UNIVERSIDADE de ÉVORA

Instituto de Investigação e Formação Avançada

O GUIA-INTÉRPRETE
Facilitador do Turismo Cultural

Luís Miguel Lourenço Mendes de Brito

Orientador:
Francisco Martins Ramos
Co-orientador:
Vitor Manuel Cadete Ambrósio

Évora
Dezembro de 2010

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

Instituto de Investigação e Formação Avançada

O GUIA-INTÉRPRETE

Facilitador do Turismo Cultural

Luís Miguel Lourenço Mendes de Brito

Tese submetida
à Universidade de Évora

Aos meus Pais

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Francisco Martins Ramos, meu orientador e meu guia, pela clarividência que sempre demonstrou ao tentar ensinar-me o caminho para a plenitude da sua sabedoria.

Agradeço ao Professor Doutor Vítor Ambrósio, meu co-orientador e meu amigo, pela força que me transmitiu, pela exigência de rigor e a perspicácia do saber que o caracteriza e que nem sempre consegui satisfazer.

Agradeço à minha colega Dra. Cláudia Viegas a disponibilidade abnegada, a lição de companheirismo o apoio altruísta, sincero e fraterno.

Agradeço à minha colega Rita Peres pela ajuda prestada e por trabalhar desinteressadamente a favor da qualidade e da ciência.

Agradeço, sem nomear, a todos os que colaboraram na execução deste trabalho e que eu de algum modo importunei durante quatro anos.

Resumo

O guia-intérprete: facilitador do turismo cultural

Os profissionais de informação turística são actores-chave na ligação entre os turistas culturais, o património, as comunidades de acolhimento e toda a hierarquia do sector turístico. O turismo como fenómeno (inter)cultural implica a troca cultural, pelo que importa compreender o papel do guia intérprete e se a troca de culturas se traduz de facto em mudança cultural.

O presente estudo caracteriza o comportamento profissional dos guias-intérpretes no âmbito do turismo cultural e as competências interculturais que desenvolvem – os conhecimentos, as atitudes e o comportamento – para triunfar na sua profissão.

Inclui uma parte teórica sobre o turismo intercultural e a profissão de guia-intérprete e uma pesquisa empírica, com a aplicação de três técnicas de investigação: dois questionários (a 121 guias e a 682 turistas), observação directa de 50 profissionais em contexto de trabalho, no Museu dos Coches, em Lisboa, e entrevistas a 13 guias-intérpretes, entre os quais três decisores de associações profissionais.

Abstract

The Tourist guide: a facilitator of cultural tourism

Tourist information professionals are key-actors in the connection between cultural tourists, heritage, local communities and all the hierarchy in the tourism sector. Tourism as an (inter)cultural phenomenon implies cultural exchange, therefore is important to understand the tourist guide role and if the exchange of cultures becomes actually cultural change.

The present study characterizes the professional behaviour of tourist guides in a cultural tourism environment and the intercultural competences they develop – knowledge, attitudes and behaviour – to have success in their job.

It includes a theoretical part about intercultural tourism and the tourist guide profession, and an empirical research, in which three techniques of investigation were applied: two questionnaires (to 121 guides and 682 tourists), direct observation of 50 guides in a working context, the Coach Museum, in Lisbon, and interviews to 13 tourist guides, among them three decision-makers of professional associations.

Índice Geral

AGRADECIMENTOS
RESUMO
ABSTRACT
ÍNDICE GERAL
ÍNDICE DE FIGURAS
ÍNDICE DE GRÁFICOS
SIGLAS

INTRODUÇÃO 1
1. Enquadramento 1
2. Problemática e Objectivos da Investigação 2
2.1. Do Turismo Cultural ao Turismo Intercultural 2
2.1.1. Turismo Cultural 3
2.1.2. Turismo Intercultural 4
2.2. O Papel do Profissional de Informação Turística 5
2.2.1. Os Profissionais de Turismo 5
2.2.2. O Guia-Intérprete e o Turismo Intercultural 6
3. Metodologia da Investigação 8
4. Estrutura 13

PARTE I – O Turismo Intercultural 15
1. Introdução 15
2. Conceito de Cultura 16
2.1. Evolução do Conceito de Cultura 16
2.1.1. Da Antiguidade à Modernidade 17
2.1.2. Perspectivas Novecentistas e Actuais 18
2.2. Determinantes da Cultura 21
2.3. Aquisição Cultural, Mudança Cultural e Aculturação 29
3. A Relação entre Cultura e Turismo 33
3.1. O Lazer e a Cultura 33
3.1.1. As Rotas Turísticas e o Património 34
3.2. O Turismo como Actividade Cultural 37
3.2.1. Conceitos e Definições de Turismo Cultural 39
3.2.2. Tipologia do Turismo Cultural 42
3.2.3. Ser ou não Ser Turista Cultural 45
3.2.4. Motivações dos Turistas Culturais 49
3.2.5. As Atracções Culturais 51
3.2.6. Em Busca da Autenticidade Perdida 52
3.2.7. Turismo na Era da Globalização 54
4. Do Turismo Cultural ao Turismo Intercultural 57
4.1. Os Estudos Culturais e Interculturais 57
4.1.1. O Desenvolvimento dos Estudos Interculturais 58
4.1.2. Interculturalidade: o Estado da Arte 59
4.1.3. Comunicação Interpessoal num Palco Intercultural 61

4.1.4. Competências Interculturais e Critérios 64
4.2. O Turismo Intercultural 69
4.2.1. O Turismo Intercultural e as suas Disciplinas 70
4.2.2. Turismo Intercultural e "Glocalização" 73
4.2.3. Confusão Cultural, Adaptação Cultural ou Choque Cultural? 75
4.2.4. O Turista Intercultural 78
4.2.5. A Relação Intercultural no Turismo 79
4.2.6. Competências Interculturais do Profissional de Turismo 80

PARTE II – A Arte do Guia-Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino 82
1. Introdução 82
2. O Profissional de Informação Turística (PIT) 84
2.1. A Profissão de Guia ao Longo da História 84
2.1.1. Origens de uma Profissão 84
2.1.2. O Guia nos Caminhos da Grécia e da Roma Antiga 84
2.1.3. Do *Grand Tour* à II Guerra Mundial 86
2.1.4. O Guia e a sua Formação no Pós-Guerra 87
2.1.5. O Papel do Guia – Mudança de Paradigma no Novo Milénio? 88
2.2. As Profissões de Informação Turística e o seu Enquadramento Legal 90
2.3. Algumas Considerações sobre os PIT 94
2.4. A Formação dos Guias-Intérpretes 98
2.4.1. Formação dos Guias Portugueses 99
2.4.2. Instituições Académicas e *Curricula* 100
2.4.3. Novas Tendências do Ensino da Informação Turística 106
2.5. Associações Profissionais 108
2.6. Atribuições dos PIT 110
2.6.1. Perfil Psicológico e Imagem 111
2.6.2. Competência Profissional 112
2.6.3. Papéis do Guia 113
2.7. Ética, Direitos e Deveres 122
2.7.1. Com o Turista 125
2.7.2. Com a Comunidade de Acolhimento 127
2.7.3. Com o Património 128
2.7.4. Com a Agência de Viagens 129
2.7.5. Com os Outros Profissionais 130
2.7.6. Problemas Profissionais 130
3. Relações com o Mundo do Turismo 132
3.1. Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Internet 133
3.2. Transportes 134
3.3. Hotelaria 136
3.4. Entretenimento e Tempos Livres 140
4. Relações com os Turistas 141
4.1. Tipologia dos Turistas 142
4.2. Tipologia dos Grupos 145
4.2.1. Procedência 145
4.2.2. Dimensão 146
4.2.3. Idade 146
4.2.4. Vínculo Profissional 147
4.3. Interacção entre Turistas 148
5. Técnicas de Comunicação Aplicadas 150

5.1. Comunicação Verbal no Turismo 151
5.1.1. O Processo de Comunicação 151
5.1.2. A Informação Turística e os Elementos da Comunicação 152
5.1.3. Transmissão da Mensagem 153
5.1.4. Receptor da Mensagem 153
5.1.5. Circunstâncias da Comunicação 154
5.1.6. Outros Obstáculos à Comunicação 154
5.1.7. A Comunicação "boca-a-boca" 155
5.2. Comunicação Não-verbal no Turismo 156
6. Comunicação Intercultural nas Profissões de Informação Turística 158
6.1. Dissonância Cultural no Turismo 158
6.2. Os Guias como Agentes da Interculturalidade 159
6.3. Globalização e Discurso "Glocal" 161
6.4. O Desenvolvimento de Competências Interculturais 164
6.4.1. Consciência de Si Próprio e do Outro 164
6.4.2. Comunicação entre Culturas 165
6.4.3. Aquisição de Conhecimento Cultural 166
6.4.4. Interlíngua e Intercultura 167
6.5. Caracterização das Competências Interculturais do Guia-Intérprete 168
7. Técnica Interpretativa 173
7.1. Informar e Interpretar 173
7.2. Preparação das Explicações 177
7.2.1. Selecção 177
7.2.2. Informação 178
7.2.3. Interpretação ou Fabricação 178
7.2.4. O Papel do Guia na Sacralização dos Lugares 179
7.3. Uso Efectivo da Interpretação 182
7.4. Apresentação de um Comentário 186
7.4.1. Temas 187
7.4.2. Técnica Discursiva – Retórica, Estilo e Vocabulário 187
7.4.3. Recurso a Adereços 192
7.4.4. Contar Histórias 193
7.4.5. Humor e Anedotas 195
7.4.6. Avaliação do *Tour* 197

PARTE III – O Olhar dos Actores sobre a Interpretação do Património Cultural 199
1. Introdução 199
2. Inquéritos a Guias-Intérpretes 201
2.1. Metodologia 201
2.1.1. Pré-Teste do Inquérito por Questionário 201
2.1.2. Procedimento e Caracterização da Amostra 202
2.1.3. Instrumento e Amostra 202
2.2. Perfil dos Guias-Intérpretes 206
2.3. Resultados 209
2.3.1. Competências Adquiridas na Formação 209
2.3.2. Papel do Guia-Intérprete 211
2.3.3. Interpretação Intercultural 212
2.3.4. Competências Interculturais 213
2.3.5. Conflitos 213
3. Inquéritos a Turistas 217

3.1. Metodologia 217
3.1.1. Importance-Performance Analysis (IPA) 218
3.1.2. Pré-Teste do Inquérito 220
3.1.3. Procedimento e Caracterização da Amostra 220
3.1.4. Instrumento e Amostra 221
3.2. Perfil dos Turistas 222
3.3. Resultados 225
3.3.1. Identificação das Competências Interculturais dos Guias-Intérpretes e dos Turistas 225
3.3.2. Análise da Qualidade da Performance dos Guias-Intérpretes e da sua Importância para os Turistas 228
3.3.3. Definição do Papel do Guia-Intérprete na Perspectiva do Turista 232
3.3.4. Avaliação da Adequação da Oferta Cultural à Procura do Turista de *Touring* Cultural 233
4. Comparação dos Dados Obtidos nos Inquéritos a Alemães, Franceses e Italianos .. 237

PARTE IV – Os Guias na Interpretação do Património Cultural: O Caso do Museu dos Coches 245
1. Introdução 245
2. Sobre a Investigação 247
2.1. Preâmbulo 247
2.2. Museu Nacional dos Coches (MNC) 247
2.3. A Perspectiva de Silvana Bessone – Directora do Museu Nacional dos Coches 250
2.4. Os Visitantes do Museu Nacional dos Coches 252
2.5. Processo Metodológico 255
2.6. A Cultura Própria do Meio (gíria e terminologia própria) 257
3. "*Fazer*" o Museu dos Coches 259

PARTE V – Guias-Intérpretes: 13 Testemunhos 318
1. Introdução 318
2. Entrevistas a Guias-Intérpretes 320
2.1. Análise da Entrevista a Tom Hooper (T. H.) 321
2.2. Análise da Entrevista a Mónica Nogueira (M. N.) 325
2.3. Análise da Entrevista a Gabriela Carvalho (G. C.) 330
2.4. Análise da Entrevista a Carla Braga (C. B.) 335
2.5. Análise da Entrevista a Filipe Vitorino (F. V.) 339
2.6. Análise da Entrevista a Maria de Lurdes Mello Lima (L.L.) 341
2.7. Análise da Entrevista a Ana Cristina Pinto (C. P.) 345
2.8. Análise da Entrevista a Mónica Cruz (M.C.) 348
2.9. Análise da Entrevista a Maria do Carmo Nazaré (M.N.) 353
2.10. Análise da Entrevista a António Gomes (A.G.) 356
2.11. Análise da Entrevista a Sara Sardinha (S. S.) 360
2.12. Análise da Entrevista a Pilar Garrido (P.G.) 363
2.13. Análise da Entrevista a Ana Paula Carvalho (A. P.) 368
3. Análise Transversal dos Dados das Entrevistas a Guias-Intérpretes 372
3.1. Formação 372
3.1.1. Formação Inicial 372
3.1.2. Formação Contínua 376
3.2. Actuação do Guia 378

3.2.1. Problemas Profissionais ... 378
3.2.2. Papéis dos Guias ... 381
3.2.3. Características da Interpretação ... 385
3.3. Interculturalidade ... 388
3.3.1. Consciência Cultural ... 388
3.3.2. Mudança Cultural ... 391

PARTE VI – Discussão dos Resultados ... 394
1. Introdução ... 394
2. Questionários ... 396
2.1. Questionários a Guias-Intérpretes ... 396
2.2. Questionários a Turistas ... 398
2.3. Análise Comparativa dos Questionários a Turistas ... 399
3. Observação Directa ... 402
4. Entrevistas ... 413
4.1. Sobre os Objectivos ... 413
4.1.1. Objectivo 1 ... 413
4.1.2. Objectivo 2 ... 413
4.1.3. Objectivo 3 ... 414
5. Cruzamento dos Dados Obtidos ... 415
5.1. Caracterização do Comportamento dos Guias ... 415
5.1.1. Identificação das Competências Comunicativas Interculturais ... 418
5.1.2. Caracterização da Informação Turística ... 419
5.1.3. Caracterização da Interpretação ... 420
5.2. Caracterização do Comportamento dos Turistas ... 421
5.2.1. Interesses Culturais ... 421
5.2.2. Mudança Cultural ... 422

CONSIDERAÇÕES FINAIS ... 425

BIBLIOGRAFIA ... 436

ANEXOS ... 463
Anexo I – Questionário a Guias-Intérpretes ... 464
Anexo II – Questionário a Turistas (português) ... 468
Anexo III – Questionário a Turistas (inglês) ... 471
Anexo IV – Serviços de Guia-Intérprete ... 474
Anexo V – Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas ... 485
Anexo VI – Coches mais Interpretados pelos Guias ... 487
Anexo VII – Comportamento dos Turistas no MNC ... 489
Anexo VIII – Comportamento dos Guias no MNC ... 493

Índice de Figuras

Figura 1: Culturas Monocrónicas e Policrónicas 23
Figura 2: Determinantes da Cultura 28
Figura 3: Tipologia do Turismo 42
Figura 4: Tipologia do Turismo Cultural I 43
Figura 5: Tipologia do Turismo Cultural II 45
Figura 6: Tipologia do Turista Cultural 46
Figura 7: Recursos Culturais Tangíveis e Intangíveis 51
Figura 8: Os Três Níveis dos Estudos Culturais 57
Figura 9: Quadro de Referência de Competência Intercultural com Propósitos Empresariais 67
Figura 10: Estudo das Relações Interculturais 71
Figura 11: Estudo do Turismo Intercultural 72
Figura 12: Os PIT – Transportes, Informação e Interpretação do Património 94
Figura 13: Unidades Curriculares dos Cursos de Guia-Intérprete em Portugal, divididas por Áreas Científicas 102
Figura 14: Representação Esquemática das Principais Componentes do Papel de Guia-Intérprete 115
Figura 15: Os Papéis do Guia 121
Figura 16: Componentes do Papel do Guia-Intérprete 122
Figura 17: Código de Ética da Corporação de Guias-Intérpretes Profissionais de Washington, D. C. 123
Figura 18: Desenvolvimento do Destino e Percepção Local do Turismo 126
Figura 19: Um Código de Ética para Turistas 127
Figura 20: O Guia e as suas Relações com o Mundo do Turismo 132
Figura 21: *Flit Chart* 137
Figura 22: Exemplo de *Rooming-List* e Controlo de Bagagem 138
Figura 23: Processo Circular de Comunicação – Mensagem do Guia e Resposta da Audiência 152
Figura 24: O Guia-Intérprete no Centro do *Cultural-Mix* 160
Figura 25: Dimensões das Competências Interculturais dos Guias-Intérpretes 172
Figura 26: Diferenças entre Informar e Interpretar 176
Figura 27: Interacção entre o Turista, o Guia e o Património 180
Figura 28: Os Três Níveis da Informação/Interpretação (Público Inglês) 185
Figura 29: Exemplificação das Máximas de Grice 189
Figura 30: Auto-Avaliação do *Tour* 197
Figura 31: Questões da Investigação e a sua Relação com as Competências Interculturais e Interpretativas 205
Figura 32: Características Sócio-Demográficas dos Profissionais de Informação Turística 206
Figura 33: Línguas de Trabalho e Línguas Faladas pelos Guias-Intérpretes (%) 207
Figura 34: Matriz Importance-Performance Analysis 219
Figura 35: Distribuição das Línguas dos Turistas 222
Figura 36: Características Sócio-Demográficas dos Turistas 224
Figura 37: Planta Esquemática do Museu Nacional dos Coches 249
Figura 38: Objectivos e Hipóteses das Entrevistas a Guias-Intérpretes 320
Figura 39: Interpretação Intercultural, segundo Gabriela Carvalho 333

Figura 40: Formação Inicial 374
Figura 41: Formação Contínua 377
Figura 42: Problemas Profissionais 379
Figura 43: Papéis do Guia 382
Figura 44: Características da Interpretação 386
Figura 45: Consciência Intercultural 389
Figura 46: Mudança Cultural 392
Figura 47: Atracções Portuguesas – Importância – Comparação entre as Nacionalidades Alemã, Francesa e Italiana 400
Figura 48: Atracções – Frequência – Comparação entre as Nacionalidades Alemã, Francesa e Italiana 401

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Línguas de Trabalho e Línguas Faladas pelos Guias-Intérpretes 209
Gráfico 2: Importância Relativa das Matérias do Curso de Guia-Intérprete 209
Gráfico 3: Competências Adquiridas no Curso de Guia-Intérprete 210
Gráfico 4: Papéis do Guia-Intérprete (concorda ou concorda fortemente) 211
Gráfico 5: Interpretação Intercultural dos Guias – Autoavaliação 212
Gráfico 6: Competências Interculturais dos Guias – Autoavaliação 213
Gráfico 7: Mediação de Conflitos por Danos Locais Provocados pelos Turistas 214
Gráfico 8: Mediação de Conflitos entre Turistas e Trabalhadores Locais 214
Gráfico 9: Mediar o Conflito / Proteger o Anfitrião / o Visitante / o Património? 215
Gráfico 10: Atitude Intercultural do Guia e dos Turistas 225
Gráfico 11: Competências Interculturais dos Guias 226
Gráfico 12: Competências Interculturais dos Turistas 227
Gráfico 13: Competências Profissionais do Guia – Performance 228
Gráfico 14: Competências Profissionais do Guia – Importância 229
Gráfico 15: Competências Profissionais dos Guias – Tabela Comparativa entre os Níveis de Importância para o Turista e a Performance dos Guias 230
Gráfico 16: Atributos do Guia-Intérprete (IPA) 231
Gráfico 17: Papéis do Guia-Intérprete 232
Gráfico 18: Atracções Portuguesas – Importância 233
Gráfico 19: Atracções Portuguesas – Importância 234
Gráfico 20: Atracções Portuguesas – Frequência 235
Gráfico 21: Atracções Portuguesas – Frequência 236
Gráfico 22: Atitude Intercultural dos Guias-Intérpretes e dos Turistas Alemães, Franceses e Italianos 238
Gráfico 23: Competência Intercultural dos Guias-Intérpretes, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos 238
Gráfico 24: Competência Intercultural dos Turistas Alemães, Franceses e Italianos .. 239
Gráfico 25: Competências Profissionais do Guia, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Performance 240
Gráfico 26: Competências Profissionais do Guia, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Importância 241
Gráfico 27: Papéis do Guia-Intérprete, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos 242
Gráfico 28: Atracções Turísticas, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Importância 242
Gráfico 29: Atracções Turísticas, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Frequência 243
Gráfico 30: Museu Nacional dos Coches – Entradas Mensais em 2009 252
Gráfico 31: Museu Nacional dos Coches – Entradas Totais em 2009 253
Gráfico 32: Museu Nacional dos Coches – Entradas Totais de 2006 a 2009 (I) 254
Gráfico 33: Museu Nacional dos Coches – Entradas Totais de 2006 a 2009 (II) 255

Siglas

AGIC – Associação de Guias-Intérpretes e Correios de Turismo

AP – Anima Património

APAVT – Associação Portuguesa das Agências de Viagens e Turismo

ATLAS – Associação Europeia para a Educação no Turismo e no Lazer

BTT – Bicicleta Todo-o-Terreno

CCB – Centro Cultural de Belém

CEN – Comitè Européen de Normalisation

CET – Curso de Especialização Tecnológica

ECTS – *European Credit Transfer System*

ELP – European Language Portfolio

ESHTE – Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

EU – European Union

FEG – Fédération Européenne de Guides Interprètes

FEAGT – Fédération Européenne des Associations de Guides Touristiques

IATM – International Association of Tour Managers

ICOM – International Council of Museums

ICOMOS – International Council on Monuments and Sites

ICOPROMO – Intercultural Competence for Professional Mobility

IDI – The Intercultural Development Inventory

INCA – Intercultural Competence Assessment

INP – Instituto de Novas Profissões

IPA – Importance/Performance Analysis

IPB – Instituto Politécnico de Bragança

IPV – Instituto Politécnico de Viseu

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

ISAI – Instituto Superior de Assistentes e Administração

ISAL – Instituto Superior de Administração e Línguas

ISCET – Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo

ISLA – Instituto Superior de Línguas e Administração

LOLIPOP – Language On-Line Portfolio Project

MNAA – Museu Nacional de Arte Antiga

MNC – Museu Nacional dos Coches

NAI – National Association for Interpretation

NUT – Unidades Territoriais Estatísticas de Portugal

OMT – Organização Mundial do Turismo

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PIDE/DGS – Polícia Internacional de Defesa do Estado / Direcção-Geral de Segurança

PIB – Produto Interno Bruto

PIT – Profissional de Informação Turística

QECRL – Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

SNATTI – Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérprete

SPSS – Statistical Package for the Social Science

TER – Turismo no Espaço Rural

THR – Asesores en Turismo Hoteleria y Recreación

TP – Turismo de Portugal

UA – Universidade dos Açores

UE – União Europeia

UK – United Kingdom

UNESCO – United Nations Educational Scientific and Cultural Organization

WFTGA – World Federation of Tourist Guide Associations

WTO – World Tourism Organisation

INTRODUÇÃO

1. Enquadramento

A presente tese visa a obtenção do grau de doutor em Turismo pela Universidade de Évora. O trabalho pretende estabelecer uma relação entre o Turismo Cultural e o papel que os guias-intérpretes desempenham como facilitadores do mesmo. O título é "O guia-intérprete – facilitador do turismo cultural".

A escolha do tema relaciona-se com o percurso académico do autor: Curso Superior de Turismo (INP); Curso Superior de Línguas e Literaturas Modernas (FLUL); Mestrado em Relações Interculturais[1] (Universidade Aberta). Está também ligado ao percurso profissional: guia-intérprete e correio de turismo desde 1983 até 2001; quinze anos de docência de várias disciplinas de Prática Profissional e de vários níveis de Italiano no Curso de Informação Turística, na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE).

No fundo, houve neste percurso académico e profissional uma aplicação da teoria à prática de guia-intérprete e professor, que levou à reflexão sobre a ocorrência de certos fenómenos no sector turístico, como a recente perda de prestígio dos guias-intérpretes. Pretende-se agora percorrer o percurso contrário, da prática à teoria, sistematizar conhecimentos adquiridos e melhorar a prestação dos profissionais de informação turística.

Contudo, existem outros motivos para a escolha deste tema. Além do interesse pessoal, é um tema sobre o qual, pelo menos tanto quanto saibamos, ainda ninguém se debruçou profundamente no nosso país e que se encontra muito pouco estudado mesmo a nível internacional. Aliás, é um tema sempre actual, pois o que pensávamos sobre o turismo e sobre a cultura há vinte anos não é o mesmo que pensamos hoje e os guias-intérpretes têm de se adaptar continuamente a novos contextos de trabalho.

A verdade é que os conceitos de turismo e de cultura são dinâmicos, estão constantemente a sofrer alterações, a readaptar-se a novas realidades à escala mundial. Ao mudar alargam-se, mudam os seus valores internos, globalizam-se.

[1] Dissertação de mestrado intitulada: "*Sostiene Pereira* de Antonio Tabucchi: o papel da literatura no turismo cultural; metodologia e construção de um itinerário pedestre a partir do romance".

Segundo a *International Cultural Tourism Charter* (ICOMOS, 1999), o próprio conceito de turismo cultural regista e expressa um longo processo de desenvolvimento histórico. Esta disciplina tem sido estudada tanto na perspectiva da procura, isto é, das necessidades do turista cultural, tentando entender como funcionam os mecanismos de atracção deste tipo de turistas e quais os seus consumos, como na óptica da oferta, tentando perceber no que consiste, como varia no espaço e no tempo, e quais as consequências sobre a comunidade de acolhimento.

Propomo-nos observar o turismo cultural de ambos os pontos de vista, mas com um enfoque sobre o papel de facilitador – mediador, intérprete e animador cultural – que é reservado aos Profissionais de Informação Turística (PIT), em particular aos guias-intérpretes.

Mas, para quem acolhe e presta informação turística, a cultura só faz sentido se for pensada como intercultura: saber, saber estar, saber ser e saber fazer são características pessoais que estes profissionais devem desenvolver, de modo tal que o turista se sinta bem, para que entenda a cultura do país que visita e se diluam as barreiras de comunicação.

2. Problemática e Objectivos da Investigação

2.1. Do Turismo Cultural ao Turismo Intercultural

De acordo com a Carta supracitada (ICOMOS,1999), o turismo é um fenómeno social de enorme riqueza e complexidade, com uma dimensão política, económica, social, cultural, educacional, ecológica e estética, que desempenha no mundo actual um papel extremamente importante nos contactos entre os povos e nos intercâmbios culturais. Como actividade, pressupõe a deslocação de pessoas durante o seu tempo de lazer, tempo livre, tempo de férias, ou de negócios.

Se até há algum tempo atrás esse tempo era unicamente de descanso compensador do esforço dispendido pelo trabalho, ele é hoje, e cada vez mais, um tempo de aprendizagem sobre a cultura dos outros, de troca, o que tem como consequência o exercício de influências recíprocas entre visitantes e receptores. Nessa medida, o turismo é um espaço privilegiado para a existência de interculturalidade e para uma evolução humana menos xenófoba, mais aberta e intercultural.

O turismo, tal como o conhecemos hoje, nasce no século XIX ligado à revolução industrial e como consequência das profundas alterações socio-económicas da

sociedade europeia desse tempo. Mas desenvolve-se sobretudo após a Segunda Guerra Mundial.

Trata-se de um ramo multidisciplinar das ciências sociais mas, de entre as ciências sociais que a ele se têm dedicado, é inegável a particular relevância assumida pela Sociologia, pela Antropologia, pela Psicologia Social, pela Geografia, pela História, sobretudo pela História de Arte e, ainda, pela Economia.

2.1.1. Turismo Cultural

A cultura tornou-se uma das motivações fundamentais da viagem, das deslocações e das visitas turísticas. A(s) actividade(s) turística(s) é(são) por si só, uma forma de aprendizagem cultural, de relação multicultural, de educação 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. Os contactos culturais, embora efémeros, traduzir-se-ão eventualmente numa forma de mudança cultural. Trata-se de um processo dinâmico, vivo e acrescido a cada momento.

Todavia, o turista cultural e o visitante local nem sempre têm um comportamento exemplar na sua relação com o património. Um dos objectivos principais do turismo cultural é a correcta administração do património natural e cultural, de forma a comunicar o seu significado e a necessidade da sua conservação à comunidade de acolhimento e aos visitantes. Este tipo de património é também dinâmico, isto é, muda com o passar do tempo, constituindo uma das principais atracções turísticas modernas, mas também uma fonte de conflitos, dado que turistas e anfitriões têm interesses muitas vezes opostos. Nesse sentido, deve ser acessível mas respeitado, promovido mas usufruído de forma sustentável, compreendido e acarinhado, a longo prazo, tanto pelas comunidades de acolhimento como pelos turistas.

Neste cenário, torna-se relevante a investigação na área do turismo cultural, nomeadamente a construção de programas que visem planear, desenvolver, avaliar e interpretar o património cultural e que tenham em vista um desenvolvimento sustentável em benefício da comunidade local, verdadeiro objecto do turismo cultural, mas que, por outro lado, tornem inesquecível a visita do forasteiro. Para tanto, deve ser dada especial atenção à qualidade da informação turística prestada, transmitindo estes valores e

treinando adequadamente os guias-intérpretes, de preferência recrutados entre a comunidade de acolhimento, dado o seu envolvimento directo com a cultura da região.

2.1.2. Turismo Intercultural

O turismo é por si só, uma forma de aprendizagem cultural, de relação multicultural e de educação intercultural. O intercâmbio cultural é talvez a maior vantagem social do turismo. Ver e experimentar expõe o visitante a outros sistemas económicos, políticos e religiosos e os padrões de vida do visitante e do receptor são influenciados mutuamente mas não simetricamente. A observação do país, da paisagem, do património histórico, da economia e do estilo de vida das populações fornece autênticas lições que poderão contribuir para positivas mudanças mentais por parte dos visitantes.

O turismo é uma actividade privilegiada para o conhecimento do outro, da sua história, da sua cultura, para a salutar troca entre cidadãos e para o desenvolvimento da tolerância que, de acordo com Trautmann (1994), assenta na exigência ética do acolhimento que se deve ao outro. Então podemos afirmar que a essência do turismo é a cultura e considerar a economia e o lucro para o plano da imanência.

Como poderá o turismo contribuir para a diminuição do etnocentrismo dos povos europeus? Como se poderá dar uma mudança de mentalidades no sentido da afirmação da identidade europeia? Dumazedier (1988) afirmou que a cultura é um conjunto de relações simbólicas do indivíduo com o mundo. Então, a mudança cultural é a modificação, no tempo e no espaço, de parte dessas relações simbólicas.

O turismo cultural, por oposição ao turismo de praia, é uma das formas de acesso à cultura. Este tipo de turismo, dirigido a grandes franjas da população com interesses culturais, é conduzido no sentido de abarcar todos aqueles que, sem estarem profissionalmente vocacionados para a intervenção cultural, possuem conhecimentos gerais que lhes permitem interessar-se por tais matérias, nos seus tempos livres.

Cada turista traz consigo um modelo de conduta, um código de valores e de comportamentos diferentes daqueles do país que visita e que interferirá necessariamente na vida social.

A relação que se estabelece entre o turista e o seu receptor local é, no entanto, uma relação assimétrica, em que o visitante é o cliente e o visitado, o prestador de serviços. O visitante tentará sempre exibir o seu poder económico e de algum modo a sua supremacia sobre os autóctones.

É neste ponto que interfere o guia-intérprete, com o seu *know-how*, a que Jafari (1982) chama *cultural mix* - a interacção multi-direccional entre: a) a cultura importada, isto é, a cultura originária do turista; b) a cultura turística, ou seja, os modelos de comportamento exibidos pelo turista durante uma viagem; c) e a cultura local, entendida como a cultura do país receptor. A correcta atitude do guia-intérprete perante este *cultural mix* levará ao estabelecimento de contacto, à adopção de comportamentos aceitáveis para ambas as partes, beneficiando tanto o turista como a comunidade de acolhimento. A atitude errada levará à fricção social e ao conflito.

O turismo intercultural é um veículo criador de saber e base de fomento da conservação do património. Ele 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 e globalmente, os referenciais identitários específicos em função de outros pólos mais latos de referência cultural.

2.2. O Papel do Profissional de Informação Turística

2.2.1. Os Profissionais de Turismo

A efectiva viabilização do turismo intercultural depende directamente da interacção entre turistas e receptores, dos contactos estabelecidos entre o visitante e o país visitado, tanto através de profissionais ligados ao turismo como da população em geral. É inegável o papel preponderante desempenhado pelos diferentes profissionais de turismo (hoteleiros, agentes de viagens, profissionais de informação turística, etc.), no cruzamento de culturas e na aproximação entre os turistas e o país visitado.

Ao falarem a língua do país de origem do visitante e a do país receptor, eles representam uma garantia de comunicação, de mediação e, sobretudo, de segurança, reduzindo a ansiedade do turista, como privilegiados interlocutores nas relações a manter com as diversas entidades, ou no caso de surgirem problemas de vária ordem, desde insegurança e irregularidades nas diversas operações turísticas, até aos casos de doença e furto, morte, etc.

Os profissionais de turismo são a imagem do país. Tanto poderão transmitir uma boa imagem como desvirtuá-la. A imagem é negativa se o profissional distorcer a informação prestada, se prestar mau serviço, ou se for caracterizado por qualquer tipo de marginalidade pessoal; mas é positiva se a informação for verdadeira, se o serviço

for de qualidade e se conseguir estabelecer uma ponte entre a cultura do visitante e a do país receptor. Daí a importância do papel do mediador que representa o elo de ligação entre o turista e o receptor, minimizando as dificuldades e ansiedades do turista pelo desconhecimento da língua e cultura locais.

2.2.2. O Guia-Intérprete e o Turismo Intercultural

O estudo do papel do guia-intérprete como facilitador do turismo cultural tem merecido pouca atenção da pesquisa sobre turismo. No entanto, como já foi referido, a efectiva viabilização do turismo cultural e intercultural depende directamente da interacção entre turistas e receptores, tanto através de profissionais ligados ao turismo como da população em geral. Os profissionais de informação turística são, além de guias, mediadores e animadores culturais. Possuem mais conhecimentos sobre um determinado lugar do que os turistas. E conhecer é poder e controlar.

Cohen (1985) questiona-se sobre este papel de intermediário cultural atribuído aos guias-intérpretes e distingue quatro elementos principais da sua componente comunicativa: selecção, informação, interpretação ou fabricação. Por outras palavras, os guias têm necessariamente de seleccionar o objecto do seu discurso, donde se deduz o seu poder de manipulação, de mostrar e ocultar o que entenderem. A informação seleccionada (dita ou calada) pode ser transmitida de forma mais ou menos correcta, mas será sempre de grande impacto na percepção que o turista terá do país.

No entanto, o papel principal do guia-intérprete é, como o nome indica, o da interpretação, que será correcta quando o profissional conseguir estabelecer uma ponte entre a cultura do turista e o património local. A repetida interpretação pode contribuir para a sacralização do lugar, enquanto que a interpretação incorrecta da informação turística, baseada não em dados reais e em factos, mas na imaginação e na ficção, terá como resultado a fabricação, o engano. Assim, uma boa interpretação do guia é funcional para o lugar ou para o país visitado, mas uma fabricação torna-se disfuncional, transmitindo uma má imagem do espaço turístico.

Para que o desempenho do profissional de turismo seja tão bom quanto é desejável, este terá de ser honesto e de ter desenvolvido uma competência comunicativa e uma personalidade verdadeiramente intercultural, conhecendo a cultura do visitante em todas as suas vertentes e diferentes manifestações. Assim, a sua formação assume um carácter essencial e determinante. Por isso, é dado um papel central à competência

sociolinguística, isto é, de compreender exactamente o contexto social em que se realiza o evento comunicativo.

Fine & Speer (1985), atesta que o guia-intérprete é fundamental na sacralização dos lugares do turismo. Através do seu discurso e da sua *performance* ele é capaz de converter um sítio comum numa válida atracção turística e cultural. Para MacCannell (1976), este processo desenrola-se em diferentes fases, desde a revelação da importância histórico-cultural do lugar, passando pela sua elevação simbólica, pela criação da sensação de partilha com os turistas, até à sacralização. É o que acontece por exemplo com um quadro desconhecido mas bem explicado, ou com uma paisagem aparentemente árida, mas que, pela descrição, se revela rica em flora ou em fauna.

Na opinião de Katz (1985), o profissional de informação turística é também um educador, que para desempenhar com êxito o seu papel deve ter assimilado competências interculturais de diversos tipos: linguístico (conhecimentos lexicais, morfossintácticos, fonológicos e textuais); paralinguístico (tom da voz, velocidade da elocução, ênfase em partes do discurso e emprego de sons tipo *brrr…que frio*); sociocultural (saber compreender, interpretar e respeitar os papéis sociais e compreender a cultura no sentido antropológico do país ou dos países de que se estuda a língua); pragmático (ou seja saber atingir os objectivos através de actos linguísticos); e extra linguístico (proxémica, vestémica, cinésica, objectémica).

Chegados a este ponto, e face às interrogações previamente colocadas, importa conceber os objectivos deste trabalho. Já vimos que o turismo é um fenómeno essencialmente intercultural e que, apesar do seu papel relevante, a *performance* do guia-intérprete não se encontra suficientemente estudada.

Definimos assim como objectivo geral da investigação:

- Caracterizar o comportamento profissional dos guias-intérpretes no âmbito do turismo cultural.

Como objectivos específicos decidimos estabelecer os seguintes:

- Avaliar a qualidade da formação dos guias-intérpretes;
- Identificar as competências comunicativas interculturais que devem desenvolver;
- Conhecer as características que tem e deve ter a informação turística de cariz cultural;

- Compreender o processo da interpretação do património e estabelecer uma forma de actuação que envolva o turista e a sua cultura;
- Monitorizar as diferentes componentes do papel social do guia-intérprete.

3. Metodologia da Investigação

O presente estudo está integrado na área das Ciências Sociais e permitirá caracterizar o comportamento profissional dos guias-intérpretes no âmbito do turismo cultural, através da aplicação de três técnicas de investigação: inquérito por questionário, observação directa e entrevistas semi-directivas.

A este propósito, Bell considera que "se possível, deve ser feito um esforço para verificar e comparar os resultados e, num estudo mais amplo, para usar mais de um método de recolha de dados. Este método de aproximação múltipla é conhecido por triangulação…" (Bell, 2004:96). A triangulação de técnicas de investigação justifica-se ainda porque "qualquer facto, quer ocorra em sociedades arcaicas quer em modernas, é sempre complexo e pluridimensional; pode, pois, ser apreendido a partir de ângulos distintos, acentuando cada um destes apenas certas dimensões" (Silva & Pinto, 1987:17).

Assim, a presente proposta inclui uma investigação mista, mais humanista e qualitativa que quantitativa, embora estejamos cientes de que "...à pesquisa pode faltar rigor mas encara a cultura e as pessoas tal como elas são." (Walle, 1998:61).

Para expor o processo de pesquisa adoptado recorremos a Quivy. Este autor afirma que "um procedimento é uma forma de progredir em direcção a um objectivo". Trata-se de "um processo em três actos cuja ordem deve ser respeitada". [...] "Estes três actos são a ruptura, a construção e a verificação (ou experimentação)" (Quivy & Campenhoudt, 1992:22-23). Neste contexto, o procedimento adoptado foi o seguinte.

1. Formulação da(s) pergunta(s) de partida, consequente revisão da literatura e entrevistas exploratórias com profissionais do turismo e do ensino do turismo.
2. Estabelecimento da problemática e construção do modelo de análise.
3. Verificação das hipóteses através da triangulação de técnicas de investigação:
    a) administração de dois questionários (a guias e a turistas) para recolha de dados sobre os profissionais de informação turística portugueses, descrição e avaliação destes dados;

b) observação directa/participante de guias-intérpretes durante as suas visitas ao Museu dos Coches, seguida da análise e avaliação dos resultados obtidos;

c) entrevista a profissionais seleccionados, análise das entrevistas e sistematização dos dados apurados.

4. Cruzamento de dados obtidos e avaliação dos resultados.

5. Considerações finais sobre o estudo.

Da experiência profissional do autor, da reflexão sobre a profissão de guia-intérprete e do diálogo com outros profissionais, surgiram inicialmente as seguintes questões:

- Quais as características que os guias devem ter e que estratégias devem usar para facilitar o turismo cultural?
- Qual o papel do guia-intérprete como facilitador do turismo cultural?
- Quais as especificidades da informação turística numa perspectiva de turismo cultural e intercultural?
- Como deve ser interpretado o património cultural?
- E quais as competências comunicativas que devem desenvolver os profissionais de informação turística?

A presente proposta visa responder a estas questões com o trabalho de pesquisa realizado. Interessa atingir as metas propostas, mas importa sobretudo avaliar a necessidade real e a proficiência da performance dos guias-intérpretes no contexto do turismo cultural. Nesse sentido, para cumprir os objectivos anteriormente propostos, enunciam-se as seguintes hipóteses.

1. Os guias necessitam de formação inicial e contínua adequada.
2. Os guias conhecem os seus papéis, excepto a interpretação.
3. Os guias possuem uma forte consciência intercultural.
4. Os turistas mudam culturalmente.

A investigação decorreu ao longo de cerca de quatro anos. No segundo semestre do ano lectivo de 2007/2008, a Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril concedeu ao autor uma dispensa de serviço docente. No primeiro semestre do ano lectivo de 2009/2010, o autor obteve uma bolsa da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT), que lhe permitiu nova dispensa de serviço docente.

No primeiro ano, o investigador procedeu à revisão da literatura, em diferentes bibliotecas universitárias, instituições do sector turístico, associações profissionais e fez pesquisa na Internet. Este procedimento teve como objectivo construir "uma imagem […] do estado do conhecimento e das principais questões na área em estudo" (Bell, 2004:86). A revisão bibliográfica incidiu inicialmente sobre o turismo cultural e as competências interculturais e prosseguiu depois com a compilação de dados respeitantes à legislação e à profissão de guia-intérprete, tanto em Portugal como no estrangeiro.

No segundo ano, a investigação continuou com a recolha de dados sobre a formação dos profissionais de informação turística portugueses e a descrição, análise e avaliação destes dados. Neste período foram elaboradas as duas primeiras partes deste trabalho. Posteriormente, foram organizados os dois questionários a aplicar: a guias-intérpretes, sobre a sua formação e actuação; e a turistas, sobre a actuação dos guias-intérpretes e as próprias motivações culturais.

A primeira parte da investigação prática para verificação das hipóteses teve lugar de Abril a Outubro de 2008 e recorreu à técnica do inquérito por questionário. A elaboração dos questionários baseou-se sobretudo nos ensinamentos de Ghiglione (2005), Quivy & Campenhoudt (1992) e Ferreira (1987). Numa primeira fase foram aplicados pré-inquéritos, depois foram realizados questionários a duas amostras diferentes: 121 questionários a guias-intérpretes (entre 25 de Abril e 25 de Maio de 2008) e 682 questionários a turistas de várias nacionalidades (entre 25 de Abril e 30 de Outubro de 2008).

De Novembro de 2008 a Agosto de 2009 procedeu-se à compilação, descrição, análise e selecção dos dados recolhidos e à sua comparação, nos questionários a guias-intérpretes e nos questionários a turistas. Na posse dos resultados, foi então escrita a terceira parte da tese, não esquecendo "que o uso sociológico do inquérito deve ser feito em articulação com outras técnicas" [pois] "só a multiplicidade de fontes empíricas, cada uma com a validade que lhe é própria, pode devolver-nos a multidimensionalidade das relações sociais" (Ferreira, 1987:195).

Continuou também a revisão da literatura mais recente sobre a temática geral da pesquisa e sobre as técnicas de observação directa/participante, nomeadamente as descritas por Peretz (2000) e Ramos (2002), que foram depois aplicadas no Museu dos Coches.

Assim, o investigador efectuou, durante o período de Setembro a Outubro de 2009, a observação directa/participante[2] e sistemática de guias-intérpretes, durante as suas visitas ao Museu dos Coches, presenciando o comportamento destes profissionais em contexto de trabalho, registando a sua prestação de serviço, a aplicação das competências interculturais e das técnicas de interpretação do património cultural.

Esta parte do trabalho de campo consistiu em "estar presente e envolvido numa situação social para registar e interpretar, procurando não modificá-la" (Peretz, 2000:13), ou seja, "ver ao vivo nas acções as formas de cultura e de conhecimentos demonstrados pelas pessoas" (Peretz, 2000:36). Posteriormente, e de acordo com os ensinamentos do mesmo autor, foi elaborado um relatório de observação para interpretar os dados recolhidos.

Registe-se ainda que durante este período, além da observação dos guias e da análise de documentos e dados estatísticos sobre o Museu dos Coches, foi elaborado um diário etnográfico e agendada uma entrevista com a directora do museu, pois a "observação participante só se concretiza mediante uma relação privilegiada com os chamados informantes" (Ramos, 2002:58).

A escolha deste museu para a aplicação do método de observação directa/participante deve-se ao facto de estar incluído, com frequência, na visita de cidade *standard*[3] e ser, por isso, um dos monumentos mais visitados em Lisboa, tanto por turistas nacionais como estrangeiros. Nesta altura, foi escrita a quarta parte deste estudo.

Finalmente, dado que "a insuficiência da observação participante deve ser complementada com a utilização de uma outra técnica: a entrevista" (Ramos, 2002:59), já em posse dos resultados dos questionários e da observação directa, foram realizadas treze entrevistas: a três especialistas no âmbito das profissões de informação turística, ou seja, a informantes privilegiados – a actual Presidente do Sindicato Nacional da Actividade Turística Tradutores e Intérpretes (SNATTI), o vice-presidente da Associação de Guias-Intérpretes e Correios de Turismo (AGIC) e o Presidente da

[2] Esta designação foi adoptada por ser a mais rigorosa em relação ao procedimento do investigador: não existia uma intervenção participante no trabalho do guia, mas algumas vezes os turistas interpelavam o investigador, que era obrigado a responder às suas perguntas e dialogar.

[3] A visita da cidade *standard* em Lisboa dura cerca de três a quatro horas. Consiste num percurso de autocarro passando a Praça do Marquês de Pombal, a Avenida da Liberdade, os Restauradores, o Rossio, a Baixa Pombalina e a Praça do Comércio. A primeira paragem é em Alfama para um curto passeio a pé . Seguidamente a visita continua ao longo do porto de Lisboa em direcção ao bairro de Belém, onde se visita o Museu dos Coches e o Mosteiro dos Jerónimos. As duas últimas paragens são junto da Torre de Belém e do Padrão dos Descobrimentos.

Federação Europeia de Guias (FEG); a dez a guias-intérpretes, com o objectivo de confirmar ou infirmar os dados obtidos nos questionários e na observação directa. Esta parte do trabalho teve lugar em Outubro e Novembro de 2009.

De Dezembro de 2009 a Julho de 2010, o investigador procedeu à descrição e análise dos dados recolhidos na observação directa. Concentrou-se depois na transcrição dos inquéritos por entrevista e, posteriormente, na descrição e análise de conteúdo das entrevistas e, finalmente, na elaboração da quinta parte da tese. Nesta fase da investigação, além dos autores supracitados, foi relevante a obra de Bardin (2008), autora exímia nas técnicas de análise de conteúdo e ainda de Vala (1987), que forneceu parte dos dados sobre a estrutura das análises realizadas.

De Agosto 2010 a Janeiro de 2011, após a última revisão da literatura mais recente sobre a temática da tese, foram analisados os resultados no seu conjunto, comparados e cruzados os dados obtidos com vista à elaboração da última parte do trabalho e das considerações finais, pressupondo sempre responder à pergunta de partida - Quais as características que os guias devem ter e que estratégias devem usar para facilitar o turismo cultural?

A investigação quantitativa e qualitativa dos questionários facultou algumas conclusões e ajudou a criar hipóteses que puderam depois ser testadas através das entrevistas, embora tendo em conta que "um dos problemas metodológicos e epistemológicos que continua em aberto é a forma de articular o tratamento quantitativo com as observações de ordem qualitativa que contextualizam a informação" (Ferreira (1987:193).

A observação directa, seguindo as propostas de Peretz (2000), permitiu sobretudo analisar as características comportamentais dos guias em contexto de trabalho, as estratégias interpretativas e as reacções dos turistas ao meio e ao discurso dos profissionais de informação turística. Depois da análise descritiva dos elementos recolhidos no Museu Nacional dos Coches (MNC), foram examinados dados e foram construídas tabelas de forma a analisar a relevância das performances verbais dos guias na construção social de um determinado produto do Turismo Cultural. A observação directa e os questionários serviram para seleccionar os profissionais para serem entrevistados.

Em relação à análise das entrevistas, seguindo a metodologia proposta por Vala (1987), numa primeira fase procedemos à organização e estruturação do *corpus* de acordo com um guião previamente elaborado, em que se definiram os objectivos. Uma

vez definidas as grandes áreas temáticas, os dados obtidos foram reorganizados e classificados em várias categorias com vista à elaboração dos respectivos quadros de leitura. A aplicação desta técnica privilegiou os registos de tipo semântico[4] e hermenêutico[5].

Terminada a investigação, são propostas novas e/ou diferentes formas de formação (inicial e contínua) para os guias-intérpretes, são avaliados os papéis em declínio, os novos papéis, o discurso e a actuação destes profissionais no âmbito do Turismo Cultural.

4. Estrutura

Além da Introdução e das Considerações Finais, o trabalho inclui seis partes:

1) conceptualização teórica do turismo cultural
2) profissão de guia-intérprete;
3) investigação prática com a aplicação de inquéritos por questionário a profissionais de informação turística e turistas culturais de *touring*;
4) observação directa de guias em contexto de trabalho;
5) entrevistas a treze PIT;
6) análise dos resultados obtidos.

A primeira parte deste estudo começa com um enquadramento teórico dedicado às definições e aos conceitos relacionados com o fenómeno do turismo cultural, a sua amplitude e complexidade, para depois se focalizar no âmbito do turismo perspectivado como fenómeno intercultural, no qual a informação turística e o guia-intérprete desempenham um papel fundamental.

A segunda parte é inteiramente dedicada aos profissionais de informação turística. Depois da apresentação das noções fundamentais e da legislação directamente relacionada com os PIT, é analisada a formação e a performance destes profissionais no mundo do turismo. Debruçamo-nos então sobre a complexidade e heterogeneidade dos papéis dos PIT e distinguimos a informação turística da interpretação do património. Uma vez definidas as competências interculturais dos guias-intérpretes, aplicamo-las à interpretação e apresentamos um quadro prático do que denominamos interpretação intercultural.

[4] A semântica (*sema*, sinal) refere-se ao estudo do significado, em todos os sentidos do termo.
[5] A hermenêutica é a arte de compreender, de interpretar, de traduzir de maneira clara signos inicialmente obscuros. Significa que alguma coisa é "tornada compreensível" ou "levada à compreensão".

A segunda metade do trabalho é uma pesquisa prática que permite aferir ou inferir as hipóteses apresentadas sobre os profissionais de informação turística. Assim, a terceira parte é destinada à aplicação de inquéritos por questionário a dois tipos de actores do turismo – guias-intérpretes e turistas acompanhados por estes profissionais. Ao inquirir os profissionais de informação turística pretendemos recolher dados sócio-demográficos sobre estes profissionais, saber qual a sua formação, os papéis que assumem em contexto profissional e a sua capacidade de actuar de uma forma intercultural com os turistas. Quanto aos turistas, pretendemos inquiri-los sobre os mesmos temas e ainda conhecer os seus interesses como turistas culturais.

Com o objectivo de confirmar os dados obtidos nos inquéritos por questionário, a pesquisa continua na quarta parte com a aplicação do método da observação directa de guias-intérpretes em ambiente de trabalho, no MNC.

A indagação prática finaliza na quinta parte com a execução de entrevistas semi-directivas a profissionais de informação turística.

Dada a complexidade dos dados apurados pela aplicação das diferentes técnicas foi ainda elaborada uma parte dedicada exclusivamente à análise dos resultados parciais e ao cruzamento dos dados obtidos.

Por último, tecemos algumas considerações finais, em que avançamos sugestões para a formação de profissionais de informação turística e adiantamos reflexões para futuras investigações sobre a temática estudada.

Parte I – O Turismo Intercultural

1. Introdução

O objectivo deste primeiro capítulo é enquadrar o presente estudo, em termos de conceitos, âmbitos e perspectivas.

Começamos por estudar a evolução do termo cultura, desde a antiguidade até ao presente, para estabelecer as concepções modernas de cultura e identidade e caracterizar os elementos que as constituem. Na segunda metade desta primeira parte, o discurso incide sobre as trocas culturais, a mudança cultural e a aculturação, dada a importância destes temas para o turismo cultural.

É neste tema que centramos depois a nossa atenção, partindo do lazer e do património. São analisados os conceitos de turismo cultural e de turista cultural e são estabelecidas as suas tipologias, assim como as motivações dos turistas culturais. Seguidamente, são abordadas as atracções que estes turistas visitam e, ainda, a questão da sua autenticidade na era da globalização.

Partindo destes pressupostos, cumpre-se um dos objectivos deste capítulo – estabelecer as premissas para a conceptualização do turismo intercultural. Com base nos estudos existentes sobre esta matéria, na segunda parte deste capítulo são definidos os princípios da interculturalidade e apresentadas as teorias e os conceitos mais relevantes para o presente estudo, no qual são sugeridas ainda as disciplinas que devem integrar o turismo numa abordagem intercultural.

Depois de introduzidas as noções de confusão, adaptação e choque cultural é caracterizado o turista intercultural e são discutidas as características da comunicação intercultural, assim como as competências interculturais que os profissionais de turismo devem adquirir para desempenhar adequadamente as suas funções, evitando o choque cultural e facilitando a adaptação do turista ao destino.

Ao estabelecer esta visão geral do significado de cultura e de turismo, deixando explícito que a abordagem de ambos só faz sentido numa perspectiva intercultural, o autor circunscreve o contexto em que, no segundo capítulo, tratará as várias temáticas sobre a profissão de guia-intérprete, abrindo concomitantemente portas para novas e mais aprofundadas reflexões sobre estes assuntos.

2. Conceito de Cultura

A abordagem do conceito de cultura apresenta problemas que se prendem sobretudo com a subjectividade e com a amplitude conceptual do termo. A bibliografia é vasta e dispersa, porque a compreensão deste conceito é fundamental em qualquer trabalho que se pretenda realizar nesta área e porque todas as áreas do saber estão de algum modo relacionadas com a cultura.

Não é fácil nem unívoco falar-se de "cultura" e "culturas" uma vez que o termo se presta a diversas interpretações, conforme seja tratado na perspectiva da Antropologia, da Sociologia ou de outra ciência.

O antropólogo Clifford Geertz dá-nos uma definição clássica e "cognitiva" de cultura como "[...] um padrão historicamente transmitido de significados incorporados em símbolos, um sistema de concepções herdadas que se exprimem em formas simbólicas, através das quais o homem comunica, perpetua e desenvolve o seu conhecimento e as suas atitudes em relação à vida" (Geertz, 1973:89).

Esta definição e o próprio conceito de cultura são, porém, muito discutidos entre os antropólogos pós-modernistas, pois falta-lhes a concepção da cultura como processo dinâmico. Por outro lado, nem todas as sociedades são tão coesas como se pretende nesta definição.

Para o sociólogo Anthony Giddens (2004), a cultura consiste nos valores de um dado grupo de pessoas, nas normas que seguem e nos bens materiais que criam. Os valores são ideias abstractas, enquanto as normas são princípios definidos ou regras que se espera que sejam cumpridas.

Cada ciência apresenta a própria definição que concorda invariavelmente com as necessidades de investigação da disciplina e com a formação académica do autor. A nossa perspectiva não se reduzirá a uma única disciplina, pelo contrário, terá em conta a pertinência das várias abordagens.

2.1. Evolução do Conceito de Cultura

"A cultura aprende-se e apreende-se"[6].

[6] O autor compôs a frase porque condensa um jogo de ideias que podem servir de ponto de partida para a análise do conceito de cultura.

Nesta frase o substantivo abstracto "cultura" aparece ligado a dois verbos foneticamente semelhantes, mas distintos sob o ponto de vista semântico, que têm em comum a sua ligação ao pronome clítico "se". Este despersonaliza e dinamiza os verbos no tempo.

A frase condensa em si várias noções gerais sobre o que é a cultura para o homem do séc. XX. A primeira é que a cultura não é inata, mas sim adquirida. Quando dizemos "aprende-se" referimo-nos à dimensão da cultura como processo individual que resulta da aprendizagem escolar, familiar e social, que vai transformando o homem ao longo da vida, traduzindo-se na sua evolução. Quando dizemos "apreende-se" já não nos referimos ao que é ensinado, mas sim ao que o ser humano colhe do real através das suas vivências e dos sentidos e que fixa na memória. É uma dimensão também dinâmica, mas menos individual e mais social da cultura. Cultura tem pois um sentido dinâmico e resulta da interacção dos seres humanos em sociedade.

2.1.1. Da Antiguidade à Modernidade

Se atentarmos na etimologia, apercebemo-nos que as palavras latinas *colere*, que significa cultivar e *cultus* da qual deriva "cultura" tinham um valor semântico bastante diferente. Encontramos normalmente a palavra *cultus* junto a um dativo: *cultus agri*, cultivo dos campos, ou *cultus deorum*, culto dos deuses. Cícero diz: "*cultura animi philosophia est*" (Mattéi, 2001:78), ou seja, a filosofia é a cultura do espírito. Podemos afirmar que o conceito de cultura nasce com Cícero que lhe atribui o significado de transformação da alma e afinamento do espírito. De qualquer forma, desde cedo a palavra descreve um processo dinâmico e não um estado.

Esta dependência da palavra cultura de uma outra que especifique o seu contexto prolonga-se ainda pela Idade Média, por exemplo em *cultura mentis*, ou seja, a cultura da mente.

Com o Renascimento a expressão "cultivar o espírito" ganha uma dimensão mais ampla e começa a designar um processo de aperfeiçoamento humano.

No séc. XVII, o termo "cultivar" ganha identidade própria ao produzir-se, primeiro, uma literalização da metáfora e, depois, uma abstracção do significado. Deixa então de se aplicar a processos concretos de crescimento físico e o verbo deixa de ser transitivo. Cultura opõe-se a "natureza", para indicar algo que é voluntariamente construído pelo homem.

No Século das Luzes, o termo atinge o máximo de abstracção. Adquire nesta altura o estatuto de substantivo, passando a significar "o ser humano fazendo-se a si mesmo". Trata-se agora de uma dimensão individual e estritamente humana, mas está claramente implícita a ideia de processo, não físico, mas espiritual. Porém, cultura podia também significar um estado: o *terminus* desse processo de crescimento intelectual e espiritual, um estádio superior que os iluministas pensavam já ter alcançado. Era, por isso, património de uma classe social, de uma elite das sociedades mais desenvolvidas da Europa: Inglaterra, França e Alemanha. Note-se, porém, que cultura e civilização não se distinguiam entre si, mas que se opunham a barbarismo, para significar produtos de valor. Neste contexto, a noção de "cultura primitiva" não existia, porque as duas palavras eram conceptualmente antagónicas. No século XVIII, cultura era, portanto, um conceito normativo, teórico e restrito, que dizia respeito a um padrão de vida.

O movimento romântico alemão vai destruir progressivamente esta acepção iluminista de cultura, divorciando-a do conceito de civilização. O conceito torna-se cada vez mais maleável e a palavra passa a ter plural, "culturas". Passa a ser contável. Os românticos defendem basicamente que não há uma "cultura humana" mas sim diferentes "culturas" de diferentes povos. Daí a particular empatia e o particular interesse romântico pelas culturas tradicionais que culminam com o aparecimento da antropologia cultural. No séc. XIX assistimos, por isso, a uma generalização do uso do termo. A partir da segunda metade do século emergem os conceitos de cultura de massas e de cultura popular.

Por outro lado, o conceito de cultura aproxima-se do conceito de civilização e é etimologicamente entendido, no seu sentido etnográfico amplo, como um conjunto complexo que engloba os conhecimentos, as crenças, a moral, a arte, o direito, os costumes e todas as outras aptidões e hábitos que o homem adquire enquanto membro de uma sociedade. A cultura passa a ser entendida num sentido muito mais englobante, como algo adquirido: acontecimento e conhecimento social, hábitos e arte. O ser humano é pois um ser social.

2.1.2. Perspectivas Novecentistas e Actuais

Em *Padrões de Cultura*, Ruth Benedict (s/d) considera cultura como um sistema de correlação entre o psiquismo individual e as normas grupais. Em *Cultura e Personalidade,* Ralph Linton define cultura entre a etnologia e a psicologia social: "uma cultura é uma configuração da conduta apreendida e resultados de conduta cujos

elementos componentes são partilhados e transmitidos pelos membros de uma sociedade particular" (Linton, 1945:43).

Estes dois conceitos de cultura opõem-se. O primeiro é passivo, uma vez que não denota qualquer participação transformadora do ser humano. A cultura é um conjunto de dados, informações e conhecimentos que o ser humano recebe do ambiente em que se insere e no qual desenvolve a sua acção. O segundo é activo, porque inclui a actividade pensante, a partilha e, ainda, a transmissão de elementos culturais entre os indivíduos de um determinado grupo.

Para a escola funcionalista, a cultura é definida como o conjunto de peças de um aparelho em funcionamento. Malinowski (1975) considera a cultura como um conjunto de fenómenos que formam um aparelho com três dimensões: material, humana e espiritual. A dimensão material diz respeito aos artefactos que são produto dessa cultura; a dimensão humana inclui os seres humanos e as relações que estabelecem entre si; e a dimensão espiritual relaciona-se com os ritos, as crenças, as práticas e os valores de uma determinada cultura.

Importa também opor cultura e natureza e conceber esta última como algo instintivo, de carácter animal e não aprendido, não manifestado socialmente senão sob formas sublimadas. Neste caso, o conceito de cultura é social e não individual. O uso da palavra cultura como algo individual é, por si só, elitista. Porém, usamo-la amiúde e mal quando queremos fazer referência a um nível alto de educação escolar ou, ainda, ao respeito pelas regras de conduta social por parte de um indivíduo.

A cultura pode ser concebida como um modo de entender os valores (critérios de qualificação, aspirações e ideais, critérios éticos aceites e reconhecidos que orientam os juízos, as decisões e as avaliações) e os padrões (modos regulares e habituais de ser e de agir legitimados e admitidos por aqueles que pertencem ao grupo ou à comunidade). São estes sentidos, valores e padrões que estabelecem e definem o *ethos* cultural, ou seja, o modo particular de viver e de habitar eticamente o mundo, que caracteriza uma comunidade histórica, enquanto tal nas suas relações com outras comunidades. É o *ethos* cultural que está subjacente aos fenómenos perceptíveis da vida de um grupo ou de uma sociedade concreta.

Estes fenómenos perceptíveis são observados ao nível da prática social, isto é, dos actos e hábitos, das técnicas e instrumentos, dos costumes e tradições. Eles são muitas vezes e em muitas culturas individualizados em todas as formas de comunicação: na língua, nos sinais, nas modalidades de rituais (ritos religiosos,

sazonais, lúdicos, institucionais, públicos ou privados, alimentares, fúnebres, etc.) Todos estes fenómenos de acção e comunicação são fenómenos simbólicos que veiculam significações, valores e padrões e traduzem uma concepção do homem e da vida bem como das relações sociais entre as pessoas. Todo este conjunto de sentidos, de valores e padrões incorporados no *ethos* cultural é vivido e assumido, consciente ou inconscientemente, pelo grupo como expressão própria da sua realidade humana.

A cultura é, portanto, algo que vive nos sujeitos de cultura – o indivíduo, o grupo, a comunidade – e que vive na medida em que eles a encarnam, a representam e a exprimem. Mas ela não se confunde com a subjectividade dos sujeitos e é, por isso mesmo, identificável, mesmo quando estes não estão conscientes dela. A cultura é reconhecível como algo de consciente e definível em si e, por isso, como algo objectivo em relação à multiplicidade dos sujeitos que a partilham. A cultura é um código profundo que identifica, revela e torna reconhecível e compreensível um grupo humano. Por outro lado, é a cultura que dá ao grupo e ao indivíduo o sentido da vida e do mundo. Mas, ao mesmo tempo, é pela cultura que a pessoa e o grupo actuam sobre a vida e o mundo para humanizá-los.

Em 1983, T.S. Eliot afirma que nenhuma cultura aparece ou se desenvolve senão em relação com a religião e exemplifica com a importância da penetração do cristianismo na cultura greco-romana e as consequências que daí advieram. Mais à frente torna clara a relação entre cultura e religião ao dizer que não se podem dissociar, nem se identificam, e dá como exemplo a Europa, cuja cultura é basicamente cristã. Conclui depois que a religião dá sentido aparente à vida, é a moldura de uma cultura e protege a massa da humanidade do aborrecimento e do desespero. Para Eliot, a formação de uma religião é a formação de uma cultura, que necessita de condições sociais (a existência de uma classe ou uma elite que a promovam) e regionais (a existência de um espaço por oposição a outro) para que se desenvolva. A falta de uma cultura é entendida como falta de referências, digamos, como se alguém caminhasse sem chão.

Alguns teóricos da cultura, como Bosi (1986), atentam para o carácter dominador da cultura de massa. Nesta interpretação, a crise da cultura popular leva à concepção da cultura de massa, originando uma nova era para a cultura popular, afastada do folclore, organizada através do poder e do dinheiro, fortemente massificada, isto é, sem as distinções sociais e o isolamento, formando uma cultura média incorporada por todos.

Além de Bosi, outros autores como Morin (1997), acusam a cultura de massa de não ser cultura mas indústria, de não ser orgânica mas exterior e manipuladora da inteligência e sensibilidade. Morin aborda a cultura de massa através da perda de sensibilidade denominando-a "segunda industrialização", ou a industrialização do espírito. Para o autor, a segunda industrialização é uma terceira cultura oriunda da imprensa, do cinema, da rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se e projecta-se ao lado das culturas clássicas e nacionais. Enfim, para alguns antropólogos pós-modernistas a palavra cultura deveria simplesmente ser banida do vocabulário da antropologia.

Tendo por base as reflexões anteriores, no âmbito deste trabalho adoptaremos o conceito de cultura como a totalidade dos atributos de um determinado grupo: valores partilhados, crenças e valores, tal como qualquer comportamento consequente. Trata-se de um conjunto colectivo de atributos, não estático, mas dinâmico, não estável, mas em constante mudança com a passagem do tempo. Assumimos também que o indivíduo determina a própria cultura e que é determinado por esta, contribuindo para a mudança cultural. Enfim, como corolário deste emaranhado de conceitos de cultura, parece-nos estimulante deixar a máxima de José Cutileiro registada por Castello Lopes (1963): "Ser culto é ser de um sítio".

2.2. Determinantes da Cultura

Uma vez esclarecido(s) o(s) conceito(s) de cultura, importa agora saber o que determina as diferenças entre as culturas nos vários continentes, nos diferentes países e ainda dentro destes. De acordo com Maletzke, "dez conceitos são normalmente apontados para diferenciar as culturas.

- Carácter nacional/personalidade base
- Percepção
- Conceito de tempo
- Conceito de espaço
- Pensamento
- Língua
- Comunicação não-verbal
- Valores
- Comportamentos: normas, regras, maneiras
- Agrupamentos e relações sociais".

Maletzke (1996:42)

O carácter nacional/personalidade base é algo que todos, em maior ou menor grau, temos em mente sobre um grupo que constitui uma nação. Ou seja, todos sabemos que os portugueses não são iguais aos espanhóis e que os americanos são diferentes dos chineses, embora seja difícil apontar com precisão o que distingue o carácter destes povos. A ideia de carácter nacional baseia-se no pressuposto que cada povo ou nação tem um padrão de comportamento e traços básicos de personalidade que são comuns, e que o diferenciam das outras nações. Este conceito tem sido recentemente designado "carácter social", mas face à globalização parece estar ultrapassado.

A percepção não é um processo passivo, objectivo e neutro. Pelo contrário, trata-se de um processo activo em que aquilo que é percepcionado faz parte de uma experiência subjectiva e fixa-se profundamente na personalidade do indivíduo, dando-lhe formas de ver e pensar as coisas. O ser humano distingue o que é importante do que é acessório: percepciona de forma clara e activa certos objectos e ignora outros. A percepção do mundo chega até nós através dos sentidos, no entanto difere de pessoa para pessoa. Por exemplo, os europeus sabem distinguir-se entre si, mas não distinguem com facilidade os orientais de diferentes nacionalidades, pois não têm as mesmas referências culturais. Qualquer pessoa tende a fixar melhor na sua memória aquilo que conhece, que está mais próximo do seu mundo. A percepção dos sentimentos também é diferente de acordo com a cultura: apertar a mão, beijar, dar pancadas nas costas têm diferentes percepções de acordo com as culturas, por exemplo, latina e nórdica.

O conceito de tempo é profundamente influenciado pela cultura. Segundo Victor (1992), no mundo ocidental o tempo é concebido de forma linear (da criação do mundo ao juízo final), enquanto no oriente é circular (como as estações do ano que se sucedem ininterruptamente). Por outro lado, cada cultura foca o tempo de modo diferente, orientando-se mais para o passado (os portugueses) o presente ou o futuro (os americanos).

Como podemos observar na figura 1, o tempo pode ainda ser concebido de uma forma monocrónica, isto é, faz-se "uma coisa de cada vez" e "tempo é dinheiro", ou policrónica, em que se fazem várias coisas em simultâneo, e em que o tempo depende das relações interpessoais. Na Europa esta diferença é notória quando tomamos em consideração as diferenças entre os povos latinos, como os italianos ou os portugueses e os povos do norte da Europa, como os ingleses e os alemães.

Assim, a percepção, a estrutura e o valor do tempo, tal como o conceito de pontualidade e de planeamento de tarefas é diferente segundo as culturas (figura 1).

Figura 1: Culturas Monocrónicas e Policrónicas

	Culturas Monocrónicas (Inglesa/Alemã)	**Culturas Policrónicas (Portuguesa/ Italiana)**
Relações Interpessoais	As relações interpessoais estão subordinadas ao planeamento.	O planeamento está subordinado às relações interpessoais.
Coordenação de actividades	O horário coordena a actividade – o horário de um encontro é rígido.	As relações interpessoais coordenam a actividade – o horário de um encontro é flexível.
Programação de tarefas	Uma coisa de cada vez.	Fazem-se muitas coisas simultaneamente.
Tempo pessoal e pausas	O tempo pessoal e as pausas são sagrados, independentemente dos compromissos pessoais.	O tempo pessoal e as pausas estão subordinadas aos compromissos pessoais.
Estrutura do tempo	O tempo é inflexível; o tempo é tangível.	O tempo é flexível; o tempo é fluido.
Separação do tempo de trabalho e tempo pessoal	O tempo de trabalho está claramente separado do tempo pessoal.	O tempo de trabalho não está claramente separado do tempo pessoal.
Percepção organizacional	As actividades estão separadas da organização como um todo; as tarefas são medidas pelo rendimento em relação ao tempo (número de actividades por hora ou por minuto).	As actividades estão integradas na organização como um todo; as tarefas são medidas como parte dos objectivos gerais da organização.

Fonte: adaptado de Victor (1992: 234)

O conceito de espaço também depende da cultura. Dahl (2001) afirma que a cultura ocidental foca a atenção nos objectos e despreza o espaço intermédio, enquanto a cultura japonesa dá especial relevo a esse espaço. Também são diferentes os conceitos de espaço privado e público, de orientação espacial, de distância interpessoal e de design espacial. Por exemplo: nos Estados Unidos muitos vícios ou desvios à norma são aceitáveis no espaço privado, mas não devem ser mostrados em público (uso excessivo de álcool, de tabaco, etc.), enquanto na Rússia os mesmos actos são exibidos em público, porque são considerados sinónimos de masculinidade; na cultura oriental a

casa e os objectos nela existentes são orientados de acordo com a filosofia *fengshui*[7], enquanto no ocidente não obedecem a qualquer regra ou saber; etc.

O pensamento, ou a maneira de pensar, também são influenciados pela cultura. Segundo Maletzke (1996), o pensamento pode ser lógico (analítico, linear e racional) como na cultura ocidental, ou pré-lógico (holístico, associativo e afectivo) como nas culturas orientais. Pode ser indutivo (do particular para o geral) ou dedutivo (parte-se de conceitos gerais que são depois provados em resultados específicos, empíricos). Pode ser abstracto (como na cultura ocidental, despido de emoções) ou concreto (mais plástico e emocional). Pode ser alfabético (quando há um grau mais alto de literacia, em que o pensamento abstracto e a escrita são favorecidas) ou analfabético (mais directo, com referência à própria pessoa, ao tempo e a uma determinada situação). Finalmente, o quadro de referência de cada pessoa estrutura o pensamento e a maneira como entendemos o mundo. Tal acontece também com a crença ou a rejeição da magia, da bruxaria e da superstição (no Japão é difícil atribuir certos números de telefone, porque dão azar; os gatos pretos dão azar; etc.).

A língua simbólica e abstracta é o sinal dominante de qualquer cultura. A língua de um determinado grupo representa a visão do mundo desse grupo. Duas línguas diferentes nunca são suficientemente parecidas para se considerar que representam a mesma realidade social. "O próprio sistema linguístico (...) é em si próprio estruturador de ideias, é o programa e o guia para a actividade mental do indivíduo, para a sua análise de impressões, para a sua síntese de pensamento..." (Victor, 1992:20). Esta função estruturante e analítica da língua muda com a passagem do tempo, pois convém notar que a língua é uma entidade dinâmica e evolutiva. Para a mudança linguística contribuem as trocas que se produzem entre as línguas ao longo do tempo ("orientação" é uma palavra portuguesa importada por muitas línguas) e o quadro de referência das palavras (folha de papel e folha de uma árvore), tal como as linguagens utilizadas pelos subgrupos sociais com o seu vocabulário próprio (a linguagem dos jovens; a linguagem maçónica, etc.).

[7] Segundo a tradição chinesa, este antigo sistema estético utiliza as leis do céu e da terra para ajudar o homem a melhorar a vida, recebendo *Qi* (energia interior) positiva. As palavras *feng shui* significam vento e água e, na tradição chinesa, o *Qi* move-se com o vento e retém-se com a água. Muitos entusiastas recentes do *feng shui* acreditam que esta prática está ligada ao modo como se dispõem os objectos (por exemplo os móveis) para ajudar as pessoas a alcançarem os seus objectivos. Tradicionalmente, o *feng shui*, além de ser importante no planeamento agrícola, é importante para encontrar um lugar para viver e para ser sepultado.

A comunicação não-verbal é relevante, pois muitas vezes contradiz a linguagem verbal e revela o verdadeiro pensamento do nosso interlocutor. De acordo com Dahl (2001), podemos classificá-la da forma apresentada em seguida.

- Cinestésica – trata-se da linguagem corporal. Esta pode ser muito clara quando usada na interacção com outras pessoas da mesma cultura, mas pode provocar grandes mal-entendidos, quando o interlocutor provém de uma cultura diferente (por exemplo: unir o polegar com o indicador formando um círculo pode ser interpretado como "zero", "ok", ou como um gesto obsceno). Algumas culturas, como a asiática ou a inglesa, praticamente não usam a expressão corporal, o que seria impensável, porque inexpressivo, e em alguns casos desprovido de significado, na cultura mediterrânica. A cinestesia também está relacionada com o género, pois alguns gestos ou maneirismos são reservados ao sexo feminino (andar sobre uma linha imaginária) e outros ao masculino (caminhar abrindo as pernas).
- Proxémica – trata-se do modo como cada pessoa estrutura o espaço à sua volta. Os anglo-saxónicos e os orientais tendem a distanciar-se mais dos seus interlocutores e consideram uma invasão do próprio espaço falar demasiado perto, tocar, abraçar ou dar uma pancada nas costas. Apertar a mão chega a ser algo desconfortável para um chinês. Mas quem é que imagina um verdadeiro latino a cumprimentar um amigo sem invadir completamente o seu espaço?
- Aparência – as pessoas são avaliadas em primeiro lugar pela aparência, à qual chamamos normalmente imagem. Esta pode ser dividida em aparência biológica (cor da pele, forma e cor dos olho, textura e cor dos cabelos, estrutura do corpo) e adquirida (como a maneira de vestir, as boas ou más maneiras, etc.). Tendemos inconscientemente a estabelecer estereótipos, pela simples observação da aparência. De tal modo que se um entrevistador se apresentar, por exemplo, com roupa demasiado usada ou ousada e se tiver má aparência física, dificilmente convencerá alguém a ser entrevistado. Há também um código ligado a cada situação (por exemplo, não vamos ao casino com a mesma roupa com que vamos à praia).
- Postura – é a maneira como andamos, como nos sentamos, etc. A postura reflecte a assimilação de códigos sociais. Muitas pessoas procuram ver na postura não só as "boas maneiras", mas sobretudo o à vontade com que alguém faz uso delas. As primeiras impressões são muito importantes. Julga-se que os cinco segundos iniciais de qualquer primeiro encontro são mais importantes do que os

cinco minutos seguintes, por isso a preocupação com a aparência e a postura pode fazer uma grande diferença. Uma postura positiva incentiva a comunicação, enquanto que uma postura negativa pode prejudicar bastante a comunicação.

  - Postura negativa – o olhar é indirecto e evasivo, os ombros descaídos demonstram falta de confiança, mexer no pescoço/orelhas indica dúvida e, por fim, o corpo de lado significa rejeição relativamente à opinião de outra pessoa.
  - Postura Positiva – o olhar franco e directo e o sorriso aberto mostram uma atenção amigável, o corpo virado para a frente e a postura aberta revelam confiança e a colocação das mãos na cintura indicam determinação e capacidade de assumir o controlo.

- Oculésica – É o uso dos olhos na comunicação. Na maior parte dos países ocidentais o olhar directo é sinal de atenção quando alguém fala, o que não acontece nas culturas asiáticas, nas quais demonstra falta de respeito. A duração e a intensidade do olhar são também factores importantes que podem ser interpretados como desafio, agressão, interesse sexual, etc.
- Háptica[8] ou táctica – Trata-se do comportamento relacionado com o toque nas diferentes sociedades. Este pode ser negativo e mesmo hostil (como o pontapé) ou indicar um maior ou menor grau de intimidade (como o beijo, o aperto de mão, etc.).
- Paralinguagem – Tem uma função muito significativa na confusão intercultural. Por exemplo, os americanos falam demasiado alto, o que é visto pelos ingleses como um comportamento agressivo ou pouco educado; os ingleses falam demasiado baixo, o que é visto como secretismo pelos americanos. A velocidade com que falamos é também diferente. Falar demasiado rápido é visto como popular, falar demasiado devagar pode ser visto como snobismo ou ser algo irritante. A quantidade de silêncio durante uma conversa é entendida de maneira diferente nas diferentes culturas. Os americanos são "alérgicos" ao silêncio, tal como os árabes, que tendem a preencher todos os espaços de uma conversa. No entanto, em muitas culturas orientais, os momentos de silêncio podem ser

[8] Cunhou-se do inglês o substantivo *haptics* (adaptado em português como "háptica") para designar a ciência do toque, dedicada a estudar e a simular a pressão, a textura, a vibração e outras sensações biológicas relacionadas com o toque.

carregados de significado. Um provérbio japonês diz: "Quem sabe não fala, quem fala não sabe".

- Simbolismo e comunicação não-verbal passiva – estes dois factores também influenciam a comunicação. As cores e as formas, por exemplo, têm um significado diferente em cada cultura. Um círculo vermelho pode ser associado à agressão japonesa durante a II Guerra Mundial. O verde é a cor que representa a Irlanda nos países de cultura inglesa (E.U.A., Reino Unido e Austrália), mas é a cor da ecologia e dos verdes no continente europeu. O simbolismo numérico pode também variar. O 13 dá azar na maior parte dos países de cultura cristã, porque estavam presentes 13 apóstolos na Última Ceia. Aliás, não existe o 13º andar e o quarto n.º 13 em muitos hotéis tanto em Portugal como em outros países. Mas em Itália e nas sociedades de origem judaica o n.º 13 dá sorte, porque o Talmude ensina que Deus tem 13 atributos.

