

DESAFIOS NA FORMAÇÃO PROFISSIONAL DE MEDIADORES LINGÜÍSTICOS E INTERCULTURAIS: A TRADUÇÃO DA COMUNICAÇÃO TURÍSTICA TRANSCULTURAL¹

Mirella Agorni²

Tradução: Fernanda Garcia

Resumo: A baixa qualidade que caracteriza a tradução turística para o inglês em um país como a Itália, que possui o maior patrimônio cultural do mundo, é paradoxal e ressalta a necessidade de uma formação profissional de alto nível para tradutores. A tradução da comunicação turística é uma prática de mediação transcultural complexa, uma vez que se encontra na encruzilhada não apenas de muitas disciplinas, como história, artes, sociologia e economia, mas também de diferentes recursos semióticos, como fala, escrita, sons e imagens. Como consequência, novas opções de formação multidisciplinar no campo da comunicação turística devem ser criadas, respondendo às necessidades diversificadas de um mercado turístico em constante evolução. Além disso, esse treinamento deve também abranger novas combinações de diferentes recursos semióticos e tecnológicos, a fim de tornar a comunicação turística acessível não apenas em termos de mediação linguística e intercultural, mas também em uma perspectiva de inclusão social. Em 2018, um workshop do projeto *Translating Europe*³ abordou os tópicos de tradução turística e acessibilidade ao patrimônio cultural. O objetivo do workshop era aumentar a valorização do turismo e da herança cultural italiana, envolvendo o maior público possível. Nesse contexto, uma comunidade formada por turistas internacionais – incluindo grupos sociais como os deficientes visuais, auditivos e linguísticos – foi tomada como destinatária de um tipo de tradução que mediará não apenas conteúdo linguístico, mas também valores e identidades culturais.⁴

1. Introdução

O setor de turismo está em crescente expansão a um nível global: é uma das poucas áreas em desenvolvimento constante e com potencial para ainda mais avanços. De acordo com o Conselho Mundial de Viagens e Turismo, em 2017, o setor foi responsável por 10,4% do PIB mundial – o valor total de todos os bens e serviços produzidos no mundo – e atualmente gera 313 milhões de empregos, o que corresponde a 9,9% do total mundial.⁵ Como os dados demonstram, viagens e turismo são fenômenos mundiais, e, apesar das controvérsias sobre a possível (e realista) exploração de países em desenvolvimento por

¹ O artigo em língua inglesa (*Challenges in the Professional Training of Language and Intercultural Mediators: Translating Tourism Cross-Cultural Communication*) está disponível em: <https://www.cultusjournal.com/index.php/archive/25-issue-2018-v-12-training-mediators-the-future>. Acesso em: 2 fev. 2021.

² Professora da Università Ca' Foscari, Itália

³ https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2018_translatingeurope_workshops_en_0.pdf. Acesso em: 31 mar. 2019.

⁴ O texto de partida não possui palavras-chave.

⁵ Cf. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2019.

parte da indústria do turismo, o setor está alcançando até mesmo áreas do mundo com altos níveis de pobreza, como indica o surgimento de setores e subsetores de turismo especializados, como o turismo sustentável ou o turismo pró-pobre. Este último traz o problema da pobreza para o centro do debate sobre sustentabilidade (GOODWIN, 2009).

No entanto, o sucesso evidente do turismo, mesmo em áreas que não são tradicionalmente lucrativas, mas que realçam valores sociais e comunitários, exige melhorias consideráveis na área da comunicação. A baixa qualidade da tradução turística e das atividades de mediação linguística em geral, particularmente (mas não apenas) em inglês, uma língua internacional, chega a ser surpreendente se considerarmos que a língua é necessariamente a base de qualquer forma de promoção e experiência turísticas. Muitos estudiosos, tanto nos Estudos de Tradução quanto no Turismo, há muito lamentam esse cenário (DANN, 2006; DURÁN MUÑOZ, 2012). A questão se torna ainda mais complexa se o problema linguístico for considerado de uma perspectiva mais ampla de acesso cultural, social e inclusivo à comunicação turística. Assim, as barreiras que precisam ser removidas para tornar os produtos e serviços turísticos realmente acessíveis não são apenas concretas e físicas, mas também intangíveis e culturais – consequentemente, mais enraizadas no tecido social do nosso mundo contemporâneo.

2. Por que os textos do setor de turismo constituem material adequado para o desenvolvimento da competência tradutória

A tradução da comunicação turística é uma atividade amplamente praticada, não apenas em situações da vida real, dada a difusão global do fenômeno do turismo, mas também como exercícios de sala de aula na maioria das instituições de formação de tradutores. Em um de seus primeiros trabalhos sobre tradução turística, Kelly (2000; ver também 1997) estabeleceu uma lista de critérios para a seleção de textos a serem trabalhados na formação de tradutores e destacou o papel especial dos textos pertencentes ao setor de turismo. Vários desses itens são relevantes para a presente discussão:

1. Textos pertencentes ao setor de turismo (textos turísticos, em suma) oferecem uma ampla variedade de gêneros e tópicos, o que permite que os estudantes operem em diferentes contextos e, ainda assim, mantenham uma certa continuidade em relação à intenção comunicativa.
2. O realismo profissional é outra característica desses textos, o que os torna particularmente adequados para a formação de tradutores, uma vez que, como esclarece

Kelly, “eles constituem um autêntico material profissionalmente traduzível e traduzido, e não exercícios artificiais” (KELLY, 2000, p. 161).

