forma, o conjunto dos bairros centrais da cidade. Embora o tradutor do inglês a traduza como *almond-shaped*, orientando a interpretação visual da metáfora, promovendo uma eficaz “circulação de significado” (Argoni, “Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation”), o tradutor do italiano opta por sua omissão. A mesma distância entre os dois textos é confirmada no caso do segmento “tradición castiza e sainetera del pueblo madrileño”, que apresenta uma forte densidade cultural. Ainda que a tradução italiana (*tradizione autentica e letteraria*) seja standardizada e vazia de significado, o tradutor do inglês se lança com uma tradução original e interpretativa. O tradutor do inglês evita a sobrecarga informativa que ocorreria se optasse por explicar o significado de “castizo” e “sainetero” e aposta no trio de adjetivos *genuine, humorous, snappy*, algumas características desse caráter popular e burlesco que são próprias da tradição do sainete; o local é evidenciado ainda mais com a adoção do empréstimo “Madrileños”.

Conclusões

Neste artigo foi desenvolvido um estudo da tradução no setor turístico a partir da perspectiva da diversidade linguístico-cultural.

As atividades translativas que permitem afrontar essa diversidade e favorecer a acessibilidade incluem a interpretação, a mediação e a tradução, tanto de termos culturais isolados quanto de textos complexos, de acordo com as necessidades e as expectativas do turista nas diferentes etapas da viagem.

Os exemplos analisados estão divididos em três modalidades: 1) a tradução interlinguística, dirigida a pessoas conhecedoras da língua, mas nem sempre especialistas nas tradições e costumes locais; 2) a mediação intercultural, que permite incorporar termos externos em textos produzidos na língua falada pelo turista e a partir de sua percepção, com estratégias mais ou menos estrangeirizantes; 3) a tradução interlinguística propriamente dita, com especial referência à promoção institucional em diferentes línguas.

Outro elemento chave do modelo proposto é o foco nos gêneros, que deve ser considerado como ponto de partida fundamental para a realização de distintas operações translativas, uma vez que permite identificar tanto o cenário discursivo onde o destinatário está situado quanto a relação entre os atores envolvidos. Daí que a gestão da diversidade cultural deve ser avaliada a partir de um gênero discursivo específico.

Por último, cabe destacar que o critério de acessibilidade impõe uma oportuna seleção da informação cultural. Como foi visto, a inadequação das traduções no plano cultural pode depender também do texto fonte, que, às vezes, apresenta uma sobrecarga informativa ou não corresponde às necessidades cognoscitivas do destinatário.

Referências

Argoni, Mirella. “Questions of Mediation in the Translation of Tourist Texts”. *Altre Modernità*, [S.I.], feb. (2012): 1-11. 20 jan 2018. <http://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/1963/2213>.

Argoni, Mirella. “Tourism Across Languages and Cultures: Accessibility Through Translation”. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*. n°: 9, (2016): 13- 27.

Baider, Fabienne *et al.* *La communication touristique. Approche discursive de l'identité et l'altérité*. Paris: L'Harmattan, 2004.

Calvi Maria Vittoria. “Los géneros discursivos en la lengua del turismo: una propuesta de clasificación”. *Ibérica*. n°: 19, (2010): 9-31.

Calvi Maria Vittoria. “Guía de viaje y turismo 2.0: Los borrosos confines de un género”. *Ibérica*. n°: 31, (2016): 15-38.

Calvi Maria Vittoria. “The Language of Tourism in New Travel Guides: Discursive Identities and Narratives”. *Ways of Seeing, Ways of Being: Representing the Voices of Tourism*, editado por Maurizio Gotti *et al.*, Berna : Peter Lang, (2017) : 25-48.

Cappelli, Gloria. “The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives”. *Voices on Translation, RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*, editado por Annalisa Baicchi, Roma: Bulzoni Editore, (2008): 97-115.

Cepeda Fuentes, Marina. *La Spagna a tavola*. Roma: Newton Compton, 1990.

Cohen, Erik. “Toward a Sociology of International Tourism”. *Social Research*. v. 39, n°: 1, (1972): 164-182.

Cohen, Erik. “Authenticity and Commoditization in Tourism”. *Annals of Tourism Research*. v. 15, n°: 3, (1988): 371-386.

Cronin, Michael. *Across the Lines. Travel, Language, Translation*. Cork: Cork University Press, 2000.

Dann, Graham M. S. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Wallingfort: CAB International, 1996.

Durán Muñoz, Isabel. “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones”. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. n°: 7, (2012): 103-113.

Edo-Marzá, Nuria. “Communication in tourism 2.0: redefining roles, restating ‘the traditional’, reaching the world”. *Ibérica*, n°: 31 (2016): 9-14.

España Madrid, Turespaña (2006).

Fuentes Luque, Adrián. *La traducción en el sector turístico*. Atrio, 2005.

Gandin, Stefania. “Translating the Language of Tourism. A Corpus Based Study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC)”. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, n°: 95, (2013): 325-335.

García Izquierdo, Isabel. “Los géneros y las lenguas de especialidad” *Las lenguas profesionales y académicas*, editado por Enrique Alcaraz Varó *et alii*, (2006): 119-125.