Os valores regulam as nossas acções e o nosso comportamento, em relação ao que consideramos mau, bom ou neutro. Esta categorização do comportamento varia obviamente de uma cultura para a outra. Neste ponto, a religião desempenha um papel primordial, ditando princípios de diversa ordem (jejum, abstinência, etc.).

Em todas as culturas existem padrões de comportamento (normas, regras, modos, papéis), que são julgados socialmente como "correctos" ou "incorrectos". Por exemplo, o comportamento à mesa varia muito de país para país. Um americano come com a mão esquerda debaixo da mesa, porque apenas necessita do garfo, na mão direita e, casualmente, da faca, para cortar os ingredientes; este comportamento é considerado inadequado em Portugal, onde as duas mãos devem estar à vista e são utilizadas constantemente durante a refeição.

Também os tabus variam de cultura para cultura. Nos Estados Unidos, os seios não são mostrados na publicidade, o que é aceitável noutras culturas ocidentais. Espreguiçar-se em público é normal no Reino Unido, mas vergonhoso em Portugal. Arrotar é sinal de satisfação nos países árabes, mas repugnante no mundo ocidental.

As pessoas formam grupos sociais e estabelecem relações entre si. Existem classes, castas, elites, etc., embora hoje em dia haja uma maior mobilidade social. A interacção entre grupos varia de sociedade para sociedade tal como varia a interacção do indivíduo com o grupo e as influências recíprocas que estabelecem. Algumas culturas dão mais relevo ao indivíduo, como a anglo-saxónica, outras à sociedade, como a chinesa (em Mandarim, não existia uma palavra para o conceito de

personalidade). Também as relações entre indivíduos variam. Os americanos têm muitos amigos, mas os russos são muito selectivos.

Segundo Dahl (2001), a "velocidade com que se chega ao cerne da questão" nos negócios ou nas situações pessoais está também relacionada com este ponto. Em certas culturas, falar directamente da questão central numa reunião, sem criar um ambiente propício, pode ser mal visto, noutras é assim que se deve proceder.

Figura 2: Determinantes da Cultura

CARÁCTER NACIONAL / PERSONALIDADE BASE	PADRÕES COMUNS DE COMPORTAMENTO DE UMA NAÇÃO / PAÍS
Percepção	- Pessoal / Comum - Cinco sentidos
Tempo	- Monocrónico / Policrónico
Espaço	- Localização dos objectos / Espaço intermédio - Privado / Público - Orientação espacial - Distância Interpessoal - Design Espacial
Pensamento	- Lógico / Pré-lógico - Indutivo / Dedutivo - Abstracto / Concreto - Alfabético / Analfabético - Quadro de referências
Língua	- Visão do mundo - Comunicação - Sistema - Pensamento - Arte - Quadro de referências - Linguagens
Comunicação não-verbal	- Cinestésica - Proxémica - Aparência - Postura - Oculésica - Háptica ou Táctica - Paralinguagem - Simbolismo e comunicação não-verbal passiva
Valores	- Comportamento - Religião
Comportamentos	- Normas - Regras - Modos - Papéis - Tabus
Agrupamentos / Relações Sociais	- Classes - Castas - Elites - Mobilidade social - Ser directo / Indirecto (criar ambiente)

Fonte: autor (2009)

A figura 2 reassume os determinantes da cultura anteriormente descritos. Todos estão inter-relacionados e influenciam-se mutuamente: a mudança num deles implica mudanças nos outros. Ou seja, a aceitação do dinamismo da cultura, implica a aceitação da existência de mudança cultural, a questão tratada na secção seguinte.

2.3. Aquisição Cultural, Mudança Cultural e Aculturação

Uma questão central deste é trabalho saber como um indivíduo desenvolve um determinado comportamento e uma determinada cultura e como se opera a mudança cultural e a aculturação. Kim fala de transformação cultural nestes termos: "Vivemos no meio de rápida mudança cultural e de crescente conectividade intercultural" (Kim, 1996: 299).

No âmbito da transformação cultural, é notório que o conceito de "grupo nacional", que vive num determinado estado ou território, tem perdido importância, sobretudo devido ao declínio do conceito de estado-nação e à mobilidade dos grupos sociais (étnicos, religiosos, etc.) dentro e fora dos diferentes países: "Como é do conhecimento geral, até os Estados preenchidos por apenas uma única nação (de que Portugal é um exemplo paradigmático) se vêem confrontados com heterogeneidades e singularidades diferenciadoras locais e regionais" (Ramos, 2006:29). Prevê-se que estas mudanças sejam cada vez maiores e mais rápidas, dado o avanço das tecnologias, o desenvolvimento da comunicação e a crescente mobilidade e proximidade das culturas.

A aquisição cultural dá-se dentro de uma determinada sociedade. A criança começa por desenvolver as primeiras características comportamentais, as primeiras atitudes, reconhecer as primeiras normas e valores através da família e da sociedade em que está inserida. Estes valores representam a(s) cultura(s) dos pais e a cultura dos avós, adaptada pelos pais ao mundo em que vivem.

Com o passar do tempo, o indivíduo aumenta as suas relações sociais, na escola, com os amigos, na universidade e, mais tarde, no trabalho, modificando e adaptando constantemente os seus comportamentos, atitudes e valores às novas realidades. Encontra um grupo de referência e continua a ser influenciado ao longo da vida pela sociedade que o rodeia, pela política, pelos *media*, pela Internet, etc.

Além desta, existem outras formas de mudança cultural, entendida como qualquer alteração numa determinada cultura. A mudança cultural pode ser simplesmente uma assimilação de traços[9] ou de padrões[10] de outra cultura. Contudo, o contacto entre culturas pode também resultar em aculturação entendida como "o conjunto de fenómenos que resultam de um contacto contínuo e directo entre grupos de

[9] Traços culturais – a menor parte ou componente significativa da cultura.
[10] Padrões culturais – conjunto de complexos culturais. O conceito de padrão implica maior integração e inter-relação dos elementos como unidade semi-independente, num todo.

indivíduos de culturas diferentes e que provocam mudanças nos modelos (*patterns*) culturais iniciais de um ou dos dois grupos" (Cuche, 2004:115).

De acordo com o mesmo autor, "a aculturação não provoca necessariamente o desaparecimento da cultura que recebe, nem a modificação da sua lógica interna que pode permanecer dominante" (Cuche, 2004:118). Podemos depreender que aculturação não significa o desfalecimento de uma cultura perante a outra. Pelo contrário, o autor afirma que temos de levar em conta tanto o grupo que dá como aquele que recebe, porque não há uma cultura só dadora e outra só receptora. Há sim uma "interpenetração" ou "entrecruzamento" de culturas que raramente é simétrica.

Algumas pessoas, sobretudo os emigrantes e aqueles que por motivos profissionais contactam directa e quotidianamente com diferentes culturas, como os profissionais de informação turística, tornam-se biculturais ou multiculturais, dado que sofrem influências da família, numa primeira fase, da sociedade em que vivem, numa segunda fase e da cultura com que contactam no seu quotidiano, numa terceira fase.

No caso dos emigrantes, além da multiculturalidade é importante a integração na nova sociedade. Acontece, porém, que estes grupos formam muitas vezes comunidades diferenciadas, ou mesmo isoladas, dentro de uma determinada sociedade. Nem sempre se integram, porque não assimilam as características da cultura à qual pertencem ou com a qual convivem. Este é o caso das comunidades chinesas que vivem espalhadas pelas cidades de todo o mundo, onde estabelecem as famosas *chinatowns*.

Certos emigrantes assimilam algumas características da outra cultura, sem realmente se integrarem, porque não se aceitam a si próprios, ou seja, à própria cultura e identidade, que julgam ser inferior. É o caso de muitos italo-americanos e dos hispano-americanos. Noutros casos, os emigrantes integram-se bem na outra cultura. Isto acontece quando além de assimilarem a outra cultura, mantêm e respeitam a própria identidade. Este é o caso de muitos luso-canadianos e, também, de muitos cabo-verdianos de segunda geração que vivem em Portugal.

De facto, cada indivíduo pode pertencer a várias culturas. "Essa pertença não destrói, porém, a assumpção da identidade. Esta é a resultante do modo como os indivíduos, os grupos e as comunidades (da aldeia à nação), do modo, dizia, como se pensam e se definem as suas semelhanças-diferenças com outros indivíduos, grupos ou comunidades. [...] Assim sendo, a identidade não é um dado adquirido, mas é um processo em construção, pelo que interessa reflectir sobre ela de maneira plural e dinâmica" (Ramos, 2006:30).

No caso dos profissionais que contactam diária e intensamente com outra cultura, como os guias-intérpretes, dá-se uma assimilação de características da outra cultura, que leva ao biculturalismo ou multiculturalismo, mas não existe uma necessidade de integração total no grupo. O contacto dos guias-intérpretes com outras línguas e culturas não tem um carácter contínuo nem definitivo, embora possa ser quotidiano durante um longo período. Trata-se de um contacto temporário e descontínuo. Ramos (2006), afirma que a essência da identidade assenta numa espécie de polaridade "e importa que o paradoxo não seja resolvido. Por outras palavras, a identidade implica na sua constituição a existência do outro, ao qual se ligam relações de assimilação e de diferenciação. Ou seja, a identidade supõe sempre alteridade" (Ramos, 2006:31).

O guia desenvolve uma espécie de dupla identidade, alicerçada no bilinguismo e no biculturalismo, que talvez possa ser comparada aquilo que acontece com um actor que assume uma *persona* no palco, ou seja, na sua profissão. Os guias adquirem a capacidade de perspectivar o mundo sob o ponto de vista de outra cultura e, tal como acontece no teatro, mais cedo ou mais tarde, a outra cultura acaba por invadir a vida extra profissional do guia – a outra(s) língua(s) e cultura(s) acabam por influenciar profundamente a cultura e a identidade do guia. Trata-se, claramente, não só de uma mudança cultural, mas também de aculturação.

No mundo do turismo este tipo de realidade é expectável. O turismo é antes de tudo uma prática cultural, que está inserida num universo simbólico específico – a sociedade capitalista. Dumazedier (1988) afirma que a cultura é um conjunto de relações simbólicas do indivíduo com o mundo. Consequentemente, a mudança cultural é a modificação, no tempo e no espaço, de parte dessas relações simbólicas.

Segundo Ramos & Figueiredo (2008), o turismo possibilita o confronto entre turistas e comunidades de acolhimento, uma relação que muitas vezes é tratada unicamente sob o enfoque da verticalidade, embora existam sempre influências recíprocas, como em qualquer contacto social.

Assim, podemos afirmar que 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, ensinamento e aprendizagem, aferição de valores, adopção de códigos. Os contactos culturais, embora efémeros, traduzir-se-ão

numa qualquer forma de mudança cultural e, por vezes, numa aculturação. Trata-se de um processo dinâmico, vivo e acrescido a cada momento.

O turismo é um fenómeno característico do mundo em constante transformação cultural. Cabe-lhe a função "de ser um dos principais factores a proporcionar a troca de informações interculturais através da sua rede complexa de inter-relacionamentos, por estimular, potenciar o contacto" (Ramos & Figueiredo, 2008:10).

Com o passar do tempo, a mudança cultural proporcionada pelo turismo tornar-se-á parte da nossa vida quotidiana. Embora preservando aspectos da cultura inicial, "porque as culturas não se dissolvem, nem desmoronam frente aos movimentos hegemónicos da actividade ocidental" (Sahlins, 1997:51), haverá uma cada vez maior assimilação de diferentes culturas, que resultará numa parcial globalização cultural, com manutenção de características tradicionais locais – a "glocalização".

3. A Relação entre Cultura e Turismo

Os especialistas do Conselho da Europa, com sede em Estrasburgo, numa investigação realizada em 1993, relativamente à articulação entre turismo e cultura, concluíram o seguinte:

> - "É necessário alargar a noção de património, incluindo na mesma o património vivo, a arte contemporânea e os festivais e associando património e turismo, com vista a reforçar a afirmação identitária e o multiculturalismo;
>
> - É necessário lançar as bases de uma estratégia global, prospectiva e multicultural e de ter igualmente em conta a dimensão ambiental, lado a lado com a dimensão cultural;
>
> - É necessário apontar as solidariedades entre as regiões nacionais ou pertencentes a vários países, que tenham um passado ou bens culturais comuns, através de iniciativas como as rotas culturais que, aliás, possibilitam a emergência de novos sítios turísticos;
>
> - É necessário dar de novo ao turista e ao excursionista o lugar que merecem, de os considerar como um público, de ter em consideração a sua própria cultura e de iniciá-los em culturas diferentes".
>
> (Comunidade Europeia, 1993:5)

Estas conclusões contêm a ideia subjacente que a cultura se tornou a principal motivação da viagem, das deslocações e das visitas turísticas. Enquanto prática cultural, a actividade turística tornou-se, em si, um encontro entre pessoas de locais distintos, uma forma de aprendizagem cultural, de contacto multicultural, de educação intercultural.

3.1. O Lazer e a Cultura

O lazer deixou há muito de ser conotado com o tempo livre, contraposto ao tempo de trabalho, passando a considerar-se entre ambos uma interdependência. Por isso, constata-se que a utilização dos tempos de lazer vem perdendo progressivamente o seu carácter de puro tempo livre, passando cada vez mais a tempo programado, utilizado para aprender, formar e moldar a personalidade, numa sociedade em que somos obrigados a adquirir cada vez mais conhecimentos e informação num mínimo de tempo.

Segundo Mihovilovic (1980), o direito ao lazer começou a ser regulamentado nos anos 30, com a criação da semana de 40 horas e o estabelecimento de 15 dias de férias pagas, pela Frente Popular Francesa. O lazer ligado ao turismo caracteriza, portanto, a era pós-industrial e começa, desde então, a ocupar cada vez mais tempo na vida das pessoas. Aliás, a partir do período pós-guerra aumentou também a esperança de vida e foi estabelecido o direito à reforma paga, um tempo cada vez mais longo, que a maior parte dos cidadãos tenta ocupar da melhor maneira. Actualmente, os trabalhadores dispõem de 52 domingos, 52 sábados, férias e feriados nacionais e municipais, o que soma cerca de 150 dias por ano sem trabalhar, ou seja quase metade do número de dias do ano.

O que fazer de todo este tempo? Descansar é pouco e depressa se transforma em tédio. Nas sociedades economicamente desenvolvidas, a resposta a esta pergunta desencadeou a criação do lazer de tipo cultural e implicou a progressiva democratização da cultura, à qual hoje a maior parte das pessoas tem acesso. Paralelamente, o desenvolvimento vertiginoso dos meios de transportes e das comunicações, aliados ao desenvolvimento turístico, permitiram à maioria da população associar ambos num tipo de férias chamadas culturais, ou turismo cultural.

O turismo cultural é hoje uma das formas de acesso à cultura. Este tipo de turismo, dirigido a grandes franjas da população com interesses culturais, é orientado de forma a abranger todos aqueles que, sem estarem profissionalmente vocacionados para a intervenção cultural, possuem conhecimentos gerais que lhes permitem interessar-se pela cultura, nos seus tempos livres.

3.1.1. As Rotas Turísticas e o Património

A OMT define o património turístico como "o conjunto potencial (conhecido ou desconhecido) dos bens materiais ou imateriais à disposição do homem e que podem utilizar-se, mediante um processo de transformação, para satisfazer necessidades turísticas" (Cunha, 2007:180).

Recentemente, o conceito de património tornou-se muito abrangente. Já não se restringe à arquitectura monumental, pelo contrário, engloba também os testemunhos arqueológicos, históricos, artísticos, etnográficos, científicos, técnicos, urbanísticos e paisagísticos, que sejam reflexo de uma determinada sociedade. O património caracteriza-se, portanto, por uma dupla dimensão, material e imaterial, que permite a uma comunidade que se possa identificar, retratar, reconhecer e descobrir. Por outro

lado, o património pode, de acordo com a definição da OMT, ser conhecido ou desconhecido do Homem, pois ainda há certamente muitos bens por descobrir. No entanto, para ser consumido como produto turístico ele terá sempre de sofrer uma transformação, mais ou menos profunda e erosiva, que o modificará de forma irreversível.

Segundo Baptista (1995), o turismo cultural poderá ajudar à conservação e diversificação desse património. Ele é um importante elemento para o ordenamento do território, que permite a convergência de três sinergias: entre a concepção, a criação e o turismo; entre o património e o turismo; entre o ambiente e o turismo.

O património turístico pode ser consumido (visitado) de muitas formas. Individualmente ou em grupo, isoladamente ou fazendo parte de um circuito turístico[11], que mais não é senão uma interacção de elementos patrimoniais que se organizam num percurso, no espaço geográfico, e se relacionam mentalmente no tempo, através da história do lugar, mas também do turista, formando uma rede de deslocações, paragens, visitas, sucessões de paisagens, monumentos, gastronomia, alojamento, etc.

No turismo cultural é fundamental interligar os elementos do património turístico através de itinerários, que muitas vezes estão subordinados a um tema. A ideia dos itinerários temáticos, como tipo específico de rota turística, ganhou particular aceitação junto do Conselho da Europa em 1986, quando este órgão instituiu um programa de itinerários culturais que convidam os europeus a percorrer e a explorar os caminhos onde a identidade europeia foi forjada na unidade e na diversidade.

Estes itinerários culturais foram definidos como "itinerários que atravessam um, dois ou mais países ou regiões, organizados à volta de temas cujo interesse histórico, artístico ou social é patentemente europeu, seja em virtude do itinerário geográfico percorrido, seja pela natureza e/ou propósito do seu alcance e significado. A aplicação do termo "europeu" a um itinerário implica obrigatoriamente um significado e uma dimensão cultural que é mais do que meramente local. O itinerário tem de ser baseado numa série de pontos importantes, com lugares particularmente ricos em associações históricas, que também são representativos da cultura europeia como um todo".

(Council of Europe, 1995:1)

[11] "Circuito ou viagem itinerante – Num circuito organizado, um grupo com um acompanhante e/ou guia local efectua um programa determinado com antecedência. O itinerário, as reservas dos hotéis, os transportes interiores, a organização das visitas e a totalidade ou parte da alimentação são da responsabilidade do operador. Podem distinguir-se: mini circuitos de curta duração; circuitos de descoberta; grandes circuitos abrangendo um só ou vários países; safaris" (Cunha, 2007: 299).

Os principais objectivos destes itinerários eram (e são) consciencializar os Europeus para a existência de uma verdadeira identidade europeia, preservar o meio ambiente na Europa como factor de desenvolvimento, e privilegiar o turismo cultural europeu como actividade de lazer.

Em 1987 foram lançados os Itinerários Culturais Europeus que integravam, designadamente: Os Caminhos de Santiago, A Rota do Barroco, As Estradas do Habitat Rural (incluindo O Grande Caminho Walser e As Villas da região do Veneto), As Rotas da Seda, dos Celtas, dos Vikings, dos Lombardos, um Itinerário Mozart, As Rotas Cistercienses, As Rotas de Henrique, o Navegador e Os Caminhos do Monaquismo Ortodoxo. Em 1993, juntaram-se-lhes dois outros grandes temas: A Influência Monástica e Os Parques e Jardins.

Actualmente, os itinerários culturais europeus compreendem ainda: O Legado do Al Andalus, A Rota da Língua Castelhana e a sua Expansão no Mediterrâneo, As Rotas Sefarditas, A Hansa, A Via Francígena, São Martinho de Tours, As Rotas do Património Judeu, Os Lugares da Ordem de Cluny na Europa, As Rotas da Azeitona, A Via Régia, A Rota Schickardt, A Rota Wenzel e Vauban, A Rota do Ferro nos Pirenéus, A Rota do Ferro na Europa Central, A Via Carolíngia, Dom Quixote, A Estrada da Arte Românica na Europa, O Caminho de San Michel, O Itinerário do Património da Migração, O Itinerário dos Ciganos, Cidades Europeias dos Descobrimentos, Artes Vivas e Identidade Europeia, Festas e Rituais Populares na Europa e A Rota dos Fenícios.

É certo que estes itinerários (com excepção do mais antigo, O Caminho de Santiago) não são conhecidos da maior parte dos europeus, nem são comercializados como produto turístico. Isto deve-se à insistência da União Europeia em não os promover como tal, para os preservar e não massificar, limitando assim o seu acesso à maioria dos europeus.

Por outro lado, quase todos os itinerários estão ligados ao passado, apesar de se notar alguma diversificação, com o Itinerário dos Ciganos, que reduz o estereótipo sobre esta etnia, o Itinerário Rural, que visa a preservação do património tangível e intangível destas comunidades e os itinerários das Artes Vivas e Identidade Europeia e Festas e Rituais Populares, ligados à actualidade e à preservação de património cultural, artístico e imaterial, sobre o qual urge reflectir mais profundamente.

Ao turismo caberá o papel de tornar perceptível e compreensível cada espaço na sua integridade identitária, informando, comparando, relacionando a essencialidade e a complementaridade, porque em qualquer fenómeno de heterogenia cultural o processo de integração tem sempre elementos de reciprocidade e de complementaridade.

3.2. O Turismo como Actividade Cultural

A crescente globalização da economia e a mundialização da cultura no nosso planeta são, em parte, consequência do recente aumento do turismo como actividade cultural. "Em termos conceptuais, históricos, de planeamento e de politica e estratégia, o turismo possui uma base de relação muito próxima da área da cultura", aliás, "o sucesso empresarial do turismo depende largamente da forma como a vertente cultural e patrimonial é tomada em consideração" (Costa, 2005:294).

A verdade é que a cultura passou a ser um importante sector económico, ao ponto de, na Europa, se estar a idealizar um programa Erasmus para a cultura. De acordo com um artigo publicado no jornal *Expresso*, "a cultura representa 2,6% do PIB (Produto Interno Bruto) da economia da U.E" (Margato, 2007:13) e, segundo a mesma fonte, 1,4% do PIB português. O consumo da cultura dá-se não só no próprio país, mas também durante as deslocações a outros países, ou seja, através do turismo.

O aumento do consumo cultural através do turismo deve-se às mudanças sociais verificadas nas últimas décadas 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. Afinal viajar já não é hoje um sinal de estatuto social, mas continua a ser um sinal de consumo cultural. Por isso, o turismo pós-moderno não pode ser encarado como actividade de repouso, mas como actividade cultural e necessidade imperiosa das sociedades modernas. Richards (2001) defende que o turismo cultural se tornou tão comum que começou a deixar de ter significado como uma categoria distinta. E a Organização Mundial de Turismo (OMT, 1999) diz mesmo que todas as viagens de turismo podem ser consideradas turismo cultural.

Podemos afirmar que o aumento da escolaridade e do nível educacional dos cidadãos, e portanto o maior interesse pela cultura, estão na origem do turismo cultural. Porém, o turista cultural já não se satisfaz com o consumo de produtos turísticos de massa. Pelo contrário, pretende diferenciar-se cada vez mais desse tipo de turismo, procura experimentar algo diferente e especial, ligado à cultura *latus sensus* mesmo que acabe por visitar os mesmos destinos do turismo massificado.

Richards & Wilson (2008a) defende que a popularidade do turismo cultural como opção de desenvolvimento para muitos países se deve a uma variedade de factores relacionados tanto com a procura como com a oferta de turismo cultural, incluindo os seguintes:

- "factores relacionados com a procura
    - maior interesse na cultura
    - níveis crescentes de capital cultural
    - populações envelhecidas do mundo desenvolvido
    - estilos de consumo pós-modernos (consumo cultural omnívoro, estadias curtas)
- factores relacionados com a oferta
    - criação de emprego e geração de rendimento
    - turismo cultural visto como um mercado em crescimento e como uma "boa" forma de turismo
    - maior oferta de atracções culturais
    - aumento dos problemas de financiamento da cultura
    - papel cada vez mais importante da cultura intangível, da imagem e da "atmosfera."

(Richards & Wilson, 2008a:7)

A imagem positiva de Richards, em relação ao turismo cultural, contrasta com a de Schouten (2007), que afirma existirem duas concepções incompletas em relação ao turismo cultural. A primeira, é a ideia é que o turismo cultural trará mais lucro ao destino com menos visitantes. Porém, não existem muitas provas de que isto seja verdade. Num estudo da Associação Europeia para a Educação no Turismo e no Lazer (ATLAS), de 2004, concluiu-se que os turistas culturais gastam somente mais cerca de 10% em relação aos outros turistas e uma grande parte desse dinheiro é gasto no país de origem. A segunda, é que o turismo cultural é o mercado que mais cresce globalmente. Mesmo que este conceito seja verdadeiro, não é muito significativo, pois o turismo cultural representa somente cerca de 20% do mercado, enquanto o resto dos segmentos de lazer representam 80%. Assim sendo, se houver um aumento de 50% em ambos os segmentos nos próximos cinco anos, é claro que o turismo de lazer continuará a ser mais importante que o turismo cultural.

Estas ideias sugerem-nos o desenvolvimento de uma verdadeira política de turismo cultural, com o objectivo de criar uma oferta que possa responder à procura, pois é absolutamente necessária a sua recíproca adequação. Partindo do princípio que a cultura está em toda a parte, há então que preservar as culturas locais e apostar na sua diversidade e originalidade, não só para promover o turismo cultural, mas também para nos protegermos da globalização cultural, ou seja, da homogeneização da cultura. Este é, aliás, um princípio defendido pela Comunidade Europeia: a divulgação da diversidade cultural e a convicção da existência de uma cultura comum, que tornam o produto turístico europeu num produto original. É sobretudo por causa deste produto "exótico", culturalmente diversificado mas comum aos países europeus, que americanos e japoneses vêm à Europa. Ainda de acordo com a União Europeia "o turismo, e especialmente o turismo cultural em sentido alargado, [...] merecem atenção prioritária na política comunitária" (Bernardini, 1992: 3-5).

3.2.1. Conceitos e Definições de Turismo Cultural

Muitos são os autores e as organizações internacionais que afirmam a dificuldade em definir o turismo cultural. O problema reside, em primeiro lugar, na dificuldade em definir cultura e, em segundo lugar, na maior dificuldade em utilizar o adjectivo "cultural" para modificar o substantivo "turismo". De facto, o turismo já é em si uma manifestação cultural, relacionada com a vontade de aprender sobre os outros e também sobre si mesmo.

Antes de delinear as várias definições de turismo cultural é importante não esquecer que o turismo cultural é uma forma de turismo, em que "o adjectivo cultural é usado para modificar o substantivo turismo" (McKercher & Du Cros, 2002: 6), ou seja, o turismo é a actividade base, a cultura corresponde a um tipo de turismo.

O filósofo polaco Przeclawski afirma que o turismo como fenómeno cultural tornou-se numa forma de vida e identifica as seguintes cinco associações entre turismo e cultura:

- "o turismo é uma função da cultura; isto é, a expressão de uma dada cultura contemporânea;
- o turismo é um elemento da cultura – a cultura contemporânea não pode ser apreciada na sua totalidade sem o fenómeno turístico e vice-versa;
- o turismo é transmissão de cultura – a urbanização só por si e os *mass-media* já não são por si causas suficientes para esta transmissão;

- o turismo é um encontro de culturas, ou [...] a colisão de culturas, dependendo da escala das diferenças culturais;
- o turismo pode ser um factor de mudança cultural".

(Przeclawski, 2005, 55-56)

Estas linhas de pensamento denotam a relação estreita que existe entre o turismo e a cultura. A ênfase deve ser dada a ambos, se tivermos em mente o respeito e o cuidado que devemos tanto à comunidade de acolhimento como ao turista. Przeclawski defende ainda que o turismo como acto cultural contemporâneo, é capaz de se tornar factor de transmissão e de mudança cultural.

Em 1985, a Organização Mundial de Turismo (O.M.T.) afirmava que "o turismo cultural inclui o movimento de pessoas com motivações essencialmente culturais, tais como viagens de estudo, *tours* culturais e relacionados com artes performativas, deslocações a festivais e outros eventos culturais, visitas a lugares e monumentos históricos, viagens para estudar a natureza, o folclore, a arte e peregrinações" (W.T.O., 1985:6).

Esta primeira definição de turismo cultural está hoje ultrapassada. Procura incluir todos os tipos de turismo cultural mas, com a passagem do tempo, o conceito de turismo cultural tornou-se mais abrangente. Actualmente, inclui também formas turismo mais populares como as compras, os parques temáticos, os divertimentos e a vida nocturna. Além disso, devem ainda ser contempladas as viagens não institucionalizadas e experimentais e ainda o ecoturismo, que pode assumir formas de turismo cultural, por exemplo quando ligado à preservação da identidade ou das práticas de um povo.

O conceito de turismo cultural, segundo a ATLAS está ligado ao "movimento de pessoas para atracções culturais, longe do seu lugar normal de residência com a intenção de recolher informações e experiências novas para satisfazer as suas necessidades culturais" (Richards, 1996a:24). Esta segunda definição centraliza o turismo cultural na procura de atracções culturais, como forma de satisfação das necessidades intelectuais do turista e revela um olhar sociológico sobre o turismo cultural.

Por seu lado, Dewar afirma que o turismo cultural pode ser definido como "uma manifestação comercializada do desejo humano de ver como vivem os outros. É baseado na satisfação da procura de turistas curiosos de ver outros povos no seu meio

"autêntico" e de ver as manifestações das suas vidas tal como são expressas pelas artes e ofícios, música, literatura, dança, comida e bebidas, jogos, artesanato, língua e rituais" (Dewar, 2000:126). A definição de Jafari refere o turismo cultural como uma actividade económica, ligada à curiosidade pela diferença e, sobretudo, à satisfação dos cinco sentidos, dando uma visão de carácter antropológico e economicista do turismo cultural.

Dewar nota a propósito do termo turismo cultural que " a maior parte das definições sugere a aprendizagem sobre os outros e sobre o seu modo de vida, como um elemento principal. Aprender sobre si próprio é o segundo elemento comum que decorre das muitas explicações sobre turismo cultural [...] Enfim, o turismo cultural pode ser definido de uma forma abrangente como uma manifestação comercializada do desejo de ver como vivem os outros." (Dewar, 2000:125-126). Embora o enfoque desta definição esteja na aprendizagem sobre os outros e sobre si próprio, o autor acaba por se centrar no comércio do produto cultural através do turismo, dando uma nova visão sobre a actividade.

Em 2002, McKercher & Du Cros contornam a dificuldade da definição de turismo cultural, conceptualizando-o com "quatro elementos-chave:

1. turismo;
2. uso de elementos do património cultural
3. consumo de experiências e produtos;
4. o turista".

(McKercher & Du Cros, 2002:6)

Os autores evidenciam o consumo e o uso de produtos culturais para fins turísticos, ou seja a transformação da cultura em produto pronto a consumir. Esta conceptualização de turismo cultural opõe-se a outras que vêem a cultura como processo, em que o turista busca significado e autenticidade através da experiência turística. Por serem tão divergentes, os dois conceitos de turismo cultural são difíceis de integrar num conceito único.

A ICOMOS definiu o turismo cultural como "a forma de turismo que tem um enfoque na cultura e nos ambientes culturais, incluindo paisagens do destino, os valores e o estilo de vida, o património, as artes visuais e performativas, as indústrias, as tradições e os diversos tipos de lazer da comunidade de acolhimento. Pode incluir a

assistência a eventos culturais, visitas a museus e locais de interesse patrimonial e o envolvimento com as populações locais" (Mintel Group, 2004:6).

Esta última definição tem a vantagem de ser bastante inclusiva no que diz respeito à paisagem, aos valores e estilo de vida e às indústrias, que não eram contempladas nas definições anteriores. Mas o elemento mais relevante é, sem dúvida, o facto de mencionar as relações interpessoais e, logo, interculturais, que se estabelecem entre o turista e o anfitrião. Esta parece-nos, portanto, a definição que melhor espelha a visão do turismo cultural que pretendemos reflectir neste trabalho.

3.2.2. Tipologia do Turismo Cultural

Se não é fácil definir o turismo cultural, também não é fácil tipificá-lo. Aliás, a tipificação do turismo cultural é motivo de discussão entre os académicos e, como vimos anteriormente, o próprio acto de praticar turismo é em si um acto cultural, pelo que é possível argumentar que todo o turismo é cultural.

Figura 3: Tipologia do Turismo

1. TURISMO RECRIACIONAL	-Quatro "esses": sun, sand, sea and sex. Turismo marcado pela estação.
2. TURISMO CULTURAL	-O pitoresco. -O "tipicismo" dos estilos de vida tradicionais. -O turista participa no folclore, nas festas, costumes locais, etc.
3. TURISMO HISTÓRICO	-Revisita as "glórias" do passado através de museus, catedrais, monumentos e ruínas. -Pouco interesse pelos anfitriões do presente.
4. TURISMO ÉTNICO	-Comércio de costumes curiosos, (singulares) e gente exótica. -Reservado a uma elite. -Impacto mínimo. -Educativo.
5. TURISMO AMBIENTAL	-Atractivo para as elites. -Educativo. -Visitas a fábricas artesanais, fábricas, etc.

Fonte: Smith (1989:4-6)

Valene Smith (1989) estabeleceu uma célebre tipologia do turismo (figura 3), de acordo com o tipo de lazer escolhido pelo turista, incluindo o turismo cultural. Esta tipologia do turismo está obviamente ultrapassada devido a alterações em vários conceitos. O actual conceito de turismo cultural compreende componentes de pelo menos quatro tipos de turismo considerados na figura 3 – turismo cultural, turismo histórico, turismo étnico e turismo ambiental – o que desde logo é sintomático de como o significado do sintagma se alargou e enriqueceu e de como o conceito de cultura, sobretudo quando associado ao património e ao turismo, se tornou mais abrangente.

É interessante que Valene Smith, como antropóloga, só considere que o turismo étnico e o turismo ambiental são educativos, levando-nos a supor, por oposição, que os

outros tipos não o são. Tendo em conta que o turismo recriacional não existe no seu estado puro, mas em conjugação com outras actividades, e que o turismo cultural e o turismo histórico são nitidamente educativos, por definição, a descriminação desacertada da famosa antropóloga torna-se clara.

O "pitoresco" seria hoje compreendido como o exotismo da paisagem. O "tipicismo" relacionar-se-ia com as características próprias do estilo de vida tradicional, mas esta motivação teria de ser alargada para incluir também o estilo de vida não tradicional nas suas manifestações do quotidiano. Quanto à participação do turista no folclore, nas festas, costumes locais, esta pode ser activa, mas é normalmente passiva.

As actividades ligadas ao turismo histórico fazem hoje parte do turismo cultural. Além da visita a locais de interesse ligados ao passado, hoje existe um real e grande interesse pelos anfitriões do presente e pelo seu *modus vivendi*.

Quanto ao turismo étnico destaca-se uma característica que atrai os turistas culturais: o comércio de costumes curiosos (singulares) e o entrosamento com gente exótica. Tal como o turismo étnico, o turismo cultural é também educativo, mas não é elitista e o seu impacto sobre o património não é mínimo.

Finalmente, entre as actividades do turismo ambiental, encontramos a visita a fábricas de diverso tipo, que fazem parte do turismo cultural e de novo a característica da aprendizagem que é um dos principais objectivos do turista cultural. Autores mais recentes, como Melanie Smith (2003), sugerem outra sistematização para as actividades e motivações do turismo cultural.

Figura 4: Tipologia do Turismo Cultural I

Tipos de Turismo Cultural	Lugares e Actividades de Interesse
1.Turismo Patrimonial	Visitas a monumentos, museus, lugares religiosos e escavações arqueológicas, etc.
2. Turismo de Arte	Visitas a teatros, concertos, galerias de exposições, festivais e eventos, etc.
3. Turismo Criativo	Fotografia, pintura, cerâmica, ofícios, aprendizagem de línguas, etc.
4. Turismo Cultural Urbano	Cidades históricas, desenvolvimento de frentes ribeirinhas, atracções artísticas e patrimoniais, compras, vida nocturna, etc.
5. Turismo Cultural Rural	Quintas e agro-turismo, ecomuseus, paisagens culturais, trilhos, parques naturais, etc.
6. Turismo Cultural Indígena	*Trekking*[12], artes e ofícios, visitas a centros culturais, festivais, etc.
7. Turismo Cultural Popular	Parques temáticos, centros comerciais, concertos de música pop, eventos desportivos, património industrial, etc.

Fonte: adaptado de Smith (2003: 37)

[12] Este desporto consiste em percorrer um trilho pré-estabelecido. As diferentes equipas recebem um mapa com os percursos a seguir, as velocidades e as distâncias. A velocidade média é medida em metros por minuto e a distância em metros. Existem postos de controlo espalhados aleatoriamente entre os trechos que são responsáveis pela verificação da observação das regras.

Da análise da tipologia de Smith (2003), presente na figura 4, decorrem algumas anotações:

- o património é a primeira motivação do turismo cultural, presente em todos os tipos de turismo cultural apresentados no quadro;
- a arte, nas suas diferentes manifestações, é a segunda motivação, igualmente presente em todas as actividades embora com menos relevância;
- o património e a arte são as motivações dos quatro primeiros tipos de turismo cultural;
- o património ambiental é a motivação dos quinto e sexto tipos de turismo cultural;
- a cultura popular é a motivação do sétimo tipo de turismo cultural;
- o turismo religioso[13] não deveria integrar o quadro do turismo patrimonial, já que o património pode ou não ser, a primeira motivação deste tipo de turistas, movidos também pela fé e pela religião (justificar-se-ia, neste caso, uma tipificação à parte);
- não faz sentido a integração da aprendizagem de línguas no quadro do turismo criativo, pois não se trata de criatividade, mas de estudar línguas e culturas estrangeiras, diria mesmo de aprendizagem intercultural (o recente crescimento rápido deste tipo de turismo justificaria também uma tipificação à parte, designada, por exemplo, turismo linguístico/intercultural);
- muitas destas actividades podem assumir uma forma passiva, mas também activa, se baseada na experiência concreta.

Por consequência e no seguimento das constatações acima descritas, é possível propor um outro quadro representativo da tipologia de turismo cultural, tal como ilustrado na figura 5.

[13] Não existe uma definição consensual de turismo religioso. Segundo Ambrósio (2006), no primeiro encontro de especialistas da ATLAS, em 2003, entendeu-se que o turismo religioso abrange o espaço sagrado (como um santuário ou uma catedral) e o campo percorrido pelo crente durante a sua peregrinação.

Figura 5: Tipologia do Turismo Cultural II

Tipos de Turismo Cultural	Lugares e Actividades de Interesse
1. Turismo Patrimonial	**Passivo** – Visitas a cidades, monumentos, museus, escavações arqueológicas, teatros, galerias de exposições, assistência ou participação em concertos, festivais e eventos.
	Activo – Execução de fotografia, pintura, cerâmica, ofícios e outras artes.
2. Turismo Ambiental	**Passivo** – Turismo no espaço rural, ecomuseus, paisagens culturais, trilhos e percursos na natureza, parques naturais, artes e ofícios, visitas a centros culturais indígenas.
	Activo – Participação em actividades rurais e festivais locais, reconstrução de zonas afectadas por catástrofes, auxílio a populações, etc.
3. Turismo Cultural Popular	**Passivo** – Visitas a parques temáticos, centros comerciais, compras, vida nocturna, assistência a concertos de música não erudita, eventos desportivos, património industrial, etc.
	Activo – Participação em concertos e eventos desportivos.
4. Turismo Religioso	**Passivo** – Visitas a lugares religiosos, incluindo assistência a festas e eventos de carácter espiritual e religioso.
	Activo – Percursos de peregrinação e participação activa em eventos de carácter espiritual e religioso.
5. Turismo Linguístico	**Passivo/Activo** – Aprendizagem da língua e cultura local e participação em actividades co-relacionadas.

Fonte: autor (2009)

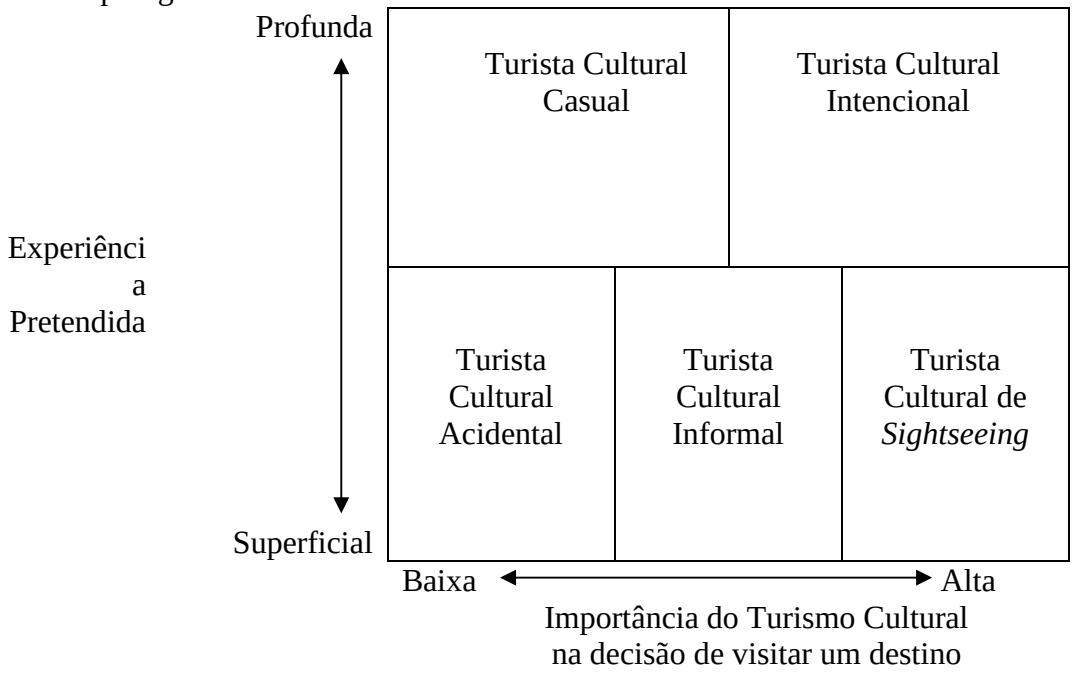
3.2.3. Ser ou não Ser Turista Cultural

Meethan escreve o seguinte: "ser um turista cultural é tentar, parece-me, ir para além do lazer idílico e voltar enriquecido pelo conhecimento de outras pessoas e de outros lugares, mesmo que isso envolva a mera contemplação ou a simples recolha da essência *comodificada* da diferença" (Meethan, 2001:128). É interessante notar que este conceito de turista cultural aponta para o conhecimento das pessoas em primeiro lugar e só depois dos lugares e dos monumentos, tendência que tem vindo a crescer e que aponta para o consumo cada vez maior de produtos intangíveis, como a cultura, as festas e as tradições.

Acontece que, apesar de visitarem museus, muitas pessoas não se consideram turistas culturais e, por outro lado, muitos turistas de praia ou que compram pacotes turísticos também se consideram turistas culturais. Quer isto dizer que o grupo dos turistas culturais não é homogéneo e que o seu grau de interesse e de envolvimento com o local visitado é diferente.

McKercher & Du Cros (2002) propõem, para uma clara categorização dos turistas culturais, cinco tipos diferentes constantes da figura 6.

Figura 6: Tipologia do Turista Cultural



Fonte: adaptado de McKercher e Du Cros (2002:140)

1. O turista cultural intencional é muito centrado na cultura e procura uma experiência intensa, pois aprender e experimentar outras culturas é fundamental na sua escolha do destino.

2. O turista cultural de *sightseeing*[14] é igualmente muito centrado na cultura, mas procura uma experiência mais superficial e quer sobretudo visitar os pontos culturalmente mais importantes (os *highlights*).

3. O turista cultural informal é pouco centrado na cultura, procura uma experiência superficial, pois a cultura não é relevante na escolha do destino, não se envolvendo profundamente nela durante a sua visita.

4. O turista cultural acidental é pouco centrado na cultura, procura experiências superficiais, não escolhe o destino por causa da cultura e uma vez no local só se envolverá superficialmente.

5. O turista cultural casual é pouco centrado na cultura, mas tira partido da experiência com muita profundidade, pois embora não tenha

[14] O acto ou passatempo que consiste em visitar pontos de interesse; visitar sítios famosos ou interessantes de um determinado lugar.

procurado o turismo cultural quando escolheu o destino, uma vez no local fica muito envolvido e tem uma experiência intensa.

Richards (1996a) afirma que o turista cultural "específico" (equivalente ao turista cultural intencional da categorização acima) viaja para visitar uma certa atracção cultural. Permanece a questão de saber se os turistas se consideram a si próprios turistas culturais. A verdade é que poucos se consideram como tal e provavelmente o conceito é meramente científico, isto é, deriva de uma tentativa de categorização. Por outro lado, a mesma pessoa pode pertencer às várias categorias, dependendo do tipo de viagem que faz e das suas motivações. Por isso, cada visitante procura uma atracção cultural por motivos diferentes para obter experiências diferentes. E a atracção tem de ser atractiva para todos.

Através de um estudo realizado na Europa, em 1997, por diversas universidades ligadas à rede ATLAS, quanto à origem dos turistas culturais, sabe-se que 58% eram turistas nacionais (1/3 dos quais residentes na própria cidade) e 42% eram estrangeiros. A maior parte destes eram originários da Alemanha, Grã-Bretanha, Estados Unidos e Bélgica.

O nível de escolaridade destes turistas é normalmente alto: 47% tinham um grau académico e 11% estavam a fazer um curso universitário. A maioria dos inquiridos era empregados (50%) ou trabalhadores por conta própria (11%), enquanto que os estudantes representavam 11% dos turistas culturais e os reformados outro tanto (11%). Note-se ainda que o nível económico destes visitantes é também mais alto do que a média, o que corresponde às suas categorias profissionais. Finalmente, verificou-se que 44% dos turistas culturais estrangeiros tinham idades compreendidas entre os 40 e os 60 anos e eram mais velhos que os turistas locais ou nacionais.

A ATLAS propôs, no seu estudo de 1997, a seguinte questão: o turismo cultural é praticado por indivíduos específicos (turistas culturais) ou é um fenómeno mais genérico praticado por um largo número de pessoas (turismo cultural)?

No seu estudo, a ATLAS verificou que o consumo de atracções culturais durante as férias se tornou uma prática comum. Dos turistas que não consideravam fazer férias culturais, 2/3 reconheciam que faziam pelo menos uma visita a um museu. Isto indica que o consumo de produtos culturais se tornou um modelo geral de consumo turístico, ou da "cultura do turismo". As distinções entre cultura e turismo e entre turismo cultural e turismo de massas estão, portanto, a desaparecer talvez devido à

menor distinção das esferas económica e social dos cidadãos. O que é verdade é que um grande número de turistas participa no turismo cultural, todos os turistas consomem elementos de cultura e todos os destinos apresentam diferentes formas de produtos culturais.

Num estudo mais recente realizado em todo o mundo, em 2004, também pela ATLAS, em cinquenta instituições de vinte e cinco países, verificou-se que cerca de 40% dos visitantes de recursos culturais não eram turistas, mas viviam no local e só 20% eram estrangeiros. Daqui se deduz que o mercado doméstico é vital para a maior parte das atracções turísticas. Ao contrário do que se pensava anteriormente, os jovens são um importante segmento para o turismo cultural. Assistimos a um crescente interesse em relação a este tipo de turismo pelas camadas mais jovens. Aliás, o turismo cultural jovem e linguístico já representa em Espanha um mercado de cerca de 20% do total nacional. “Descobrir outras culturas” é a mais importantes motivação dos turistas jovens, um mercado relevante não só pelo que visitam hoje, mas porque são os potenciais turistas culturais do futuro.

Richards (2007) afirma que os níveis de instrução destes turistas são normalmente altos, o que tendencialmente significa bons empregos e rendimentos confortáveis. Por isso, não é de admirar que os turistas culturais tendam a ter profissões liberais (32%) ou de gestão (15%). Outro dado adquirido é que as pessoas ligadas à cultura por motivos profissionais tendem também a ser turistas culturais. A grande atractividade deste segmento são os gastos no destino – em 2004, a média dos gastos de turistas culturais que viajaram em grupo foi de mais de € 1500, enquanto os turistas em espaço rural gastaram em média € 1030, os turistas em localidades balneares gastaram € 1425 e os turistas em espaços urbanos gastaram € 1200.

Por outro lado, existe um número crescente de turistas que, embora tenham interesses culturais, pensam que a autenticidade não está só nos monumentos ligados ao passado e à história local. Não estão dispostos a esperar em longas filas para visitar os lugares-comuns do património cultural e ignoram conscientemente o que é tido como mundano, focando a sua atenção no que não é normalmente visitado, tornando-se assim exóticos e invulgares.

A chamada “marcação revertida” (*reverse marking)* tenta encontrar segundo Brekus (1998) o excepcional no que é encarado à partida como não sendo excepcional. É a atracção pelo quotidiano dos outros, onde estes turistas tentam encontrar a surpresa, o exotismo, o desafio, numa palavra o condimento da viagem.

O turista cultural tem necessidade de se alienar das pressões e do stress causados pela sociedade moderna e sente uma forte nostalgia do passado, porque a sociedade não pode oferecer um verdadeiro sentido para a sua vida. Por isso, as pessoas procuram a autenticidade perdida viajando para outro espaço e outro tempo, para lugares e períodos, onde os valores ainda se conservam e recordam o próprio passado.

No fundo podemos concluir que o turismo cultural não é uma simples tendência do turismo visto como um todo, mas um fenómeno mais abrangente directamente ligado à evolução das sociedades pós-modernas, cujos elementos possuem uma categoria económica e social superior, além de mais tempo para o lazer e mais esperança de vida.

3.2.4. Motivações dos Turistas Culturais

É importante conhecer o que move os turistas culturais. Segundo um estudo da ATLAS de 2004 (Richards, 2007), metade dos turistas desloca-se por motivo de férias; 15% para visitar amigos e familiares; e 13% para assistir a eventos culturais. Em relação ao tipo de férias, 39% escolheram a resposta "férias culturais", 25% escolheram "fazer um *tour*" e 19% seleccionaram "viagem a uma cidade". Daqui se conclui que a maioria dos visitantes podem ser considerados turistas culturais.

Parece óbvio que a motivação principal do turista cultural é "aprender". Mas o conceito de aprendizagem é aqui muito lato e inclui a descoberta de outras culturas, a vivência do ambiente de um determinado lugar, a procura de novas experiências e de novas sensações. A motivação principal dos turistas culturais é uma combinação de ambiente, cultura local e história. As pessoas querem aprender algo, mas querem saber o que é único em cada lugar e a sua experiência é avaliada não só pelo valor cultural, mas por um produto experiencial.

Por outro lado, a distinção entre cultura e lazer tem-se tornado cada vez mais vaga como ficou explícito anteriormente – o turismo cultural não é visto como uma actividade obrigatoriamente séria e pesada, mas como uma forma de relaxamento. Nota-se também uma maior dispersão dos turistas por diferentes atracções e uma mudança de gosto a favor das artes, em detrimento de outros tipos de património. Desde 1997 que os museus são a atracção mais importante, enquanto os monumentos perdem visitantes. Por outro lado, as galerias de arte, as artes de palco e as festas têm recentemente gerado mais interesse por parte dos turistas.

Quanto aos destinos do turismo cultural, tanto em 1997 como em 2004, Paris, Roma e Londres são sempre e de longe as cidades mais visitadas, facto que está provavelmente relacionado com a grande concentração de atracções culturais destas cidades, enquanto Lisboa é das capitais que atrai menos turistas culturais. Para atrair os turistas culturais é necessária a existência de "cultura viva" (espectáculos, tradições, uma atmosfera especial...), concluindo-se por isso que o ideal é a combinação de uma grande oferta de capital cultural e de uma interessante cultura viva. Importante para assistir a vários tipos de espectáculos é ainda um bom conhecimento da língua local.

A recolha de informação é em grande maioria feita junto de amigos ou familiares (45%); os guias escritos são outra importante fonte de informação (24%); mas a Internet está a tornar-se um canal fundamental com 33% dos turistas a afirmar que a consultaram, em 2004, comparando com 17% dos turistas, em 2002. Menos significativas as brochuras emitidas pelos operadores e os locais de informação turística, ambos com 6%. Há também cada vez mais turistas a reservar as viagens pela Internet: 15% em 2004, contra 8% em 2002. Quase 25% dos turistas tinham comprado um pacote turístico e metade já tinha decidido visitar uma atracção cultural antes de partir, um quarto decidiu-o durante a viagem e outro quarto já no local de destino.

Estes dados são confirmados por um estudo levado a cabo por Ana Ferreira para a sua tese de doutoramento, sobre a capacidade do turismo regenerar os centros históricos do Algarve. Em relação às motivações dos turistas que visitam o Algarve, Ferreira (2003) afirma que 88% dos turistas escolhem o Algarve como destino de férias devido ao sol e praia. Porém, 72% destes turistas têm interesse em conhecer a história e a cultura algarvias, 73% querem visitar monumentos, 65% interessam-se por museus e 36% por galerias de arte.

Daqui se pode concluir que, actualmente, mesmo os turistas de massa têm necessidade de consumos culturais, não se contentando com as práticas passivas aliadas ao sol e praia e procurando aproveitar as férias para se cultivarem e aprenderem mais sobre os outros e, consequentemente, sobre si próprios.

Podemos afirmar que as férias se tornaram um meio de alargar os horizontes individuais e de desenvolver a própria identidade. Já não chega "partir", é preciso "experimentar". Por isso, torna-se importante dar uma renovada atenção ao turismo cultural e a todo o ambiente que a ele esteja directa ou indirectamente ligado, no sentido de melhorar a qualidade do património tanto natural como cultural, pensando neles como elementos essenciais de um novo produto turístico e preparando os países

para a crescente procura nesta área, não desprezando o alojamento e preparando visitas tanto a cidades históricas como a áreas rurais focalizadas na experiência dos turistas.

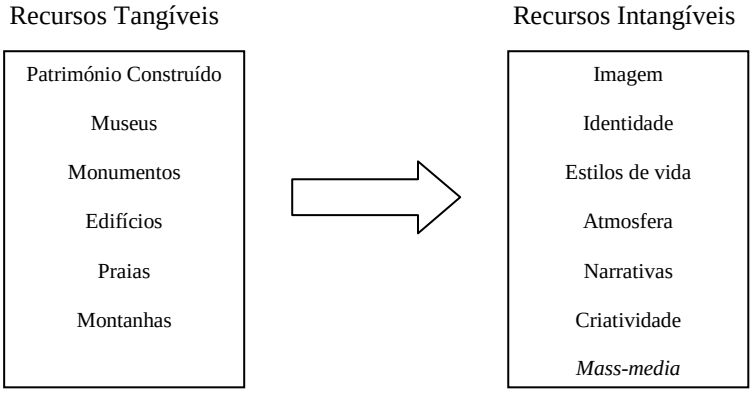
3.2.5. As Atracções Culturais

Segundo Gunn (1988), as atracções turísticas são a energia do turismo e não podem ser interpretadas simplesmente como algo "comercial". Elas são os locais na região do destino turístico que fornecem ao turista matéria para "ver" e "fazer" e funcionam como o magnetismo da viagem. São ainda o espelho dos interesses do mercado e os lugares onde as expectativas pessoais e sociais da viagem são realizadas. Algumas das atracções culturais são: museus, igrejas, edifícios históricos, parques, salas de espectáculos, história e cultura em geral, artesanato, gastronomia, etc.

Para satisfazer a crescente procura de turismo cultural importa criar uma oferta tanto quanto possível diversificada, atractiva e atenta às necessidades dos mercados. Importa criar atracções culturais. Nesse sentido, criou-se uma espécie de "indústria do património" que transformou a história num produto chamado património cultural. O património cultural é, no entanto, mais do que a história. Inclui também museus, teatro, arte, tradição e festas.

De acordo com Richards & Wilson (2008b) o património cultural inclui não só recursos culturais tangíveis (tradicionais), mas também elementos intangíveis de cultura, tais como o estilo de vida de uma comunidade e a atmosfera de uma cidade (figura 7).

Figura 7: Recursos Culturais Tangíveis e Intangíveis



Fonte: adaptado de Richards & Wilson (2008b:7).

Os mesmos autores notam que o entendimento deste património exige um elevado nível de literacia e de conhecimentos. Nos últimos anos surgiu uma "nova

classe média" ou "classe dos serviços", suficientemente educada e instruída para formar um importante grupo de turistas culturais, que precisa de capital cultural para se distinguir socialmente.

McKercher, Du Cros & Ho (2004) e Howie (2000) notam que hoje em dia o turismo cultural inclui muitos tipos de atracções populares – desportos, património vivo, nostalgia recente e a vida quotidiana das comunidades "locais". Também para Richards (2000), os recursos do turismo cultural são cada vez mais vastos e deixaram de ser, unicamente, fixos e tangíveis para se tornarem produtos móveis e intangíveis da cultura contemporânea.

Se os recursos são caracterizados pela diversidade, diferente é igualmente a forma de os consumir. Já MacCannell (1976) afirmava que, no destino turístico, os turistas usam os seus auscultadores que servem de áudio guia e, assim, não têm de discutir os recursos turísticos com os companheiros de viagem, criando uma "personalização" do espaço e consumindo-o a seu bel prazer. Actualmente, estima-se que cerca de 1/3 dos turistas culturais procuram a sua informação na Internet. Combinam a informação encontrada e criam os próprios pacotes, com alojamento, transporte e visitas locais, enfim, criam pacotes por medida.

Se é fácil e prático viajar da maneira que acabámos de descrever ou fazê-lo virtualmente, é também verdade que a viagem arrisca a desumanizar-se e a perder a sua função social. Evitando o contacto, o turista fecha-se em si mesmo, diminui a relação intercultural a sobretudo a "autenticidade" da experiência.

3.2.6. Em Busca da Autenticidade Perdida

Mason afirma que o produto turístico "mistifica o mundano, amplia o exótico, minimiza a miséria, racionaliza a inquietude e romantiza o estranho" (Richards, 2007: 30). Mas hoje sabemos que também contribui para a preservação da cultura. Estamos longe da crítica de McCannell, que em 1973 e 1976 escreveu sobre a autenticidade encenada e os seus conceitos de palco e de bastidores: os turistas vêem somente o que é público e o que foi encenado "para inglês ver", ficando a dimensão privada e o palco da vida não encenada unicamente para as comunidades locais.

Será que não é assim que está certo? Será que as comunidades locais não têm o direito de preservar o que é privado, transformando somente o que querem em produto turístico?

Kim e Jamal (2007) falam de um outro tipo de autenticidade a que chamam existencial, relacionada com estados de alma e orientada para a experiência. Esta teoria defende que só podemos ser momentaneamente autênticos, em situações localizadas, longe dos constrangimentos da vida quotidiana. Os autores afirmam também que o turismo é a actividade ideal para a expressão da autenticidade existencial: os turistas, ao participar em festivais ou festas, mascarados ou não, expressam os seus sentimentos de forma desinibida, muitas vezes ajudados pelo uso do álcool e de drogas, e sentem que fazem parte de um mundo global ao identificarem-se com outros turistas que são como eles.

A autenticidade só existe no tempo presente, aliás ela é criada todos os dias por todos nós, em todas as nossas actividades pessoais, profissionais e culturais. Mas ela só existe no momento que sucede a sua criação. Depois será simplesmente (re)criada e (re)apresentada em sinais e imagens, uma e mais vezes, tornando-se uma mera representação filtrada pelos olhos do tempo que entretanto passou. Baudrillard afirma que "numa sociedade de consumo baseada na imagem a distinção entre o original e a cópia desaparece, deixando só hiper-realidades e simulações" (Kim & Jamal, 2007:182).

A autenticidade criada hoje não tem ainda valor, porque é espontânea e vulgar, desprovida da *patine* do tempo. Quando o elemento cultural deixar de ser visto como algo que é praticado espontaneamente, para se tornar programado, quando, mais tarde ainda, estiver em risco de extinção, então passa a ser procurado nostalgicamente como recordação do passado e, provavelmente, terá de ser encenado e "autenticado" para se poder preservar. Então ganhará o estatuto da "autenticidade", mas não lhe restará alternativa, senão a de ser a autenticidade encenada de que nos fala McCannell (1973).

Note-se a este propósito que as perspectivas do anfitrião e do turista sobre o que é autêntico são diametralmente diferentes. Veja-se o exemplo dado por McIntosh (2004) que afirma que os turistas exigem autenticidade e querem experimentar o contacto directo com as comunidades indígenas Maori. Porém, recusam qualquer tipo de imersão cultural, optando por breves encontros, o que resulta numa experiência superficial e num conhecimento estereotipado dessa cultura. Apesar disso, a nova cultura será objecto de reflexão, influenciando o pensamento e os valores do indivíduo. A mudança ocorre em todas as sociedades e o turismo não é mais do que um factor deste processo. Qualquer cultura se desenhou neste sistema dinâmico de dar e receber e quando ele deixa de existir a cultura morre.

Na nossa óptica, o turista cultural prefere não consciencializar todos os factos que acabámos de descrever. Aliás, a autenticidade tornou-se uma pedra basilar do turismo cultural, porque nos dá a dimensão da distância temporal e espacial e também do que se entende como "verdadeiro". Porém, talvez não seja a verdade que o turista cultural deseja experimentar, porque ela pode ser pobre, triste, suja, incomodativa ou até repugnante. O turista cultural deseja contactar, conhecer, experimentar e, por vezes, até compreender a vivência de uma determinada comunidade, mas sem a experimentar directamente, adoptando uma perspectiva externa, para que se possa comparar com o "outro", sem se magoar a "si próprio". Aliás, o "outro" só existe por oposição ao "eu".

Parece-me que o turismo não é compatível com a autenticidade, porque selecciona um objecto de cultura e retira-o da sua esfera própria. Assim se reduz e desaparece a autenticidade, que fica sujeita à interpretação e às vozes hegemónicas do marketing cultural, dos académicos, das autoridades locais e do turismo.

Existe uma ideia pré-concebida de que o turista cultural é um turista em busca de uma "autenticidade perdida", que pertence ao passado, que se tornou rara e, por isso, preciosa. O turista crê sempre que a autenticidade se encontra "noutro lado" e parte à procura dela mas, afinal, tudo o que encontra é a sua encenação.

3.2.7. Turismo na Era da Globalização

Dahl (2004) nota que os encontros entre pessoas de culturas diferentes sempre existiram, o que as levou a notar diferenças culturais. Mas, enquanto no passado eles eram raros, nos últimos tempos multiplicaram-se exponencialmente. Este facto pôs as culturas locais em perigo e facilitou a emergência de uma cultura cosmopolita, a globalização.

Podemos ver esta cultura como uma nova forma de identidade transnacional, facilitada pela televisão e pela Internet, mas também pela crescente mobilidade de pessoas, nomeadamente estudantes, e pelo incremento do estudo de línguas e culturas estrangeiras. Smith (2003) defende que a língua global é o inglês e a cultura global é cada vez mais dominada pelos modelos Ocidentais, difundindo-se constantemente à escala global, com um simples clique. O mundo está interligado e o fluxo de informação não tem limites nem fronteiras. E se dantes a informação era acessível somente a determinadas classes sociais, na sociedade pós-moderna os grupos que compõem a sociedade já nem sequer estão claramente definidos.

Robins (1997) descreve a globalização como a dissolução de velhas fronteiras e estruturas das comunidades e Estados nacionais e a crescente "transnacionalização" da vida económica e cultural. A globalização é vista como a crescente mobilidade de mercadorias, informação, serviços e pessoas. Appadurai (1990) resume esta mobilidade como:

- *Etnoescapes* (fluxos de pessoas, como trabalhadores, emigrantes, turistas);
- *Tecnoescapes* (fluxos de informação, comunicações, tecnologia);
- *Finanescapes* (fluxos de dinheiro, divisas, transacções financeiras);
- *Mediaescapes* (fluxos de imagens, televisão satélite, notícias 24 horas);
- *Ideoescapes* (fluxos de ideias, de ordem política, religiosa e ambiental).

Todavia, apesar da globalização, continuamos a ser diferentes. Aliás, voltamos a pensar na defesa das culturas nacionais e locais. "Pensa global, actua local" é o *slogan* de quem quer fazer chegar as suas mensagens a qualquer parte do mundo, sem no entanto perder a própria identidade.

Segundo Schouten (2007), a globalização 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 sob formas falsas e encenadas.

Outro efeito negativo reside no facto do turismo levar a uma ocidentalização vazia e uniformizadora dos comportamentos. É verdade que existe um processo de "Disneylização" e de "McDonaldização"[15] 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 seu bem-estar. Nesse sentido, é difícil pedir às comunidades locais que se mantenham à parte destas realidades.

Mas a identidade cultural pode também 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 e em

[15] Entendemos "Disneylização" como o processo de esvaziamento dos significados da realidade, para a transformar numa experiência, lúdica, infantil e fantasiosa. "McDonaldização" refere-se à transformação de qualquer produto, nomeadamente cultural, em algo normalizado, insípido e descartável.

Portugal, ou quando pensamos na proliferação de novos museus e ecomuseus[16] por toda a Europa, ou ainda quando desenhamos rotas temáticas europeias com base em religião, tradições, gastronomia e vinhos, etc.

O turismo cultural, como fenómeno global, 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 local. A chave deste equilíbrio parece residir também 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 para que estes não sejam simplesmente influenciados pelo visitante, mas para que possam também repartir com ele um pouco da sua cultura. Só assim, o turismo cumpre a sua vocação intercultural.

[16] Um Ecomuseu é o modelo contemporâneo de Museu, onde os membros de uma comunidade se tornam actores do processo de formulação, execução e manutenção do mesmo, podendo ser dirigidos por um museólogo. O conceito foi posto em prática na década de 1970, em França.

4. Do Turismo Cultural ao Turismo Intercultural

O turismo é um fenómeno cultural, intercultural e global. Partindo do pressuposto que o fenómeno turístico tem estas três características, propomos examinar o turismo intercultural como uma área interdisciplinar, formada pela intersecção de disciplinas da área das Ciências Sociais e das Humanidades.

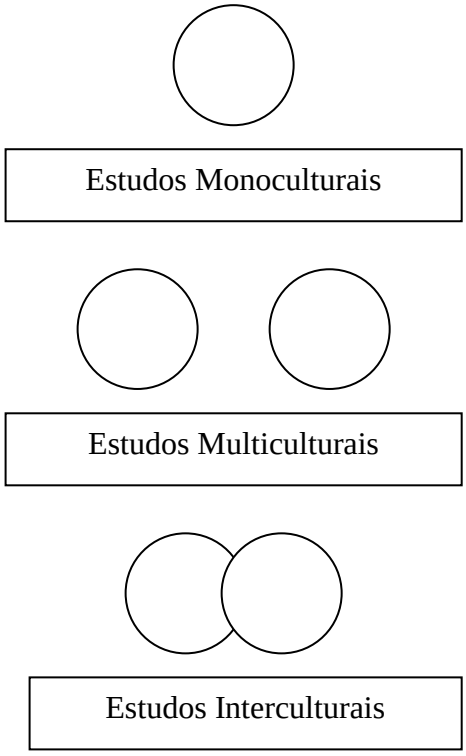
Quando falamos de turismo cultural aludimos a um dos seguintes tipos de turismo: o turismo com uma componente cultural ligada ao património, seja ele tangível ou intangível; o turismo que se relaciona com o consumo de produtos culturais; o turismo que tem em vista a preservação dos valores e das práticas 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, consequentemente, o encontro de duas (ou mais) culturas diferentes. Não é multicultural (isto é, sem interacção de culturas) porque duas culturas não podem simplesmente ignorar-se mutuamente no mesmo espaço, como se estivessem enclausuradas em duas redomas. Elas têm obrigatoriamente de se comparar e de interagir, através dos sentidos físicos e 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, mas também intercultural.

4.1. Os Estudos Culturais e Interculturais

Hart (1998), apresenta três níveis para os estudos culturais: 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 8 pela intersecção dos dois círculos, representativos de duas culturas diferentes.

Figura 8: Os Três Níveis dos Estudos Culturais



Fonte: adaptado de Hart (1998)

4.1.1. O Desenvolvimento dos Estudos Interculturais

O substantivo cultura e o adjectivo cultural têm sido, cada vez mais frequentemente, substituídos pelos seus correspondentes intercultura 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 (Conselho da Europa, 2001) o prefixo *inter* parece frisar uma atitude de paridade democrática e de abertura à diversidade cultural, em relação à variante tradicional sem prefixo. Numa época de globalização, este termo parece mais fiel à realidade do turismo como fenómeno global e intercultural.

Os estudos interculturais são por natureza uma inter-disciplina, definida 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" (Hart, 1998:1). 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 por inteiro. Esta afirmação é inteiramente aplicável à área do turismo, sobretudo porque ela é reconhecidamente, e por definição, uma área interdisciplinar.

4.1.2. Interculturalidade: o Estado da Arte

De acordo com Humphrey (2007) existem actualmente três principais perspectivas sobre o estudo da interculturalidade: a das ciências sociais, a crítica e a interpretativa.

- As ciências sociais apresentaram as primeiras pesquisas sobre o tema, levadas a cabo por Hall (1966 e 1976), Hofstede (1983 e 1994) e Ting-Toomey (1989), entre outros. Estes académicos traçaram o caminho para a compreensão do que é a comunicação intercultural, fornecendo dados sobre a sua dinâmica e os seus problemas. As principais críticas da teoria tradicional da comunicação sugerem que esta abordagem é etnocêntrica, patriarcal e usa uma categorização simplista e estereotipada. O estudo da comunicação intercultural é baseado em pressupostos: 1) a realidade externa pode ser descrita; 2) o comportamento humano é previsível; 3) a cultura é uma variável que pode ser medida. Os maiores críticos desta abordagem afirmam que a investigação intercultural assume que um indivíduo que vive num determinado lugar num determinado tempo pertence a uma determinada cultura. Ou seja, uma pessoa que vive no Egipto é automaticamente classificada como um membro da cultura egípcia ou, de modo mais amplo, da cultura árabe. Outra acusação é a do não reconhecimento da individualidade no que diz respeito à cultura.

- A abordagem crítica dá maior relevo a contextos macro, como as estruturas políticas e sociais que influenciam a comunicação. Dá particular atenção à influência do contexto, incluindo o sócio-histórico, e aos aspectos ideológicos que o poder, a opressão e a emancipação podem ter na interacção intercultural. Os discursos ideológicos sobre etnia, classe e género que suprimem as diferenças e desvalorizam a expressão de certas identidades são adoptados amiúde pela perspectiva crítica.

- A corrente interpretativa critica a maior parte dos estudos de comunicação intercultural, porque examinam a interacção intercultural, não como um processo que

decorre ao longo da vida, mas como algo estático no espaço e no tempo. Na verdade, as relações são processos complexos. A abordagem interpretativa pretende descrever o comportamento humano dentro de grupos culturais específicos, baseando-se nos seguintes princípios: 1) a experiência humana é subjectiva; 2) o comportamento humano é criativo e não determinado ou facilmente previsível; 3) a cultura é criada e mantida através da comunicação. Esta abordagem defende igualmente que cada indivíduo é influenciado por um meio constituído por culturas que compreendem diversas variantes. A identidade social de um indivíduo representa essa amálgama de culturas sem fronteiras (nacional, organizacional, profissional, familiar, etc.) que se fundem para criar a cultura global de um indivíduo. A combinação é única em cada indivíduo. As várias "camadas" culturais independentes de cultura podem entrelaçar-se de maneiras diferentes. Assim, um determinado comportamento pode ser mais influenciado por uma determinada camada, o que implica que as camadas não têm uma posição sequencial.

A conceptualização da cultura tem vindo a modificar-se consideravelmente com os estudos interculturais. Os cientistas sociais usam os termos "não-essencialismo" e "essencialismo" para descrever a natureza da cultura. Os pontos de vista de facto situam-se algures numa linha contínua imaginária entre os dois extremos. A abordagem das ciências sociais é mais essencialista; a abordagem interpretativa é não-essencialista. Humphrey (2007) afirma que o essencialismo formula perspectivas mais simples, enquanto o não-essencialismo representa ideias mais complexas e talvez mais obscuras sobre o tema.

A óptica adoptada no presente estudo está mais relacionada com uma abordagem interpretativa, embora possua características das outras abordagens. Assim, a cultura é entendida como uma força viva. Embora associada a um lugar e a uma língua, ao relacionar-se com outras culturas exercem-se influências recíprocas que se traduzem na mudança, na mistura e na reorganização de padrões culturais.

A maioria das pessoas pertencem com uma acentuada predominância a uma cultura nacional e a uma língua, mas também podem pertencer e mover-se com facilidade numa complexa multiplicidade de culturas, dentro da própria sociedade e noutras sociedades. Por isso, algumas pessoas têm um comportamento mais definido por uma cultura específica; outras usam uma multiplicidade de formas culturais que denotam a sua interculturalidade. Para comunicar eficazmente com alguém que

pertence a um grupo cultural diferente não basta conhecer a cultura do seu país de proveniência, mas é necessário ter em conta a sua formação individual.

4.1.3. Comunicação Interpessoal num Palco Intercultural

Segundo Wiseman nas últimas duas décadas tornou-se cada vez mais consensual a conceptualização de competência comunicativa elaborada por Spitzberg em 1988. Este especialista define competência comunicativa como comportamentos que são julgados efectivos e apropriados: "Competência comunicativa é a interacção que é considerada efectiva no cumprimento de determinados objectivos gratificantes, efectuada de um modo tal que é também apropriado ao contexto no qual a interacção ocorre" (Wiseman, 2001:215).

A comunicação é efectiva se o indivíduo atingir os resultados desejados e se for capaz de controlar e manipular o ambiente social para obter os seus fins. Assim, os comunicadores competentes conseguem identificar as suas metas, aceder aos necessários recursos para chegar a essas metas, prever com rigor as respostas dos seus interlocutores, escolher estratégias de comunicação apropriadas e, finalmente, medir com rigor os resultados da interacção.

A comunicação é apropriada quando as mensagens são adequadas a um determinado contexto e as acções vão ao encontro das expectativas e solicitações das circunstâncias. Para atingir o seu fim, o sujeito tem de entender perfeitamente as expectativas, reconhecer os vários tipos de regras, evitar violar essas regras com respostas inapropriadas. A combinação dos dois critérios acima descritos é essencial para a qualidade da interacção.

Existem três condições para ser competente na interacção intercultural: conhecimento, motivação e capacidade.

- Conhecimento é saber exactamente qual é o melhor comportamento numa determinada situação. Isto pressupõe ter informação sobre as pessoas, conhecer as regras de comunicação, o contexto em que ocorrerá e as normas que supostamente governarão a interacção com o membro da outra cultura.
- Motivação é ter o desejo de comunicar apropriadamente e efectivamente, desejo esse que resulta de um conjunto de sentimentos, intenções e necessidades e está associado à antecipação ou ao genuíno envolvimento na comunicação intercultural.

- Capacidade é o efectivo e apropriado desempenho do comportamento correcto num determinado contexto comunicativo.

A noção de competência comunicativa foi conceptualizada como "a capacidade de funcionar de um modo considerado relativamente consistente com as necessidades, capacidades, objectivos e expectativas dos indivíduos num determinado ambiente, satisfazendo as necessidades, capacidades, objectivos e expectativas desses indivíduos" (Ruben, 1976: 336).

Ruben identificou sete elementos comportamentais essenciais para que um indivíduo funcione efectivamente num ambiente intercultural.

1. "Demonstração de respeito: o indivíduo demonstra ter um profundo respeito pelo valor e pelo potencial dos outros.
2. Postura de interacção: a sensibilidade para responder aos outros de uma maneira descritiva e sem julgá-los.
3. Orientação do conhecimento: a capacidade de ver o próprio conhecimento e as próprias percepções como algo estritamente pessoal, que não tem validade universal.
4. Empatia: a capacidade de se por no lugar do outro.
5. Comportamento funcional: esta dimensão refere-se à capacidade de um indivíduo saber desempenhar convenientemente tarefas e papéis relacionais em grupo.
6. Gestão da interacção: a capacidade de gerir interacções em que se toma parte.
7. Tolerância da ambiguidade: a capacidade de reagir a situações inesperadas ou ambíguas sem se sentir excessivamente desconfortável."

(Ruben, 1976: 337)

O desenvolvimento da sensibilidade intercultural passa por várias fases. Os padrões culturais do indivíduo por um lado guiam, por outro, limitam as suas experiências da diferença cultural. A sensibilidade e as diferenças culturais podem representar um obstáculo ou um benefício no desenvolvimento de relações interculturais efectivas com os outros.

De acordo com Humphrey (2007), podemos dividir a evolução da sensibilidade intercultural segundo um modelo com seis fases. Conforme se constata em cada

estágio, os indivíduos vão evoluindo interculturalmente e vão tendo uma experiência cada vez mais positiva perante a diferença cultural.

- "Negação: o indivíduo só está bem num ambiente que lhe é familiar. Não lhe apetece complicar a vida com "diferenças culturais", aliás, não dá muito pela diferença cultural ao seu redor e prefere manter a separação em relação aos outros que são diferentes.
- Defesa: o indivíduo mantém um forte compromisso com a sua maneira de pensar e sentir em relação à cultura e à diferença cultural. Embora esteja ciente da existência de outras culturas, compreende-as de forma muito incompleta e tem provavelmente sentimentos negativos ou estereotipados acerca delas.
- Minimização: No fundo, o indivíduo considera que as pessoas de outras culturas são bastante parecidas com ele. Apercebe-se da existência de outras culturas e apercebe-se de algumas diferenças em costumes e tradições. Não desconsidera as outras culturas, trata-as como gostaria de ser tratado.
- Aceitação: o indivíduo está ciente da sua própria cultura e vê-a como uma das muitas maneiras de experimentar o mundo. Entende que os outros são tão complexos como ele próprio. Apercebe-se da diversidade, mas também da riqueza das experiências de cada um. Tem curiosidade sobre as outras culturas e procura oportunidades para aprender mais sobre elas.
- Adaptação: o indivíduo reconhece o valor de ter mais do que uma perspectiva cultural e usa essa capacidade para entender e avaliar situações no seio da própria cultura ou inserido em outras culturas. Tem a capacidade de mudar intencionalmente a seu comportamento para actuar de uma forma culturalmente apropriada fora da própria cultura.
- Integração: O indivíduo integrou de forma mais ou menos profunda uma perspectiva cultural, pensamento e comportamento na sua identidade e visão do mundo. Move-se facilmente noutras culturas."

(Humphrey, 2007:24-25)

Ainda de acordo com a mesma autora, os três primeiros estágios consideram-se "etnocêntricos" em que a própria cultura é vista como a única, ou a melhor cultura. Os três últimos consideram-se "etnorelativos" e são caracterizados por um pensamento

positivo em relação à diferença cultural. As pessoas que estão neste estágio tentam construir um ambiente de trabalho inclusivo, baseado na diversidade cultural.

4.1.4. Competências Interculturais e Critérios

O termo competência intercultural, embora muito usado por especialistas, não possui ainda uma definição consensual.

Para Van den Bloom "competência intercultural é a capacidade geral de um indivíduo para gerir factores chave que representam desafios na comunicação intercultural, nomeadamente, diferenças culturais e situações pouco familiares, dinâmicas entre grupos diferentes e as tensões e os conflitos que podem acompanhar este processo" (McNair, s/d:s/p).

Existem diversos modelos de questionários elaborados por especialistas para empresas internacionais que pretendem seleccionar candidatos para trabalhar e/ou representar firmas no estrangeiro ou num ambiente culturalmente diferente. Através destes questionários, as empresas tentam entender como os candidatos lidam com a diferença cultural. É o caso de *The Intercultural Development Inventory* (IDI), "um instrumento psicométrico, cientificamente válido e fiável que ajuda um determinado indivíduo a perceber e desenvolver as suas competências interculturais, as quais irão gerar mudanças no comportamento" (Humphrey, 2007: 40).