3. Os estudantes costumam gostar de atividades com textos de turismo porque muitas vezes já têm certa familiaridade com eles e com as convenções linguísticas e culturais usadas no discurso turístico em geral.

4. Essa expectativa positiva pode ser usada pelos professores para apresentar a questão da pesquisa documental e terminológica nas fases iniciais do treinamento (KELLY, 2000, p. 163). Textos turísticos geralmente não são voltados para um público especializado, mas, ainda assim, envolvem diversos domínios especializados ou semiespecializados, como história, história da arte, arquitetura, esporte e lazer, gastronomia etc. Essa diversificação, tanto em termos de conteúdo quanto de tipologia textual, oferece potencial para que os professores desenvolvam uma série de habilidades de pesquisa documental e terminológica.

5. A complexa estrutura semiótica dos textos turísticos é outro fator importante. Com efeito, os textos turísticos muitas vezes consistem em uma combinação de material escrito e imagens (fotografias, material ilustrativo, mapas etc.; cf. CULLER, 1981 e JAWORSKI; THURLOW, 2011). No entanto, essa combinação ainda tende a passar despercebida na maioria dos programas de formação de tradutores. Os textos turísticos podem ter um efeito benéfico neste contexto, porque trazem à tona a interdependência de uma ampla gama de elementos semióticos.

6. De acordo com Kelly (2000), o ponto mais importante sobre a função pedagógica dos textos turísticos tem a ver com a frequente baixa qualidade do original. Esses textos muitas vezes são produzidos às pressas por escritores amadores, que raramente levam em consideração as necessidades específicas do público-alvo. Como consequência, os originais (ou textos fonte) frequentemente são inadequados, tanto de um ponto de vista estilístico quanto funcional, e não produzem uma comunicação eficaz. Em síntese, eles falham em promover o acesso às ofertas e experiências turísticas porque não são bem-sucedidos do ponto de vista comunicativo.

7. Acima de tudo, os textos turísticos fornecem um excelente material para demonstrar o grau de intervenção – tanto em termos de língua quanto de mediação intercultural – que os tradutores podem legitimamente adotar quando aderem a uma abordagem funcionalista. Eles exigem que os estudantes abandonem as estratégias mecânicas de substituição linguística e que explorem todo o conjunto de recursos linguísticos e culturais de que dispõem para produzir uma comunicação efetiva (cf. AGORNI, 2018a).

A questão do grau de intervenção do tradutor é um tema central há muito discutido nos Estudos de Tradução, e já foi definido de várias maneiras, como licença do tradutor, espaço de manobra, manipulação, agência etc. Esse tema está em pauta mais uma vez graças ao recente debate sobre as diferenças entre tradução e transcrição, originando análises inovadoras de métodos de tradução criativos e engenhosos (cf. SPINZI *et al*, 2018). Katan, por exemplo, sugere uma conceituação da tradução como um processo dinâmico e intermediário, particularmente sensível à distância entre as visões de mundo dos textos fonte e alvo. De acordo com essa perspectiva, os leitores do texto alvo deveriam ser capazes de acessar um texto como se tivessem a mesma competência linguística-cultural dos leitores do texto fonte (KATAN, 2018, p. 28; ver também KATAN, 2016). Retornarei a esse tópico crucial na última seção deste artigo. Aqui, desejo me ater à função pedagógica dos textos turísticos e à exploração das opções em termos de formação de tradutores disponíveis atualmente na área do turismo.

3. Treinamento e pesquisa nos Estudos de Turismo

A pesquisa de Kelly, mencionada na seção anterior, data de cerca de vinte anos atrás; apesar disso, ainda é relevante para os dias de hoje. De fato, apesar de ela indicar as melhores práticas para a formação de tradutores na área do turismo, a profissionalização nessa área permanece inadequada em várias partes do mundo (cf. NAPU, 2018). Assim, há uma forte demanda por profissionais altamente qualificados nesse setor. Dada a importância econômica desse campo, as necessidades crescentes do mercado e as tendências profissionalizantes em todos os cursos universitários ao redor do mundo, seria de se esperar que a tradução turística já estivesse amplamente contemplada, especialmente no ensino superior.

No entanto, se tomarmos a situação da União Europeia como exemplo, certamente ficaremos bastante desapontados. Apesar de a maioria, quando não a totalidade, das instituições de formação de tradutores oferecer atividades e prática na área, apenas algumas poucas universidades oferecem cursos de graduação e pós-graduação que especifiquem explicitamente um foco em tradução turística e/ou mediação linguística e intercultural.⁶ O

⁶ As universidades de Granada e de Las Palmas, na Espanha, oferecem dupla diplomação em Tradução e Turismo. Cf.: http://grados.ugr.es/traduccion/pages/doble_grado/doble_grado_traduccion_turismo e <http://www.feet.ulpgc.es/content/Doble-Grado-Traduccion-Turismo> (acesso em 13 de jul. de 2019). Um programa *pathway* chamado “Turismo Cultural, Hotelaria e Patrimônio Cultural” é oferecido pela Goldsmiths, Universidade de Londres, dentro do programa de Mestrado em Estudos de Tradução.

treinamento na área de turismo raramente enfoca os aspectos linguísticos e comunicativos da profissão, tendendo, no lugar, a estar mais comprometida com o desenvolvimento de competências nas áreas de gestão, economia, administração e marketing, como veremos mais adiante nesta seção.

