

O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural

LUÍS MIGUEL BRITO * [miguel.brito@eshte.pt]

"O encontro com os outros, com o Outro, mantém-se, desde o grego Heródoto, a razão fundamental para empreender uma viagem: só esse confronto nos dá a verdadeira medida do mundo."

(Gonçalo Cadilhe, "Nos passos de Magalhães" Revista Única, suplemento do jornal Expresso, n.º1823, 5 Out. 2007)

Resumo | A citação acima resume a essência do turismo como fenómeno cultural, intercultural e global. Partindo deste pressuposto, propomos que o turismo intercultural seja examinado como uma interdisciplina, formada pela intersecção de outras disciplinas, tanto da área da Sociologia como das Humanidades. Numa abordagem intercultural cabem ainda sugestões de inserção de outras matérias.

O papel de mediador cultural é desempenhado pelo guia-intérprete que detém o poder da informação. Esse poder permite-lhe influenciar tanto o turista como a comunidade de acolhimento. Se o guia usar correctamente o seu poder será parcialmente responsável pelo retorno do turista. O guia tem um papel crucial na promoção do destino através da satisfação do cliente. Este será também um óptimo promotor do destino, pelo fenómeno chamado "boca a boca".

Por outro lado, os guias-intérpretes põem o turista em contacto com a cultura local, utilizando um discurso com referências à escala global. Só desenvolvendo as necessárias competências interculturais, o guia-intérprete será capaz de transmitir com clareza a sua mensagem.

Em que consiste o turismo intercultural? Qual o papel dos guias-intérpretes no estabelecimento de relações interculturais? Quais as competências interculturais que devem desenvolver os profissionais para comunicar com os clientes?

Concluir-se-á que os guias-intérpretes estabelecem uma ponte segura e fiável entre os actores do turismo, desde que desenvolvam as necessárias competências interculturais.

Palavras-chave | Turismo Intercultural, Guia-Intérprete, Competências Comunicativas Interculturais, "Glocalização".

Abstract | The quotation above summarizes the essence of tourism as a cultural, intercultural and global phenomenon. Starting from this point, it is suggested that intercultural tourism should be examined as an interdiscipline, formed by the intersection of several other disciplines, within the areas of Sociology and Humanities. In an intercultural approach, however, other disciplines may be suggested.

The tour guide, empowered to deliver information, embodies the role of cultural mediator. That power allows her/him to influence the tourist as well as the host community. If the tour guide uses her/his power the correct way, she/he will

* **Mestre em Relações Interculturais** pela Universidade Aberta e **Professor-Adjunto** na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

be partly responsible for the return of the tourist. Guides have a critical role in destination promotion through client satisfaction. Clients will also become great destination promoters, through the word-of-mouth phenomenon.

On the other hand, tour guides help tourists establish contact with the local culture, using a sort of discourse, which is required to have global scale references. Tour guides will be able to convey their message only if they have developed the necessary intercultural skills.

What is intercultural tourism? What is the role of tour guides in setting intercultural relations? Which are the intercultural skills these professionals have to mature in order to effectively communicate with their clients?

We will conclude that tour guides establish a safe and reliable bridge between tourism actors, if they develop the necessary intercultural competences.

Keywords | Intercultural Tourism, Tour Guide, Intercultural Communicative Skills, "Glocalisation".

Introdução

Este artigo tem na sua origem dois objectivos: analisar o turismo como fenómeno intercultural por excelência; e salientar o papel do guia-intérprete no turismo intercultural.

Quando falamos de turismo cultural aludimos a um dos seguintes tipos de turismo: o turismo com uma componente cultural ligada ao património, seja ele tangível ou intangível; o turismo que se relaciona com o consumo de produtos culturais; o turismo que tem em vista a preservação dos valores e das crenças de uma determinada comunidade de acolhimento.

Porém, o fenómeno turístico nunca é um fenómeno monocultural, porque implica uma deslocação no espaço durante um determinado tempo e, conseqüentemente, o encontro de duas (ou mais) culturas diferentes. Não é multicultural (sem interacção) porque estas duas culturas não podem simplesmente comparar-se e ignorar-se mutuamente no mesmo espaço, como se estivessem enclausuradas em duas redomas de vidro. Elas têm obrigatoriamente de interagir, através dos sentidos físicos senão pela psique, e a troca cultural acaba sempre por acontecer, em maior ou menor grau. Por isso, o turismo é, na sua essência, não só um fenómeno cultural, como também intercultural.

No centro da troca de culturas e da relação entre o turista e a comunidade de acolhimento

está muitas vezes o guia-intérprete. Este serve de canal de comunicação e detém o poder de usar a informação – de a seleccionar e de a interpretar – tornando-se um importante facilitador do turismo intercultural. Para quem presta informação turística com exigências de rigor e isenção, a cultura só faz sentido se for, de facto, *intercultural*, ou seja, se houver um verdadeiro conhecimento e entendimento tanto da cultura do turista como da cultura do país visitado, que culmine num enriquecimento mútuo. Este conhecimento, compreensão e enriquecimento mútuos serão seguidos por uma troca de culturas, pela mudança cultural e, possivelmente, por uma aculturação.

Para que haja realmente aculturação o guia-intérprete tem de desenvolver a atitude correcta e as competências interculturais necessárias para conseguir partilhar os seus conhecimentos com o visitante, evitando tanto quanto possível as barreiras culturais, actuando como interface e beneficiando tanto o turista como a comunidade de acolhimento. O sucesso de uma viagem depende da capacidade do guia-intérprete para receber o turista, actuar como mediador cultural e interpretar a informação.

Este artigo pretende analisar como se passou do estudo do turismo cultural ao estudo do turismo numa perspectiva intercultural. O turismo cultural tem como objecto único a cultura da comunidade de acolhimento e as conseqüências positivas e

negativas que advêm da prática do turismo para essa comunidade. O turismo *intercultural*, embora valorize a cultura do receptor, dá grande atenção às referências culturais do turista, estudando as influências recíprocas que se exercem nas duas culturas, quando estas estão em contacto, e as consequências desse contacto para ambas as partes. O turismo intercultural tem, portanto, um duplo objecto: o receptor e o visitante.

Devido à sua posição privilegiada de intermediário entre as partes, o guia-intérprete ocupa um lugar central de mediador entre a cultura do visitante e a do visitado, pelo que tem de estar em posse de um profundo entendimento das duas perspectivas do fenómeno turístico, servindo de ligação entre elas. Este papel, embora relevante, nem sempre é consciencializado pelos profissionais de informação turística¹, que procuram constantemente obter um

equilíbrio entre as partes. Não é fácil obtê-lo, porque a posição de mediador é instável por definição, e porque pressupõe o desenvolvimento de sólidas competências comunicativas e interculturais, além da adequação da própria personalidade do profissional de informação turística às características culturais de ambas as partes – visitante e visitado.

1. Da cultura à intercultural

A crescente globalização da economia e a mundialização da cultura no nosso planeta são em parte consequência da utilização contínua dos *mass media* e da Internet, mas também do aumento do turismo como actividade económica e cultural. Este aumento do turismo deve-se às mudanças sociais verificadas no mundo desenvolvido, ou seja, em cerca de 1/3 do globo terrestre. O turismo tornou-se uma necessidade da sociedade de consumo devido à sua democratização. Viajar é um sinal de estatuto social e de consumo cultural. O aumento da escolaridade e do nível cultural dos cidadãos, e portanto o maior interesse pela cultura, estão na origem do turismo cultural, e dos seus mais diversos segmentos.

1.1. Os estudos interculturais

Na Figura 1 apresentam-se os três níveis dos estudos culturais, segundo Hart (1998): os estudos *monoculturais*, que estudam só uma cultura e que são comuns em antropologia e sociologia; os estudos *multiculturais* ou culturas comparadas, que comparam as características de duas ou mais culturas; os estudos *interculturais* que focam a interacção entre duas ou mais culturas e respondem à questão central sobre o que acontece quando duas ou mais culturas interagem (a nível individual, grupal ou internacional). Esta questão é simbolizada na figura pela intersecção dos dois círculos, representativos de duas culturas diferentes.