Outro caso é o do projecto *Intercultural Competence Assessment* (INCA, 2004), fundado no âmbito do programa Leonardo da Vinci II. Trata-se de um conjunto de instrumentos e de um portfolio para avaliar a competência intercultural, ligada às competências linguísticas e aos saberes sobre determinada matéria. Destina-se à avaliação, selecção e recrutamento de empregados.

Um outro projecto bastante conhecido é o *Intercultural Competence for Professional Mobility* (ICOPROMO). Este projecto financiado pela União Europeia, centra-se em estratégias ligadas à sensibilidade intercultural e às competências de mediação no âmbito da aprendizagem de línguas na sua relação com o mundo profissional. O ICOPROMO pretende desenvolver competências que permitam a existência de uma força de trabalho mais flexível e crítica, que esteja atenta às subtilezas da comunicação e da interacção intercultural, promovendo assim a mobilidade de empregados e gestores na Europa.

Como podemos facilmente verificar, os projectos de desenvolvimento de competências interculturais encontram-se muito ligados à aprendizagem de línguas e

culturas estrangeiras, pois é precisamente no ambiente das aulas de línguas que essas competências começam a ser entendidas e alargadas. O projecto *Language On-Line Portfolio Project* (LOLIPOP) é um bom exemplo desta atitude. Liderado pela *School of Applied Languages and Intercultural Studies*, da *Dublin City University*, reúne doze parceiros de oito países europeus (Alemanha, Áustria, Espanha, França, Irlanda, Lituânia, Noruega e Polónia). O objectivo deste projecto é o desenvolvimento do *European Language Portfolio* (ELP), criando uma versão *on-line* interactiva e multilingue, com uma especial ênfase na interculturalidade. Este projecto define as seguintes competências interculturais:

Conhecimentos

- Cultura geral e específica
- Produtos e práticas da própria cultura e de outras culturas
- Como funcionam as identidades e os grupos sociais
- Como funciona a interacção intercultural

Capacidades

- Comportar-se de forma efectiva e apropriada
- Adquirir e operacionalizar o conhecimento
- Comparar e interpretar culturas

Atitudes

- Curiosidade
- Tolerância
- Habilidade para "descentralizar"

Os descritores de competências interculturais acima apresentados foram seleccionados, pela sua transparência, fácil aplicação e clara leitura, para a construção dos inquéritos a turistas e a guias-intérpretes, nomeadamente na parte referente ao desenvolvimento de competências interculturais.

Pelas mesmas razões, na formulação das perguntas foi também tido em conta o quadro constante da figura 9, ou seja, o Quadro de Referência de Competência Intercultural com propósitos Empresariais (*Framework of Reference for Intercultural Competence for Business Purposes*), desenvolvido por parceiros da Flandres e dos Países Baixos, liderados por Paul Catteeuw, mestre em filologia germânica no Karel de Grote Hogeschool, em Antuérpia, que tem sobretudo propósitos empresariais.

Figura 9: Quadro de Referência de Competência Intercultural com Propósitos Empresariais

	Básico = Conhecer	***Avançado =Compreender***	***Proficiente = Aplicar***
1. Entendimento crítico: pode relacionar-se criticamente e conscientemente como indivíduo com a sociedade em que vive			
.	Sabe que vive numa sociedade em mudança	Ousa questionar a sociedade em que vive	Tem uma abordagem crítica da sociedade em que vive
.	Reconhece os preconceitos, os sentimentos e as atitudes racistas em si e nos outros e conhece os estereótipos culturais	Os preconceitos, os sentimentos e as atitudes racistas em si e nos outros podem ser tema de discussão e compreende a origem dos estereótipos	Pode precaver-se a si e aos outros contra sentimentos e atitudes racistas e pode ver o que está para além dos estereótipos culturais
2. Abertura – direito à diferença – respeito pela diferença: pode lidar com situações ambíguas, é aberto aos outros e pode aceitar e respeitar possíveis diferenças			
.	Reconhece as outras culturas e a diversidade cultural	Tolera as outras culturas e a diversidade cultural	Funciona bem inserido nas outras culturas e na diversidade cultural
.	Reconhece a diferença (cultural, de classe, de género, de idade, de saúde, de orientação sexual, étnica, de aparência,...)	Aceita a diferença	Funciona de acordo com os princípios da equidade
.	Reconhece o choque cultural em si e nos outros quando está em contacto com uma cultura diferente	Sabe como lidar com os problemas do choque cultural	Ultrapassa eficazmente os problemas do choque cultural
3. Flexibilidade e empatia: pode ser flexível quando lida com situações concretas, solicita e pode compreender intuitivamente o que as outras pessoas pensam e sentem em situações concretas			
.	Tem em conta experiências passadas	Aprende através de experiências passadas	Adapta-se a uma situação concreta
.	Tem vontade de aprender a língua do parceiro – nível A	Tem vontade de aprender a língua do parceiro – nível B	Tem vontade de aprender a língua do parceiro – nível C
.	Nota que os parceiros podem reagir de maneira diferente	Compreende que os parceiros podem reagir de maneira diferente	Aceita o outro como um indivíduo coerente com reacções diferentes e actua com tacto
4. Competência comunicativa: Pode comunicar eficazmente e correctamente com os			

outros em situações concretas			
.	Reconhece a bagagem intercultural e os possíveis problemas na comunicação escrita, oral e não-verbal	Compreende a bagagem intercultural e os possíveis problemas na comunicação escrita, oral e não-verbal	Pode evitar problemas interculturais na comunicação escrita, oral e não-verbal
5. Atitude orientada para a solução: Pode pensar e actuar de uma maneira orientada para a solução em situações concretas			
0.	Reconhece mal entendidos e conflitos, possivelmente relacionados com a bagagem cultural	Compreende a origem de mal entendidos e conflitos, possivelmente relacionados com a bagagem cultural	Pode evitar mal entendidos e conflitos
1.	Em situações particulares, faz um esforço extra para aprender com os mal-entendidos e os conflitos	Como regra, faz um esforço extra para aprender com os mal-entendidos e os conflitos	Procura propositadamente situações em que pode aprender pela experiência, trabalhando ou estudando com pessoas de culturas diferentes ou com uma bagagem cultural diferente
6. Conhecimento cultural: Pode adquirir conhecimentos sobre uma cultura diferente e pode usar esses conhecimentos em situações concretas			
2.	Conhece os conceitos relacionados com a interculturalidade	Apercebe-se da relação entre situações profissionais e os conceitos relacionados com a interculturalidade	Pode aplicar os conceitos relacionados com a interculturalidade em situações profissionais
3.	Reconhece os problemas de grupos-alvo desfavorecidos: imigrantes, exilados, desprotegidos,... com quem tem de lidar no seu ambiente de trabalho (subordinados, colegas)	Sabe como lidar e compreende os problemas de grupos-alvo desfavorecidos	Comporta-se eficazmente e de uma forma espontânea com pessoas de grupos-alvo desfavorecidos
4.	Reconhece as convenções socioculturais dos grupos-alvo com os quais contacta: companhias, expatriados,...	Compreende as convenções socioculturais dos grupos-alvo com os quais contacta	Conhece as convenções socioculturais de grupos-alvo com os quais contacta

Fonte: adaptado de Humphrey (2007: 48-49)

Este quadro, embora desenvolvido num contexto diferente e com propósitos empresariais, adequa-se perfeitamente ao trabalho e às características de interculturalidade que o guia deve desenvolver para ter sucesso no sector do turismo.

Note-se, aliás, que as três colunas do quadro correspondem a três atitudes interculturais diferentes: reconhecer, compreender e aplicar. Estas três atitudes são comparáveis à do turista sem guia (que apenas reconhece a outra cultura) à do turista com guia (que compreende a outra cultura) e à do próprio guia (que é capaz de aplicar numa relação profundamente intercultural, os vários factores).

4.2. O Turismo Intercultural

Partindo da base teórica apresentada, 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 turistas a outros sistemas políticos, económicos ou religiosos e 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 (na arquitectura, na vegetação, na fisionomia das pessoas), mas notarão também que existem muitos sinais e letreiros 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 exemplo de contacto, alguma flexibilidade comportamental que é sintomática da existência de competências interculturais, que podem ser mais ou menos desenvolvidas, a três níveis:

- 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);
- Capacidades (de se comportar adequadamente e efectivamente; adquirir e usar conhecimento; comparar e interpretar culturas);
- 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.

4.2.1. O Turismo Intercultural e as suas Disciplinas

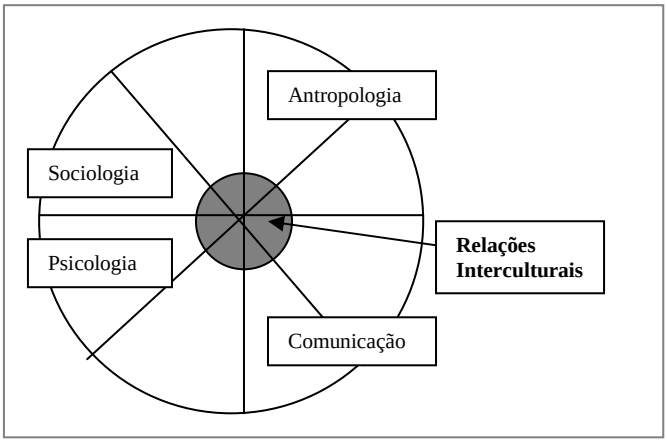
Se podemos falar de turismo intercultural, temos de saber quais são as suas principais disciplinas. Para compreendermos melhor o problema, iremos aplicar ao turismo o esquema de triangulação das relações interculturais, proposto por Hart (1998), tal como se pode ver na figura 10.

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.

Propomos como principais disciplinas do turismo intercultural as mesmas quatro disciplinas das Ciências Sociais[17] – Sociologia, Antropologia, Psicologia e Comunicação.

[17] A classificação das Ciências Sociais não é unânime. Augusto Silva (1983), baseia-se em Robert Redfield para distinguir as Ciências Sociais propriamente ditas (Economia, Política, Sociologia e

Figura 10: Estudo das Relações Interculturais



Fonte: Hart (1998), baseado em Littlejohn (1982)

As disciplinas das Ciências Sociais justificam-se por o turismo ser um fenómeno social característico das sociedades industriais e 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 ainda o turismo com a globalização e o desenvolvimento sustentável. Discute autenticidade e cultura, folclore, etc.

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 e que, eventualmente, resulta em mudanças sociais. 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 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.

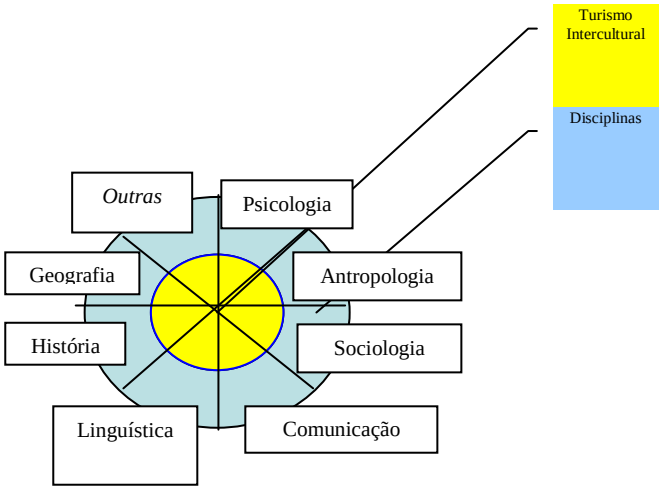
Já os processos de comunicação entre turistas e receptores, os canais utilizados e o modo como a mensagem ou a informação é veiculada dizem respeito às ciências da

Antropologia) das Ciências Sociais periféricas (Psicologia, Geografia, História e Jurisprudência). Em 1970, Jean Piaget identifica as Ciências Humanas e as Ciências Sociais e estabelece vários grupos: Ciências Nomotéticas (Psicologia Científica, Sociologia, Etnologia, Economia e Demografia); Ciências Históricas; Ciências Jurídicas; e disciplinas filosóficas (Moral, Metafísica, Teoria do Conhecimento). Em 1973, J. Freud enumera entre as Ciências Humanas: a Economia, a Sociologia, a Antropologia, a Geografia, a Etnologia, a Linguística, a História (politica das instituições, da arte, etc.). Freud exclui a designação de Ciências Sociais, por o seu significado ser demasiado restritivo.

comunicação. No turismo estas estão intimamente ligadas ao marketing do produto turístico e ocupam-se essencialmente do estudo da sua imagem e promoção, junto dos diversos *mass media*.

Além das quatro disciplinas das Ciências Sociais propomos, para o estudo do Turismo Intercultural, a inserção de outras três disciplinas: a Geografia, a História e a Linguística (Línguas e Culturas)[18], tal como apresentado na figura 11.

Figura 11: Estudo do Turismo Intercultural



Fonte: autor, adaptado de Littlejohn (1982)

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 e as histórias, tanto do turista como do país ou região visitados; mas, sobretudo, pela íntima ligação da História com o estudo

[18] 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 estudo.

do património construído e dos bens culturais (a História de Arte desempenha no turismo cultural um papel particularmente relevante).

A inserção do estudo da Linguística (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 11 um espaço no qual está escrito *Outras*. A ideia essencial da inclusão de outras áreas do conhecimento é sempre a existência de troca cultural e de enriquecimento pessoal.

4.2.2. Turismo Intercultural e "Glocalização"

Nijman define "globalização cultural" como a "aceleração da troca de símbolos culturais entre os indivíduos de todo o mundo, de modo tal que leva a mudanças nas culturas e identidades locais" (Nijman, 1999:148). As formas e os canais dessas mudanças são vários e distintos: a mobilidade pessoal, a indústria das viagens e turismo, a Internet e os *media*. Mas existe uma contraparte da globalização cultural, como processo de homogeneização, que se traduz por uma vontade cada vez mais forte de preservar a cultura e mesmo de criar novas e distintas identidades locais.

Nesse sentido, segundo Franquesa & Morell (2007), os destinos estão à procura de novas maneiras de apresentar as suas narrativas às audiências. A questão passa por saber de quem é a cultura ou o património o que se torna complicado devido à crescente dissolução das fronteiras entre "turistas" e "locais". Apesar de terem referências culturais diferentes, todos acabam por consumir exactamente os mesmos produtos, ter as mesmas ligações espaciais nas cidades e frequentar as mesmas atracções. Isto agrava o problema da distinção, não só porque os lugares se tornam cada vez mais parecidos, mas porque utilizam as mesmas estratégias para se distinguirem. Repare-se o que acontece com os chamados "não-lugares", como os aeroportos ou os centros comerciais que são iguais em qualquer lado. Ou seja, será que a tentativa de ser mais local nos torna ainda mais globais?

A troca cultural é, portanto, já um processo constante e dominante na sociedade actual. Mas 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 leva, em última análise, à mundialização da cultura ou, se quisermos, a uma globalização cultural. Nesta, a globalização do turismo cultural tem um papel fundamental e "corresponde a diversas mudanças culturais e sociais, assim como a mudanças na estrutura do turismo" (Richards, 2007:1).

À partida, cada turista ou excursionista[19] 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 elementos culturais, 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, segundo Salazar (2006) esta mundialização também estimula o ressurgimento da identidade local nacional e discursos opostos e competitivos sobre património natural e cultural.

Para explicar este fenómeno, Salazar (2006) fala de *glocalização* como o íntimo entrosamento de processos de globalização e localização, ou diferenciação local. 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

[19] 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."

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 com a finalidade de modificar, incrementar e influenciar o comportamento de aquisição do consumidor no local de venda[20]. 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.

4.2.3. Confusão Cultural, Adaptação Cultural ou Choque Cultural?

No mundo actual os *media* são um veículo de uma cultura global. Do enfoque na cultura local passou-se para o plano global, cujos valores são mostrados ao receptor. Por outro lado, a Internet imprime à nossa comunicação características globais. Os estudantes deslocam-se para estudar e aprendem desde cedo a ter um pensamento global, que resulta de contactos interculturais. Os negócios forçam os trabalhadores a pensar de uma forma global e a praticar encontros interculturais, tanto deslocando-se do próprio país para trabalhar no estrangeiro, como trabalhando no próprio país com empregados estrangeiros. E, finalmente, o turismo leva as pessoas a deslocarem-se e confrontarem-se com uma cultura diferente, uma cultura local que lhes é transmitida de uma forma global.

Existirá, em todos estes casos, um choque cultural em maior ou menor grau? A resposta dependerá em parte das circunstâncias do encontro cultural. Mas convém em primeiro lugar definir choque cultural. "O choque cultural é visto como uma experiência de aprendizagem profunda que leva a um alto grau de auto-conhecimento e de crescimento pessoal" (Adler, 1987:29). Kim (1996) acrescenta que as experiências

[20] O objectivo é aumentar os níveis de *acquisition, retention, extension* 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.

de comunicação intercultural são sempre stressantes em maior ou menor grau e o resultado do stress da adaptação intercultural é uma transformação intercultural a nível do próprio indivíduo.

Assim sendo, as culturas, que como vimos anteriormente estão expostas a outras culturas, sofrem um processo de transformação constante. Isto implica que qualquer modelo estático da noção de cultura é inadequado para explicar a situação actual. A mudança cultural pode ser profunda ou ligeira, rápida ou lenta, mas produzir-se-á, na sequência da exposição a outra sociedade e da reflexão sobre a mesma. Exemplo extremo é o de um americano (sociedade capitalista e individualista) que visita a China ou a Rússia (sociedade socialista e autoritária), ou vice-versa. A adaptação não é sempre o resultado, mas haverá uma reflexão sobre os conceitos e, provavelmente, um choque cultural. Em casos menos extremos, teremos a aflição de não falar a língua do país, o desconforto de não estar na própria casa, mas num hotel, as saudades da família, trocada pelo convívio com desconhecidos, o desconsolo de uma gastronomia diferente.

Note-se que, normalmente, o choque cultural é conotado com uma experiência negativa do encontro de culturas, mas as consequências podem também ser positivas, resultando numa maior abertura ao outro e numa maior tolerância à diferença. De facto, não se trata de uma doença, cuja cura é a adaptação, mas sobretudo de uma forma de aprendizagem e compreensão intercultural.

A reflexão sobre a diferença levará consciente ou inconscientemente à formação de novas ideias e à adaptação, à transformação cultural ou à aculturação. Adler (1975) descreve cinco fases na eventual ocorrência de choque cultural:

1. Contacto – fase de excitação e euforia
2. Desintegração – fase de confusão, alienação e depressão em que as diferenças culturais se tornam notórias
3. Rejeição – fase em que o indivíduo decide se volta às fases anteriores ou se prossegue para um nível superior de adaptação (esta fase é também conhecida como a fase de reintegração)
4. Autonomia – fase de aumento da compreensão da outra cultura que dá ao indivíduo uma sensação de maior autonomia e competência.
5. Independência – fase em que o indivíduo partilha as diferenças culturais com um maior conhecimento de si próprio e do outro e demonstra um comportamento criativo para integrar a nova cultura na sua forma de ver o mundo.

Oberg (1960) considera somente quatro fases:

1. "lua-de-mel" – a fase do optimismo e do fascínio pela outra cultura;
2. hostilidade – a fase em que o indivíduo demonstra atitudes emocionalmente estereotipadas em relação à sociedade ou cultura de acolhimento;
3. fase de aumento dos conhecimentos linguísticos e da capacidade de se desenvencilhar na outra cultura;
4. fase em que o ajustamento à cultura de acolhimento é completo. Os novos costumes são aceites com prazer.

Outros autores descrevem este processo de adaptação de outras maneiras, por exemplo, esquematizando-o com a forma de um U ou de um W. Estes autores, como Gullahorn & Gullahorn (1963) argumentam que ao voltar para a própria cultura o viajante sofre outro choque cultural. Kim (1996) interroga-se sobre se o indivíduo tem de passar todas as fases e se as passa sempre na mesma ordem.

No âmbito do turismo, o esquema de Adler (1975) parece o mais adequado, porque além de ser o mais claro, é o que creio estar mais perto da realidade, atentando à própria experiência pessoal e profissional. Por outro lado, não obriga a uma evolução no sentido da adaptação. Pelo contrário, prevê que haja uma regressão e uma recusa linear da outra cultura, o que a nosso ver pode acontecer. Ou seja, a maior parte dos turistas sofre uma mudança cultural, mas alguns resistem a essa mudança. Assim, quanto mais viajamos, mais multiculturais nos tornamos, menos choques culturais sofremos e melhor compreendemos a espécie humana.

De acordo com Dahl (2001), podemos resumir o processo do choque cultural da seguinte forma: todos os indivíduos possuem uma estrutura cultural interna que está em equilíbrio, o qual tende para ser mantido. Se o meio ambiente muda, o equilíbrio é perturbado, causando stress. O indivíduo tende a restaurar o equilíbrio. Para tal tem de se adaptar ao novo meio ambiente em que se encontra.

O papel do profissional de turismo é, neste contexto, evitar ao máximo o stress do choque cultural e contribuir para a reposição do equilíbrio do indivíduo, facilitando a adaptação do turista ao meio ambiente e à cultura do país receptor.

4.2.4. O Turista Intercultural

Ficou já demonstrada a interculturalidade como característica transversal do fenómeno turístico. No entanto, devemos também considerar que o grau de interculturalidade é variável, dependendo tanto do tipo de turismo praticado como do tipo de turista envolvido. Assim, é certo que o turismo cultural se presta particularmente para a existência de interculturalidade e, dentro deste, a troca cultural está particularmente facilitada no turismo de aprendizagem linguística/cultural – enquadrado por Smith (2003) no turismo cultural criativo, mas que, de acordo com a figura 5 pode ser considerado à parte.

Assim sendo, o turista intercultural não corresponde ao modelo do turista cultural, já que quando pensamos no turista cultural, pensamos invariavelmente em pessoas maduras, com um nível de educação alto e um poder de compra acima da média. Este facto é confirmado por um estudo do Mintel Group (2004) sobre turismo cultural e patrimonial, em que mais de 40% dos visitantes inquiridos pertencia a um grupo etário entre os 20 e os 29 anos. O mesmo estudo indica que o gasto diário deste tipo de turistas ultrapassa os 70€, o que é bastante mais do que o gasto pelos turistas de *touring*[21] (52€), de turismo balnear (48€) ou de *city break*[22] (42€).

Um outro estudo da ATLAS e da International Student Travel Confederation (Richards & Wilson, 2003) sublinha a importância da cultura para os jovens. Quase 80% dos turistas jovens de oito países diferentes indicaram que a apreciação e compreensão de outra cultura aumentou como resultado da viagem que realizaram. Mais de metade disseram que a compreensão da própria cultura também aumentou, indicando um certo grau de reflexividade na relação entre residentes e turistas.

Estes resultados indicam a importância crescente do turismo como fenómeno intercultural e a relevância da camada jovem que viaja para aprender mais sobre as outras línguas e culturas e sobre si. É, por isso, inegável que o turismo, a educação e a interculturalidade se tornam cada vez mais indissociáveis.

[21] O *touring* ou *touring cultural e paisagístico* consiste em *tours*, rotas ou circuitos de diferente duração e extensão, em viagens independentes e organizadas. A motivação principal é descobrir, conhecer e explorar os atractivos de uma região (Turismo de Portugal, s/d).
[22] Estada de curta duração para visitar várias atracções de uma cidade. A motivação é conhecer uma cidade e as suas atracções monumentais, arquitectónicas, culturais, comerciais, gastronómicas, etc. (Turismo de Portugal, s/d).

4.2.5. A Relação Intercultural no Turismo

A relação entre o turista e o destino realiza-se através da mediação de livros, de meios audiovisuais ou tecnológicos e/ou de meios humanos. Neste último caso, o profissional de turismo desempenha, muitas vezes, o papel de actor e agente da relação intercultural. Porém, esta relação não se processa sempre do mesmo modo - a forma como se estabelece a hierarquia entre os intervenientes pode ser diferente.

Assim, podemos descrever esta relação como horizontal ou vertical de acordo com as suas características e a posição hierárquica relativa dos seus intervenientes:

- Relação horizontal – é o tipo de relação que se estabelece, por exemplo, entre dois operadores turísticos, dois gestores hoteleiros ou quaisquer dois profissionais do mesmo país ou de países diferentes, que trabalham em conjunto para definir programas, preços, estratégias promocionais, etc. A relação é paritária e pauta-se pelo respeito mútuo, já que ambos têm um estatuto idêntico dentro do sector turístico. Neste tipo de relação há poucos atritos e raramente existem conflitos.
- Relação vertical – é o tipo da maior parte das relações no turismo, em que existe uma clara diferença entre o turista ou cliente e o prestador de serviços. A relação intercultural é hierárquica e cabe ao prestador de serviços adaptar-se à cultura do cliente, pois o objectivo do turismo é a satisfação do cliente. Se o turista possuir competências interculturais revelará empatia e flexibilidade e tentará adaptar-se também à cultura local. Poderá fazê-lo, por exemplo usando palavras na língua local, interessando-se por factos, pela cultura ou pela tradição, experimentando a gastronomia da região, etc.

A relação vertical estabelece-se:

- Na hotelaria e restauração – entre o turista e o recepcionista, o porteiro, a telefonista, o bagageiro, o empregado de bar e de restaurante, a empregada de quartos;
- Na operação turística – entre o turista e o empregado de balcão, entre o dono de uma empresa (ou o seu representante) e o operador turístico ou a agência local que lhe presta serviço; nos transportes, entre o funcionário da empresa (aérea, terrestre ou marítima) e o turista;
- Na informação turística – entre o prestador de informação (guia-intérprete, correio de turismo, motorista de turismo, etc.) e o turista.

Os exemplos apresentados revelam o quanto as relações interculturais no turismo são heterogéneas e complexas. Os profissionais de turismo devem saber manter o controle destas relações, para que elas se tornem efectivas e adequadas e devem saber adaptar-se aos diferentes tipos de turista, desenvolvendo para tanto as necessárias competências interculturais.

4.2.6. Competências Interculturais do Profissional de Turismo

Definimos anteriormente competência intercultural em sentido lato. Utilizámos descritores adaptados de Humphrey (2007) que se aplicam a qualquer contexto de trabalho empresarial. Podemos agora definir competência intercultural num sentido mais restrito, ou seja, adaptando as definições e os descritores apresentados ao turismo e aos profissionais que trabalham no sector.

Assim, a competência intercultural de um profissional de turismo pode ser descrita como a capacidade do profissional de turismo tornar efectiva a mediação cultural com o turista. Esta competência pode ser representada e medida em três níveis: básico (consciencializar), intermédio (compreender) e proficiente (actuar).

Podemos também determinar a existência de três dimensões fundamentais das competências interculturais na área do turismo, ligadas a outros tantos factores - conhecimentos (cognitivo), atitudes (afectivo) e capacidades (comportamental):

- Conhecimentos
  - cultura geral do indivíduo (identidade, valores, produtos e práticas da própria cultura e das outras culturas)
  - cultura específica do sector turístico em que se insere (produtos e práticas do sector, linguagem, rituais e códigos de conduta)
  - modo de ser, estar e fazer dos turistas fora da sua residência habitual e em contexto turístico
  - a interacção intercultural e estratégias para a tornar efectiva
- Atitudes
  - empatia pelo turista
  - facilidade de adaptação a culturas diferentes
  - tolerância em relação à diferença
  - centralizar o serviço e a profissão no turista
  - orientação para a solução

- Capacidades
    - comportar-se de forma efectiva e apropriada no contexto da sua profissão
    - adquirir e operacionalizar conhecimentos específicos da sua profissão
    - interpretar a sua cultura e compará-la com a cultura do turista e do seu lugar de proveniência
    - facilitar a adaptação do turista ao local
    - evitar mal-entendidos e conflitos
    - comunicar de forma clara e efectiva

A aquisição de competências interculturais é um processo longo e lento. Este processo relaciona-se directamente com a maturidade intelectual, com a experiência de vida e a actividade profissional e cada pessoa. Brito (2007) conclui no seu estudo que o processo começa com a aquisição de competências mais simples, relacionadas com os conhecimentos, que levarão à tomada de novas atitudes e, consequentemente, ao melhoramento das competências comunicativas e à aquisição de comportamentos interculturais.

PARTE II – A Arte do Guia-Intérprete: entre a Cultura do Turista e do Destino

1. Introdução

Abordámos no capítulo anterior o contexto do turismo cultural. Definimos e caracterizámos o turismo como um fenómeno intercultural e descrevemos tanto o turista cultural como aquele a que chamámos turista intercultural.

O guia-intérprete, protagonista do presente capítulo, desempenha as suas funções profissionais no mundo do turismo, estabelecendo relações complexas com muitos dos actores de muitas das suas áreas, mas actua sobretudo na área específica do turismo cultural e paisagístico, criando uma ponte entre o turista e o património natural e cultural, ou entre o turista e a comunidade de acolhimento. Através da interpretação, fazendo uso das suas competências interculturais, o guia-intérprete traduz e torna compreensíveis os fenómenos culturais locais, regionais ou nacionais a indivíduos de outra cultura – os turistas. No desempenho desta missão, a identidade e a cultura do próprio guia influenciam também a sua forma de representar o mundo e de analisar o património que deve interpretar.

Neste capítulo, pretende-se dar a conhecer os diferentes papéis que os guias-intérpretes desempenharam ao longo da história. São apresentadas as definições dos vários tipos de profissionais de informação turística que a lei portuguesa prevê e descritas sumariamente a formação e as funções dos guias dentro do mundo do turismo, além dos diferentes papéis que lhes são atribuídos e os tipos de serviços que executam.

Ao debruçar-me depois sobre o papel da interpretação do património e da interculturalidade na actuação do guia, proponho um conjunto de competências interculturais que estes profissionais devem desenvolver para que a sua prestação seja correcta, apropriada e efectiva. Nesse sentido e no sentido do parágrafo anterior, este capítulo pode também servir de manual de boas práticas para profissionais de informação turística.

Duas notas prévias deverão ser levadas em conta na leitura deste capítulo. A primeira, diz respeito à bibliografia sobre guias-intérpretes – nos anos '80 e '90 do século passado, houve vários autores que se interessaram pela temática dos guias-intérpretes. No entanto, a partir do início deste século, esse interesse diminuiu e não existem hoje muitos autores que escrevam sobre as profissões de informação turística, pelo que algumas obras consultadas são menos actuais. A segunda advertência diz respeito ao uso da palavra *tour*[23]. Prefere-se este termo a circuito[24], excursão[25], ou visita guiada[26], porque é mais corrente, genérico e abrangente, visto que é utilizado para mencionar qualquer um dos três tipos de viagem.

[23] Excursão ou viagem organizada (EN 13809, 2003:21). Embora o termo seja inglês, é muito utilizado na linguagem do turismo. Aliás, em todo este capítulo preferi muitas vezes a utilização de termos ingleses, não só porque fazem parte da linguagem quotidiana dos guias, mas também porque a tradução lhes retira parte do sentido (veja-se o exemplo da palavra *check-in*).
[24] Entende-se por circuito "o trajecto de uma viagem que compreende um ponto de partida e um ponto de chegada, assim como o conjunto das paragens e as mudanças *en route*" (EN 13809, 2003:16). A duração de um circuito pode ser de um, dois ou mais dias (ex: o circuito da Europa).
[25] Uma excursão é uma "viagem de lazer e/ou de visita, que inclui uma ou mais visitas, acompanhadas ou não, geralmente sem alojamento" (EN 13809, 2003:20). Normalmente a excursão tem a duração máxima de um dia (ex: uma excursão à Arrábida).
[26] Visita guiada é "um circuito de duração específica, que permite interpretar sítios de património natural ou cultural, conduzido por um guia-intérprete" (EN 13809, 2003:22). Trata-se de um conceito mais restrito no espaço e no tempo (ex: visita de cidade, de um bairro).

2. O Profissional de Informação Turística (PIT)

2.1. A Profissão de Guia ao Longo da História

2.1.1. Origens de uma Profissão

Segundo Pond (1993), a profissão de guia é uma das mais antigas do mundo. Os primeiros guias conduziam as pessoas não por motivos relacionados com o divertimento ou o lazer mas, no sentido geográfico, para as orientar e proteger, para escapar a agressões climáticas, a animais ferozes, ou a grupos de inimigos. O motivo para viajar está relacionado com o comércio, actividade para a qual era também exigida protecção de homens e mercadorias. Por isso, a actividade de guia aparece ligada à protecção de pessoas e bens.

Carlos Costa afirma que " nas formas de *turismo* da antiguidade o elemento cultural e civilizacional encontra-se bem vincado. Na antiga Babilónia e Crescente Fértil, o grande factor de motivação da deslocação das pessoas prendia-se com o contacto com equipamentos urbanos (imponentes) então construídos" (Costa, 2005:282).

Assim, numa fase inicial, as deslocações aparecem ligadas à migração e ao comércio, mas também à apreciação das obras monumentais. O guia orienta, protege e talvez assuma também o papel de intérprete. Só mais tarde o homem começou a viajar por curiosidade e prazer, para se comparar com os outros e se conhecer melhor a si próprio.

2.1.2. O Guia nos Caminhos da Grécia e da Roma Antiga

Cohen (1985) também fala de duas funções primordiais do guia. A primeira função tinha uma forte componente geográfica (*pathfinder*[27]), mas a ela se juntou muito cedo uma componente mais complexa de cariz espiritual (*mentor*), relacionada com um dos motivos que certamente levou os homens a deslocarem-se do seu local de residência desde tempos imemoráveis – a religião. A necessidade do homem de peregrinar no espaço físico até um santuário, metaforicamente caminhando na procura de si próprio, deve ser tão antiga como a sua existência.

[27] *Pathfinder* seria traduzido literalmente como "descobridor de caminhos". O conceito aponta para a função do guia como orientador dos viajantes no espaço, como conhecedor de um determinado território, relegando as outras funções para um segundo plano.

Na antiga Grécia encontramos relatos de viagens aos oráculos para consultar os deuses, para locais "onde se tornasse possível a contemplação, introspecção e desenvolvimento intelectual" (Costa, 2005:282), mas também os atletas se deslocavam pelo menos "desde 776 a.C. para participar nos jogos olímpicos" (Pond, 1993:3), por desporto e por lazer.

Mais importantes que as viagens por terra eram as viagens por mar. A *Ilíada* e a literatura em geral relatam as aventuras de Homero e as suas viagens pelo Mediterrâneo, nos tempos em que a civilização grega dominou o comércio e a cultura. Esta última autora refere também a *História* de Herodotus, que viajou e narrou aquilo que viu e aprendeu, do Egipto à Babilónia e do Danúbio ao mar Negro, referindo várias vezes a existência de guias nas suas viagens, aos quais não dava muito crédito.

Os romanos, conhecidos pelo seu sentido pragmático e funcional, construíram as famosas estradas por onde circulavam pessoas de todas as classes sociais. A mesma autora afirma que o destino mais popular dos romanos era a Grécia, para onde eram atraídos, não só pelos monumentos e a mitologia, mas também por causa dos jogos olímpicos e outros festivais.

Com o declínio do Império Romano as estradas são destruídas e o comércio e a economia enfraquecem, restringindo os contactos entre as diferentes regiões do continente europeu. No entanto, fortalece-se a religião católica que dissemina o seu poder para se tornar a pedra basilar da união cultural entre os europeus. E com ela ganha uma nova vida a peregrinação aos lugares sagrados e aos túmulos de santos, em Roma, Santiago de Compostela ou Cantuária, entre outros.

Particularmente perigosos, eram os caminhos marítimos e terrestres que levavam à Terra Santa, então palco de constantes guerras entre cristãos e muçulmanos. Decorrente desse facto, surge a preferência atribuída aos santuários europeus. Os guias, muitas vezes elementos do clero ou monges de diversas ordens religiosas e militares, assumiam, nessa altura, uma importante função de protecção e segurança, dado o perigo que representava viajar, devido aos assaltantes e vigaristas.

De acordo com Coltman (1989), os primeiros "pacotes turísticos" eram vendidos ainda durante a Idade Média e incluíam, além da viagem de navio de Veneza para a Terra Santa, a alimentação, a dormida, o transporte por terra e uma quantia em dinheiro para protecção. Vitor Ambrósio refere que "os custos totais de uma peregrinação eram elevadíssimos, para os que não contavam com a caridade e queriam manter um certo bem-estar" (Ambrósio, 2006:22). O mesmo autor cita Rapp

para dar o exemplo de "Sebald Rieter de Nuremberga [que] gastou mais de 1300 florins, na sua peregrinação a Jerusalém. Note-se que 100 florins representavam o ganho de um universitário muito bem pago" (Ambrósio 2006:22).

2.1.3. Do *Grand Tour* à II Guerra Mundial

Pond (1993) informa-nos que a imagem do guia se altera com a moda do *Grand Tour* que se prolonga desde o século XVII até ao século XIX. O guia assumia então o papel de tutor, o *cicerone*, que acompanhava os jovens ingleses e que era responsável pela sua educação: falava várias línguas, era culto e versado em diferentes matérias, da História, à Literatura, da Arte à Economia, da Teologia à Filosofia. A sua importância era grande, pois os jovens ingleses completavam a sua instrução com o *Grand Tour*, uma viagem a Itália e por vezes à Grécia, passando por França, e muitas vezes pela Alemanha e Suíça, alargando assim a sua formação sobre as civilizações clássicas, aprendendo línguas e refinando os seus modos antes de voltar a Inglaterra.

Neste âmbito refira-se que, a partir do século XVII, aparece outro tipo de guias, já em território da actual Itália, os *vetturini*, que vendiam os seus serviços e transportavam os rapazes ingleses e os seus tutores em veículos de quatro rodas (*vetture*) de uma localidade para outra, encarregando-se também da sua protecção física. Com a proliferação do turismo, proliferaram também os charlatães, que se diziam guias, mas que não tinham outra intenção senão apropriar-se dos bens dos turistas.

Em meados do século XIX, a construção do moderno caminho-de-ferro proporcionou novas formas de viajar, mais rápidas, seguras e confortáveis. Em 1841, Thomas Cook promoveu uma excursão de grupo a Leicester, de comboio. Poucos anos mais tarde, começou a vender viagens a Paris e a liderar o comércio do *Grand Tour* da Europa. O próprio Thomas Cook assumia os papéis de guia-intérprete e correio de turismo[28] e ainda hoje a agência com o seu nome é famosa por empregar muitos profissionais de informação turística. Depois deste caso isolado, não há notícia do exercício da profissão de guia de uma forma regulamentada ou sujeita a uma formação. Pond (1993) diz-nos que de 1936 a 1939, exactamente antes da II Guerra Mundial, existiu em Londres uma formação de carácter politécnico, o *Regent Street*

[28] Sobre os papéis do guia-intérprete e do correio de turismo veja-se nesta parte o capítulo 2, secção 6.

Polytechnic, para os guias locais que, na ânsia de obter serviços junto dos visitantes da cidade, provocavam grandes desacatos.

2.1.4. O Guia e a sua Formação no Pós-Guerra

A II Guerra Mundial proporcionou uma enorme evolução nas comunicações e nos transportes em geral, mas sobretudo no transporte aéreo. Viajar tornou-se mais fácil, mais rápido e passou a estar ao alcance de uma classe emergente – a classe média. Por outro lado, o papel económico e social do turismo passou a ser reconhecido e cresceram as organizações a ele ligadas – operadores turísticos, hotéis, serviços e escolas de turismo. Nesta altura, muitos viajantes americanos começam a procurar a Europa, em busca das suas raízes e do vasto património do velho continente. É de novo Pond (1993) que nos informa que, em 1949, o *Regent Street Polytechnic* restabeleceu o seu programa de formação de guias-intérpretes e cerca de dois anos depois a *Tourist Authority* começou a atribuir os primeiros certificados e crachás a guias, cuja principal função era conduzir os clientes pelas zonas bombardeadas de Londres. Mais tarde, o sistema inglês serviu de modelo para outros países europeus que, além do curso de formação, passaram a certificar os guias profissionais e a obrigá-los ao uso de uma insígnia.

Em Portugal, os primeiros cursos de turismo, com uma vertente para guias-intérpretes datam de 1962, e eram ministrados pelo Instituto e Novas Profissões (INP) e pelo Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA), ambos localizados em Lisboa. Nos anos 60, os guias-intérpretes portugueses possuíam uma licença passada pela PIDE/DGS[29]. O seu comportamento e sobretudo o seu discurso eram muitas vezes vigiados por agentes à paisana, pois deviam estar de acordo com a propaganda vigente. Tal como em Londres, muito tempo antes, também em Lisboa os guias se aglomeravam no Cais da Rocha do Conde de Óbidos, à espera de serem escolhidos pelos estrangeiros para os acompanharem nas suas visitas à região de Lisboa.

A formação dos guias melhorou nos anos ’70, mas sobretudo a partir do princípio dos anos ’80. O curso de turismo, em que se incluía a vertente de guia-intérprete, passou a ter a duração de três anos, sendo obrigatória a frequência do 12º ano de escolaridade, ou equivalente. Esta exigência melhorou a formação inicial dos guias, numa época em que o mercado de trabalho absorvia com facilidade todos os

[29] Polícia Internacional de Defesa do Estado / Direcção-Geral de Segurança.

jovens saídos das escolas de turismo, devido ao rápido crescimento do número de turistas que, em Portugal, procuravam os serviços de guias-intérpretes.

Estes factos coincidem com os vários progressos na investigação. É dos anos '70 que datam os primeiros artigos publicados e os primeiros estudos elaborados sobre a profissão, levados a cabo por McKean (1976) e De Kadt (1979) e já nos anos '80 por Holloway (1981), Fine & Speer (1985), Almagor (1985) e, sobretudo, Cohen (1985). Estes trabalhos, além de apontar qualidades e defeitos da profissão e dos profissionais, tentam sistematizar conceitos básicos sobre a mesma e categorizar as várias funções dos guias.

Pond (1993) é autora de uma obra fundamental sobre os guias-intérpretes, que serviu de base a este historial, na qual afirma que os guias europeus são considerados os melhor formados[30] e os que garantem a melhor qualidade de serviço em todo o mundo, exceptuando Israel, onde os guias são mais respeitados, mais bem treinados e melhor remunerados. De acordo com a mesma autora, uma distinção deve também ser feita entre os países do Norte da Europa (emissores de turismo), onde a profissão não é regulamentada[31] e, portanto, não existe a obrigatoriedade de formação, e os países do sul da Europa (receptores de turismo), onde a profissão é regulamentada[32].

2.1.5. O Papel do Guia – Mudança de Paradigma no Novo Milénio?

Tal como a actividade de guia-intérprete, muitas outras actividades profissionais tiveram uma evolução parecida com a dos guias-intérpretes (médico, advogado, professor, etc.), no sentido em que eram exercidas por pessoas sem qualquer qualificação, muitas vezes incompetentes e/ou charlatães. Porém, estas profissões, ao evoluírem, adquiriram um estatuto financeiro e social, obrigando a uma formação académica superior, o que não aconteceu com os guias-intérpretes.

No entanto, ultimamente as exigências dos turistas evoluíram e tornaram-se mais específicas e diversificadas. É necessário que os profissionais de informação turística acompanhem esta evolução do turismo e que se operem, na formação inicial e contínua dos guias, imprescindíveis modificações.

[30] Sobre a formação dos guias, veja-se o capítulo 2, secção 4.
[31] Alemanha, Holanda, Dinamarca, Finlândia, Irlanda, Islândia, Noruega, Reino Unido e Suécia.
[32] Áustria, Bélgica, Espanha, França, Grécia, Itália, Luxemburgo e Portugal – fonte: COM (2000) 17 final.

Existe, porém, uma recente preocupação com a qualidade e um esforço para a harmonização das regras de formação e qualificação dos guias-intérpretes e correios de turismo, sentida pelas associações de guias tanto a nível europeu (FEG e FEAGT[33]) como mundial (IATM e WFTGA[34]) e, também, pela própria União Europeia.

Em 1975, a Directiva do Conselho n.º 75/368/EEC excluiu, especificamente, a actividade de guia-intérprete das medidas adoptadas pelo Conselho de Ministros para facilitar a liberdade de estabelecimento e provisão de serviços, devido à legislação detalhada que governa a profissão em diversos países. Em 1997, depois de uma investigação considerável, a Comissão elaborou um documento[35] que faculta uma descrição detalhada da actividade de guia-intérprete, com resolução das complexas questões legais que tinham surgido durante os anos '80[36]. Tanto no documento de 1975, como no de 1997, o Conselho e a Comissão fazem uma distinção clara entre as actividades de guia-intérprete e de correio de turismo.

Nos últimos anos surgiram várias dificuldades na definição de normas relacionadas não só com o turismo mas especialmente com os guias-intérpretes. Em Outubro de 2000, em Viena, os membros do comité CEN[37] adoptaram finalmente uma definição de compromisso de guia-intérprete: "uma pessoa que guia visitantes na língua que escolheram e interpreta o património natural e cultural de uma área; essa pessoa possui normalmente uma qualificação para uma área específica, geralmente emitida e/ou reconhecida pela autoridade competente" (FEG, s/d.).

Esta definição foi adoptada pelo CEN, através da decisão EN13809, e também pela WFTGA, em 2003: "Uma pessoa que conduz visitantes na língua que estes escolheram e interpreta o património natural e cultural de uma área, pessoa essa que normalmente possui uma qualificação específica na área. Essa qualificação é geralmente emitida e/ou reconhecida pela autoridade competente" (EN13809, 2003:12).

[33] Fédération Européenne des Associations de Guides Touristiques.
[34] World Federation of Tourist Guide Associations.
[35] Documento de trabalho da Comissão sobre Guias-intérpretes SEC (97) 837 final.
[36] Nos anos '80, três países da União Europeia – França, Itália e Grécia – foram condenados pelo tribunal europeu por não permitirem que cidadãos estrangeiros da U.E. exercessem livremente a actividade de guia-intérprete nos seus territórios. Mais tarde, também a Espanha foi condenada.
[37] Comité Européen de Normalisation.

2.2. As Profissões de Informação Turística e o seu Enquadramento Legal

O quadro normativo da actividade dos PIT tem como base o Decreto-Lei n.º 519-F/79, de 28 de Dezembro.

"A lei reparte os profissionais de informação turística por dois grupos fundamentais, os profissionais itinerantes e os profissionais fixos. Aos profissionais itinerantes, que desenvolvem a sua actividade em permanente deslocação, são cometidos três tipos de funções relativamente a turistas nacionais ou estrangeiros: acolhimento, esclarecimento e acompanhamento. Ao invés, os profissionais fixos têm um local de trabalho estável, sendo-lhes assinaladas as seguintes funções: atendimento; esclarecimento; preparação das deslocações"

(Torres, 2008:86).

Além das categorias profissionais constantes deste capítulo existiam também a categoria profissional de transferista e a de guia de arte, cuja legislação foi revogada.

No nosso entender, independentemente da regulamentação da profissão de transferista, faz sentido a presença de alguém que fale a língua, entenda a cultura dos turistas e conheça os procedimentos locais, à chegada ao aeroporto ou a outro tipo de terminal de transporte, pois esse profissional representa segurança e conforto para quem visita um destino turístico.

Quanto à profissão de guia de arte[38], igualmente revogada, contemplava profissionais especialmente habilitados e especializados para conduzirem visitas em museus e monumentos, ou seja, com uma profunda preparação artística e proficiência micro linguística. Parece-nos da maior relevância recuperar esta especialização profissional, de forma a proporcionar aos visitantes dos museus portugueses a possibilidade de terem uma interpretação apropriada das peças existentes nas colecções.

Segue-se o texto legal português que define as profissões de informação turística regulamentadas, com alguns comentários sobre as mesmas.

[38] Nos Estados Unidos existe o termo *docent* para definir esta categoria profissional.

Guia-Intérprete Nacional

"O guia-intérprete nacional 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" (Decreto Regulamentar 71-F/79 de 29 de Dezembro).

Só os guias-intérpretes estão habilitados e certificados para conduzir visitas guiadas e a visitar[39] monumentos. Aliás, segundo a definição portuguesa, trabalham no "próprio" país. Os cidadãos estrangeiros oriundos da União Europeia que queiram exercer em Portugal a actividade de guia-intérprete têm de estar na posse de um diploma de ensino superior, de acordo com as exigências no respectivo território, e têm de ter exercido uma actividade compatível, a tempo inteiro durante um período mínimo de dois anos, nos últimos 10 anos. O exercício da actividade em território português está ainda condicionado ao reconhecimento do diploma, ao pagamento e impostos em Portugal e à inscrição na Segurança Social.

Guia-Intérprete Regional

"O guia-intérprete regional é o profissional que acompanha turistas em viagens e visitas a locais de interesse turístico, tais como museus, palácios e monumentos nacionais, prestando informações de carácter geral, histórico e cultural, cuja actividade se exerce exclusivamente numa região definida" (Decreto Regulamentar n.º 71-F/79 de 29 de Dezembro).

É de todo o interesse que sejam formados guias-intérpretes regionais, pois nota-se uma clara necessidade de especialização, não só temática (arte, natureza, etc.) mas também local (museus, parques, etc.) dos guias-intérpretes.

Não há porém uma clara definição na lei, das "regiões" de actuação do guia regional, como não existe uma definição do seu tipo (regiões de turismo, regiões geográficas ou regiões administrativas). Assim, com excepção da Madeira, dos Açores e do Algarve onde a delimitação é mais clara, torna-se difícil estabelecer limites territoriais de exercício de actividade para os guias regionais.

[39] Entende-se por visitar "entrar fisicamente num sítio de interesse cultural ou natural especificado no itinerário" (EN 13809, 2003:21).

Guia da Natureza

"Guia de natureza é o profissional com formação específica cuja prestação de serviços tem como função proporcionar aos visitantes, de forma adequada, o conhecimento e fruição da área protegida" (Decreto Regulamentar n.º 18/99 de 27 de Agosto).

Embora exista uma definição desta categoria profissional, existem poucos profissionais habilitados a guiar visitas e acompanhar visitantes em áreas protegidas, no continente português. É maior o número de guias da natureza na Madeira e Açores, regiões que têm investido mais neste tipo de turismo[40].

Guia de Sítio Arqueológico

"O técnico profissional executa funções de guia de sítio arqueológico competindo-lhe genericamente: efectuar a recepção e acompanhamento dos visitantes nacionais e estrangeiros às estações arqueológicas, executar tarefas inerentes à programação e organização das visitas, prestar informações de carácter histórico-cultural sobre o património arqueológico e arquitectónico da região, bem como sobre os cuidados a observar pelos visitantes, tendo em vista a sua segurança, preparar e conduzir as viaturas de transporte dos visitantes aos sítios arqueológicos, assegurando o desenvolvimento correcto e pontual das actividades previstas durante o circuito das visitas, colaborar em actividades de formação e de divulgação do património arqueológico" (Portaria n.º 315-99, de 12 de Maio).

Esta portaria torna efectiva, legaliza e regulamenta uma profissão que já existe e está regulamentada. O técnico em causa terá recebido eventualmente formação sobre arqueologia, mas não recebeu certamente a formação técnica adequada, igual ou equivalente aos outros profissionais de informação turística – curso superior de três anos e respectivo exame de aptidão profissional, não podendo, por isso ser-lhe atribuído o estatuto de guia no sector do turismo e desempenhando funções à revelia da restante legislação.

[40] Na Região Autónoma da Madeira existe o guia de mar e o guia de montanha (Decreto Legislativo Regional n.º 5/85/M, de 20 de Março).

Motorista de Turismo

> "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 de 29 de Dezembro).

A profissão de motorista de turismo é uma profissão também regulamentada, tal como a de correio de turismo.

Correio de Turismo

> "O correio de turismo 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" (Decreto Regulamentar 71-F/79 de 29 de Dezembro).

As profissões de correio de turismo e de guia-intérprete são as duas profissões mais importantes da informação turística. Embora um leigo as confunda, elas são muito distintas, tanto a nível da esfera de actuação no espaço geográfico, como a nível do tipo de informação prestada (mais genérica e técnica no caso do correio) e funções desempenhadas (por exemplo, o correio de turismo não executa visitas, mas ocupa-se de formalidades alfandegárias, etc.). Em Portugal, os guias-intérpretes nacionais em circuito pelo país assumem ambas as categorias profissionais e respectivos papéis.

As profissões de informação turística têm como base de formação o disposto na Portaria 26-O/80 de 9 de Janeiro. A esperada revogação e consequente substituição desta portaria, e da legislação obsoleta que acabámos de mencionar, representará a necessária actualização da lei sobre a formação no turismo.

Todos os PIT prestam informação turística. No entanto, ela difere em relação ao espaço geográfico a que se refere e ao conteúdo, pois nem todos os PIT interpretam o património. Na figura 12, estão resumidas as actividades de cada uma das categorias dos PIT (o espaço a que se refere a informação, o tipo de interpretação do património e os transportes utilizados).

Figura 12: Os PIT – Transportes, Informação e Interpretação do Património

		Transporte				**Informação**				**Interpretação Património**	
		Autocarro	*Private* [41]	Carrinha	Outro	Interior do monumento	Local	Região	País	Natural	Construído
Guia	**Regional**	x	x	x	x	x	x	x		x	x
	Nacional	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Natureza			x	x		x			x	
	Sítio Arqueológico			x	x		x				x
Correio de Turismo		x			x		x	x	x		
Motorista de Turismo			x	x			x	x	x		

Fonte: autor (2009)

2.3. Algumas Considerações sobre os PIT

Ao ler a legislação citada, detectam-se desde logo várias diferenças entre os profissionais que acabámos de mencionar.

- Só os guias-intérpretes estão autorizados a conduzir visitas aos locais turísticos constantes de uma lista de património, publicada no Decreto-Lei 93/99, de 23 de Março[42]. Os correios e os motoristas de turismo não o podem fazer.
- Os guias-intérpretes só trabalham em território nacional, podendo a sua zona de actuação profissional estar restringida a uma ou mais áreas, cidades ou locais, de acordo com o tipo de guia; os correios de turismo e os motoristas de turismo também trabalham no estrangeiro.
- Segundo a legislação, os correios de turismo representam, de uma forma explícita, os interesses de uma agência de viagens; os guias-intérpretes e os motoristas e turismo só representam os interesses de quem os contratou de uma forma implícita.
- Os motoristas acumulam a prestação de informação turística com a condução de um veículo automóvel, o que pode ser questionado sob o ponto de vista da segurança.
- Aos guias de natureza está vedado conduzir visitas a outro tipo de património que não o das áreas protegidas.

[41] Carro privado de aluguer para fins turísticos.
[42] Por lapso, o Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, património mundial sob a égide da UNESCO, não foi incluído nesta lista.

- Os guias dos sítios arqueológicos são funcionários do Estado que estão restringidos a conduzir visitantes em lugares de interesse arqueológico, embora possam interpretar outro tipo de património.

A legislação obsoleta em que se baseiam as definições dos PIT é algo confusa, devido não só à sua inadequação à realidade de hoje, mas também às demasiadas categorias profissionais existentes.

Na U.E. existe consenso quanto às categorias profissionais dos PIT desde a publicação da Norma Europeia EN 13809 (2003) e existe também consenso quanto à formação dos guias-intérpretes, patente na mais recente norma EN 15565 (2008). Esta norma impõe que haja um ano do curso de guia dedicado ao estudo comparado da geografia e cultura europeia e mundial, como tinha sido anteriormente sugerido pela FEG. O objectivo é facilitar a mobilidade de estudantes do curso de guia-intérprete dentro da União Europeia, que podem estudar as mesmas matérias sobre as culturas europeia e mundial e, caso optem por estudar noutro estado membro, podem aprender a língua estrangeira desse país.

A este propósito, convém salientar que a nível europeu (UE) e mundial (WFTGA) existe consenso em relação à definição de guia-intérprete, que aqui é recordada: “Uma pessoa que conduz visitantes na língua que estes escolheram e interpreta o património natural e cultural de uma área, pessoa essa que normalmente possui uma qualificação específica na área. Essa qualificação é geralmente emitida e/ou reconhecida pela autoridade competente” (EN13809, 2003:12).

A chave interpretativa desta definição está nos advérbios “normalmente” e “geralmente”. Estes foram inseridos por existirem países em que a profissão não é regulamentada, como indicado anteriormente, retirando à definição qualquer obrigatoriedade de qualificação do guia e de reconhecimento oficial da profissão.

As mesmas organizações adoptaram simultaneamente a seguinte definição de correio de turismo: “uma pessoa que administra um itinerário em representação do operador turístico, assegurando o cumprimento do programa conforme é descrito e vendido ao viajante/consumidor, e que dá informação prática local” (EN 13809, 2003:11). Como é fácil concluir, ao contrário do que é comummente considerado, as profissões de guia-intérprete e correio de turismo correspondem a papéis diferentes.

Notemos algumas características importantes da actividade de guia: guiar e interpretar, área específica de actuação, qualificação e formação.

1. É atribuição do guia-intérprete orientar os visitantes e interpretar o património natural e cultural – a interpretação não é, como a expressão deixa claro, uma simples repetição de frases de textos mais ou menos relevantes. Trata-se de um processo mais complexo através do qual o guia adquire conhecimentos, a partir da sua formação inicial, subsequente e contínua, filtrando-os através da sua sensibilidade e experiência pessoal e utilizando-os de uma forma objectiva e relevante junto dos seus clientes. Isto pressupõe uma certa experiência de vida e maturidade profissional, essencial para produzir uma boa interpretação e revelar uma realidade cultural. A formação é crucial para aprender a ler e a interpretar, tal como para compreender e trabalhar com pessoas.
2. O guia actua numa área cultural e geograficamente restrita, em geral uma cidade ou região, dada a grande concentração localizada de património existente em toda a Europa, a diversidade de povos, costumes e práticas, artes e tradições. Os cursos focam determinadas áreas administrativas ou geográficas, sempre específicas, embora em países pequenos ou médios, como Portugal, possam corresponder ao território nacional. Sublinhe-se, no entanto, que estar sempre actualizado é uma tarefa difícil quando se exerce a profissão numa só área. Por isso, é ainda mais difícil pretender exercê-la condignamente em várias regiões ou países.
3. O guia é qualificado para exercer a sua profissão numa área e a sua qualificação é reconhecida oficialmente. Existem porém diferentes procedimentos nos diferentes países da UE, tanto para a obtenção da carteira profissional de guia-intérprete, como para o reconhecimento de competências e diplomas a migrantes dentro da comunidade. O país de acolhimento é obrigado a reconhecer a qualificação de um guia proveniente de outro país europeu se:

   a) essa qualificação for emitida pela autoridade competente do país de origem e aceite no país de acolhimento;

   b) o profissional migrante solicitar o reconhecimento da sua qualificação para exercer a profissão no país de acolhimento;

   c) a profissão for regulamentada no país de origem (se a profissão for regulamentada no país de origem, as autoridades do país de acolhimento podem solicitar ao profissional migrante uma prova de que possui dois

anos de experiência profissional nos últimos dez anos, mas se a profissão não for regulamentada no país de acolhimento o profissional não tem de pedir o reconhecimento do seu diploma)[43].

d) o guia de um país membro conduz "ocasionalmente" uma visita noutro país da UE – esse guia pode exercer a sua actividade em qualquer lugar do país de acolhimento, excepto nos sítios que constam das listas de património produzidas pelos vários países membros onde a profissão é regulamentada, como é o caso de Portugal[44].

Recentemente, a Lei n.º 9/2009, de 4 de Março, transpôs para a ordem jurídica interna do nosso país a Directiva n.º 2005/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 7 de Setembro, relativa ao reconhecimento das qualificações profissionais, e a Directiva n.º 2006/100/CE, do Conselho, de 20 de Novembro, sobre a livre circulação de pessoas. O Artigo 16.º da secção II, regulamenta as actividades constantes da lista III do anexo I, na qual, entre outras, se encontra listada a profissão de Guia-Intérprete.

De acordo com o n.º 3 do Artigo 1.º "o reconhecimento das qualificações profissionais permite ao titular exercer no território nacional a profissão para a qual está qualificado no Estado membro de origem, nas mesmas condições que os profissionais que adquiriram as qualificações naquele território". O n.º 4 do mesmo Artigo especifica que a lei se aplica "se as actividades abrangidas forem compatíveis".

Ora, é nossa convicção que, no caso dos guias-intérpretes, as actividades destes profissionais não são compatíveis, porque dependem do profundo conhecimento do espaço onde se desenvolvem, com a identidade de quem ocupa esse espaço e com a cultura de um determinado grupo social, cultura essa que é traduzida pelo guia-intérprete.

No fundo, não está em causa a nacionalidade do guia, mas a sua identidade, a sua cultura e os seus valores: se pertencer à comunidade de acolhimento poderá melhor que ninguém transmitir a sua cultura; por outro lado, para minimizar o impacto do turismo sobre a comunidade de acolhimento, a criação de emprego deve ser destinada, de preferência, a elementos da comunidade local, regional ou nacional.

Acresce que uma das principais funções do guia é a de ser um tenaz defensor do património natural e cultural do seu país, tentando sempre minimizar o impacto do

[43] COM (2000) 17 final.
[44] Decreto-Lei n.º 93/99 de 23 de Março.

turismo sobre o meio ambiente e não hesitando em chamar delicadamente a atenção de qualquer turista que o possa danificar.

De acordo com a Carta do Turismo Cultural Internacional (1999), nesta interacção potencialmente conflituosa entre o turista e o património, o guia, através da qualidade da sua informação e interpretação, deve apresentar o património de modo a enaltecer o seu significado, tornando-o ao mesmo tempo relevante e acessível ao turista e à comunidade de acolhimento.

Assim, torna-se necessária a colaboração dos guias-intérpretes com as entidades que gerem o património natural e cultural (parques, museus, monumentos, etc.), tendo em vista a criação de novos produtos e itinerários que promovam e defendam tanto os interesses do património como os dos turistas e os da comunidade de acolhimento. A mudança deve operar-se desde cedo, ou seja, a partir do momento da formação dos futuros profissionais.

2.4. A Formação dos Guias-Intérpretes

De acordo com o documento *Implementação do Processo de Bolonha – Parecer do Grupo de Trabalho do Turismo*, disponível na Internet (Gonçalves *et alia*, 2005), a existência de um espaço universitário e politécnico europeu, como consequência do Processo de Bolonha, tem como objectivo a mobilidade de estudantes, professores e funcionários, tal como o desenvolvimento de oportunidades de trabalho para estudantes recentemente formados. Por isso, os *curricula* das Universidades e dos Institutos Politécnicos europeus têm de ser harmonizados, equilibrados e facilmente comparáveis na União Europeia.

O número de estudantes inscritos em cursos de turismo tem vindo a aumentar, dado que o turismo ainda representa uma oportunidade de emprego para os jovens. Paralelamente, um número cada vez maior de cursos de turismo tem sido concebido nas universidades europeias. Desta forma, é expectável uma relação entre tradição e inovação na indústria do turismo, baseada em novas e melhores metodologias, novas e melhores competências profissionais e novas e melhores formações e qualificações. Para desenvolver a formação e a qualificação na universidade e no ensino superior em geral, deverão ser equacionados novos modelos profissionais.

A formação é fundamental para ser guia. O desenvolvimento de novas metodologias e de melhores formações faz todo o sentido quando se trata dos cursos

de guias-intérpretes. Estes deverão adaptar-se aos turistas do novo milénio, que exigem mais qualidade e uma maior experiência directa da realidade.

Na Europa existem países em que os cursos dão acesso à profissão de guia nacional[45], outros que dão unicamente um diploma de guia regional[46] e outros ainda em que os cidadãos podem frequentar os cursos de guia regional ou de guia nacional[47]. No final os candidatos são geralmente sujeitos a um exame de aptidão profissional teórico, prático ou teórico e prático, perante um painel de especialistas. Parece haver alguma relação entre a dimensão dos países e a área de qualificação dos profissionais de informação turística. Assim, nos países de maior dimensão, os guias obtêm normalmente uma qualificação regional, enquanto que nos países de menor dimensão geográfica recebem uma carteira profissional que lhes permite trabalhar em todo o país.

A duração do curso é muito variável: de três meses (ex: Irlanda e Polónia) a três anos (ex: Grécia e Portugal). Por isso, é desejável uma maior harmonização dentro da UE que está em curso desde a publicação da EN 15565 (2008). O plano curricular compreende um 1º ano comum nos vários países europeus, que trata de assuntos da cultura europeia, em comparação com a cultura do país onde o curso é ministrado, enquanto os 2º e 3º anos tratam de temas específicos do próprio país ou região.

2.4.1. Formação dos Guias Portugueses

Em Portugal o curso de guia-intérprete dura três anos, divididos em seis semestres, cada um com cerca de quinze semanas lectivas, incluindo o período de avaliação. Trata-se de uma licenciatura que corresponde a cento e oitenta ECTS[48], com *curricula* diferentes em cada um dos estabelecimentos de ensino onde é ministrada. Pretende-se formar profissionais especializados num vasto leque de conhecimentos: turísticos, comunicacionais, linguísticos, culturais, artísticos, históricos, geográficos, etc. sem os quais não é possível veicular devidamente a informação turística.

A formação dos guias em Portugal está bastante desactualizada, porque continuam a imperar os modelos dos anos ‘80 do século passado. A legislação

[45] Guia nacional: Áustria, Chipre, Escócia, Eslováquia, Grécia, Holanda, Hungria, Irlanda, Luxemburgo, Malta e República Checa.
[46] Guia regional: Alemanha, Bélgica, Espanha, Finlândia, Itália, Inglaterra, Polónia e Suécia.
[47] Guia regional ou nacional: Dinamarca, Eslovénia, França e Portugal.
[48] *European Credit Transfer System* (Sistema Europeu de Transferência de Créditos).

obsoleta em que se baseia a estrutura curricular dos cursos de formação é a Portaria n.º 26-O/80 de 9/01. No entanto, as instituições onde são ministrados os cursos de guia-intérprete sentiram a necessidade de apresentar planos curriculares mais conformes às necessidades dos turistas e renovaram a estrutura dos cursos não só no que diz respeito às unidades curriculares, mas sobretudo em relação à duração dos cursos, que hoje são sempre de um mínimo de três anos.

Embora muitas das matérias de estudo cobertas pelos planos curriculares sejam fundamentais, existem várias disciplinas acessórias, cuja importância deveria ser repensada.

Por outro lado, é dada pouca atenção à interpretação da natureza e da paisagem em particular, às técnicas interpretativas em geral, assim como às competências interculturais dos futuros guias. Na maior parte dos casos, estas matérias não são abordadas directamente, nem reflectidas, no âmbito de qualquer disciplina específica.

É também notório que se perpetuam metodologias de ensino e aprendizagem que estimulam mais a repetição do que a inovação e a investigação. Os alunos deveriam desenvolver os seus próprios itinerários, apresentando um projecto que teria em conta o público, a nacionalidade ou a língua na qual pretenderiam especializar-se. Assim, criariam produtos únicos, actualizados e inovadores, que eles próprios promoveriam através dos canais normais, como os hotéis, as agências de viagens, os centros de turismo e as câmaras municipais, ou através dos meios de comunicação à distância, como a Internet e as novas tecnologias de informação.

2.4.2. Instituições Académicas e *Curricula*

Dentro da formação em turismo encontramos cursos específicos de guia-intérprete, tanto como ramos de outros cursos, como constituindo uma formação à parte. De acordo com os respectivos *sites* da Internet, em Portugal existem actualmente nove instituições de ensino superior que oferecem cursos de formação de guia-intérprete ou de turismo conducentes à obtenção da carteira profissional de guia-intérprete.

- Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril (ESHTE) – Estoril
- Instituto de Novas Profissões (INP) – Lisboa
- Instituto Politécnico de Bragança (IPB) – Mirandela
- Instituto Politécnico de Viseu (IPV) – Lamego

- Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA) – Lisboa
- Instituto Superior de Línguas e Administração (ISLA) – Leiria, Porto e Santarém
- Instituto Superior de Administração e Línguas (ISAL) – Funchal, Madeira
- Universidade dos Açores (UA) – Ponta Delgada, Açores
- Universidade dos Açores (UA) – Angra do Heroísmo, Açores[49]

O quadro comparativo da figura 13 dá uma noção mais clara das diferentes unidades curriculares existentes nas várias instituições. O ISLA conjuga informação turística com a gestão de operações turísticas e o INP oferece o ramo de gestão de empresas turísticas no mesmo curso.

Da análise da figura 13 conclui-se que os planos curriculares dos cursos superiores de Turismo ou de Guia-intérprete, com a duração de três anos, são algo divergentes, embora tenham uma série de Áreas Científicas comuns, apresentando um total de unidades curriculares, compreendidas entre as 25 (UA, Ponta Delgada) e as 57 (ISLA, Lisboa), sendo a média de 35 unidades curriculares.

A Área Científica predominante é a de Línguas Estrangeiras (LE), seguida das Áreas de Turismo, História e Geografia. A Área Científica de Gestão e Marketing não deve ser levada em conta para efeitos de *ranking*, já que o ISLA (Lisboa) oferece 23 disciplinas em opção nesta área, o que provoca desvios nos resultados totais. Uma análise mais detalhada da figura 13 denota ainda outras características peculiares dos cursos de guia-intérprete, ministrados pelas instituições portuguesas. Em relação à Área Científica de Turismo, todas as instituições, excepto as duas faculdades da UA, incluíram nos seus planos de estudo pelo menos uma unidade curricular de Introdução ao Turismo. Ora a UA não tem nenhuma matéria de turismo no plano curricular do seu curso de guias da natureza, o que sugere que estes guias trabalhem unicamente para a população local.

Note-se também que as duas faculdades da UA não têm nenhuma disciplina de Itinerários Turísticos, aprendizagem fundamental para o bom desempenho do papel instrumental do guia como orientador no espaço turístico. Pelo contrário, toda a vertente prática da profissão encontra-se muito bem representada nos planos de estudo da ESHTE e do ISLA (Leiria, Porto, Santarém).

[49] Trata-se de um curso de guias da natureza.

Esta última instituição tal como a UA de Ponta Delgada não têm nenhuma cadeira de sociologia no seu plano de estudos, o que leva a crer que o turismo nunca seja abordado como fenómeno social. No extremo oposto, a ESHTE tem cinco disciplinas nesta Área Científica.

Figura 13: Unidades Curriculares dos Cursos de Guia-Intérprete em Portugal, divididas por Áreas Científicas

Instituições **Unidades Curriculares**	**ESHTE**	**INP**	**IPB**	**IPV**	**ISLA Lisboa**	**ISLA Leiria Porto Santarém**	**ISAL**	**UA (PD)**	**UA (AH)**	**TT**
TOTAL Turismo	8	6	3	6	7	8	3	6	0	47
TOTAL Sociologia	5	3	3	3	6	0	2	0	1	23
TOTAL Economia	0	1	0	0	6	1	1	2	1	12
TOTAL Direito	0	1	1	1	4	2	1	0	0	10
TOTAL Restauração	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL Línguas	12	9	8	8	12	12	9	6	2	78
TOTAL Geografia	4	2	1	3	3	2	1	0	16	32
TOTAL Saúde	0	0	0	0	1	0	0	0	3	4
TOTAL Cultura Portuguesa	2	0	1	2	2	2	1	0	0	10
TOTAL Comunicação	0	0	1	0	3	0	1	2	1	8
TOTAL História	9	3	8	2	5	4	4	4	4	43
TOTAL Hotelaria	0	1	0	0	4	0	0	1	0	6
TOTAL Gestão e Marketing	1	5	1	3	26	2	2	4	1	45
TOTAL Matemática	0	2	0	0	2	1	0	0	0	5
TOTAL Náutica	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
TOTAL Informática	1	2	1	1	8	2	1	0	0	16
TOTAL Estágio	2	1	1	0	0	0	1	0	0	5
TOTAL Projecto	0	0	0	1	1	1	1	0	1	5
TOTAL Seminários	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL U.C.	45	36	29	29	50/57[50]	37	28	25	34	

Fonte: autor (2009/2010)

[50] Dependente do vasto número de opções escolhidas pelo aluno.

Tanto a ESHTE como as faculdades da UA consideram secundário ter noções básicas de direito ou de legislação sobre os guias-intérpretes, visto que não incluem qualquer matéria desta Área Científica nos seus planos curriculares.

Curiosamente, a UA de Angra do Heroísmo é a única a oferecer no seu Plano de Estudos duas disciplinas ligadas à Restauração. Todavia, tratando-se de um curso de guias da natureza, essas matérias parecem pouco relevantes.

Em relação à Área Científica dominante, a de Línguas Estrangeiras, com 78 unidades curriculares, cada instituição concebeu um plano diferente para o estudo das mesmas. Na maior parte dos casos, existem duas ou três línguas ministradas em cada escola. Contudo, a ESHTE apresenta cinco línguas em opção, incluindo o inglês que, pelo contrário, é obrigatório em todas as outras instituições. A UA de Angra do Heroísmo só oferece aos alunos dois semestres de inglês, o que parece manifestamente insuficiente.

Em compensação, esta última faculdade oferece dezasseis matérias diferentes de Geografia e Património Natural aos seus alunos. É certo que se trata de um curso de guias da natureza, mas talvez fosse igualmente importante conhecer a realidade do turismo. Em contraste com a UA de Angra do Heroísmo, o IPB apresenta uma única disciplina de Geografia, pelo que o turismo será pouco relacionado com o território.

A UA de Angra do Heroísmo apresenta ainda outras originalidades. Por exemplo, é a única instituição que oferece três unidades curriculares de saúde, das quais se destaca o Socorrismo, pela sua relevância num curso de guias-intérpretes, sobretudo de natureza.

Em relação à Cultura Portuguesa, três instituições optaram por não a incluir nos seus planos de estudo. São elas o INP e as duas faculdades da UA. Os guias saídos destas instituições terão eventualmente alguma dificuldade em explicá-la.

É quase consensual, que uma das Áreas Científicas fundamentais nos cursos de guia-intérprete é a de História e Património Cultural. Todas as escolas incluíram pelo menos uma matéria sobre esta temática nos seus planos de estudos, embora a ESHTE se destaque pelo seu maior número (nove).

Estranho é que, na era da globalização e da tecnologia, as duas faculdades da UA não tenham para oferecer aos seus estudantes nenhuma unidade curricular de informática.

Essencial no Curso de Guias-Intérpretes é também o estágio dos alunos, uma oportunidade única para a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos nas escolas

e para o contacto directo com as realidades do mercado de trabalho. Neste sentido, é pena que algumas instituições não incluam esta unidade curricular nos seus planos de estudo, como é o caso do IPV, do ISLA (Lisboa), do ISLA (Leiria, Porto, Santarém) e da UA.

Em estreita ligação com o estágio (ou não) está a disciplina de Projecto, como síntese do percurso de aprendizagem que termina e reflexo do amadurecimento intelectual do estudante. No entanto, ele é inexistente na ESHTE, no INP, no IPB e na UA de Ponta Delgada.

Um último reparo para o número excessivo de opções oferecidas pelo ISLA (Lisboa): quarenta e nove.

Concluímos assim que a os planos de estudo mais desequilibrados e, por isso, menos eficazes na construção do saber na área da informação turística são os seguintes:

- da ESHTE, porque oferece um curso de banda demasiado estreita, não conducente ao exercício de outras profissões que não a de guia-intérprete, pelo excesso de unidades curriculares apresentadas que obrigam a um esforço desnecessário por parte do estudante e por não incluir a unidade curricular de Projecto;
- do ISLA (Lisboa) porque além do número exagerado de unidades curriculares a cumprir no final do curso, apresenta uma oferta excessiva e inadequada de cadeiras em opção, aparentemente com o intuito de dar aos alunos uma larga escolha de saídas profissionais, mas essencialmente para conseguir abarcar o maior número possível de candidatos aos seus cursos, visto tratar-se de uma instituição privada;
- da UA de Angra do Heroísmo porque a estrutura do curso não é adequada ao sector turístico, ignorando tanto o mercado nacional como os mercados estrangeiros e apresentando uma oferta didáctica que não pode responder às necessidades reais dos turistas, devido às graves lacunas de saber em diversas Áreas Científicas entre as quais o Turismo, as Línguas Estrangeiras, a Cultura Portuguesa, a Informática e ainda pela ausência de Estágio.

De acordo com os *sites* das instituições mencionadas, as competências a

adquirir pelo licenciado em Informação Turística são:

- receber e transmitir informação aos turistas em grupo ou individuais, nacionais ou estrangeiros;
- compreender e actuar em conformidade com o comportamento dos grupos, atendendo às diferenças socioculturais neles presentes;
- assumir um comportamento ético e responsável e transmitir segurança e confiança aos clientes;
- intervir na valorização da diversidade cultural (histórica, social e patrimonial) de cada sociedade e de cada lugar turístico;
- desenvolver recursos adequados ao sistema turístico em que pretendem intervir, como sejam a elaboração de guias turísticos nacionais e regionais, brochuras e folhetos informativos.
- conceber, desenvolver e propor itinerários turísticos originais;
- pesquisar, seleccionar, sistematizar e adaptar informação nova a situações concretas;
- assumir uma atitude crítica e dinâmica e ter espírito de iniciativa própria, que permitam a resolução de problemas inesperados no contacto directo com o mundo do trabalho.

As saídas profissionais compreendem várias opções, como os serviços de acolhimento, acompanhamento e informação, a fornecer aos turistas nacionais ou estrangeiros. Salientam as seguintes: guia-intérprete nacional (profissão regulamentada), guia de museus, monumentos, sítios e conjuntos do património nacional, organismos oficiais de turismo (Câmaras Municipais, Regiões de Turismo, organismos da Administração Central), áreas de animação, promoção e divulgação turística, organização de eventos, agências de viagens, empresas de transporte e empresas de serviços e informação a criar pelos próprios licenciados.

De acordo com *site* do ISCET, a taxa de empregabilidade dos guias-intérpretes (obtida por média dos valores/cursos em funcionamento), é de 90% (a instituição utilizou como fonte o *Forum Estudante*).

No final do curso de três anos, os estudantes estão na posse de um diploma de 1º ciclo do ensino superior (licenciatura). Para exercerem a profissão de guia-intérprete têm ainda de se submeter a um exame de aptidão profissional. O exame de guia-intérprete dura cerca de uma hora e é realizado por um painel de especialistas de

três instituições: o Turismo de Portugal (TP); um representante da Associação Portuguesa de Agentes de Viagens e Turismo (APAVT); e um representante do Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes (SNATTI). Além destes elementos, o exame é ainda levado a cabo por professores de línguas e culturas estrangeiras, que normalmente pertencem à instituição de ensino onde o estudante se formou.

2.4.3. Novas Tendências do Ensino da Informação Turística

A FEG foi a primeira instituição a sugerir que os cursos de guia-intérprete no espaço europeu tivessem uma duração de três anos e fossem ministrados em instituições de ensino superior. Esta associação propôs ainda duas fases distintas no curso: a primeira, com a duração de um ano lectivo sobre cultura geral europeia, comum a todos os Estados membros; a segunda, com a duração de dois anos sobre a área de qualificação específica em que o estudante quer trabalhar, diferente em cada país, região ou cidade. A formação e qualificação poderiam ainda ser transnacionais, ou especializadas nos itinerários culturais europeus.

A FEG foi uma das instituições ouvidas para a elaboração da nova norma europeia EN 15565 (2008) sobre a formação dos guias-intérpretes. Esta norma fornece uma série de requisitos mínimos e recomendações sobre as matérias que deverão ser ensinadas nos cursos de guia-intérprete, com o intuito de facilitar a mobilidade dos guias na UE e atingir um alto nível de qualificação para estes profissionais. A norma descreve também as competências que um esquema de formação de guias-intérpretes deverá incluir:

- competências gerais – representar o monumento, a área, a cidade, a região e/ou o país, guiar grupos ou visitantes individuais, interpretando o património natural e cultural, assim como o meio ambiente; ajudar os visitantes a experimentar e entender aquilo que estão a ver e/ou visitar; usar a linguagem apropriada, apresentar a informação adequada de uma forma compreensiva e comunicativa;
- conhecimentos teóricos – História e Cultura mundial, sistemas legal e político da U.E., movimentos filosóficos e religiosos, História da Arte e da Arquitectura, Artes (performativas e visuais), Arquitectura, Geografia e Geologia mundiais, ética profissional);
- técnicas de apresentação – projecção da voz, dicção, uso do microfone, técnicas

de respiração, contacto visual, postura, linguagem corporal, aparência e comportamento pessoal, estilo e vocabulário;

- técnicas de comunicação – adaptação aos requisitos da audiência e às condições do ambiente, competências interpessoais, selecção, estruturação e ligação de informação, uso e gestão de perguntas, gestão do stress, gestão do tempo, explicação e descrição clara das prioridades visuais;
- dinâmica e gestão de grupos - posicionamento do guia e do grupo, abordagem neutra e cortesia, dinâmica de grupos, gestão do risco, gestão de crise e conflitos;
- matérias específicas da região (geral, história humana, ambiente, cultura, economia, vida contemporânea), condições de trabalho;
- prática profissional.