Como já afirmei em outros trabalhos, parece que os aspectos relacionados aos processos de transferência de idiomas representam uma área cinzenta nos Estudos de Turismo em geral, seja do ponto de vista teórico, aplicado ou pedagógico (AGORNI, 2018b, p. 257). Apesar de a pesquisa aplicada em turismo frequentemente se interessar pelo turismo internacional – e precisar necessariamente dar conta das necessidades e desejos dos visitantes locais e estrangeiros –, tradução e questões linguísticas em geral são raramente mencionadas por estudiosos da área, mesmo quando estão envolvidos no trabalho de campo. E eu já afirmei que isso não se trata apenas de uma distração metodológica, mas, sim, de uma lacuna teórica (AGORNI, 2018b, p. 257).

Algumas hipóteses podem explicar esse cenário. A área de Hotelaria e Turismo é uma área de estudo desenvolvida em nível global; as pesquisas aplicadas, ou estudos de caso, geralmente consistem em análises empíricas de experiências de turismo que podem ocorrer em vários países do mundo e que concernem visitantes que variam em termos de status socioeconômico, etnia, idade, sexo, religião e, por último, mas não menos importante, língua e cultura. Ainda assim, não estou sozinha ao afirmar que as bases teóricas da pesquisa em turismo ainda estão ancoradas a uma tradição anglo-americana específica, cujas suposições universalistas muitas vezes parecem ser tomadas como verdades absolutas (ATELEJEVIC; PRITCHARD; MORGAN, 2007, 2011).

Além disso, o idioma das pesquisas e publicações científicas na área de turismo é sempre o inglês, com poucas exceções. Isso não necessariamente significa que os encontros transculturais com outras línguas e tradições sejam evitados. Na verdade, o que acontece é que eles costumam ser “traduzidos” – tanto no sentido literal quanto no figurado – para o inglês e tratados de uma percepção cultural indiscutivelmente anglo-americana. Longe de querer abrir um debate sobre os aspectos geopolíticos das publicações dentro da área de Hotelaria e Turismo, meu objetivo aqui é salientar que a maioria, se não a totalidade, dos aspectos linguísticos que caracterizam as interações transculturais, a tradução e as práticas de mediação intercultural não tem espaço dentro da agenda de pesquisa dos Estudos de Turismo.

E, no entanto, o encontro turístico é, por definição, uma troca com o Outro e com outros indivíduos, e com os seus diferentes idiomas e contextos culturais. Um bom exemplo

disso é o importante paradigma de Urry (1990), o olhar do turista, inicialmente apresentado como um tipo de percepção neutra, visual e incorpórea. Mesmo após o surgimento da perspectiva de “performance” de Goffman (1959) – uma abordagem sociológica da comunicação interpessoal baseada na performance teatral –, as questões de linguagem e de mediação intercultural não parecem ter encontrado espaço na agenda de Urry. O seu olhar aprimorado e multimodal de fato compreende uma série de percepções sensoriais, definidas em detalhe por Urry e Larsen:

O olhar é corporificado, multimodal, e envolve outros sentidos. É um conjunto de práticas performativas. Olhar não é apenas ver; envolve movimento físico por paisagens, cidades e pontos turísticos, sensibilidade estética, conexão entre os sinais e os seus referentes, devaneios, sonhos acordados, práticas inerentes de capturar lugares e relações sociais [...] Turistas tocam, afagam, caminham ou escalam, e até mesmo colecionam os edifícios e objetos em que põem os olhos (2011b, p. 1115).

No entanto, os turistas multimodais de Urry – aqueles que tocam, afagam, caminham ou escalam, colecionam objetos ou lugares – não falam, ou, se o fazem, a ‘língua’ como ferramenta distinta de comunicação passa despercebida.

É claro que não podemos ir muito longe com esse argumento, já que o trabalho de Urry está firmemente baseado em uma abordagem sociológica do turismo, e não na linguística ou em estudos interculturais. O que é espantoso, porém, é que mesmo as perspectivas sociolinguísticas nos Estudos de Turismo podem não enxergar os problemas concretos de mediação linguística e de tradução. Por exemplo, o importante trabalho de Dann sobre a linguagem do turismo em uma perspectiva sociolinguística parece chamar a atenção para o componente linguístico da experiência turística, já que ele afirma que:

Tão abrangente e essencial é a linguagem do turismo que, sem ela, o próprio turismo certamente deixaria de existir. Na falta de uma base sociolinguística, a maior indústria do mundo lentamente pararia de funcionar, e nós todos permaneceríamos em casa – cegos, surdos e mudos para as belezas da criação e da voz do Outro (1996, p. 249).

No entanto, mesmo que trechos de textos traduzidos de diversos idiomas sejam abundantes nesse texto, Dann não faz nenhuma referência às práticas de tradução, nem a qualquer outro processo de mediação linguística. De modo significativo, há apenas um processo interlinguístico mencionado nesse trabalho, que consiste basicamente na introdução deliberada de empréstimos linguísticos, particularmente na promoção do turismo.