¹ Os profissionais de informação turística são, de acordo com a legislação portuguesa em vigor, o guia-intérprete, o correio de turismo e o motorista de turismo:

1 - O guia-intérprete é o profissional que acompanha cidadãos nacionais ou estrangeiros e presta informação de carácter geral, técnico e específico sobre o próprio país, região, cidade, monumentos ou outro tipo de património natural ou construído. Requisitos: para exercer a profissão de guia-intérprete é necessária a frequência do respectivo curso de formação ou equivalente e a aprovação no exame nacional (Decreto-lei 179/89).

2 - O correio de turismo (também chamado *tour leader* ou *tour manager*) é o profissional que zela pelos interesses do operador turístico para o qual presta serviço, tendo em vista o cumprimento integral do programa de viagem estabelecido, o bem-estar dos clientes e dando ainda informação de carácter geral sobre o país, região ou cidade onde está a exercer a sua profissão, sendo-lhe vedado guiar visitas a monumentos ou outro tipo de património natural ou construído. Requisitos: para exercer a profissão de correio de turismo é necessária a frequência do respectivo curso de formação ou equivalente e a aprovação no exame nacional (Decreto-lei 179/89).

3 - O motorista de turismo é o profissional que acompanha turistas nacionais ou estrangeiros em veículos ligeiros com a lotação máxima de nove passageiros, conduzindo o respectivo veículo e prestando informações de carácter histórico, cultural e geral (Decreto Regulamentar n.º 71-F/79).

Além destas categorias profissionais existem na legislação portuguesa outras, entre as quais a categoria de guia regional. Acontece porém que não existe uma clara definição das regiões no continente português, dos seus limites e do seu tipo (regiões de turismo ou regiões administrativas?), com excepção para a Madeira, os Açores e o Algarve. Existia ainda a profissão de transferista, cuja legislação foi revogada.

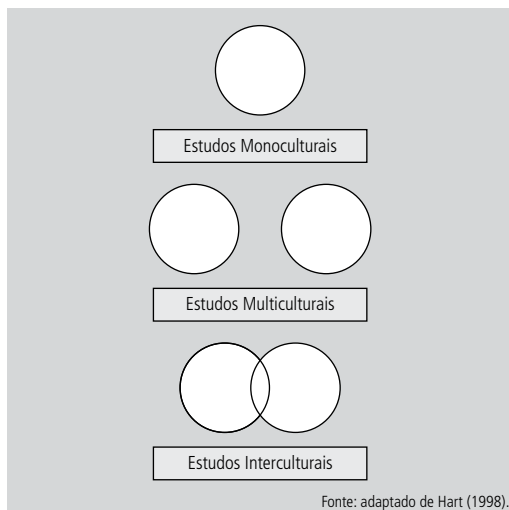


Figura 1 | Os três níveis dos estudos culturais.

O substantivo cultura e o adjectivo cultural têm sido cada vez mais frequentemente substituídos pelos correspondentes intercultural e intercultural. Ao contrário do termo monocultural, que se ocupa de uma cultura única, e do termo multicultural, que acentua simplesmente a diversidade, a palavra intercultural sublinha a troca que se realiza entre grupos humanos em contacto. De acordo com o Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (A.A.V.V., 2001), o prefixo *inter* parece frisar uma atitude de igualdade democrática e de abertura à diversidade cultural, em relação à variedade tradicional sem prefixo. Numa época de globalização, este termo parece mais fiel à realidade do turismo como fenómeno social intercultural.

Os estudos interculturais são por natureza uma interdisciplina, definida por Hart (1998:1) como “um campo constituído por académicos que se identificam com várias disciplinas, mas partilham um interesse comum em estudar a interacção entre pessoas de diferentes culturas”. Os investigadores interdisciplinares não podem saber tudo sobre várias disciplinas, mas devem estar a par dos desenvolvimentos (resultados e métodos de investigação) de outras disciplinas que se relacionem com os seus interesses de investigação.

A verdade é que muitas disciplinas estudam os mesmos problemas sociais, analisando-os sob perspectivas diferentes. Porém, nenhuma tem o poder ou o direito de reivindicar a sua posse, como se afixasse um cartaz com a escrita “propriedade privada” em relação a uma área de estudo. Esta afirmação é inteiramente aplicável à área do turismo, sobretudo porque ela é reconhecidamente, e por definição, uma área interdisciplinar.

1.2. O turismo intercultural

Partindo desta base teórica podemos então falar de turismo intercultural ou podemos pelo menos afirmar que o turismo se tornou por si só, uma forma de aprendizagem cultural, de educação multicultural e de relação intercultural.

O turismo constitui um espaço e um tempo privilegiados para a ocorrência da mudança cultural. No contacto entre culturas, as forças sociais e culturais intervêm condicionando directa ou indirectamente o comportamento, tanto por parte dos visitantes como dos visitados. Existe sempre um entrosamento em maior ou menor grau de ensinamento e aprendizagem, de aferição de valores, de adopção de códigos. Assim, os contactos culturais, embora efémeros, traduzir-se-ão numa qualquer forma de mudança cultural e, portanto, numa aculturação. Trata-se de um processo dinâmico, vivo e acrescido a cada momento.

Esta é, provavelmente, a mais importante vantagem social do turismo: ver e experimentar expõe os visitantes a outros sistemas políticos, económicos ou religiosos. Os padrões culturais tanto do visitante como do visitado nunca mais serão os mesmos. A seu modo, o turismo é um sistema de aculturação através da relação intercultural.

Tomemos como exemplo uma família de turistas londrinos de férias no Algarve: pelos sentidos, visto que mal falam português, terão a percepção das influências árabes na cultura algarvia (nas casas e nas igrejas, na vegetação, nas características físicas

das pessoas), mas notarão também que existem muitos sinais e letreros escritos em inglês; se forem ao restaurante terão um menu em inglês, mas provarão directamente as diferenças entre a cultura portuguesa e inglesa, por exemplo, pelas diferenças da gastronomia, mas também pelo ritmo do serviço. Farão comparações mais ou menos conscientes com a sua cultura de origem e verificarão as diferenças. Talvez digam “obrigado” e “por favor”, talvez utilizem gestos para comunicar, mas conseguirão relacionar-se em maior ou menos grau com os locais, aprenderão que em Portugal se come de forma diferente, aprenderão a esperar um pouco mais do que é o seu hábito, e concluirão que o tempo tem um valor diferente no Algarve.

Tanto da parte portuguesa como da inglesa nota-se, neste breve contacto, alguma flexibilidade comportamental que é sintomática da existência de competências interculturais, que podem ser mais ou menos desenvolvidas, a três níveis (Humphrey, 2007:57):

- do conhecimento (da cultura geral e específica; produtos e práticas da própria e da outra cultura; funcionamento de grupos sociais e entidades; funcionamento da relação intercultural);
- das capacidades (de se comportar adequadamente e efectivamente; adquirir e usar conhecimento; comparar e interpretar culturas);
- das atitudes (curiosidade, tolerância, capacidade de “descentrar”).

Em resumo, a exposição mais ou menos prolongada das culturas algarvia e inglesa e a sua interacção produzem mudanças culturais, tanto num grupo como no outro, pois ambos tendem a desenvolver competências interculturais (conhecimentos, atitudes, capacidades de comunicação interpessoal e social). Mesmo que estas sejam básicas existe sempre uma tentativa de adaptação e de integração na outra cultura.

² Numa abordagem actual, o estudo das Línguas não pode ser dissociado do estudo das culturas dos países onde elas se falam e assim é compreendido no presente artigo.

1.2.1. As disciplinas do turismo intercultural

Se podemos falar de turismo intercultural, temos de saber quais são as suas principais disciplinas. Para compreendermos melhor o problema, iremos aplicar ao turismo o esquema de triangulação das relações interculturais, proposto por Hart (1998), tal como se pode ver na Figura 2. No esquema original, propõem-se quatro disciplinas das ciências sociais como os maiores contributos para o estudo das relações interculturais (Antropologia, Sociologia, Psicologia e Comunicação), deixando espaços em aberto para outras matérias. As Relações Interculturais ocupam o círculo central, a cinzento, onde se interligam as diferentes disciplinas, estabelecendo-se uma relação intrínseca entre elas.