O documento supracitado descreve ainda as qualificações que deverão ter os formadores, assim como os requisitos a atingir nos cursos que terão um número mínimo de seiscentas (600) unidades de formação[51]. Estes cursos devem ser ministrados na estreita colaboração entre as escolas (que contribuem com a formação com os seus professores) e as associações profissionais (que facultam o *know-how* dos seus especialistas).

A avaliação deve incluir uma prova escrita e oral, além de uma prova prática de demonstração das competências adquiridas, num *tour* a pé e de autocarro, levada a cabo por examinadores qualificados. O candidato deve também ser avaliado nas línguas estrangeiras que utilizará como guia e na capacidade de prestar primeiros socorros.

A nível da formação, a *City Guides* é uma instituição apoiada pela U.E., através do Programa Leonardo Da Vinci, que oferece uma proposta interessante, inovadora e original. Os cursos de guia local respeitam as normas emanadas pela U.E e são ministrados em vários países da Europa como a Holanda, Bulgária, França, Chipre e Grécia.

[51] Cada unidade corresponde a sessenta minutos.

2.5. Associações Profissionais

Existem associações nacionais e internacionais que congregam guias-intérpretes ou correios de turismo, com o intuito de proteger os seus interesses.

Entre as nacionais, destacam-se o Sindicato Nacional da Actividade Turística, Tradutores e Intérpretes (SNATTI) e a Associação de Guias-Intérpretes e Correios de Turismo (AGIC).

O SNATTI, fundado em 1936, tem sede em Lisboa e dispõe de duas delegações regionais: Região Autónoma da Madeira e Porto e Norte de Portugal. Representa profissionais das áreas do turismo, da tradução e da interpretação, em várias vertentes e em diferentes idiomas. Disponibiliza informação sobre as profissões das áreas supra-mencionadas, bem como sobre legislação em vigor referente às mesmas, a todas as entidades públicas ou privadas. Trata-se de um organismo sindical autónomo, independente de filiação partidária, confissão religiosa ou grupo étnico, bem como de qualquer organismo patronal. O SNATTI tem como objectivos a defesa de todos os profissionais associados, a manutenção do rigor e da idoneidade dos mesmos, bem como o zelo pela constante qualidade profissional.

A AGIC foi fundada em 2004, com sede em Lisboa. Propõe cumprir diversos objectivos, entre os quais contribuir para a dignificação das profissões que representa, assumindo a defesa dinâmica e consistente dos direitos e interesses dos guias-intérpretes e correios de turismo. Preocupa-se também em fomentar a formação e a actualização contínuas dos profissionais, empenhando-se na defesa da ética profissional. Consciente do facto que os profissionais que representa sabem corresponder à sua quota de responsabilidade no êxito dos negócios e na fidelização de clientes, a AGIC deseja ainda promover novas, profícuas e estáveis relações com os parceiros comerciais, nomeadamente com os operadores turísticos, através da APAVT.

De acordo com o SNATTI existem actualmente cerca de seiscentos guias-intérpretes no activo. Já a AGIC assume que o número de guias é uma incógnita, mas adianta a possibilidade desse número ultrapassar os mil profissionais. Informa ainda que está em projecto uma base de dados, na qual se pretende registar todos os guias-intérpretes em exercício da profissão. O registo será obrigatório e deve ser renovado anualmente, ou dentro de períodos de tempo regulares, a determinar. Este será um trabalho conjunto a executar pelo TP, com a colaboração do SNATTI e da AGIC.

Entre as associações internacionais deve ser dado especial destaque à

Fédération Européenne de Guides Interprètes (FEG) pela sua relevância na defesa dos direitos, dos interesses e da qualidade dos profissionais de informação turística. Segue-se o elenco dos objectivos principais da FEG.

- Congregar as associações de guias-intérpretes dos países da Europa em particular os da UE.
- Reforçar as relações entre os membros da associação e proteger os seus interesses.
- Representar a profissão de guia-intérprete na União Europeia e perante os governos nacionais dentro de cada país membro, para promover o interesse profissional colectivo.
- Publicitar e desenvolver a qualidade de serviço oferecida pela profissão de guia-intérprete a nível europeu.

Outra associação internacional relevante é a *World Federation of Tour Guides Association* (WFTGA), fundada em 1985, que assegura o alto nível de profissionalismo dos seus associados, através da adopção de um código de ética, de princípios e de objectivos que todos os profissionais têm de aceitar para fazer parte da associação.

- Proporcionar um serviço profissional, cuidado e empenhado aos visitantes e facilitar uma compreensão objectiva do lugar visitado, livre de preconceitos e de propaganda política.
- Assegurar tanto quanto possível que aquilo que é apresentado como facto é verdade, e que é feita uma clara distinção entre a verdade e as histórias, lendas, tradições, ou opiniões.
- Actuar de forma justa e razoável nas relações com todos aqueles que solicitam os serviços de um guia e com os colegas que trabalham em todas as áreas do turismo.
- Proteger a reputação do turismo no próprio país, desenvolvendo todos os esforços para assegurar que os grupos guiados tratam o meio ambiente, a vida selvagem, os sítios turísticos e os monumentos com respeito, assim como os costumes e as sensibilidades locais.

- Como representante do país de acolhimento, receber calorosamente os visitantes e actuar de forma que estes dêem crédito ao país visitado e o promovam como turistas.

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 a cultura do visitante. Para Ap & Wong (2001), o trabalho interpretativo do guia tem de combinar um grande entusiasmo, com conhecimentos sólidos, uma forte personalidade e uma férrea conduta ética.

Embora o papel do guia se tenha modificado ao longo do tempo, mantiveram-se sempre algumas das suas características essenciais. Descrevemos em seguida os papéis e competências atribuídos aos profissionais de informação turística.

2.6. Atribuições dos PIT

O guia tinha originalmente duas funções: de orientador – *pathfinder* – e de mentor – *mentor*. "Os *pathfinder* eram originalmente locais com um bom conhecimento nativo do ambiente onde viviam, mas sem formação especializada. É provável que estes guias tenham existido na antiguidade greco-romana (Casson, 1974) e que tenham reemergido com a expansão da viagem, durante a época do *Grand Tour*" (Cohen, 1985:7).

Este é o guia do espaço físico, aquele que encaminha. 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.

Por outro lado, "o papel de mentor, ou de tutor pessoal ou de conselheiro espiritual, é muito mais complexo em relação à sua origem, heterogéneo na sua natureza e difícil de explicar historicamente. Este papel está, obviamente, mais desenvolvido e institucionalizado nos lugares religiosos onde um especialista desempenha o papel de um *guru* para o noviço, adepto ou seguidor, guiando-o para o conhecimento, a luz, ou outro estado de exaltação espiritual" (Cohen, 1985:8).

Esta espécie de "gurus" das peregrinações da Antiguidade teriam de interpretar e ensinar os fundamentos da religião de forma a guiar os fiéis para a divindade mas, 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 originais 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 orientação dos viajantes na sua evolução espiritual.

Com o passar do tempo, os guias passaram a desempenhar não só o papel de guias geográficos, mas também o de facilitadores do acesso a certos locais de visita e, finalmente, o de líderes e mediadores.

2.6.1. Perfil Psicológico e Imagem

Se alguém perguntasse a quem passa na rua que qualidades esperaria de um guia-intérprete, provavelmente essa pessoa consideraria que o guia tem de ter "conhecimentos de história, arte, geografia, línguas, tem de ser educado, tem de ter facilidade de comunicar, boa voz, dicção, ser conhecedor das estradas, das cidades, dos monumentos, museus ou recursos turísticos, tem de ter sentido de orientação, boa presença, ser um bom relações públicas, psicólogo (perspicaz), culto, ter atitude de serviço, paciência, amabilidade, compreensão, diplomacia, tacto, uma pessoa de recursos, capacidade de decisão, independente, simpatia, responsabilidade, pontualidade, saúde, boa forma física, autoridade, espírito de liderança, imparcialidade, extroversão, flexibilidade, etc." (Picazo, 1996:13-14).

Esta enumeração das características do guia ideal diz-nos, por um lado, quão diversas devem ser as qualidades do guia de acordo com o público e, por outro lado, como é impossível possuí-las todas, pois não existe o guia perfeito.

Já o correio de turismo actua como uma espécie de maestro. Deve ser um bom conselheiro, estar sempre actualizado, ter recursos para cada ocasião, controlar a qualidade do serviço e apoiar o agente de viagens na programação.

Se quisermos distinguir o essencial do importante, podemos apontar como essenciais três características do guia e do correio de turismo: ser um óptimo comunicador, um grande coordenador e amar a sua profissão.

Além das características psicológicas existem outras, nomeadamente de representação que não podemos esquecer. Por exemplo, dado o desgaste da profissão, o guia deve ser saudável, estar em boa forma física e saber cuidar da sua imagem e higiene pessoal, sem demasiado egocentrismo. Ele sabe que vai ser o centro das atenções, vai ser observado constantemente pelos seus clientes e deve ter em mente que a imagem que estes construírem do guia será, por metonímia, também a do país.

Quanto à apresentação, apesar da subjectividade do assunto, deve ser discretamente elegante e não provocar qualquer tipo de mal-estar entre os turistas (os excessos tanto para menos como para mais são pouco recomendáveis). É um ponto fundamental o conforto, mas é óbvio que o guia não pode ir para uma nocturna no casino do Estoril com sapatos de ténis. Enfim, basta estar consciente que a roupa e a apresentação em geral têm uma relação directa com a comunicação, com a actividade profissional e com as circunstâncias de cada ocasião.

2.6.2. Competência Profissional

De acordo com Carvalho-Oliveira & Cymbron (1994), num questionário levado a cabo em 1994, os guias consideravam que a posse de bons conhecimentos e o domínio de línguas estrangeiras eram os atributos fundamentais dos profissionais de informação turística. Outros atributos significativos eram a afabilidade e o espírito de liderança, enquanto que a dicção e a apresentação estavam relegadas para segundo plano.

Quando falam de bons conhecimentos, os guias entrevistados referem-se sobretudo à capacidade de construir e realizar bons itinerários turísticos e ao conhecimento profundo do próprio país e do seu património (História, Geografia e Arte). Consideram igualmente relevante a informação técnica sobre o turismo (por exemplo, os horários e os preços dos monumentos), os hotéis (localização e condições) e o *know-how* sobre como actuar perante cada imprevisto (malas perdidas, acidente, doença, etc.), assim como saber dar informações sobre o país, o seu quotidiano e as suas condições de vida. O modo como esses conhecimentos são apresentados é essencial para que a mensagem do guia chegue ao seu destinatário – o turista. Para tanto, a síntese elaborada pelo guia deve ter em conta a qualidade e a quantidade de informação e a capacidade do turista a escutar e assimilar.

Estas e outras competências dos guias-intérpretes relacionam-se directamente com a ideia de profissionalismo. Segundo um estudo recente 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 este autor afirma que o mais importante são, sem dúvida, os conhecimentos 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 a responsabilidade.

Para comunicar é essencial uma boa compreensão e expressão oral em línguas estrangeiras. O bom domínio de várias línguas garante a própria subsistência, mas também desenvolve uma maior abertura mental perante a diversidade de comportamentos dos estrangeiros. Para estabelecer uma boa comunicação são fundamentais a estrutura, a fluidez, o poder de síntese e a capacidade de expressão. O guia que não desenvolveu estas competências verá os elementos do seu grupo afastarem-se e perderem o interesse nas suas palavras.

Para ser escutado o guia terá de treinar as suas capacidades vocais, de articulação e de dicção. Usar a entoação correcta, modelar e projectar a voz, dar-lhe expressividade e vivacidade são faculdades que resultam de treino regular e de uma preparação que tem de existir, seja durante a formação, seja mais tarde, no desempenho da profissão.

2.6.3. Papéis do Guia

São multifacetadas as opiniões sobre os guias-intérpretes, o seu papel, a sua performance e o seu discurso, desde McKean (1976) que chamou aos guias "negociadores culturais"[52], passando por De Kadt (1979) que salientou o papel de mediadores, Holloway (1981) para o qual são sobretudo embaixadores e informadores, intérpretes para Almagor (1985) e preceptores[53] para Fine & Speer (1985).

Cohen (1985) e Salazar (2006) analisaram sobretudo os papéis sociais do guia e as suas funções: conduzir os turistas pelo caminho certo, ser educador, intérprete, líder, mediador cultural, animador. Mancini (1990), Cross (1991) e Pond (1993) fornecem-nos informação de cariz mais prático sobre o trabalho dos guias. Pond (1993) afirma que o guia é um líder, um educador, um embaixador e um anfitrião. Quando cumpre estes quatro papéis torna-se um facilitador.

De acordo com Geva & Goldman (1991) a actuação do guia é muito importante para o sucesso de um *tour*. Os guias-intérpretes são uma importante interface entre os turistas e o destino. "São os soldados da linha da frente" (Ap & Wong, 2001:2), que estão permanentemente em contacto directo com os turistas, em grande parte responsáveis pela impressão geral do destino e, em última análise, pela satisfação do turista.

[52] *Culture broker*, na versão inglesa.
[53] *Caretakers* na versão inglesa.

Ser guia é ser "um artista que sabe conferir cor e calor a uma paisagem, um mago capaz de dar vida a pedras milenárias, um acompanhante que permite que as deslocações mais longas pareçam breves, um profissional que faz com que nos sintamos no nosso próprio lar" (Picazo, 1996:9). Este autor considera que é essencial uma sólida formação técnica, sempre actualizada, para que o profissional de informação turística consiga desempenhar condignamente a sua profissão.

Ao guia pede-se, em princípio, para informar bem. Informar e interpretar são não só deveres, mas também poderes dos guias. Por isso, em grande parte, o sucesso (ou o fracasso) de uma viagem depende do guia-intérprete e da sua capacidade de seleccionar e interpretar informação, mas também de integrar os turistas e evitar conflitos culturais. O guia tem de ter sempre em mente o bem-estar dos turistas e terá sucesso quando estes se sintam tão bem que queiram visitar de novo o destino turístico.

Porquanto estejamos a descrever a actuação do guia, o termo abarca geralmente outras profissões de informação turística como o correio de turismo. O nome "guia-intérprete" aponta para dois papéis 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 dos sítios, condições do terreno, etc.) e técnicas (horários de abertura e fecho, 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.

Guiar e interpretar são duas componentes fundamentais do trabalho do guia, que pertencem à esfera da liderança (guiar) e à esfera de mediação (interpretar). A este propósito, Cohen (1985) propõe-nos um modelo – que considero ser ainda o melhor – sobre os papéis do guia, com indicação das componentes que, considerando a perspectiva de um *tour*, são orientados para o exterior e para o interior.

Figura 14: Representação Esquemática das Principais Componentes do Papel de Guia-Intérprete

	Orientado para o exterior	Orientado para o interior
(A) Esfera da Liderança	(1) Instrumental	(2) Social
(B) Esfera da Mediação	(3) Interacção	(4) Comunicação

Fonte: Cohen (1985:10)

De acordo com a figura 14, fazem parte da esfera da liderança (A) as componentes instrumental e social. A componente instrumental relaciona-se com o trabalho original do guia que orientava os estranhos/estrangeiros no espaço geográfico. A função social está ligada a um papel mais recente do guia, a função de animador.

A componente instrumental (1) diz respeito à responsabilidade do guia de mostrar o caminho correctamente para que o *tour* corra bem. Segundo Cohen (1985), são elementos desta componente:

a) a direcção – o guia tem de encontrar, e por vezes escolher, correctamente um itinerário e ser capaz de substituir rapidamente um local por outro, caso o primeiro não possa ser visitado, gerindo o tempo do *tour*;

b) o acesso – o guia facilita o acesso privilegiado dos turistas a locais que podem ou não ser públicos e que fazem parte de um território socialmente organizado, por isso deve tentar minimizar a interferência dos turistas com as actividades locais e assegurar que o seu comportamento é adequado;

c) o controlo – o guia deve ser eficiente na condução do seu *tour*, zelando pela segurança e conforto do seu grupo, evitando que alguém se perca e, se for o caso,

procurando aqueles que se perderam, cumprindo embora os tempos previstos para cada etapa e tentando impedir qualquer tipo de tensão, seja entre os próprios elementos do grupo, seja entre estes e o guia.

A componente social (2) relaciona-se com a responsabilidade do guia em manter a coesão e a moral do grupo e compreende os seguintes elementos:

a) gestão de conflitos – o guia deve prever a existência de tensão entre os membros do grupo e intervir para apaziguar qualquer conflito que possa surgir;

b) integração – o guia deve tentar integrar as pessoas, promovendo a sua socialização assim como a coesão do grupo;

c) moral – o guia deve manter a moral alta e promover o bom humor entre os membros do grupo, mas não se deve servir deste para mascarar a sua incompetência;

d) animação – O guia deve induzir o grupo a participar em actividades de animação ou mesmo proporcionar essas actividades, no autocarro, em *tours* longos. Note-se que Cohen considera este elemento, algo marginal, dentro dos papéis atribuídos aos guias.

Ainda segundo o mesmo autor, na esfera da mediação (B) distinguem-se a componente de interacção e a componente comunicativa. A primeira manifesta-se sobretudo na profissão de correio de turismo. A segunda evidencia-se no actual papel do guia-intérprete.

A componente da interacção (3) diz respeito à função do guia como mediador, entre o grupo e a comunidade local, os monumentos e as instituições e compreende dois elementos principais:

a) representação – o guia tanto integra o grupo no lugar visitado ou no monumento como o isola do mesmo, interpondo-se entre o grupo e o ambiente hostil, se necessário, de forma a que este não represente uma ameaça para os turistas. Ele representa o grupo perante o local, mas também o local perante o grupo;

b) organização – o guia é muitas vezes responsável pelo fornecimento de serviços durante um *tour*, por exemplo excursões opcionais, restaurantes, assistência médica em caso de emergência, etc.

A componente da comunicação (4) é, segundo o autor, a principal componente do trabalho do guia e subdivide-se em quatro elementos:

a) selecção – o guia selecciona de entre os multi-variados elementos do meio ambiente aqueles que, na sua opinião, devem merecer a atenção dos seus clientes, de acordo com as suas preferências e gostos pessoais, a sua formação profissional, as

indicações que recebeu de quem o contratou e ainda segundo os interesses do grupo, sendo por isso responsável por um jogo de mostrar/ocultar e pela manipulação dos significados de um *tour*;

b) informação – a transmissão de uma informação correcta e precisa parece ser o cerne do papel do guia e, aliás, eles próprios se consideram sobretudo como informadores, contudo devem ter consciência que a informação veiculada deve ser sempre isenta e não deve ser aborrecida ou demasiado académica;

c) interpretação – é o talento que distingue um guia bem formado, em conjunto com a capacidade de traduzir uma cultura estranha ao visitante em algo que ele entenda (interculturalidade), através do conhecimento profundo de ambas as culturas;

d) fabricação – o guia tem de adaptar (ou ajustar) o que explica à cultura do cliente, mas pode cair na tentação de deturpar a realidade em favor do facilitismo, o que pode levar à fabricação, ou seja, à transmissão de informação ou à interpretação falsa dos recursos turísticos.

Duas questões assumem particular relevo na componente comunicativa: a manipulação e a isenção da informação dada pelo guia-intérprete. As duas estão inter-relacionadas. Segundo Pearce (1982), a manipulação começa na selecção da informação, que pode ter sido imposta por dois tipos de autoridades: (1) pelas autoridades locais ou nacionais, o que acontece sobretudo em países de regimes não democráticos, em que o guia está sob pressão e é autorizado somente a veicular certa informação, para manter uma determinada imagem do destino; (2) pelo agente de viagens ou empregador do guia-intérprete, normalmente com o fim de publicitar e vender determinados produtos.

Nestes casos, a informação não pode ser isenta, pois as autoridades ou o empregador têm o poder de não voltar a empregar um guia que não se submeta à sua vontade. Mas a manipulação e a isenção podem também estar relacionadas com o próprio guia, a sua dignidade e a atitude perante a profissão. O guia pode manipular o seu discurso com o intuito de vender determinados produtos do seu interesse. Pode ainda calar certos factos para ocultar uma realidade que julga menos agradável (a pobreza) ou interessante (a política) para o seu grupo e pode mostrar somente o que julga mais apropriado (a arte ou a natureza). Este é um poder efectivo e incontornável do guia-intérprete que depende da sua personalidade, mas, sobretudo, da sua formação e experiência de vida. No fundo, o guia deve ser sempre responsabilizado pela interpretação que faz da realidade.

O guia ideal é aquele que sabe cumprir todos os papéis de ambas as esferas do esquema de Cohen[54]. Pond partilha desta opinião, mas considera "cinco papéis facilmente identificáveis, todos necessários com diferente intensidade, dependendo do tipo de grupo e da situação. Os cinco papéis são (1) líder, (2) educador, (3) representante das relações públicas, (4) anfitrião e (5) facilitador" (Pond, 1993:76).

1. Um líder deve ser capaz de assumir responsabilidades.
2. Um educador deve explicar ao visitante o lugar que visita.
3. Um representante das relações públicas (embaixador) estende a sua hospitalidade e apresenta o destino turístico de um modo tal que o turista quererá voltar.
4. Um anfitrião faz o turista sentir-se confortável.
5. Um facilitador cumpre todos os outros papéis e tem tacto para saber exactamente o momento certo para actuar.

Se quisermos aprofundar o significado destes papéis podemos afirmar que ser líder, no caso do guia-intérprete é comandar sem mandar, o que exige sensibilidade e subtileza, capacidade de decisão e perfeito controlo da expressão gestual e oral. O guia tem de se fazer respeitar e, para tanto, tem de fazer cumprir regras desde o início de um *tour*, para que a viagem corra bem. Porém, nem sempre é fácil desempenhar este papel de líder, nomeadamente quando existem solicitações para as quais o guia não tem formação, como por exemplo prestar primeiros socorros. Neste e noutros casos é sobretudo necessário saber o que não se pode fazer.

A capacidade de liderança é para muitos guias, correios de turismo e para muitos agentes de viagens que os empregam a competência principal do guia, que se sobrepõe aos seus conhecimentos e à sua experiência. Como líder, o guia tem de criar o momento certo para actuar da forma correcta e para dizer as palavras exactas.

Segundo Carlzon (1987), para o guia, o importante devem ser os resultados e não o exercício do poder. No entanto, os guias devem ter o poder de tomar decisões que implicam mudanças de programas, por exemplo, quando necessário. Não esqueçamos que uma das maiores responsabilidades do guia é infundir nos visitantes a compreensão e a apreciação do lugar. Por outro lado, o guia deve estar determinado a assumir responsabilidades, deve ter capacidades de organização e de julgar com

[54] A este propósito deve ser dito que os guias portugueses, sendo guias nacionais, na sua maior parte, desempenham todas as funções.

justiça, deve saber responder adequadamente a situações de emergência e ainda ter a habilidade de coordenar várias funções administrativas ao mesmo tempo. A liderança, porém, deve ser exercida sem autoritarismo, sem ser notada.

Como educador, o guia tem a vantagem de estar em contacto directo com a vida quotidiana e todos os tipos de situações que fazem parte dela. Ao contrário do que acontece na sala de aulas, onde o contexto de aprendizagem é artificial, na prática do turismo o contexto é natural e os turistas, mesmo os mais passivos, aprendem. Nesse sentido, são aprendentes, alguns estudando outros não, num ambiente natural, descontraído e de contacto directo com o objecto da aprendizagem. Acrescente-se ainda que, tal como em sala de aula, a aprendizagem é facilitada quando intercalada com entretenimento ("edutenimento"), que desempenha um papel fundamental no turismo como actividade de lazer.

Embora muitos guias sejam adversos ao seu papel de educadores, a verdade é que, como notou Holloway (1981), a transmissão de conhecimentos e mesmo o desenvolvimento de competências nos turistas é uma das suas mais importantes funções sociais. Mas lembremo-nos que este papel deve ser assumido sem pedantismo nem egocentrismo. Se pensarmos no que ensinam os guias, ocorre-nos a História, a Arquitectura, a Geografia, etc., mas as matérias estão directamente relacionadas com o lugar onde exercem a sua profissão. Estas matérias fazem parte do domínio cognitivo, mas os guias desenvolvem também competências dos domínio afectivo (atitudes) e comportamental, quando ensinam a respeitar o ambiente e a conservar o património.

O papel de representante das relações públicas, ou embaixador, é assumido pela maior parte dos guias, por vezes como o mais importante, mas é talvez o mais difícil de descrever. De acordo com Pond (1993), os guias têm muitas vezes de representar um museu, uma marca, uma imagem ou um país, assumindo um papel na esfera do *marketing*. A verdade é que os próprios turistas olham para o guia como o reflexo do país ou da região em que se encontram e formam os seus conceitos sobre o lugar e sobre os outros habitantes do lugar, pelo menos em parte, de acordo com o que vêem através do guia. Como embaixador, o guia deve supostamente representar bem o seu país. Como relações públicas deve transmitir uma imagem positiva do mesmo. Por isso, Pond (1993) coloca uma série de questões sobre o procedimento do guia: Têm os guias de apresentar o seu país de uma forma favorável? Têm de esconder os "bairros de lata" e a pobreza? Devem calar os problemas?

Estas são questões delicadas relacionadas com a isenção e o rigor que devem orientar todas as profissões de informação, como é o caso da profissão de jornalista. No entanto, o que distingue o guia do jornalista é não só a função da informação (entretenimento), mas também o receptor da mensagem (turista). O guia presta informação com o objectivo de dar a conhecer uma realidade cultural para que o turista possa tirar o melhor partido da sua estada. Trata-se de um contexto de lazer e de descanso em que o seu receptor pretende afastar-se fisicamente do espaço onde reside e alhear-se psicologicamente dos problemas do quotidiano. Assim, pode ser interessante mencionar questões problemáticas e negativas, mas não é certamente recomendável que essas realidades sejam tratadas de uma forma redundante e massacrante ao ponto de estragar as férias do turista.

O papel de anfitrião inclui várias funções como as de acompanhante, mediador, advogado, *entertainer*, contador de histórias, etc. É um papel que implica dar e receber e o guia tem de estar preparado para dar algo de si ao turista, se quiser receber algo em troca. Mas o contrário é também verdade: o turista que está disposto a dar na sua relação com o guia, recebe muito mais em troca.

Como anfitrião, o guia deve ainda ser afável, para que os turistas sintam que têm do seu lado um aliado, que serve também de mediador entre o país e os turistas. O guia deve saber criar um bom ambiente entre os seus clientes, ter prazer em estar com eles e fazer com que eles se sintam bem, ajudando-os quando necessário e facilitando as relações entre eles e com os outras pessoas. Deve defendê-los de agressões externas que os possam prejudicar, mediando, ou melhor, evitando qualquer conflito que possa surgir. O guia é aquele que proporciona o bem-estar junto dos seus clientes, o que envolve o uso de humor e a capacidade de contar histórias, temas que trataremos mais adiante.

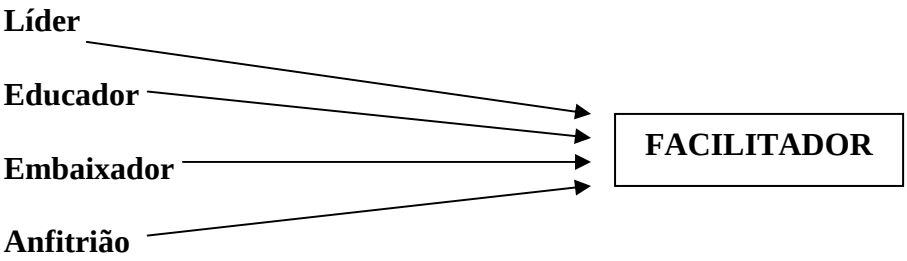
Um dos papéis fundamentais do guia é proteger e fazer respeitar o património do seu país. A intermediação atempada do guia é decisiva para evitar um conflito com o património (por exemplo, quando os turistas pretendem colher flores ou tocar numa pintura) e com a comunidade de acolhimento (por exemplo, quando existem mal entendidos entre um comerciante e o turista). Ser afável é também dar uma atenção personalizada a cada cliente e ser o garante da sua segurança e do seu bem-estar.

Todos estes papéis nos conduzem ao papel de facilitador, o mais importante de todos, mas também o mais difícil de explicar, porque é um papel sentido. O guia tem de aprender com o tempo e a experiência a ter a atitude certa no momento certo: a

dizer e a calar quando necessário, a reconhecer um erro se essa for a melhor atitude, a encorajar e a incentivar na altura certa. O guia facilita quando consegue desempenhar bem todos os seus papéis. Mas a arte de guiar não é uma ciência exacta, não existe, por consequência, uma fórmula exacta para se ser um bom guia. Isto porque cada guia é diferente – a melhor maneira de trabalhar deve ser criada dentro de si próprio.

Na figura 15 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 seguidamente.

Figura 15: Os Papéis do Guia



Fonte: autor, baseado em Pond (1993)

Existem outras formas de subdividir os papéis dos guias. Por exemplo, podemos considerar que as suas componentes são a orientação, a apresentação e a logística. A primeira componente relaciona o guia com o espaço turístico e consiste na indicação dos caminhos, rotas e itinerários a percorrer, tanto no exterior como no interior de monumentos e locais de interesse turístico.

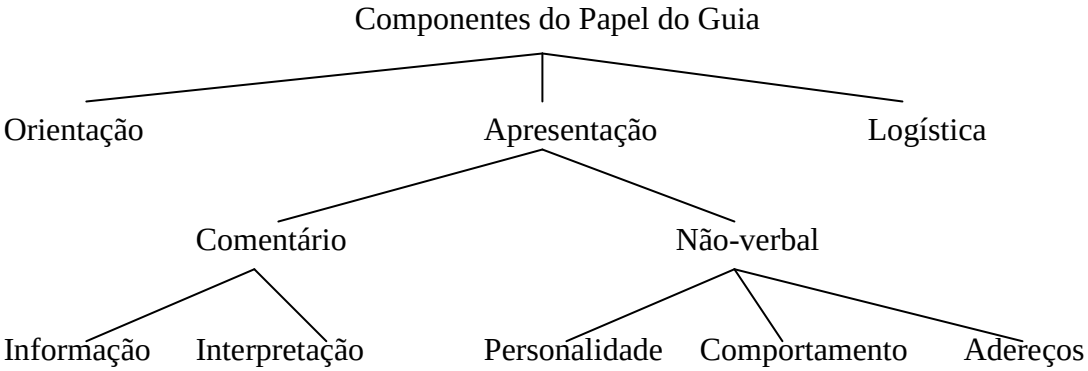
A apresentação relaciona o guia com o turista. Ela subdivide-se em duas partes: comentário (apresentação verbal) e apresentação não-verbal. O comentário inclui a informação turística de carácter técnico, como indicações em mapas, horários e preços de bilhetes, ou de carácter cultural como dados geográficos e históricos. Inclui também a interpretação do património, que assume um carácter pessoal, único e irrepetível, porque é uma competência baseada num longo processo de assimilação e selecção de conhecimentos que cada guia foi fazendo ao longo da vida. A apresentação não-verbal é o conjunto de mensagens que o guia transmite através do

corpo, da sua forma de actuar, das suas características de personalidade e dos adereços que utiliza para facilitar as suas explicações.

A componente logística diz respeito à relação que o guia estabelece com os serviços turísticos e com todos os outros serviços necessários para a execução de um determinado *tour*. São exemplo desta componente os hotéis, os restaurantes e os transportes, mas também os correios, as farmácias, as lojas, etc.

A figura 16 ilustra a sistematização dos papéis descritos. Trata-se de uma esquema em árvore que contém as várias componentes.

Figura 16: Componentes do Papel do Guia-Intérprete



Fonte: autor (2009)

Devemos concluir 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 guia seja, realmente, de qualidade. O bom guia será, provavelmente, aquele que consegue desenvolver na sua personalidade características que lhe permitam desempenhar os papéis descritos com um nível superior à média.

2.7. Ética, Direitos e Deveres

Quando falamos de ética, falamos da nossa preocupação com o bom comportamento. Segundo Hill (1991) a ética está ligada à preocupação que sentimos não só em relação ao nosso bem-estar, mas também no que diz respeito aos outros e à

sociedade como um todo. Blanchard & Peale (1988) sugerem três questões para averiguarmos se a nossa conduta é ética:

1. É legal?
2. É equilibrada?
3. Como é que me sentirei depois?

Embora estas questões sejam subjectivas e as respostas sejam diferentes de pessoa para pessoa, sabemos que o sentido de ética está relacionado com a responsabilidade. E os guias têm responsabilidades perante os turistas, a comunidade de acolhimento, os colegas, o património, a sociedade, etc.

Na figura 17 encontramos um exemplo de código de ética para guias-intérpretes americanos, constituído por dez princípios.

Figura 17: Código de Ética da Corporação de Guias-Intérpretes Profissionais de Washington, D. C.

1. Um guia profissional apresenta os seus conhecimentos com competência, interpreta e realça a paisagem e mantém a objectividade e o entusiasmo de uma forma cativante.
2. Um guia profissional está preparado para executar o *tour* se o itinerário for entregue antecipadamente. Um guia profissional assume a responsabilidade de ser pontual e cumprir todos os horários, desde que estejam dentro do seu controlo. Um guia profissional está sensibilizado para os interesses e valores do seu grupo e não os ofende através dos seus pontos de vista pessoais em temas controversos como o sexo, a religião e a política.
3. Um guia profissional tem um largo leque de conhecimentos sobre uma cidade, região ou país, incluindo a sua história e arquitectura, a sua vida cultural e política, e as suas tradições. Um guia profissional está a par das novas exposições, dos eventos sazonais e de outros acontecimentos na sua cidade, região ou país. Um guia profissional não dá conscientemente informação errada.
4. Um guia profissional conhece e segue as políticas do empregador para o qual está a trabalhar. Um guia profissional não aceita nem solicita trabalho directamente de um cliente que conheceu através do empregador contratado por esse cliente, sem consentimento do mesmo. O seu cartão de visita não deve ser dado aos participantes de um *tour* que reservaram os serviços através de um empregador. A comunicação de trabalho com o cliente será levada a cabo através do empregador.
5. Um guia profissional conhece as melhores estradas para todos os *tours*, incluindo as regras de trânsito e as idiossincrasias da condução na região onde trabalha. Um guia profissional informa o motorista sobre a estrada a seguir de uma forma calma, educada e com a antecedência necessária.
6. Um guia profissional apresenta-se e veste-se de acordo com o tipo de *tour* que vai guiar.
7. Um guia profissional aceita cada *tour* como um compromisso sério e só o cancela quando absolutamente necessário, dando notícia do cancelamento logo que possível.
8. Um guia profissional não solicita gratificações.
9. Um guia profissional não inicia contactos com lojas de *souvenirs* e outros lugares que dêem comissões a guias e motoristas, nem abusa do privilégio de ter refeições oferecidas por estabelecimentos de restauração.
10. Um guia profissional coopera com os outros grupos e mantém sempre uma conduta profissional e ética, cultivando um relacionamento positivo com os seus colegas.

Fonte: adaptado de Pond (1993)

O código de ética da figura 17 é um instrumento útil que poderá servir como base aos guias portugueses para elaborarem suas próprias normas de conduta. Salientam-se alguns pontos relevantes deste código americano.

- O ponto 1 põe em evidência a objectividade, mas também o entusiasmo com que um guia-intérprete deve fazer as suas apresentações.
- No ponto 2 destacam-se a necessidade de uma boa formação dos guias e a sua responsabilidade social e intercultural.
- O ponto 3 trata da actualidade, rigor e qualidade da informação prestada pelo guia.
- Finalmente, o ponto 10 evidencia a importância da colaboração e do relacionamento cordial com os colegas de profissão, dado que muitas vezes os guias têm de trabalhar em equipa.

Surgem, porém, dúvidas sobre a exactidão de algumas regras e deveres.

- Em relação ao ponto 4, seguir as políticas do empregador não depende apenas do guia. Implica que o empregador queira dar a conhecer ao guia essas políticas, de uma forma clara e inequívoca, o que nem sempre acontece, pois teme que o guia as comunique a outrem. Por outro lado, dar o cartão de visita a um cliente não significa obrigatoriamente "furtar" trabalho ao empregador.
- No que diz respeito ao ponto 5, salvaguardando embora que a última decisão sobre a estrada a tomar pertença ao guia, pois em última análise é ele o responsável pelo *tour*, facto é que muitas vezes o motorista está melhor informado do que o guia sobre as estradas, pelo que me parece que a melhor opção é trabalhar em colaboração.
- O teor do ponto 6 parece-me demasiado vago e subjectivo, uma espécie de recomendação vazia de conteúdo. O modo correcto de se apresentar e vestir faz parte das linguagens não verbais, que variam de país para país, de cultura para cultura e de pessoa para pessoa. Não existe por isso, um modo único de proceder. Note-se ainda que um guia pode estar com um grupo de crianças de manhã e de esposas de embaixadores à tarde, pelo que nem sempre poderá adequar completamente a apresentação ao tipo de *tour*, ficando-se muitas vezes por uma situação de compromisso.
- Em relação ao ponto 7, o comprometimento de não cancelar um *tour* tem de ser assumido pelas duas partes, empregador e prestador de serviço, de igual modo o que nem sempre acontece. Parece-me mais adequada a objectividade do que a subjectividade, ou seja, que se determine um prazo

limite para o cancelamento de um serviço, por exemplo quarenta e oito horas antes do seu início.

- Em relação ao ponto 8, parece-me que os guias, além de não solicitar gratificações, não as deveriam aceitar em qualquer circunstância, porque a gratificação coloca-os numa posição hierarquicamente inferior ao cliente, posição que muitas vezes não corresponde à realidade social, económica ou cultural. No entanto, as gratificações significam uma parte substancial do rendimento dos guias, permitindo-lhes maiores aforros para a estação baixa.
- Em relação ao ponto 9, penso, pessoalmente, que não deveria existir qualquer tipo de relação nem com lojas de *souvenirs*, nem com estabelecimentos de restauração. Mas sei também que a maioria dos guias não está de acordo com esta posição e pensa simplesmente que estas relações deveriam ser mais correctas e justas.

Embora não exista um código de ética para guias-intérpretes portugueses, como foi afirmado anteriormente, qualquer guia é obrigado a ter princípios éticos, para não ceder a pressões, tanto no sentido de ser explorado, como no sentido de explorar os outros (turistas, empregadores, colegas, etc.).

A profissão de guia-intérprete é muito instável, as relações são frágeis, por vezes efémeras e nem sempre fáceis com as diversas entidades, desde as agências de viagens e os hotéis, aos restaurantes e lojas, aos colegas e turistas. É importante que o profissional de informação turística seja eticamente responsável, saiba fazer valer as regras sem autoritarismo e aprenda desde cedo a dizer “não” quando necessário a todas as entidades, sejam elas agências de viagens ou turistas.

Nesta secção, embora recorra a outros autores, parte das ideias apresentadas resulta da experiência pessoal.

2.7.1. Com o Turista

O papel profissional do guia é dicotómico pois ele é o mediador entre o turista e a comunidade de acolhimento. Uma boa imagem é a de uma balança que tenta constantemente estabelecer o equilíbrio, por definição instável, entre as partes.

Esta relação tem sido tema de debate entre antropólogos. “De qualquer forma, é difícil dissociar os impactos do turismo de um contexto mais lato de

desenvolvimento social e cultural. O turismo é reconhecido como apenas um dos muitos factores globais que têm impacto sobre as tradições e o estilo de vida das populações nativas; por isso, medir o seu impacto é difícil e a gestão tem de ser vista de uma forma holística" (Smith, 2003:51).

Na figura 18 encontramos o modelo do ciclo de vida de um destino de Butler (1980) e o "Irridex", ou índice de exasperação local, de Doxey (1975) que, embora não sejam recentes, nem universais, são simples e complementam-se mutuamente, mantendo assim uma certa relevância.

Figura 18: Desenvolvimento do Destino e Percepção Local do Turismo

***Estádios do Ciclo de Vida do Produto Turístico* (A)**	***Índice de Exasperação Local* (B)**
• **Exploração**: o número de visitantes é pequeno, as infra-estruturas turísticas são limitadas, os impactos são mínimos. • **Envolvimento**: o número de visitantes cresce, desenvolvem-se os equipamentos turísticos, a população local envolve-se mais no turismo. • **Desenvolvimento**: o destino torna-se um *resort*, chega o turismo de massa, cresce o envolvimento dos sectores privado e externo. • **Consolidação e estagnação**: cessa a expansão, atinge-se a máxima capacidade, a qualidade do produto começa a diminuir. • **Declínio ou rejuvenescimento**: o *resort* continua a decair ou evolui para um estádio superior.	• **Euforia**: entusiasmo local pelo turismo, curiosidade, os estrangeiros são bem-vindos, sentimento mútuo de satisfação tanto para o turista como para a comunidade de acolhimento. • **Apatia**: indiferença aos turistas que se tornam algo familiar, as relações entre locais e turistas perdem a espontaneidade e a harmonia, os turistas tornam-se um meio de rendimento. • **Exasperação**: os locais são incapazes de suportar a expansão do turismo, muitas vezes massificado e provam sentimentos de exploração. • **Antagonismo**: a exaltação torna-se aberta, a sociedade impaciente, os turistas são maltratados e alvo de crime.

Fonte: A – adaptado de Butler (1980) e B – adaptado de Doxey (1975)

Da figura 18 sobressai a imagem do turista como consumidor do espaço turístico e das memórias de um grupo étnico. Ao consumi-los, danifica-os muitas vezes de forma irreparável. No entanto, o turista tem direito a usufruir desse espaço e dessas memórias. Por outro lado, a comunidade de acolhimento tem também direito à preservação do seu espaço e da sua memória. Nesta perspectiva, o turismo traz vantagens económicas, mas também cisões sociais e danos patrimoniais que resultam, entre outros factores, na perda de autenticidade.

A mediação do guia é essencial para que ambas as partes mantenham o seu instável equilíbrio e não acabem envolvidas num conflito que afinal de contas é negativo para todos. Assim, o guia é chamado a desempenhar os seus papéis de embaixador, negociador cultural e líder e proteger o turista como consumidor e a comunidade de acolhimento alvo desse consumo.

2.7.2. Com a Comunidade de Acolhimento

Como já foi referido, o guia é uma ponte com dois sentidos entre o turista e a comunidade de acolhimento, proporcionando o diálogo entre as partes e evitando os mal-entendidos que podem advir tanto de barreiras linguísticas como de diferenças culturais. Nesse sentido, o guia representa o garante de bem-estar do turista junto dos naturais do destino, enquanto minimiza o impacto negativo do turista sobre a vida e o quotidiano dos receptores.

Pond chama a atenção para a falta de sensibilidade de muitos turistas e para a necessidade premente do que nos últimos anos tem sido chamado turismo responsável: "Se existe uma necessidade de práticas turísticas mais responsáveis, podemos dizer que os guias têm nesta matéria muito poder, promovendo um comportamento socialmente mais responsável entre os visitantes. De facto, muitos viajantes procuram nos seus guias muito mais que interpretação, requerem orientação no modo de interagir com uma nova região e os seus habitantes" (Pond, 1993:231).

A autora apresenta ainda um código de ética para turistas.

Figura 19: Um Código de Ética para Turistas

1. Viaje num espírito de humildade e com um desejo genuíno de aprender mais sobre os habitantes do seu país de acolhimento. Seja sensível em relação aos sentimentos das outras pessoas, evitando um comportamento ofensivo da sua parte. Esta atitude aplica-se muito às fotografias.
2. Cultive o hábito de escutar e observar, em vez de só ouvir e olhar.
3. Recorde que as pessoas do país que visita muitas vezes têm conceitos de tempo e maneiras de pensar diferentes da sua. Isso não as torna inferiores, só diferentes.
4. Em vez de procurar a "praia paradisíaca", descubra a riqueza de ver maneiras diferentes de viver, através de outros olhos.
5. Conheça os costumes locais. O que é cortesia num país pode ser exactamente o contrário noutro – as pessoas gostam de o ajudar.
6. Em vez da prática ocidental de "conhecer todas as respostas", cultive o hábito de fazer perguntas.
7. Recorde que é só um dos milhares de turistas que visitam este país e não espere ter privilégios especiais.
8. Se quer que a sua experiência seja "a minha casa longe de casa" é absurdo gastar dinheiro com a viagem.
9. Quando estiver a fazer compras, recorde-se que essa "pechincha" que conseguiu só foi possível devido aos salários baixos que pagaram a quem a produziu.
10. Não faça promessas às pessoas do seu país de acolhimento, a menos que as possa cumprir.
11. Gaste tempo a reflectir sobre a sua experiência diária tentando aprofundar a sua compreensão. Diz-se que "o que nos enriquece pode roubar e violar os outros".

Fonte: adaptado de Pond, 1993:231

Embora considere que alguns pontos do código de ética ilustrado na figura 19 são demasiado crus e negativos, contribuindo para o mal-estar desnecessário do turista, se convidado a reflectir constantemente sobre certas realidades, penso que é útil a tomada de consciência para a fragilidade dos recursos turísticos de qualquer comunidade de acolhimento. Por outro lado, os turistas, além de deveres, também têm direitos e a comunidade de acolhimento não pode esquecê-los. Aliás, seria muito útil a

existência de um código de ética para as comunidades de acolhimento, sobre os seus direitos e deveres na relação com o turista.

Neste contexto polémico, o PIT deve aconselhar atitudes de turismo ético e responsável: pode sugerir aos turistas o contacto com as populações locais, sempre que possível; explicar os costumes locais, se forem diferentes dos hábitos dos turistas; recordar aos turistas que devem manter o espaço limpo e que podem participar na reciclagem; manter o respeito e a dignidade perante todos, principalmente em locais de culto e dar bons exemplos desta atitude.

Esta linha de pensamento é sustentada pela Carta do Turismo Cultural Internacional (ICOMOS, 1999), que defende programas de formação e emprego de guias-intérpretes, recrutados no seio da comunidade de acolhimento. O intuito seria o de desenvolver as suas capacidades de apresentação dos valores locais, promovendo contemporaneamente o conhecimento e o respeito pelo próprio património e envolvendo directamente a comunidade de acolhimento na sua protecção e conservação.

No fundo, não está em causa a nacionalidade do guia, mas a sua identidade, a sua cultura e os seus valores: se pertencer à comunidade de acolhimento poderá melhor que ninguém transmitir a sua cultura; por outro lado, para minimizar o impacto do turismo sobre a comunidade de acolhimento, a criação de emprego deve ser destinada, de preferência, a elementos da comunidade local, regional ou nacional.

2.7.3. Com o Património

Uma das principais funções do guia é a de ser um tenaz defensor do património natural e cultural do seu país, tentando sempre minimizar o impacto do turismo sobre o meio ambiente e não hesitando em chamar a atenção de qualquer turista que o possa danificar.

De acordo com a Carta do Turismo Cultural Internacional (ICOMOS, 1999), nesta interacção potencialmente conflituosa entre o turista e o património, o guia, através da qualidade da sua informação e interpretação, deve apresentar o património de modo a enaltecer o seu significado, tornando-o ao mesmo tempo relevante e acessível ao turista e à comunidade de acolhimento.

Assim, torna-se necessária a colaboração dos guias-intérpretes com as entidades que gerem o património natural e cultural (parques, museus, monumentos, etc.), tendo em vista a criação de novos produtos e programas que promovam e

defendam tanto os interesses do património como os dos turistas e os da comunidade de acolhimento.

2.7.4. Com a Agência de Viagens

O guia-intérprete é, com raras excepções, um profissional liberal que, na maior parte das vezes, não trabalha directamente para um cliente, mas para uma agência de viagens, o que o torna dependente destas entidades a nível laboral e financeiro. Por isso, tem o dever de as representar convenientemente e zelar pelo seu bom-nome, respeitando o seu empregador e os seus interesses. Deve cumprir e fazer cumprir escrupulosamente o programa preestabelecido para uma determinada visita, circuito ou viagem, desde que tal facto dele dependa.

Por outro lado, tem também direitos que têm de ser respeitados. Por exemplo, pode mudar o programa de viagem por motivos de força maior, ou sempre que necessário, com o objectivo de melhorar o serviço prestado. Não pode ser discriminado em função da sua idade, raça, sexo ou religião, mesmo que esse seja o desejo dos clientes.

As relações com as entidades empregadoras são normalmente boas, de simpatia e afabilidade. Cabe ao guia manter esse bom relacionamento e pensar que a agência é um apoio com que pode sempre contar. Por sua vez, a agência tem de depositar confiança no guia-intérprete. Em caso de divergência o guia deve esforçar-se por encontrar uma solução que satisfaça ambas as partes, embora fazendo valer os seus direitos. Para tanto, deve evitar a intriga e optar sempre pelo rigor.

No que diz respeito à sua remuneração, esta deve ser justa e estar em conformidade com o serviço efectuado. A melhor atitude é combinar antecipadamente os honorários de forma a não haver surpresas de parte a parte. Ao guia deve ser paga uma remuneração condigna, acordada entre este e a entidade empregadora, de acordo com a sua categoria profissional.

Além destes princípios de conduta, é de novo Pond (1993) quem nos sugere alguns outros.

- Cuidar do próprio aspecto e usar sempre o crachá (e o uniforme, se aplicável).
- Cuidar a linguagem e o comportamento social, nomeadamente no que diz respeito ao uso de álcool e drogas.
- Não partilhar informações sobre o empregador.

- Cumprir escrupulosamente o itinerário fornecido pela agência, a menos que tal não seja possível.
- Não solicitar trabalho através dos clientes.

2.7.5. Com os Outros Profissionais

Embora geralmente trabalhe por conta própria, o guia deve cultivar a consciência de classe, defender os seus direitos e os dos seus colegas e colaborar sempre com eles, para melhorar progressivamente a imagem da profissão. Na realidade, esta colaboração nem sempre é fácil, visto que os profissionais de informação turística trabalham em concorrência, uns com os outros.

Daí a importância da ética e da observação dos códigos de conduta profissional, defendidos pelas associações e sindicatos mencionados anteriormente, mas dos quais muitos guias-intérpretes não fazem parte. A desunião entre os profissionais prejudica necessariamente a própria profissão, pois dificulta a obtenção de direitos sociais e salariais e não contribui para uma boa imagem dos PIT.

Pelo contrário, um profissional pode construir uma boa imagem de si próprio ajudando e partilhando informação com os colegas, o que ajuda a criar uma boa reputação entre pares. “Manter uma boa reputação entre os seus colegas deveria ser um objectivo de todos os profissionais” (Pond, 1993:225).

2.7.6. Problemas Profissionais

As profissões de informação turística podem desencadear diversos problemas profissionais. No caso dos guias-intérpretes não existe muita bibliografia relativa a esta questão, mas os próprios profissionais de informação turística sabem que os problemas mais característicos são os que se descrevem a seguir.

Quanto aos problemas económicos, “o trabalho de guia não é um emprego estável [e] os guias que não têm outra fonte de rendimento têm de encontrar trabalho para o resto do ano [...] e combinar o trabalho de guia com outro em regime *freelance*, tal como escrever, ensinar ou ser correio de turismo” (Pond, 1993:201). A autora adianta ainda que a instabilidade leva muitos guias a mudar de profissão.

A sazonalidade da profissão obriga a uma particular e coerente gestão das remunerações. Se o trabalho for muito intensivo no Verão, pode garantir a subsistência durante o Inverno e ainda o pagamento dos impostos. Tal como há anos de muito trabalho, há também épocas de pouco turismo. O facto depende de factores

tão díspares como alterações climáticas, mudanças políticas, guerras, problemas económicos dos mercados para os quais o guia trabalha, etc.

Em relação aos problemas sociais e familiares, estar distante da família e dos amigos pode ter consequências nefastas: divórcio ou afastamento daqueles de quem gostamos. Embora alguns se tornem cidadãos do mundo e tentem estar bem em qualquer lado, outros têm necessidade de identificação com um espaço e com um grupo familiar ou social.

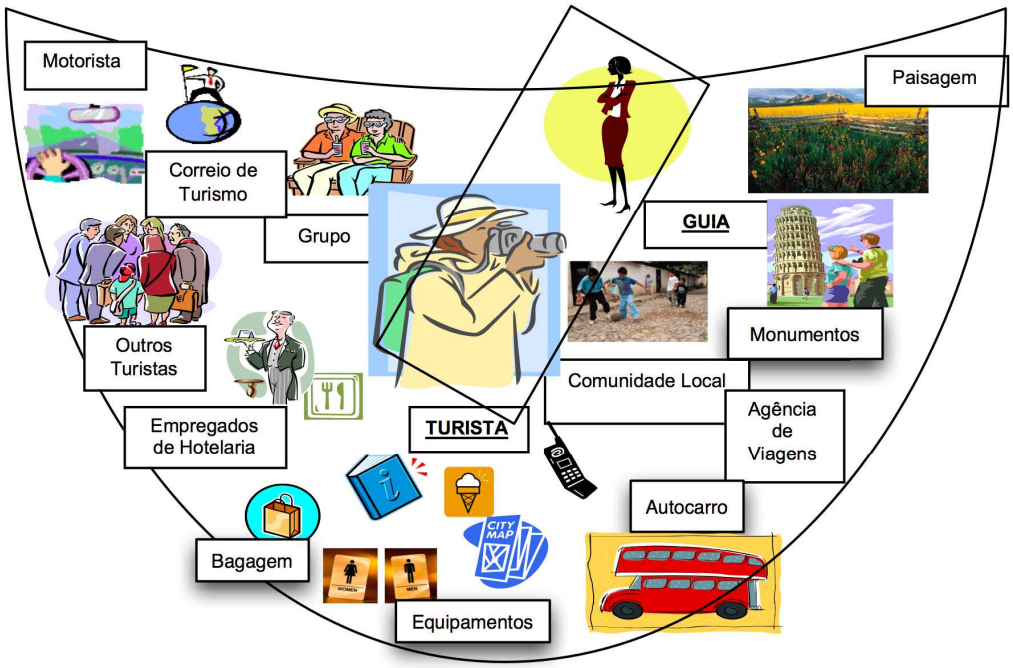
Existem também problemas de saúde, doenças profissionais a curto e médio prazo (constipações e alergias; problemas com o aparelho vocal; patologias do foro digestivo) e doenças a longo prazo (reumatismo, enfermidades de coluna vertebral, stress, depressão motivada pela solidão e pelo desequilíbrio físico e psicológico provocado pela sazonalidade do trabalho, etc.).

3. Relações com o Mundo do Turismo

O turismo pode ser considerado um conjunto de actividades, serviços e infra-estruturas concebidas para as pessoas que viajam. O sector das operações turísticas envolve um enorme número de pessoas e serviços (figura 20), muitas vezes complementados por outros sectores da indústria, que estão intimamente ligados ao planeamento, implementação e execução de itinerários turísticos.

Neste contexto, durante um *tour*, os guias-intérpretes relacionam-se sobretudo com os turistas e com o património, mas também com os estabelecimentos de hotelaria, restauração e com todos os intervenientes do turismo, presentes na figura 20.

Figura 20: O Guia e as suas Relações com o Mundo do Turismo



Fonte: autor (2008)

3.1. Agências de Viagens, Operadores Turísticos e Internet

De acordo com a definição de Licínio Cunha, "os grossistas normalmente conhecidos por operadores turísticos (*tour operators*) são organizadores de viagens de grupo ou colectivas que combinam diferentes bens e serviços adquiridos aos respectivos produtores. Organizam produtos turísticos acabados, preparados antes mesmo que a procura se manifeste, que vendem através da sua rede própria de distribuição ou por intermédio de agências de viagens. [...] Esta actividade de organização de viagens distingue-as dos agentes de viagens que intervêm fundamentalmente na comercialização de produtos turísticos a retalho." (Cunha, 2007:297).

Os produtos e serviços oferecidos pelos operadores organizam-se em *package tours* ou *inclusive tours* e são entre outros: alojamento, animação, transporte, atracções turísticas, *tours*, visitas, serviço de guia-intérprete, etc. Os operadores turísticos são encarregados, não só do planeamento, mas também da promoção de viagens e, em alguns casos, da selecção de pessoal de informação turística sobretudo correios de turismo.

Ainda segundo o autor supracitado, "as agências de viagens são o canal mais imediato de distribuição indirecta entre a oferta e a procura turística podendo definir-se, sob o ponto de vista comercial, como uma empresa intermediária entre o cliente e o prestador dos serviços turísticos e de lazer – companhias aéreas, meios de alojamento, operadores, restaurantes –, recebendo destes uma comissão pelos serviços que presta. Normalmente encarregam-se de vender os produtos dos operadores, efectuar reservas em todos os tipos de alojamento e meios de transporte, bem como confeccionar, por sua iniciativa ou a pedido do cliente, produtos combinados que vendem em pacote." (Cunha, 2007:306).

Sob o ponto de vista do guia, são normalmente o intermediário entre este e o turista, pois são também o elo de ligação com os operadores estrangeiros. São as agências que solicitam aos guias-intérpretes a execução de um determinado itinerário, pagando posteriormente o serviço.

Hoje em dia, uma grande parte das reservas que eram tradicionalmente executadas pelos operadores turísticos e pelas agências de viagens são feitas directamente pelo cliente, via Internet, o que põe em risco a própria existência das agências, pelo menos nos moldes tradicionais. Muitos operadores e agências oferecem

sistemas de reservas *on-line*, sobretudo para serviços de aviação, aluguer de automóveis, hotelaria e restauração.

Assim, dado que a solicitação de serviços de guia-intérprete e correio de turismo (anexo IV) já não passa obrigatoriamente por uma agência de viagens, também um número cada vez maior de profissionais põe à disposição os seus serviços de interpretação nos *sites* da Internet, quer em associação com outros profissionais, quer em página própria. Tal como os outros actores do sector turístico, também os PIT sentem o risco de serem ultrapassados pela concorrência dos sistemas electrónicos, como os guias electrónicos por telemóvel, os áudio guias e outros sistemas electrónicos de informação. Os guias conservam, porém, a vantagem do contacto humano e personalizado que estes sistemas (ainda?) não podem dar.

3.2. Transportes

Os transportes desempenham um papel relevante no turismo. Os meios de deslocação com os quais o guia-intérprete e o correio de turismo mais se relacionam são o autocarro de turismo, o avião, o barco de cruzeiro e os transportes públicos em geral. Podemos considerar que esta relação assume duas formas: directa e indirecta.

É directa, quando o PIT trabalha dentro do próprio meio de transporte. É o que acontece sobretudo no autocarro de turismo, mas o guia também pode ser chamado para interpretar a paisagem ou uma cidade a partir de um automóvel, um eléctrico, um barco ou um helicóptero, um balão, etc.

É indirecta, quando os utilizadores dos meios de transporte são os turistas, o que implica que o guia-intérprete ou o correio de turismo tenham de conhecer bem esses meios de transporte, para poder informar correctamente os seus clientes. É o caso do avião, do barco de cruzeiro e dos vários transportes públicos.

- Autocarro de turismo – é o local de trabalho do guia-intérprete e do correio de turismo por excelência. Convém desde logo verificar se o autocarro está em condições para executar o serviço, ou seja, se tem a capacidade necessária para o grupo, se está em perfeitas condições de higiene, se o ar condicionado e o microfone funcionam, etc.
- Avião – O guia-intérprete tem de conhecer os horários de chegada e partida dos aviões em que chegam e partem os seus clientes. Deve estar familiarizado com os procedimentos de *check-in*, perdidos e achados,

alfândega e passaportes, localização dos balcões, *tax-free*, portas de embarque e equipamentos do aeroporto, tais como sanitários, multibanco, *rent-a-car*, etc. O mesmo é válido para o correio de turismo, que acompanha os clientes de avião e que, por vezes utiliza os microfones do avião para prestar informação técnica sobre o destino aos clientes (procedimentos aeroportuários, horários, etc.), como acontece, por exemplo, nos *charters*.

- Barco de cruzeiro – Para o guia é importante saber alguns elementos gerais do navio, como a capacidade, os equipamentos e serviços disponíveis, etc. Assim se poderá avaliar o tipo sócio-económico dos clientes a quem se presta serviço. Os clientes dos barcos de cruzeiro permanecem pouco tempo em cada cidade, pelo que pretendem obter o máximo de informação no mínimo de tempo, o que obriga o guia a "compactá-la" convenientemente. O trabalho do guia local consiste por vezes em procedimentos mais técnicos. Como o *check-in* dos passageiros a bordo, a contagem de bilhetes e outras tarefas burocráticas como a verificação e separação de bagagens dos passageiros, aceitação de reclamações, etc. O PIT pode também trabalhar dentro do próprio navio. Neste caso, presta informação aos clientes sobre a logística e equipamentos do próprio barco, horários, programas e preços das excursões opcionais nos diferentes portos, etc.
- Transportes públicos – é necessário ter presente a rede de transportes públicos, incluindo cartões especiais de desconto para turistas e serviços afins, para poder informar eficazmente os clientes, sobre a frequência dos transportes, preços e, ainda, sobre quais os transportes mais interessantes sob o ponto de vista turístico (por exemplo, em Lisboa - o elevador de Santa Justa, os cacilheiros, o elevador da Bica, da Glória e do Lavra, as estações do metropolitano, etc.). Por vezes, com certos grupos, ou em circuito regular, o guia-intérprete comenta as viagens de eléctrico, interpretando o património urbano e dando informações sobre o quotidiano dos habitantes.

3.3. Hotelaria

O hotel tanto pode ser usado durante uma noite como servir de base para explorar uma determinada área, num período alargado. Em qualquer dos casos, os guias-intérpretes interagem frequentemente com os estabelecimentos hoteleiros, onde começam e acabam as excursões ou onde pernoitam nos circuitos turísticos de vários dias.

Os hotéis servem ainda de ponto de encontro para assistências a clientes e são o local onde começam e acabam os transferes para o aeroporto, estações de caminhos-de-ferro, entre duas cidades, etc.

O guia-intérprete relaciona-se sobretudo com o pessoal da recepção e portaria, tanto para fazer o *check-in* e o *check-out* de turistas individuais e grupos, como para solicitar serviços para os seus clientes (ex. despertar, refeições, transporte de bagagens, etc.). Convém, por isso, que o relacionamento com a portaria e recepção seja o mais amistoso possível.

Os guias devem ter um conhecimento mínimo dos hotéis onde ficam instalados os seus clientes, sobretudo em relação a:

- estilo e categoria do estabelecimento;
- localização, incluindo distância até ao centro da cidade, locais de compras, atracções turísticas e transportes públicos da área;
- segurança dentro do hotel e na zona;
- equipamentos e serviços do hotel;
- o que está incluído na estada dos clientes;
- histórias e informações interessantes sobre o hotel ou a zona envolvente.

Ao chegar ao hotel o guia/correio faz o *check-in*, anota o número dos quartos dos clientes e distribui por estes os respectivos cartões com o número do quarto (*key-pass*) e as chaves ou cartões magnéticos. Se estes, para além da utilização como chave, tiverem a função de manter a luz acesa, torna-se necessário explicá-lo.

Seguidamente, há que controlar a marcação dos números dos quartos nas malas dos clientes e zelar pela sua eficiente distribuição. Deve-se então comunicar à portaria ou recepção os horários das refeições do grupo, do despertar, do movimento de malas, do pequeno-almoço e da partida para o dia seguinte.

Finalmente, se for necessário, escreve-se um *flit-chart* (cartaz informativo). Este tem de ser claro e sucinto. Deve incluir as datas da estada e as actividades do grupo durante a mesma, como no exemplo da figura 21.

Figura 21: *Flit Chart*

North Tour – XP Travel

Welcome to Lisbon!

Feb. 4th
9:00 a.m. – City tour
p.m. at leisure

Feb. 5th
9:30 a.m. – Full day tour Queluz/Sintra/Cascais/Estoril
(lunch included)

Feb. 6th
6:30 – Wake-up call
7:30 – Breakfast + luggage outside room door
8:30 – Departure to airport

PLS NOTE:
Turn your keys in!
Pay your bills!
Handle your documents!

Enjoy your stay!

Your guide, Miguel
(# 345)

Fonte: autor (2009)

Por vezes não basta elaborar o *flit chart*. É necessário comunicar e dar informações aos clientes deixando-lhes uma mensagem no quarto. Este procedimento deve ser usado sempre que não haja outro modo de os contactar.

É também fundamental ter um controlo efectivo da bagagem, tanto no *check-in* como no *check-out*. À chegada, a preocupação é sobretudo no sentido de nenhuma mala ser extraviada (entregue por engano noutro quarto). A recuperação de uma mala perdida no hotel pode demorar muitas horas.

No *check*-out, há dois modos de controlar a bagagem.

1. Cada um dos clientes certifica-se que a sua mala é carregada no autocarro antes da partida. Neste caso, deverão apresentar-se no hall do hotel cerca de dez minutos antes da mesma e fazer o seu próprio controlo com ajuda do guia/correio.

2. O guia encarrega-se de controlar as malas do grupo. Neste caso, deve anotar na *rooming-list* o número de malas de cada quarto, de acordo com a figura 22:

Figura 22: Exemplo de *Rooming-List* e Controlo de Bagagem

Nome	Etiqueta N.º	Quarto #	N.º de Malas
Mr. Smith	101/102	342	2
Mr./Mrs Brown	103/104/105/106	344	4
Miss Willy	107	349	1

Fonte: autor (2009)

Quando há problemas com a distribuição dos quartos, o guia tem de tentar resolvê-los e minimizá-los o melhor possível. Em situação de *overbooking*[55], os clientes têm direito a ser alojados num hotel de categoria igual ou superior. Por vezes, para resolver esta situação solicita-se aos clientes com uma reserva em quarto individual para partilhar um quarto duplo com outro cliente do grupo. Nesse caso, o guia/correio, uma vez esgotadas todas as possibilidades, passa ao cliente uma declaração dizendo o sucedido e faz um relatório para a agência de viagens, que deve ser avisada quanto antes por escrito (fax ou e-mail). Em caso algum, o guia deve reembolsar o cliente sem a autorização expressa, por escrito, da agência.

Convém mudar a ordem de chamada e entrega das chaves todos os dias para obviar situações de privilégios de alguns clientes em detrimento de outros.

Já no quarto, o profissional deve fazer as suas contas diárias. Se não proceder assim, arrisca-se a esquecer certos gastos menos comuns.

No que diz respeito à restauração, compete ao profissional de informação turística certificar-se de que tudo está preparado para que a refeição seja coroada de êxito. Assim, é necessário chegar ao restaurante do hotel cinco a dez minutos antes do começo da refeição. No caso de utilização de serviços de restaurante em estrada é conveniente telefonar antecipadamente para confirmar a refeição e comunicar eventuais alterações aos serviços previstos.

Convém ao guia-intérprete conhecer antecipadamente o menu do restaurante para prevenir eventuais problemas relacionados com exigências especiais dos clientes.

[55] Termo usado para descrever uma situação em que as vendas de acesso a um determinado serviço excederam a capacidade desse serviço.

Por vezes, os guias têm de recomendar restaurantes aos clientes e reservá-los, pelo que convém conhecer a qualidade das refeições e dos serviços prestados. O mesmo acontece com cafés e pastelarias.

É sempre aconselhável:

- confirmar menus junto do *maître*;
- contar o número de lugares e notar se a disposição das mesas é a melhor;
- comunicar se algum cliente está a fazer dieta, não come peixe, ou tem outra exigência;
- providenciar uma refeição leve no quarto, se tal for do agrado de um cliente doente;
- ajudar os elementos do grupo a sentar-se, aconselhando os lugares de modo a que os casais, familiares e amigos não fiquem separados e também para proporcionar o convívio entre todos;
- verificar constante e discretamente se a refeição está a agradar e a ser servida regularmente, com o *timing* correcto, de modo a resolver problemas antes que surjam;
- perguntar antes ou após a sobremesa se a refeição está a agradar e aproveitar a ocasião para dar alguma informação necessária.

Se no momento da chegada a um restaurante este, por qualquer motivo, não estiver preparado para receber o grupo, deve colmatar-se a deficiência, por exemplo, oferecendo um aperitivo no bar, mas há que ter em atenção o custo deste extra. Se tiver de ser pago, quem paga? A agência? O restaurante?

O profissional de informação turística deve conhecer profundamente os hábitos alimentares do país de onde provêm os seus clientes. Deve nomeadamente saber qual o tipo de refeição do seu agrado, quais os pratos de cozinha internacional e nacional que têm maior sucesso junto dos clientes, etc. Ao tomar conhecimento dos menus, pode e deve sugerir alterações de acordo com a sua experiência profissional, tanto à agência de viagens como aos prestadores de serviços de restauração. Convém assim evitar pratos problemáticos (como enguias, tripas, sarrabulho ou coelho) promovendo porém a gastronomia e os vinhos nacionais.

Os pratos que intimidem os clientes deixando-os pouco à vontade devem igualmente ser evitados, de acordo com a classe social, a condição económica e os hábitos alimentares dos clientes (um exemplo extremo seria dar ostras ou caviar a um grupo de peregrinos, ou sardinhas assadas a um grupo de esposas de ministros).

Uma refeição agradável proporciona bem-estar e pode ajudar a colmatar e superar dificuldades de ordem vária, desde a integração dos indivíduos no grupo até à imagem positiva geral da viagem e do destino.

3.4. Entretenimento e Tempos Livres

O profissional de informação turística desempenha um papel de relevo no entretenimento e ocupação dos tempos livres dos turistas, especialmente no *touring* cultural e paisagístico realizado em grupo. Cabe-lhe apresentar a cultura, a paisagem e o meio ambiente de uma forma agradável, orientando o turista no espaço e durante as visitas a locais de interesse.

Qualquer pessoa gosta de se divertir quando está de férias ou quando viaja, por isso os PIT devem proporcionar bons momentos ao turista, através do humor, da animação e do entretenimento, não esquecendo que as suas funções principais são informar e interpretar.

O humor cultiva-se, mas deve ser (ou parecer) sempre natural e estar presente várias vezes, nas várias atracções e locais visitados. Não se trata de fazer rir, mas de sorrir, proporcionar a boa disposição e a alegria que levam, em última análise, ao bem-estar.

A animação pode tomar a forma de jogos, adivinhas, concursos de canções, poesia, recurso à imaginação, etc. É uma oportunidade importante para cada turista mostrar os seus talentos e as surpresas são normalmente muitas. A animação estimula o convívio entre as pessoas e pode ou não ser uma motivação para viajar em grupo.

O entretenimento inclui locais de divertimento, como casinos, discotecas, bares, cafés, feiras, festivais e festas. O guia deve ser uma pessoa bem informada sobre os diversos géneros de entretenimento disponível para os vários tipos de turistas, o que implica que ele próprio deve conhecer os locais que recomenda.

4. Relações com os Turistas

A palavra turista não era conhecida até à primeira metade do século XIX, quando o filósofo e pensador francês Hyppolite Taine utilizou o termo pela primeira vez. Turista e *tour* são palavras de origem francesa que foram evoluindo, primeiro com uma conotação positiva e depois por vezes negativa, quando aliada ao turismo de massas.

A conceptualização optimista (Santana, 1997), dominante na década de 1960, entende o turismo como uma indústria de grandes benefícios, um agente de mudança económica e social que estimula o emprego e o investimento, modificando o uso da terra e a estrutura económica, razões com as quais se justifica o seu contributo para a balança de pagamentos dos países receptores do turismo.

A conceptualização pessimista (Greenwood, 1992), vigente na década de 1970, julga o turismo como um perpetuador das desigualdades, que divide as comunidades de acolhimento e não as desenvolve de uma forma sustentável.

Embora a imagem negativa do turista não prevaleça, como há alguns anos, ou como em certos destinos como a Jamaica, permanecem ainda certos elementos pejorativos. Para algumas pessoas, os turistas ainda são "engraçados, estúpidos, inseguros, feios, filisteus, ricos, exploradores e insensíveis ao ambiente" (Krippendorf, 1986:132). Para outros significam a fonte de rendimento diário e a sobrevivência.

Em 1991, a Organização Mundial de Turismo (OMT) adoptou a seguinte definição de turista: Turistas são pessoas que viajam e permanecem em lugares fora do seu local de residência durante um período não superior a um ano consecutivo, por lazer, negócios ou outros fins, não relacionados com o exercício de actividades remuneradas dentro do espaço visitado.

Para efeitos deste trabalho consideraremos turista como um visitante que permanece pelo menos uma noite num meio de alojamento colectivo ou privado no país visitado. Esta definição distingue-o de excursionista que é um visitante que não pernoita num meio de alojamento, colectivo ou privado, no país visitado[56].

[56] Estas definições foram propostas pela Conferência Internacional sobre Estatísticas de Viagens e Turismo, realizada em Otava, em Junho de 1991.

4.1. Tipologia dos Turistas

Existem muitas formas de abordar a questão "o que é um turista?" Nesta secção exporemos aquelas que nos parecem relevantes sob o ponto de vista do guia-intérprete, ou seja, as tipologias que contribuem para uma melhor compreensão do turista a quem o guia presta serviço.

Uma das tipologias mais conhecidas foi estabelecida por Erik Cohen (1972) que dividiu os viajantes, distinguindo os institucionalizados dos não institucionalizados.

1. Viajantes não institucionalizados

1.1. *Drifter* (errante, turista portador de mochila) – planifica a sua própria viagem na procura de contornos exóticos e estranhos na periferia dos destinos turísticos em massa. Procura uma forma de "contra férias". Foge aos serviços das agências de viagens, e movimenta-se dentro da economia periférica e informal. Também chamado "turismo alternativo", avança por vezes na direcção de um turismo de massa. O impacto sobre os locais é mínimo, pelo seu baixo número de praticantes e também porque se integram na cultura anfitriã.

1.2. Explorador – planifica a sua viagem, mas procura fugir do turismo de massa, e integra-se parcialmente com os nativos.

2. Viajantes institucionalizados

2.1. Turista de massa individual – escolhe destinos de reconhecido prestígio, ou seja, conhecidos a nível popular e recorre a uma agência de viagens que prepara toda a viagem, cabendo unicamente ao turista a escolha do itinerário e o tempo da estada. Os impactos económicos e culturais deste tipo de turistas são grandes.

2.2. Turista de massa organizado – os itinerários deste tipo de turista são fixos, as paragens são planificadas e as visitas são guiadas, cabendo todas as decisões de alguma importância ao organizador. Assim, os turistas viajam parcialmente dentro duma espécie de redoma de vidro (*bubble, cocoon*) que lhes dá a segurança do familiar. Encena-se propositadamente para eles o "típico" (ex.: uma aldeia, uma arte, etc.), uma representação artificial do que se pretende "tradicional".

Os guias-intérpretes acompanham os dois tipos de turistas institucionalizados. Os individuais, em carro privado (*private*) e os organizados em autocarro de turismo

(grupo), actuando de forma a minimizar o impacto sobre o ambiente e zelando pela segurança e bem-estar destes turistas, para os quais a autenticidade é encenada.

Valene Smith (1989) estabeleceu uma outra tipologia em função do número de turistas que chegam a um destino, as suas expectativas e o seu grau de adaptação às normas locais.

1. Exploradores – desejam descobrir e interagir com a comunidade local, aceitando as suas normas. Os antropólogos enquadram-se neste tipo, que não tem um impacto negativo sobre o destino visitado.
2. Elite – viajam para lugares pouco usuais e vivem representações nativas organizadas antecipadamente. Realizam viagens exóticas de grupo acompanhadas por um guia local (canoagem pelos rios brasileiros, safaris em África). Muitas vezes partilham a dieta e as incomodidades locais.
3. Excêntricos – deslocam-se fora dos circuitos mais frequentados e procuram distanciar-se dos turistas de massa, pois procuram emoções e riscos semi-controlados. O seu impacto é quase nulo, porque se adaptam facilmente ao local.
4. Inusuais – preferem lugares inexplorados ou áreas isoladas (visitas às reservas do Quénia, ou à Amazónia).
5. Massa incipiente – representam um fluxo constante de viagens individuais ou em pequenos grupos, que procuram comodidade e autenticidade. Os destinos tipo são Nova Iorque, Madrid, Londres, etc.). Estes clientes produzem uma forte procura de bens e serviços.
6. Massa – trata-se de um fluxo constante e contínuo de visitantes para certas zonas onde o turismo é a maior fonte de receitas (ex.: Havai e Acapulco para os norte-americanos; Canárias para os espanhóis; Algarve e Madeira para os portugueses). A relação entre a comunidade local e os turistas é estritamente comercial. O impacto sobre os locais é grande.
7. *Charter* – definido pela homogeneização de comodidades e serviços turísticos. É a massa que procura um bom clima, um ambiente familiar e não muito caro: hotel, refeições, excursões, actividades complementares. Tudo é pré-organizado: os grupos são identificados com cores, os horários controlados e são usados autocarros.

Os três últimos tipos (massa incipiente, massa e *charter*) são aqueles que estão normalmente em contacto com os guias-intérpretes. Estes actuam como facilitadores,

representando o elo de ligação entre o turista e a comunidade local, estabelecendo a mediação necessária para proporcionar a melhor estadia ao turista e reduzindo eventuais danos sobre os locais e as localidades.

Os turistas podem também ser divididos e classificados convencionalmente de acordo com a nacionalidade, o número, a idade e o sexo. Adoptando a perspectiva dos guias-intérpretes, proponho uma divisão de acordo com estas perspectivas.

- Consideramos a nacionalidade quando pretendemos atribuir determinadas características linguísticas e culturais a um determinado turista ou grupo de turistas. Porém, devemos ter em conta que a nacionalidade é um conceito político que não corresponde obrigatoriamente a uma nação. Por exemplo, em Itália ou na Alemanha existem diferentes dialectos em cada região e os traços culturais dos habitantes do norte diferem dos traços dos habitantes do sul.
- O número pode ser singular ou plural. São cada vez mais numerosos os turistas que viajam sozinhos e que pretendem socializar durante as viagens com as pessoas que encontram. Quem está só tem normalmente necessidade de companhia e exige uma especial atenção e paciência. Mas a maior parte das pessoas viaja acompanhada: em casais, em pequenos grupos ou grandes grupos. A dimensão dos grupos é um factor importante para o profissional de informação turística, porque influencia os tempos de visita, a escolha de salas de acordo com a capacidade, restaurantes, autocarros, etc. Alguns monumentos, como por exemplo a biblioteca da Universidade de Coimbra, impõem um número limite de visitantes por grupo, pelo que o guia tem de efectuar pelo menos duas visitas, quando os grupos são numerosos.
- A idade é outra condicionante de relevo para o guia. Os grupos podem ser constituídos por crianças, adolescentes, adultos ou seniores. De acordo com a idade, o programa e a interpretação do guia devem ser diferentes. Por outro lado, um grupo de seniores não poderá fazer grandes esforços e certos desportos radicais, enquanto que um grupo de adolescentes fá-los-á com agrado. A interpretação de um museu para crianças deve incidir num tema que lhes agrade, como os jogos ou as cores, deve incluir histórias e, se possível, deve contar com a sua participação activa. Os adultos esperam um tipo de interpretação de carácter histórico-cultural mais passivo.