No entanto, essa estratégia é considerada similar ao uso de figuras retóricas como aliteração ou onomatopeias em textos turísticos, e, portanto, parece que apenas as funções simbólica e figurativa desse processo interlinguístico é enfocada nesse trabalho, em detrimento da sua natureza essencialmente interlinguística (cf. AGORNI, 2018b, p. 257-258). É preciso ressaltar, contudo, que o trabalho de Dann foi publicado em 1996, uma época em que a especificidade da linguagem turística ainda não havia emergido, e em que os aspectos interculturais da comunicação turística especializada ainda não eram desenvolvidos como são hoje.

Ainda assim, a especificidade da comunicação turística e, particularmente, os aspectos materiais das interações linguísticas na área do turismo continuam a ser ignoradas pelos acadêmicos dos Estudos de Turismo de hoje. Por exemplo, várias publicações recentes começaram a levar em consideração os agentes de um processo de “mediação turística” (ZÁTORI, 2016; OOI, 2006), e os profissionais que atuam neste setor foram definidos como “mediadores de experiência de destino” (ZÁTORI, 2016, p. 117). Esta é uma categoria bastante ampla, que inclui pessoas, organizações ou até textos que fornecem orientação e interpretação sobre uma variedade de tópicos relacionados ao turismo. Zátori define os mediadores de experiência de destino como:

prestadores de serviços, pessoas físicas ou mercadorias, que aconselham os turistas em relação ao que observar, como consumir diversos produtos turísticos. Operadores turísticos, provedores de turismo e de programas, autoridades de promoção do turismo, guias turísticos, resenhas de viagens, guias e habitantes amigáveis (ZÁTORI, 2016, p. 117).

Nem é preciso dizer que todos esses provedores precisarão se envolver com processos de mediação linguística e cultural ou de tradução, de um jeito ou de outro – particularmente porque Zátori (2016) se concentra em práticas de turismo internacional. Ainda assim, nenhuma menção aos aspectos concretos da interação linguística é feita ao longo do trabalho. Dessa forma, é evidente que processos de mediação linguística e cultural ou de tradução não são considerados ingredientes relevantes o suficiente do encontro turístico, e isso é, indiscutivelmente, um limite para a pesquisa realizada nos Estudos de Turismo.

Podemos chegar a conclusões semelhantes se deixarmos as considerações teóricas e metodológicas de lado e examinarmos o papel desempenhado pelas instituições acadêmicas que oferecem estudos no campo do turismo. Durán Muñoz (2011) apontou que a grande variedade de cursos em Estudos de Turismo, Turismo Internacional, Hotelaria e

Turismo, Gestão de Destinos etc. oferecidos na Espanha, tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação, raramente inclui tradução, práticas de mediação cultural e linguística ou habilidades interculturais em geral. Tradicionalmente, os programas de Estudos de Turismo são organizados pelos departamentos de Economia ou de Administração na Espanha⁷ e, apesar do fato de que os programas interdisciplinares estão se tornando cada vez mais populares, a especificidade da tradução e da mediação linguística e cultural para o setor do turismo não parece ter sido realmente levada em consideração nos currículos desses programas.

4. Treinamento especializado em tradução, mediação linguística e intercultural aplicada à área do turismo: necessidade de modernização?

Cursos de dupla diplomação que oferecem uma mistura de temáticas são abundantes nos departamentos de Línguas Estrangeiras, onde a situação é bem diferente. De fato, a competência em línguas estrangeiras é frequentemente trabalhada em diferentes disciplinas mais ou menos profissionalizantes. Esse é o caso de vários cursos de graduação que oferecem programas em línguas e culturas estrangeiras em conjunto com temáticas socioeconômicas, como gestão de turismo, planejamento de destino, políticas de turismo, administração de empresas etc. Esses programas são extremamente populares na Itália, por exemplo, mas embora eles atendam à necessidade de treinamento especializado no setor de turismo com uma clara consciência da importância da habilidade em língua estrangeira, eles não se aprofundam na especificidade dos processos de mediação linguística e intercultural, nem oferecem, na maioria das vezes, cursos especializados em tradução para o turismo.

As coisas não são muito diferentes se os poucos cursos de graduação especialmente voltados para tradução turística e mediação intercultural forem levados em conta. Como já mencionado, a grande maioria das instituições de formação de tradutores oferece treinamento e prática na área da tradução turística, mas poucas universidades oferecem cursos sob o título de “mediação/tradução turística”. Na Itália, por exemplo, nenhuma

⁷ A situação dos cursos de Turismo oferecidos pelas universidades italianas parece ser muito semelhante à de suas equivalentes espanholas, uma vez que os cursos de graduação em “Scienze del Turismo” (ciências do turismo), *Tourismo Internazionale* (turismo internacional), *Management del Turismo* (gestão do turismo) são sempre oferecidos pelos Departamentos de Administração e Economia.

instituição de formação de tradutores no nível universitário parece oferecer esse tipo de curso de graduação atualmente.