Neste artigo propomos como principais disciplinas do turismo intercultural as mesmas quatro disciplinas das Ciências Sociais (Sociologia, Antropologia, Psicologia e Comunicação) e ainda três disciplinas da área das humanidades: Geografia, História e Línguas e Culturas².

As disciplinas das ciências sociais justificam-se por o turismo ser um fenómeno social característico das sociedades industriais e, sobretudo, pós-industriais. A sociologia aborda o turismo do ponto de vista das interacções entre grupos sociais provocadas pelo deslocamento dos visitantes e os seus efeitos na sociedade. Relaciona o turismo com a globalização e o desenvolvimento sustentável, discute autenticidade e cultura, folclore, etc.

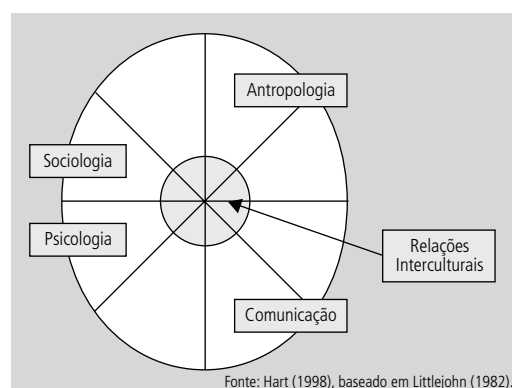


Figura 2 | Estudo das relações interculturais.

Por outro lado, o turismo implica o estudo antropológico do homem, enquanto turista (e enquanto ser humano), da sua cultura e da interacção cultural que se produz pelo contacto entre visitante e visitado. Destes aspectos se ocupa a antropologia. A perspectiva antropológica do turismo define o turismo como um facto social total e também como um processo social, económico e cultural no qual participam diversos agentes sociais: a política turística, a legislação turística, as agências de viagens, a publicidade, o turista, o anfitrião, os profissionais do turismo, etc. Todos eles dotam o turismo de sentidos geralmente múltiplos e complexos. Aos seus sentidos recreativo, educativo, económico e integrativo é preciso somar o social (ex.: contacto entre locais e turistas) e o político.

Já os processos de comunicação entre turistas e receptores, os canais utilizados e o modo como a mensagem ou a informação é veiculada dizem respeito às ciências da comunicação. A comunicação no turismo está intimamente ligada ao *marketing* do produto turístico e ocupa-se essencialmente do estudo da sua imagem e promoção, junto dos diversos meios de comunicação social.

Além das quatro disciplinas das ciências sociais propõe-se, no âmbito deste trabalho, para o estudo do Turismo Intercultural, a inserção de três disciplinas da área das humanidades: a Geografia, a História e as Línguas e Culturas (Figura 3).

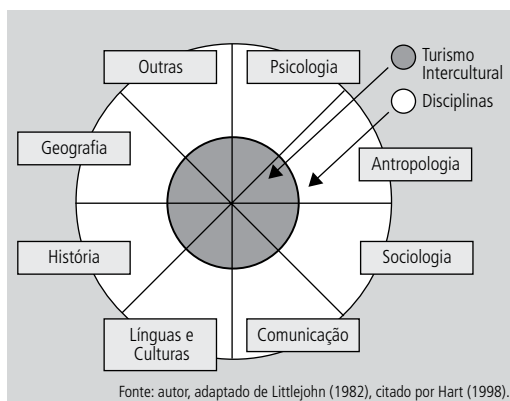


Figura 3 | Estudo do turismo intercultural.

A inclusão da Geografia torna-se óbvia se pensarmos que o turismo implica uma deslocação no espaço e que se relaciona directamente com o território, isto é, com os lugares visitados, postos em relação com o lugar de proveniência do turista. A Geografia turística estuda a utilização dos serviços públicos e privados pelo homem no espaço geográfico de outros territórios autónomos e a distribuição dos diversos tipos de turismo praticados peculiarmente em determinadas regiões do planeta.

A História relaciona-se com o turismo de diversos modos: porque o turismo está intimamente ligado ao tempo da deslocação e aos tempos que antecedem e sucedem a deslocação; porque há que considerar a história, tanto do turista como do país ou região visitados; mas, sobretudo, pela íntima ligação da história ao estudo do património construído e dos bens culturais (a História de Arte desempenha no turismo cultural um papel particularmente relevante).

A inserção do estudo das Línguas e Culturas insere-se, por um lado, no campo da comunicação, por outro na área da cultura. É imprescindível dominar o código linguístico dos turistas para estabelecer a comunicação e veicular a informação. Mas é também indispensável dominar as referências culturais tanto dos turistas como das comunidades de acolhimento, para poder estabelecer uma relação intercultural entre elas.

Várias disciplinas poderiam ainda ser incluídas nesta proposta. Ela mantém-se em aberto, por isso note-se que existe no esquema da Figura 3 um espaço com a referência "outras". A ideia essencial da inclusão de outras áreas do conhecimento é sempre a existência de troca cultural e de enriquecimento pessoal.

1.2.2. Turismo intercultural e *glocalização*

Assim sendo, outra ideia subjaz ao turismo intercultural: a repetição infinita da troca de culturas pessoal, grupal e/ou internacional e o alargamento deste fenómeno à escala planetária levará, em

última análise, à mundialização da cultura ou, se quisermos, a uma globalização cultural.

Segundo Schouten (2007), esta globalização cultural deu uma nova actualidade à discussão sobre os efeitos positivos e negativos do turismo nas comunidades locais. Os efeitos positivos são reviver o passado através do turismo, do artesanato, das tradições, da música e da dança. Os negativos são a erosão destes fenómenos através do turismo e o perigo de se recriarem só para "turista ver".

O turismo representa um perigo, na medida em que pode levar a uma ocidentalização uniformizadora dos comportamentos. É verdade que existe um processo de "Disneylização" e de "McDonaldização" em curso, que arrasta sobretudo as camadas mais jovens das sociedades desenvolvidas e em vias de desenvolvimento. O poder atractivo do conforto da sociedade ocidental é enorme e a tendência normal do homem é para conquistar o próprio bem-estar.

Mas o contrário é igualmente verdade. A identidade cultural pode funcionar como uma contra-tendência em relação à hegemonia cultural e tornar-se numa força de protecção daquilo que é único numa determinada cultura: a língua, os valores, a identidade. Esta tendência é evidente, por exemplo, ao nível da recuperação dos dialectos em Itália, em França ou em Portugal, ou quando pensamos na proliferação de novos museus e eco-museus por toda a Europa, ou ainda quando desenhamos rotas temáticas com base em tradições, gastronomia e vinhos.

O turismo cultural pode ajudar na preservação destes valores, mas tem de haver um equilíbrio entre as necessidades da comunidade de acolhimento e do turista, de forma a que este tenha uma experiência rica e que aquela saia também beneficiada desta relação, contribuindo o turismo para a preservação do património. A chave deste equilíbrio parece residir

em parte na participação activa da comunidade, dando o seu contributo para o acolhimento e o bem-estar do turista, seu hóspede. Esta intervenção implica necessariamente o planeamento rigoroso das actividades e a formação dos residentes. Mas cabe também ao turista um papel relevante na preservação da cultura local. Para respeitar o património, os valores e a cultura de uma determinada comunidade, o turista tem de os conhecer e compreender, ou seja, tem o dever de se instruir e educar sobre o outro.

À partida, cada turista ou excursionista³ traz consigo um modelo de conduta, um código de valores e de comportamentos diferentes daqueles do país ou região que visita e que interferirá necessariamente na vida social. Como vimos anteriormente, entre o estrangeiro e os habitantes do local ou do país visitado haverá sempre um contacto, mesmo que superficial ou efémero e, portanto, uma permuta de culturas, baseada no progressivo conhecimento do outro, do seu património cultural e da sua identidade.