García Izquierdo, Isabel. *Competencia textual para la traducción*. São Paulo: Tirant lo Blanch, 2011.

González Pastor, Diana M. “La traducción como instrumento de mediación intercultural en el ámbito turístico: el papel del traductor”. *Interculturalidad y traducción en cine, televisión y teatro*, editado por Miguel Ángel Candel Mora y Emilio Ortega Arjonilla. São Paulo: Tirant Humanidades, 2012, pp. 93-124.

Jaakson, Reiner. “Beyond the tourist bubble? Cruiseship passengers in port”. *Annals of Tourism Research*. 31, n°: 1, (2004): 44-60.

Katan, David y Cinzia Spinzi. “The Intercultural Question and the Interpreting Professions”. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, v. 9, n°: 2, (2016).

Katan, David. “Translating for Outsider Tourists: Cultural Informers Do It Better”. *Cultus: The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, n°: 9, (2016): 63-90.

Kelly, Dorothy. “The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints”. *Trans*, n°: 2, (1997): 33-42.

Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. São Paulo: Colin, 2012.

Mapelli, Giovanna y Javier Santos López. “Estudio comparado de las características discursivas de la guía turística”. *Viaggiare con la parola*, editado por Jordi Canals y Elena Liverani, Franco Angeli, 2010, pp. 89-102.

Morales Miranda, Jorge. “Guía Práctica para la interpretación del Patrimonio. El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante”. *Consejería de Cultura, Junta de Andalucía*, (1998)

Moreno Paz, María del Carmen. “La traducción de referentes culturales en los textos turísticos: dificultades, estrategias y técnicas de traducción (español-inglés)”. *Traducción literaria, otras traducciones especializadas y disciplinas afines a la traducción*, editado por María del Carmen Camus Camus y Manuel Marcos Aldón, Granada: Comares, 2017, pp.185-200.

Nobs, Marie Louise. *La traducción de folletos turísticos. ¿Qué calidad demandan los turistas?* Granada: Comares, 2006

Palusci, Oriana y Sabrina Francesconi. *Translating Tourism Linguistic/cultural Representations*. Trento: Editrice Università degli Studi di Trento, 2006.

Relinque Barranca, Mariana. “La traducción hacia el inglés de las señales turísticas de Sevilla: problemas y consecuencias para el turismo”. *Sendebarr*, n°: 29, (2018): 277-303.

Sánchez Jiménez, David. “Revisión crítica del concepto de género en el discurso escrito y su aplicación didáctica a la enseñanza de las lenguas con propósitos específicos”. *Estudios de lingüística aplicada*. v. 34, n°: 64, (2016): 207-236.

Sanmartín Sáez, Julia. “A propósito de los ‘cibergéneros’: el portal oficial de turismo de España ‘spain.info’ y el facebook institucional ‘see spain’ como objeto de análisis”. *Lingüística Española Actual*, n°: 36, (2014): 5-34.

Santulli, Francesca. “Il discorso procedurale come tratto distintivo della guida turistica”. *Linguistica. Linguaggi specialistici. Didattica delle lingue*, editado por Guliana Garzone y Rita Salvi, CISU, 2007, pp. 227-240.

Savelli, Asterio. *Sociologia del turismo*. Roma: Hoepli, 2012.

Shiro Martha et al. *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Iberoamericana/Vervuert, 2012.

Soto Almela, Jorge. “La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos”. *Quaderns: revista de traducción*. n°: 20, (2013): 235-250.

Soto Almela, Jorge. “La recepción de elementos culturales traducidos presentes en folletos turísticos digitales: un estudio empírico con turistas anglófonos” *El léxico del discurso turístico 2.0*, editado por Mercedes López Santiago y David Giménez Folqués, IULMA Monographs, 2016, pp. 37-59.

Suau-Jiménez, Francisca. “El género y el registro en la traducción del discurso profesional: Un enfoque funcional aplicable a cualquier lengua de especialidad”. *Culturele* (2001). 13 nov. 2018. <http://roderic.uv.es/handle/10550/31179>.

Suau-Jiménez, Francisca. “Traducción de calidad de webs hoteleras: discurso interpersonal e implicación del cliente”. *Onomázein*, n°: 32, (2015): 152-170.

Suau-Jiménez Francisca e Laura Ramírez Polo. “La traducción estratégica de páginas web de hoteles: un elemento necesario para la persuasión del cliente” *I Congreso Internacional de Traducción Económica, Comercial, Financiera e Institucional*. (2014). 18 jan 2018. <https://dti.ua.es/es/comenego/congreso-traducion-economica-programa.html>.

Urry, John. *The Tourist Gaze*. Thousand Oaks: Sage, 1990.

Venuti, Lawrence. *The Translator's Invisibility: A History of Translation*. London: Routledge, 1995.

Recebido em: 16/09/2021

Aceito em: 07/12/2021

Publicado em fevereiro de 2022

Maria Vittoria Calvi. E-mail: maria.calvi@unimi.it. <https://orcid.org/0000-0002-2328-4830>.

Maria Cândida Figueiredo Moura da Silva. E-mail: maria.fms@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-1467-8384>.

Rafaela Marques Rafael. E-mail: rafaelamarquesra@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-4817-2122>.