- O sexo também determina o comportamento dos indivíduos e as suas actividades. Um grupo constituído unicamente por senhoras quererá ter momentos livres para compras, enquanto os homens preferem utilizar o tempo livre para confraternizar. No entanto, os grupos são a maior parte das vezes mistos, pelo que se torna necessário prever e aconselhar actividades interessantes para os dois sexos em separado e em conjunto, fornecendo informação para todos. Por exemplo, tanto se deve saber descrever um prato da gastronomia portuguesa, como estar a par das novidades que dizem respeito ao futebol nacional e internacional.

4.2. Tipologia dos Grupos

Assim como cada indivíduo tem características próprias, também cada grupo é diferente dos outros. Para facilitar a compreensão das características de cada tipo de grupo é necessário criar padrões. A nossa análise terá em conta a procedência, o tamanho, a idade e o vínculo profissional, seguindo tanto a categorização proposta por Picazo (1996), como a experiência do autor.

4.2.1. Procedência

Os grupos abertos, com proveniências diferentes, são bastante heterogéneos: têm motivações, interesses, idades e culturas divergentes. A viagem é vendida separadamente a cada pessoa e, por isso, os turistas não se conhecem. Partem do país de origem com um *voucher* para um *tour* organizado e sabem que serão integrados num grupo. Compraram a viagem por catálogo e exigem o cumprimento integral do programa.

Os grupos fechados são grupos pré-constituídos e normalmente homogéneos. A maior parte das pessoas conhecem-se à partida, ou existe um elo de ligação entre elas, porque fazem parte de uma associação, de uma paróquia, de um banco, do *Rotary Club*, etc. Existe normalmente um chefe de grupo, um pároco, ou um líder de opinião que exerce uma grande influência sobre o resto dos elementos e que se pode converter no melhor aliado ou no pior inimigo do guia. Estes grupos são mais maleáveis no que respeita ao cumprimento do programa e mais disponíveis para aceitar mudanças alternativas.

4.2.2. Dimensão

Segundo Picazo (1996), nos grupos grandes, com mais de trinta pessoas, multiplicam-se as relações interpessoais e são muito mais frequentes os subgrupos. Nestes grupos acentuam-se as características da personalidade de cada um, pelo que os tímidos serão mais tímidos, os engraçados mais engraçados e os conversadores mais conversadores. Dadas as dimensões destes grupos, a organização das actividades tem de ser bem equacionada, pois há que prever mais tempo para a entrada e saída do autocarro e para as deslocações a pé.

Nos grupos pequenos estabelece-se uma relação mais directa entre o guia e o cliente, dando lugar a mais solicitações de carácter pessoal. O guia deve aceder a essas solicitações, desde que não prejudiquem o bom funcionamento do *tour*. No fundo, há que pensar que um grupo é um todo, constituído por partes.

4.2.3. Idade

Em relação à idade distinguem-se grupos de jovens, adultos e seniores. Os grupos de estudantes são grupos de jovens da mesma idade, com características comuns e com (pretensos) interesses culturais e interculturais. Querem socializar, divertir-se e, se possível, conhecer jovens do país visitado. Como chefe de grupo trazem consigo um professor, que conhece bem o ambiente da sala de aula, mas que frequentemente se torna o elemento que mais prejudica o bom andamento do *tour*, uma vez que os seus interesses divergem dos da maioria dos estudantes. O guia deve adaptar-se à situação, ser maleável e proceder com firmeza, mas deve também veicular uma mensagem que tenha em conta os conhecimentos e os interesses dos jovens, pois a satisfação dos clientes é sempre o objectivo. É preferível basear a interpretação em jogos, humor, perguntas e histórias e dar tempo livre para que possam descobrir a cidade ou o local por si próprios.

Os adultos podem ser considerados os visitantes mais comuns. A eles deve-se dar uma visão geral do local a visitar, informar sobre os tempos de visitas e a hora de partida para que possam escolher se querem fazer a visita com guia, por conta própria, ou dedicar o tempo a outras actividades. As visitas embora informativas não devem ter um conteúdo demasiado exaustivo e deverão ter em conta que estes visitantes darão conhecimento da viagem aos amigos. Picazo (1996) refere que há turistas que se mostram relutantes a fazer certas visitas, o que deriva do seu fraco conhecimento sobre um determinado assunto (por exemplo, um museu de pintura contemporânea) e

estão num determinado lugar só porque o autocarro os levou até lá. Muitas vezes querem saber onde é o bar ou onde podem comprar os *souvenirs*. No entanto, estas exigências podem ser só uma necessidade de chamar a atenção sobre si. Com paciência, estes clientes podem ser encorajados a ver o museu ou o local em causa e revelam posteriormente quanto o apreciaram, agradecendo a sugestão de visita.

Os grupos de terceira idade, ou seniores, ou reformados, são grupos de pessoas que querem passar bons momentos, aproveitando para "ver coisas bonitas" e, sobretudo, sentir-se seguros num ambiente estranho, através da presença de um guia. Este desempenha papéis insólitos: mãe, ama, confessor, enfermeiro. Embora os conhecimentos culturais sejam importantes para o guia, o sorriso, a paciência e a sua atitude de simpatia e carinho são fundamentais. Os seniores gostam de cantar, de dançar e de se divertir de uma forma simples que os faça sentir-se mais jovens.

As possíveis dificuldades em liderar estes grupos resultam obviamente da sua idade. Assim, muitas pessoas têm problemas fisiológicos, motores, mentais e/ou auditivos. É necessário prever mais paragens técnicas, evitar longas visitas a pé, redobrar a atenção, dar instruções precisas para que não se percam e confirmar sempre que todos ouviram as informações mais importantes (horários de partida, local de encontro, eventuais perigos, etc.).

Quando estes grupos têm tempo livre, deve ser o guia a propor as diversas actividades que podem praticar, ou os passeios que podem fazer.

4.2.4. Vínculo Profissional

Os grupos profissionais com um vínculo comum são sempre homogéneos e dividem-se normalmente em incentivos e congressos. Uma vez que os seus elementos têm a mesma profissão, o guia deve preparar-se para dar explicações em função dessa profissão e relacionando, sempre que possível, as suas intervenções com temas profissionais (medicina, automóveis, arquitectura, etc.).

Os incentivos são viagens organizadas por empresas para estimular a venda de um determinado produto, ou são viagens prémio pela venda desse produto, ou destinam-se a promover um produto junto dos clientes mais importantes.

No programa está normalmente tudo incluído (hotéis, restaurantes, *tours*, etc.). O nível dos serviços é alto, com hotéis de 4 ou 5 estrelas, porque está em causa a imagem das empresas. As estadas são normalmente curtas, de 3 ou 4 dias.

Os congressos são reuniões internacionais de profissionais que têm como objectivo dar a conhecer as novidades num determinado ramo das ciências. A estada é normalmente curta, mas inclui quase sempre uma visita de cidade e um jantar de gala.

O resto do tempo é livre para assistir (ou não) às sessões do congresso. Existe normalmente um *shuttle bus* para o centro de congressos. Há um grande movimento de turistas alojados em hotéis de diferentes categorias. Os participantes dos congressos têm um bom nível cultural.

4.3. Interacção entre Turistas

Tal como foi analisado no ponto 2.4., os programas de formação ministrados nos cursos de guia, tanto a psicologia do turista como a dinâmica de grupos não têm tido a atenção que lhes deveria ser dispensada. Em consequência, os profissionais de informação turística acabam por aprendê-las de uma forma empírica, sem base teórica e, portanto, mal estruturada e incompleta.

Na sua actividade o guia tem de ter uma grande dose de psicologia, a maior parte das vezes produto da experiência, não do estudo. Para um guia experimentado é fácil avaliar o grupo ao fim de poucos minutos de o conhecer, o que significa que existem uma série de condutas, atitudes e gestos que permitem identificar aspectos determinantes na sua dinâmica.

Cada turista e cada grupo têm uma dinâmica diferente, tal como cada guia é diferente dos outros colegas. Assim, embora não haja um procedimento único, existem conhecimentos que facilitam a profissão de guia. Conduzir grupos de pessoas não é uma tarefa fácil, pelo que o guia deve abster-se e ser superior às críticas e juízos de valor que possam formular alguns elementos e proceder da forma mais conveniente para o conjunto.

Nos grupos abertos, ao iniciar uma viagem têm lugar as seguintes fases.

1. “Fase inicial – Os elementos do grupo não se conhecem entre si, o seu contacto tem lugar num plano convencional (diálogos no elevador, cumprimentam-se, apresentam-se ou quando muito uma breve conversação), avaliam-se mutuamente, não existe consciência de grupo e buscam a autoridade convencional, um líder formal.

2. Fase de expectativa – Os clientes tentam conhecer melhor os seus companheiros de viagem, tacteando; trata-se da fase da insegurança e da incerteza. Por vezes, comportam-se de uma forma fria e não demonstram compreensão pelos outros ou permanecem à distância com atitudes passivas.

3. Fase de contacto pessoal – É a fase de descongelamentos e de aproximação em que os clientes tentam conhecer-se uns aos outros, conversar à mesa e trocar sentimentos.

4. Fase de selecção – A pessoa conhece tudo o que em princípio pode interessar sobre o seu companheiro de viagem e, então, ou estreita uma relação – desde esse momento procura sentar-se juntos nas refeições, etc. – ou muda de companhia, porque a anterior não era interessante e então produz-se uma transição para outra pessoa.

5. Fase de integração – É a fase da intensificação das relações, uma vez superadas com êxito as fases anteriores. Quando existe uma identidade de grupo e um sentido de interdependência entre os seus membros, o grupo está coeso".

(Picazo, 1996:240)

Estas fases sucedem-se independentemente da duração do programa de viagem, atenuando-se e concentrando-se no tempo quando a duração é breve (por exemplo, numa visita de cidade) e alargando-se no tempo quando as viagens são mais longas (por exemplo, de uma semana).

No caso de grupos fechados, as fases da dinâmica já foram cumpridas por parte dos seus elementos. Contudo, é necessário pensar que entre os membros do grupo existem sempre elementos que, embora pertencendo à mesma organização ou local, não conhecem ou não mantêm uma relação de proximidade com todos os outros elementos do grupo.

Ainda de acordo com o autor supracitado, compete em grande parte ao profissional de informação turística o êxito para criar a coesão entre os membros do grupo, nomeadamente:

- converter-se no catalisador das reacções, encurtando as fases iniciais e estudando os vários tipos de pessoas;
- evitar que algum membro seja ignorado ou marginalizado promovendo a convivência entre os diferentes elementos do grupo, dando atenção aos mais introvertidos;
- desenvolver estratégias de integração dos elementos do grupo, despertando o interesse de uns em relação a outros, aproximando-os e tratando-os de uma forma igualitária;

- estabelecer regras que tenham como objectivo a convivência e a relação interpessoal.

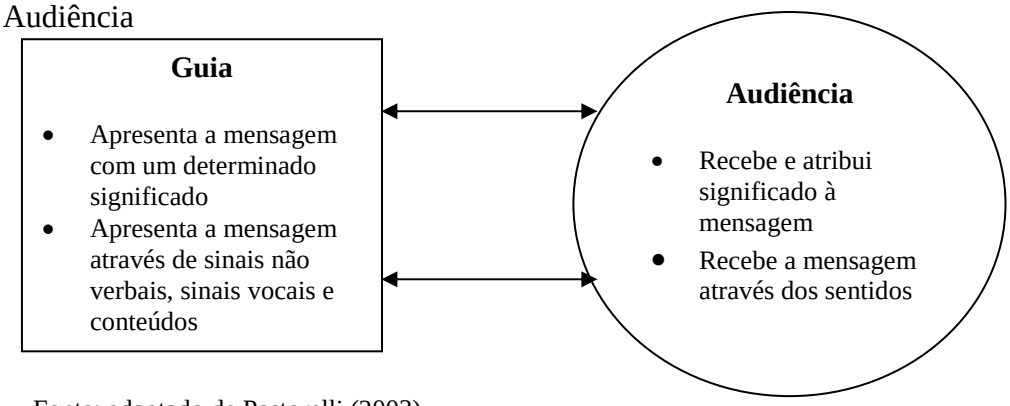
5. Técnicas de Comunicação Aplicadas

As profissões de informação turística são por natureza profissões de comunicação. Para o guia-intérprete, é fundamental conhecer as técnicas de comunicação para poder ser um bom profissional de informação turística. Não basta saber o que explicar. Também há que saber como explicar.

Quando comunicamos com alguém não nos devemos esquecer que cada pessoa tem uma visão do mundo que é única e, portanto, cada pessoa vê a mesma árvore de maneira diferente, sente os mesmos perfumes e os mesmos sabores de forma diferente e interpreta a mesma música de maneira diferente. Assim, "as mensagens não dão significados a uma audiência; é a audiência que dá significado a uma mensagem" (Pastorelli, 2003:58).

O guia tem de estar seguro de que a sua comunicação é efectiva, isto é, que o significado da sua mensagem é partilhado e foi entendido por toda a audiência de uma forma clara. Isto requer um enfoque na resposta que se recebe durante o processo de comunicação e na sua correcta gestão (figura 23).

Figura 23: Processo Circular de Comunicação – Mensagem do Guia e Resposta da Audiência



Fonte: adaptado de Pastorelli (2003)

Carlos Picazo tem uma visão mais prática sobre a comunicação. Dado que uma das principais atribuições do guia é informar, este deve colocar a si próprio as seguintes questões:

- "Falo bastante alto para ser ouvido por todos?
- Tento por todos os meios evitar a monotonia?

- Falo mais ou menos lentamente em função do que tenho para dizer?
- Adapto os gestos ao sentido das frases?
- Sou suficientemente claro? Estarão a perceber-me?
- O microfone funciona correctamente?
- Aconteceu alguma coisa que está a capitalizar a atenção dos meus clientes?
- Estou adequadamente vestido e penteado?"

(Picazo, 1996:221)

Em resumo, há que ter em conta que o processo de comunicação implica diferentes descodificações da mensagem, contextos e canais, e que a comunicação não é só verbal mas também não-verbal. Por outro lado, a comunicação reveste-se de características particulares no sector turístico. Estes temas serão abordados nesta secção.

5.1. Comunicação Verbal no Turismo

De acordo com Marujo (2008), a comunicação em turismo abarca três tempos: antes da viagem, durante a viagem e depois da viagem. "Antes, na comunicação inter-individual, quando germina a ideia de viajar, desenvolve-se a mentalidade turística e a acção do marketing. Durante, nas relações culturais e de lazer entre turistas e residentes e dos turistas entre si. Depois, a comunicação das experiências colhidas na viagem" (Castro, 2002:124).

É evidente que o turismo é uma actividade em que todos os actores envolvidos têm de comunicar, proporcionando a interculturalidade: a comunidade anfitriã através da troca de valores, experiências e hábitos com os turistas; os turistas, que estabelecem também contacto com os meios de promoção do destino e no diálogo com outros turistas; os profissionais do sector como intermediários entre as duas partes e com os outros actores do turismo.

5.1.1. O Processo de Comunicação

Não existe uma definição consensual para o termo comunicação. A palavra deriva do latim *communicare* e significa pôr em comum. Este facto implica que o emissor e o receptor têm uma linguagem comum. "A comunicação [...] ocupa-se à

partida das três lógicas, do emissor, da mensagem e do receptor, assim como dos desencontros entre elas" (Wolton 1992:21).

De acordo com Marujo (2008), a comunicação implica a existência de um emissor, de uma mensagem, de um receptor, de um canal, de um código, de um contexto e da existência de um ou mais temas que constituem a mensagem. Trata-se, portanto de um processo social que tem como objectivo a transmissão de uma mensagem.

Para Health & Wall (1992) o processo de comunicação em turismo visa essencialmente melhorar a imagem do destino, atrair novos consumidores, fornecer informação sobre a oferta, incentivar a conjugação e esforços e corrigir eventuais distorções. Segundo Ruschmann (2001), para ser eficaz, o emissor tem de detectar os gostos do receptor para criar imagens que o influenciem favoravelmente, levando-o a viajar para um determinado destino. Segundo Nielsen (2002), é mais fácil influenciar os turistas se usarmos o princípio AIDA:

- atenção – atraída para o produto turístico em particular (por exemplo, um determinado *tour* que queremos vender);
- interesse – manter o interesse no *tour*, usando uma linguagem e imagens claras, concisas e adequadas;
- desejo – influenciar padrões de compra em potencial, oferecendo incentivos ou provocando o impulso para comprar o *tour*;
- acção – informações ou recursos para chamar a atenção e, deste modo, transformar o potencial comprador do *tour* num participante real.

Estes princípios podem obviamente ser utilizados no discurso do profissional de turismo, de forma a informar, persuadir e influenciar o turista, levando-o a praticar determinada acção.

5.1.2. A Informação Turística e os Elementos da Comunicação

Uma grande parte do trabalho do guia é exactamente comunicar através da fala. Por isso, deve estar bem consciente de todos os aspectos que reveste a comunicação. De acordo com Picazo (1996), na situação de trabalho de um guia-intérprete detectamos quatro importantes elementos da comunicação:

1. O emissor, que é neste caso o guia, tem por obrigação transmitir uma mensagem aos seus clientes. Essa mensagem é a informação que recolheu em várias fontes, que interpretou e que codificou numa determinada língua e numa perspectiva intercultural para ser entendida pelos seus clientes.
2. O receptor é o turista que tem de descodificar e interpretar o discurso do guia, a partir dos elementos linguísticos e interculturais de que dispõe.
3. A mensagem é aquilo que o guia comunica e como comunica, não só através da fala, mas através de todas as formas e que é entendido pelo cliente.
4. As circunstâncias são todos os elementos que rodeiam a comunicação e de alguma forma podem interferir na mesma, formando barreiras (ruído, vento, etc.) ou, pelo contrário, ajudando na transmissão da mensagem (silêncio, vento a favor da voz, etc.).

5.1.3. Transmissão da Mensagem

Na transmissão da mensagem são fundamentais tanto os elementos da comunicação verbal como não-verbal. O guia pode estar a dizer algo que seja contrariado pela sua comunicação não-verbal, ou pela entoação, que pode revelar insegurança, dúvida, ou outro tipo de sentimentos. Por isso, é importante acreditar no que se diz e gostar daquilo que se explica.

A transmissão da mensagem deve estar centrada no receptor ou turista e não no transmissor ou guia. Isto é, o guia não pode falar pelo prazer de se ouvir e mostrar algum tipo de superioridade intelectual. Deve falar para ser compreendido e para que o cliente fique satisfeito com o seu discurso.

A comunicação é um sistema retroactivo e reactivo. O guia tem de estar sempre atento às reacções dos clientes (verbais e não verbais), para poder agir em conformidade com essas reacções e mudar o seu discurso e a sua forma de estar, se necessário. Mais ainda, deve provocar o turista, proporcionar-lhe experiências concretas e convidá-lo sempre que possível à participação.

5.1.4. Receptor da Mensagem

Como foi referido anteriormente a mensagem deve ser centrada no turista, pelo que há que ter em conta o tipo de clientes, o tempo que dispõem, a dinâmica interna do grupo, etc. Há também que considerar a sua proveniência, a idade, o nível cultural, os interesses particulares e tratar a mensagem a transmitir de acordo com

todos os dados disponíveis. Sobretudo, o guia tem de adquirir a capacidade de modificar a sua mensagem de acordo com as características dos turistas.

5.1.5. Circunstâncias da Comunicação

O guia trabalha em espaços e circunstâncias muito diversas: autocarros, igrejas, museus, palácios e outros interiores e exteriores. Algumas circunstâncias são adversas e exigem do guia alguma imaginação e capacidade de adaptação para as superar:

- o grupo é numeroso e não ouve o guia – Há que encontrar um muro, um degrau ou outra plataforma e subir para ela, de forma que a voz chegue até aos clientes que estão mais afastados;
- o ruído impede a propagação da voz – há que mudar de lugar, ou reduzir o discurso ao mínimo possível e explicar mais tarde;
- o microfone não funciona – reduz-se os comentários no autocarro ao mínimo possível, compensando com discursos mais alargados no exterior deste; em alternativa, se necessário, fala-se de viva voz no meio do autocarro;
- o vento impede a voz de chegar aos clientes – há que encontrar uma posição em que o vento seja favorável, ou seja, em que leve a voz desde o guia até aos clientes;
- chove ou faz demasiado frio ou calor – é aconselhável não dar muitas explicações no exterior;
- o sol impede os clientes de verem correctamente – se possível muda-se o ângulo de observação, senão há que escolher outra hora do dia para a visita em causa.

5.1.6. Outros Obstáculos à Comunicação

Além das circunstâncias adversas, de acordo com Picazo (1996), os obstáculos à comunicação podem decorrer de problemas detectáveis nos vários elementos da mesma: emissor, receptor e mensagem. Vejamos algumas delas:

- Emissor/guia
    - problemas de voz (afonia, má vocalização, monotonia)
    - problemas de língua (má pronúncia, demasiados erros, entoação incorrecta ou inadequada, pouca fluidez, desconhecimento de implicações culturais relacionadas com a língua)

  - falar demasiado baixo ou demasiado alto
  - falar demasiado depressa ou devagar demais, não respeitar as pausas
  - falta de clareza ou organização das ideias
  - linguagem não-verbal inadequada
  - desprezar as necessidades e as reacções dos clientes ao discurso
- Receptor/turista
  - surdez
  - distracção devida a acontecimentos que se passam simultaneamente no grupo ou em seu redor
  - cansaço
  - interromper constantemente as explicações com perguntas ou comentários jocosos, etc.
- Mensagem
  - inadequada ao cliente
  - pouca clara, complexa
  - demasiado longa ou curta para as necessidades do cliente.

5.1.7. A Comunicação "boca-a-boca"

Doris Ruschmann (2001), considera que um dos meios mais eficazes de promoção um destino turístico é o próprio turista quando volta satisfeito ao seu local de residência. "Um turista quando volta de uma viagem procura descrever aos amigos e parentes as suas impressões sobre os locais visitados, e são estas impressões que mais influenciarão positivamente ou negativamente uma pessoa a escolher o destino da sua viagem" (Ignarra, 2001:91-92).

Ao contrário de outros tipos de divulgação de um produto ou de promoção de um destino, o boca-a-boca é fiável, como nota Tineu: "A comunicação boca-a-boca é confiável, pois é transmitida por líderes de opinião, familiares, amigos, especialistas e assim acaba tornando-se uma importante e poderosa forma de comunicação (Tineu, 2004:144).

O guia-intérprete tem de ter sempre presente este facto e quando sabe que os seus clientes estão satisfeitos no fim de uma estada ou viagem deve estimular a promoção através do boca-a-boca, por exemplo, convidando os seus clientes a falar sobre o destino aos amigos, a mostrar as fotografias que tirou e a contar as histórias que viveu, as suas experiências pessoais.

5.2. Comunicação Não-verbal no Turismo

Vimos no capítulo anterior que a comunicação não-verbal desempenha um papel muito relevante para todos aqueles que trabalham com o público. Segundo Pastorelli (2003), a comunicação não-verbal representa 55% do total da comunicação, ou seja, a maioria das mensagens veiculadas. Por isso, pode contradizer e sobrepor-se à comunicação verbal, cuja vocalização representa 38% da comunicação, enquanto que o conteúdo representa apenas 7% da comunicação. Picazo (1996) demonstra a predominância da comunicação não-verbal sobre a comunicação verbal com o seguinte exemplo: durante um *check-in*[57] no aeroporto, se o guia disser aos clientes para esperarem um pouco, que não há nenhum problema, com a voz e as pernas a tremer e um sorriso amarelo, os clientes perceberão que algo de grave se passa.

Tal como a comunicação verbal também a comunicação não-verbal se reveste de aspectos culturais únicos e diferentes de um local ou de um país para o outro. Por isso, o mesmo gesto pode ser interpretado de uma forma diferente. Por exemplo, o gesto de formar um círculo com os dedos polegar e indicador muda de significado de país para país, pelo que deve ser usado com cuidado, pois pode ser obsceno. Quando uma criança baixa os olhos perante uma pessoa mais velha que a repreende quer demonstrar humildade e respeito, na cultura latina; mas na cultura anglo-saxónica esse gesto será interpretado como desrespeito e a criança deve olhar o adulto nos olhos. Espreguiçar-se não é um gesto mal visto pelos ingleses, mas é mal-educado fazê-lo em Portugal.

Os gestos devem acompanhar a palavra. No fundo, todo o corpo comunica através dos seus movimentos, mas em certas culturas esses movimentos devem ser mais controlados ou devem usar-se diferentes partes do corpo para comunicar. Assim, os italianos usam muito as mãos na comunicação não-verbal, enquanto os portugueses utilizam mais a expressão facial e os ingleses usam os olhos. Os códigos sociais devem ser respeitados para facilitar a comunicação e proporcionar a familiaridade e a inclusão dos clientes.

A proxémica também deve ser adaptada a cada nacionalidade e tipo de cliente. No entanto, é possível utilizá-la para facilitar a comunicação e mesmo demonstrar

[57] O *check-in* (verificação) é o primeiro passo a ser efectuado pelo passageiro de transporte aéreo. Consiste no procedimento de apresentação deste ao balcão da companhia aérea (ou agências que fazem o *check-in*), munido de seus documentos e bagagem. É emitido, então, o cartão de embarque, a bagagem é despachada e identificada a bagagem de mão (bolsas, malas pequenas, etc., que o passageiro transporta consigo dentro do avião).

abertura e simpatia. Por exemplo, quando um cliente quer apresentar uma reclamação, o guia deve aproximar-se sorrindo e colocar-se em ângulo recto em relação a ele, demonstrando familiaridade e uma atitude receptiva.

A imagem ou aparência está muito ligada à vestémica. A sobriedade, a elegância, a discrição e uma exigente higiene pessoal são a melhor forma de dar uma boa imagem aos outros. É também importante relacionar o modo como nos apresentamos com os lugares e os serviços que prestamos. Por outro lado, o guia deve vestir-se e comportar-se de modo a não constranger os clientes, nem por ostentação, nem por demasiada informalidade.

6. Comunicação Intercultural nas Profissões de Informação Turística

A comunicação intercultural é uma interacção apropriada e efectiva entre duas culturas. O sucesso desta interacção depende do lento processo de assimilação e/ou integração na outra cultura, "algo que não é imediato, mas que é progressivo e se desenrola em fases diferentes" (ICOPROMO, 2007:27).

Nesta secção tratar-se-á a relação entre a interculturalidade e o turismo, no caso concreto dos guias-intérpretes, apontando as dimensões e o desenvolvimento das competências interculturais.

6.1. Dissonância Cultural no Turismo

Ao contrário do que sucede quando alguém emigra para trabalhar noutro país, em que há uma identificação parcial com o lugar onde se vive, no turismo a coexistência cultural relacionada com o lugar deixa o turista na posição daquele que está fora do seu país, do seu meio ambiente e, por isso, tem de se adaptar, pelo menos parcialmente ao espaço turístico.

Por outro lado, o guia, embora conviva constante e diariamente com a cultura do turista, não muda de país, não emigra como os outros trabalhadores que se tentam integrar. Apesar disso, vive num limbo cultural dentro do seu próprio país, num microcosmo, ou melhor dizendo, numa micro sociedade, que é o grupo que acompanha, com o qual negoceia preconceitos ligados ao género, ao grupo étnico, à religião, à língua, à idade e ao estatuto socioeconómico.

Neste contexto, a diversidade linguística e cultural tornam-se um desafio, porquanto o indivíduo (guia e turista) tem de ser flexível e criativo, já que é obrigado a mover-se socialmente com precaução, arriscando na interlíngua e na intercultura, caso queira aprender algo de novo e ter sucesso na relação intercultural. Porém, "um dos aspectos éticos mais críticos relacionado com a diferença cultural é a questão de saber quais os valores e padrões culturais que prevalecem" (Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2005:219). Quando este problema está ultrapassado, a relação intercultural resulta se for baseada na troca mútua, no diálogo respeitoso e nas relações justas que, por sua vez, levam à justiça social.

6.2. Os Guias como Agentes da Interculturalidade

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 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 evitá-lo ou a um eventual conflito, através da sua mediação.

Vejamos dois exemplos: saber que não é apropriado 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.

Cada turista traz consigo um modelo de conduta, um código de valores e comportamentos diferentes do país visitado, pelo que irão necessariamente interferir 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. Ora, esta situação pode levar ao conflito.

De forma a evitar qualquer conflito ou exercício abusivo de poder por parte do turista, o guia-intérprete tem de estar consciente de que qualquer pequeno erro pode

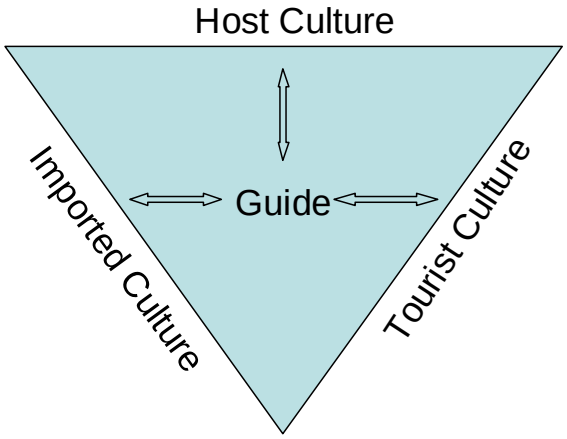
ser fatal para essa relação. Nesse sentido, o guia é também um gestor de conflitos ou de animosidades, não só na relação do turista com a comunidade de acolhimento, mas também entre os próprios turistas, seja porque têm proveniências diferentes, seja porque têm a mesma proveniência e competem entre si.

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. Neste caso, um simples erro linguístico ou um mal-entendido pode provocar mal-estar ou mesmo um conflito.

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

Figura 24: O Guia-Intérprete no Centro do *Cultural-Mix*



Fonte: adaptado de Jafari (1982)

A esta interacção cultural Jafari (1982) chamou *cultural mix*. Como vemos esquematizado na figura 24, a interacção entre estes três tipos de culturas diferentes é multi-direccional, ou seja, as suas influências exercem-se em ambos os 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 eventual mudança cultural e à possível aculturação, beneficiando a comunidade de acolhimento e o turista. A atitude errada levará à fricção e ao conflito cultural.

6.3. Globalização e Discurso "Glocal"

Outro problema conflituoso da relação intercultural entre o guia e o turista prende-se com aspectos da globalização. O turista actual pretende ao mesmo tempo encontrar a tranquilidade perdida e a amenidade da civilização moderna. Neste cenário são cada vez mais os lugares que, não oferecem produtos autênticos, mas produtos fabricados e encenados para que o turista os possa consumir de forma satisfatória.

Esta realidade é particularmente notória nas áreas urbanas. Estas são compostas em parte por bairros turísticos ou "turistizados". Consoante as cidades são mais ou menos turísticas, têm mais ou menos bairros turísticos. Veja-se como exemplo 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 tem a Casbah.

O guia tem nas suas mãos o poder de sacralizar e promover as cidades, os lugares, os museus e os objectos, discursando sobre eles de uma forma convincente e eloquente. Assim, um quadro aparentemente desinteressante pode ser apreciado 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.

A este propósito, Cohen & Cooper (1986) afirmam que o complexo discurso dos guias consiste em longas cadeias de frases sob a forma de monólogo, interrompidas de tempos a tempos por um pouco de interacção e alguns diálogos com o turista.

Esta interacção é marcada por intercâmbios e reacções muito esfumadas de tal forma que por vezes a conclusão fica em aberto – os turistas limitam-se a colocar algumas perguntas ao guia, mas as conversas são normalmente ocas. De facto, estes diálogos servem sobretudo para encher os espaços entre dois monólogos.

Logo, as narrativas dos guias são muito diferentes dos outros géneros linguísticos, pois interagem com as expectativas dos turistas, os seus modelos preconcebidos e os seus preconceitos, que podem ser sempre manipulados pelo guia de uma forma criativa. Assim, o profissional deve conhecer profundamente os modelos e padrões de conduta que trazem os turistas quando visitam um país, porque se não conhecer as referências dos turistas não será compreendido e acabará por ter problemas.

Pudemos notar anteriormente 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 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.

Para tanto, o guia utiliza um discurso propositadamente simplificado, que pode reproduzir lendas e histórias locais, adaptadas a um público "global", o qual tem de ser cativado. Para tornar os seus discursos mais globais, selecciona os pormenores mais conhecidos, anedotas e, sobretudo, um vocabulário cativante com palavras-chave[58], notícias da actualidade e conceitos de ecoturismo, sustentabilidade, reciclagem, etc.

Para Salazar (2006), os guias têm 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 "glocais" (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. Pelo contrário, estes lugares (ou não lugares?) representam a vida "glocalizada", um

[58] Por exemplo: antigo, autêntico, aventura, bonito, divertido, exótico, experiência, fascínio, fantasia, feliz, genuíno, prazer, precioso, primitivo, real, romântico, descoberta, sonho, selvagem, sensual, único, velho, etc.

"local" adaptado ao gosto de diferentes grupos de turistas internacionais, leia-se globais.

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, citando Miller (1995) e Wilson & Dissanayake (1996), "o impacto sociocultural da globalização advém, em primeiro lugar, e sobretudo, das transformações das próprias localidades" (Salazar, 2005:629). Ainda segundo o mesmo autor, os guias têm constantemente de distinguir o que é local ("folclorizando", "etnicizando" e "exotizando") do que é global (económico, técnico, tecnológico) para, usando uma expressão do turismo, "empacotar a essência do lugar" (Pond, 1993:vii).

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. Esses objectos têm na realidade duas funções: são simbólicos aos olhos dos clientes japoneses da assimilação de traços da outra cultura, a portuguesa, e das competências interculturais adquiridas; são também uma óptima publicidade à filigrana e, por extensão, ao artesanato português.

Na maior parte das situações profissionais, os guias não podem ir além da cómoda e redutora representação do local, sob pena dos turistas não gostarem, porque o que lhes foi mostrado (e o que lhes foi ocultado) não era o que eles procuravam, ou o que compraram. Os guias têm de dar aos turistas o que eles querem para não ter queixas dos clientes e para que possam sempre trabalhar, porque o seu trabalho é precário[59]. Assim, poderão voltar a ter os mesmos clientes ou os seus amigos, enfim, poderão voltar a trabalhar para a mesma agência de viagens. Encontrar o devido equilíbrio entre os problemas inerentes à profissão, os turistas e as suas solicitações pode ser também uma competência intercultural.

[59] A grande maioria dos guias-intérpretes trabalha 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. Os meses em que há mais trabalho são, normalmente, Maio e Setembro. Muitos guias têm outras ocupações (professores, tradutores, agentes de viagens, etc.).

6.4. O Desenvolvimento de Competências Interculturais

O principal desafio para quem pretende desenvolver as suas competências interculturais é o reconhecimento das dificuldades que derivam dos encontros interculturais, tanto a nível pessoal com profissional. No entanto, quando este desafio é ganho, torna-se muito gratificante saber que estamos culturalmente mais ricos e que melhorámos o nosso entendimento do mundo, dos outros e de nós próprios.

O projecto ICOPROMO (2007) propõe o desenvolvimento de várias competências interculturais, das quais destacamos as presentes nesta secção, dada a relevância na formação e *performance* dos guias-intérpretes.

6.4.1. Consciência de Si Próprio e do Outro

A consciência de nós próprios e dos nossos limites implica uma análise profunda das normas, valores, crenças e comportamentos que nos regem e é o ponto de partida para a consciência do outro, sobretudo para compreender e gostar do outro. A noção da própria identidade torna-se crucial a este respeito tal como é fundamental o gosto pela exploração do outro para que se produza a comunicação intercultural.
A consciência de si próprio e do outro está ligada a pelo menos "cinco subcompetências interculturais:

- reconhecimento de similaridades;
- averiguação de diferenças;
- percepção de que todos temos algo em comum;
- consciência dos aspectos que nos fazem diferentes (não só como membros de uma cultura em particular, mas também como indivíduos);
- exploração desses aspectos como uma experiência enriquecedora".

(ICOPROMO, 2007:31)

Numa perspectiva pessoal a realização de um inventário e a reflexão sobre a própria realidade social torna-se particularmente reveladora, porquanto leva à autocrítica, ou seja, a uma espécie de visita guiada pela vida com vista à avaliação dos próprios pontos de vista e aos da sociedade a que pertencemos.

Na perspectiva do outro, descobri-lo lança as bases para o encontro intercultural e implica mostrar interesse, curiosidade e perseverança para o conhecer, descobrir e entender.

Neste processo de encontro, nem sempre há propriamente um choque cultural. Muitas vezes, existe um "cansaço cultural: a exaustão física e psicológica que quase invariavelmente resulta de uma série infinita de reajustamentos culturais" (Szanston, 1966:44). Depois do contacto, assume particular importância aquilo a que se convencionou chamar o choque cultural revertido, ou seja, o fenómeno de reajustamento do indivíduo com a própria cultura, no momento do reencontro.

Na experiência intercultural, a capacidade de interagir com generalizações e estereótipos é igualmente significativa. Um estereótipo " é a categoria que define um indivíduo como alguém que assume certas características, com base na sua pertença a determinado grupo" (Brown, 1994:166). Os estereótipos são perigosos, porque se crê que resultem de uma base de verdade, embora sejam falsos, na medida em que esquecem sempre a idiossincrasia individual.

O estereótipo não deve ser confundido com a generalização. Alguns autores relacionam-nos, mas especificam que "a diferença é, contudo, que o estereótipo carrega consigo uma posição ideológica. As características do grupo são não só generalizadas para serem aplicadas a cada indivíduo, mas também tomadas como tendo qualquer valor positivo ou negativo exagerado" (Scollon & Scollon, 1995:155).

As generalizações criam assunções gerais sobre os grupos, porque não existe mais informação disponível, mas são um instrumento necessário para ajudar os seres humanos a ordenar e classificar a enorme quantidade de informação recebida constantemente. Em suma, os estereótipos são generalizações abusivas com a carga inerente de valores positivos ou negativos acrescentados.

6.4.2. Comunicação entre Culturas

A comunicação intercultural é definida como "comunicação na base do respeito pelos indivíduos e igualdade de direitos humanos como bases democráticas para a interacção social" (Byram *et al.*, 2002:9). No processo de negociação cultural para atingir uma plataforma de entendimento, a língua (franca) tem uma grande importância, pois as palavras e os conceitos não são entendidos da mesma forma pelas duas partes.

Há sobretudo que ter atenção às seguintes componentes da comunicação intercultural.

1. A comunicação não-verbal ocupa uma posição relevante neste paradigma. Ela pode reforçar aspectos da comunicação verbal e chega mesmo a

contradizê-los. Embora não sejam normalmente considerados na aprendizagem de uma língua estrangeira, a linguagem corporal, o contacto visual, os gestos, a proxémica, a aparência, a vestémica e o toque são muito importantes na comunicação intercultural.

2. A comunicação verbal, que se subdivide na competência gramatical (léxico, morfologia, sintaxe, semântica, fonologia), sociolinguística (regras socioculturais e regras relacionadas com o discurso), competência discursiva (criar coerência e união textual para combinação de elementos lexicais e gramaticais) e competência estratégica (estratégias que são utilizadas para compensar quebras de comunicação), não esquecendo a comunicação paralinguística (acento, ritmo, entoação, etc.).

3. A consciência linguística, ou seja, a consciência da relação entre falar várias línguas e o estatuto socioprofissional. O facto de se falar uma língua em contexto profissional pode conferir poder à pessoa. Mas quem fala outra língua tem de saber que a mesma mensagem pode ser compreendida de maneira diferente sob a influência de diferentes línguas e culturas. A este propósito, há ainda que considerar os estilos de comunicação e as suas variações que se alteram de acordo com a cultura (tomar a palavra, ser directo ou indirecto, interromper, etc.).

6.4.3. Aquisição de Conhecimento Cultural

A aquisição de conhecimento cultural divide-se em conhecimento geral e específico. O conhecimento geral diz respeito ao conhecimento do mundo (*savoir*). É o conhecimento de como os indivíduos se percepcionam uns aos outros, como interagem e como isso afecta o seu comportamento. Além do conhecimento geral, também o conhecimento específico de uma determinada sociedade pode beneficiar a relação intercultural. Daí, a importância de contactar e familiarizar-se desde cedo com outras culturas, para o desenvolvimento de competências interculturais. Note-se ainda que este saber abrange não só a cultura do interlocutor, mas também a própria cultura.

Na aquisição de conhecimento cultural é também indispensável a capacidade de fazer sentido, ou seja, a capacidade de lidar com informação nova, com a incerteza e a ambiguidade e processar estes elementos de forma coerente, encaixando-os na moldura conceptual preexistente. É, ainda, a capacidade de interpretar e relacionar os

vários elementos da realidade e a capacidade de descobrir e interagir, criando novo conhecimento.

Muito útil, além de ser uma competência muito exigente, é a capacidade de adoptar a perspectiva do outro. Esta competência requer que o indivíduo olhe para a realidade de um ponto de vista diferente do seu, reduzindo ou mesmo anulando o etnocentrismo. A tarefa é difícil, porque qualquer indivíduo tem crenças e valores muito enraizados, a maior parte deles tomados como certos e muitas vezes inconscientes. A adopção de uma perspectiva diferente tem como base a empatia, a flexibilidade, a capacidade de descentrar, a abertura mental e a capacidade de cooperar com a ambiguidade.

6.4.4. Interlíngua e Intercultura

A interlíngua foi definida como "a existência de um sistema linguístico separado, baseado na produção linguística observável, que resulta da tentativa do aprendente reproduzir a norma de uma língua alvo" (Selinker, 1972:214). Trata-se de um estádio de desenvolvimento intermédio do processo de aprendizagem. A inter-língua do indivíduo flutua num *continuum* entre a língua mãe e a língua alvo. Contém elementos da língua mãe e da língua alvo e, ainda, outros elementos que não pertencem a nenhuma das duas.

As interlínguas são dinâmicas. Assim, conforme o indivíduo aprende e as competências interculturais aumentam, a sua interlíngua afastar-se-á cada vez mais da língua mãe e aproximar-se-á gradualmente da língua alvo. Idealmente, o indivíduo atingiria um ponto de desenvolvimento linguístico em que o seu sistema coincidiria com o de um falante da língua alvo, no entanto este nível é raramente atingido.

A intercultura designa os estádios intermédios entre a cultura nativa e a cultura alvo, que os aprendentes passam durante a sua abordagem da cultura alvo. Assim, define-se como o grau de competência intercultural do indivíduo e flutua entre a cultura nativa e a cultura alvo, aproximando-se gradualmente desta. Compreende características da cultura nativa, da cultura alvo e elementos que não são de nenhuma das duas, porque resultam das tentativas do indivíduo de criar explicações sobre os fenómenos culturais.

Para Kordes (1991) e Meyer (1991), o estádio final de desenvolvimento intercultural é o de uma distância óptima em relação a cada uma das duas culturas, que permite a relativização da primeira cultura e o crescimento pessoal. É possível

que os indivíduos proficientes noutra língua e cultura não sejam tão bem sucedidos na interacção intercultural, como os indivíduos com uma competência limitada de uma língua e de uma cultura alvo, que podem ter mais sucesso na comunicação intercultural.

A formação do guia-intérprete deve ter em conta o seu desenvolvimento intercultural, os vários aspectos de que se reveste e as suas diferentes fases, descritas nesta secção. O processo de desenvolvimento intercultural continuará depois com a experiência laboral, ao longo da vida, aproximando-se numa primeira fase da cultura alvo e estabilizando depois.

6.5. Caracterização das Competências Interculturais do Guia-Intérprete

A competência intercultural de um guia é "o grau até ao qual um guia é capaz de actuar efectivamente como mediador cultural" (Yu, 2001:77). Bochner (1981) 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, por vezes dividindo-as em conhecimentos, atitudes e comportamentos. Uma forma clara de apresentar as competências interculturais é aquela que encontramos no Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (Conselho da Europa, 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 cultura[60] (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).

- A competência "saber fazer" diz respeito a atitudes. 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. É, ainda, 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 do comportamento, da personalidade do indivíduo, às suas 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 diferentes, entre os quais mulheres muçulmanas que usam a burka).
- "Saber aprender" é uma atitude 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 & 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, & Hammer (1989), o assunto de que se fala e como se fala desse assunto são aspectos mais importantes em contexto intercultural.

[60] À consciência intercultural é dado grande realce, através da competência da interacção.

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 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.

Tendo em conta tudo que ficou dito ao longo do presente capítulo, proponho que sejam desenvolvidas na formação académica e avaliadas no exercício da profissão de guia-intérprete as competências interculturais mínimas que se seguem.

1. Conhecimentos (*savoir*)
    - Dispor da informação necessária sobre o destino turístico, os recursos, as atracções e os produtos que estão à disposição do turista.
    - Ter conhecimentos linguísticos a nível de proficiência (recomenda-se o nível C1[61] do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (QECRL – anexo V) como nível mínimo para guiar visitantes e o nível B2[62] de utilizador independente como nível mínimo para a

[61] Nível C1 – É capaz de compreender um vasto número de textos longos e exigentes, reconhecendo os seus significados implícitos. É capaz de se exprimir de forma fluente e espontânea sem precisar de procurar muito as palavras. É capaz de usar a língua de modo flexível e eficaz para fins sociais, académicos e profissionais. Pode exprimir-se sobre temas complexos, de forma clara e bem estruturada, manifestando o domínio de mecanismos de organização, de articulação e de coesão do discurso.

[62] Nível B2 – É capaz de compreender as ideias principais em textos complexos sobre assuntos concretos e abstractos, incluindo discussões técnicas na sua área de especialidade. É capaz de comunicar com um certo grau de espontaneidade e de à-vontade com falantes nativos, sem que haja tensão de parte a parte. É capaz de exprimir-se de modo claro e pormenorizado sobre uma grande

área específica de qualificação do guia), tanto da língua do turista como da língua local.

- Possuir conhecimentos profundos sobre a cultura que interpreta e a cultura do turista (linguagens verbal e não-verbal, estilos de comunicação, valores, códigos sociais, artefactos, etc.).
- Possuir bons conhecimentos de Geografia, História e da sociedade do lugar de proveniência do turista e do destino turístico.

2. Atitudes (*savoir faire*, *savoir apprendre*)
   - Abertura mental.
   - Tolerância em relação à diferença.
   - Empatia e respeito crítico pelo turista e pela sua cultura.
   - Empatia e respeito crítico pela comunidade de acolhimento e a sua cultura.
   - Centralizar a informação turística no cliente e ajustá-la de acordo com o público.
   - Adoptar a perspectiva do outro.
   - Investigar e desenvolver informação rigorosa para melhorar os comentários.

3. Comportamentos (*savoir être*)
   - Comportar-se de forma apropriada e efectiva no contexto da profissão de comunicação que desempenha.
   - Usar a linguagem verbal e não-verbal de forma adequada ao contexto.
   - Actuar como mediador cultural e facilitador do intercâmbio de cultura e de comunicação.
   - Utilizar correctamente os códigos sociais dos turistas.

Estas competências interculturais podem ser esquematizadas de uma forma simples tal como constam da figura 25.

variedade de temas e explicar um ponto de vista sobre um tema da actualidade, expondo as vantagens e os inconvenientes de várias possibilidades.

Figura 25: Dimensões das Competências Interculturais dos Guias-intérpretes

Conhecimentos	**Atitudes**	**Comportamento**
- Dispor da informação necessária sobre o destino turístico, os recursos, as atracções e os produtos que estão à disposição do turista. - Ter conhecimentos linguísticos a nível de proficiência (recomenda-se o nível C1 do QECRL para as Línguas como nível mínimo para guiar visitantes e o nível B2 de utilizador independente como nível mínimo para a área específica de qualificação do guia), tanto da língua do turista como da língua local. - Possuir conhecimentos profundos sobre a cultura que interpreta e a cultura do turista (linguagens verbal e não-verbal, estilos de comunicação, valores, códigos sociais, artefactos, etc.). - Possuir bons conhecimentos de geografia, história e da sociedade do lugar de proveniência do turista e do destino turístico.	- Abertura mental. - Tolerância em relação à diferença. - Empatia e respeito crítico pelo turista e pela sua cultura. - Empatia e respeito crítico pela comunidade de acolhimento e a sua cultura. - Centralizar a informação turística no cliente e ajustá-la de acordo com o público. - Adoptar a perspectiva do outro. - Investigar e desenvolver informação rigorosa para melhorar os comentários.	- Comportar-se de forma apropriada e efectiva no contexto da profissão de comunicação que desempenha. - Usar a linguagem verbal e não-verbal de forma adequada ao contexto. - Actuar como mediador cultural e facilitador do intercâmbio de cultura e de comunicação. - Utilizar correctamente os códigos sociais dos turistas.

Fonte: autor (2009)

7. Técnica Interpretativa

A interpretação nunca recebeu a atenção merecida, tanto por parte dos responsáveis pela formação dos guias-intérpretes, como por parte dos próprios profissionais. No entanto, ela é fundamental no quotidiano de quem presta informação turística, interpretando tanto o património artístico como o património natural.

A interpretação das realidades e das vivências de um país, região ou local é central para o turista, afinal, é aquilo que o turista espera que o guia saiba fazer melhor, utilizando todas as suas competências, desenvolvidas ao longo de anos de formação e experiência.

Nesta secção distinguir-se-á a informação da interpretação e dar-se-á uma visão geral sobre os recursos e as técnicas interpretativas e, ainda, sobre o seu papel no desenvolvimento do trabalho do guia-intérprete.

7.1. Informar e Interpretar

Comecemos por distinguir informação de interpretação. De acordo com o site da *wikipedia*, informação significa: dados, texto, imagens, sons, códigos, programas de computador, *software*, bases de dados, etc. Informar é também o resultado de processar, manipular e organizar dados para dar conhecimento deles a um receptor. A informação é impessoal. Encontra-se em livros, brochuras, painéis informativos, etc.

Há inúmeras definições de informação. Segundo Cooke (1999) a informação é composta por um conjunto de dados estruturados, colocados num contexto útil e de grande significado que, quando fornecida oportunamente e de forma adequada a um determinado propósito, proporciona orientação, instrução e conhecimento ao seu receptor, ficando este mais habilitado para desenvolver determinada actividade ou para decidir.

Marujo (2008), afirma que as sociedades actuais se caracterizam por possuírem fluxos diversos e abundantes de informação e comunicação. Vivemos de informação e em função da nossa capacidade de produzir e trocar informações a uma escala planetária. “Na actualidade, constata-se que a informação se tornou um recurso cada vez mais valorizado como viabilizador de decisões e de processos de conhecimento / inteligência nos mais diferentes campos” (Marcondes, 2001:61).

O conceito de informação está relacionado com entropia, isto é, com “casualidade, ou ausência de organização numa situação”. [...] “A informação é uma

medida de incerteza ou entropia numa situação. Quanto maior for a incerteza, maior será a informação" (Littlejohn, 1982:153). Assim sendo, quanto maior for a quantidade de informação, mais incerteza existe por parte do receptor. A função da informação é reduzir, de preferência completamente, a incerteza do interlocutor. Numa situação que conhecemos bem necessitamos de pouca ou nenhuma informação. Assim, quanto mais informação possuirmos sobre um determinado assunto, mais livre será a nossa escolha e mais seguros estaremos das nossas decisões.

Segundo Werthner & Klein (1999), o turismo está inserido no cenário de globalização da informação, ou seja, o turismo é um negócio baseado na informação. Para Majó & Galí (2002), "a qualidade da informação turística terá sempre um eminente sentido subjectivo, pois as variáveis que a condicionam são muitas: a relevância ou adequação da informação segundo o solicitado; a exaustividade e detalhe, por excesso ou por defeito, da informação obtida; a focalização e precisão; a adequação temporal entre a obtenção da informação e as necessidades do turista; o formato com que a informação se apresenta" (Marujo, 2008:52). Cooper *et al.* (2001) adiantam ainda que a informação precisa e correcta, apropriada às necessidades do consumidor, é muitas vezes a chave para a satisfação do cliente.

Podemos definir a informação turística como "o conjunto de serviços que se oferecem ao turista com o objectivo de informá-lo e orientá-lo durante a sua estada ou, inclusivamente, todas aquelas informações que o ajudarão a preparar-se de forma mais precisa" (Majó & Galí, 2002:397).

Em resultado do conjunto de conceitos e definições expostos, podemos dar a nossa definição de informação turística como: o conjunto de dados, textos, imagens, sons, números, mapas, narrativas, códigos, bases de dados, etc., que compõem uma mensagem posta à disposição dos turistas e que são o resultado da selecção, processamento, manipulação e organização desses dados de modo a acrescentarem um conhecimento mais preciso ao turista.

A informação prestada numa situação do sector turístico protagonizada por um guia-intérprete prende-se normalmente com o esclarecimento de dúvidas do turista em relação a lugares, dados, ou circunstâncias históricas. Os profissionais de informação turística respondem amiúde a perguntas como: onde é o museu?; onde se pode comprar uma bebida?; qual o autocarro que se deve tomar para o centro?

Para um guia-intérprete, a informação turística trata um conjunto de dados simples e concisos: opções de transporte, horários de partidas e chegadas, números,

localização de monumentos e demonstração dessa localização em mapas, etc. Esta função do guia – informar – é diferente da função interpretar, que é pessoal, irrepetível e que imprime um carácter único ao discurso.

Na acepção mais simples da palavra, interpretar é revelar significados, ou seja, 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" (Tilden, 1977:8).

Como podemos ver, esta definição distingue informar de interpretar. No entanto, a interpretação é hoje em dia complementada também pela tecnologia e é cada vez mais interactiva. Por outro lado, é dada grande ênfase à educação informal, um dos importantes papéis da interpretação, a par da função de entretenimento. Esta combinação da aprendizagem com o entretenimento é já referida por Urry (1990) como "*edutainment*", que poderia ser traduzida por "edutenimento". Aliás, este conceito tornou-se importante no estudo do turismo.

Já Uzzell (1989) dizia com algum cinismo que a interpretação servia para manter acordados os turistas cansados e acrescentar valor à viagem. A questão do divertimento não é problemática desde que não comprometa a natureza e o significado inerente do património ou do lugar visitado. Graham *et al.*, a este propósito, afirmam que o património "pode ser interpretado de maneira diferente por uma determinada cultura num determinado momento, tal como pode ser interpretado de forma diferente por culturas diferentes em tempos diferentes. O património tem usos inerentes que se opõem e carrega significados diferentes simultaneamente" (Graham *et al*., 2000:3).

Esta interessante afirmação demonstra a relação intrínseca entre o património e o espaço e o tempo. Ou seja, o património é relativo e é limitado pela cultura de quem o interpreta, podendo assim ser interpretado contemporaneamente de forma diferente. Pode também ser transformado num produto adaptado ao turismo, do qual se tornou um importante componente.

Schouten (1995) defende que o visitante quer simplesmente uma experiência e não está muito preocupado com factos históricos. Assim sendo, o visitante não especializado tem dificuldade em dar significado, em aprender e em divertir-se a partir de uma experiência directa de relação com o património, sem a mediação de um guia-intérprete, de um áudio guia ou de um especialista.

Uzzell sublinha esta necessidade dos visitantes se envolverem e aprenderem com o património: "A interpretação tem de ser interessante, envolvente, agradável, informativa e recreativa. Mas de vez em quando tem de ser chocante, para desencadear e provocar uma experiência catártica" (Uzzel, 1989:41). Já Tilden se apercebera deste facto quando dissera: "A finalidade principal da interpretação não é instruir, mas provocar" (Tilden, 1977:9).

Outro problema com que a interpretação se defronta é o do rigor da apresentação dos factos históricos, quando a História já está por si sujeita a selecção, interpretação e distorção desses mesmos factos. De qualquer forma, " a interpretação, pela sua natureza, *tem de* partir de verdades verificáveis" (Lowenthal, 1998:250). Outros autores como Gathercole e Lowenthal (1994) e Jordan & Weedon (1995) preocupam-se com o cariz eurocentrista e exclusivo da interpretação histórica.

Na verdade, as interpretações da História sempre foram dominadas pelo mundo ocidental (branco, masculino, cristão), excluindo a visão de outros grupos, sejam eles minoritários ou não. No fundo, uma interpretação pós-moderna do passado tem de favorecer olhares plurais sobre a História e as suas narrativas, tendo em conta a diversidade cultural e o contexto espácio-temporal.

No seu site, a *National Association for Interpretation* (NAI), define interpretação como "um processo de comunicação que tem como base a missão de estabelecer ligações emocionais e intelectuais entre os interesses de uma audiência e os significados inerentes a um recurso" (NAI).

Embora subjazam os mesmos princípios nesta definição de interpretação, encontramos nela a ideia de "missão", entendida como o propósito ou a razão de ser da interpretação, que não tinha sido explicitada anteriormente. Na definição da NAI, esta noção está relacionada com outras, a de "emoção", vista como o impulso que move para a acção e a do intelecto, ou seja, dos "conhecimentos" necessários para interpretar bem o património e conseguir transmitir uma mensagem sobre o mesmo.

Em resumo, podemos distinguir informação e interpretação comparando as características de cada termo no quadro seguinte (figura 26).

Figura 26: Diferenças entre Informar e Interpretar

Informar	**Interpretar**

• Processo de comunicação • Dar a conhecer significantes • Conjunto de dados organizados • Actividade informativa • Experiência indirecta • Impessoal • Susceptível de repetição • Resultado de processar, manipular e organizar dados	• Processo de comunicação • Revelar significados • Mensagem • Actividade educacional • Experiência directa • Pessoal • Irrepetível • Estabelecer relações emocionais e intelectuais entre uma audiência e um recurso

Fonte: autor (2008)

7.2. Preparação das Explicações

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 informar, é preciso interpretar. E o bom intérprete, mais do que educar, deve provocar o ouvinte de forma a interessá-lo sobre o tema da sua mensagem, não só no momento, mas permanentemente. Por isso, saber interpretar correctamente o património é crucial para os guias-intérpretes.

Cohen (1985) interroga-se também sobre este papel de intermediário cultural atribuído aos guias-intérpretes: "A esfera mediadora é obviamente uma extensão do antigo papel do guia como *mentor* – McKean (1976:13), de facto, 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, 1985:10). O autor distingue quatro elementos principais da sua componente comunicativa: selecção, informação, interpretação ou fabricação.

7.2.1. Selecção

Na fase da selecção das fontes é importante ter em mente que a informação de que necessitamos tem de ser fiável e rigorosa. Actualmente, temos demasiada informação ao alcance de um clique. Se não seleccionarmos cuidadosamente as fontes dessa informação, perderemos muito tempo e, no fim, os dados que obtivermos podem pecar por serem falsos, pouco escrupulosos ou incompletos. Há que dar preferência a jornais, revistas e livros especializados e a sites da Internet que sejam oficiais ou que pertençam a organismos creditados (os sites que terminam em ".org", por exemplo).

Os guias turísticos (escritos) são uma das fontes mais usadas pelos guias-intérpretes. Estes devem ser tanto quanto possível actuais, sobretudo devido ao facto que a informação técnica e prática, ao contrário do que acontece com a informação cultural, mudar de um ano para o outro. Por esse motivo, mas também para manter actualizado o léxico e a gramática das línguas faladas e para conhecer o ponto de vista dos turistas com quem se trabalha, convém utilizar os guias na língua dos turistas e evitar as traduções, que são más e chegam tarde.

Outras fontes de informação são os folhetos, desdobráveis e brochuras emitidas pelas entidades oficiais de turismo, publicações emitidas por monumentos e museus, enciclopédias e dicionários enciclopédicos.

7.2.2. Informação

Na fase da selecção, o guia-intérprete tem de escolher de entre todos os dados disponíveis aqueles que serão o objecto do seu discurso. É boa prática escolher um tema que sirva de fio condutor das explicações que pretende dar. A ética e a qualidade da informação a prestar devem ser os critérios preponderantes, pois é desta fase que advém o perigoso poder do guia de manipular e de mostrar ou ocultar o que pretender.

Seguidamente, a informação seleccionada será transmitida de uma forma que se pretende tão correcta quanto possível, evitando academismos impertinentes e enfadonhos. O guia deve ter consciência de que a sua informação terá sempre um grande impacto na percepção do turista sobre o lugar.

7.2.3. Interpretação ou Fabricação

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 local[63].

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, receber comissão das lojas, ou conduzir turistas a lugares que são um falso destino durante um *tour*, são exemplos de fabricação[64]. Por

[63] Cohen (1985) compara o guia ao deus latino Janus, com duas caras, que tem de olhar simultaneamente para os seus clientes estrangeiros e para a sua tradição.
[64] 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

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.

7.2.4. O Papel do Guia na Sacralização dos Lugares

Segundo Fine & 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 entronização[65] ocorre quando existe uma atracção turística muito valiosa a proteger (por exemplo, a janela manuelina dentro do 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. O guia fala então de obra-prima.
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 numa atracção

a Capri, a ilha que se encontra em frente da cidade e para a qual não havia transporte nesses dias de tempestade.

[65] *Enshrinement* em inglês.

turística e cultural. No entanto, não nos parece que estes profissionais tenham uma consciência clara do seu envolvimento neste e em tantos outros processos.

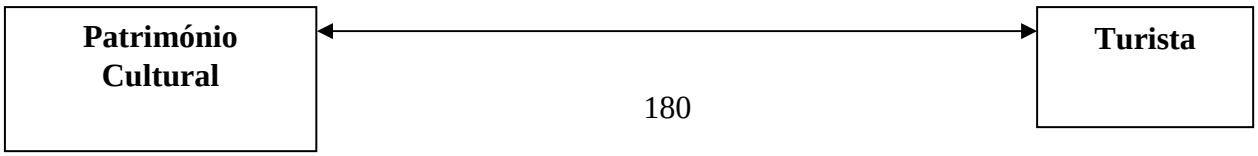
Podemos portanto depreender que o discurso do guia-intérprete não é meramente informativo. No processo de elaboração do discurso, a fase mais importante é a interpretação. Ela tem uma influência crítica na imagem que o turista levará do lugar visitado e deve ser pautada pela ética, pela honestidade e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

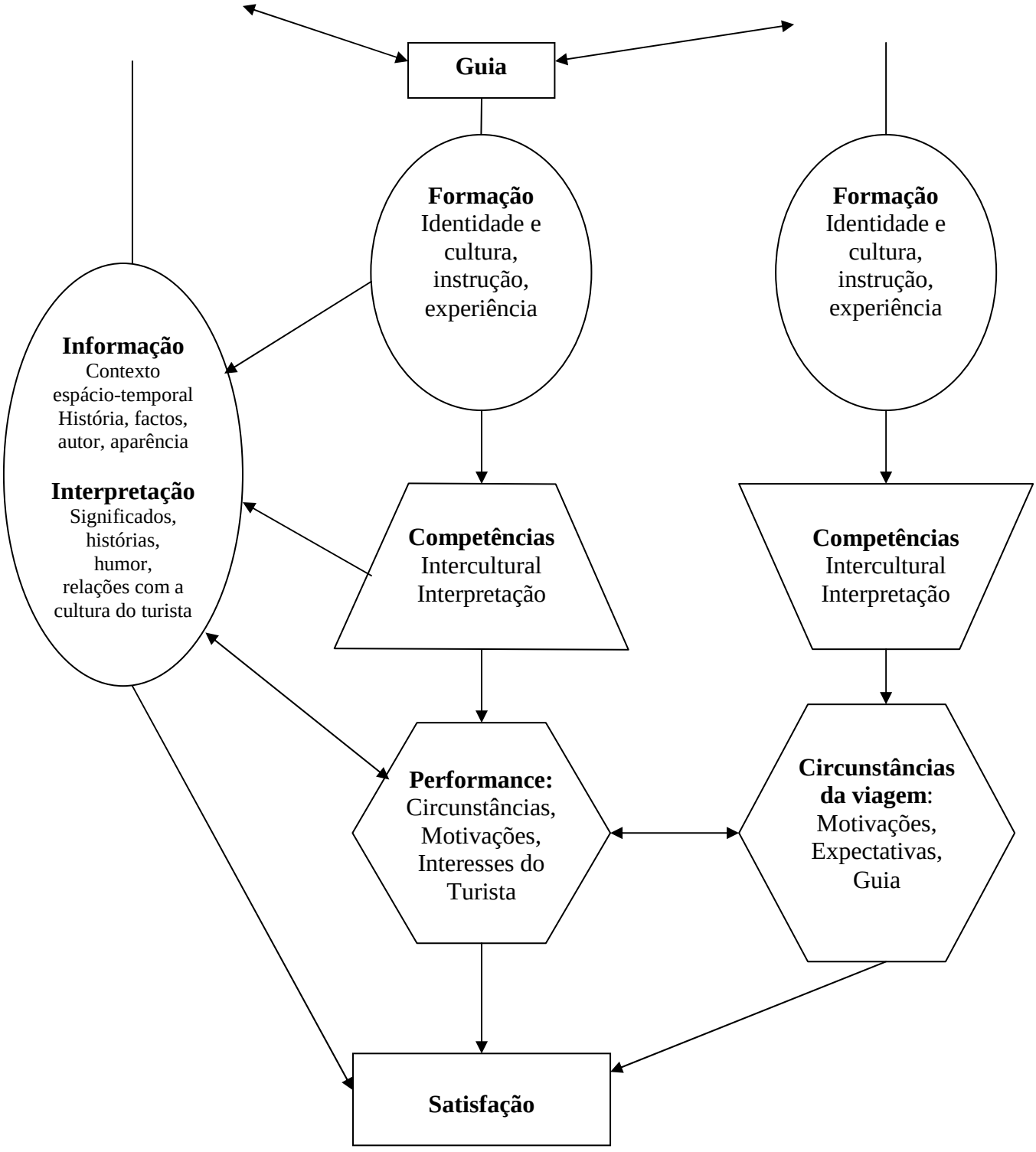
A interpretação do património depende de vários factores: a formação e as competências do guia e do turista e as circunstâncias em que a mesma se efectua. A figura 27 representa a interacção entre o turista, o guia e o património. Esta interacção pode ocorrer directamente entre o turista e o património sem o papel mediador do guia, como se pode verificar na parte superior do esquema. Porém, no caso da interpretação ser mediada por um guia, além da interacção directa, coexistirá a interpretação indirecta, em que o guia serve de "filtro" interpretativo, entre o património e o turista.

O recurso (paisagem, monumento, objecto, festa, etc.) é contextualizado pelo guia-intérprete no espaço e no tempo. Depois de dar informação de carácter geral sobre o recurso (localização, história, factos, autor, aparência, etc.), o guia interpreta o recurso revelando os seus significados menos visíveis e mais profundos, relacionando-o com o turista (significados, histórias, humor, relações com a cultura do turista).

Tal como o turista, também o guia é um produto da sua formação ao longo da vida (identidade, cultura, instrução, experiência, etc.). São importantes para a interpretação do recurso turístico as competências interculturais do guia (conhecimentos, atitudes e comportamentos) e as suas capacidades interpretativas (o talento para transmitir o significado profundo do recurso).

Figura 27: Interacção entre o Turista, o Guia e o Património





Fonte: autor (2008)

Armado da sua formação, das suas competências, o guia apresenta o seu discurso sobre o património cultural. A qualidade da apresentação depende também das circunstâncias do momento (lugar, tempo, luz, vento, voz, etc.), das motivações do guia (paixão pelo património que descreve, gosto pessoal, cansaço, etc.), assim como depende do turista (atenção, interesse, conhecimentos, competências, expectativas, etc.)

O turista é influenciado pelo mesmo tipo de factores que influenciam o guia: a formação, as competências e as circunstâncias da viagem. Em relação a este último factor, existem, porém, diferenças: as motivações do turista (visitar, ver e experimentar outra cultura, comparar outra cultura com a sua); as expectativas (que devem ser satisfeitas ou superadas); e a avaliação da qualidade da apresentação levada a cabo pelo guia.

Todos os factores concorrem para um único objectivo: a satisfação do turista.

7.3. Uso Efectivo da Interpretação

Como foi dito anteriormente, interpretar não é simplesmente informar ou descrever. Se um guia diz “Esta árvore é um sobreiro”, está a informar; mas se disser “Os sobreiros emprestam uma beleza singular às colinas ondulantes do Alentejo, com os seus troncos vermelhos e castanhos...”, está a interpretar. A informação tem não só de ser interpretada, mas também de estar centrada no receptor, ou seja, tem de ser diferente de acordo com quem nos ouve.

Assim, para uma audiência proveniente dos Estados Unidos pode ser acrescentado ao discurso sobre os sobreiros que “A NASA usa cortiça portuguesa como isolante nas naves espaciais”. A vantagem deste tipo de discurso é que o público se sente de algum modo envolvido ou identificado com o objecto, que passa a ser-lhe familiar através duma referência (a NASA), criando interesse pela cortiça e pelo país.

A interpretação é pessoal. Cada guia-intérprete terá um modo pessoal e único de interpretar, dependente do seu estilo, das suas emoções (que se revelam no entusiasmo, na voz), da sua formação, dos seus conhecimentos e da audiência que tenha à sua frente.

Sam Ham (1992) afirma que a interpretação é uma forma de comunicação que 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);

- temática (tem de ter um fio condutor).

Além disso, tem de incluir conceitos universais e intangíveis, que apelem à atenção de todos, independentemente das suas experiências pessoais. São exemplos, os conceitos de família, morte, preconceito, amor, amizade, beleza, cultura, fé, lar, tradição, 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, em 1986. 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 no contexto do renascimento europeu, quando os portugueses trouxeram para a Europa produtos e culturas de outros continentes, levando os produtos e a cultura europeia para o resto do mundo conhecido. Neste caso aliamos a arquitectura manuelina e renascença (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 apropriada 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.

No caso dos guias-intérpretes a qualidade está directamente relacionada com a capacidade de comunicar eficazmente, " [...] fazendo um amplo uso de exemplos e de comparações para interpretar um mundo que não é familiar ao turista através de referências que lhe são familiares, tentando dar a maior ênfase possível às relações entre o turista e o local, minimizando eventuais efeitos da estranheza" (Yu *et al.*, 2001:79).

A este propósito, diferentes autores sugerem diferentes formas de sistematizar o património. Smith sugere os seguintes "exemplos de tipos de património que se tornaram atracções turísticas culturais nos últimos anos:

A. património construído

(ex. paisagens urbanas históricas, arquitectura, sítios arqueológicos, monumentos, edifícios históricos);

B. património natural
(ex. parques naturais, paisagens culturais, linhas costeiras, grutas, formações geológicas);

C. património cultural
(ex. artes, artesanato, festivais, eventos tradicionais, museus de arte popular);

D. património industrial
(ex. minas, fábricas, moinhos);

E. lugares e atracções religiosas
(ex. catedrais, mosteiros, mesquitas, santuários, caminhos e cidades de peregrinação);

F. atracções patrimoniais militares
(ex. castelos, campos de batalha, campos de concentração, museus militares);

G. atracções patrimoniais literárias ou artísticas
(ex. casas, jardins ou paisagens associadas com artistas e escritores)".

(Smith, 2003:103-104)

A figura 28 mostra uma apresentação prática destes exemplos. As linhas apresentam os sete tipos de atracções turísticas propostas por Smith (2003). As três colunas representam três níveis diferentes de informação/interpretação do mesmo recurso turístico. Neste caso, trata-se de um exemplo de interpretação para turistas britânicos.

O quadro está escrito em inglês, para que haja uma maior transparência dos conceitos e das implicações semânticas para a língua e cultura britânicas. Se os mesmos objectos fossem explicados para outra nacionalidade, a interpretação teria de ser diferente já que, como foi dito anteriormente, deve centrar-se sempre no turista.

Figura 28: Os Três Níveis da Informação/Interpretação (Público Inglês)

	Informação	Interpretação	Interpretação Intercultural
	Básico: Reconhecer	**Avançado: Compreender**	**Proficiente: Aplicar**
A. Património Construído			
1.	*Ajuda* palace, in Lisbon, was built in the early 19th century.	This royal palace was never finished because the country was invaded by the French, in 1807 and the Portuguese king fled to Brazil.	In 1808, the English general Wellington came to Portugal to help us defending the country from the French invaders – **alliance, friendship.**
2.	That is *Batalha* Monastery. It was built in the 14th century, in gothic style, under the orders of King John I.	*Batalha* (battle, in English) Monastery is called so, because it was built after a Portuguese victory in a battle against the Spaniards.	The gothic architecture has English influences, because king John I married Filipa of Lancaster, the daughter of John of Gaunt (son of Edward III) - **family, love.**
B. Património Natural			
1.	That is a cork oak field.	The bark of the tree is used for isolation of heat, humidity and vibrations and to make bottle stoppers.	The NASA uses Portuguese cork to isolate space shuttles – **collaboration**, **connecting tradition with innovation**.
2.	The town of Sintra is a world heritage site that combines natural and human-made areas.	There are magnificent palaces and villas scattered in the middle of exotic vegetation, imported from other continents.	The romantic atmosphere of Sintra was described by Lord Byron, who called it "The Glorious Eden", in his poem *Child Harold* – **culture, beauty**.
C. Património Cultural			
1.	Portugal is situated in the southwest of Europe.	Portugal is in a strategic geographic position that partly explains the 15th Century Discoveries.	Some English words were imported from Portuguese because of sailing: *orientation* (the Portuguese wanted to reach the orient – India) and *risk* (once only spatial risk, related to danger in the sea) are two examples – **culture, language connections**.
D. Património Industrial			
1.	There are many windmills along the Portuguese coast.	Portuguese windmills are round. They don't follow the European model, but the Arab one.	New mills are not used to grind cereals but to produce electricity, using the energy of the wind – **connecting tradition and innovation**.
E. Lugares Religiosos			
1.	Catholics believe Our Lady appeared to three shepherds at Fatima, in 1917.	Basically, the message of the apparitions of Fatima talks about peace.	1917 is the year of the Russian revolution and the 1st World War was being fought. The message of peace made sense in this context - **peace, faith.**
2.	The cathedral of Lisbon is in Romanesque style.	It has a fortress-like appearance because it was built to defend the people, after the conquest of Lisbon to the Arabs.	English crusaders helped the Portuguese during the conquest. To homage them, the first bishop of Lisbon was English, Hastings was his name – **alliance, friendship**.
F. Património Militar			
1.	St. George Castle overlooks Lisbon on top of a hill.	The first king conquered the castle to the moors with the help of the crusaders, who came from several countries in Europe.	The name St. George was given to the castle in the 14th century when the English, under the protection of St. George, helped the Portuguese against the Spaniards – **protection, friendship**.
G. Património Literário ou Artístico			
1.	Sintra was described by several foreign writers in the 19th century.	They all loved the nature and the romantic atmosphere of Sintra.	One of them was Lord Byron, who lived in Hotel Lawrence. It has a perfect atmosphere for a five o'clock tea – **comfort, home**.

Fonte: autor (2008)

Na leitura da figura 28 devem ser tidos em conta os comentários seguintes.

- Na primeira coluna, a interpretação está reduzida à informação. Trata-se do tipo de discurso que se pode ler em placas explicativas de museus ou pequenos guias escritos e que se reduz ao simples reconhecimento de um determinado objecto ou atracção turística.
- Na segunda coluna, a interpretação não leva em conta as referências culturais do turista. É a interpretação generalizada e descentrada que se obtém quando, por exemplo, se faz a visita de um recurso turístico com um áudio guia. Esta interpretação permite a compreensão do objecto ou do recurso turístico, apesar de pecar por não levar em conta a cultura do turista.
- Na terceira coluna, encontramos óbvias ligações entre o património e o turista de cultura inglesa, tal como encontramos associações entre tangíveis e intangíveis. Neste último caso, a interpretação é personalizada e centrada no turista e nas suas referências culturais. O turista encontra relações entre a sua cultura e a cultura do país visitado, o que contribui para que se sinta mais identificado com o país e para que se sinta mais familiarizado com a comunidade de acolhimento. O papel do guia-intérprete é dar este tipo de interpretação, o que obriga à aplicação da sua proficiência linguística e cultural.

7.4. Apresentação de um Comentário

A apresentação e interpretação do património cultural é o núcleo de um *tour* e tem uma função central para a apreciação positiva do mesmo e para a satisfação do cliente em geral.

Segundo Pastorelli (2003), num *tour*, como em qualquer boa história, existem três fases: a fase do acolhimento, a fase intermédia e a conclusão. Na fase do acolhimento o guia dá as boas-vindas aos clientes e explica de um modo geral o itinerário e como decorrerá o *tour*. A conclusão é a fase em que o guia se despede dos clientes, compara o que sabiam com o que sabem actualmente, convida os visitantes a voltar e faz votos de boa viagem ou boa continuação de estada.

O comentário é pronunciado na parte intermédia do *tour* e, para efeitos deste trabalho, é considerado como a informação e a interpretação dos recursos turísticos, que são dadas pelo guia a uma determinada audiência. Dado existirem muitos guias

com formações diferentes, vários tipos de *tours* e diferentes audiências, existem igualmente muitos modelos de comentários.

7.4.1. Temas

Ham (1992) afirma que o tema é o ponto principal, ou a mensagem, que um comunicador tenta transmitir sobre um determinado tópico. Quando alguém acaba de falar, aquele que ouve deve ser capaz de resumir o que o outro disse numa única frase – o tema.

Pastorelli (2003) diz-nos que o tema é o fio condutor do *tour*, a ligação entre os vários elementos de um comentário, que revela a ideia principal, aquilo que é único sobre um *tour*. O tema pode dividir-se em subtemas. Por exemplo, a propósito do Mosteiro de Santa Maria de Alcobaça, podemos estabelecer como tema de visita "Manifestações de religião e poder no Mosteiro Cisterciense de Alcobaça" e dividi-lo em cinco subtemas.

1. O papel dos cistercienses na configuração da paisagem de Alcobaça
2. A religião como factor de coesão entre os colonos dos coutos de Alcobaça
3. A arquitectura gótica – reflexo da opulência da ordem
4. D. Inês e D. Pedro ou o triunfo do amor sobre a religião e o poder
5. Marcas de grandeza e decadência no mosteiro de Alcobaça

Cada um destes temas pode ser contextualizado em diferentes lugares no exterior ou interior do mosteiro, ou ainda apresentado recorrendo a adereços (mapas, fotografias, livros, etc.). Os melhores temas conjugam tangíveis com intangíveis. A informação a prestar tem de estar ordenada e categorizada para que a exposição seja clara e possa ser assimilada pela audiência em pequenas porções.

De acordo com Brochu & Merriman (2002) uma audiência só consegue assimilar e lembrar-se de um número muito limitado de mensagens. Quase todo a gente consegue lembrar-se de cinco ideias; só poucas pessoas conseguem recordar até nove ideias.

7.4.2. Técnica Discursiva – Retórica, Estilo e Vocabulário

Para produzir um discurso perceptível é importante ter em conta diversos factores. Um deles é o *timing* – uma noção essencial para que o discurso do guia seja efectivo. A informação tem de ser dada não só do modo certo, mas também no tempo certo, ou seja, exactamente antes de ser usada pelo turista (se possível). Dar

informação de forma correcta significa também transmitir segurança, eficiência e liderança. Por exemplo, é importante transmitir regras simples aos turistas, como a pontualidade, a rotação de lugares no autocarro, os procedimentos a respeitar com as bagagens, etc. e dizer como se devem comportar em diferentes situações com as pessoas da comunidade local.

Para transmitir informação e falar em público de uma forma efectiva devemos também recorrer a regras simples da retórica. Duas regras são de ouro: a ordem do discurso (introdução, desenvolvimento, conclusão) e a sua proporção. Grice (1975) propõe quatro máximas ou princípios de conversação para maximizar a cooperação, que deveriam ser sempre levadas em conta pelos guias. Estas máximas encontram-se exemplificadas na figura 29.

1. Máximas de quantidade:
- Que a sua contribuição seja *suficientemente* informativa;
- Que a sua contribuição não seja *demasiado* informativa.

2. Máximas de qualidade:
- Tente dizer a *verdade*;
- Não diga aquilo em que não *acredita*;
- Não diga nada que não possa ser *provado*.

3. Máxima de pertinência:
- Faça de tal modo que a sua contribuição esteja de acordo com o *tema da conversação*.

4. Máximas de modo:
- Seja *claro*;
- Evite a *obscuridade da expressão*;
- Evite a *ambiguidade*;
- Seja *conciso* (evite ser demasiado redundante);
- Produza um discurso *ordenado*.