O turismo intercultural proporciona um melhor conhecimento do significado de uma certa identidade, pela progressiva aproximação desse contexto identitário. A integração cultural tenderá, por sua vez, para um sincretismo cultural cada vez maior, perdendo-se assim, gradualmente, os referenciais identitários específicos em função de outros pólos mais latos de referência cultural. Podemos falar de alargamento mundial de certos aspectos culturais através do turismo, ou mesmo de mundialização da cultura, embora com manutenção de características locais.

A mundialização, aqui definida como o processo de crescimento de interligações e de interdependência planetárias, acrescenta uma complexidade ainda maior ao modo como as representações são criadas e circulam. Note-se, por exemplo, que o que conta como património é cada vez mais definido a uma escala mundial (lista de património mundial da UNESCO). No entanto, esta mundialização também estimula o ressurgimento da identidade local

³ Adoptamos a definição da O.M.T. e consideramos turista como "um visitante que permanece uma noite, pelo menos, num meio de alojamento colectivo ou privado no país visitado". Esta definição distingue-o de visitante do dia ou excursionista que é "um visitante que não pernoita num meio de alojamento, colectivo ou privado, no país visitado".

nacional e discursos opostos e competitivos sobre património natural e cultural (Salazar, 2006).

Para explicar este fenómeno, Robertson fala de *glocalização* como “o íntimo entrosamento de processos de globalização e localização, ou diferenciação local” (Salazar, 2006). Um bom exemplo de um produto *glocal* são as casas de Fados, que transformaram a característica canção urbana de Lisboa num produto pronto a consumir pelos turistas. A canção mantém características locais, mas a escolha dos temas, a forma de apresentação e a encenação são produtos pensados e executados de maneira a agradar a todos os turistas. Trata-se, portanto, de um processo de actuação de forças de sinais contrários, que interagem para criar produtos (tangíveis ou intangíveis) com características de um determinado espaço e ao mesmo tempo comuns a todo o espaço global.

O conceito de produto *glocal* prende-se com o de *micromarketing* entendido como a manobra das estratégias de *marketing* executada com a finalidade de modificar, incrementar e influenciar o comportamento de aquisição do consumidor no local de venda⁴. O *micromarketing* da *glocalização* é a confecção por medida do local e de produtos locais, adaptando-os a audiências globais. É o caso não só das casas de Fados como dos CD's dos artistas vendidos directamente aos turistas nesses estabelecimentos, assim como outros artigos ligados a esta canção tradicional.

Os guias-intérpretes veiculam a *glocalização* e produzem discursos *glocais*. Estes consistem exactamente na adaptação dos temas locais a uma audiência global. Para produzir discursos *glocais* os guias-intérpretes têm de usar uma linguagem própria, que seja compreensível para os turistas, isto é, que inclua conceitos e imagens dum universo global de referências. Por exemplo, comparando o fado a outra canção urbana mais conhecida como os *blues*, a canção napolitana, etc. e apelando para o facto da música ser uma linguagem universal. Mais à frente veremos como se produzem os discursos *glocais*.

2. O papel do guia-intérprete

O nome “guia-intérprete” aponta para duas funções basilares dos profissionais de informação turística:

- Guiar os turistas no espaço geográfico, conhecer o meio ambiente e facilitar o acesso dos visitantes aos lugares visitados;
- Interpretar correctamente, na língua escolhida pelo turista, a informação previamente seleccionada, para que o visitante conheça e compreenda o local visitado e as suas mais importantes características culturais.

Guiar turistas no espaço visitado exige um profundo conhecimento do mesmo e de todas as suas características físicas (localização, condições do terreno, etc.) e técnicas (horários de abertura, cuidados a ter durante as visitas, etc.) de modo a permitir o acesso dos turistas nas melhores condições.

Veicular e interpretar informação de carácter turístico implica o domínio de diferentes línguas, de técnicas de interpretação e de competências comunicativas interculturais. Quando dizemos línguas incluímos, obviamente, o conhecimento da cultura, das diferenças e das semelhanças entre os turistas e as comunidades de acolhimento e, sobretudo, a capacidade de as pôr em contacto. Por isso, o guia tem de ser, em maior ou menor grau, bicultural ou multicultural, para que o nível de satisfação do cliente seja alto.

⁴ O objectivo é aumentar os níveis de *acquisition*, *retention*, *extention* da clientela, mediante um benefício ou através de um simples *marketing* directo puramente informativo. Por *acquisition* entende-se a capacidade por parte do retalhista de adquirir uma nova quota de clientes. Por *retention* entende-se a capacidade de manter estável no tempo a dita quota de clientes. *Extention* indica o aumento das quantidades/volumes adquiridos junto do retalhista por esses consumidores.

2.1. As atribuições do guia-intérprete

Para Cohen (1985) o guia tinha originalmente duas funções: de orientador – *pathfinder* – e de mentor – *mentor*. O orientador é o guia do espaço físico, aquele que encaminha. Esta função tem uma origem antiga que remonta pelo menos ao período clássico, à Grécia e a Roma, e tornou-se de novo importante no século XIX, quando os finalistas universitários ingleses começaram a procurar os locais da antiguidade no *Grand Tour*. Este tipo de guia existe ainda hoje em sítios remotos como nos Alpes ou em África. É um conhecedor de caminhos e do meio ambiente, que trabalha de uma forma empírica, baseada na prática de percorrer o território ao longo de anos.

O papel de mentor, mais complexo e heterogéneo, tem uma provável origem no guia espiritual das peregrinações da Antiguidade. Esta espécie de “gurus” teriam de interpretar e ensinar os fundamentos da religião de forma a guiar os fiéis para a divindade, para a luz. Com o passar do tempo, este papel de líder espiritual ter-se-ia unido ao de guia geográfico para formar o conceito do tutor inglês do século XIX, que acompanhava os jovens ingleses no *Grand Tour*.

A união destes dois papéis do guia dá a estes profissionais uma nova dimensão intercultural muito significativa, embora pouco consciencializada, que se mantém até hoje: a condução dos turistas na sua deslocação/evolução no espaço simboliza – e é na realidade – a condução dos viajantes na sua evolução espiritual.

Os guias-intérpretes e os correios de turismo congregam-se em associações nacionais e internacionais. Entre elas, destaca-se a FEG (*Fédération Européenne de Guides Interprètes*) e a IATM (*In-*

ternational Association of Tour Managers). A FEG define o guia-intérprete como um profissional que “guia visitantes individuais ou em grupo, nacionais ou estrangeiros, nos monumentos, locais de interesse turístico e museus de uma cidade ou região; para interpretar de maneira inspirada e recreativa, na língua de escolha do visitante, o património e o ambiente cultural e natural.”

Notemos alguns pontos importantes desta definição:

- É atribuição do guia interpretar o património de uma maneira inspirada e recreativa, isto é, não ser aborrecido e demasiado exaustivo nas suas explicações;
- O guia actua numa área cultural e geograficamente restrita, normalmente uma cidade ou região, embora no caso português actue em todo o país;
- O guia é um profissional da comunicação especializado em conhecimentos linguísticos, sem os quais não é possível veicular devidamente a informação turística. No entanto, a escolha da língua que o guia fala não é arbitrária. O guia sabe previamente que língua falará, pois foi informado antecipadamente por quem o contratou. A língua escolhida é normalmente a língua do turista ou uma língua veicular, falada com um *tour leader* ou um intérprete⁵.

Podemos perceber a partir dos elementos que possuímos, quão importante é para um guia ser apaixonado pela sua profissão e amar o património do seu país, mas também compreender profundamente a cultura do visitante. Segundo Ap e Wong (2001), o trabalho interpretativo do guia tem de combinar um grande entusiasmo, com conhecimentos sólidos, uma forte personalidade e uma férrea conduta ética. Ap e Wong citam outros autores para explicar que o guia pode ser: “alguém que dá informação e uma fonte de conhecimento, um mediador” (De Kadt, 1979) e “um negociador cultural” – ou *cultural broker* (McKean, 1976).

⁵ É o que acontece, por exemplo, quando um guia-intérprete acompanha um grupo de japoneses: explica os recursos em português, procedendo o intérprete à tradução para a língua dos clientes. Alguns intérpretes têm tanta experiência que dispensam a informação prestada pelo guia. Neste caso, falamos de “guias mudos”.