Na Espanha, por outro lado, cursos assim são mais fáceis de serem encontrados. A intenção aqui não é fazer propaganda; desejo apenas citar um exemplo para fins de argumentação. A Universidade de Granada oferece um programa de dupla diplomação em Tradução e Interpretação para o Setor de Turismo⁸. O curso tem duração de cinco anos, organizado pelo Departamento de Estudos de Tradução e Interpretação e pelo Departamento de Economia. Assim, existe uma linha divisória clara em termos de disciplinas ministradas nesse programa. De um lado, encontramos cursos voltados para linguagem e tradução, como línguas e culturas estrangeiras, questões de tradutores e intérpretes profissionais, pesquisa documental aplicada à tradução, tecnologias de tradução etc. Do outro, encontramos tópicos socioeconômicos, como tecnologia da informação para gestão de turismo, estatística aplicada ao turismo, princípios da economia, gestão administrativa do turismo, contabilidade de empresas de turismo etc. Embora o treinamento especializado em tradução e idiomas para fins específicos seja um tema central, o programa ainda parece ser bem dividido entre as áreas de estudo de línguas estrangeiras (e tradução) e de estudos socioeconômicos. Além disso, e mais relacionado ao meu argumento, as duas áreas mantêm os seus próprios modelos e tradições acadêmicas, como o currículo “dividido” deixa claro, no lugar de avançarem em direção a uma abordagem interdisciplinar mais inovadora.

Obviamente, este artigo deve ser considerado apenas um ponto de partida para uma reflexão aprofundada sobre as inovações no treinamento especializado de práticas de tradução e de mediação intercultural aplicadas ao turismo.

Uma investigação mais aprofundada sobre o assunto e, possivelmente, um amplo panorama das oportunidades de educação no nível superior na área de tradução turística, mediação e práticas de comunicação transcultural seriam necessários para a formulação de pressupostos realistas. Neste artigo, meu objetivo é apenas estimular um debate sobre a necessidade evidente de programas de estudo inovadores, que reflitam a natureza multidisciplinar do turismo contemporâneo e que dediquem uma atenção especial ao(s) idioma(s) e práticas comunicativas utilizadas na área.

⁸ Cf. <http://grados.ugr.es/titur/pages/infoacademica/estudios>. Acesso em: 13 jul. 2019.

5. Perspectivas futuras da formação de tradutores turísticos e de mediadores interculturais

O argumento que tentei apresentar nas seções anteriores é de que os programas de treinamento dedicados ao estudo do turismo parecem estar, em geral, voltados para aplicações econômicas e administrativas, mesmo nos casos em que a tradução e outras práticas de mediação linguística têm um papel fundamental. Acredito que podemos mudar essa perspectiva e trazer a tradução para o primeiro plano, ou melhor, todo o conjunto de atividades de mediação comunicativa aplicadas ao setor do turismo. Desse modo, a tradução e a mediação intercultural poderiam estar no centro dos currículos elaborados para o treinamento de profissionais de alto nível, capacitados para lidar com a natureza multidisciplinar da comunicação turística. Essas novas oportunidades educacionais no domínio da comunicação turística poderiam ser desenvolvidas paralelamente ao conjunto mais tradicional de treinamento em gestão de turismo já disponível.

A tradução turística, entendida como uma prática comunicativa translinguística e transcultural, parece estar totalmente qualificada para desempenhar um papel principal em termos de treinamento, uma vez que ela se encontra na encruzilhada não apenas de uma série de assuntos referentes a domínios específicos relacionados ao turismo (como história, história da arte e arquitetura, geografia, economia etc.), como também de diferentes recursos semióticos empregados na comunicação turística (fala, escrita, sons, imagens e até experiências táteis em museus, por exemplo). Assim, a tradução entendida como um processo de mediação pode lidar, e de fato lida, com a natureza multidisciplinar da comunicação turística por meio de uma combinação de recursos semióticos e tecnológicos.

Não há dúvidas de que a evolução digital teve forte influência nas práticas de tradução e mediação linguística. Como consequência, o treinamento nas áreas de audiodescrição, legendagem e tradução audiovisual, em geral, está progredindo; de fato, a tradução audiovisual (TAV) é provavelmente o campo de pesquisa e aplicação mais desenvolvido nos Estudos de Tradução atualmente. Mas o desenvolvimento de novas tecnologias e dos serviços digitais também estão tendo um impacto extraordinário nas práticas turísticas. Visitas guiadas por áudio estão se tornando cada vez mais populares, podendo ser entendidas como um tipo de re-mediação (FINA, 2018) do tradicional guia de viagem.

Mais além, uma série de estudos foram realizados recentemente para investigar os modos como os avanços tecnológicos podem ser usados para customizar a experiência

turística de acordo com as necessidades e expectativas dos visitantes e para criar novas maneiras de envolvê-los em experiências personalizadas. Por exemplo, a interface amigável presente em *smartphones* e *tablets* estão criando ofertas turísticas específicas e personalizadas (ANACLETO *et al.*, 2014). Além disso, mídias digitais e novas tecnologias são empregadas cada vez mais a fim de enriquecer e personalizar experiências turísticas presenciais, avanço que já atraiu a atenção de diversos estudiosos (GRETZEL *et al.*, 2011; WANG *et al.*, 2012).

Na verdade, o impulso contemporâneo para a criação de novas formas de envolver os turistas em experiências personalizadas está produzindo um efeito positivo também de um ponto de vista de inclusão social: hoje, como nunca antes, a indústria turística parece ser capaz de atender às necessidades e desejos de uma população turística bastante grande e diversificada. Em um futuro próximo, muito mais atenção será dedicada aos turistas, e os serviços serão mais customizados de acordo com quadros básicos de identidade, como cultura (e língua), idade, gênero e possíveis deficiências (RICHARDS, 2011; WEILER & BLACK, 2015).