Figura 29: Exemplificação das Máximas de Grice

Máxima	Exemplo
1. Quantidade	
Suficiência	*Atenção: O autocarro vem-nos buscar dentro de duas horas a este mesmo lugar – a igreja de S. Francisco. Levem o que necessitam e deixem no autocarro o que não vos faz falta.*
Excesso	*Atenção: o autocarro agora vai para o estacionamento e o motorista vai tomar um café. Depois volta aqui ao mesmo sítio, onde está a igreja de S. Francisco e o Jardim do Palácio de D. Manuel, mais ou menos dentro de duas horas, para nos vir buscar e para nos levar ao restaurante, que se chama X e é fora da cidade. Podem deixar no autocarro os vossos casacos e outras coisas de que não precisem e trazer as máquinas fotográficas para fotografar as ruas de Évora...*
2. Qualidade	
Verdade	*O templo romano é conhecido como templo de Diana, a deusa da caça.*
Credibilidade	*O nome Diana aparece documentado pela primeira vez no século XVII, quando um monge que gostava de caçar lhe atribuiu esse nome.*
Demonstração	*No painel informativo está escrito templo romano e não templo de Diana.*
3. Pertinência	
Tema	*A propósito da Sé de Évora, são notórias as diferenças entre o românico português e italiano.*
4. Modo	
Clareza	*O românico português apresenta características defensivas, como as ameias, as seteiras e uma decoração simples. O românico italiano é sempre mais elegante e a decoração é mais exuberante.*
Obscuridade	*O românico português é diferente do italiano, tanto na arquitectura como nos elementos decorativos.*
Ambiguidade	*Cada autor interpreta a arquitectura românica de uma maneira diferente. Não sei qual é a mais correcta.*
Concisão	*Amanhã, calcem sapatos confortáveis para a visita de Évora.* *E não: amanhã, para visitar Évora, onde o pavimento das ruas é muito irregular, não convém calçar sapatos de salto alto ou de sola dura, porque cansam mais durante uma visita a pé como é o caso de Évora, onde vamos chegar...*
Ordenação	*Em primeiro lugar, preencha a ficha na recepção; depois vá buscar a chave na portaria.*

Fonte: autor, baseado em Grice (1975)

De acordo com Verney (1991), fazer um discurso eficaz não significa usar muitas figuras de estilo ou um vocabulário académico. Mas, por vezes, a metáfora certa diz mais que muitas palavras. Os guias têm de atrair constantemente a atenção dos turistas e manter a sua curiosidade focada no que estão a ver, a ouvir e a sentir[66]. Por isso, as técnicas da retórica podem ajudar, nomeadamente as perguntas retóricas, as exclamações, os vocativos e o uso equilibrado de adjectivos.

O estilo é importante, pelo que o discurso deve estar relacionado com o contexto: quando se fala de coisas simples, o estilo deve ser simples; quando se explica a história, o estilo deve ser claro, revelando a verdade; quando se fala de

[66] Segundo Pastorelli (2003), no processo de comunicação, as pessoas recebem as mensagens através de vários canais sensoriais: 75% pela visão; 12% pela audição; 13% através dos outros sentidos.

ciências, o estilo deve ser científico e as palavras devem estar ligadas com o objecto em causa. Enfim, podemos mesmo recuperar os objectivos da retórica latina: *delectare* (ser agradável), *docere* (educar) e *persuadere* (convencer) e aplicá-los ao discurso do guia.

Dann (1996) identifica algumas características linguísticas que fazem parte da linguagem do turismo em geral e dos guias em particular: emissor não identificado (a pessoa que produziu a mensagem é muitas vezes desconhecida), monólogo, euforia e tautologia.

- Emissor não identificado – os guias seleccionam a sua informação em vários livros e outro tipo de publicações, na Internet ou nos *media*. Dado que produzem discursos orais, tornam-se os autores desses discursos com o passar do tempo, porque não reproduzem exactamente aquilo que alguém escreveu.
- Monólogo – normalmente o discurso dos guias é uma longa série de palavras com que narram histórias ou descrevem o património, tendo em conta as expectativas dos turistas e tentando corresponder a estas expectativas ou alterando-as sem que os turistas se ofendam ou fiquem chocados. O diálogo com os turistas é quase raro e por regra curto. Muitas vezes reduz-se a uma conversa sem importância ou uma série de perguntas e respostas.
- Euforia – relacionada com o humor e as anedotas, deve-se à necessidade de fazer com que as pessoas se sintam felizes durante um *tour*. Um tom de voz agradável e alegre pode ajudar e os guias sabem usá-lo. De preferência são referenciados os factos positivos sobre a vida quotidiana, enquanto que os aspectos negativos são esquecidos ou minimizados.
- Tautologia – qualquer turista constrói uma imagem mental do país antes de o visitar e o *marketing* tem de assegurar que não haverá desilusões em relação à sua percepção do destino turístico. Os guias sabem quais são as imagens do produto turístico que os turistas têm em mente, porque conhecem a cultura dos turistas e sabem como é que o destino é vendido. A sua função é confirmar as expectativas dos turistas ou, caso seja necessário, alterá-las ligeiramente, com o passar do tempo e com cuidado, para construir uma nova imagem sem provocar qualquer choque cultural.

Dann (1996) afirma também que os guias usam técnicas verbais que são comuns no *marketing* turístico, tais como:

- a comparação (Lisboa tem a mesma população de Glasgow – 550.000 habitantes);
- palavras-chave (antigo, autêntico, descoberta, escapadela, exótico, experiência, fascinante, precioso, primitivo, real, romântico, sonho, típico, único, etc.);
- "Adequação"[67], ou representação de atracções encenadas como se fossem autênticas ("as mulheres da Nazaré ainda usam o traje típico")
- Testemunho ("ainda me lembro quando os barcos da Nazaré eram arrastados para a praia pelos homens e mulheres");
- Humor ("não se percam neste bairro – a última pessoa que se perdeu casou com uma portuguesa...");
- "Linguajar", no sentido de manipular palavras estrangeiras reais ou fictícias ("cacao meravigliao"[68]).

O objectivo do uso destas técnicas é fazer com que o turista se sinta "em casa", relaxado, seguro e satisfeito. Por exemplo, as comparações apaziguam os efeitos da estranheza de estar noutro país, enquanto que as palavras-chave, introduzidas numa história dão ao turista a sensação de familiaridade. A "adequação" do discurso confirma as expectativas dos turistas, tranquiliza-os e impede que se sintam enganados, enquanto que a técnica do testemunho faz acreditar que algo é autêntico e não encenado. O humor tem de ser usado com cautela e parcimónia, porque muda de uma cultura para a outra, por isso só funciona num ambiente intercultural se existirem referências partilhadas pelas culturas ("são 5 horas da tarde e só nos falta visitar mais três igrejas e cinco castelos antes de voltar para o hotel"). Finalmente, o linguajar é uma forma de humor que demonstra a existência de referências comuns.

[67] *Keying* em inglês.
[68] Trata-se do título de uma canção que anunciava o início de um programa televisivo em Itália, cujo apresentador era conhecido pelo seu bom humor. Quando os italianos tentam imitar os portugueses fazem terminar as palavras com o ditongo "ao", pois têm muita dificuldade em pronunciar "ão". Os guias usam esta dificuldade para criar humor, formando palavras fictícias como "visitao", "castelao", etc.

A verdade é que os guias aprendem a mostrar o produto turístico de acordo com o que o turista quer ver e olham para esse produto "com os olhos do turista" – uma importante competência intercultural. Ao exibir os produtos turísticos também os outros agentes do turismo, o *trade*[69], o governo e as comunidades locais tentam dominar as representações do turista. Mas, afinal, quem detém esse poder?

7.4.3. Recurso a Adereços

Os materiais explicativos são uma forma de emprestar variedade às apresentações dos guias e apelar à participação da audiência, enriquecendo a experiência do *tour*. São também uma grande ajuda para controlar pessoas ruidosas e que de alguma forma incomodam os outros turistas. São ainda uma óptima âncora para o guia no caso de estar nervoso ou de ser inexperiente. O importante no recurso a materiais é pensar e saber muito bem como usá-los. Exemplos destes materiais são:

- postais, fotografias históricas – ajudam a contextualizar a História e a explicar as mudanças ocorridas num determinado lugar ao longo do tempo;
- artefactos e artesanato – muito úteis para descrever técnicas de fabricação, pormenores decorativos originais, etc.;
- exemplares de plantas e materiais naturais (como a cortiça, a alfarroba, etc.) – esclarecem fisicamente os turistas sobre as suas características únicas;
- espelhos para reflectir a luz do sol e usá-la como um foco natural, lanternas de bolso, binóculos, lentes – usam-se no interior de monumentos para apontar pormenores decorativos ou no exterior para o mesmo efeito e para ajudar a ver à distância;
- livros – podem ilustrar um lugar através dos olhos de um escritor, ou poeta, de preferência conhecido da audiência;
- mapas – para ajudar a compreender a geografia de uma determinado lugar, sobretudo se a sua compreensão é difícil para um estrangeiro, como é o caso das penínsulas da Arrábida ou do Cabo da Roca;
- música – dá a percepção da cultura de um povo, dos sentimentos, da História, das histórias, etc. Pode servir também para descontrair e relaxar ou para divertir e animar o grupo.

[69] O *trade* turístico é o conjunto de equipamentos da super-estrutura constituintes do produto turístico. Caracterizados como alojamento, bares e restaurantes, centros de congressos e feiras de negócios, agências de viagens e turismo, empresas de transporte, lojas de souvenirs e todas as actividades comerciais periféricas ligadas directa ou indirectamente à actividade turística.

7.4.4. Contar Histórias

As histórias sempre existiram. De acordo com Pastorelli (2003), as histórias provocam fortes sentimentos nas pessoas e são um meio de as deixar imaginar à sua maneira situações e personagens e de sentir experiências diferentes. Existem muitos tipos de histórias: sobre pessoas, sobre a própria história, apresentadas sob a forma de baladas e poesia, relatando mitos e lendas, histórias fantásticas, populares, etc.

Elas criam uma oportunidade única para enriquecer um *tour* tanto para o guia como para o turista. Cada pessoa tem a sua maneira de contar uma história e não existe uma receita única ou um modo melhor e outro pior. O importante é desenvolver a nossa técnica narrativa, saber sugerir em vez de dizer, ter um estilo próprio, demonstrar entusiasmo e cuidar bem as nuances de voz e os movimentos do corpo.

Pastorelli (2003) salienta algumas das qualidades das histórias:

- estimular a imaginação e curiosidade;
- dar vida a acontecimentos do passado;
- provocar sentimentos de surpresa, maravilha e empatia;
- criar, consolidar e prolongar relações;
- apresentar um ponto de vista holístico e não monocular, em que as consequências da acção são exploradas num contexto particular;
- usar palavras simples e frases claras que facilitam a compreensão;
- ter uma sequência lógica na sucessão dos eventos;
- dar oportunidade ao ouvinte para se abstrair do real.

As histórias têm uma estrutura própria. Normalmente existe um protagonista de bom carácter, que não tem necessariamente de pertencer ao real. Este entra em conflito com um elemento antagónico, criando tensão e *suspense*. Uma vez atingido o clímax, os eventos evoluem até à resolução dos vários desafios por parte do protagonista, que marca o fim da história. Para quem conta, é importante gostar da história; para quem ouve é importante ter uma compreensão profunda do seu significado.

Com o passar do tempo e o treino, os guias podem tornar-se bons contadores de histórias. A este propósito, Wynn (2005) afirma que os guias estão numa posição intermédia entre a alta e a baixa cultura, ao misturarem educação e animação. Ser guia

é também ser actor, por isso, os guias têm de ser bons contadores de histórias. Wynn salienta oito tácticas ou truques que os guias aplicam ao seu trabalho:

1. O conceito – trata-se da arte de metamorfosear uma ideia, começando com o que é familiar, progredindo depois para o que é estranho, chegando até ao desconhecido. As pessoas participam interactivamente neste processo de mudança dos próprios valores, substituindo-os por novos. É o que acontece, por exemplo, quando os turistas provam os pastéis de feijão – primeiro descrevem-se como tendo entre outros ingredientes a um creme de amêndoa, depois explica-se que a base do creme é o feijão e os turistas pensam que devem ser horríveis, mas se o guia prepara bem as pessoas para os provarem, os turistas acabam por se deliciar com este novo sabor.
2. O "momento perfeito da visita guiada" – momentos dramáticos e instrutivos que dão significado ao *tour* e são seleccionados para transmitir uma visão persuasiva de algo: "Estamos perante o túmulo da única rainha que foi coroada depois de morta".
3. O acaso do destino – baseado na ideia que o *tour* é não só uma experiência mas também uma lição, os guias-intérpretes têm de aproveitar o desconhecido e o imprevisto para entreter e ensinar os turistas, sobretudo porque estes momentos tornam-se a parte favorita do *tour*. Por exemplo, se os turistas estão a passar em frente do palácio de Belém e está a decorrer a "mudança da guarda", o guia deve parar, mesmo que não lhe reste muito tempo durante o *tour*.
4. A simulação – as pessoas gostam de qualquer tipo de actuação teatral, por isso um guia pode dirigir-se ao seu grupo como se fosse um general, por graça, ou dizer poesia imitando a voz de uma figura pública famosa, de um político ou de um cantor. Os guias que gostem de teatro podem usar estas técnicas com propósitos pedagógicos e lúdicos (por exemplo, imitar Mussolini num dos seus discursos famosos para que os italianos pratiquem uma determinada acção).
5. O dueto – por exemplo, fazer o "*tour* capitalista" *versus* o "*tour* comunista" de Évora pode ser um óptimo modo de atrair turistas e interpretar a cidade de uma maneira pedagógica.
6. A anedota – uma boa anedota, além de ser uma boa forma de animação, pode ser instrutiva e dar significado a uma explicação. É importante que as anedotas

tenham frescura, mas por vezes a repetição também ajuda a limar as arestas linguísticas e culturais do seu conteúdo. No entanto, alguns guias dizem-se pouco interessados em "ter graça". De facto, melhor do que ter graça é ser perspicaz e saber exactamente qual é o melhor contexto para contar uma anedota, contando com o apoio do intelecto (ex: ao começar um *tour* pelo Alentejo, prevendo alguma lentidão no serviço que será prestado localmente, poder-se-á contar uma anedota sobre alentejanos, que seja perceptível e que sirva para ilustrar o ritmo de vida da região, possivelmente comparando com a mesma situação no país dos turistas, para relativizar o facto sob o ponto de vista cultural).

7. Fabricação – Alguns guias, para não perderem a autoridade, fabricam uma história ou um facto, como mecanismo de defesa. Por exemplo, uma guia de Nova Iorque fingia que era uma judia de Brooklyn, para dar credibilidade à sua visita. Assim, o seu público ficava contente, não havia questões imbecis nem comentários ofensivos.
8. A ponte – muitas vezes o guia utiliza um elemento arquitectónico ou um pormenor para falar de generalidades ou forças que actuam sobre o lugar, estabelecendo uma ponte metonímica entre duas coisas diferentes. Por exemplo, o Largo do Carmo e o 25 de Abril; a igreja do convento do Carmo e o terramoto.

Os guias não usam todas estas técnicas em conjunto. Alguns preferem as mais intelectuais, outros as mais populares. Como "intelectuais de rua", nas palavras de Wynn "eles navegam entre forças conflituosas de homogeneização e *comodificação*" (Wynn, 2005:414).

7.4.5. Humor e Anedotas

Para Pastorelli (2003), um guia que tenha sentido de humor natural consegue mais facilmente congregar as pessoas à sua volta. A maioria das pessoas gosta de rir, mas algumas são muito sensíveis a certos tipos de humor e podem ofender-se.

Os turistas gostam de contar anedotas e pedem para fazê-lo ao microfone durante uma viagem de autocarro. Compete ao guia decidir se o podem fazer ou não e quando devem parar, de forma a não alterar o equilíbrio sempre instável de cada *tour*.

Pond (1993) recorda que o humor pode também ser adoptado como arma, por exemplo, para responder a perguntas difíceis ou para apaziguar um conflito, ou ainda para devolver um espírito positivo ao grupo quando algo de menos agradável acontece. È preciso não confundir ser bem-humorado e divertido com ser palhaço – o bom senso tem sempre de prevalecer e o guia tem de ter consciência do risco de cair no ridículo. Por isso, o melhor humor é inteligente e sofisticado. A autora dá "as seguintes linhas gerais para o uso do humor.

A. Sê tu próprio. Se não estás à vontade a contar piadas, por exemplo, evita-as. Não há nada mais patético que alguém a tentar ser engraçado e não ter graça.
B. *Nunca* contes anedotas étnicas ou gracejes sobre outra região, língua, costumes ou crenças.
C. Recorda-te que poucas pessoas julgam a qualidade de um guia pelo seu humor.
D. Nas viagens mais longas, o guia pode convidar os passageiros para partilhar com o grupo algumas das suas histórias favoritas. Muitas proporcionarão convivialidade e humor".

(Pond, 1993:148)

O segundo ponto sobre o uso do humor parece-me discutível e parece-me que o guia pode e deve gracejar sobre o seu país. Tudo depende do tom em que a história ou a chalaça é contada, da escolha das palavras e das explicações que a antecedem e sucedem. As anedotas étnicas podem ajudar a explicar características culturais de uma região, que têm de ser relativizadas, destruindo eventuais estereótipos.

O quarto ponto é também susceptível de discussão. É certo que muitos turistas contam boas histórias, mas o microfone de um autocarro é usado para um "discurso oficial" e nunca pode sair do controlo do profissional de turismo. Algumas pessoas não têm noção dos limites da convivialidade e do quanto se podem tornar ofensivas através do humor. É que nunca se sabe quem são exactamente os clientes que estão no autocarro.

Outro problema do humor é o facto de variar de país para país e mesmo de região para região. Muitas vezes o que tem graça num determinado lugar é inapropriado noutro lugar. Por outro lado, há que escolher a ocasião ideal para usar o sentido de humor e nunca usá-lo constantemente.

7.4.6. Avaliação do *Tour*

O uso de todas estas técnicas interpretativas deve ser avaliado. A avaliação do *tour* deve ter lugar assim que este acaba, para que ainda exista memória de todos os factos. Embora não haja muitas vezes vontade, devido ao cansaço, é imprescindível perder (ou ganhar) algum tempo a pensar o que correu bem, o que correu mal, as razões que o justificam, e o que tem de ser melhorado, sobretudo enquanto o guia não possui ainda muita experiência. Só assim poderá aperfeiçoar a sua prestação de serviço e comunicar às diversas entidades implicadas as suas sugestões de mudança.

Muitas agências de viagens pedem aos guias que elaborem um breve relatório sobre o *tour*, como controlo de qualidade. Mesmo que não o façam, é boa prática ser o guia a tomar essa iniciativa e entregar uma relação dos acontecimentos mais importantes e das suas sugestões, antes que a agência o solicite. Pode-se também pedir aos turistas que preencham um pequeno questionário, ou pedir oralmente uma avaliação ao grupo no final da viagem, por exemplo, fazendo uma mesa redonda no bar do hotel onde estão alojados no último dia.

Figura 30: Auto-Avaliação do *Tour*

Componente	Muito	Bastante	A Melhorar	Observações
A minha imagem era adequada				
Cumpri os horários previstos				
Criei confiança no grupo				
Consegui sempre manter o interesse dos clientes				
Demonstrei entusiasmo nas minhas apresentações				
Transmiti as ideias de uma forma clara				
Propus actividades apropriadas nas paragens				
Tive em conta a diversidade dos clientes				
Zelei pelo respeito das pessoas e dos lugares visitados				
Zelei pela segurança e bem-estar do grupo				
Fiz apresentações interactivas				
Recorri à imaginação dos clientes				
Fiz referências à cultura dos clientes				
Estabeleci ligações com outros monumentos				
Demonstrei bom humor				
Usei adereços para ilustrar o meu comentário				
Fui flexível e evitei conflitos				

Fonte: Autor (2009), adaptado de Pastorelli (2003)

As questões devem incidir sobre as seguintes áreas: impressão geral, visitas, logística, transportes, guia e motorista. O objectivo é melhorar a qualidade da prestação do guia e ter uma forma de controlo sobre a qualidade dos vários componentes do *tour*.

O guia pode também ter uma lista de elementos sobre a sua própria conduta que queira avaliar e distribuí-la ao grupo, ou fazer uma auto-avaliação. A matriz sugerida na figura 30 é apenas um de muitos modelos e modos de avaliar e auto-avaliar um *tour*.

PARTE III – O Olhar dos Actores sobre a Interpretação do Património Cultural

1. Introdução

De acordo com Finn & Elliott-White (2000), numa pesquisa na área do turismo podem ser aplicados três métodos de investigação: o método do inquérito, o método experimental e o método etnográfico. Os mesmos autores referem que o método experimental, em que as variáveis são manipuladas de maneira preestabelecida e os seus efeitos suficientemente controlados e conhecidos pelo pesquisador, é muito pouco usado no turismo. O mesmo acontece com o método etnográfico que se baseia na observação de uma determinada cultura no seu meio natural, considerando a complexidades das interacções sociais do quotidiano.

O método do inquérito por questionário como investigação científica requer uma amostra que responda a um número de questões previamente determinadas como relevantes e preponderantes para a pesquisa. Através deste método, é possível comparar elementos individuais da mesma amostra, usando as mesmas perguntas. Segundo Gunn (1994), apresenta ainda a vantagem de permitir recolher uma quantidade significativa de informação. O método de inquérito pode assumir diferentes formas, tais como: o questionário, a entrevista (pessoal, telefónica, postal), a observação participante, o *case study*, o *focus group* e a análise semiológica.

Na presente investigação serão usadas três tipos de técnicas de investigação: o inquérito por questionário, o inquérito por entrevista e a observação directa. Cada técnica tem vantagens e desvantagens e nenhuma oferece a obtenção de dados cem por cento fiáveis. Dado que a aplicação de uma das técnicas isoladamente pode trazer desvios consideráveis aos resultados obtidos, com a aplicação das três metodologias, o autor deste estudo deseja obter resultados mais rigorosos sobre as competências, os papéis e a performance dos guias no contexto do turismo cultural, em que a designação de triangulação se aplica adequadamente.

A primeira parte da investigação foi realizada de Abril a Outubro de 2008 e recorreu à técnica do inquérito por questionário. Foram aplicados dois questionários diferentes: 121 a guias-intérpretes (anexo I) e 682 a turistas de várias nacionalidades (anexos II e III).

2. Inquéritos a Guias-Intérpretes

2.1. Metodologia

Nas partes anteriores procedemos à revisão da literatura relacionada com o turismo cultural e com a profissão de guia-intérprete, ou seja, à análise de fontes secundárias. Esta parte do estudo é dedicada à análise de fontes primárias. Atendendo ao objectivo principal da investigação – caracterizar o comportamento profissional dos guias-intérpretes no âmbito do turismo cultural, através da análise sociológica do seu discurso – o estudo incidirá não só sobre estes actores, mas também sobre os receptores das suas mensagens, ou seja, os turistas.

A abordagem utilizada na análise dos questionários é descritiva e qualitativa (Yin, 1989), pois as perguntas recaem sobre atributos e competências e não sobre dados numéricos. Tratando-se dos primeiros inquéritos deste estudo, tiveram um carácter ambivalente: de recolha de dados sobre a forma como os guias-intérpretes se auto-avaliam; e exploratório em relação aos futuros questionários aplicados a turistas.

A literatura que serviu de base à construção destes inquéritos foi analisada nas duas primeiras partes deste trabalho e relaciona-se com as competências interculturais e interpretativas dos guias-intérpretes e a mediação de conflitos. À revisão da literatura e à recolha de dados, seguiu-se a análise dos questionários preenchidos pelos guias, através do programa de estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e a elaboração de gráficos e/ou tabelas, com o auxílio dos programas Excel e Word. Para a interpretação dos resultados foram estabelecidas as seis dimensões abaixo especificadas.

1. Identificação das competências adquiridas pelos guias no ensino superior.
2. Definição dos seus papéis profissionais.
3. Avaliação das características da interpretação do património.
4. Caracterização das competências interculturais dos guias-intérpretes.
5. Investigação da mudança cultural no percurso formativo e performativo dos guias.
6. Análise da capacidade de gestão de conflitos.

Apesar da utilização de uma estratégia qualitativa, é possível apresentar alguns dados sob forma estatística simples.

2.1.1. Pré-Teste do Inquérito por Questionário

Os inquéritos foram sujeitos a pré-teste a (1) ex-guias e (2) guias-intérpretes no activo que fazem parte da amostra, de forma a detectar antecipadamente eventuais

erros de linguagem e de percepção das perguntas, assim como de categorização e análise de dados. No final do pré-teste verificaram-se algumas falhas de compreensão que foram colmatadas antes da impressão final dos questionários. Persistiu, porém, uma falha em relação à compreensão do termo *pathfinder*, como se veio a verificar posteriormente, pois embora quase todos os guias sejam proficientes em língua inglesa não estavam familiarizados com o termo, utilizado por Cohen (1985) para descrever a função de orientação atribuída aos guias.

2.1.2. Procedimento e Caracterização da Amostra

A aplicação do inquérito por questionário teve lugar em Lisboa, de 25 de Abril a 25 de Maio de 2008. Os dados recolhidos foram analisados, categorizados, seleccionados e avaliados. Trata-se de uma amostra por conveniência, administrada num período temporal limitado, pelo que não podemos fazer generalizações de carácter estatístico, mas só teóricas. A metodologia utilizada tem claramente limitações que se prendem com a representatividade da amostra e com a heterogeneidade da experiência profissional e dos percursos formativos dos guias (que variam por exemplo com a idade).

Os guias foram convidados pelo autor a preencher os questionários no parque de estacionamento da Torre de Belém, em Lisboa, numa paragem de cerca de vinte minutos, durante a visita de cidade. Este local foi escolhido por ser a pausa mais longa no circuito de visita de Lisboa, que dura entre três e quatro horas. Dado que os profissionais não dispunham de muito tempo, os questionários não podiam ser demasiado extensos. Apesar disso, alguns guias não conseguiram completar as respostas do inquérito.

O investigador aproximou-se dos guias-intérpretes, fez uma breve introdução ao estudo e pediu a colaboração dos guias, seus ex-colegas. Embora os questionários fossem preenchidos de forma anónima, foram numerados e é possível saber quem os preencheu, comparando o número com uma lista de nomes de guias elaborada pelo autor. O método permitiu a posterior elaboração de entrevistas e a utilização do método de observação directa pela participação nas visitas do Museu dos Coches, mantendo sempre o anonimato.

2.1.3. Instrumento e Amostra

De acordo com o SNATTI existem actualmente cerca de 600 guias no activo, se bem que haja divergências quanto ao número real, uma vez que o trabalho é

intermitente e muitos guias-intérpretes não têm residência em Lisboa, trabalhando em outros locais do País, como Porto, Coimbra, Algarve e Madeira. Dos questionários elaborados, foram preenchidos 121 dentro do tempo estabelecido pelo investigador, os quais constituem a amostra por conveniência.

Os questionários (anexo I) são compostos por 7 questões abertas e 62 perguntas fechadas, das quais 9 são sócio-demográficas. Das 53 questões não sócio-demográficas, 44 questões foram apresentadas numa escala do tipo *Likert* com quatro opções de resposta, 3 questões eram de resposta sim/não, 5 eram de escolha múltipla e 1 de seriação (de 1 a 4). As 9 questões abertas eram de fácil tratamento, uma vez que o próprio espaço de resposta limitava a mesma ao uso de um ou dois vocábulos.

As matérias e competências incluídas nas primeiras perguntas do questionário (perguntas 2 e 3) foram seleccionadas a partir das respostas a inquéritos exploratórios (Brito, 2007), aplicados aos alunos dos 2º e 3º anos do curso de Informação Turística, de uma Escola Superior de Turismo, no Estoril. Os alunos consideraram que as unidades curriculares mais importantes do seu curso eram: Geografia, História e Cultura, Línguas Estrangeiras, Prática Profissional e Estágio. Estas são as matérias sobre as quais os guias foram inquiridos na pergunta 2. No caso da pergunta aberta 2.6 (outras disciplinas escolares importantes para a formação do guia), o seu peso nos resultados finais demonstrou-se insignificante pela variedade de respostas, pelo que os resultados não foram tomadas em consideração.

Quanto à pergunta 3, sobre as competências mais desenvolvidas durante o curso, foram seleccionadas as seguintes a partir de um universo mais lato: abertura mental/tolerância, capacidade de adaptação, capacidade de relacionar ideias, cultura geral, línguas estrangeiras, espírito de liderança, interpretação do património artístico, interpretação do património natural e relações interpessoais.

Os papéis dos guias correspondem à revisão da literatura apresentada na parte II deste estudo. A matéria foi tratada por vários autores como Cohen (1985), que explica os papéis dos guias como orientadores, mediadores, mentores e líderes. Outros autores referem os guias como negociadores culturais, embaixadores, prestadores de informação (Holloway, 1981) e intérpretes (Almagor, 1985). Picazo (1996) considera que os guias devem ser bem-educados, instruídos, boas relações públicas, psicólogos e pessoas agradáveis e bem-humoradas.

Já Khalifah (2007) defende que o mais importante é um conhecimento profundo das atracções turísticas, dos recursos e dos produtos postos à disposição do

turista, além de uma óptima capacidade de comunicação, honestidade e responsabilidade. Pond (1993) afirma que um guia é um líder, um educador, um embaixador, um anfitrião e um facilitador, quando sabe cumprir todos os papéis.

Segundo Yu *et al.* (2001) os guias têm, acima de tudo, o papel de mediadores, facilitando a comunicação e a compreensão da cultura entre pessoas que diferem em língua e cultura. Ap & Wong (2001) declaram que os guias são empregados da linha da frente, responsáveis pela impressão geral e pela satisfação dos serviços oferecidos por um destino turístico. Também Geva & Goldman (1991) crêem que a performance do guia é essencial para o sucesso de um *tour*. Uma avaliação positiva da actuação do guia melhora a satisfação do turista, encorajando a repetição da visita, a promoção boca a boca e a compra de outro *tour* ao mesmo operador turístico. Salazar (2005) defende que os guias têm de traduzir factos locais para discursos globais que os turistas compreendam facilmente.

De entre a heterogeneidade de papéis atribuídos aos guias nos parágrafos anteriores, dado que seria inadequado incluí-los todos, foram seleccionados oito papéis considerados relevantes para compreender o seu desempenho profissional.

1. Anfitrião
2. Animador
3. Embaixador
4. Educador
5. *Pathfinder*
6. Intérprete do património
7. Líder responsável
8. Mediador cultural

Já as características da interpretação do património são analisadas através de doze questões, baseadas nos princípios estabelecidos por Tilden (1977), que se enumeram seguidamente.

1. A interpretação de alguma forma tem de relacionar o património com o visitante.
2. A interpretação não é informação – é revelação.
3. A interpretação é uma arte que combina muitas artes.
4. O principal objectivo da interpretação não é instruir mas provocar.
5. A interpretação deve ter como finalidade a preservação do todo, não de uma parte (figura 31).

O sexto princípio – a interpretação dirigida a crianças – não foi considerado, pois não se enquadra no âmbito deste trabalho.

Para a análise das competências interculturais, as questões são baseadas no modelo de Paul Catteeuw, publicado por Humphrey (2007), como quadro de referência de competências interculturais com fins empresariais. As seis dimensões das competências interculturais deste modelo são apresentadas na figura 31, na coluna intitulada competências interculturais, e foram traduzidas em doze questões. A quarta dimensão – competência comunicativa – está relacionada com a proficiência linguística. Está assinalada com o n.º 13 a cinzento, na figura 31, pois pode arrogar-se, pela análise do perfil dos guias-intérpretes, que estes são detentores desta competência.

Figura 31: Questões da Investigação e a sua Relação com as Competências Interculturais e Interpretativas

Questões	**Competências Interculturais**	**Competências Interpretativas**
1. Começas o teu discurso com uma referência à cultura do turista?	*Dimensão 3* – Flexibilidade e empatia	*Princípio I* – Qualquer interpretação que não relaciona, de algum modo, o que está a ser mostrado ou descrito com algo da personalidade do visitante será estéril.
2. Estabeleces alguma relação entre a tua cultura e a cultura do turista?	*Dimensão 6* – Conhecimento Cultural	
3. Usas provérbios dos teus clientes e expressões idiomáticas?	*Dimensão 4* – Competência comunicativa	
4. Mudas o teu discurso de acordo com o grupo?	*Dimensão 3* – Flexibilidade e empatia	*Princípio II* – A informação em si não é interpretação. A interpretação é revelação baseada na informação. *Princípio III* – A interpretação é uma arte.
5. O teu discurso é organizado?		
6. Aconselhas os teus clientes a preservar o património?	*Dimensão 1* – Sentido crítico	*Princípio IV* – O principal objectivo da interpretação não é instruir mas provocar.
7. Chamas a atenção dos teus clientes para vários perigos (roubos, degraus, etc.)?	*Dimensão 1 e 5* – Sentido crítico; atitude orientada para a solução	*Princípio V* – A interpretação […] tem de ser dirigida ao homem como um todo e não a uma parte.
8. Consideras-te uma pessoa aberta (racismo, orientação sexual, estereótipos culturais, etc.)?	*Dimensão 2* – Abertura mental – direito à diferença – respeito pelo outro	*Princípio I* – Qualquer interpretação que não relaciona, de algum modo, o que está a ser mostrado ou descrito com algo da personalidade do visitante será estéril.
9. Tentas evitar eventuais choques culturais que possam ocorrer com os teus clientes?	*Dimensão 1 e 5* – Sentido crítico; atitude orientada para a solução	
10. Tentas prever eventuais reacções negativas por parte dos clientes?	*Dimensão 3* - Flexibilidade e empatia	
11. Resolves com facilidade um mal-entendido?	*Dimensão 5* - Atitude orientada para a solução	
12. Usas os códigos sócio-culturais dos turistas (ex. a vénia com os japoneses)?	*Dimensão 6* – Conhecimento cultural	
13. Proficiência linguística (assumida a partir do perfil dos guias)	*Dimensão 4* – Competência comunicativa	

Fonte: autor (2008)

A figura 31 mostra a relação entre as questões da investigação empírica e as componentes intercultural e interpretativa.

- Coluna esquerda – questões colocadas.
- Coluna central – dimensões interculturais propostas por Paul Catteeuw.
- Coluna direita – princípios de interpretação segundo Tilden.

Cada uma das cinco perguntas numeradas acima, de 8 a 12, incluía ainda uma pergunta correlacionada: "Como desenvolveste esta competência?". O guia poderia escolher entre as três opções seguintes: "na escola"; "na profissão"; "de outro modo". Caso assinalasse esta última opção, deveria responder à pergunta aberta: "qual"?

Uma vez tratada a pergunta com opção aberta "qual", verificou-se a convergência da grande maioria das respostas na categoria "desenvolvi esta competência na vida quotidiana". Assim, só foi assumida esta categoria, desprezando-se outras categorias visto as respostas serem divergentes e, por isso, desprovidas de significado.

2.2. Perfil dos Guias-Intérpretes

A partir da análise dos dados presentes nos questionários, foi possível elaborar a figura 32, que corresponde ao perfil sócio-demográfico dos guias-intérpretes inquiridos.

De acordo com a figura 32, de um total de 121 respondentes, 118 eram guias-intérpretes, 36 inquiridos eram (também) correios de turismo e 7 profissionais, além de guias, eram ainda motoristas de turismo. A grande maioria era constituída por mulheres (86,2%), enquanto os homens mal ultrapassavam os dez por cento (13,8%).

A maior parte dos guias (68,1%) têm idades compreendidas entre 30 e 49 anos, sendo que 34,5% têm entre 40 e 49 anos e cerca de 1/3 têm entre 30 e 39 anos (33,6%). Note-se que quase ¼ trabalham, há mais de 24 anos (22,5%).

Ainda segundo a figura 32, verifica-se que 62% dos profissionais continuaram a estudar a nível superior ou frequentaram cursos de aperfeiçoamento depois de serem guias (só 13 guias que concluíram recentemente os seus cursos declararam que não tinham instrução complementar). Todavia, de um total de 67 guias que têm instrução complementar, só 15 completaram uma especialização ou pós-graduação. A pergunta sobre o nome da especialização era aberta, mas não permitiu qualquer categorização dada a total diversidade das respostas.

Figura 32: Características Sócio-Demográficas dos Profissionais de Informação Turística

VARIÁVEIS DEMOGRÁFICAS	**NÃO RESPONDE**	**N.º**	**%**
Género	12		
Masculino		15	13,8
Feminino		94	86,2

TOTAL		*109*	*100*
Idade	2		
Entre 20-29		21	17,6
Entre 30-39		40	33,6
Entre 40-49		41	34,5
Entre 50-59		10	8,4
Mais de 60		7	5,9
TOTAL		*119*	*100*
Instrução	13		
Ensino Superior (curso de guia)		41	38
Instrução Complementar (outros cursos)		67	62
TOTAL		*108*	*100*
Experiência Profissional	1		
Até 4 anos		13	10,8
Entre 5-9 anos		14	11,7
Entre 10-14 anos		26	21,7
Entre 15-19 anos		22	18,3
Entre 20-24 anos		18	15
Mais de 24 anos		27	22,5
TOTAL		*120*	*100*
Locais de Trabalho	1		
Lisboa		21	17,5
Portugal		39	32,5
Portugal e Estrangeiro		60	50
TOTAL		*120*	*100*
Tipo de Carteira Profissional	3		
Motorista de Turismo		7	5,8
Guia-Intérprete		118	97,5
Correio de Turismo		36	29,8

Fonte: autor (2008)

Metade dos guias trabalha em Portugal e no estrangeiro (50%), mas 32,5% operam só em Portugal e 17,5% executam o seu serviço só em Lisboa. A maioria dos guias fala três línguas estrangeiras.

Figura 33: Línguas de Trabalho e Línguas Faladas pelos Guias-Intérpretes (%)

Línguas	*Línguas que utilizam no trabalho*	*Línguas que falam*
Português	83,3	99,2
Espanhol	60,0	76,1
Italiano	36,7	51,7
Francês	66,9	81,4
Inglês	95,0	100
Alemão	30,6	35,9
Outras	6,6	10,7

Fonte: autor (2008)

Os 121 guias que participaram na investigação falavam as línguas estrangeiras constantes da figura 33. A primeira nota relaciona-se com as diferenças entre as línguas que utilizam no trabalho e as línguas que falam, pois a coluna das línguas de trabalho mostra sempre percentagens inferiores à coluna das línguas faladas. Este

facto, deve-se à consciência que os guias têm (ou não) em relação à sua proficiência linguística, tanto nas línguas de trabalho como nas faladas.

Em primeiro lugar, deve tomar-se em consideração o bilinguismo (e o biculturalismo) de muitos guias e, em segundo lugar, ter em conta que a utilização de uma determinada língua pode estar profundamente ligada a determinadas circunstâncias do seu uso[70]. Assim, uma pessoa pode ser mais proficiente numa língua de trabalho que não é a sua língua materna, porque a relaciona com o contexto.

Por isso, na primeira linha do quadro vemos que 83,3% dos guias usa o português como língua de trabalho, ou seja, cerca de vinte guias não trabalham em português. Existem três motivos para este facto: alguns guias não são de ascendência portuguesa; outros sabem ou acreditam que dão erros na língua materna e não se sentem confortáveis (técnica, linguística e culturalmente) a trabalhar com portugueses; outros ainda simplesmente não são chamados pelas agências para trabalhar em português. Um guia não completou devidamente o questionário, razão pela qual na coluna das línguas faladas encontramos a percentagem 99,2%.

A este propósito é interessante verificar também que há mais guias a trabalhar em inglês do que em português. As razões são as anteriormente expostas.

Em relação às outras línguas, não especificadas na figura 33 e por isso mencionadas como "Outras" trata-se de línguas menos utilizadas pelos guias, como o neerlandês, o sueco, o russo, etc. Também neste caso se verifica que vários guias as falam (10,7%), embora só alguns as utilizem como línguas de trabalho (6,6%).

Uma última nota justificativa em relação às línguas faladas e às línguas de trabalho dos guias constantes da figura 33. Observando-a notamos que as línguas faladas excedem sempre as línguas de trabalho. É sabido que as competências de produção escrita e de produção e interacção oral se desenvolvem mais lentamente e se esquecem mais facilmente que as competências de compreensão oral e escrita. Sucede muitas vezes que os guias aprenderam uma determinada língua, mas que por circunstâncias várias deixaram de a usar em trabalho. Ou, pelo contrário, nunca chegaram a atingir um nível que consideram satisfatório[71]. Neste caso, embora compreendam e leiam numa língua alvo, e muitas vezes também a falem, têm um

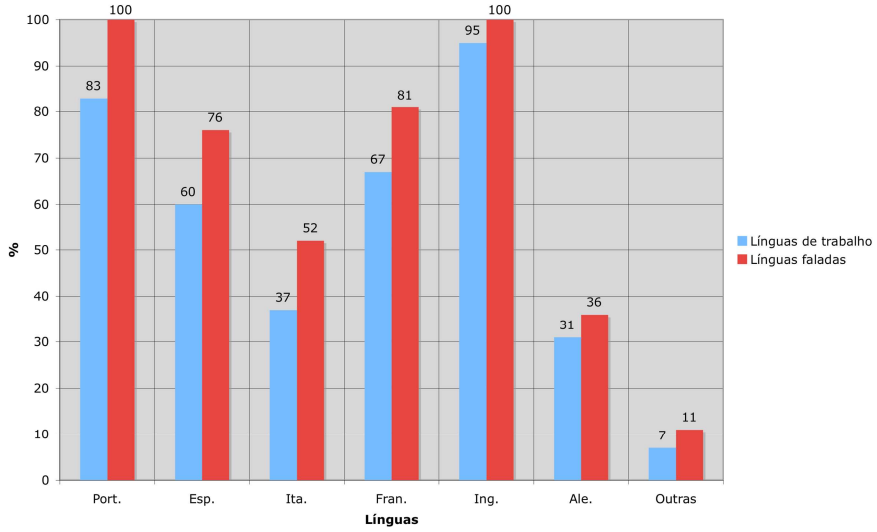
[70] Alguns cientistas compreendem e por vezes expressam-se bem em inglês quando estão num congresso relacionado com o seu trabalho, mas têm muitas dificuldades em seleccionar um prato do menu de um restaurante ou em falar com o funcionário de um museu.

[71] Podemos utilizar como referência os níveis do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas, tal como estabelecido no capítulo II deste trabalho. Assim, o guia deve ter pelo menos um nível C1 geral e um nível B2 específico para matérias de turismo.

nível linguístico que eles próprios consideram insuficiente para trabalhar e preferem não o fazer.

Pode existir uma segunda razão este facto. Eventualmente os guias preenchem a agenda com um número reduzido de línguas (uma ou duas) e não utilizam as outras línguas que conhecem em contexto de trabalho apesar de as falarem. Por isso, as percentagens respeitantes às línguas de trabalho são sempre inferiores às percentagens das línguas faladas, como se pode verificar no gráfico 1.

Gráfico 1: Línguas de Trabalho e Línguas Faladas pelos Guias-Intérpretes



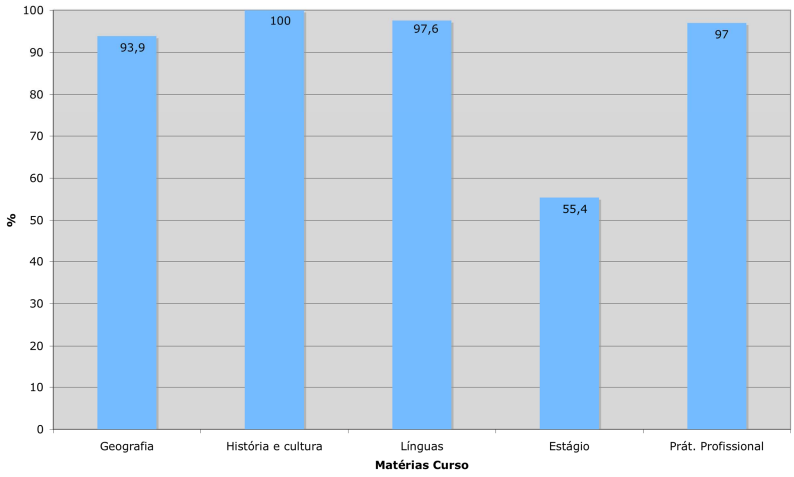
Fonte: autor (2008)

2.3. Resultados

2.3.1. Competências Adquiridas na Formação

O primeiro grupo de questões relacionava-se com as competências dos guias adquiridas antes da inserção no mercado de trabalho. Pedia-se aos guias que identificassem as matérias mais relevantes para a sua profissão.

Gráfico 2: Importância Relativa das Matérias do Curso de Guia-Intérprete

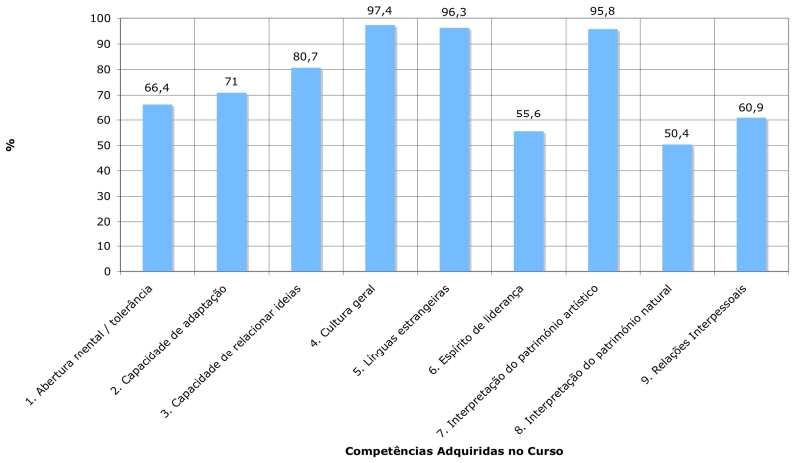


Fonte: autor (2008)

O gráfico 2 demonstra que a História e Cultura foi considerada a matéria mais importante (100% dos guias responderam que era importante ou muito importante), seguida das línguas estrangeiras (97,6% consideraram-nas importantes ou muito importantes), da prática profissional (97% avaliaram esta disciplina como importante ou muito importante) e da Geografia (93,9% consideraram que a matéria era importante ou muito importante).

Quarenta e sete guias não responderam à questão relativa ao estágio, ou seja 38,8%, porque quando fizeram a sua formação, há mais de quinze anos, ainda não existia esta unidade curricular nos cursos que frequentaram. Dos 61,2% que fizeram estágio, cerca de metade (55,4%) consideraram-no importante ou muito importante.

Gráfico 3: Competências Adquiridas no Curso de Guia-Intérprete



Fonte: autor (2008)

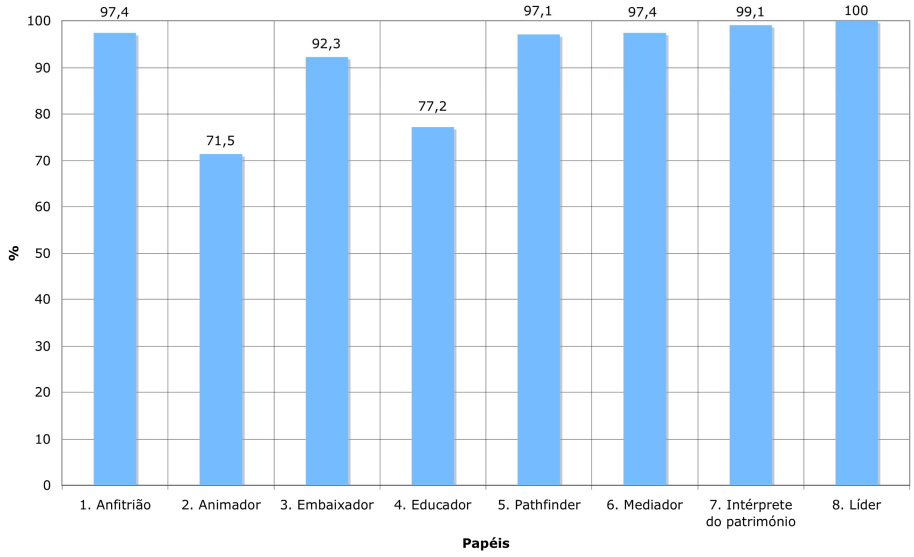
Entre as competências adquiridas na escola superior (gráfico 3), os PIT salientam a cultura geral (97,4%), as línguas estrangeiras (96,3%) e a interpretação do património artístico (95,8%) como sendo as que foram mais desenvolvidas, enquanto a capacidade de liderança (55,6%) e a interpretação do património natural (50,4%) são as menos cotadas.

As relações interpessoais situam-se logo a seguir, com 60,9% dos inquiridos a responderem que desenvolveram esta competência na escola, enquanto a tolerância se encontra posicionada ligeiramente acima com 66,4%, tal como a capacidade de adaptação com 71% dos inquiridos a afirmarem o seu desenvolvimento na escola superior.

Mais de ¾ dos guias (77,4%) concorda com a existência do actual exame de aptidão profissional no final do curso. Mas é significativo que ¼ dos profissionais inquiridos considere que este momento inesquecível na vida de uma guia não deveria existir, ou deveria revestir-se de outras características.

2.3.2. Papel do Guia-Intérprete

Gráfico 4: Papéis do Guia-Intérprete (concorda ou concorda fortemente)



Fonte: autor (2008)

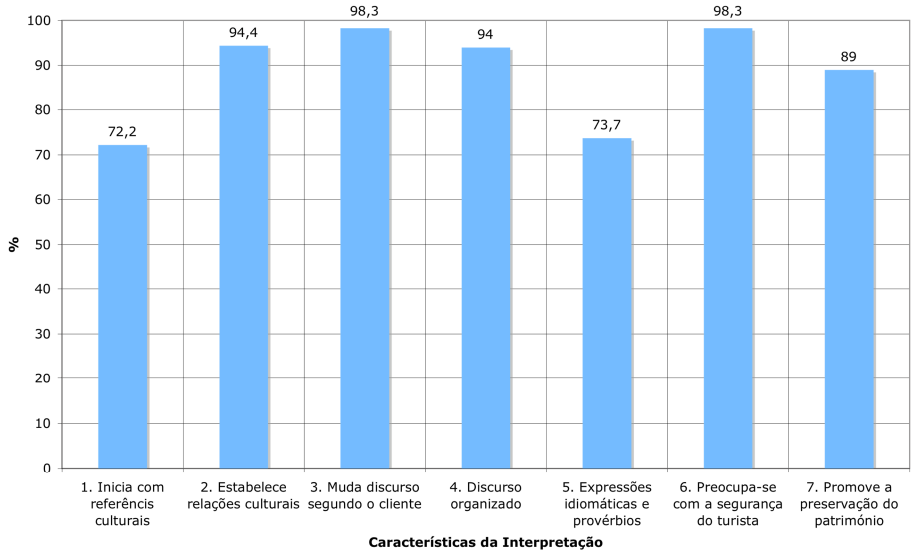
De acordo com o gráfico 4, os guias-intérpretes concordam ou concordam fortemente com o seu papel de embaixador (92,3%), *pathfinder* – orientador (97,1%), anfitrião (97,4%), mediador (97,4%) e, sobretudo, com o papel de intérprete do património (99,1%). Só um guia não concordou com o papel de intérprete do património e todos os guias concordaram com o seu papel de líder (100%).

Mais de ¼ dos guias (28,5%) não se consideram animadores (alguns comentaram: "Não sou palhaço!") e 22,8% discordam ou discordam fortemente da sua função de educadores.

Note-se que quinze guias não responderam à questão sobre o seu papel de *pathfinder*, talvez porque não tenham entendido o conceito inglês, ou seja, no que consiste exactamente este papel de orientação.

2.3.3. Interpretação Intercultural

Gráfico 5: Interpretação Intercultural dos Guias – Autoavaliação



Fonte: autor (2008)

Verifica-se que 97,4% dos guias acredita ter uma atitude intercultural no desempenho da sua profissão. Segundo o gráfico 5, essa atitude está reflectida no modo como conseguem estabelecer relações entre a própria cultura e a cultura do turista (94,9%); na capacidade de adaptar o seu discurso às pessoas com as quais estão a falar (98,3%); na organização do seu discurso (94%); na forma como se preocupam activamente com a segurança dos seus clientes (98,3%).

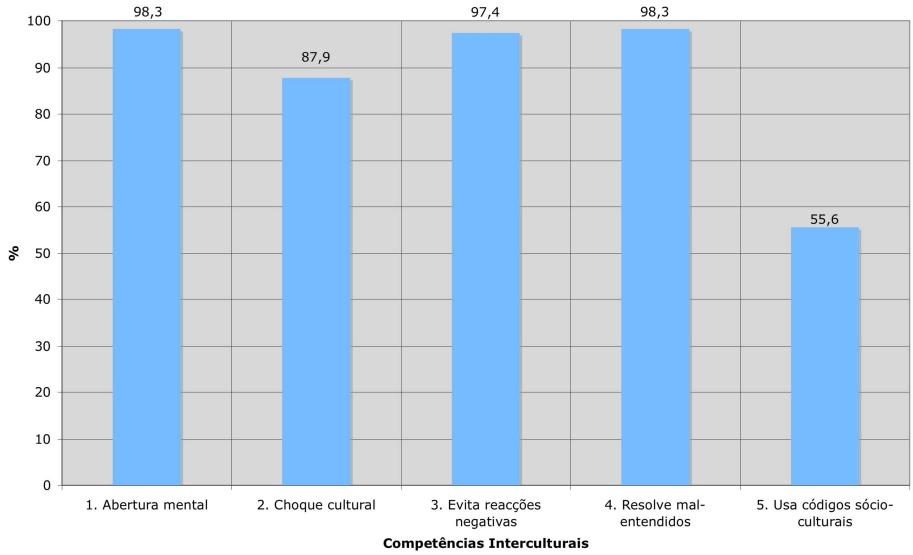
De entre todos os itens, três aspectos foram considerados como mais invulgares na interpretação intercultural dos guias: muitos PIT não começam as suas exposições orais recorrendo a referências familiares aos clientes (27,8%); não usam muitas expressões idiomáticas ou provérbios da língua dos clientes (26,3%); e nem todos os guias aconselham os turistas a preservar o património (11% nunca o fazem).

Enquanto o primeiro item é importante para despertar a curiosidade dos turistas, o segundo é eficaz na tradução da cultura e o último está relacionado com a

educação para a preservação do património, pois pode contribuir para uma mudança de atitude por parte dos turistas.

2.3.4. Competências Interculturais

Gráfico 6: Competências Interculturais dos Guias – Autoavaliação



Fonte: autor (2008)

Não é surpreendente o facto de os guias-intérpretes se considerarem pessoas abertas (98%), dado o tipo de serviço que executam (gráfico 6). Mais de metade destes profissionais afirma que adquiriu essa capacidade ao longo da vida (67,3%); só 28,2% reconhece a importância do seu trabalho para a aquisição dessa capacidade.

Além disso, parecem ser competentes em quase todas as dimensões da troca cultural: 87,9% tentam impedir o choque cultural e 97,4% conseguem evitar antecipadamente reacções negativas dos turistas. Os mal-entendidos são acautelados por 98,3% dos respondentes. Cerca de 70% dos guias declara que desenvolveu estas competências em contexto de trabalho.

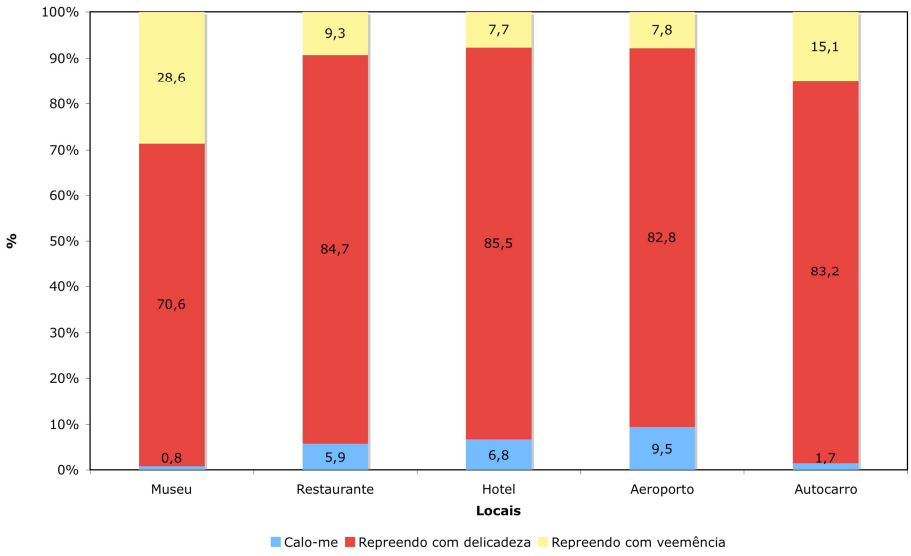
No entanto, parece que os guias-intérpretes não assimilam os códigos sociais – só pouco mais de metade (55,6%) afirma usá-los, enquanto 44,5% nunca os usa. Os que desenvolveram esta capacidade atestam a importância do contacto com o turista.

2.3.5. Conflitos

A gestão de conflitos é uma das funções desempenhadas pelos guias-intérpretes. A questão seguinte incidia sobre a reacção destes profissionais quando

vêem turistas a danificar algo em diferentes locais: num museu, num restaurante, num hotel, no aeroporto e no autocarro.

Gráfico 7: Mediação de Conflitos por Danos Locais Provocados pelos Turistas



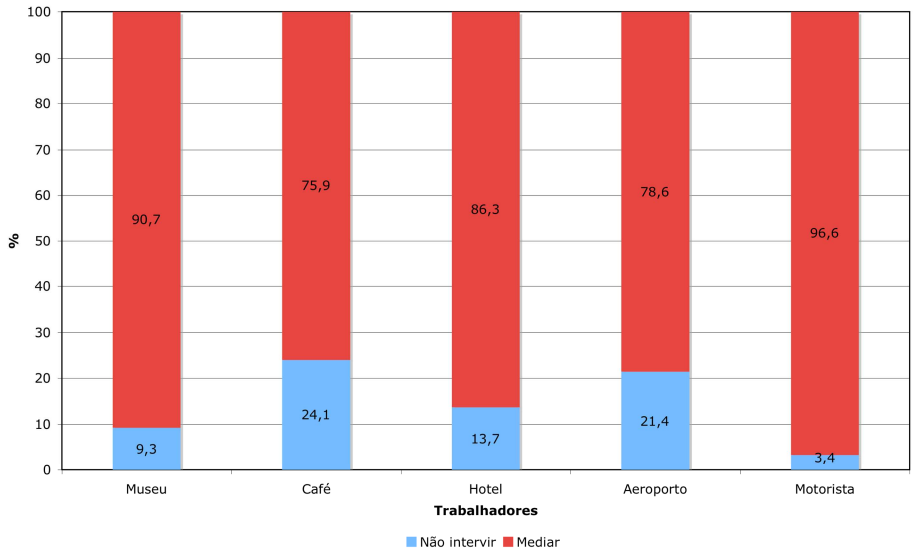
Fonte: autor (2008)

Como podemos observar pela leitura do gráfico 7, mais de 80% dos guias declarou que repreende delicadamente os turistas e adverte-os de que não estão a agir correctamente, excepto no caso dos museus em que protestam mais firmemente, caso haja qualquer tentativa de danificar o património cultural (28,6%).

É também interessante notar que os profissionais de informação turística têm uma reacção mais firme quando se trata de danificar o autocarro (15,1%) e que 9,5% dos guias não responde quando a pergunta é feita em relação a danos provocados no aeroporto, talvez considerado território alheio, ou que não necessita de protecção.

Quando se trata de conflitos com entidades humanas e não com bens materiais, os resultados são ligeiramente diferentes.

Gráfico 8: Mediação de Conflitos entre Turistas e Trabalhadores Locais



Fonte: autor (2008)

Como atesta o gráfico 8, se o conflito atinge trabalhadores do sector da hotelaria e do turismo, a maior parte dos guias tenta mediar a situação, sobretudo se esta envolve um motorista (94,2%), um empregado de museu (90,7%), um funcionário de um hotel (86,3%).

Todavia, o envolvimento é menor tratando-se de alguém que trabalha no aeroporto ou num café (76%). Assim, de novo se verifica que o espaço de identificação dos guias se relaciona mais fortemente com o património e com o transporte, o autocarro.

Em muitas situações do quotidiano os PIT têm de mediar conflitos entre o visitante, o anfitrião e o património. Pedimos aos guias para dizerem por qual dos três itens tomam partido e acrescentámos a hipótese de mediação, constituindo assim quatro itens de resposta a seriar.

Depois de seriadas as escolhas, patentes no gráfico 9, ficamos a saber que 33%, ou seja 1/3, preferem mediar a situação; 24% dos inquiridos defendem o anfitrião; 22% tomam o partido do turista; 21% protegem o património. Note-se, no entanto, que a diferença entre estas percentagens é insignificante.

Gráfico 9: Mediar o Conflito / Proteger o Anfitrião / o Visitante / o Património?

Fonte: autor (2008)

Se a partir da pergunta anterior se pôde concluir a preocupação dos guias com a salvaguarda do património, desta pergunta se conclui que há alguma falta de sensibilidade pelo património, mas também que há uma maior preocupação com as pessoas. De qualquer forma, as percentagens não diferem grandemente entre si, pelo que podemos afirmar que os guias crêem que a sua função é, sobretudo, mediar.

3. Inquéritos a Turistas

3.1. Metodologia

Os questionários a turistas foram sendo distribuídos em quantidade suficiente e de forma arbitrária por vários guias para posterior aplicação, entre Abril e Outubro de 2008. Decorrido o tempo balizado, os questionários foram recolhidos, tendo-se verificado que tinham sido preenchidos mais questionários de umas nacionalidades e menos de outras. Contudo, não existe qualquer explicação específica para a predominância quantitativa de questionários em alemão, francês e italiano, a não ser a melhor colaboração dos guias que falam estas línguas.

Na análise dos inquéritos a turistas optou-se de novo por uma óptica qualitativa e descritiva, pois o número de questionários obtidos é limitado em três línguas – inglês, espanhol e português – pelo que tais questionários não devem ser analisados isoladamente, embora tenham sido utilizados na análise de conjunto.

Devido à diferente representatividade dos turistas respondentes nas várias línguas alguns dados não podem ser cruzados. Assim, não foram feitas análises multivariadas, regressões ou outros testes estatísticos que não se coadunam com os objectivos da investigação, seguidamente expostos. Por exemplo, a tentativa de aplicação do teste do qui-quadrado, para relacionar variáveis demográficas com algumas perguntas teve resultados nulos.[72]

À revisão da literatura e à recolha de dados seguiu-se a análise dos questionários preenchidos pelos turistas, através do programa de análise estatística SPSS. Na elaboração de gráficos e/ou tabelas, foram utilizados os programas Excel e Word e, ainda, nas perguntas 3 e 4, a técnica de Análise Importância/Performance (*Importance-Performance Analysis*) ou IPA.

Para os questionários preenchidos por turistas foram estabelecidas quatro categorias de análise e interpretação de dados:

- Identificação das competências interculturais dos guias-intérpretes e dos turistas

[72] O qui-quadrado tem como hipótese nula H0 (as variáveis são independentes) e como hipótese alternativa H1 (as variáveis são dependentes).

- Análise da qualidade da performance dos guias e da sua importância para os turistas
- Definição do papel dos guias na perspectiva do turista
- Avaliação da adequação da oferta cultural à procura do turista de *touring* cultural.

3.1.1. Importance-Performance Analysis (IPA)

A IPA, desenvolvida por Martilla & James (1977), é uma técnica que permite avaliar o posicionamento de atributos em termos de importância e performance – no caso presente, das competências profissionais dos guias. Esta técnica tem sido largamente usada em análise de produtos e serviços nos estudos de turismo.

A IPA avalia a importância relativa dos atributos em relação com a sua performance. O atributo importância é geralmente concebido como a avaliação que alguém confere a determinado atributo.

O conceito de importância é o mesmo que satisfação na perspectiva do cliente (Barsky, 1992; Rosenberg, 1956). Quando um cliente percebe ou encara um atributo como importante, esse mesmo factor influenciará a sua escolha em relação a um serviço e à sua qualidade (Carman, 1990).

A performance recai na percepção do cliente em relação à prestação do serviço. Quanto mais favorável for a percepção da performance, maior a possibilidade de satisfação em relação a determinado serviço.

A aplicação da técnica inicia-se pela identificação dos atributos que são mais relevantes para o caso a investigar. Depois de definidos, estes deverão ser avaliados, identificando, por um lado, a importância e, por outro, a performance, que lhes está associada. Para a análise dos dados dos atributos importância e performance podem ser usadas médias, medianas, modas ou uma ordem de *ranking*.

Os dados são ordenados e classificados em categorias que ficarão posicionadas nos quatro quadrantes de uma matriz segundo a qual serão interpretados.

Na figura 34, o eixo *X* representa a percepção da importância dos atributos seleccionados. O eixo *Y* apresenta a performance desses atributos em relação ao produto ou serviço.

Figura 34: Matriz *Importance-Performance Analysis*

Performance Relativa		
	Quadrante I "Possível Excesso" *Baixa Importância* *Elevada Performance*	Quadrante II "Manter o Bom Trabalho" *Elevada Importância* *Elevada Performance*
	Quadrante III "Pouca Prioridade" *Baixa Importância* *Baixa Performance*	Quadrante IV "Prestar Atenção" *Elevada Importância* *Baixa Performance*
	Importância Relativa	

Fonte: Adaptado de Martilla & James (1977).

Quadrante I – "Possível Excesso" (*Possible Overkill*).

Os atributos são vistos com um nível reduzido de importância, mas com uma performance elevada. Este quadrante, concentra atributos com os quais o utilizador está satisfeito, mas que possuem pouco interesse. Considerando esta interpretação, deve-se salientar que, pelo facto do atributo apresentar um bom desempenho, o conceito de importância pode tornar-se confuso para o cliente, pois é possível que o mesmo não tenha conhecimento das inferências desse atributo.

- **Quadrante II** – "Manter o Bom Trabalho" (*Keep up the Good Work*).

Os atributos são vistos como muito importantes para os inquiridos, assim como a performance das actividades. A mensagem é manter o bom trabalho, ou seja, o atributo possui uma grande importância para o utilizador e o nível de satisfação é muito elevado.

- **Quadrante III** – "Pouca Prioridade" (*Low Priority*).

Os atributos são percepcionados com um nível reduzido de importância e performance. Estes não são, por isso, os atributos nucleares na dinamização do serviço.

- **Quadrante IV** - "Prestar Atenção" (*Concentrate Here).*

Os atributos são considerados muito importantes para os inquiridos, contudo os níveis de performance são moderadamente reduzidos, o que significa que todos os esforços devem ser concentrados no melhoramento da performance destes serviços.

No presente estudo, para a construção dos gráficos IPA de comparação da importância com a performance dos guias foram utilizadas as médias dos oito atributos[73] constantes das perguntas 3 e 4.

3.1.2. Pré-Teste do Inquérito

Os inquéritos foram elaborados em seis idiomas (Alemão, Espanhol, Francês, Inglês, Italiano e Português) e foram sujeitos a pré-teste a turistas das nacionalidades da amostra, de forma a detectar antecipadamente eventuais erros de língua e de percepção das perguntas, assim como de categorização e análise de dados. No final do pré-teste verificaram-se alguns erros ortográficos e falhas de compreensão lexical que foram colmatados antes da impressão final dos questionários.

3.1.3. Procedimento e Caracterização da Amostra

O estudo teve lugar de 25 de Abril a 30 de Outubro de 2008. Os dados obtidos foram seleccionados, analisados, categorizados e avaliados. Verificou-se pouca representatividade dos resultados obtidos no que diz respeito aos turistas de língua espanhola, inglesa e portuguesa, quando analisados separadamente. Nesse sentido, serão analisados com precaução.

Para o preenchimento dos questionários foi fundamental a colaboração de 26 guias-intérpretes que se prestaram a convidar os seus clientes a preencher os questionários. Os guias deram uma breve explicação sobre os objectivos da investigação, de acordo com a introdução presente no início dos questionários e solicitaram a participação, sem carácter obrigatório, dos clientes. Embora os questionários sejam anónimos, foram numerados, permitindo assim saber o nome do guia que conduziu o *tour*, comparando o número com uma lista de guias previamente elaborada pelo autor. Este método permitirá uma investigação futura através da elaboração de entrevistas e da observação directa da actuação dos guias durante a visita do Museu dos Coches.

O presente estudo incide sobre visitantes que compram pacotes turísticos os quais incluem o serviço de um guia-intérprete. Em relação a este tipo de turistas, enquadram-se no produto *touring* cultural e paisagístico, ou seja, um dos dez produtos estratégicos incluídos no Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT), que

[73] Os atributos considerados foram: instruído, educado, prestável, bom comunicador, fluente na língua do turista, capaz de resolver problemas, conhecedor da cultura portuguesa e conhecedor da cultura do país do turista.

representa 18% do total de viagens de lazer realizadas pelos europeus (44 milhões de turistas), como discutido no capítulo II. Segundo informação veiculada no site do Turismo de Portugal (TP), no nosso país, 25% dos turistas que o visitam anualmente fazem-no atraídos pela vertente cultural.

3.1.4. Instrumento e Amostra

Dos 900 questionários concebidos (anexos II e III), 682 foram preenchidos dentro do período previsto (de 25 de Abril a 30 de Outubro). Os 26 guias que colaboraram com o investigador pediram aos seus clientes para preencherem o questionário perto do fim da sua estada, que na maior parte dos casos durou uma semana, embora em alguns casos tenha durado somente três dias.

O questionário tinha duas páginas. Esta dimensão foi pensada propositadamente, visto que os turistas, que se encontram em férias, não têm a paciência necessária para preencher formulários, o que explica que alguns questionários não tenham sido preenchidos na sua totalidade. Assim, as perguntas não respondidas podem ser explicadas, em parte, porque os turistas não querem gastar o seu tempo a responder a inquéritos, porque tiveram dúvidas sobre algumas questões ou não as entenderam, ou porque não queriam dar informações negativas sobre o país ou os seus guias.

Os inquéritos incluíam 49 questões fechadas e 3 questões sócio-demográficas, também fechadas. Das primeiras, 46 eram apresentadas numa escala do tipo *Likert*, com 4 opções, excepto a pergunta, referente à frequência do património cultural, que tinha 3 opções de resposta. As restantes 3 perguntas eram de resposta sim/não. Serão analisados 5 tipos de questões.

1. Questões sobre as competências interculturais de guias e turistas
2. Questões sobre os atributos profissionais do guia
3. Questões sobre o papel dos guias
4. Questões sobre as atracções culturais em Portugal
5. Questões sobre o perfil dos turistas

Para analisar as competências interculturais dos guias e dos turistas a selecção das questões foi baseada nos modelos discutidos na parte I deste estudo. Quanto aos atributos dos guias-intérpretes, escolhemos seis que considerámos relevantes, com base na literatura revista na parte II deste trabalho. As 8 questões sobre as atracções

culturais em Portugal foram seleccionadas de forma a cobrir os diferentes tipos de oferta cultural do país, que são susceptíveis de interpretação por parte dos guias-intérpretes.

3.2. Perfil dos Turistas

De acordo com a figura 35, de um total de 682 respondentes, 69 falavam inglês, 158 francês, 176 alemão, 35 português e 62 espanhol. Note-se que, de acordo com a informação prestada pelos guias, os respondentes que falavam inglês eram provenientes de diversos países e os que falavam português eram todos brasileiros. As línguas inglesa (10,1%), portuguesa (5,1%) e espanhola (9,1%) não estão suficientemente representadas.

Figura 35: Distribuição das Línguas dos Turistas

Língua	**Frequência (N.º)**	**Percentagem (%)**
Alemão	176	25,8
Espanhol	62	9,1
Francês	158	23,2
Inglês	69	10,1
Italiano	178	26,1
Português	35	5,1
Não Resposta	4	0,5
TOTAL	682	100

Fonte: autor (2008)

Pelo contrário, os turistas franceses (23,2%), alemães (25,8%) e italianos (26,1%) representam em conjunto mais de 75% do número total de turistas, com cerca de 25% por cada língua. Assim, a informação que diz respeito a estes turistas é bastante consistente. Conforme comentado anteriormente, na secção 3.1. deste capítulo, não existe qualquer explicação específica para esta distribuição por línguas – os questionários foram aplicados até ao fim de Outubro, quando um número razoável de turistas tinha respondido – ligado à nacionalidade ou à língua que falavam.

No entanto, é possível aventar uma explicação para este facto. Devemos recordar que a amostra considerada contempla, na sua grande maioria, turistas seniores, com um nível de instrução médio e médio-alto (figura 36). Os turistas seniores têm algumas dificuldades de comunicação em línguas estrangeiras, porque

quando frequentaram o ensino, a aprendizagem de línguas era secundária em relação a outras matérias nucleares e a língua inglesa não tinha ainda sido eleita como a língua global de comunicação.

Assim, a maior distância linguística em relação ao português, por um lado, e a incapacidade de se expressar em língua portuguesa ou inglesa, por outro, poderiam explicar a predominância da utilização dos serviços de um guia-intérprete por parte dos turistas alemães, franceses e italianos. Pelo contrário, os portugueses, espanhóis e os falantes de inglês comunicam com mais facilidade com os locais, recorrendo menos aos serviços de um guia-intérprete. Neste caso, a necessidade de mediação linguística e cultural do guia-intérprete prende-se, pelo menos em parte, com as dificuldades de comunicação do turista com a comunidade local.

De acordo com a figura 36, as mulheres representam 57,7% do total dos respondentes. Entre os turistas de língua inglesa (51,7%) e espanhola (56,1%) a maioria são homens, ao contrário do que acontece com as outras nacionalidades, em que a maioria são mulheres. A esmagadora maioria dos turistas são seniores, com mais de 60 anos (54,0%) e mais de ¾ têm mais de 50 anos. No entanto, dever-se-á notar que os turistas espanhóis tendem a ser mais jovens.

Mais de metade dos respondentes frequentou a escola até ao nível secundário (ou inferior) e 42,8% frequentou a universidade. Vale a pena assinalar que 86 pessoas não responderam a esta questão, quase metade destas de nacionalidade francesa, em parte porque preencheram um questionário por casal (o que também explica as não respostas para o factor idade). Mais de 50% das pessoas de língua inglesa, portuguesa e espanhola frequentou a universidade. Os falantes de português e de inglês vêm do continente americano, a maior parte do Brasil e dos Estados Unidos respectivamente, o que pode explicar parcialmente o nível superior de instrução e, consequentemente, o poder de compra mais alto, que possibilita a aquisição de pacotes turísticos de destinos longínquos. A maior parte dos espanhóis respondeu que completou uma licenciatura, porém o número de turistas é demasiado escasso para se poder tirar qualquer ilação sobre este resultado.

Figura 36: Características Sócio-Demográficas dos Turistas

Língua	Inglês			Francês			Alemão			Italiano			Português			Espanhol			**Total**		
Variáveis Demográficas	**ns/ nr***	**n.º**	**%**	**ns/ nr***	**n.º**	**%**	**ns/ nr***	**n.º**	**%**	**ns/ nr***	**n.º**	**%**	**ns/ nr***	**n.º**	**%**	**ns/ nr***	**n.º**	**%**	**ns/ nr***	**n.º**	**%**
Género	*9*			*19*			*10*			*8*			*0*			*5*			***53***		
Masculino		31	51,7		52	37,4		69	41,6		65	38,2		16	45,7		32	56,1		**266**	**42,3**
Feminino		29	48,3		87	62,6		97	58.4		105	61,8		19	54,3		25	43,9		**363**	**57,7**
TOTAL		60	100		139	100		166	100		170	100		35	100		57	100		**629**	**100**
Idade	*1*			*5*			*2*			*2*			*0*			*5*			***17***		
Até 19		0	0		0	0		0	0		1	0,6		0	0		0	0		**1**	**0,1**
Entre 20-29		0	0		0	0		0	0		1	0,6		2	5,7		8	14		**11**	**1,6**
Entre 30-39		3	4,4		9	5,9		5	2,9		8	4,5		4	11,4		13	22,8		**42**	**6,2**
Entre 40-49		8	11,8		14	9,2		16	9,2		14	8,0		4	11,4		14	24,6		**70**	**10,3**
Entre 50-59		12	17,6		37	24,2		43	24,7		62	35,2		8	22,9		11	19,3		**173**	**25,4**
Mais de 60		45	66,2		93	60,8		110	63,2		90	51,1		17	48,6		11	19,3		**368**	**54,0**
TOTAL		68	100		153	100		174	100		176	100		35	100		57	100		**665**	**100**
Instrução	*4*			*41*			*20*			*11*			*0*			*5*			***86***		
Escola Secundária		23	35,4		83	71,0		85	54,5		118	70,7		9	25,7		24	42,1		**341**	**57,2**
Universidade		42	64,6		34	29,0		71	45,5		49	29,3		26	74,3		33	57,9		**255**	**42,8**
TOTAL		65	100		117	100		156	100		167	100		35	100		57	100		**596**	**100**

Fonte: autor (2008)
Legenda: * ns/nr - não sei / não respondo

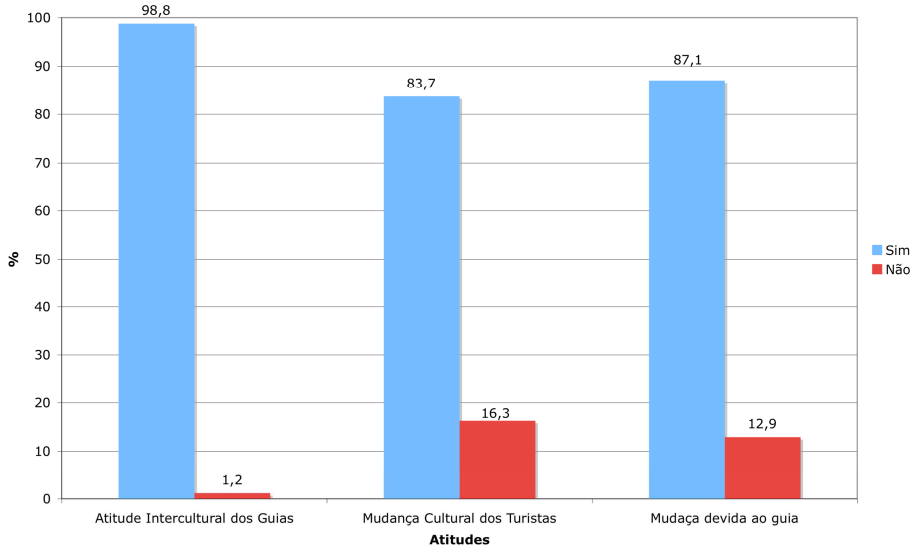
3.3. Resultados

3.3.1. Identificação das Competências Interculturais dos Guias-Intérpretes e dos Turistas

Existiam três questões de resposta em alternativa sim/não sobre as competências interculturais dos guias e dos turistas.

1. A palavra intercultural acentua a troca cultural que se realiza entre grupos humanos em contacto. Considera que o seu guia tem uma atitude intercultural, ou seja, que estimula a troca cultural?
2. Depois de ter visitado outro país, sente que de alguma maneira mudou culturalmente?
3. Parece-lhe que este facto seja, em parte, devido ao seu guia?