As atribuições dos guias-intérpretes relacionam-se directamente com a ideia de profissionalismo. Segundo um estudo de Zainab Khalifah, sobre o caso dos guias da Malásia “o profissionalismo reflecte-se na atitude em relação à profissão, tendo alguns guias uma atitude orientada pelo dinheiro e outros uma postura norteada pela qualidade de serviço” (Khalifah, 2007:648). Mas Khalifah afirma que o mais importante é, sem dúvida, o seu conhecimento sobre os recursos turísticos e os produtos que estão à disposição dos turistas, a boa apresentação, a capacidade de comunicação e, especialmente, a honestidade e responsabilidade.

Pond (1993) diz que o guia é:

- Um líder capaz de assumir responsabilidades;
- Um educador capaz de explicar ao visitante o lugar que visita;
- Um embaixador que estende a sua hospitalidade e apresenta o destino turístico de um modo tal que o turista quererá voltar;
- Um anfitrião que é capaz de fazer o turista sentir-se confortável.

Na Figura 4 vemos as quatro funções do guia apontadas por Pond, que convergem numa única função mais abrangente e aglutinadora de todas as precedentes: a função de facilitador. Assim, o guia torna-se um facilitador se souber quando e como cumprir as quatro funções anteriores, tal como esquematizadas na Figura 4.

É fácil concluir que os guias-intérpretes desempenham uma grande diversidade de papéis profissionais, todos eles de grande importância.

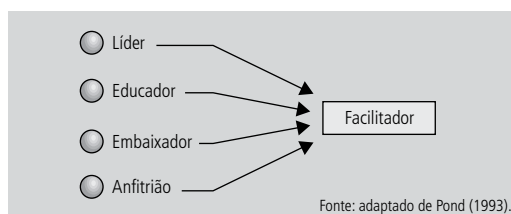


Figura 4 | As atribuições do guia.

Estes papéis complementam-se entre si e concorrem para que o serviço prestado pelo profissional seja, realmente, de qualidade. O melhor guia será, provavelmente, aquele que consegue desenvolver na sua personalidade características tais que lhe permitam desempenhar na sua profissão, todos os papéis com um nível superior à média.

2.2. A interpretação

Uma das mais relevantes atribuições dos profissionais de informação turística, segundo Pond (1993) é a de educador, entendido como alguém que “explica ao visitante o lugar que visita”. Para explicar não basta descrever, é preciso interpretar. E o bom intérprete mais do que educar deve provocar. Por isso, saber interpretar correctamente o património natural e construído é crucial para os guias-intérpretes.

Na acepção mais simples da palavra, interpretar é dar significado a um significante, através de uma mensagem. Na definição de Freeman Tilden interpretação é “uma actividade educacional que tem como finalidade revelar significados e relações através do uso dos objectos originais, pela experiência directa e por meios ilustrativos, em vez de simplesmente comunicar informação factual” (Brochu, 2002:13).

A interpretação pode ser pessoal ou impessoal (brochuras, painéis informativos, etc.). Mas cada guia-intérprete terá um modo pessoal e único de interpretar, dependente do seu estilo, das suas paixões (que se revelam no entusiasmo, na voz), da sua formação, dos seus conhecimentos e da audiência que tenha à sua frente.

A interpretação tem de obedecer a quatro requisitos: ser agradável (para manter o ouvinte atento), relevante (significativa e relacionada com o ouvinte), organizada (com uma introdução, um desenvolvimento e uma conclusão) e temática (tem de ter um fio condutor). Além disso, tem de incluir conceitos universais, intangíveis, que apelem

à atenção de todos, independentemente das suas experiências pessoais. São exemplos, os conceitos de família, morte, preconceito, amor, amizade, etc.

A melhor interpretação é a que combina elementos tangíveis e intangíveis, ou seja, dá significado a um objecto. Um bom exemplo é estabelecer uma ligação entre a arquitectura do claustro do Mosteiro dos Jerónimos e a assinatura do Tratado de Adesão de Portugal à C.E.E., que teve lugar nesse claustro. O claustro representa, de certo modo, a contribuição portuguesa para a construção da Europa moderna, no século XVI, através da simbologia arquitectónica ligada ao fenómeno da Expansão, que trouxe para a Europa produtos e culturas de outros continentes, levando a cultura europeia para o resto do mundo conhecido. Neste caso aliamos a arquitectura (tangível) a conceitos de mudança, progresso, civilização e mesmo globalização (intangíveis).

É certo que muitos guias fazem, empiricamente, uma boa interpretação dos recursos turísticos. Outros não. Muitos não são capazes de interpretar, sobretudo por falta de formação adequada e pela inadequada sistematização destes princípios. Por isso, a formação dos guias-intérpretes tem de evidenciar o papel fundamental destas técnicas e os profissionais têm de tomar urgentemente consciência das mesmas, de forma a melhorar a qualidade do seu serviço.

3. A dimensão intercultural do guia-intérprete

No actual mundo do turismo, os pacotes turísticos vendidos pelos operadores praticamente não se diferenciam e a oferta torna-se cada vez mais semelhante. Um dos modos de a diferenciar e de a humanizar é sem dúvida escolher acertadamente os profissionais de informação turística que recebem os visitantes, em que se incluem, entre outros, os correios de turismo e os guias-intérpretes que asseguram o papel de mediadores culturais.

Para o correcto e pleno exercício da mediação cultural o guia-intérprete tem de desenvolver precocemente, ou seja desde o momento da sua formação, as suas competências comunicativas interculturais. Não existe uma definição consensual de competência intercultural. Van den Bloom define competência intercultural como “a capacidade geral de um indivíduo para gerir factores chave que representam desafios na comunicação intercultural, sobretudo diferenças culturais e situações pouco familiares, dinâmicas entre grupos diferentes e tensões e conflitos que podem acompanhar esse processo” (Humphrey, 2007:29).

Os guias estão constantemente expostos ao tipo de circunstância descrita na definição de Van den Bloom. Para eles é crucial estabelecer a comunicação intercultural com o turista, desde o primeiro contacto. No entanto, para alcançar esse fim, o guia tem de conhecer as diferenças culturais, compreendê-las e saber exactamente o que poderá produzir um choque cultural no turista, de forma a evitar um eventual conflito, através da sua mediação. Vejamos dois exemplos: saber que não se deve servir coelho a americanos, dado que é um animal de estimação nos Estados Unidos; solicitar aos italianos que façam uma fila indiana para entrar num transporte público, pois não é hábito fazê-lo em Itália, sobretudo no centro e sul.

A competência intercultural de um guia é então “o grau até ao qual um guia é capaz de actuar efectivamente como mediador cultural” (Yu *et al.*, 2001:77). Bochner (1981, citado por Yu *et al.*, 2001) afirma que os indivíduos monoculturais (competentes numa única cultura) não são normalmente mediadores eficazes. Os guias-intérpretes têm de ter competências relevantes em duas ou mais culturas para actuar efectivamente como mediadores; têm de ser em certa medida biculturais ou multiculturais. Esta condição é relevante para obter um alto nível de satisfação por parte do turista.

A qualidade da mediação cultural depende em grande parte da aquisição de competências interculturais. Muitas são as formas de apresentar

essas competências, muitas vezes dividindo-as em conhecimentos, comportamentos e atitudes. Uma forma clara de apresentar as competências interculturais é aquela que encontramos no Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (A.A.V.V., 2001). De acordo com esta obra, as competências comunicativas interculturais são: saber, saber fazer, saber ser e saber aprender.

A competência “saber” inclui: o conhecimento do mundo e para o seu pleno desenvolvimento é crucial viajar, conhecer os outros, nas suas diferenças e semelhanças (por exemplo, para um guia, conhecer o país de onde provêm os seus clientes é crucial para os entender correctamente); o conhecimento sociocultural, entendido como conhecimento da sociedade e da cultura do país ou países onde se fala a língua estudada, com especial relevo para as condições de vida, as relações interpessoais, os valores e as crenças, a linguagem do corpo e a vida quotidiana (por exemplo, saber que os espanhóis têm horários de refeições tardios em relação aos portugueses); a consciência intercultural, como capacidade de reconhecer os traços distintivos, as semelhanças e diferenças entre o mundo de origem e aquele de que se estuda a língua e a cultura⁶(por exemplo, ter em conta que a literatura e a cultura americana se baseia na descrição do espaço, enquanto que a europeia está mais ligada ao tempo, mas notar que americanos e europeus têm origens comuns).