A deficiência é uma noção socialmente e culturalmente construída: ela inclui pessoas com diversas deficiências e/ou com mobilidade reduzida, diferentes níveis de funcionamento mental e corporal, assim como pessoas “temporariamente aptas”, ou seja, que irão sofrer alguma perda de função na velhice. Em outras palavras, a deficiência é, ou provavelmente será, um fato da vida para todos nós. A importância social e cultural da acessibilidade turística está cada vez mais em evidência, como consequência do envelhecimento da população na sociedade contemporânea, e será um dos principais desafios do futuro no que se refere ao turismo, lazer e viagens (KASTENHOLZ *et al.*, 2015, p. 1261; AGOVINO *et al.*, 2017, p. 58). A Rede Europeia de Turismo Acessível está ativa desde 2006, e, hoje, a acessibilidade é considerada uma das oito áreas alvo de ações conjuntas na UE, em apoio aos objetivos centrais visados pela Estratégia Europeia para a Deficiência 2010-2020 (AGOVINO *et al.*, 2017, p. 58). Como consequência, como já salientado, a participação no turismo está sendo cada vez mais reconhecida como um direito de todos os cidadãos, pois tem um forte impacto na promoção de um senso de cidadania e bem-estar (AGORNI, 2019).

O próprio termo “acessibilidade” está se tornando moda, e não exclusivamente em relação à deficiência, mas, também, no sentido de facilitação de acesso, particularmente para produtos ou serviços de tecnologia, por meio da remoção de todas as barreiras que podem dificultar um determinado processo. No entanto, na comunicação turística e

especialmente na comunicação transcultural, a primeira barreira a ser enfrentada é a barreira linguística-cultural, e, por essa razão, práticas de mediação linguística e intercultural devem ser empregadas. Katan falou recentemente sobre um tipo de “incapacidade” linguística a ser comparada na tradução, “no sentido de ser linguisticamente e culturalmente desafiada” (KATAN, 2018, p. 28). Assim, a acessibilidade na comunicação turística transcultural significa oferecer a TODOS os turistas um acesso funcional à experiência turística. Também é evidente que um treinamento de alto nível e uma abordagem multidisciplinar para o estudo da comunicação turística multilíngue e multimodal é uma necessidade realista e urgente.

6. Enfrentando os desafios da acessibilidade e do engajamento na comunicação turística intercultural

Um grupo de acadêmicos de várias universidades italianas envolvidos no ensino de línguas estrangeiras e de tradução enviou uma proposta para um workshop da *Translating Europe* sobre treinamento profissional em comunicação e tradução turística em dezembro de 2017. A Direção-Geral da Tradução (DGT) da Comissão Europeia na Itália se mostrou, inicialmente, um pouco cética em relação ao projeto, uma vez que ele não parecia estar de acordo com os tópicos normalmente abordados nesses eventos. Esses tópicos eram definidos como questões relativas à profissão de tradutor – gerenciamento de terminologia, qualidade, tecnologias, habilidades e empregabilidade no setor de idiomas e de tradução. Ainda assim, a proposta foi finalmente selecionada pela Comissão Europeia e recebeu financiamento total para uma conferência de dois dias⁹.

O objetivo do workshop era ressaltar a necessidade de treinamento especializado com enfoque na dimensão multifacetada da comunicação turística. Além disso, o conceito de acessibilidade ganhou um destaque especial, sendo definido não apenas em termos de tornar a comunicação, serviços e produtos turísticos acessíveis através de um escrupuloso processo de mediação linguística e intercultural, mas também no quadro da inclusão social.

Na verdade, hoje, para enfrentar o desafio de fornecer uma formação profissional eficaz em tradução turística, é necessário encontrar um equilíbrio entre os princípios da

⁹ O evento, organizado no Campus Brescia da Universidade Católica do Sagrado Coração (*Università Cattolica del Sacro Cuore*) em abril de 2018, contou com a presença de um grande público formado por estudantes universitários, profissionais do setor turístico e representantes de promoção turística, bem como tradutores profissionais. Cf. <https://www.unicatt.it/meetings/tew-translating-europe-workshop-programma>. Acesso em 13 de jul. de 2019.

acessibilidade (como explicado acima) e a necessidade de tornar os serviços, produtos e atividades turísticas atraentes para um público extremamente diversificado. Isso significa que os sabores e valores particulares vinculados a destinos específicos devem ser acessíveis e atraentes para um público que não está familiarizado com eles, mas que está ansioso para apreendê-los. Assim, a capacidade de intervenção de um tradutor ou mediador não pode ser restringida ao nível da linguagem e/ou adaptação cultural, mas deve focar mais intensamente na recepção do público, levando em consideração critérios como entretenimento e, especialmente, engajamento. Com base na teoria de “fluxo” de Csíkszentmihályi (CSÍKSZENTMIHÁLYI & LEFEVRE, 1989), Gilli e Rozzi (2013) definiram “engajamento”, com referência a como os visitantes experienciam a arte em museus, como o estado em que o equilíbrio entre desafio e habilidade cria uma experiência ideal e satisfatória. Assim, uma tradução engajadora será gratificante e estimulará os turistas até o limite de suas habilidades.