Gráfico 10: Atitude Intercultural do Guia e dos Turistas



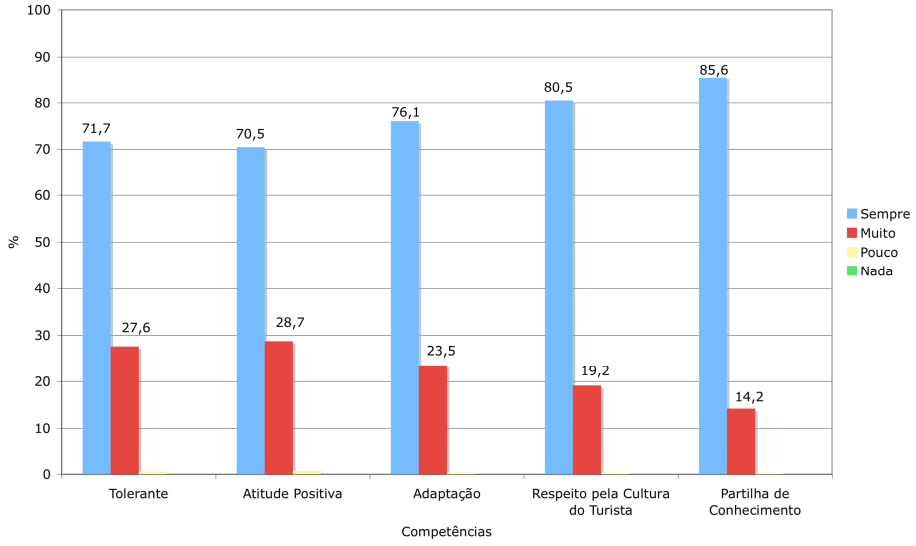
Fonte: autor (2008)

De acordo com o gráfico 10, 98,8% dos guias tem uma atitude intercultural e/ou estimula a troca cultural. Por outro lado, 83,7% dos turistas diz que a viagem proporcionou a mudança cultural e 87,1% concorda fortemente que o guia é, em parte, responsável por essa mudança. 155 turistas não responderam a esta questão. Destes, 111 tinha afirmado na questão anterior que não houve qualquer mudança cultural durante a viagem, motivo pelo qual não responderam à questão em causa. Os outros

44 não respondentes terão, eventualmente, dúvidas sobre o papel do guia na mudança cultural.

As outras questões são construídas com uma escala do tipo *Likert* com 4 opções. A primeira é sobre a dimensão das competências interculturais do guia: tolerância, atitude positiva em caso de mal-entendidos, capacidade de adaptação a diferentes circunstâncias, respeito pela cultura do turista e capacidade de partilhar conhecimentos.

Gráfico 11: Competências Interculturais dos Guias

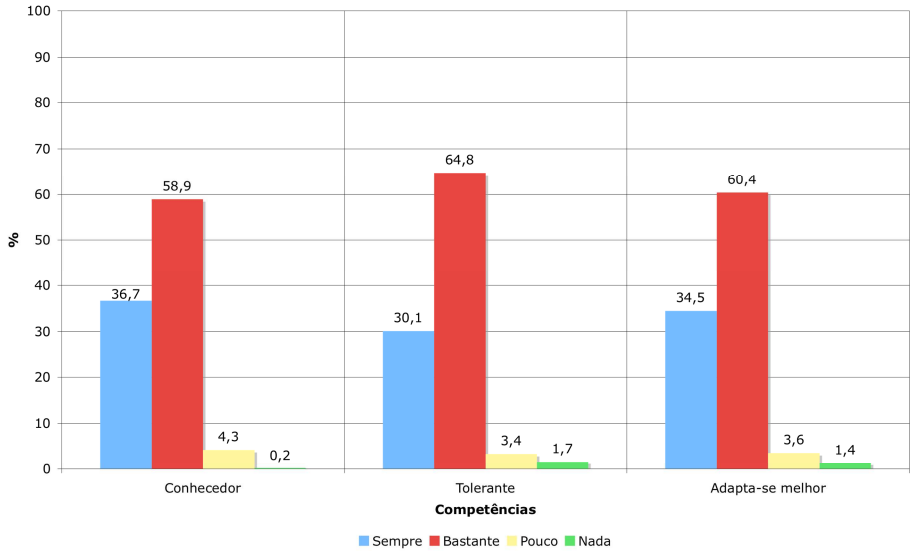


Fonte: autor (2008)

O gráfico 11 mostra que 99,8% dos guias gosta de partilhar conhecimento (85,6% sempre; 14,2% muito), o que não é surpreendente, dado o tipo de trabalho que executam. Mas o gráfico também mostra que 99,7% dos turistas sente que a sua cultura é respeitada (80,5% sempre; 19,2% muito). Além disso, segundo os turistas interrogados, 99,2% dos guias tem uma grande capacidade de adaptação às circunstâncias (76,1% sempre; 23,5% muito), embora um número significativo de pessoas (185) não tivessem respondido a esta questão, provavelmente porque não viram o guia a resolver problemas, pois os guias resolvem-nos discretamente, nos bastidores. 99,3% dos guias é ainda considerado tolerante (71,7% sempre; 27,6% muito). Os guias são percepcionados como tendo uma atitude positiva por 92,2% dos turistas (70,5% sempre; 28,7% muito), mas 299 pessoas não responderam a esta

questão, provavelmente porque não tiveram ocasião de sabê-lo pois, aparentemente, tudo terá corrido bem durante o *tour*.

Gráfico 12: Competências Interculturais dos Turistas



Fonte: autor (2008)

Em relação às competências interculturais dos turistas (gráfico 12), aqueles que acreditam ter ocorrido alguma mudança cultural durante a sua visita a um país estrangeiro, afirmam que essa mudança se deu no sentido de se tornarem mais:

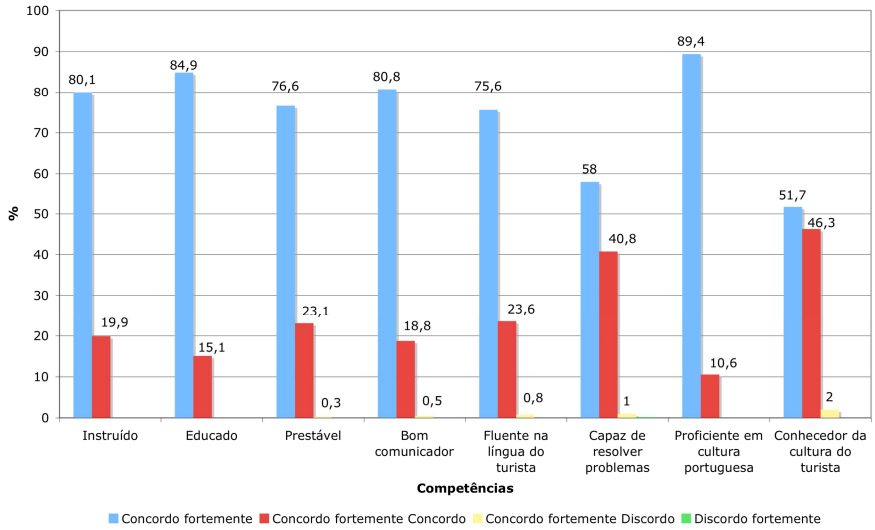
- conhecedores (95,6% concordam fortemente ou concordam, 4,5% discordam ou discordam fortemente);
- tolerantes (94,9% concordam fortemente ou concordam, 5,1% discordam ou discordam fortemente);
- capazes de se adaptar a outro país (94,9% concordam fortemente ou concordam, 5,1% discordam ou discordam fortemente).

Tendo em consideração estes dados, facilmente podemos afirmar que a mudança cultural ocorre quase igualmente nas suas três dimensões: cognitiva, afectiva e comportamental. Note-se, contudo, a grande predominância de respostas "bastante", que podem denotar alguma dúvida sobre a ocorrência da mudança cultural. A interpretação destes dados, leva-nos a questionar se a mudança cultural é efectiva ou simplesmente assumida, correspondendo à assimilação de alguns aspectos da cultura do destino.

3.3.2. Análise da Qualidade da Performance dos Guias-Intérpretes e da sua Importância para os Turistas

As duas perguntas seguintes contemplavam a temática da performance do guia, ou seja o uso prático que faz das suas competências profissionais e interculturais e a importância que estas características têm para o turista. Os turistas tinham de dar a sua opinião sobre a importância e a performance das seguintes características: instrução, boa educação, prestabilidade, capacidade de comunicação, aptidão para resolver problemas, conhecimentos linguísticos, erudição sobre a cultura portuguesa e saberes sobre a cultura do turista.

Gráfico 13: Competências Profissionais do Guia – Performance

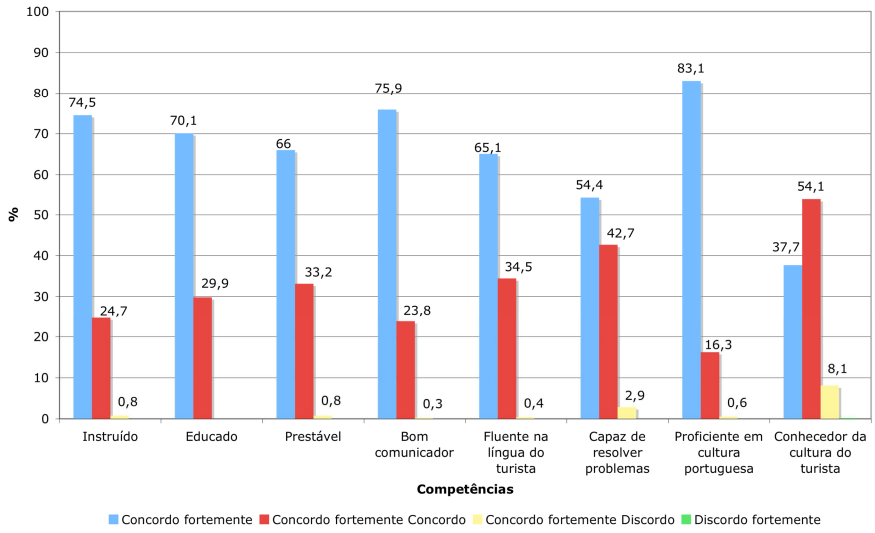


Fonte: autor (2008)

No gráfico 13 observa-se que, na opinião dos turistas, os guias são conhecedores da cultura portuguesa (89,4% concordam fortemente; 10,6% concordam). São também educados (84,9% concordam fortemente; 15,1% concordam), instruídos (80,1% concordam fortemente; 19,9% concordam), prestáveis (76,6% concordam fortemente; 23,1% concordam), bons comunicadores (80,8% concordam fortemente; 18,8% concordam) e fluentes na língua do turista (75,6% concordam fortemente; 23,6% concordam).

Nos últimos lugares estão a capacidade de resolver problemas (58% concordam fortemente; 40,8% concordam) e os conhecimentos da cultura do turista (51,7% concordam fortemente; 46,3% concordam).

Gráfico 14: Competências Profissionais do Guia – Importância



Fonte: autor (2008)

Já no que diz respeito à importância dos atributos do guia, a ordem é diferente, como se pode verificar no gráfico 14. O atributo mais importante é a educação (70,1% concordam fortemente; 29,9% concordam), único item sem respostas negativas.

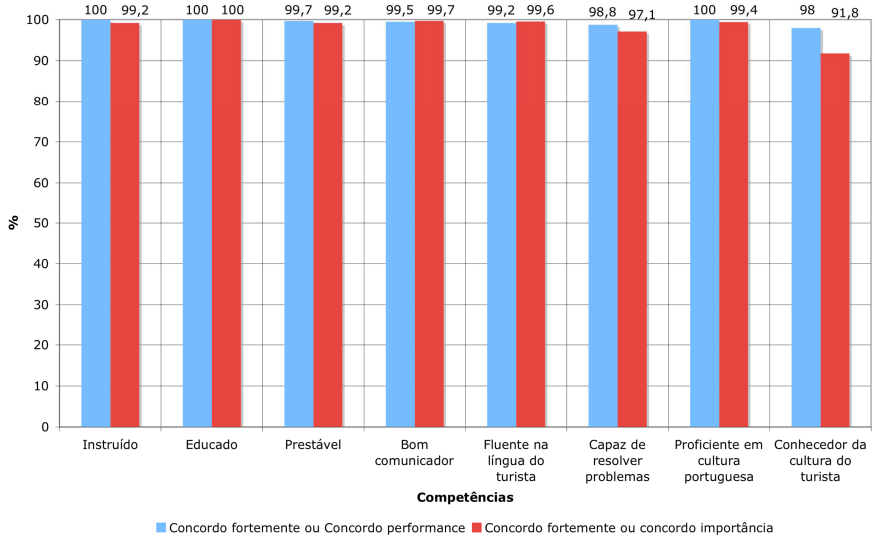
Seguem-se os atributos comunicar bem (75,9% concordam fortemente; 23,8% concordam), ter bons conhecimentos da língua do turista (65,1% concordam fortemente; 34,5% concordam), ter conhecimentos sobre a cultura portuguesa (83,1% concordam fortemente; 16,3% concordam), instrução (74,6% concordam fortemente; 24,7% concordam) e ser prestável (66% concordam fortemente; 33,2% concordam). Na última posição estão os atributos saber resolver problemas (54,4% concordam fortemente; 42,7% concordam; 2,9% de respostas negativas) e conhecer a cultura do turista (37,7% concordam fortemente; 54,1% concordam; 8,3% de respostas negativas).

Todas as competências profissionais dos guias foram percepcionadas como muito positivas, com menos de 1% de avaliações negativas excepto em dois casos: capacidade de resolução de problemas (performance 1,2% negativo; importância 2,9% negativo) e conhecimentos da cultura do turista (performance 2,0% negativo; importância 8,3% negativo).

Perante estes dados, podemos analisar e comparar as respostas usando simplesmente as colunas da escala de *Likert* respeitantes às atitudes positivas, "concordo fortemente" e "concordo" em conjunto, tal como se vê no gráfico 15.

Assim, temos um panorama de todas as respostas em conjunto e uma imagem mais clara da relação entre as expectativas dos turistas e o serviço de guia que realmente obtiveram.

Gráfico 15: Competências Profissionais dos Guias – Tabela Comparativa entre os Níveis de Importância para o Turista e a Performance dos Guias



Fonte: autor (2008)

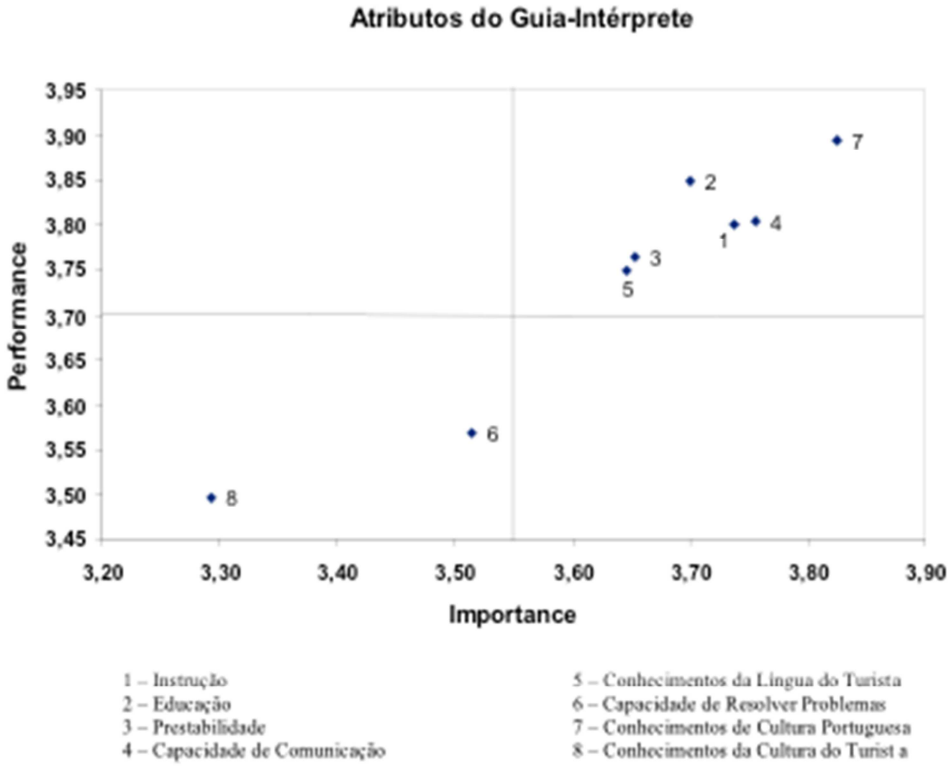
Pela análise do gráfico 15 torna-se óbvio que os guias não só alcançaram mas excederam a maioria das expectativas que os turistas tinham sobre eles, especialmente no que diz respeito aos conhecimentos sobre a cultura do turista, item no qual a diferença importância/performance é maior e, por isso, mais óbvia (performance 98%; importância 91,8%).

No entanto, este foi o item pior classificado, o que não quer dizer que os guias não possuem bons conhecimentos sobre a cultura dos turistas, nem que o atributo seja irrelevante para os turistas. Note-se que a capacidade de resolver problemas está também ligeiramente abaixo das outras características do guia (performance 98,8%; importância 97,1%).

O facto de os guias portugueses serem proficientes na sua própria cultura não é surpreendente (performance 100%; importância 99,4%), tal como não é admirável serem muito bem-educados (performance 100%; importância 100%), instruídos (performance 100%; importância 99,2%), prestáveis (performance 99,7%; importância 99,2%).

Os guias são ainda avaliados como bons comunicadores (performance 99,5%; importância 99,7%) e fluentes em línguas estrangeiras (performance 99,2%; importância 99,6%), embora fiquem aquém das expectativas de alguns turistas.

Gráfico 16: Atributos do Guia-Intérprete (IPA)



Fonte: autor (2008)

Outros resultados mostra a Análise Importância/Performance (IPA), se tomarmos em consideração as médias dos atributos dos guias – numa escala do tipo *Likert* com quatro opções de resposta – e as colocarmos nos eixos do tipo de figura ilustrada no gráfico 16. Nos Quadrantes I (“Possível Excesso”) e IV (“Prestar Atenção”) não encontramos nenhum atributo.

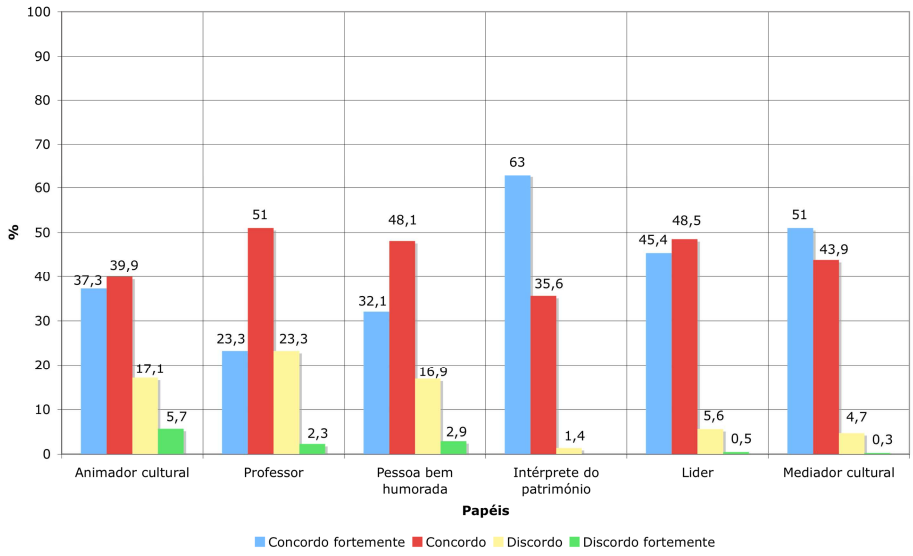
Quase todos os atributos se encontram no Quadrante II ("Manter o Bom Trabalho"), com destaque para os conhecimentos sobre a cultura portuguesa. Têm, por isso, uma importância alta e, igualmente, uma boa ou óptima performance por parte dos guias, pelo que se recomenda a manutenção do bom nível deste atributos.

A capacidade de resolver problemas e, sobretudo, os conhecimentos sobre a cultura dos turistas, não estão tão bem cotados no gráfico, pois situam-se no Quadrante III ("Pouca Prioridade"), ou seja, não têm particular importância para os turistas, dado que são valorados como tendo baixa importância e baixa performance.

No entanto, ocorrem-nos as seguintes questões: como podemos conceber um guia que não resolve problemas ou conflitos? Ou um guia que não sabe traduzir cultura? Estes resultados serão contrariados pelas respostas dadas em relação aos papéis dos guias, pois entre os papéis considerados mais importantes encontramos o de intérprete do património (como interpretar sem explicar de forma a que o outro entenda?) e o de líder (como ser bom líder sem saber resolver problemas?).

3.3.3. Definição do Papel do Guia-Intérprete na Perspectiva do Turista

Gráfico 17: Papéis do Guia-Intérprete



Fonte: autor (2008)

Na questão 5, os turistas tinham que classificar a importância de cada um dos papéis dos guias. Nesta questão foi apresentada uma escala de tipo *Likert* com alguns dos principais papéis dos guias, sugeridos por diversos autores discutidos

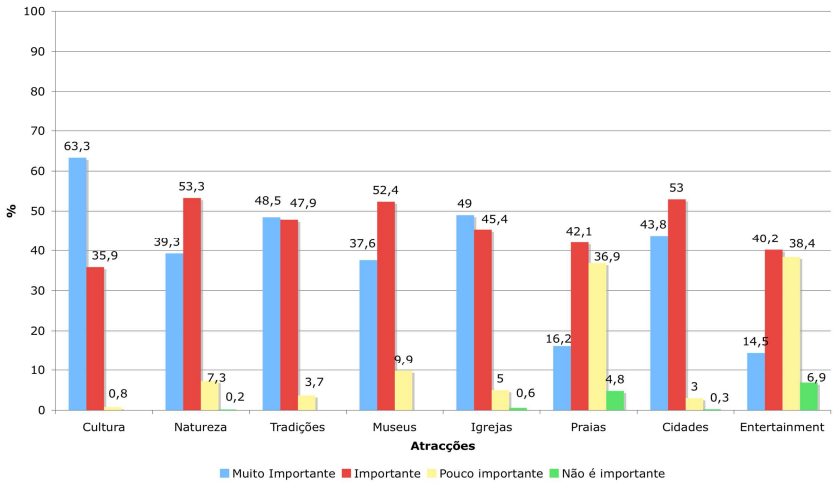
anteriormente, na parte II deste trabalho. Os papéis seleccionados foram os seguintes: animador, professor, pessoa bem-humorada, intérprete do património, líder e mediador cultural.

No gráfico 17 observa-se que 98,6% dos turistas concorda ou concorda fortemente que o guia é sobretudo um intérprete do património. Os outros dois papéis importantes do guia são os de mediador cultural (94,9% concorda ou concorda fortemente) e líder (93,9% concorda ou concorda fortemente).

Em relação aos outros papéis a opinião dos turistas divide-se claramente, com ¾ dos respondentes a considerarem o guia como um animador cultural (77,2% concorda ou concorda fortemente), um educador (74,3% concorda ou concorda fortemente), enquanto 80,2% dos turistas concorda ou concorda fortemente que o guia deve ser uma pessoa bem-humorada. É notável a percentagem de pessoas que não respondem no caso de dois papéis: educador (78 turistas não respondem) e animador cultural (68 pessoas não respondem). É possível que os turistas não estivessem muito seguros em relação à importância destes dois papéis do guia e preferissem não responder.

3.3.4. Avaliação da Adequação da Oferta Cultural à Procura do Turista de *Touring* Cultural

Gráfico 18: Atracções Portuguesas – Importância



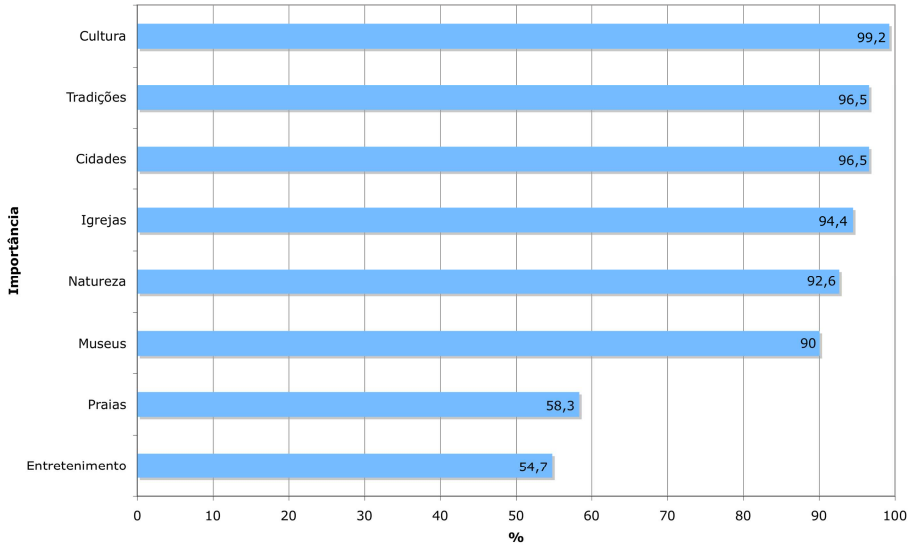
Fonte: autor (2008)

De acordo com o gráfico 18, verificou-se que os turistas elegeram a cultura como a atracção mais importante do nosso país, com 99,2% dos respondentes a

cotarem-na como importante ou muito importante. Em segundo lugar ficaram as cidades e as tradições, ambas com cerca de 96,5% dos turistas a considerarem-nas importantes ou muito importantes. Logo a seguir, encontramos as igrejas, apreciadas por 94,4% dos turistas e vistas como uma oferta importante ou muito importante. A natureza (92,6%) e os museus (90%) estão também bem cotados como atracção turística importante ou muito importante.

O mesmo não se passa com as praias (importantes ou muito importantes para 58,3% dos turistas; mas pouco importantes para 41,7%) e com os divertimentos (importantes ou muito importantes para 54,7% dos turistas; mas pouco importantes para 45,3%). Estes dois tipos de oferta satisfazem somente cerca de metade dos turistas inquiridos.

Gráfico 19: Atracções Portuguesas – Importância

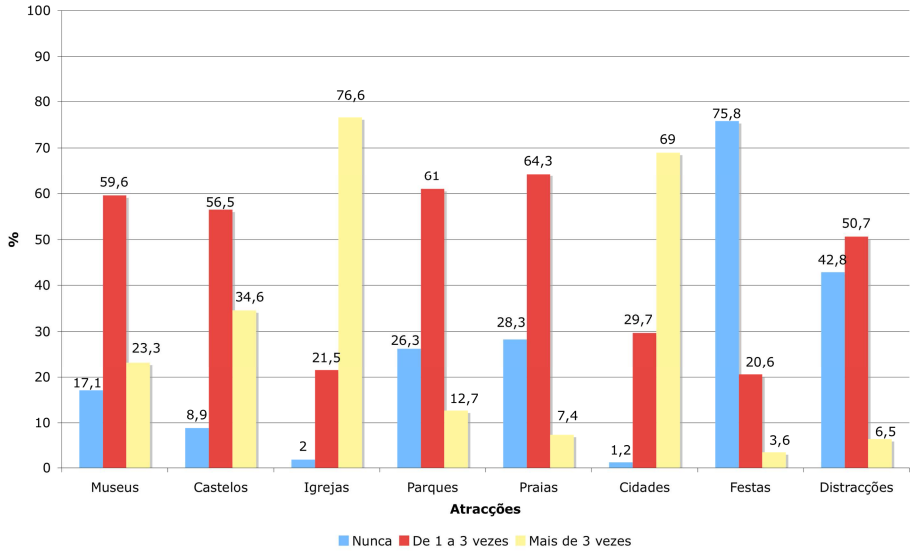


Fonte: autor (2008)

O gráfico 19 apresenta a soma das percepções positivas (menções importante e muito importante) das atracções portuguesas. Nele se observa com mais clareza, numa escala decrescente, a importância das mesmas. A cultura é o motivo principal da viagem, mas as atracções culturais mais interessantes são as tradições e as cidades, portanto, os produtos intangíveis e ligados ao turismo urbano. Os patrimónios religioso, artístico e natural devem também ser levados em consideração.

Por último, os turistas de *touring* cultural eram questionados em relação ao número de visitas a cada tipo de atracção cultural.

Gráfico 20: Atracções Portuguesas – Frequência



Fonte: autor (2008)

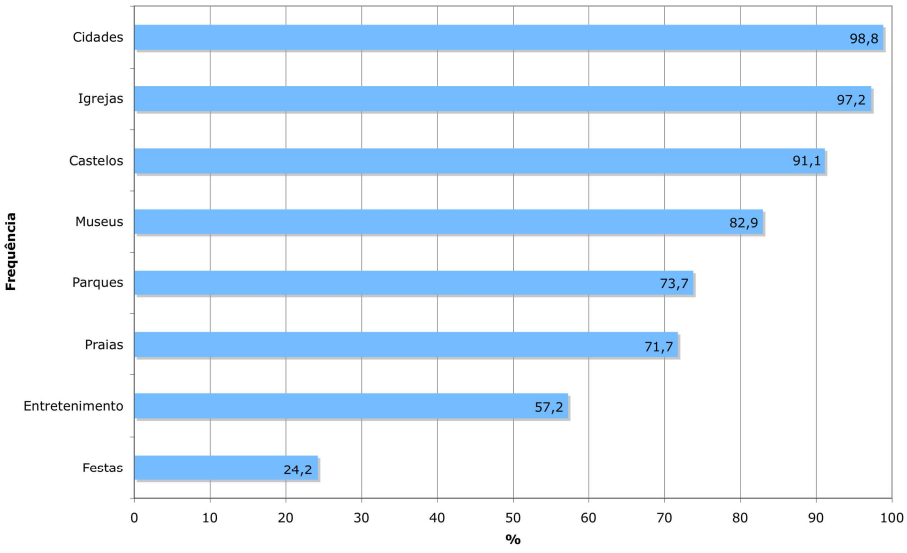
O gráfico 20 atesta que as cidades (69% dos turistas visitou mais de três cidades) e, sobretudo, as igrejas (76,6% dos turistas visitou mais de três igrejas) se destacam como as atracções mais frequentadas.

Cerca de 98% dos turistas foram pelo menos a uma cidade ou uma igreja. As festas, pelo contrário, não são incluídas nos programas da maioria destes turistas (75,8% não foi a nenhuma festa).

Os castelos com 91,1% de visitas e os museus com 82,9% dos turistas a visitá-los uma ou mais vezes estão muito bem posicionados. Menos frequentados são os parques (73,7%) e as praias (71,7%), onde vão cerca de ¾ dos turistas. Pouco mais de metade dos turistas (57,2%) frequentaram pelo menos uma distracção e somente menos de ¼ (24,2%) foram a uma festa.

O gráfico 21 torna mais evidente a assiduidade das visitas às atracções portuguesas, ordenadas desde a mais frequentada à menos frequentada. Os números resultam da soma das percentagens referentes às menções mais de 3 vezes e de 1 a 3 vezes.

Gráfico 21: Atracções Portuguesas – Frequência



Fonte: autor (2008)

4. Comparação dos Dados Obtidos nos Inquéritos a Alemães, Franceses e Italianos

Neste capítulo serão comparadas as respostas mais positivas dos turistas das três nacionalidades bem representadas no inquérito por questionário: alemã (com 25,8% dos inquiridos), francesa (com 23,3% dos inquiridos) e italiana (com 26,1% dos inquiridos). A informação que diz respeito a estas três nacionalidades é consistente, já que corresponde a mais de 75% dos questionários apurados, não havendo no entanto qualquer razão especial para esse facto.

As respostas menos positivas e as respostas negativas não serão levadas em conta, pois não alteram substancialmente os resultados. Assim, nas perguntas cuja resposta se limita às opções sim/não, serão tomadas em consideração as respostas "sim" e colocadas nos respectivos gráficos comparativos das diferentes línguas. Nas perguntas construídas com a escala de *Likert* serão consideradas apenas as respostas mais positivas (sempre ou muito, muito importante, concordo fortemente e frequentado mais de 3 vezes). As respostas menos positivas (muitas vezes ou bastante, importante, concordo e frequentado de uma a três vezes) serão retiradas.

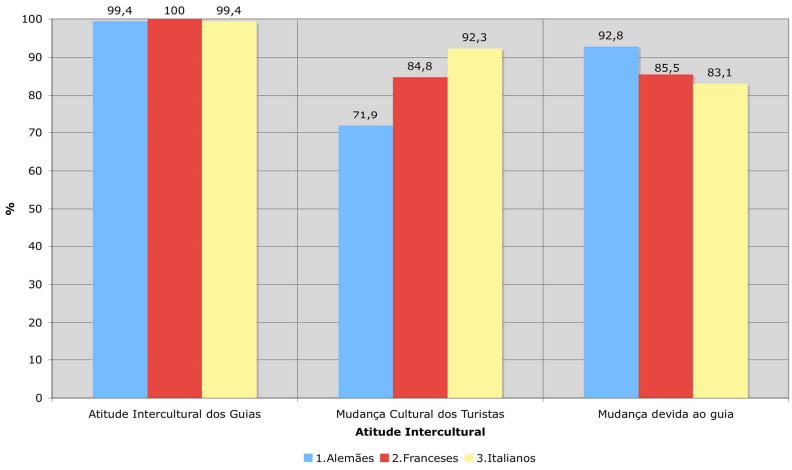
O intuito da utilização desta metodologia é tentar entender melhor aquilo que efectivamente pensam os turistas sobre as várias matérias questionadas, uma vez que se verificou anteriormente que a grande maioria das respostas positivas soma quase invariavelmente 100%, quando as perguntas diziam respeito ao guia, nomeadamente nas seguintes três questões: competências interculturais do guia; atributos do guia; e importância desses atributos.

Embora o mesmo não aconteça quando as questões não dizem directamente respeito ao guia-intérprete que acompanhou os turistas e, pelo contrário, se relacionam com o próprio turista ou com o país (as suas competências interculturais, a sua opinião sobre o papel do guia, a importância das atracções culturais e número de visitas realizado a cada uma delas), por uma questão de uniformidade de critérios, foram também neste caso apenas incluídas nos gráficos desta secção as opiniões mais positivas.

A atitude dos turistas, que acabámos de descrever, pode estar relacionada com a fase final do contacto com o destino e com o guia, fase em que predominam

sentimentos de gratidão, simpatia e nostalgia, que se dissipam com o distanciamento em relação ao destino turístico e, sobretudo, a quem acolheu o turista.

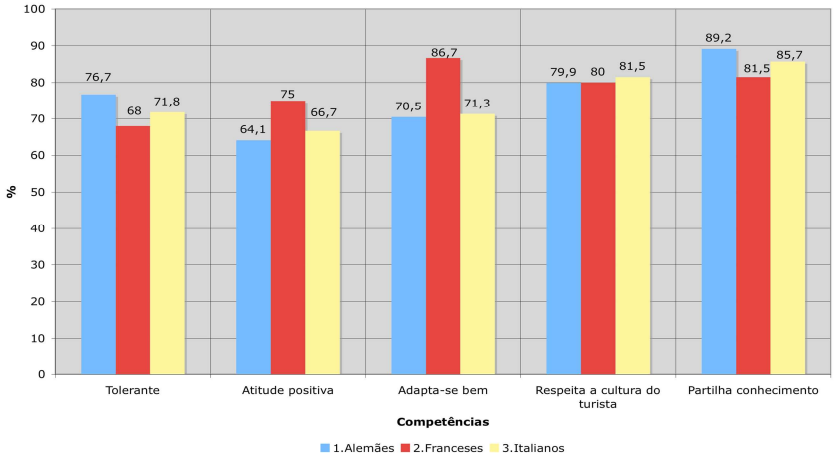
Gráfico 22: Atitude Intercultural dos Guias-Intérpretes e dos Turistas Alemães, Franceses e Italianos



Fonte: autor (2008)

De acordo com o gráfico 22, quase todos os turistas afirmam que o guia promove a interculturalidade. Os turistas de nacionalidade italiana são os que afirmam mudar mais sob o ponto de vista cultural (92,3%), na sequência de uma viagem a outro país, seguidos dos franceses (84,8%). Os alemães são os que dizem mudar menos (71,9%), mas quando existe mudança tendem a atribuí-la ao guia (92,8%), enquanto pouco mais de 80% dos turistas das outras nacionalidades são dessa opinião.

Gráfico 23: Competência Intercultural dos Guias-Intérpretes, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos



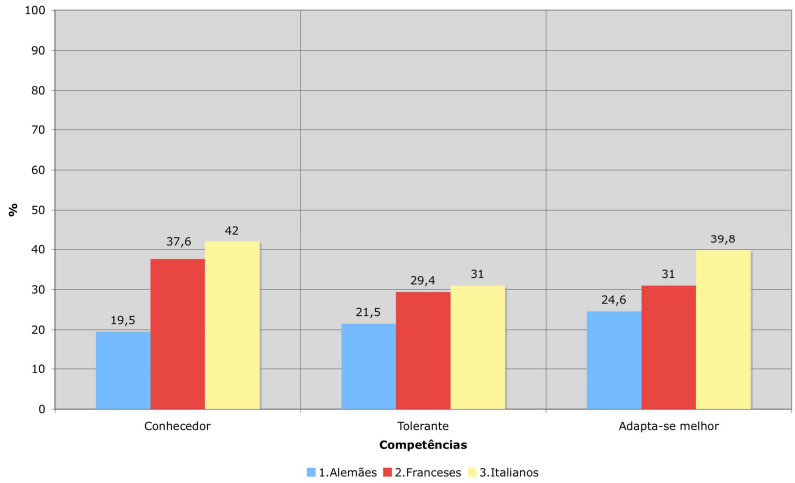
Fonte: autor (2008)

De acordo com o gráfico 23, cerca de 80% dos guias respeitam muito a cultura dos diferentes visitantes. A partilha de conhecimento é a característica intercultural mais comum dos guias-intérpretes.

Os que mais partilham o saber são os profissionais que acompanham alemães (89,2%) e os guias mais tolerantes são também os que trabalham em alemão (76,7%). No entanto, os guias de alemão são os que têm uma atitude menos positiva perante as situações adversas (64,1%) e que pior se adaptam aos turistas (70,5%).

Os que melhor se adaptam a situações adversas e aos clientes são os que trabalham com grupos de franceses (86,7%). Ainda segundo o mesmo gráfico, os guias menos tolerantes são os que trabalham em francês (68%) e são os que menos partilham conhecimento (81,5%).

Gráfico 24: Competência Intercultural dos Turistas Alemães, Franceses e Italianos



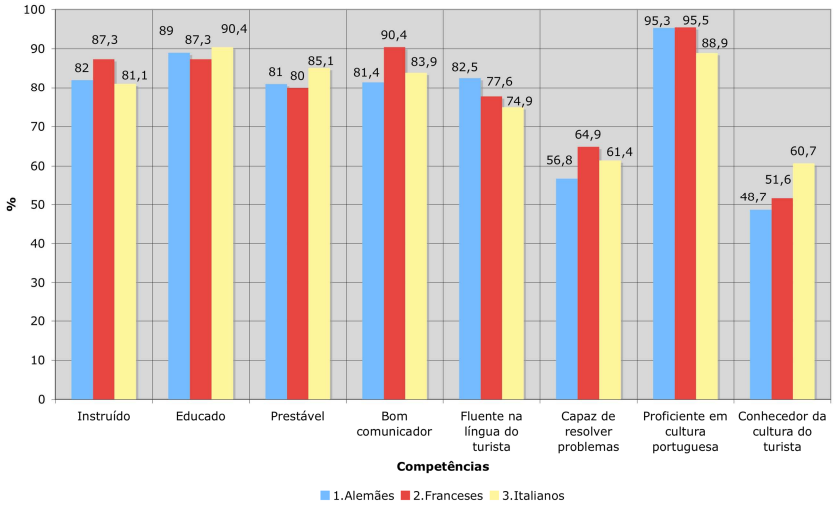
Fonte: autor (2008)

O gráfico 24 confirma a análise constante do gráfico 22, isto é, os turistas que se tornam mais conhecedores, mais tolerantes e que se adaptam melhor depois de uma viagem são os de língua italiana, seguidos dos franceses e dos alemães. Mas só 1/3 dos italianos (31%) se torna muito mais tolerante, 39,8% melhoram muito a sua capacidade de adaptação e 42% dizem-se muito mais conhecedores no fim da viagem.

Os alemães são não só os que menos se adaptam (24,6%), mas também os menos tolerantes (21,5%) e os que afirmam adquirir menos conhecimentos (19,5%).

Cerca de 1/3 dos franceses afirmam que mudam muito nas três dimensões interculturais.

Gráfico 25: Competências Profissionais do Guia, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Performance



Fonte: autor (2008)

O gráfico 25 mostra que a proficiência em cultura portuguesa é o atributo mais importante dos guias portugueses, enquanto os conhecimentos sobre a cultura dos turistas são a competência menos desenvolvida, seguida da capacidade de resolver problemas, dados que confirmam os obtidos anteriormente.

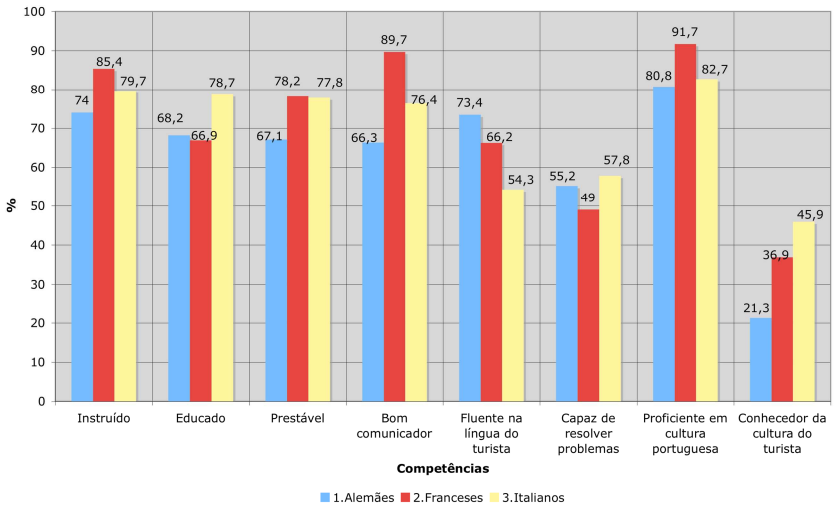
Os franceses são os que encontram mais atributos positivos no seu guia: habilidade para resolver problemas (64,9%), instrução (87,3%), capacidade de comunicação (90,4%) e proficiência cultural (95,5%).

Por outro lado, os italianos são os que reconhecem melhor educação (90,4%), mais prestabilidade (85,1%) e melhores conhecimentos sobre a cultura italiana (60,7%).

Quanto à performance dos guias de alemão, só ultrapassa as outras a nível linguístico (82,5%). Aliás, os alemães pensam que os guias portugueses têm uma relativa capacidade de comunicação (81,4%) e metade destes turistas pensam que os profissionais de informação turística conhecem muito bem a sua cultura (48,7%).

Ainda em relação à performance dos guias, 2/3 dos italianos consideram-nos muito fluentes na sua língua (74,9%) e 88,9% pensam que são proficientes em cultura portuguesa.

Gráfico 26: Competências Profissionais do Guia, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Importância



Fonte: autor (2008)

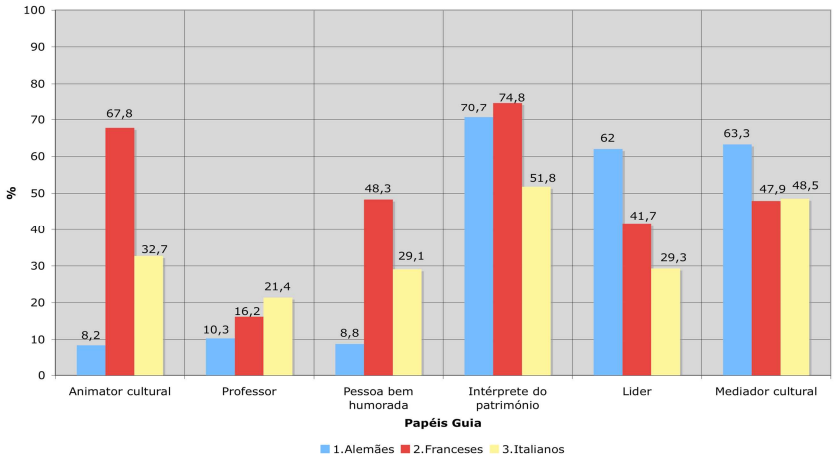
O primeiro dado a reter do gráfico 26 é que a performance ultrapassa sempre a importância dos vários atributos, o que é um indicador de satisfação dos clientes. Em segundo lugar, verifica-se que o atributo mais importante se relaciona com a proficiência de conhecimentos culturais sobre Portugal e o menos importante com conhecimentos culturais sobre o país dos turistas.

Só para 21,3% dos alemães é muito importante que o guia conheça a cultura dos turistas. Em relação às outras nacionalidades, os alemães dão menos importância aos conhecimentos de cultura portuguesa (80,8%), à capacidade de comunicação (66,3%), à prestabilidade (67,1%) e à instrução (74%). Mas dão mais importância à fluência em alemão (73,4%).

Pelo contrário, os franceses apreciam muito a instrução do seu guia (85,4%), a prestabilidade (78,2%), a capacidade de comunicação (89,7%) e os conhecimentos profundos sobre a cultura portuguesa (91,7%).

Já para quase metade dos italianos é um factor importante conhecer a sua cultura. A educação (78,7%), a instrução (79,7%), a prestabilidade (77,8%) e os conhecimentos sobre a cultura portuguesa (82,7%) são outros atributos considerados muito importantes.

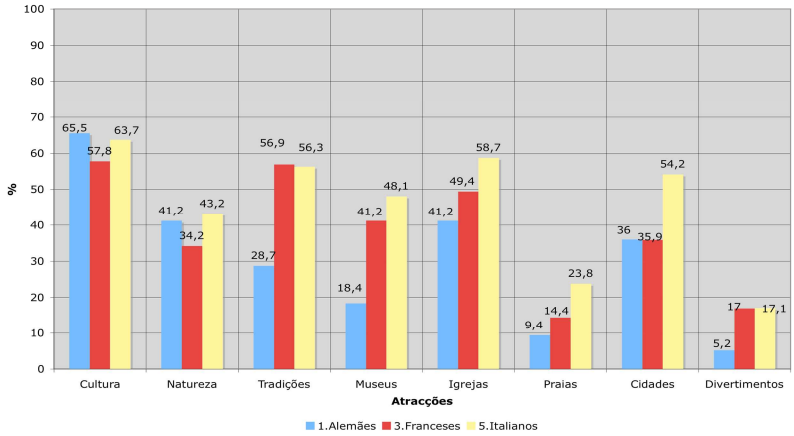
Gráfico 27: Papéis do Guia-Intérprete, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos



Fonte: autor (2008)

O gráfico 27 reflecte o que pensam os turistas de diferentes nacionalidades sobre o papel do guia-intérprete, mais precisamente as respostas que indicam que estão "completamente de acordo" com determinado papel. Confirma-se pelo gráfico em análise que o papel predominante do guia é o de intérprete do património, seguido do papel de mediador cultural e de líder. Os franceses gostam que o guia seja um bom animador cultural (67,8%) e um bom intérprete do património (74,8%). Já os turistas alemães vêem no seu guia, além de um intérprete (70,7%), também um líder (62%) e um mediador cultural (63,3%), enquanto os italianos valorizam a interpretação (51,8%) e a mediação cultural (48,5%).

Gráfico 28: Atracções Turísticas, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Importância



Fonte: autor (2008)

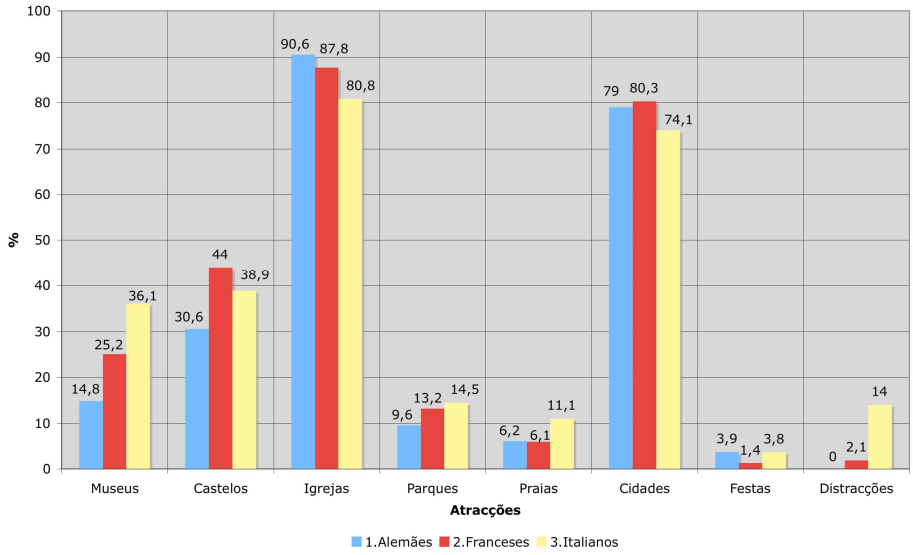
Segundo o gráfico 28, a cultura é a atracção predominante para todos os turistas inquiridos. Pelo contrário, as praias e os divertimentos são as atracções turísticas menos importantes. Este resultado é o mais esperado, na medida em que os turistas de *touring* se assumem predominantemente como turistas culturais.

Os italianos, além da cultura (63,7%), escolhem as tradições (56,3%), as igrejas (58,7%) e as cidades (54,2%) como os recursos mais importantes.

Para os alemães, além da cultura (65,5%) também a natureza (41,2%) e as igrejas (41,2%) assumem um papel relativamente importante entre as atracções turísticas.

Os franceses, também optam pela cultura como primeira atracção (57,8%), mas procuram também conhecer as tradições (56,9%) e as igrejas (49,4%).

Gráfico 29: Atracções Turísticas, segundo os Turistas Alemães, Franceses e Italianos – Frequência



Fonte: autor (2008)

No gráfico 29, destacam-se as atracções turísticas mais frequentadas – as igrejas, com percentagens acima dos 80% e as cidades, visitadas por mais de 70% dos turistas das várias nacionalidades. Estas atracções são seguidas de longe pelos castelos, pelos museus e depois pelas outras atracções. Em Portugal, de um modo geral os turistas visitam poucos parques e praias, participam em poucas festas e têm muitas distracções.

Comparando as nacionalidades, concluímos que os alemães são os que visitam mais igrejas (90,6% visitaram mais de 3 igrejas), enquanto os franceses visitam mais cidades (80,3% visitaram mais de 3 cidades) e castelos (44% visitaram mais de 3 castelos).

Note-se que os italianos afirmam visitar mais museus (36,1%), porque o conceito de museu é mais abrangente que nas outras línguas e inclui também palácios e casas privadas abertas ao público. Por outro lado, estes são os clientes que afirmam visitar mais parques (14,5%), praias (11,1%) e distracções (14%).

PARTE IV – Os Guias na Interpretação do Património Cultural: O Caso do Museu dos Coches

1. Introdução

No capítulo anterior usámos a técnica de inquérito por questionário para averiguar as competências interculturais dos guias-intérpretes e dos turistas, assim como os atributos dos guias e os seus papéis profissionais. Recolhemos também dados sobre a importância e a frequência das atracções portuguesas. Embora tivessem surgido várias conclusões dos questionários mencionados, alguns dados parecem demasiado positivos, como, por exemplo, as competências interculturais dos guias e os seus atributos, enquanto outras conclusões estão pouco alicerçadas, como é o caso da mudança cultural assumida pelos turistas.

Nesse sentido, torna-se necessário verificar (confirmar ou infirmar) a consistência dos dados recolhidos nos inquéritos por questionário, adoptando outras técnicas de recolha de dados das ciências antropológica e sociológica, nomeadamente, a observação directa/participante e a entrevista, pois "o questionário suscita respostas verbais que constituem opiniões ou reproduzem actos; a observação directa apresenta esses actos" (Peretz, 2000:24). De acordo com este autor, a observação pode conduzir a informações opostas às declarações das pessoas nos inquéritos.

Assim, aplicámos o método da observação participante, definida como "o envolvimento directo que o investigador de campo tem com o grupo social que estuda dentro dos parâmetros das próprias normas do grupo" (Iturra, 1987:149). "A observação participante dá os melhores resultados na obtenção de informações sobre comportamentos, discursos e acontecimentos observáveis mas que passam desapercebidos à consciência explícita dos actores sociais" (Costa, 1987:141).

Esta técnica foi aplicada no Museu Nacional dos Coches, em Lisboa, acompanhando visitas de 50 guias-intérpretes. A observação do comportamento dos guias foi realizada, em princípio, sem interferência ou contacto verbal com os

clientes. No entanto, quando estes se dirigiam ao investigador, ele tinha necessariamente de interagir. Trata-se assim de observação directa, mas esta pode revestir-se de formas de observação participante.

Contudo, "a observação, *de per si*, é parcelar, insuficiente, desfocada ou ineficaz. A outra técnica essencial que completa, corrige e melhora a observação é a entrevista" (Ramos, 2002:56). Assim, 13 guias serão entrevistados formal e/ou informalmente, sendo o próximo capítulo dedicado à aplicação desta técnica de investigação.

Nestas técnicas não existe o determinismo quantificador e de certo modo redutor do inquérito por questionário, mas a subjectividade, tanto da observação directa como da entrevista, apresenta o inconveniente de tornar necessária uma cuidada organização posterior dos dados recolhidos, porque o saber do interlocutor não está organizado à partida.

2. Sobre a Investigação

2.1. Preâmbulo

Chegado a este momento do estudo, torna-se necessária uma breve nota de reflexão sobre o tipo de investigação etnográfica que estou a desenvolver e que não deve pecar por falta de ortodoxia.

A proposta tradicional do antropólogo, que não sou, é estudar uma realidade que lhe é estranha ou que, pelo menos, não lhe é familiar para conseguir o necessário distanciamento do grupo estudado. Estudar algo dentro da própria sociedade, e ainda por cima a própria classe profissional, leva à passagem pela mente de quem me lê, da existência de desvios nos resultados obtidos. Há ainda a considerar que, sob o ponto de vista etnográfico, podemos falar de uma transgressão respeitante ao sujeito de estudo que deveria ser o Outro e que, neste caso, é o antigo Eu.

Contudo, concordo com George Marcus quando diz que "a exploração aprofundada das afinidades existentes com o sujeito de estudo é a mais poderosa e interessante forma de motivar um plano de investigação" (Marcus, 1997:59). Nesse sentido, "a auto-reflexão é útil para poder reconhecer os desvios e os efeitos da subjectividade, de forma a neutralizá-los" (Marcus, 1997:59). É o que tentarei fazer durante a minha investigação realizada no Museu dos Coches.

2.2. Museu Nacional dos Coches (MNC)

De acordo com o sítio oficial do museu, o MNC foi fundado pela Rainha D. Amélia de Orleães, em 1905. Trata-se do antigo picadeiro real mandado erigir pelo rei D. José I, no Palácio de Belém, construído também no século XVIII, por ordem de D. João V. Hoje o Palácio de Belém é a residência oficial do Presidente da República.

No picadeiro real realizavam-se exercícios de *dressage* e treino dos nobres, além de diversos espectáculos equestres. Este é o primeiro edifício neo-clássico português que, segundo alguns autores, se deve ao arquitecto italiano Giacomo Azzolini.

A sala do picadeiro tem 50 metros de comprimento e 17 metros de largura, uma dimensão muito equilibrada que faz deste espaço um dos mais belos e vastos do mundo no seu género. O Museu dos Coches foi restaurado em 1905. O autor do restauro e do actual arranjo museológico foi o famoso arquitecto português Raul Lino.

A colecção do museu inclui cerca de cinquenta viaturas expostas neste museu: coches, berlindas, cadeirinhas, liteiras, carrinhos de passeio, carruagens e outros tipos

de veículos, além de selas, arreios, esporas e outros objectos necessários à equitação. Da colecção fazem ainda parte outros veículos expostos no Palácio Ducal de Vila Viçosa, que não se encontram no MNC por falta de espaço.

Para obviar o problema e poder mostrar toda a colecção, está prevista a mudança deste museu para outro edifício da Praça Afonso de Albuquerque, em Belém – as actuais Oficinas Gerais de Material do Exército (OGME), a menos de 50 metros do actual museu, onde está agora o Instituto Português de Arqueologia, que será desalojado.

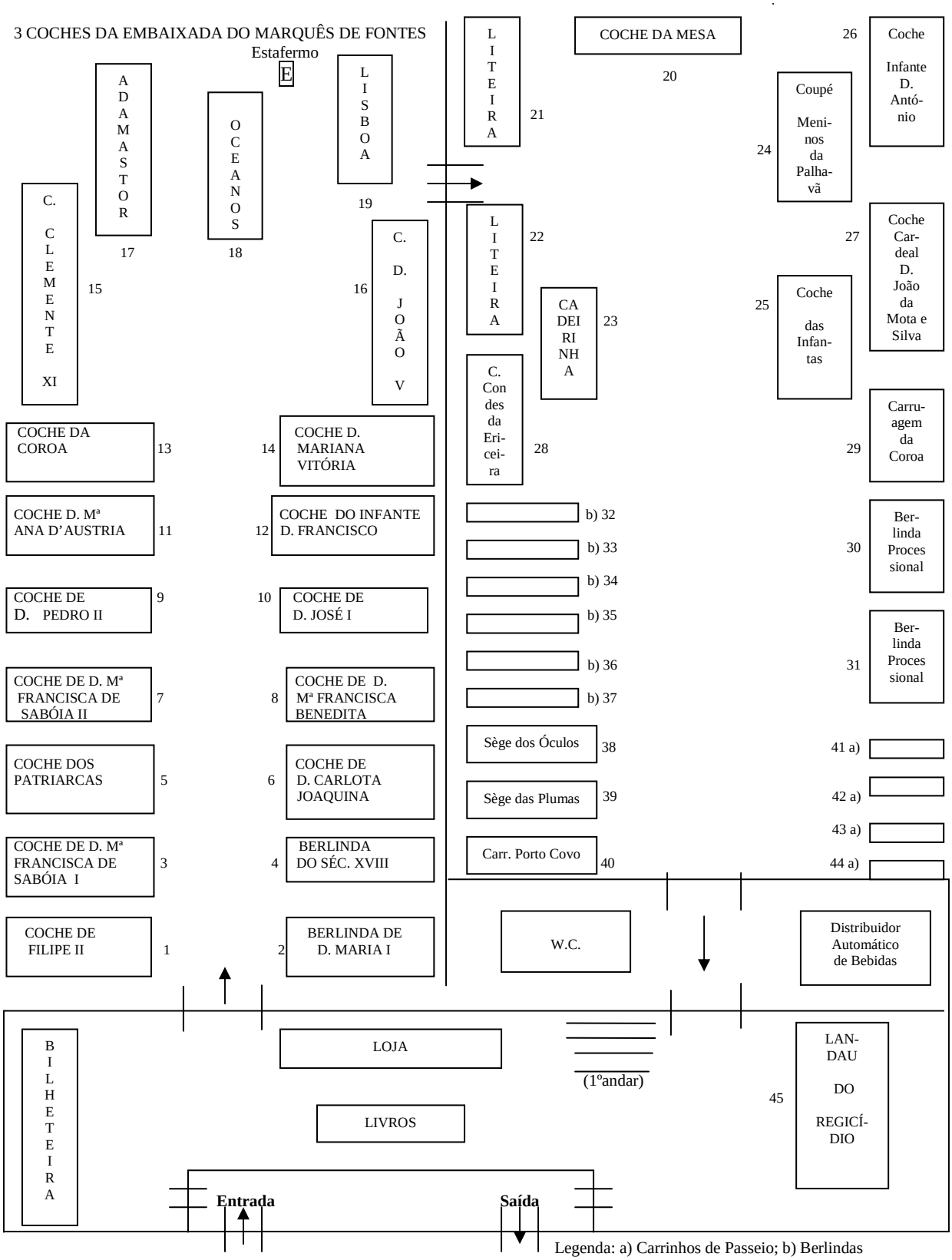
Em regra, a visita realizada pelos PIT inclui as duas salas do andar térreo. A planta da figura 37 dá uma ideia clara da disposição das viaturas no museu, que está dividido em duas salas no andar térreo.

Na primeira, o antigo picadeiro, encontram-se as principais viaturas – coches e berlindas dos séculos XVII e XVIII – entre as quais se destacam o Coche de Filipe II de Portugal, a Berlinda de D. Maria I, o Coche de D. Maria Ana de Áustria, o Coche da Coroa, o Coche de D. João V e os Coches da Embaixada do Marquês de Fontes ao Papa Clemente XI.

O percurso museológico prolonga-se pela segunda sala, onde estão expostas outras berlindas, liteiras, cadeirinhas, *coupés*, carruagens, *sèges* e carrinhos de passeio, entre os quais as mais importantes são a carruagem usada por Isabel II de Inglaterra, a *Sège* dos Óculos e o *Landau* do Regicídio, este último já no recinto de ingresso.

Existe ainda um primeiro andar, que normalmente não é visitado pelos grupos de turistas acompanhados de guia, onde se expõem veículos para crianças, cadeirinhas e onde se conservam, em vitrinas, vários objectos destinados à condução das viaturas, além dos retratos de reis portugueses da dinastia de Bragança, desde D. João IV até D. Luís I.

Figura 37: Planta Esquemática do Museu Nacional dos Coches



Legenda: a) Carrinhos de Passeio; b) Berlindas

Fonte: autor (2009)

2.3. A Perspectiva de Silvana Bessone – Directora do Museu Nacional dos Coches

A conversa com a Directora do MNC teve lugar no dia 12 de Outubro de 2009, no seu gabinete. Esta entrevista foi gravada e posteriormente transcrita. O objectivo foi recolher a opinião da directora do MNC sobre três tipos de actores do turismo relacionados com o Museu dos Coches: os guias-intérpretes, o público do museu e entidades do sector turístico com as quais o monumento se relaciona.

A opinião geral sobre a actuação dos guias é positiva: "De uma maneira geral a opinião é boa, é favorável." A Dra. Silvana Bessone considera-os sobretudo um apoio estratégico do museu: "...é um grupo de... profissional que presta um grande apoio ao museu..." Os guias são percepcionados como profissionais preparados para visitas rápidas a estrangeiros, sobretudo da terceira idade, mas cuja qualidade de serviço não é homogénea: "...os guias... há melhores e piores, como em todas as profissões...".

Em relação à interpretação dos guias, a entrevistada fala de um só fôlego dos aspectos negativos da mesma, mostrando alguma reflexão prévia. Os problemas são: ideias erradas, falta de rigor e deturpação da realidade. Afirma: "Os negativos, muitas vezes acontece é dar ideias erradas, não é?" [...] "se tentam fazer muito rigor... entrar por uma linha de algum rigor histórico muitas vezes falham." Mais difícil é expressar os aspectos positivos da interpretação, que se resumem a uma evolução no sentido de um maior interesse por parte dos grupos e a uma maior empatia do guia.

A directora do Museu dos Coches, divide os públicos em três grupos distintos: as crianças e os jovens que visitam o museu com as monitoras do serviço educativo ("O apoio é muito circunscrito a pequenos grupos, de três ou quatro pessoas, pequenos grupos ou grupos escolares. Aí sim, nós temos uma especialista..."); o público sénior que necessita da intermediação do guia-intérprete ("A maior parte dos turistas" [...] "são pessoas que entraram numa fase de média idade, média e terceira idade..."); e o público de turistas independentes, na idade adulta, o único a que se destinam certos equipamentos como os audioguias ("Qual é o público dos audioguias? É o tal individual...").

No que diz respeito à informação escrita, o MNC dispõe de painéis explicativos em português e inglês, de legendas, colocadas perto de cada coche, de catálogos, roteiros e outras publicações especializadas. As legendas, originalmente em

português e francês, hoje estão também traduzidas em inglês, tal como os catálogos. Os roteiros são publicados nas três línguas mencionadas e em espanhol.

Quando questionada em relação a possíveis inovações no museu, demonstra ser cautelosa: "Há várias coisas... houve várias coisas, mas na prática...". A sugestão da existência de guias de arte, com uma forte formação em história de arte e turismo pareceu agradar-lhe, mas com reticências, pois na opinião da interlocutora só alguém especializado em História de Arte deve fazer visitas ao público especializado. Os guias devem limitar-se às visitas destinadas ao turismo de massa: "Isso seria muito útil. Eu acho que era interessante, agora...", mas com reticências "Agora, isso é uma área muito especializada, lá está".

A relação do museu com as entidades oficiais é descontínua, descoordenada e complexa. O museu dialoga (pouco) com as entidades do turismo através da tutela que dá muita autonomia ao MNC: "...[há] falta de diálogo entre os decisores camarários, o tráfego, o trânsito e as entidades e o turismo, devia haver um entrosamento grande, uma reunião para se decidir pequenas coisas que vão afectar de alguma maneira....". .

Para contrariar esta tendência, menciona uma tentativa embrionária de coordenação para criar um bilhete para todos os museus da zona de Belém, Ajuda e Alcântara, e, eventualmente, uma rede de transporte entre eles. A iniciativa desta parceria teria partido do *International Council of Museums* (ICOM): "...para se tentar encontrar soluções simpáticas, por exemplo de um bilhete que desse para todo este grupo de museus."

Parece existir uma sensata relação do Museu dos Coches com as instituições de ensino superior, baseada na abertura à realização de estágios dos estudantes. As regras são impostas aos estagiários pelo próprio museu. O sistema dos estágios consiste em preparar estes alunos, fazê-los estudar a colecção e avaliá-los, antes de começarem a fazer visitas guiadas em diversas línguas: "Nós estamos a fazer isso [visitas guiadas] precisamente com os estagiários."; "Aproveitamos essa... esses jovens, são preparados..."; "...quando nós consideramos que estão no ponto...".

Portanto, quanto aos guias-intérpretes, nota-se uma evolução positiva. Os públicos do MNC são distintos. Aos guias-intérpretes a entrevistada destina o turismo sénior. Os outros visitantes devem ser acompanhados por especialistas.

A renovação que se impõe no MNC será difícil, se continuar a existir a incapacidade de diálogo com as entidades públicas e privadas, nomeadamente de

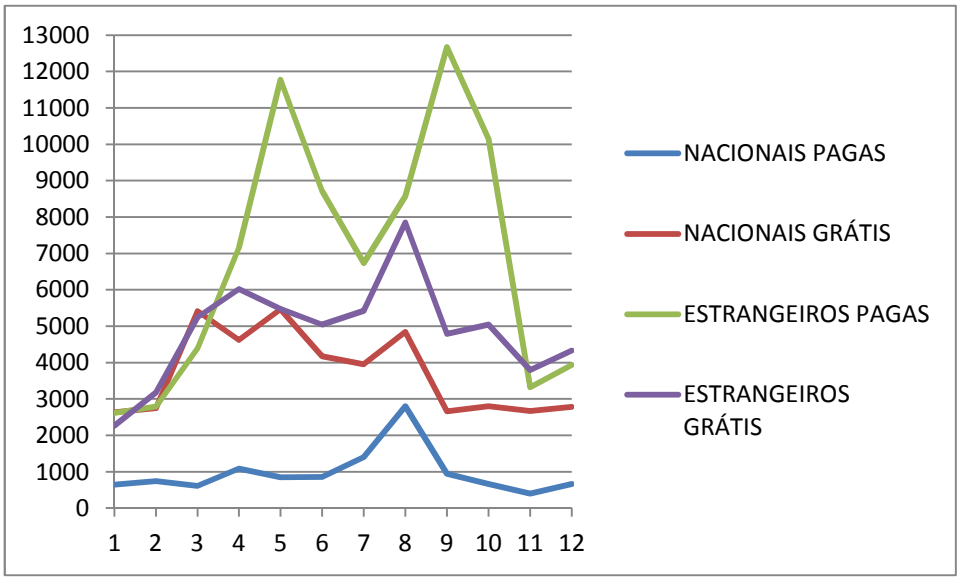
turismo, que contrastam com as boas relações mantidas com o Ensino Superior ao nível dos estágios no museu.

2.4. Os Visitantes do Museu Nacional dos Coches

A escolha do MNC, para a aplicação da técnica de investigação denominada observação directa deve-se ao facto de estar incluído, com frequência, na visita de cidade *standard* de Lisboa. Por isso, é um dos monumentos mais visitados da cidade e o museu mais visitado do país, por turistas nacionais e estrangeiros.

O gráfico 30 ilustra a evolução mensal do número de entradas no MNC ao longo do ano de 2009. Foi em Setembro e Outubro desse ano que o autor observou os guias.

Gráfico 30: Museu Nacional dos Coches – Entradas Mensais em 2009



Fonte: MNC e autor (2010)

Observando o gráfico, encontramos as entradas no museu divididas em quatro linhas de acordo com o tipo de pagamento efectuado (entradas pagas ou grátis) e com a proveniência dos visitantes (nacionais ou estrangeiros).

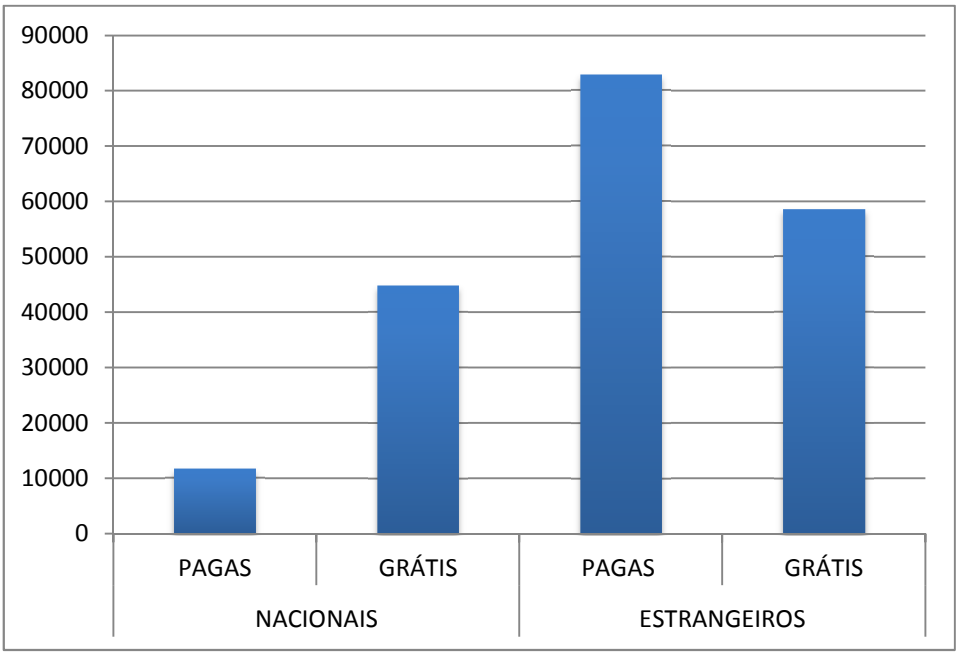
Os visitantes nacionais que pagam bilhete são aqueles que menos visitam o museu. As visitas atingem o pico em Agosto, e são em menor número em comparação com as visitas gratuitas. Estas têm lugar sobretudo em Março, Abril e Maio. As razões desta distribuição estão provavelmente ligadas, no caso das visitas pagas, ao grande número de emigrantes que se encontram em Portugal em Agosto. No caso das visitas

gratuitas relacionam-se com as visitas escolares, que se realizam nos meses de Março, Abril e Maio.

É interessante notar que muitos estrangeiros visitam gratuitamente o Museu dos Coches no mês de Agosto. Neste mês há normalmente uma predominância de visitantes individuais que trazem consigo cartões de desconto (estudante ou terceira idade). Alguns acompanharão visitantes nacionais, emigrantes ou não, dos quais são amigos.

A linha que corresponde ao maior número de visitantes refere-se a estrangeiros pagantes, ou seja aos grupos de turistas estrangeiros que visitam Portugal e incidem em particular nos meses de Maio e Setembro, meses em que aumenta exponencialmente o número de grupos e o trabalho dos guias-intérpretes. Ficou demonstrado anteriormente que estes grupos são constituídos por turistas seniores. Este segmento prefere meses menos quentes, em que a afluência de turistas individuais é menor e os preços são mais razoáveis.

Gráfico 31: Museu Nacional dos Coches – Entradas Totais em 2009

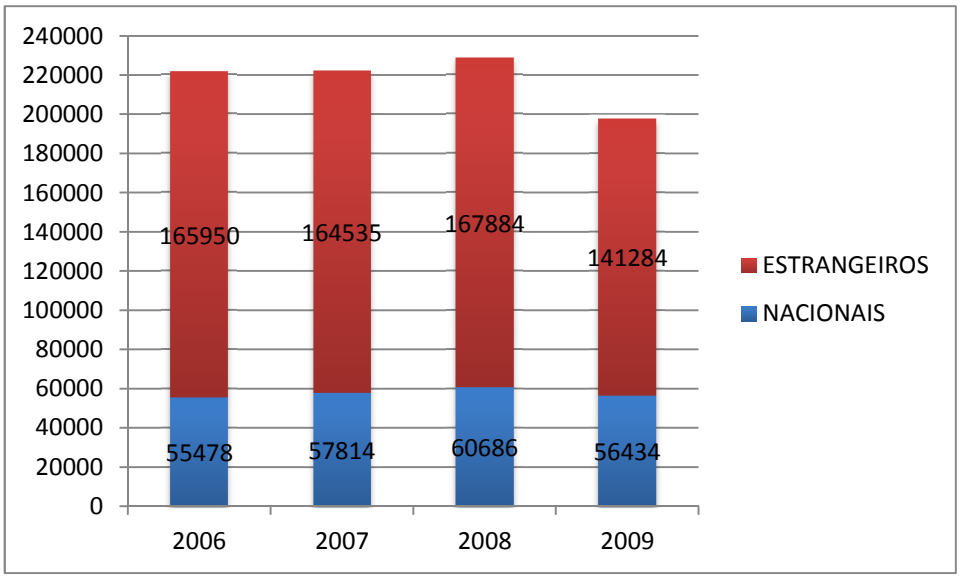


Fonte: MNC e autor (2010)

O gráfico 31 mostra claramente que o Museu dos Coches é mais visitado por cidadãos estrangeiros que nacionais. De entre os cidadãos estrangeiros, são em maior número os pagantes, pois a maior parte das visitas são guiadas e em grupo. Especificando, o número de estrangeiros que pagam bilhete ascende aos 82820,

enquanto as visitas gratuitas totalizam 58464 pessoas. Quanto aos nacionais, os visitantes com entrada gratuita (44777) ultrapassam largamente os restantes (11657).

Gráfico 32: Museu Nacional dos Coches – Entradas Totais de 2006 a 2009 (I)



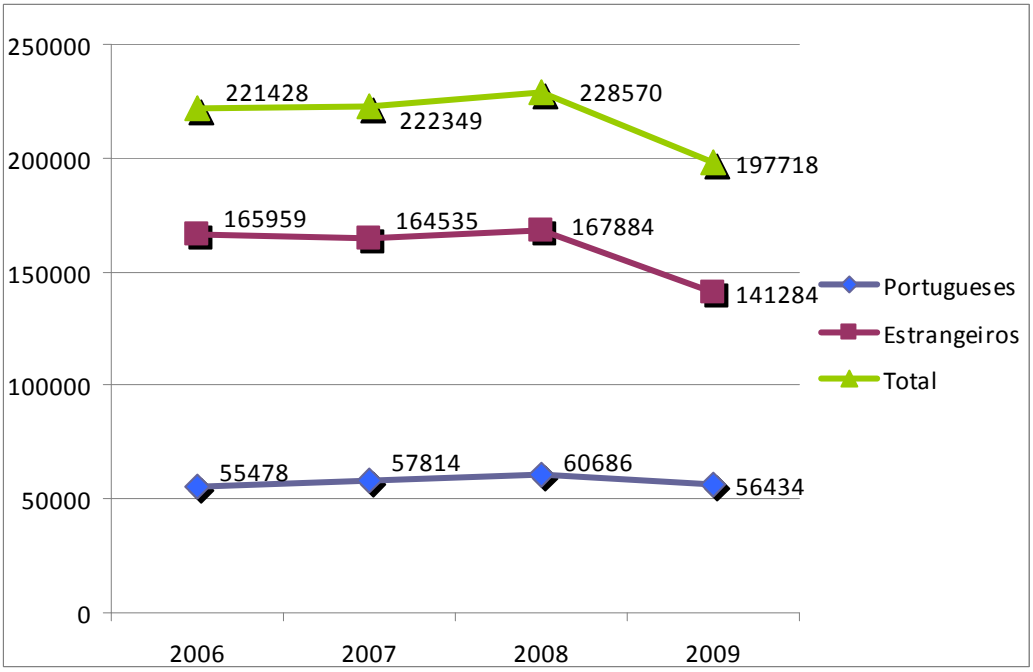
Fonte: autor (2010)

Atentando agora ao gráfico 32, sobre a evolução geral das visitas ao Museu dos Coches, entre 2006 e 2009, é notória a relativa estabilidade dos visitantes nacionais, que em média rondam os 57600, tendo atingido o seu número máximo em 2008, com 60686 cidadãos portugueses a visitar o museu, e diminuído de novo para a média em 2009.

Já em relação aos estrangeiros, se houve uma certa estabilidade no número de entradas em 2006, 2007 e 2008, com cerca de 165000 visitantes, em 2009 as entradas no museu diminuíram em 26600 pessoas em relação ao ano anterior, ficando-se pelos 141284 pessoas. A razão para esta descida do número de visitantes estrangeiros do museu é muito provavelmente a crise económica internacional.

O gráfico 33 espelha melhor a grande predominância dos turistas estrangeiros em relação aos nacionais, que ascende aos 200000, assim como a estabilidade no número de visitas efectuadas pelos portugueses, em relação à maior instabilidade das visitas realizadas por cidadãos oriundos de outros países, que diminuíram drasticamente no ano de 2009.

Gráfico 33: Museu Nacional dos Coches – Entradas Totais de 2006 a 2009 (II)



Fonte: MNC e autor (2010)

2.5. Processo Metodológico

O Museu Nacional dos Coches foi escolhido para esta pesquisa, entre muitos outros, porque a visita se adapta bem às características da investigação: é estruturada (não é possível alterar a ordem do percurso interno, mas somente escolher os coches a interpretar); é circular (volta-se sempre ao ponto de partida); não é normalmente longa (dura entre vinte e quarenta e cinco minutos); não existe demasiado ruído ou outras circunstâncias sonoras que impeçam a audição dos guias-intérpretes (como acontece no Mosteiro dos Jerónimos). Antes de optar pelo MNC, o investigador observou dois guias no Mosteiro dos Jerónimos, onde o efeito de eco e a confusão gerada pelo número excessivo de grupos de turistas e visitantes independentes dentro da igreja impediam a correcta aplicação da técnica de observação directa/participante.

O objectivo de observar os profissionais em contexto de trabalho no MNC, cumpriu-se através do registo escrito dos comportamentos padrão e dos desvios ao mesmo, durante a prestação de serviço de guia-intérprete. A observação teve como principal enfoque a aplicação das competências interculturais e das técnicas de interpretação do património cultural por parte destes profissionais, mas não desprezou os comportamentos dos turistas.

A ocasião escolhida para a aplicação desta técnica centrou-se nos meses de Setembro e Outubro de 2009. Setembro é normalmente um mês em que os guias

trabalham muito, dado que existem muitas solicitações por parte de grupos organizados, enquanto Outubro é um mês de menor intensidade de trabalho, mas ainda de bastante afluência turística de grupos de *incentive* e de congressos, além dos visitantes habituais, dados patentes nos gráficos acima apresentados.

O trabalho de campo não teve uma frequência diária, pelo contrário, foi intermitente, pois teve de ser conjugado com outras tarefas profissionais. Durante o período da investigação, de 22 de Setembro a 17 de Outubro, foram observados 50 guias-intérpretes que acompanhavam turistas de diferentes nacionalidades, predominando franceses.