“Saber fazer” é a capacidade de pôr em relação a cultura de origem com a cultura estrangeira, a sensibilidade cultural e a capacidade de identificar e usar uma série de estratégias para os contactos com as pessoas de outras culturas, a capacidade de actuar como intermediário cultural e de agir de modo eficaz em situações de mal entendidos interculturais e de conflito (por exemplo, pegar no lóbulo auricular em Portugal, quer dizer bom, delicioso, enquanto em Itália quer dizer homossexual).

“Saber ser” diz respeito a aspectos da personalidade do indivíduo, às suas atitudes, às motivações, à abertura mental, a saber relativizar o

próprio ponto de vista e ultrapassar os estereótipos (por exemplo, saber como comportar-se no autocarro com turistas de nacionalidades diversas entre os quais mulheres muçulmanas que usam a burka).

“Saber aprender” é a competência que diz respeito à capacidade de estudar ao longo da vida, de saber partilhar os próprios conhecimentos com os outros e de alcançar lentamente a autonomia na aprendizagem (por exemplo, se um guia não fizer formação e não se actualizar constantemente, estará em pouco tempo a dar informação ultrapassada e a interpretar incorrectamente o património).

Segundo Leclerc e Martin (2004), em contexto intercultural, além de um comportamento ser julgado competente quando as expectativas correspondem a um determinado ideal, há que ter em conta comportamentos adicionais; as dificuldades linguísticas e as diferenças de interesses culturais (conteúdos). Por outro lado, para Martin e Hammer (1989) o assunto de que se fala e como se fala desse assunto são aspectos mais importantes em contexto intercultural.

Um bom exemplo deste problema pode ser uma visita aos claustros do Mosteiro dos Jerónimos. Com um grupo de americanos, da classe média, a explicação do guia deve começar por responder à pergunta “o que é um claustro e qual a sua função?”. Por falta de referentes culturais, por não ser fácil encontrar claustros nos E.U.A., por não haver ligações profundas à história anterior ao século XVIII, forma-se uma barreira linguística e cultural em relação à palavra “claustro”, que o guia tem de ultrapassar delicadamente.

Pelo contrário, este discurso não faria qualquer sentido para um italiano. Para este, as dificuldades linguísticas podem eventualmente passar pelo desconhecimento do vocabulário técnico da arquitectura manuelina, mas qualquer italiano tem referências sobre o tempo de construção do monumento. O guia terá de simplificar a sua

⁶ A consciência intercultural é dado grande realce, através da competência da interacção.

exposição para o público americano, contar histórias e curiosidades e dar referências actuais, que servirão de mote para a explicação. Com o grupo de italianos poderá dar referências sobre o humanismo e o renascimento e explicar como as diferenças arquitectónicas reflectem as diferenças culturais entre os dois países no princípio do século XVI.

Ainda a propósito do contacto com os turistas, e as formas de o estabelecer, Leclerc e Martin (2004) consideram quatro dimensões da competência comunicativa intercultural, três da dimensão micro e uma da dimensão macro.

Dimensão micro:

- não verbal (saber escutar, estabelecer contacto visual);
- tópicos (partilhar informação sobre si, procurar tópicos de interesse mútuo);
- gestão da conversa (fazer perguntas sobre o outro, falar claro, responder).

Dimensão macro e dimensão funcional comunicativa:

- demonstrar interesse, ser amigável e ser educado.

O profissional de informação turística deve ter uma clara noção destas dimensões da competência comunicativa intercultural, sob risco de transmitir uma mensagem deturpada ou mesmo errada sobre um assunto, ou sobre si próprio. Mais uma vez deve estar consciente de que a sua atitude e a forma como estabelece a comunicação com os turistas têm de ser diferentes, de acordo com cada pessoa, a sua nacionalidade e, muitas vezes, segundo a região de proveniência dos turistas dentro do mesmo país.

Cada turista traz consigo um modelo de conduta, um código de valores e comportamentos diferentes do país visitado, pelo que irão necessariamente intervir com a vida social. A relação do turista com o receptor é, com raras excepções, uma relação hierárquica, na qual o visitante, na qualidade de cliente, assume um papel de superioridade em relação ao visitado, o prestador de serviços. Ainda

que de uma forma simbólica, o turista tende a exibir o seu poder financeiro e a sua superioridade em relação aos nativos.

De forma a evitar qualquer conflito ou exercício abusivo de poder por parte do turista, o guia-intérprete tem de estar consciente de que a sua atitude é crítica na relação com o turista e que qualquer pequeno erro pode ser fatal para essa relação. Nesse sentido, o guia é também um gestor de conflitos ou de animosidades, não só na relação do turista com a comunidade de acolhimento, mas também entre os próprios turistas, seja porque têm proveniências diferentes, seja porque têm a mesma proveniência e competem entre si.

Como é óbvio, a aquisição das competências de gestão interpessoal e de relação intercultural é difícil e demorada. É sobretudo importante que o guia crie em si a sensibilidade para o desenvolvimento destas competências. Imaginemos, por exemplo, que um guia conhece expressões idiomáticas ou dialectais de uma determinada região e que não sabe que estas não são compreendidas pelos seus turistas ou, pior, que provocam hostilidade, por se tratar de modos de falar característicos de uma região historicamente concorrente.

É, por isso, crucial que o guia tenha consciência do papel privilegiado que desempenha na integração cultural e na produção de referentes interculturais. Ele tem de estar sempre culturalmente actualizado e tem de melhorar continuamente o seu *know-how* sobre:

- A cultura importada, isto é, a cultura nativa do turista;
- A cultura do turista, ou seja, os padrões de comportamento exibidos pelo turista durante uma viagem;
- A cultura local, vista como a cultura do país de acolhimento.

A esta interacção cultural Jafari chamou *cultural mix*. Como vemos esquematizado na Figura 5, a interacção entre estes três tipos de cultura diferentes é multi-direccional, ou seja as suas influências

exercem-se em vários sentidos. Quando existe um guia-intérprete, ele torna-se tendencialmente o mediador desta interacção cultural, o centro deste processo.

A atitude correcta do guia-intérprete perante este misto cultural levará ao estabelecimento de contacto, à mudança cultural e, finalmente, à aculturação, beneficiando a comunidade de acolhimento e o turista. A atitude errada levará à fricção e ao conflito cultural.

Cohen (1985) interroga-se sobre este papel de intermediário cultural atribuído aos guias-intérpretes⁷ e distingue quatro elementos principais da sua componente comunicativa: selecção, informação, interpretação ou fabricação.

Na fase da selecção, o guia-intérprete tem de escolher o objecto do seu discurso, do qual advém o seu poder de manipular, de mostrar ou de ocultar o que quiser. Seguidamente, a informação seleccionada (dita ou calada) pode ser transmitida de uma forma mais ou menos correcta, mas não deve ser académica nem aborrecida. De qualquer forma, ela terá sempre um grande impacto na percepção do turista sobre o lugar.

O elemento mais importante da componente comunicativa é a interpretação. Este é também o elemento distintivo da qualidade do guia-intérprete devidamente treinado. O guia tem de falar num modo tal que levará o turista a ouvi-lo, pondo em comunicação e provocando a interacção da cultura do turista com a cultura local⁸.

A interpretação incorrecta, não baseada em factos e em dados reais, mas na invenção e na ficção, produz a "fabricação". Enganar clientes com

a aquisição de objectos falsos ou de má qualidade, recebendo comissão das lojas, ou conduzir turistas a lugares que são um falso destino durante um *tour*, são exemplos de fabricação⁹. Por isso, uma boa interpretação do guia é funcional para o destino turístico e para a comunidade local, enquanto a fabricação é disfuncional e acaba por dar uma má imagem do lugar.