Os acadêmicos dos Estudos de Turismo estão cada vez mais conscientes da necessidade de tornar as ofertas turísticas acessíveis, atraentes e engajadoras ao mesmo tempo. Alguns deles criaram métodos para atrair a atenção dos turistas e estratégias de transposição na comunicação intercultural que vão muito além dos processos esquemáticos de transferência linguística-cultural que ainda são aplicados na formação tradicional de tradutores. Ooi, por exemplo, afirma que os provedores de serviços turísticos deveriam estar envolvidos na “elaboração de experiências turísticas”, destacando o seu grau de responsabilidade e criatividade (2006, p. 52). Como consequência, os profissionais (de serviços) turísticos têm, sem dúvida, mais espaço de manobra do que seus colegas que trabalham como tradutores de comunicação turística, já que, de acordo com Ooi, eles precisam encontrar “um equilíbrio entre a necessidade dos turistas de perceber e interpretar os produtos turísticos de formas desejáveis, ao mesmo tempo permitindo que eles se sintam engajados ao fazer escolhas, reduzindo a distância entre o estrangeiro e o local e superando as dificuldades” (2006, p. 58).

Por conta disso, as abordagens criativas à comunicação turística desenvolvidas no campo dos Estudos de Turismo não parecem ser afetadas pelos efeitos restritivos derivados dos tradicionais modelos linguísticos contrastivos de tradução que ainda são utilizados nos Estudos de Tradução, que relegam os tradutores ao papel aparentemente neutro, de baixo risco, de mediadores linguísticos “fiéis” (cf. KATAN, 2016a). Isso pede por algum tipo de conciliação: se tradutores e profissionais de mediação linguística e intercultural pudessem complementar suas habilidades linguísticas e interculturais com um pouco da criatividade

dos seus colegas ativos nos Estudos de Turismo, sua competência profissional provavelmente estaria mais de acordo com as demandas atuais do mercado de turismo.

Podemos levar esse argumento ainda mais longe se afirmarmos que práticas novas, criativas e intermediárias aplicadas na tradução turística poderiam afetar os Estudos de Tradução em um nível teórico e metodológico. Kelly já estava muito à frente do seu tempo quando ela colocou os textos turísticos no centro da formação de tradutores: a noção de acessibilidade, no amplo sentido social de inclusão, disponibilidade e facilidade de uso, juntamente com o conceito de engajamento e com a atenção para a motivação dos turistas e para as estratégias de atração, está exercendo cada vez mais influência nas teorias e metodologias de tradução (cf. NEVES, 2018; AGORNI & SPINZI, 2019).

Os dois critérios em conjunto estão desafiando os paradigmas funcionais da tradução até as suas conclusões mais distantes, uma vez que seu forte apelo por eficácia pragmática está definitivamente desafiando a fidelidade, ou a adesão tradicional, à forma linguística (KATAN, 2016b; AGORNI, 2019, p. 27).

7. Conclusão

O papel dos mediadores linguísticos e culturais e a importância crucial do treinamento especializado continuarão a ser relevantes para o mundo profissional apenas se os novos desafios mundiais que impactam as áreas da educação, inovação e tecnologia, acessibilidade e inclusão social forem aceitos. Uma das áreas que mais poderiam se beneficiar com a redefinição das tarefas e responsabilidades tradicionais dos tradutores e mediadores é a da comunicação turística intercultural.

Hoje, a tradução turística e a comunicação intercultural parecem ser áreas de estudo muito complexas; de certa forma, são um meio termo entre os Estudos de Tradução e de Turismo. Se, de um lado, os Estudos de Turismo deveriam reconhecer a importância fundamental da linguagem em qualquer intercâmbio turístico, os Estudos de Tradução poderiam se beneficiar de algumas tendências inovadoras nos Estudos de Turismo e usá-las para se libertar de questões antiquadas, como os conceitos limitados de transposições de sentido.

Parafraseando Ooi, poderíamos dizer que os novos mediadores interculturais poderiam educar os turistas sobre diferentes valores culturais e, assim, “esculpir experiências turísticas” (OOI, 2006, p. 66). Em outras palavras, tradutores turísticos e

mediadores interculturais podem ajudar a enquadrar as experiências turísticas em um nível profundo, transcultural.

Referências

AGORNI, M.; SPINZI, C. (Org.). Mind the Gap in Tourism Discourse: Traduzione, mediazione, inclusione. **Altre Modernità**, Milão, v. 21, p. I-XXVII, 2019. Disponível em: <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/11771>.

AGORNI, M. (Dis)Abling Translation and Tourism Studies. **Altre Modernità**, Milão, v. 21, p. 16–32, 2019. Disponível em: <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/11630>.

AGORNI, M. Translating, Transcreating or Mediating the Foreign? The Translator's Space of Manoeuvre in the Field of Tourism. In: SPINZI, C.; RIZZO, A.; ZUMMO, M. L. (org.). **Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visual**. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018a. p. 87-105.

AGORNI, M. Cultural Representation Through Translation: an Insider-Outsider Perspective on the Translation of Tourism Promotional Discourse. **Altre Modernità**, Milão, v. 20, p. 253-275, 2018b. Disponível em: <https://riviste.unimi.it/index.php/AMonline/article/view/10843/10171>.

AGOVINO, M.; CASACCIA, M.; GAROFALO, A.; MARCHESANO, K. Tourism and disability in Italy: Limits and opportunities. **Tourism Management Perspectives**, v. 23, p. 58-76, 2016.

ATELEJEVIC, I.; MORGAN, N.; PRITCHARD, A. **The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies**. Amsterdam: Elsevier, 2007.