Segundo Fine e Speer (1985), a repetição sistemática de uma boa interpretação contribui para aquilo que designa "sacralização". De acordo com a autora, o processo de sacralização de um lugar desenrola-se em cinco fases diferentes:

1. A fase de revelação da relevância histórica e cultural do lugar. Precedida pela autenticação do mesmo, esta fase centra-se na sinalização do sítio como um valor a preservar. A propósito do património, o guia usa frases como: "É algo de que nos podemos orgulhar" ou "É algo a preservar".
2. A fase de enquadramento e elevação que envolve a exposição de um objecto ou a abertura de um sítio e a fixação dos seus limites para o proteger (por exemplo com uma vitrina) e o evidenciar (iluminando-o). Nesta fase os guias-intérpretes usam palavras como tesouro, jóia, precioso, etc.
3. A fase de entronização¹⁰ ocorre quando existe uma atracção turística muito valiosa a proteger (por exemplo, a janela manuelina dentro do

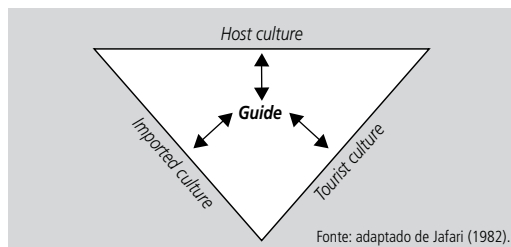


Figura 5 | O guia-intérprete no centro do *cultural-mix*.

⁷ A esfera mediatória é obviamente uma extensão do antigo papel do guia como *mentor* – McKean, de facto, (1976:13) chama ao guia-intérprete *um professor, um confidente e um guru*, e Schmidt (1979:458) compara-o a um *shaman*. No entanto, a sua mediação, nas condições actuais, provavelmente não consiste tanto na edificação do seu grupo como na mediação social e negociação cultural (Cohen, 1985:14).

⁸ Cohen compara-o ao Deus latino Junus, com duas caras, que tem de olhar simultaneamente para os seus clientes estrangeiros e para a sua tradição (Cohen, 1985:15-16).

⁹ É famosa a história de um guia italiano que, em caso de mau tempo, levava os seus clientes americanos a Sorrento, o istmo localizado perto de Nápoles, embora lhes tivesse vendido uma excursão a Capri, a ilha que se encontra em frente da cidade e para a qual não havia transporte nesses dias de tempestade.

¹⁰ *Enshrinement* em inglês.

Convento de Cristo, em Tomar; ou os túmulos de D.^a Inês e D. Pedro no Mosteiro de Alcobaça). Produz-se um sentido ritual de comunhão e solidariedade em relação ao objecto observado, estimulado pelo guia.

4. A fase seguinte é a da reprodução mecânica, que pode ser avaliada nos desdobráveis, prospectos e todo o tipo de objectos que reproduzem a atracção. Esta fase não se encontra no discurso do guia.
5. A fase de reprodução social é a última fase do processo de sacralização. Dá-se quando grupos, cidades e regiões começam a receber o nome da atracção turística (por exemplo, "Fátima").

É evidente que o guia-intérprete desempenha um papel fundamental no processo de sacralização de um destino turístico, pois através do seu discurso e da sua *performance*, o guia tanto pode arruinar como converter um lugar sem importância numa atracção turística e cultural. No entanto, não nos parece que estes profissionais tenham alguma consciência do seu envolvimento neste e em tantos outros processos, dada a incompreensível falta de diálogo entre o mundo académico e os referidos profissionais.

Por outro lado, podemos depreender que o discurso do guia-intérprete não é meramente informativo. No processo de elaboração do discurso a fase mais importante é a interpretação. Ela tem uma influência crítica na imagem que o turista levará do lugar visitado e deve ser pautada pela ética, pela honestidade e pela responsabilidade social, sob pena de destruir um determinado produto ou destino turístico. Aliás, a interpretação do guia deve também proporcionar ao turista uma experiência agradável, interessante e recreativa. Além disso, deve ter um papel pedagógico, fundamental para a preservação e segurança, tanto dos sítios turísticos e do património, como dos próprios turistas.

Vimos que o turista cultural procura o encontro com o passado e com os lugares que já foram

eleitos e sacralizados como destinos turísticos. Porém, também lhe interessa conhecer a sociedade moderna que faz de si a maior atracção turística, na qual as outras atracções estão incluídas e mais uma vez sacralizadas.

As áreas urbanas são compostas por bairros turísticos e consoante as cidades são mais ou menos turísticas assim têm mais ou menos bairros turísticos. Veja-se o caso de Lisboa que tem um centro histórico, desde o Marquês até à Praça do Comércio, com as colinas de Alfama e do Bairro Alto; um bairro monumental que é Belém e uma parte moderna que é representada pelo Parque das Nações. Pelo contrário, Tanger só tem a Casbah.

O guia tem nas suas mãos o poder de sacralizar as cidades e os objectos, discursando sobre eles de uma forma convincente e eloquente. Assim, um quadro aparentemente desinteressante pode ser sacralizado se a descrição do guia for particularmente agradável, rigorosa e inspirada, tal como uma paisagem aparentemente árida se pode revelar surpreendentemente rica, através de uma expressiva apresentação.

Podemos notar que são muitos e variados os aspectos interculturais (comportamentais, linguísticos e comunicativos) que os guias-intérpretes têm de ter em consideração no desempenho da sua profissão. Um dos aspectos anteriormente mencionados, de difícil gestão, prende-se com a constante procura de equilíbrio entre as características locais e globais do produto turístico apresentado, ou seja, com a "glocalização": substancialmente, este fenómeno consiste na apresentação, pelo guia-intérprete, de um produto que é unicamente local, através de um discurso que tem, necessariamente, para ser entendido, marcas globais.

Neste caso, o guia utiliza um discurso propositadamente simplificado, que reproduz lendas e histórias locais, adaptadas a um público "global" que tem de cativar. Para tornar os seus discursos mais globais, selecciona os pormenores mais conhecidos, algumas anedotas divertidas e, sobretudo, um vocabulário cativante, notícias da actualidade

e conceitos de ecoturismo, sustentabilidade, reciclagem, etc.

Os guias têm então um papel relevante na linha da frente da “glocalização”. A verdade é que eles participam na cultura popular global: enquanto guias, acompanham turistas pelos bairros turísticos locais (ou glocalizados), porque aí encontram as amenidades e as comodidades a que os turistas estão habituados, que esperam e querem encontrar e que pensam ser a vida local autêntica. Estes lugares (ou não lugares?) representam a vida “glocalizada” à sua volta como um “local” distinto, adaptado ao gosto de diferentes grupos de turistas internacionais.

No fundo, as interligações e a interdependência globais provocam a produção intercultural de significados locais, imagens pessoais, representações e modos de vida típicos de vários grupos e indivíduos. Por outras palavras, o impacto sociocultural da globalização advém, em primeiro lugar, e sobretudo das transformações das próprias localidades (Miller, 1995; Wilson e Dissanayake, 1996, citados por Salazar, 2005:629). Os guias têm constantemente de discernir o que é local (folclorizando, etnicizando e exotizando) do que é global (económico, técnico, tecnológico) e, usando uma expressão do turismo, “empacotar” a essência do lugar (Pond, 1993, citado por Salazar, 2005:629).

Note-se que os guias são muito menos locais do que os turistas pensam. Eles aprendem a adaptar a informação e o seu grau de profundidade ao nível intelectual médio dos turistas. A sua apresentação/representação sempre bem adaptada da cultura local é, por isso, um bom exemplo de glocalização. A língua, a indumentária e o uso de novas tecnologias são marcas de glocalização que encontramos nos guias. Quando, por exemplo, as guias japonesas que trabalham em Lisboa usam objectos de filigrana querem demonstrar que são mais locais do que realmente são.

Na maior parte das situações profissionais, os guias não podem ir além da cómoda, redutora representação do local, sob pena dos turistas não gostarem, porque o que foi mostrado (e o que foi

ocultado) não foi o que eles vieram ver, ou o que compraram. Para que os guias possam sempre trabalhar, porque o seu trabalho é precário¹¹, têm de dar aos turistas o que eles querem. Fazê-lo significa muito provavelmente voltar a tê-los como clientes, portanto, voltar a ter trabalho, com mesma agência de viagens.

4. Conclusão

O paradigma do turismo cultural que favorece a cultura local na sua relação com o turista é incompleto. A cultura da comunidade de acolhimento não pode ser considerada como algo estável, passivo e contínuo (local), mas deve ser vista como uma força dinâmica e aberta à influência externa (global). As culturas não são unidades separadas e estanques. Elas estão sujeitas a uma força global que lhes chega em grande parte pela cultura turística.

Os guias-intérpretes são, na relação que se estabelece entre visitante e visitado, uma ponte cultural, segura e fiável, entre os actores do turismo, desde que desenvolvam as necessárias competências interculturais, contribuindo em larga escala para a integração e satisfação do turista.

O turismo é, na sua essência, não só um fenómeno cultural, como também intercultural, porque os contactos culturais, embora efémeros, traduzem-se sempre numa qualquer forma de mudança cultural. O turismo é um sistema de aculturação através da relação intercultural. O objecto do turismo intercultural não é a comunidade de acolhimento. O seu objecto é duplo: o receptor e o visitante. O papel de mediador cultural entre os dois é desempenhado pelo guia-intérprete.

¹¹ A grande maioria dos guias-intérpretes trabalham sazonalmente e são pagos por cada serviço turístico prestado, passando recibos verdes às entidades empregadoras. O trabalho é escasso de Novembro a Março e variável durante o resto do ano. Muitos guias têm outras ocupações (professores, tradutores, agentes de viagens, etc.).

Propomos como principais disciplinas do turismo intercultural as quatro disciplinas das Relações Interculturais – a Sociologia, a Antropologia, a Psicologia e a Comunicação – e ainda três disciplinas da área das Humanidades – a Geografia, a História e as Línguas e Culturas. No entanto, deixamos espaço aberto à existência de outras disciplinas.

O turismo intercultural está intimamente ligado à mundialização e à *glocalização* entendida como o íntimo entrosamento de processos de globalização e localização, ou diferenciação local. Os guias-intérpretes veiculam a *glocalização* e produzem discursos *glocais*, originando um ambiente de equilíbrio e uma mediação inteligível entre o visitante e o visitado.

Aliás, vimos que os guias-intérpretes desempenham uma grande diversidade de papéis profissionais, todos eles de grande importância. Estes papéis complementam-se entre si e concorrem para que o serviço prestado pelo profissional seja, realmente, de qualidade. Se o guia, que detém o poder de usar a informação, sabe como e quando cumprir as suas funções torna-se um facilitador do turismo intercultural.

Mas o discurso do guia-intérprete não é meramente informativo. No processo de elaboração do discurso a fase mais importante é a interpretação, que tem uma influência crítica na imagem que o turista levará do lugar visitado e deve ser pautada pela ética, pela honestidade e pela responsabilidade social. A interpretação do guia deve também proporcionar ao turista uma experiência agradável, interessante e recreativa. Deve ainda ser pedagogicamente provocadora e ter em conta a conservação e a segurança, tanto dos sítios turísticos e do património, como dos próprios turistas.

A formação dos guias-intérpretes tem de evidenciar o papel fundamental de todas as suas funções, das diferentes técnicas interpretativas, mas é também fundamental o treino e o desenvolvimento de competências comunicativas interculturais. Os profissionais têm de tomar urgentemente

consciência destes factos, de forma a melhorar a qualidade do seu serviço. Para tanto, é imprescindível uma mais estreita colaboração entre a comunidade académica, os formadores e os próprios profissionais.

Os guias-intérpretes constituem uma peça fundamental do sistema turístico, porque personificam o elo de ligação entre o turista e o destino, a segurança de ambos e potenciam a adaptação do turista ao destino. Através do guia a assimilação da cultura local pode progredir no sentido de uma aculturação. Para terem êxito no seu papel de intermediários culturais, os guias devem saber transmitir a cultura local com uma visão global. De outro modo a informação que veiculam perderá o seu significado.

Bibliografia

- A.A.V.V., 2001, *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: aprendizagem, ensino, avaliação*, ASA editores, Porto.
- Ap, J., Wong, K.F., 2001, Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems, *Tourism Management*, Vol. 22 (5), pp. 551-563.
- Brochu, L., Merriman, T., 2002, *Personal Interpretation: connecting your audience to heritage resources*, National Association for Interpretation, Singapore.
- Cadilhe, G., 2007, Nos passos de Magalhães, *Revista Única*, suplemento do jornal *Expresso*, n.º 1823, 5 Out. 2007.
- Cohen, E., 1985, The tourist guide – The origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 5-29.
- De Kadt, E., 1979, *Tourism: Passport to Development*, Oxford University Press, New York.
- Dumazedier, J., 1988, Révolution Culturelle du Temps Libre et Pratiques Touristiques, *Les Cahiers du Tourisme*, Série C n.º 123, Centre des Hautes Études Touristiques, Aix en Provence.
- Fine, E., Speer, J., 1985, Tour guide performances as sight sacralization, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 73-95.
- Hart, W.B., 1998, *What is Intercultural Relations?*, [http://www.interculturalrelations.com/v1i3Summer1998/sm98hart.htm], (Site accessed 25 September 2002).
- Humphrey, D., 2007, *Intercultural Communication Competence: The State of Knowledge*, [http://www.cilt.org.uk/standards/donnareport.pdf], (Site accessed 7 November 2007).
- Jafari, J., 1982, Tourism and the Host Community, *Journal of Travel Research*, Vol. 20, pp. 26-27.
- Khalifah, Z., 2007, Tour Guides Performance in Malaysia: Application of the Importance Performance Analysis, in Bonamie, B., (ed.) *Tourism Development, International*

- Tourism Biennial*, Çanakkale Onsekiz Mart University, School of Tourism & Hotel Management, pp.642-648, [<http://turizm.comu.edu.tr/conference/includes/proceedings.pdf>], (Site accessed 14 July 2007).
- Leclerc, D., Martin, J.N., 2004, Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 28, pp. 181-200.
- Littlejohn, S.W., 1982, An overview of contributions to human communication theory from other disciplines, in F.E.X. Dance (ed.), *Human communication Theory: Comparative essays*, Harper & Row, New York.
- Macdonald, S., 2006, Mediating Heritage: Tour Guides at the former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg, *Tourist Studies*, 6, 119, [<http://tou.sagepub.com/content/abstract/6/2/119>], (Site accessed 3 June 2007).
- Martin, J.N., Hammer, M., 1989, Behavioral Categories of Intercultural Communication Competence: Everyday Communicators' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 13(3), pp. 303-332.
- McCannell, D., 1999, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, University of California Press, London.
- McKean, P.F., 1976, Tourism, Culture Change and Culture Conservation, *Ethnic Identity in Modern Southeast Asia*, Mouton, The Hague, pp. 237-247.
- Nuryanti, W., 1996, Heritage and Postmodern Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, pp. 249-260.
- Pereiro, X., 2003, *Tema 1: Antropologia e Turismo*, [www.miranda.utad.pt/~xerardo/TURISMO%20CULTURAL/], (Site accessed 30 January 2008).
- Pond, K., 1993, *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Richards, G., 2007, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- Salazar, N., 2005, Tourism and Glocalization: "Local" Tour Guiding, *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(3), pp. 628-646.
- Salazar, N., 2006, Touristifying Tanzania: Local Guides, Global Discourse, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33(3), pp. 833-852.
- Schouten, F., 2007, Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization, in Richards, G., 2007, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Haworth Press, New York.
- Trautmann, C., 1994, Strasbourg mise sur la Culture, *Cahier Espaces 37: tourisme e culture*, p. 226.
- Wood, R., 1993, Tourism, Culture and the Sociology of Development, in Hitchcock, M., King, V. and Parnwell, M., (eds.) *Tourism in South-East Asia*, Routledge, London, pp. 48-70.
- Yu, X., Weiler, B., Ham, S., 2001, Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides, *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8(1), pp. 75-87.