ATELEJEVIC, I.; MORGAN, N.; PRITCHARD, A. **The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an Academy of Hope**. London e New York: Routledge, 2011.

CSIKSZENTMIHÁLYI, M.; LEFEVRE, J. Optimal experience in work and leisure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, n. 5, p. 815-822, 1989.

CULLER, J. Semiotics of Tourism. **The American Journal of Semiotics**, v. 1, n. 2, p. 127-140, 1981.

DANN, G. **The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective**. Wallingford: CAB International, 1996.

DI GIOVANNI, E. Translations, transcreations and transrepresentations of India in the Italian Media. **Meta**, v. 53, n. 1, p. 26-43, 2008.

DURÁN MUÑOZ, I. Tourist Translations as a Mediation Tool: Misunderstandings and Difficulties. **Cadernos de Tradução**, v. 1, n. 27, p. 29- 49, 2011.

- DURÁN MUÑOZ, I. Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German). **Onomázein**, v. 26, p. 335- 349, 2012.
- FINA, E. **Investigating Effective Audio Guiding: A Multimodal Comparison of the Genre in Italian and English**. Roma: Carocci, 2018.
- GILLI, G.; ROZZI, F. **Smart Museum: La psicologia della fruizione artistica**. Milano: Franco Angeli, 2013.
- GOFFMAN, E. **The Presentation of Self in Everyday Life**. New York: Doubleday, 1959.
- GOODWIN, H. Reflections on 10 years of pro-poor tourism. **Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events**, v. 1, n. 1, p. 90-94, 2009.
- GRETZEL, U. D.; FESENMAIER, Y.; LEE, J.; TUSSYADIAN, I. Narrating Travel Experiences: The Role of New Media. In: SHARPLEY, R.; STONE, P. (org.). **Touristic Experiences: Contemporary Perspectives**. London e New York: Routledge, 2011. p. 171-82.
- JAWORSKI, A; THURLOW, C. **Semiotic Landscapes: Language, Image, Space**. London e New York: Continuum International Publishing, 2010.
- KASTENHOLZ, E.; EUSÉBIO, C.; FIGUEIREDO, E. Contributions of tourism to social inclusion of persons with disabilities. **Disability and Society**, v. 30, n. 8, p. 1259-1281, 2015.
- KATAN, D. Translation at the cross-roads: Time for the transcreational turn? **Perspectives**, v. 24, n. 3, p. 365-381, 2016.
- KATAN, D. Translatere or Transcreate: In Theory and in Practice, and by Whom? In: SPINZI, C.; RIZZO, A.; ZUMMO, M. L. (org.). **Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visual**. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018. p. 15-38.
- KELLY, D. The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance, and Other Constraints. **TRANS: Revista De Traductología** v. 2, p. 33-42, 1997.
- KELLY, D. Text selection for developing translator competence: why texts from the tourist sector constitute suitable material. In: SCHAEFFNER, C.; ADAB, B. (org.). **Developing Translation Competence**. Amsterdam e Philadelphia: John Benjamins, 2000. p. 157-167.
- MACI, S. **Tourism Discourse: Professional, Promotional and Digital Voices**. Genova: ECIG, 2013.
- NAPU, N. Does the commissioning process matter? Understanding translation quality with a case of tourism promotional texts. **Journal of Language and Linguistic Studies**, v. 14, n. 4, p. 352-363, 2018.
- NEVES, J. Cultures of Accessibility: Translation making cultural heritage in museums accessible to people of all abilities. In: HARDING, S.A.; CARBONELL, O. (org.). **The Routledge Handbook of Translation and Culture**. London and New York: Routledge, 415-430. 2018.
- NORD, C. **Translating as a purposeful activity: functionalist approaches explained**. Manchester: St Jerome, 1997.

OOI, C. S. **Cultural tourism and tourism cultures**: the business of mediating experiences in Copenhagen and Singapore. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2002.

OOI, C. S. A theory of tourism experiences: the management of attention. In: DELL, T.; BILING, P. (org.). **Experiencescapes**: Tourism, Culture and Economy. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2006. p. 51-68.

RICHARDS, G. Creativity and tourism: the state of the art. **Annals of Tourism Research**, v. 38, n. 4, p. 1225-1253, 2011.

SPINZI, C.; RIZZO, A.; ZUMMO, M. L. (org.). **Translation or Transcreation? Discourses, Texts and Visual**. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018.

TOURY, G. **Translation Studies and Beyond**. Amsterdam e Philadelphia: John Benjamins, 1995.

URRY, J.; LARSEN, J. **The Tourist Gaze 3.0**. 3. ed. London: Sage Publications, 2011a.

URRY, J.; LARSEN, J. Gazing and performing. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 29, p. 1110-1125, 2011b.

URRY, J. **The Tourist Gaze**: Leisure and Travel in Contemporary Society. London: Sage, 1990

WANG, D.; PARK, S.; FESENMAIER, D. R. The role of smartphones in mediating the tourist experience. **Journal of Travel Research**, v. 51, n. 4, p. 371- 387, 2012.

WEILER, B.; BLACK, R. **Tour Guiding Research**. Bristol: Channel View Publications, 2015.

ZÁTORI, A. Experiential travel and guided tours: following the latest consumption trends. In: KOZAK, E.; KOZAK, N. (org.). **Tourist Behaviour**: an International Perspective. Boston e Wallingford: CAB International, 2016. p. 115-123.