O investigador começou por analisar os dados históricos e estatísticos do Museu dos Coches, na sua biblioteca, recolhendo alguma informação básica sobre o monumento que, no entanto, já lhe era familiar, dado que o próprio investigador exerceu a profissão de guia-intérprete e visitou inúmeras vezes o museu com grupos de turistas.

Depois da primeira observação dos funcionários e das relações interpessoais e hierárquicas que existiam entre eles, procedeu-se à observação dos guias-intérpretes que ocorriam ao museu com os seus grupos de turistas. O investigador esperava na entrada do museu pela chegada dos grupos e perguntava ao guia se poderia acompanhar o grupo durante a visita. Caso a resposta fosse positiva[74], colocava-se discretamente entre os membros do grupo de turistas, normalmente na posição de último elemento, escutando as palavras do profissional e observando-o, dando simultaneamente atenção às reacções dos turistas e tomando algumas notas.

No final de cada visita, o investigador agradecia ao profissional, oferecia-lhe um rebuçado indicado para limpar as cordas vocais e recolhia alguns elementos sobre o grupo, como o número de pessoas, as circunstâncias de visita e outros dados que poderiam complementar a observação. Depois afastava-se, revia mentalmente a visita do guia e redigia as demais notas necessárias.

Durante as visitas ao Museu dos Coches o autor avaliou as prestações linguísticas dos guias-intérpretes. Seria difícil não avaliar essas competências, pois esse é o trabalho quotidiano de quem escreve e que está automatizado devido à já longa experiência como professor de italiano e coordenador duma área científica de línguas estrangeiras, assim como ao treino constante na avaliação de alunos, no

[74] Nenhum guia se recusou a ser observado, embora dois tenham demonstrado alguma relutância.

âmbito das aulas, dos exames semestrais e ainda como membro do júri/avaliador, de candidatos ao exame de aptidão de guia-intérprete desde há mais de quinze anos. Por outro lado, o sistema de classificação e reconhecimento de competências linguísticas europeu é bastante claro, porque desde há vários anos está padronizado, nos níveis A1, A2, B1, B2, C1 e C2.

2.6. A Cultura Própria do Meio (gíria e terminologia própria)

Para concretizar uma boa visita do MNC, os guias têm de conhecer e usar uma terminologia específica relacionada com a temática dos coches. Além de a aprenderem em português, têm também de a assimilar nas várias línguas em que trabalham. Quanto mais aprofundada for a visita do museu, maior será a utilização desse vocabulário próprio.

No entanto, existe uma visita *standard* do museu. Essa visita *standard* inclui os seguintes itens: introdução ao museu; Coche de Filipe II de Portugal; diferenças entre um coche e uma berlinda; Coche de D. Maria Francisca Benedita; Coche de D. Maria Ana de Áustria; Coche da Coroa; Coches da Embaixada do Marquês de Fontes ao Papa Clemente XI; Coche da Mesa; *Coupé* dos Meninos da Palhavã; diferença entre uma cadeirinha e uma liteira; Carruagem da Coroa; *Sège* dos Óculos.

Para a executar de uma forma simples, sem muitos desenvolvimentos de carácter histórico e sem contar muitas histórias, é necessário conhecer as estruturas morfo-sintácticas particulares deste tipo de temática, além do seguinte vocabulário mínimo: almofadado; arreio; oscilar; berlinda[75]; boleeiro[76]; brocado; cadeirinha[77]; carrinho de passeio; coche[78]; *landau*[79]; cercadura da roda; caixa do coche; capota de couro; cavalo de montar; cavalo de tiro; chicote; cocheiro; comitiva; correias;

[75] A berlinda, do alemão *Berline*, é uma viatura leve, rápida de quatro rodas. Foi concebida por volta do ano de 1670 para Frederico Guilherme I de Brandeburgo. Este meio de transporte ficou com o nome da capital de Brandeburgo, actualmente capital da Alemanha, Berlim.

[76] Homem que, montado a cavalo, segurava as rédeas e conduzia a viatura.

[77] Tipo de transporte sem rodas, carregado por dois ou quatro homens que suportavam o peso da pessoa transportada com a ajuda de correias de couro suspensas aos ombros, utilizando dois varais amovíveis, encaixados em suportes metálicos fixos lateralmente.

[78] A palavra coche surgiu na Europa, em meados do século XV, para designar um novo tipo de tracção animal destinado ao transporte de pessoas, no qual a caixa se encontrava suspensa sobre o rodado através de fortes correias de couro fixas a uma estrutura de montantes, evitando, desta forma o incómodo causado aos passageiros pela trepidação sentida nas viaturas com a caixa assente directamente no eixos das rodas. A invenção deste sistema de suspensão, é apontada tradicionalmente como tendo sido realizada na localidade de Kotze, na actual Hungria, tendo chegado posteriormente a Itália que logo se encarregou da sua difusão pelo resto da Europa.

[79] Tipo de veículo do século XIX, com quatro rodas e capota amovível.

dobradiça; eixo; escadas desdobráveis; esporas; estafermo[80]; estribo; fivela; guarda-lamas; lacaio; lança; *libré*; maçaneta; molas; pega/asa; picadeiro; portinhola; pregaria; pregos; raio da roda; regimento; removível; *sège*[81]; sela; sota[82]; tartaruga; tejadilho; tronqueiro[83]; travão; veludo.

No capítulo seguinte relata-se a actuação dos guias. Mas a narração das visitas guiadas não incide unicamente sobre a linguagem e os conhecimentos dos guias, mas também sobre as suas atitudes, padrões de comportamentos e desvios a esses padrões. Serão observados tanto os guias como os turistas.

Trata-se de um documento etnográfico. Por isso, quando transcrevemos a linguagem dos guias, querendo manter a riqueza da gíria e das expressões idiomáticas, muitas delas noutras línguas, notar-se-á que o discurso se afasta do registo científico, aproximando-se de formas mais populares. A escolha deste modelo é consciente e tem como objectivo tornar o texto mais claro e expressivo.

[80] Figura giratória de madeira, representando um mouro, que segura numa mão um escudo e noutra um chicote. Era utilizado na "Corrida ao Estafermo", jogo em que o cavaleiro tinha que tocar o escudo, fazer girar a figura e fugir, sem ser atingido pelo chicote.
[81] O nome tem origem no francês *chaise*. Trata-se de um carro rápido, robusto e simples, com a forma de uma vírgula gigante. Cerrava-se por duas cortinas de couro com dois óculos envidraçados, à frente. Era conduzida pelo próprio ocupante ou por um boleeiro.
[82] Homem que conduzia a parelha da dianteira montado no cavalo do lado esquerdo.
[83] Homem que conduzia a parelha engatada junto à caixa do coche montado no cavalo do lado esquerdo.

3. "*Fazer*"[84] o Museu dos Coches

1ª sessão - 22/09/09

Dediquei o primeiro dia no Museu dos Coches a conversar com os vigilantes, a conhecer os funcionários e a fazer o reconhecimento do museu, cujo espaço me é familiar desde há muitos anos. Fiz uma planta das três salas térreas do museu com a disposição dos coches e de outros objectos (figura 37). Não me pareceu necessário desenhar a planta do primeiro andar, por não ser visitado pelos guias.

Na entrada, com antecâmara de vidro, notei que se encontra agora o *landau* em que foi assassinado o rei D. Carlos e o seu filho Luís Filipe, dado que está patente no MNC uma exposição sobre o penúltimo rei de Portugal. Ao centro da sala, está um grande armário/vitrina com livros para venda. Por trás deste, encontra-se o balcão de vendas e *merchandising*. À esquerda da entrada está a bilheteira (figura 37).

Verifiquei depois que a disposição dos coches na primeira sala quase não sofreu alterações em relação a 2001, quando deixei de exercer a profissão de guia-intérprete. Na segunda sala, as alterações são mínimas, observando-se porém uma maior aglomeração de viaturas, como consequência da falta de espaço.

No andar superior, em cuja escada de acesso se encontra o retrato da fundadora do museu, a Rainha D. Amélia de Orleães e Bragança, também não há modificações de fundo, embora presentemente esteja patente a já referida exposição comemorativa do centenário da morte do rei D. Carlos. Foi também neste piso que encontrei algumas liteiras e cadeirinhas, viaturas para crianças e objectos vários como instrumentos musicais, trompetes e charamelas[85], selas, guarnições, lanças e dardos para torneios, estribos e esporas, além dos retratos dos reis portugueses da última dinastia, desde D. João IV a D. Luís.

Neste primeiro dia não pedi a nenhum guia para o acompanhar durante a visita. No entanto, observei que a grande maioria dos grupos eram constituídos por franceses, tendo visto também um grupo de italianos, um de espanhóis, um de

[84] Na gíria dos guias, o verbo "fazer" tem várias acepções próprias. Neste caso, substitui "visitar". No entanto, "fazer o coche da Mesa" quer dizer "interpretar" o coche da Mesa, "fazer um grupo de alemães" significa desempenhar as funções de guia com um grupo de alemães, enquanto "fazer um Sintra, um Arrábida ou um Fátima" significa respectivamente fazer o *tour* de Queluz/ Sintra/Estoril, de Sesimbra/Arrábida/Setúbal ou de Óbidos/Nazaré/ Batalha/Fátima.

[85] Instrumento musical de sopro, originário da Idade Média, era construído em madeira, possuía uma palheta simples e pode ser considerado o antecessor do clarinete. No século XVIII, o substantivo charamela designava também um conjunto de instrumentos de sopro para cortejos oficiais. A Charamela Real de D. José contava com 24 trombetas e quatro timbales, num total de 28 músicos, repartidos em quatro grupos de seis trombetas e um timbale.

alemães, dois circuitos regulares com quatro línguas e uma guia ilegal[86] russa com microfone e auriculares (muito discreta). Esta guia já trabalha, como provavelmente virão a trabalhar a maior parte senão todos os guias, com microfone e auriculares distribuídos aos clientes.

De uma forma geral, os guias demonstraram ter um nível linguístico médio B2/C1[87]. Observei neles alguma falta de rigor nas explicações e alguns erros de pormenor na língua dos turistas. Alguns guias usam gestos algo exuberantes para chamar a atenção e orientar os turistas e para colmatar erros de fonética e léxico. Por vezes, o encadeamento de ideias não é o melhor, o que dificulta a compreensão. Também vi uma guia a falar de costas voltadas para os clientes, uma a ignorar a colega que estava imediatamente atrás e algumas a não tomarem consciência de que a visita se estava a tornar demasiado longa.

Os turistas fazem constantemente fotografias com *flash*, apesar da (deficiente) sinalética existente na entrada, das chamadas de atenção dos vigilantes e da intervenção de alguns guias. Embora os turistas estejam atentos nos primeiros coches, uma pequena parte do grupo parece começar gradualmente a afastar-se durante a visita e espera pelos restantes elementos perto da casa de banho, no fim da visita. Durante a mesma, há perguntas sobre pormenores dos coches, risos e exclamações de admiração. Um visitante passou para lá das cordas protectoras dos coches para fazer uma fotografia. Um francês gritou em tom irónico do primeiro andar do museu "*No flash*" e "*Ne touchez pas*" para os restantes elementos do seu grupo, provocando o riso.

Em conversa informal com os funcionários, fiquei a conhecer alguns cargos e nomes: serviço educativo – Rosalinda Palma; biblioteca – Cândida; estatística – Carla Marto; *marchandising* – Anabela; vigilantes – Fernanda Vieira, Daniel Vieira, Patrícia Nascimento, Daniel, Margarida.

A Patrícia Nascimento está há dois meses no museu e é arqueóloga. Informou-me que os turistas tocam muito nos objectos expostos, apoiam-se nas rodas para fazer fotografias, tocam a talha dourada para se certificarem que não é metal, puxam as correias dos coches, fazem muitas fotografias com *flash* e, por vezes, são os próprios

[86] Na gíria, os guias ilegais, ou não oficiais, são chamados "piratas".
[87] Na parte II deste trabalho já foi usada esta nomenclatura, presente no Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas. O nível A1 é o nível de iniciação à aprendizagem de uma língua estrangeira (LE). Seguem-se os níveis A2, B1, B2, C1 e C2. Este é o último nível dessa aprendizagem, ou seja o nível de maior proficiência.

vigilantes que lhes ensinam como desligar o *flash*. Nota que os guias são pouco rigorosos ou estão desactualizados. Alguns guias preferem dar uma explicação geral no início e depois deixam os turistas visitarem o museu sozinhos. Os turistas que não visitam o museu em grupo por vezes perdem-se, não vêem os coches pela ordem cronológica e não encontram as escadas de acesso ao primeiro andar, devido à sinalética escassa e pouco elucidativa.

A Fernanda Vieira é a vigilante que, neste dia, mais se relacionou com os guias. Está no museu há cerca de vinte e cinco anos. É muito faladora. Tagarelou sobre a possível mudança do museu para as novas instalações. Comentou que alguns guias dizem umas mentiras para melhor ilustrar o discurso e disse que os franceses são os que mais tocam os coches e os mais interessados, os ingleses são os mais idosos e os italianos e alemães são pouco interessados.

Outra vigilante, a Anabela salientou a simpatia e a cordialidade dos guias que cumprimentam sempre os funcionários e que ajudam sempre os clientes. Mas disse também que nem sempre são rigorosos nas explicações.

A Margarida já está no museu há quatro anos e confirma que os franceses são os que mais mexem nos objectos expostos e que os guias são bem-educados, respondendo sempre às dúvidas dos clientes. Embora os coches sejam sempre os mesmos, cada guia faz a sua interpretação de maneira diferente.

O Daniel Vieira está há trinta anos no museu. Nota que o domingo é muito diferente dos outros dias de semana – uma algazarra terrível, com grupos desinteressados e guias maus (piratas) que só vêm ver o museu porque é grátis. Chama aos tailandeses "os reis do *flash*". Comenta que alguns franceses depois do almoço, já estão menos sóbrios e abanam os coches, enquanto os coreanos enfiam a unha nas viaturas para confirmar que se trata de madeira. Diz ainda que os italianos são muito insubordinados. Verificou, com a sua longa experiência, que a parte inferior dos coches, sobretudo as figuras esculpidas, como um índio do Coche dos Patriarcas, estão mais degradadas, porque os visitantes as tocam.

O Daniel, um vigilante mais jovem, é antropólogo e trabalhou no Museu de Etnologia. Desde 2007 tornou-se intermitentemente vigilante de museus do Estado, pois não encontra alternativa melhor. Também ele detectou alguma falta de rigor por parte de alguns guias, embora poucos.

2ª sessão - 23/09/09

Às 10h30, quando cheguei, já duas guias tinham feito a visita: uma com quatro italianos e outra com franceses. Como não apareciam outros grupos, fiquei a conversar com os funcionários da bilheteira, o Sr. Carlos Manuel Silva (segurança) e a Paula. Estes confidenciaram-me que os guias dos circuitos muitas vezes só pagam no fim, mas nestes podem confiar. Pelo contrário, alguns guias menos conhecidos tentam por vezes ludibriá-los, comprando só vinte bilhetes para trinta pessoas, dizendo que têm mais turistas com mais de sessenta e cinco anos do que na realidade têm para obterem gratuidade, ou dizendo que se esqueceram do dinheiro. Neste caso, são obrigados a ir levantá-lo no multibanco mais próximo. Os guias que recorrem a este tipo de estratagemas talvez sejam piratas, mas a verdade é que os funcionários não os distinguem. Apesar de tudo garantem que nunca há conflitos no museu.

Entretanto, observei que os turistas fotografam não só os coches mas também os letreiros informativos sobre os mesmos, o tecto do museu, etc. Muitas vezes com *flash*. Os vigilantes mais jovens perguntam se querem que os ajudem a desligar o *flash*, mas sem resultado. Três turistas franceses ficam muito agradados quando descobrem que os letreiros também estão traduzidos em francês.

1 – 11h15 – 38 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 11, 17, 18, 19, 22, 23, 32

A guia começa por dar tempo para os turistas irem à casa de banho, antes da visita, o que dispersa a maior parte do grupo pela primeira sala. No entanto, quando começa a visita, todos se reúnem à sua volta.

Concentra todos os turistas ao lado do Coche de Filipe II, pois diz que vai explicá-lo por dentro. Entretanto, um turista fala ao telemóvel. Outro tira fotografias. Mas a quase totalidade do grupo ouve com atenção. Quando fala, a guia tem uma expressão séria. Os turistas ouvem em profundo silêncio e a tensão só se alivia quando a guia explica o sistema de evacuação do coche, um buraco redondo sob o assento, possivelmente os "sanitários" do coche. Sinto que o grupo necessita de se descontrair, pois há demasiada seriedade.

Explica depois o sistema de travagem da Berlinda de D. Maria I. Um turista toca na roda da berlinda e uma turista tira apontamentos.

Mais à frente, enquanto explica os Coches da Embaixada, toca o telemóvel. A guia atende o telemóvel e diz aos turistas: "É o rei que está ao telefone", o que provoca alguns sorrisos. Um turista do grupo fala também ao telemóvel. O eco do

museu difunde o som e dificulta a audição das palavras da guia. Talvez por isso, alguns turistas dispersam a atenção.

Não há propriamente falta de rigor mas alguma inexactidão no discurso da guia (ex: compara o coche europeu, que não existe, com o coche inglês). A visita é dinâmica, há muito movimento e as explicações não são demasiado longas. A guia usa muito as mãos para apontar, mas não há quase expressão facial. Comete um erro quando chama *sèges* às berlindas da segunda sala. Não faz qualquer ligação com elementos intangíveis, é tudo muito terreno. No final dá ainda tempo livre para visitar o primeiro andar. A visita termina cerca das 11h55.

Nível de língua: C1.

2 – 12h00 – 32 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 6, 8, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 30, 31, 38, 45

A guia fala pouco e de generalidades, mas estabelece pontes com outros monumentos. Trás um caderno envolto nos braços cruzados, mas aponta de vez em quando. Tem uma atitude séria. Estabelece uma ponte entre o Coche de D. João V e a Universidade de Coimbra.

Um turista mexe nas molas de um coche. Perto dos Coches da Embaixada alguns elementos do grupo dispersam para fazer fotografias. Note-se que a sala se alarga neste ponto o que pode ser a causa da dispersão.

Alguns turistas do grupo desconfiam do meu papel e tentam ler as minhas notas. Um turista pergunta-me *en passant* porque tomo notas. Não respondo.

Já notei que quando os guias explicam o número de cavalos que puxavam os coches, esse número é muito variável, provavelmente porque não sabem, embora seja uma pergunta muito comum e disponham de documentos elucidativos.

A partir da segunda sala, o espaço diminui e os turistas tornam-se mais atentos, por algum tempo. A propósito do *Coupé* dos Meninos de Palhavã, a guia conta a história do brasão de Portugal, pintado sobre a porta, que está em posição oblíqua devido à ilegitimidade dos filhos de D. João V, transportados neste *coupé*. Contudo, um especialista em heráldica, com quem visitei o Palácio da Vila de Sintra, afirmou peremptoriamente que não existe qualquer relação entre a ilegitimidade e a posição do brasão, defendendo que o brasão inclinado não é senão um pormenor decorativo.

A guia cumprimenta um vigilante antes de começar a sua exposição sobre a *Sège* dos Óculos e o *Landau* do Atentado, que são interpretados de uma forma pouco rigorosa. Junto deste último, a guia mostra os desenhos e as cópias dos jornais portugueses e estrangeiros da época, que se encontram nas paredes para ilustrar o atentado e a explicação do veículo. Um turista faz uma pergunta e a guia responde.

Nível de língua: B2/C1.

3 – 12h30 – 20 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 11, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 30, 38, 40

À entrada, noto alguma confusão e muita gente. Trata-se de um grupo de franceses, cuja guia utiliza muitos gestos para explicar o preço dos bilhetes, pois cada turista tem de tirar o seu. A certa altura, faz uma expressão de enfado e vira as costas aos clientes. Pergunto-lhe se são antipáticos, diz-me que não sabe, porque ainda só foi ao Mosteiro dos Jerónimos com eles. Esta profissional trabalha sobretudo em alemão, mas diz-me que está a guiar grupos de franceses, porque não tem trabalho em alemão.

Entretanto, uma senhora do grupo aborrece-se com a funcionária da bilheteira, porque esta não tem dinheiro trocado para todos. A funcionária já pedira à guia para dizê-lo e a guia assim o fizera. Finalmente, evita-se o conflito, com nova intervenção da guia.

Antes de entrar na primeira sala, a guia recorda que as fotografias só podem ser tiradas sem *flash*. Depois explica aos turistas que junto a cada coche existe um letreiro traduzido em francês. Os clientes vão entrando na primeira sala e dispersando.

Ao começar a visita, a guia não reúne os turistas que estão dispersos e começa a falar do primeiro coche. No final da visita, diz-me que foi uma estratégia para saber até que ponto os turistas estariam interessados no seu discurso. Duvido. Penso que a estratégia se deve à insegurança da guia na língua francesa. A verdade é que começou com dez pessoas, mas ao longo da visita o número de clientes foi aumentando. No final tinha cerca de dezassete ouvintes.

Os clientes demonstram interesse logo a partir do Coche de Filipe II. A guia utiliza muito a expressão facial e manual, talvez para colmatar a insegurança linguística. Perto dos Coches da Embaixada a guia atende o telemóvel. Este facto pode parecer estranho ou pouco delicado, mas não atender uma chamada pode significar para um guia perder mais de uma semana de trabalho, porque no caso de

tratar-se da chamada de uma agência, no minuto seguinte o serviço será entregue a outro guia que atenda o telefone.

De acordo com esta guia, os Coches da Embaixada do Marquês de Fontes eram puxados por doze cavalos e pesam três toneladas, o que hiperboliza o fausto destes três coches barrocos e a importância de uma embaixada já por si excessiva. De facto, estes coches eram puxados por seis cavalos e pesam quase duas toneladas. Durante as explicações, a guia gesticula muito, provocando várias vezes exclamações de admiração dos clientes. A informação é, porém, pouco rigorosa. Por outro lado, noto que a atitude é, desde o começo da visita, algo desprendida dos clientes.

Junto das Berlindas Processionais a guia faz uma pergunta aos clientes para testar se aprenderam a distinguir uma berlinda de um coche. Um cliente responde acertadamente.

Mais à frente, não se lembra da palavra "borracha" em francês, da qual necessita para explicar a evolução das rodas a propósito da Carruagem de Porto Covo, mas a partir do vocábulo "pneu" consegue que os clientes a ajudem.

No fim da visita, a guia dirige-se a mim e lamenta a degradação das condições de trabalho e das remunerações que são cada vez mais baixas. Penso: uma guia de alemão a trabalhar com franceses é como um peixe fora de água. Acaba às 13h00.

Nível de língua: B2.

3ª sessão - 24/09/09

Contactei logo pela manhã mais uma vigilante/recepcionista do museu. Chama-se Margarida, trabalha há quatro anos no museu e está normalmente na loja ou na bilheteira, embora por vezes tenha de fazer o papel de vigilante. Diz que todos se têm de ajudar mutuamente o que denota um bom espírito de equipa, benéfico para a instituição. Nota-se também que os vigilantes efectivos (mais velhos) são respeitados pelos contratados (mais novos).

Interrogo a vigilante sobre os turistas que mais compram. Afirma que são os franceses. Acrescenta que os guias ajudam os turistas quando necessário, pois este é também o seu papel. Afirma ainda que os turistas não furtam.

4 – 11h15 – 27 pessoas (alemães)

Coches interpretados: 1, 11, 17, 18, 19, 20, 29

Pergunto à guia como é o grupo. Responde que está tudo bem, que é preciso tratar os alemães de igual para igual e nunca baixar a cabeça. Além disso, é necessário cumprir o que pagaram e se possível dar algo mais. Diz-me também que está muito calor para os alemães e que precisa urgentemente de lhes dar água. Respondo-lhe que existe uma máquina de distribuição automática no museu, junto às casas de banho, o que a tranquiliza de imediato.

Começa a visita falando dos retratos dos reis da última dinastia que se encontram na galeria do 1º andar. Os clientes estão muito atentos. Riem com a piada da *toilette* do Coche de Filipe II. Nesta altura, a guia cumprimenta uma vigilante.

Enquanto a guia explica o Coche de D. Maria Ana de Áustria, alguns turistas do grupo lêem os letreiros dos outros coches. O facto deste coche ser coberto de folha de ouro é usado por muitos guias para fascinar os clientes e dar-lhes a percepção da riqueza das cortes austríaca e portuguesa, no século XVIII. Aliás, não são raras as exclamações de admiração dos clientes, no caso dos alemães em voz baixa. Na interpretação do coche, a guia introduz elementos da História de Portugal relacionados com o Brasil. Entretanto, um alemão mexe discretamente nas correias de couro de um coche.

Ao contrário de outras colegas, esta guia não gesticula muito, mas sorri com afabilidade. Estes alemães comportam-se de uma forma irrepreensível e não fazem nenhuma foto, embora por vezes se distraiam. A certa altura, junto do Coche da Mesa, a guia usa um gesto para dar ênfase que provoca o sorriso e o acordo dos clientes[88].

A chefe de grupo observou-me constantemente e posicionou-se, durante toda a visita, entre mim e o grupo, provavelmente para os defender… de eventuais roubos.

No fim da visita, muitos clientes vão buscar água ao distribuidor automático. Outros vão à casa de banho.

Nível de língua: C1/C2.

5 – 11h40 – 12 pessoas (português, espanhol e inglês)

Coches interpretados: 1, 2, 8, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 45

Trata-se da visita de cidade de um circuito regular da Diana Tours. A guia faz a visita em três idiomas. Fala todos bastante bem. Durante a visita muda a ordem dos idiomas, provavelmente para que nenhum cliente se sinta privilegiado.

[88] O gesto consiste em mover dois braços simultaneamente, de cima para baixo, com os punhos cerrados para demonstrar força, decisão, cumprimento de um dever ("*Es muss sein*").

Na mão, segura um longo arame que termina com uma borboleta. A atitude é de sincera satisfação pelo serviço que desempenha. Tendo sido recentemente minha aluna, pergunto-lhe se está a gostar da profissão. Responde que gosta muito, cada vez mais. Depois informa os clientes que não podem usar o *flash* e começa a visita.

Para explicar os coches, aponta muito e usa a expressão facial sobretudo quando fala espanhol. Alguns clientes olham para o tecto da sala ou para os letreiros explicativos dos coches, o que é comum, quando as visitas são feitas em mais que um idioma, pois têm de esperar para ouvir a explicação na própria língua. A guia revela muita e sincera simpatia. É muito clara nas explicações e muito lógica no encadeamento de ideias.

Junto da Berlinda de D. Maria I explica o sistema de travagem e a evolução da suspensão. Ao ouvi-la, reparo que tem as ideias bem estruturadas. É notável que o grupo se mantém unido apesar das explicações em três idiomas.

Mais à frente, a propósito do Coche de D. Maria Francisca Benedita, que é muito feminino, devido ao veludo verde de que é forrado e às linhas curvas da talha barroca, a guia diz parecer o "coche da cinderela". Tal como ela, muitos guias o fazem. Desta forma, apontam para o universo onírico das histórias infantis, conhecidas de todos. Esta ligação do mundo material a algo intangível é fundamental numa boa interpretação. Contudo, a guia não desenvolve esta ideia e, portanto, não aproveita a fantasia dos turistas para prolongar um momento de felicidade. Apesar disso, é notório que muitos clientes sorriem ao recordar estas histórias.

A guia afirma que a Embaixada ao Papa Clemente XI era constituída por quinze coches. Não é muito rigorosa, porque não especifica que os coches portugueses eram cinco, que com resto dos coches do cortejo somariam quinze.

Entretanto, mais três grupos de franceses com os respectivos guias e dois grupos de portugueses, acompanhados de técnicas do serviço educativo, visitam o museu. Tenho a sensação que é a hora de ponta. A guia que acompanho desloca-se para dar o lugar a uma colega que está imediatamente atrás.

Parece-me que a sua atitude muda um pouco de acordo com a língua que fala. É mais séria com os ingleses, mais expansiva com os espanhóis e mais carinhosa com os brasileiros. Com estes usa vocabulário e estruturas gramaticais da variante brasileira do português (por exemplo: "carruagem" em vez de coche, "banheiro" em vez de casa de banho e o gerúndio dos verbos), contudo utiliza a fonética do português europeu.

Nesta altura, um casal de espanhóis diz que estão cansados e precisam de se sentar. A guia indica-lhes a entrada do museu, onde esperarão até ao fim da visita. Embora a visita do museu em geral não seja longa (de vinte a quarenta e cinco minutos), alguns turistas mais idosos não podem estar tanto tempo de pé e não têm onde sentar-se dentro das salas. Por isso, esperam junto à loja do museu.

A propósito do *Coupé* dos Meninos de Palhavã, a guia conta a história incorrecta sobre o facto do brasão estar inclinado, anteriormente comentada. Depois fala das grandes perucas usadas no século XVIII, para justificar que se levantava o tejadilho das cadeirinhas de forma que as senhoras pudessem entrar sem quase se dobrar, como mandavam as normas da época. Explica também que a hierarquia social era essencial para resolver problemas da passagem de coches em ruas estreitas o que provoca o riso dos clientes.

Depois da explicação do *Landau* do Regicídio, tanto os espanhóis como os ingleses pedem esclarecimentos adicionais que a guia dá prontamente.

Os turistas revelam algum cansaço no fim da visita. Duas turistas brasileiras dirigem-se à loja. A guia aproxima-se e diz: "Minhas caras senhoras, acabou o tempo das comprinhas". Uma das brasileiras vai para o autocarro, outra fica mais um pouco.

Nível de língua: B2 para o espanhol, C1 para o inglês e C2 para o português.

4ª sessão - 25/09/09

6 – 10h35 – 15 pessoas (português, espanhol, inglês)

Coches interpretados: 1, 2, 11, 13, 18, 22, 23, 29, 45

Trata-se de novo de um circuito regular. Noto que a guia não usa elementos da gramática, do léxico ou da fonética brasileira, talvez porque, ao contrário da guia precedente, exerce a profissão há muitos anos e adquiriu uma certa indiferença ao trabalho, talvez devido à monotonia dos circuitos, que sempre faz, talvez por outro motivo.

Os turistas não riem quando conta a piada da *toilette* a propósito do Coche de Filipe II e dispersam-se após a explicação, parecendo pouco interessados. Entretanto, a vigilante F confidencia-me que esta guia gosta muito de brincar!

A visita executada pelos guias dos circuitos tem de ser muito sucinta, devido à falta de tempo. As informações sobre os coches são muito breves, por exemplo: "Este coche é austríaco, do século XVIII, com as iniciais M. A., de D. Maria Ana e é

forrado com folha de ouro". Alguns turistas seguem a guia. A sua expressão, atitude e comportamento não mudam de acordo com a nacionalidade dos turistas.

Quando a visita chega à zona dos Coches da Embaixada, o grupo torna-se mais unido. A verdade é que, neste ponto do museu, alguns grupos se dispersam, outros se unem. A guia ri das suas próprias graças, com um riso estudado e amável. Uma das vigilantes está literalmente "colada" à guia. É a vigilante E, que tem claramente uma deficiência, como aliás outra vigilante, a T. A vigilante F chama a E, dizendo que ela não pode proceder daquela forma, pois estando demasiado perto da guia interfere no seu trabalho.

Ainda perante o mesmo coche, faz uma referência ao rei D. José e ao terramoto, certamente para estabelecer uma ligação com outros elementos da visita de cidade.

Depois conta que o rei D. João V mandou construir vinte coches e explica a embaixada ao Papa Clemente XI. Os turistas parecem enfadados. Dois brasileiros do grupo interessam-se pelos símbolos do zodíaco nas rodas do Coche de D. João V. Uma espanhola faz uma pergunta e a guia responde. A visita é superficial. A guia fala de acordo com as pessoas que estão mais próximas, sem ordem nas três línguas.

Até quase ao final da visita, os turistas tinham respeitado a regra das fotografias sem *flash*, mas chegados ao *Landau* do Regicídio um turista quebra a regra. A propósito do *landau*, a guia faz um breve historial do regicídio e da família real.

A visita não teve qualquer apontamento bem conseguido de humor. Quando uma senhora do grupo sai, o alarme toca. Os vigilantes e o segurança não reagem. Passados alguns momentos abordo-os e pergunto porquê. Respondem que muitas vezes não são objectos do museu que accionam o alarme e que não têm tempo para intervir.

Nível de língua: C1.

Falei com mais dois vigilantes. Um chama-se R e trabalha no museu há quatro anos. Tem o curso de recepcionista de hotel e dá a entender que não exerce a profissão porque o trabalho é muito exigente. Diz que a oferta é má, digo-lhe que está equivocado. Outra vigilante, a E, também está no museu há quatro anos e tem o 2º ano do Curso Superior de História. Interrompeu os estudos porque a mãe faleceu, o que a obrigou a trabalhar.

7 – 11h20 – 49 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 3, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 38, 41, 45

A visita começa como habitualmente com o Coche de Filipe II. A guia explica o nome do coche e a *toilette* (entre outras coisas). Ninguém ri.

Os clientes tiram várias fotos com *flash*, apesar do claro aviso proferido anteriormente pela guia para não o fazerem. O grupo segue e escuta a guia com atenção, apesar de ser muito numeroso.

Junto do Coche de D. Maria Francisca de Sabóia explica o sistema de suspensão dos coches. Passa depois para o Coche de D. Maria Francisca Benedita e conta as circunstâncias em que a princesa casou com o próprio sobrinho. Relaciona o Coche de D. Maria Ana de Áustria com a Universidade de Coimbra, que os clientes já conhecem, e com a riqueza de D. João V. Seguidamente, explica a letra M. do brasão esculpido sobre a portinhola. Continua a visita com uma exposição sobre o Coche da Coroa, que segundo a guia era puxado por oito cavalos. Entretanto, alguns clientes vão tirando fotografias.

Quando chega aos Coches da Embaixada, já estou convencido de que a interpretação é rica tanto a nível do conteúdo como da língua. A expressão oral é eficaz, com bom ritmo e óptima entoação francesa. A informação histórica está bem articulada. Tem toda a atenção dos clientes, que se conservam em silêncio apesar de serem muitos.

A certa altura, avisa de novo os clientes para não usarem *flash* e para não tocarem nos coches. Uma senhora francesa está desconfiada de mim e olha-me várias vezes de soslaio.

Na segunda sala do museu, compara a Carruagem da Coroa a um Rolls-Royce da época. Depois desenvolve informação sobre os progressos técnicos. Alguns turistas começam a conversar, na cauda do grupo – são os “fotógrafos”, os “cinematógrafos” e outras pessoas distraídas.

Os turistas riem com a explicação da *Sège* dos Óculos, mas não consigo perceber porquê, pois estou demasiado longe. O grupo está agora mais disperso. Vários compram postais. Falando comigo, a guia elogia o comportamento do grupo.

Nível de língua: C2.

8 – 11h50 – 18 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 11, 13, 15, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 38, 41, 45

A guia fala em voz baixa. Tem uma atitude muito séria, como se os coches fossem sagrados. Fala e depois fica uns instantes em silêncio, para que as suas palavras provoquem o efeito desejado e, ao mesmo tempo, para observar a reacção dos clientes. Só metade do grupo a está a ouvir. Os outros tiram muitas fotos com *flash*, o que parece não incomodar a guia, e lêem os letreiros. Não aponta muito os coches nem tem movimentos exuberantes.

Afirma que o Coche da Coroa foi construído para o casamento de D. João V, o que em rigor não verdade. Mais à frente, aponta com um rolo de papel o Coche dos Oceanos. Diz diversas vezes: "Nous avons…" A ideia de posse é cara aos guias-intérpretes. Corresponde talvez a uma necessidade de afirmarem o seu/nosso património. A propósito do *Coupé* dos Meninos da Palhavã, explica que o brasão sobre a portinhola é um símbolo de ilegitimidade.

Sete pessoas estão distraídas a tirar fotos. O número de turistas que escutam vai diminuindo ao longo da visita e, na segunda sala, por alturas da Carruagem da Coroa, somente três turistas seguem a guia. A informação é escassa e superficial.

Nível linguístico: B2.

9 – 12h10 – 40 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 8, 13, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38

A guia começa por me dizer, antes de entrar na primeira sala que vai fazer uma visita muito rápida, o que depois não se confirma. Avisa os clientes da proibição de fazer fotos com *flash*, mas um cliente faz imediatamente duas fotos com *flash*, numa clara falta de respeito pela guia e pelas regras do museu. Três turistas afastam-se do grupo.

É notária a deficiente assimilação da fonética francesa por parte da guia. Penso que a falta de proficiência linguística está relacionada com a (in)satisfação dos clientes. A guia prossegue com a descrição das características espanholas do Coche de Filipe II e da longa viagem Madrid / Lisboa. Quando menciona o *toilette* provoca alguns risos. Diz também que o coche era puxado por seis ou oito cavalos.

Explica depois o sistema de suspensão junto à Berlinda de D. Maria I. Ouvem-se exclamações dos clientes quando diz que é uma berlinda. Repete constantemente:

"Nous avons, nous avons…", exprimindo a ideia de posse, mas revelando também pobreza lexical e deficiente domínio da gramática.

Um turista faz mais uma foto com *flash*, acompanhada da expressão de quem despreza a norma estabelecida.

A guia é simpática e doce, mas dado o tipo de grupo alonga-se demasiado. Aponta os coches com uma garrafa de água, numa atitude algo deselegante. Apesar disso, todos a seguem, excepto dois elementos do grupo. Perto dos Coches da Embaixada, estabelece relações entre estes e D. João V e ainda com outros monumentos que o grupo visitou. Depois pergunta aos clientes se têm questões.

A propósito do Coche da Mesa diz:" há uma história. Chama-se "A troca das Princesas". E depois de a anunciar, conta a história.

Passa depois à Carruagem da Coroa para dizer que ainda funciona. Apesar da doçura, a guia não é divertida. Alguns turistas pensam que sou vigilante e comunicam-me que não têm *flash*. Eu respondo que esse assunto não me diz respeito. Então começam a trocar impressões comigo sobre o museu. Comentam que é muito bonito e perguntam onde vivem os Bragança. No fim da visita, a guia confidencia-me que os clientes são muito chauvinistas e que teve de lhes chamar a atenção para o modo como se estavam a comportar, quando falou da influência árabe em Portugal, pois os clientes fizeram vários comentário jocosos e ofensivos a este grupo étnico.

Nível de língua: B2.

10 – 12h40 – 6 pessoas (americanos)

Coches interpretados: 1, 4, 11, 13, 18, 19, 22, 23, 29, 30, 32, 38, 45

Não avisei esta guia, que conheço de vista, mas cujo nome desconheço, que ia segui-la e ouvir os seus comentários. O facto deve-se a ter começado a observação já depois de ela ter começado a visita. As turistas eram todas senhoras.

Foi uma das raras guias que mencionou o restauro do Coche dos Oceanos realizado no meio da primeira sala do museu. Alude à necessidade de um novo museu, temáticas que apontam para o prático e para o actual, tanto do gosto dos americanos.

Quanto fala, usa muitos gestos e aponta bastante. É expressiva. Aproxima-se das clientes, provavelmente americanas, através da pronúncia e do humor. As clientes seguem-na. Dado que o grupo é pouco numeroso, a guia tem oportunidade de dialogar

bastante com as turistas, oferecendo um serviço personalizado. Diz alguns gracejos e as turistas reagem positivamente, mas não são muito expansivas.

A propósito das liteiras e das cadeirinhas, fala da sordidez das ruas de Lisboa no século XVIII, o que impressiona as senhoras americanas.

Na interpretação da *Sège* dos Óculos inclui temas macabros: diz ser sinistra e recorda a história de *Jack, the Ripper*, o que provoca risos e exclamações de concordância. Mais uma vez, o estímulo da imaginação e a evocação de histórias famosas incitam a uma breve viagem à dimensão da fantasia, tão cara a todos nós.

As turistas interessam-se pela implantação da República e perguntam quem assassinou o rei D. Carlos. A guia replica ter sido tudo engendrado pela carbonara e que os republicanos nada tinham a ver com o assunto. A propósito do *Landau* do Regicídio, a guia menciona ainda a fundação do museu pela Rainha D. Amélia, mulher do rei assassinado.

Nível de língua: C1/C2.

11 – 14h15 – 17 pessoas (italianos, franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 6, 11, 13,15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 38, 41

O grupo é constituído por turistas de um cruzeiro que está atracado no porto de Lisboa. A guia alterna sempre as duas línguas que tem de usar, começando uma vez em italiano, outra em francês.

Começa por descrever e sala e comparar a Berlinda da Casa Real com o Coche de Carlota Joaquina. Fala muito depressa em italiano. Depois da explicação, estes turistas afastam-se para tirar fotografias. Os gestos são muito largos, acompanhados de muitos movimentos do corpo. Quando menciona a *toilette* não há qualquer reacção, o que é compreensível, pelo menos em parte, porque, tratando-se de um cruzeiro, a estadia em Lisboa é breve, não existe uma relação profunda com o grupo e este está dividido em duas línguas. Não existindo o entrosamento adequado entre o guia e o grupo é mais difícil fazer humor.

Fala da evolução dos coches nos séculos XVI, XVII e XVIII e compara D. João V ao Rei-Sol, pelo poder e fausto da sua corte. Faz menção ao Coche de Coroa, dizendo que foi construído precisamente para uma embaixada a Luís XIV de França.

Fala depois da embaixada ao Papa Clemente XI, em 1716, mas não muda de atitude de acordo com a língua. Nota-se porém que está mais à vontade em italiano. É muito precisa, rápida e eficaz. Neste ponto da visita, o grupo torna-se mais unido. Aos

italianos conta a história da expressão idiomática "*fare il portoghese*"[89]. Um turista francês faz uma pergunta à qual a guia responde. A guia explica ainda o Coche de D. João V, porque está outro guia à frente que impede a passagem. Alguns italianos não estão atentos.

Ao interpretar a *Sège* dos Óculos aponta o cartaz sobre aluguer de diversos tipos de veículos em Lisboa. À saída toca o alarme contra roubos. Ninguém reage.

Nível de língua: C2 para italiano; B2 para francês.

12 – 15h00 – 17 pessoas (inglês, português)

Coches interpretados: 1, 18, 22, 23, 29, 38

A guia está a visitar o museu com um circuito regular. Faz uma breve introdução à sala e aproveita para dizer que é usada para festas. Demonstra ter pressa.

A certa altura, fala com os brasileiros sobre a questão da variante do português europeu e sul-americano. Quando fala não usa as regras do português do Brasil, mas usa palavras como "ônibus" para autocarro, "carruagem" para coche e "banheiro" para casa de banho, para facilitar a compreensão.

Um elemento do grupo faz uma fotografia com *flash*. Note-se que, ao contrário de quase todos os PIT, a guia não tinha avisado da interdição. Quando a explicação é dada em inglês, os brasileiros afastam-se e depois voltam. Um brasileiro pergunta: "É tudo madeira?", verbalizando assim uma dúvida de muitos turistas.

Antes de entrar na segunda sala, a guia tem o cuidado de avisar da existência de um degrau. A propósito da Carruagem da Coroa a guia ri-se de algo, mas não tem graça. Está indiferente, possivelmente porque trabalha há demasiados anos. Entretanto, os brasileiros desapareceram. Mais à frente reaparecem. A guia explica então o que ficou para trás e os brasileiros não viram. Explica que a *Sège* dos Óculos era um táxi. Depois menciona o W.C. do museu.

Nível linguístico: B2/C1 (em inglês). C2 em português.

13 – 15h20 – 45 pessoas (italianos)

Coches interpretados: 1, 2, 8, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 29, 38

[89] Existem diversas versões desta história. A mais conhecida relata que depois da embaixada ao Papa Clemente XI, em 1716, os portugueses presentes em Roma foram convidados pelo Papa para assistirem a uma peça de teatro, entrando no espectáculo sem pagar. A partir de então, diz-se em italiano "fare il portoghese" quando se entra sem pagar em qualquer espectáculo.

Trata-se de outra parte do grupo proveniente do navio de cruzeiro que está atracado em Lisboa, mas estes turistas só falam uma língua. A guia tem uma grande segurança em italiano. Faz muitos gestos, mas a explicação do Coche de Filipe II é pouco clara, devido à deficiente concatenação dos conteúdos. Faz muitas modulações de voz e o ritmo italiano é por vezes exagerado.

Apesar disso, todos a ouvem com atenção, excepto dois turistas que estão a tirar fotografias e uma senhora que trás um bebé no seu carrinho. A vigilante F fala com a senhora italiana sobre o bebé e faz-lhe carícias. Há muitos grupos ao mesmo tempo, por isso a guia tem de falar mais baixo.

É interessante que esta guia compara vários coches a carros actuais, de preferência italianos. Por exemplo, a propósito da Berlinda de D. Maria I diz: "questa é la Maserati". Assim, transporta a colecção para a actualidade, facilitando a compreensão, estabelecendo ligações com a Itália e criando momento de humor.

Mais à frente, evoca a história da cinderela através do coche rococó de D. Maria Francisca Benedita. Depois salienta o facto do Coche de D. Maria Ana de Áustria ser recoberto de folha de ouro, dizendo "é todo em ouro", o que demonstra que pretende impressionar. A exuberância da guia parece ser compensada, pois todos a seguem e ouvem, apesar da sua altura diminuta.

No Coche da Coroa comenta: "falta só o ar condicionado". Depois explica que a coroa representa o rei ausente e que se trata de um Coche "de respeito". Assim que alguém se afasta, diz aos turistas que como ela é baixa têm de estar ao pé dela porque são mais altos. Entretanto, um avô com um neto irrequieto vai fazendo fotografias.

Menciona o "Estafermo". Explica-o a partir do italiano *sta fermo* (está quieto) e diz para que servia. Na interpretação do Coche da Mesa utiliza o ditado "Da Espanha nem bom vento nem bom casamento". Noto que o uso de provérbios e expressões populares é benéfico para a compreensão dos turistas, pois estes resumem visões do mundo, sendo ao mesmo tempo ricos sob o ponto de vista fonético e semântico, embora nem sempre de fácil interpretação.

Finalmente, a guia recorda que a Carruagem da Coroa foi usada por Isabel II em 1957 e diz que a "pobre rainha" teve de andar de coche, mas que depois, quando voltou a Portugal, já passeou de Rolls-Royce.

Depois informa os clientes sobre a existência de casas de banho e dá algum tempo livre. Ficamos a falar um pouco e depois despedimo-nos.

Nível de língua: C2.

14 – 16h00 – 20 pessoas (várias nacionalidades)

Coches interpretados: 1, 4, 6, 8, 10, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 31, 38, 39, 41, 45

Esta visita foi realizada com uma técnica do serviço educativo do museu. Foi incluída no estudo como termo de comparação com as visitas efectuadas pelos guias-intérpretes.

A técnica começa por fazer uma introdução ao museu, que normalmente os guias fazem no autocarro. Fico a saber pela vigilante F que os clientes são convidados de uma empresa e que esta é a primeira visita em inglês da técnica. De facto, verifico que faz bastantes erros e que a pronúncia não é correcta. A cadência da fala é também portuguesa.

A técnica fala com pormenor e rigor do Coche de Filipe II. Os estrangeiros riem quando menciona o sistema de evacuação, supostamente a *toilette*. Noto que faz muitos gestos rodando continuamente as mãos, o que reflecte o seu nervosismo. Talvez por esse motivo, esquece-se de avisar que é proibido usar o *flash*. Verifico que traz consigo uma pequena lanterna para apontar pormenores. Penso logo que também os guias o deveriam fazer. Todos ouvem com atenção.

Seguidamente, compara o coche e a berlinda e explica a evolução técnica dos veículos. A explicação é em geral muito mais técnica que a da maior parte dos guias. Porém, falta-lhe o vocabulário. Um turista faz uma pergunta e obtém a resposta. Vejo muitas fotografias com e sem *flash*.

A meio da sala, nove pessoas afastam-se do grupo. Nessa altura, tenta uma nota mais descontraída e fala do "coche da cinderela", mas não obtém qualquer efeito, porque os nervos contraem-lhe a face, tornando-a inexpressiva. Antes de iniciar a explicação de cada coche, passa sempre para dentro das cordas de protecção dos veículos, para poder apontar pormenores. Tenho a sensação que fala como se dissesse um texto escrito.

Mais à frente, doze pessoas mantêm-se atentas. Várias vezes comete um erro intolerável para os guias: falar de costas para os clientes. Vai-se tornando aborrecida e comete erros de técnica profissional. Não se lembra (ou não sabe) como se diz talha dourada. O chefe de grupo ajuda-a com o inglês. Depois a técnica pergunta se alguém tem questões.

Mais à frente, compara o Coche da Coroa a um Mercedes ou um BMW, mas não observo qualquer efeito nos clientes. Relaciona o coche com o retrato de D. João V que está por cima, na galeria. Fala em voz baixa e sem vivacidade. Continua a dar voltas às mãos e a revelar o seu nervosismo e a sua dificuldade em encontrar as palavras correctas. Pergunto-me porque empregarão pessoas que não têm formação para fazer as visitas guiadas. Não basta ter conhecimentos. É necessário ser proficiente em línguas estrangeiras, ter atitudes correctas e comportamentos apropriados e eficientes. Claro que é possível aprender e trabalhar de uma forma empírica. Mas será isso que se pretende?

Dezoito pessoas seguem-na agora. Um dos elementos do grupo toca no Coche dos Oceanos que a técnica relaciona com a "Expo 98". Mas diz "98" em português, sem se aperceber.

Passamos à segunda sala, mas a situação não melhora – falta-lhe vocabulário para descrever a troca das princesas, a propósito do Coche da Mesa. Alguns clientes lêem a informação nas paredes e não ouvem. A propósito da cadeirinha, fala nas perucas das senhoras no século XVIII, mas não provoca risos.

Chegamos ao fim da visita com dezoito pessoas. A técnica despede-se e pede desculpa pelos erros de inglês. Ainda pergunta se há questões. São 16h50.

Nível linguístico: B1.

5ª sessão - 27/09/09

Conheci mais dois vigilantes: a T que tem uma pequena deficiência e o vigilante chefe, o J. A vigilante F diz que deveria ser ela a chefiar, mas depois não foi escolhida e afirma que está bem assim, porque o vigilante J tem carisma.

No entanto, este não é muito preciso e tende a fazer generalizações abusivas, do tipo: "A maior parte dos guias fazem uma introdução ao museu e deixam os clientes sozinhos". Observei e sei que este comentário não corresponde à verdade. Diz também que há uma grande cordialidade entre vigilantes e guias e que todos tentam facilitar o trabalho uns dos outros.

O vigilante chefe diz ainda que os guias desabafam muito com eles. Interesso-me por este tema e pergunto à vigilante P se os guias desabafam com ela. Informa-me que é verdade, sobretudo as senhoras, por vezes, estão de tal forma nervosas e angustiadas que, enquanto os turistas compram postais e vão à casa de banho, as levam para dentro da porta dos Serviços Administrativos e deixam-nas chorar um

bocadinho, para aliviar a angústia. Algumas guias já não conseguem esperar pelo momento em que o grupo se irá embora.

15 – 11h05 – 8 pessoas (italianos)

Coches interpretados: 1, 4, 7, 9, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 32, 38, 41

Depois de avisar os clientes que não podem fazer fotos com *flash*, faz uma interessante introdução ao museu, explicando aos clientes o que verão. Estes estão atentos. Entretanto chega um colega. Apesar disso, continua a falar da Escola de Equitação, talvez por ignorar que o colega está à espera[90]. Um cliente afasta-se, talvez porque está a falar demasiado no mesmo sítio.

O guia usa alguns gestos mas sobretudo a expressão facial. Contudo, por vezes confunde palavras (*radine/radice*[91]), na ânsia de ser fluente, talvez porque sabe que o estou a observar.

Ultrapassa o colega que entretanto tinha entrado no museu para se colocar estrategicamente junto da Berlinda da Casa Real e explicar a diferença entre o coche e a berlinda. Afirma que eram necessários seis cavalos para puxar os coches. Ao descrever a evolução do coche para a berlinda, faz uma comparação com os carros de Fórmula 1 – baixar o habitáculo para aumentar a estabilidade. Porém, na explicação do funcionamento da berlinda, comete um erro, pois confunde as correias em que está suspensa com as correias de estabilização, demonstrando não ter assimilado o sistema.

Um turista afasta-se talvez porque a explicação é longa. Dois grupos ultrapassam-no. Já notei que este guia prefere as explicações técnicas. Mas não resiste a chamar ao Coche de D. Maria Francisca Benedita o "coche da cinderela".

Outra característica deste guia é o uso do humor, por vezes com conotações eróticas. É o caso de um chiste dito entre o Coche de D. Pedro II e o Coche de D. Maria Francisca de Sabóia, sobre o rei D. Afonso VI,[92]: "Já tinha disparado todos os cartuxos antes do casamento. Por isso, o irmão ocupou o seu lugar"[93].

[90] Quando está um grupo atrás, é boa prática avançar no museu para ceder o lugar ao colega, ou convidá-lo a ultrapassar.
[91] Em português as palavras significam rédeas/raiz. A confusão é fonética, não semântica.
[92] D. Maria Francisca de Sabóia casou com o rei D. Afonso VI. O casamento foi anulado e a rainha casou em segundas núpcias com o irmão, D. Pedro II, que viria a ocupar o trono de Portugal.
[93] Em italiano: *Aveva già sparato tutte le cartocce prima del matrimonio. Allora il fratello ha preso il suo posto*. O humor perde parte do sentido com a tradução, sobretudo em casos como este, em que está ligado à expressão idiomática e metafórica "*sparare le cartocce*" que, embora possa ser traduzível em português, não está ligada à memória colectiva nem à tradição popular.

Passando ao Coche de D. Maria Ana de Áustria, o guia relaciona a princesa com o irmão, o Imperador D. José I de Áustria, que todos os italianos conhecem, pois o norte de Itália foi ocupado pela Áustria no século XVIII. Compara o coche com os automóveis alemães que ainda hoje têm algumas características presentes no coche, como a solidez e a resistência. Em seguida, compara as viaturas alemãs com as francesas, mais confortáveis e distintas. Os clientes riem. Introduz então um discurso sobre a heráldica acompanhado de muitos gestos enfáticos com as mãos.

Mais à frente, compara o Coche de Clemente XI e os coches italianos com os actuais carros, salientando as linhas elegantes e a beleza das viaturas. No entanto, não encontra todas as palavras de que necessita.

A propósito dos Coches da Embaixada, explica a expressão idiomática "*fare il portoghese*" e dá uma conhecida reviravolta final à história, para dizer que eram os romanos que entravam sem pagar, não os portugueses[94]. Provoca risos. Vê-se que os clientes estão bem dispostos e divertidos. Descreve a embaixada em Roma e, para demonstrar o poder económico de Portugal na época, acrescenta: "dizem que em vez de atirar *confetti* à multidão, atiraram moedas de ouro". Junto ao Coche dos Oceanos, descreve brevemente o restauro financiado por instituições mecenas, o que é uma realidade muito mais comum em Itália que em Portugal.

Depois de muito falar sobre D. João V, a propósito dos coches precedentes, pergunta de quem é o Coche de D. João V. Os clientes adivinham. Em seguida, testa os clientes e faz várias perguntas sobre os estilos dos coches. Os clientes participam activamente. No final, explica os signos do zodíaco das rodas como uma espécie de protecção. O guia é simpático, as explicações são técnicas e compara amiúde a tecnologia do século XVIII com a de hoje, trazendo a colecção para a actualidade.

Entretanto, há muitos grupos ao mesmo tempo no museu, a maior parte franceses. Observo que o guia ri e faz rir, mas não consigo ouvir devido à grande confusão no museu. Sei que fala da troca das princesas. Mais à frente, junto à cadeirinha explica a expressão popular: "água vai" a propósito do uso deste tipo de transporte em bairros antigos. Fala também do tejadilho amovível devido à altura das perucas e obtém sempre muitos risos com as suas anedotas.

[94] A história conta que o Papa teria dado aos portugueses o privilégio de entrarem num espectáculo, em Roma, sem pagar, para agradecer o fausto da embaixada. Diz-se que os romanos ao verem os portugueses que entravam sem pagar, começaram a declarar que também eram portugueses, escapando ao pagamento com este estratagema.

Não traduz a palavra inglesa *carriage* para italiano, quando fala da Carruagem da Coroa. Os clientes ouvem com atenção. Aponta as Berlindas Processionais e pergunta: "Acham que alguém se sentava ali? Não!"[95] Os clientes riem. Explica então que estas berlindas eram usadas em procissões, para transportar a imagem de Nossa Senhora do Cabo. O guia tem um óptimo ritmo e uma boa entoação. A propósito dos Carrinhos de Passeio, introduz um último comentário jocoso, mais uma vez de carácter erótico: "Os cavalos têm escape livre". Risos. O tipo de humor usado por este guia é muito melindroso, pois cada cliente tem os seus próprios limites morais. O facto é que o guia passou gradualmente do erótico para o sexual e para o limite do decoro e da decência.

Por fim, interpreta a *Sège* dos Óculos e explica a origem francesa da palavra: *chaise*. A visita dura uma hora. No final diz: "Espero que tenham gostado da visita". Di-lo porque sabe que gostaram. Em conversa comigo, considera que a visita tem de ser interactiva.

Nível linguístico: C1/C2.

16 – 12H00 – 12 pessoas (espanhóis)

Coches interpretados: 1, 2, 4, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 45

A guia começa por alertar os clientes para a proibição de tirar fotografias com *flash*. A propósito do Coche de Filipe II, diz que o coche só era usado fora das cidades. Nesse momento, um elemento do grupo fala com a guia e sai do museu. A guia continua a sua exposição, falando agora dos retratos dos reis. Menciona a foto do quadro que representa a Praça do Comércio com o antigo Palácio Real e explica aos clientes por onde passaram com o autocarro.

Junto da Berlinda de D. Maria I, pergunta aos clientes se sabem onde é a Basílica da Estrela. A maior parte dos clientes não se lembra, apesar de terem passado em frente do monumento. Depois explica o sistema de suspensão da berlinda. Os clientes fazem comentários entre si após a explicação. Diz então: "Pensem no museu como a garagem de uma família". Estabeleceu assim uma ligação com elementos intangíveis, como a família, casa, conforto. A guia é sorridente, faz muitos gestos e é muito expressiva. Um cliente coloca uma questão e obtém a resposta da guia.

[95] A berlinda tem ao centro um espigão vertical que encaixava na parte inferior da estátua da Virgem.

Junto ao Coche de D. Maria Ana de Áustria, fala do casamento e da boda. Esclarece que o coche é coberto de folha de ouro e depois diz: "Vamos avançar porque tenho uma história para contar". Nesse momento, um turista espanhol, que não faz parte do grupo reclama que a guia não lhe pode dizer para se afastar porque ele também tem direito a olhar para o coche. Esta situação espelha algo muito comum: os turistas independentes colam-se aos grupos para ouvirem a interpretação dos guias. No entanto, talvez neste caso a guia tivesse partido de um pressuposto errado e, de facto, o turista independente queria ver o coche.

A guia fala bastante dos reis e rainhas e das relações entre eles, provavelmente porque é um tipo de discurso que agrada aos espanhóis. Sorri muito e é simpática.

Junto aos Coches do Papa Clemente XI e da Embaixada, pergunta: "o que é um patriarcado?" Dado que ninguém responde, explica. Diz-me então que se a visita fosse noutra língua, a faria de outra forma. A propósito do Coche dos Oceanos explica a mudança do nome Cabo das Tormentas para Cabo da Boa Esperança. Exagera muito quando diz que cada coche pesa seis toneladas e percebe-se que não tem uma noção correcta de quanto é uma tonelada. Revela assim pouco rigor. Diz também que os Coches da Embaixada eram puxados por doze cavalos. Quer impressionar, mas dá informação falsa. Acrescenta que estes coches foram usados uma única vez.

Neste momento, volta para trás e não passa à segunda sala. Diz-me que não tem tempo. Pára junto ao *Landau* do Regicídio, na entrada e diz que "foi usado" para o assassinato do rei. Depois explica bem a história. Mais uma vez este *landau* desperta uma sucessão de perguntas dos clientes e respostas da guia. Nota-se que existe um particular interesse na História mais recente de Portugal. Mas este interesse está também relacionado com a destruição de uma família (real) de uma forma tão bárbara e com a forma desesperada como a rainha defende o seu marido e filhos. Enfim, com os conceitos universais de família, maternidade e morte.

A visita acaba às 12h30.

Nível de língua: B2/C1.

6ª sessão - 28/09/09

17 – 10h26 – 40 pessoas (americanos)

Coches interpretados: 1, 4, 6, 8, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 30, 38, 41, 45

A visita começa com o aviso prévio para os clientes não fazerem fotos com *flash*. A primeira preocupação de algumas pessoas é descobrir como seleccionar o modo de fotografar sem *flash* automático. A guia explica sumariamente a cópia do quadro que representa a Praça do Comércio, colocada junto do Coche de Filipe II. Depois faz o enquadramento do coche com a História da Dominação Espanhola.

Duas pessoas não seguem a visita. Outras duas afastam-se. Noto que após a entrada no museu, algumas pessoas necessitam de se ambientar, individualmente, e ter a percepção do museu, deixando invadir-se pelas sensações (cor, luz, ruídos e cheiros).

A guia faz bastantes gestos para enfatizar a sua interpretação. Quando fala do buraco que servia de *toilette*, os clientes riem-se. Antes de se afastar, estabelece uma ligação com o próximo coche.

Em seguida explica a diferença entre um coche e uma berlinda. Há duas perguntas dos clientes e respostas da guia. Os clientes fazem comentários entre si.

A propósito do Coche de D. Maria Francisca Benedita introduz sumariamente a decoração e a arte do século XVIII. Depois diz que é o "coche da cinderela".

Relaciona o Coche de D. Maria Ana de Áustria com o Imperador D. José I e afirma que foi construído para impressionar ("*built to impress*"). De igual modo, a propósito do Coche da Coroa fala em exibicionismo ("*show off*"). Alguns clientes afastam-se. A guia tem uma atitude séria, embora conte muitas histórias.

Aponta os Coches da Embaixada e chama a atenção para a dimensão das rodas e a quantidade de talha dourada. Entretanto, uma senhora toca no Coche de D. João V e vários tiram fotografias. A guia diz-me que tem pressa. Fico a pensar que o objectivo da visita tem sido o de impressionar os americanos com a ideia de grandeza.

Muitas pessoas ficam a ver com mais atenção os Coches da Embaixada, embora a guia passe ao Coche de D. João V. A profissional usa constantemente gestos para explicar os vários assuntos. Faz notar um erro na ordem dos signos nas rodas de trás, que na minha óptica não existe. Há um breve diálogo com os clientes que termina com risos por parte destes. A guia avança para a segunda sala, mas dez pessoas ficam a ver os Coches da Embaixada.

Junto das liteiras, explica que as ruas eram sujas. Uma senhora do grupo pergunta-me porque tomo notas. Respondo que estou a elaborar uma tese de doutoramento, o que ela acha interessante. Pergunto-lhe o nome da guia, pois não me

lembro. Responde-me: "Maria Conception". Duas pessoas lêem a informação colocada na parede sobre as liteiras e cadeirinhas.

A Carruagem da Coroa é o mote para explicar a evolução dos coches em Oitocentos, enquanto a *Sège* dos Óculos serve para evocar os primeiros táxis, aproximando assim o século XIX à realidade actual.

Para ilustrar o *Landau* do Regicídio, mostra as cópias dos jornais da época e os furos deixados pelas balas na viatura. Três pessoas estão sentadas à entrada com ar aborrecido. A guia confidencia-me que os clientes chegaram ontem, estão cansados por causa do *jet leg* e ainda vão viajar até Sesimbra, para almoçar. A visita termina às 10h55.

Nível de língua: C1/C2.

18 – 10h55 – 43 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 30, 38, 39, 41, 45

Em primeiro lugar, o guia avisa os clientes que não são permitidas fotos com *flash*. Depois, pede para se posicionarem à volta do Coche de Filipe II. Faz um longo discurso com uma expressão muito séria, formal e intelectual. Entretanto, uma guia do circuito regular ultrapassa o grupo.

Este guia dá muitos pormenores sobre a parte artística do coche e também explica algumas características técnicas. Revela pouco rigor quando diz que se fazia frio punha-se os vidros, senão tiravam-se. Afirma que os coches eram puxados por quatro a seis cavalos. Fala do *toilette* e provoca risos. Finalmente, chama a atenção para o interior do tejadilho que classifica de *super* em francês, expressão talvez demasiado coloquial, que contrasta com o carácter erudito do resto do discurso. Muito delicadamente pede para não tocar nos coches. A frase é a seguinte: "*Si je peux me permettre, ne pas toucher*". Parece-me muito educado.

Na Berlinda da Casa Real destaca as pinturas alegóricas sobre as portinholas.

Continua a visita, pedindo aos clientes para se posicionarem ao longo do corredor entre os Coches de D. Pedro II e de D. Maria Francisca de Sabóia. Explica a história das personagens, estabelecendo uma ligação com o Palácio da Vila, em Sintra e mostrando os retratos dos reis em causa na galeria superior. Esta relação com os retratos da galeria superior torna, na minha opinião, a visita mais dinâmica, porquanto

os retratos servem para ilustrar as personagens da época, facilitando a compreensão da história.

Um cliente tira uma fotografia com *flash*, enquanto o guia descreve as figuras alegóricas em volta do Coche de D. Maria Francisca de Sabóia. À pergunta de um cliente o guia responde com prontidão. Demonstra muita seriedade, transmite segurança e credibilidade. Alguns clientes olham-me com ar desconfiado.

Passamos ao Coche de D. Maria Ana de Áustria. O guia explica em que consiste o coche austríaco e compara-o com os estilos francês e italiano. Depois explica de novo as alegorias. Embora o discurso possa parecer pesado, não o é e quase todos os clientes estão atentos.

Comete um erro ao afirmar que o Coche da Coroa era de D. Pedro II.

Explica de novo as alegorias do Coche do Papa Clemente XI. Parece ter um gosto especial por alegorias. Dialoga com os clientes. A guia que está imediatamente atrás, demonstra enfado, devido às longas explicações. Estas, no entanto, são muito sóbrias, enquanto os gestos assumem um certo ar de eloquência.

Entre os Coches da Embaixada, explica bem o Coche dos Oceanos e exalta a passagem do Cabo da Boa Esperança. Os clientes ouvem sempre, poucos estão distraídos. Explica também o Coche de Lisboa e demonstra ter conhecimentos sólidos. Explica, inclusivamente, a alegoria à guerra contra os turcos. Entretanto, a guia que está atrás, já não sabe o que dizer. Alguns turistas estão desconfiados de mim.

A propósito do *Coupé* dos Meninos da Palhavã, diz ser mais rápido, por ser um *coupé*. Alguns turistas fazem "chiu" para calar quem está a fazer barulho, impedindo de ouvir o guia. Este explica o monograma sobre a portinhola da Carruagem da Coroa, o assento do cocheiro mais alto, os degraus amovíveis dentro da porta.

Às 11h30 concede dez minutos de tempo livre para comprar postais e ir ao W.C. Depois ainda explica um desenho ilustrativo do Coche do Regicídio. Acaba com a frase: "Espero que tenham gostado da visita…". Sabe que foi uma óptima visita. Ofereço-lhe um rebuçado. Penso: com áudio guias não existe humor.

Nível de língua: C2.

7ª sessão – 29/09/09

19 – 10h00 – 21 pessoas (americanos)

Coches interpretados: 1, 8, 13, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38

O grupo traz auriculares. A guia faz introdução ao museu e fala da parte do museu que se encontra em Vila Viçosa. Explica bastante bem o Coche de Filipe II e acaba com o "*hole to relieve himself*"[96], que provoca primeiro exclamações de espanto e depois risos. A maior parte dos clientes ouve atentamente. A guia espera um pouco, porque outra guia, que entretanto entrou, se colocou no meio do corredor, à sua frente, prática que denota pouca cordialidade. Acaba por passar ao lado da outra guia que continua a falar demasiado alto.

A propósito do Coche de D. Maria Francisca Benedita menciona Napoleão e diz que os seus coches eram puxados por dezasseis cavalos. Começo a pensar que os exageros são uma prática comum.

Nesse momento noto que os guardas se posicionam de acordo com o género: homens na galeria dos retratos e senhoras nas duas salas de exposição. Depois explicam-me que o sistema é rotativo. No entanto, parece-me que existem tendências para se agruparem e também sítios preferidos em detrimento de outros. Penso também que a hora de ponta é entre as 11h00 e as 12h00. No entanto, há alguma afluência às 10h00. Pelo contrário, à tarde o número de visitantes diminui.

Estamos agora perto do Coche da Coroa. Catorze clientes mantêm-se atentos. Quando diz que o rei era "*small*"[97] provoca risos. A atitude da guia é simpática e informal. Há diálogo com os clientes.

Ao chegarmos aos Coches da Embaixada, já há mais clientes que seguem a guia. Esta fala dos cavalos e explica com mais pormenor o Coche dos Oceanos e a sua História, fazendo gestos largos, com muita expressão facial e ocular, tudo para enfatizar os factos históricos. Explica também o Coche de Lisboa.

Avisa os clientes para terem cuidado com o degrau. Dezasseis pessoas seguem-na e os *flashes* são raríssimos. Não traduz a palavra "berlinda" e diz que a diferença entre o coche e a berlinda é a facilidade de manobra, demonstrando pouco rigor nesta informação.

[96] Literalmente:"o buraco para se aliviar".
[97] A palavra inglesa *small* (de pouca importância) é inadequada. A guia confunde-a com *short* (pequeno) que tem o significado pretendido.

Junto do Coche da Mesa tenta explicar a história da troca das princesas, mas não consegue ser clara.

A Carruagem da Coroa serve para descrever a evolução dos coches. Faz uma pergunta retórica: "Porque está aqui este coche? Tem um público constituído por quinze pessoas.

Explica muito detalhadamente as Berlindas Processionais, talvez porque acompanhe um grupo de peregrinos. Junto da *Sège* dos Óculos conta a história da família Távora. Faz uma festinha no cavalo, para demonstrar amor pelos animais, bondade. Antes de acabar menciona o W. C. e as possíveis compras na loja do museu.

Nível de língua: B2.

20 – 12h00 – 38 pessoas (alemães)

Coches interpretados: 1, 3, 6, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 25, 29, 38, 41

A guia começa com uma introdução geral ao museu, seguida da interpretação do tecto. Noto desde logo muita fluidez na forma como fala alemão. Acompanha as palavras com gestos enfáticos, movendo os braços de cima para baixo. Quase todos os clientes estão atentos. A guia avisa que não podem fazer fotos com *flash*. No Coche de Filipe II faz menção à *toilette* e provoca risos. A expressão é séria, mas a atitude é informal.

Os clientes riem novamente a propósito do Coche de D. Maria Francisca da Sabóia, mas não entendo porquê. Depois a guia aponta vários pormenores técnicos, sendo seguida atentamente pelos clientes.

Conta a história da homenagem do Papa Clemente XI ao rei D. João V de Portugal e do agradecimento ao Papa através da faustosa embaixada. É notável a segurança na língua alemã. A guia explica bem o Coche dos Oceanos, depois o do Adamastor e, finalmente, o Coche de Lisboa. Um alemão faz oscilar o Coche do Adamastor.

Antes de passar à segunda sala aponta ainda um traje que está na vitrina. Digamos que vai andando pelo museu como se fosse um passeio. Alguns clientes conversam e riem entre si. Não há um único *flash*.

Junto das Berlindas Processionais diz que este veículo se chama "berlinda" mas não traduz para alemão.

A *Sège* dos Óculos provoca risos devidos à alusão a D. José I, que "ia visitar as amantes neste coche" (leia-se – neste tipo de coche).

A visita acaba. A guia menciona o W. C. São 12h25.

Nível de língua: C1/C2.

8ª sessão - 02/10/09

Hoje conversei com a vigilante L, que voltou de férias e que trabalha há já vinte e quatro anos no museu. É uma senhora idosa que tem ainda energia para fazer a limpeza numa escola, das 5h30 às 8h30, antes de entrar ao serviço no museu. Apercebi-me hoje que entre os vigilantes há algum desentendimento entre a T e a F, porque esta última quer sempre comandar.

21 – 10h35 – 26 pessoas (japoneses – língua veicular inglês)

Coches interpretados: 1, 3, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 30, 38

À chegada, a guia disse ao grupo de japoneses onde era a casa de banho, para onde todos se dirigiram. Enquanto isso, a guia portuguesa, que fala em inglês, explicou à chefe de grupo japonesa algumas generalidades sobre o museu, assim como o Coche de Filipe II.

Entretanto os turistas foram chegando e a chefe de grupo japonesa explicou o que sabia. Pelos gestos da guia e o olhar dos turistas percebi que começou por falar do tecto e depois da sala em geral. A guia portuguesa acompanhava a japonesa e ia explicando um pouco de cada coche.

Quatro ou cinco turistas deixaram de estar atentos a partir do segundo coche. Entretanto, a chefe de grupo japonesa fala, muito séria, talvez para controlar os nervos. Os clientes tiram muitas fotografias como é habitual. O que dirá a japonesa, ninguém sabe. Porém, a guia portuguesa está muito atenta.

Na segunda sala, explica rapidamente à japonesa aquilo que pode, enquanto a japonesa olha em volta da sala para tentar entender. Vê-se que a japonesa gostaria de não se apoiar na guia portuguesa, mas é impossível porque não sabe nada sobre a colecção. Esta situação é comum. Quase não fala sobre a Carruagem da Coroa e diz algumas palavras sobre as Berlindas Processionais. Enquanto isso, os elementos do grupo tiram fotografias com e sem *flash*. No final, vão-se embora rapidamente, sem que tenha oportunidade de abordar a guia.

Nível de língua: B2.

22 – 10h55 – 44 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 8, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30 38, 41

A guia traz na mão um arame encimado por uma grande flor que serve para orientar o seu grupo. Avisa os turistas que não podem fazer fotografias com *flash*. Depois vê-me, cumprimenta-me com afabilidade e diz-me logo que está muito mais à vontade em italiano que em francês. É a hora de ponta no museu: há mais dois grupos de franceses e um de língua inglesa. Os clientes tiram fotografias sem *flash*. No entanto, a guia volta a avisar. Faz gestos largos, talvez para colmatar as dificuldades linguísticas.

Alguém faz uma fotografia com *flash*, enquanto a guia explica o Coche de Filipe II. Uma turista passa para dentro das cordas protectoras dos coches. Ninguém nota. Todos parecem estar atentos. Quando fala da *toilette*, ninguém ri, apenas se ouvem algumas exclamações. O humor tem muito que se lhe diga. Ou se usa bem, ou é melhor não usá-lo de todo. Agora só dois terços do grupo prestam atenção. A guia informa que os coches eram normalmente puxados por quatro cavalos. Sorri, mas quem a conhece sabe que é um sorriso pouco sincero.

Mais à frente explica a diferença entre o coche e a berlinda. Depois pergunta se há questões. Os gestos são largos. O chefe de grupo passeia, pouco interessado e um pouco alheado do contexto. Pelo contrário, agora quase todos os elementos do grupo estão atentos.

A propósito do Coche de D. Maria Ana de Áustria explica o parentesco entre reis, mas fico com a impressão que os turistas não percebem, devido ao deficiente encadeamento de ideias. Dado que há dois grupos à sua frente, não consegue avançar. Tenho a sensação que não tem mais nada para dizer.

Consegue depois continuar até aos Coches da Embaixada e descreve a composição e o percurso da mesma. Aponta muito. Algumas pessoas não prestam atenção e fazem fotografias com *flash*. Dada a confusão devida ao número de grupos presentes no museu, fico com a sensação que os guias não dão atenção aos outros grupos, porque se ouvem muito a si próprios. Um cliente faz uma pergunta sobre o Coche dos Oceanos. A guia responde. Oiço dizer, perto de mim, que o museu é bonito.

Uma turista pergunta algo sobre uma liteira. A guia diz que explica mais tarde.

Enquanto explica a troca das princesas, junto ao Coche da Mesa, outra guia passa à frente, um tanto ou quanto abusivamente.

Na parte onde está a cadeirinha e as liteiras, a guia diz que a cadeirinha é para duas pessoas. Sinceramente não entendo a razão deste erro. Depois diz que também existe a liteira. Há várias perguntas e respostas. Entretanto está parada, pois está um grupo à sua frente.

Nesta parte final da visita, muitos elementos do grupo estão distraídos. Perante a Carruagem da Coroa, a guia fala da evolução dos coches, da suspensão em forma de "C", etc. Todavia, faz vários erros de língua.

A visita prossegue e, para minha desilusão, visto que era uma boa aluna, fico com a sensação de não ser boa guia. Também ela me parece algo desiludida.

Dá dez minutos para o W.C. e para compras na loja. Um francês desconfia do meu papel. Pergunta se sou estudante. Digo que não, que sou professor. Pergunta-me se conheço um certo museu de coches em França, cujo nome esqueci. Digo que não. Diz-me que tem uma óptima colecção de coches, "para minha informação". Agradeço. A visita acaba às 11h30.

Nível de língua: B2.

23 – 11h35 – 25 pessoas (Israelitas – língua veicular inglês)

Coches interpretados: 1, 8, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 38, 45

A guia explica em inglês e o chefe de grupo traduz para israelita. Aponta a galeria com os retratos dos reis e depois explica o Coche de Filipe II. Um turista coloca uma questão e o chefe de grupo esclarece-o. Percebo que alguém pergunta quantos cavalos eram necessários para puxar o coche, mas não entendo a resposta.

O chefe de grupo vai apontando e falando da suspensão, do barroco e de outros temas, com discursos muito breves. Apercebo-me que a guia exagera nos números a propósito dos Coches da Embaixada: Dez cavalos para puxar os coches; 200 coches na procissão, usados só uma vez, etc. Depois explica todas as alegorias do Coche dos Oceanos e do Coche de Lisboa. O chefe de grupo tem um vício de fala: começa todas as frases com "ok".

Na segunda sala, explica a diferença entre o coche e a berlinda.

Por fim, de volta à entrada, alonga-se no *Landau* do Regicídio e explica bem a história. Alguns turistas ficaram-se pela casa de banho. São 12h00.

Nível de língua: B2/C1.

24 – 12h00 – 40 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 3, 5, 8, 11, 13, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38, 41, 45

Esta guia descreve a sala como se fosse uma garagem da família real. Exalta a figura da Rainha francesa D. Amélia de Orleães e explica muito bem a dinastia de Bragança a partir dos retratos da galeria. É muita expressiva. Usa tanto a face como as mãos e o corpo. Faz um óptimo encadeamento do discurso. Admiro-me com a qualidade da prestação. Penso que é a melhor que observei.

Descreve os estilos dos coches que existem em volta da sala. Recorre a perguntas retóricas como: O que é que distingue o coche da berlinda? Todos ouvem com atenção, o que é justo porque a guia explica muito bem.

Os clientes fazem comentários entre si, conservando-se muito atentos. Explica que a porta se transforma numa espécie de tribuna e o *toilette* do Coche de Filipe II, o que provoca muitos risos. Vê-se que os clientes se sentem seguros e felizes nas mãos desta guia, que eu desconhecia.

Continua a visita, agora para explicar a evolução técnica do coche. A voz é muito sensual, envolvente, ligeiramente grave e bonita, o que facilita a atenção dos clientes. É interessante que a confiança que tem com os clientes permite-lhe dizer: "Como vocês são muito chauvinistas, eu mostro-vos os coches franceses. Quando digo franceses quer dizer que foram feitos em França, mas não eram de franceses". Os clientes riem, agradados e tranquilos. Explica então o brasão de D. Maria Francisca de Sabóia.

Aproveitando o Coche dos Patriarcas, fala da obtenção do Patriarcado de Lisboa, pelo rei D. João V.

Sobre o Coche de D. Maria Francisca Benedita diz: "Vê-se logo que é de uma senhora, este coche não servia para um homem. Explica o casamento de D. Maria Francisca com o seu sobrinho, generalizando depois e explicando porque é que os Bragança se casaram entre eles, num certo período. Conta muito bem as histórias. Faz gestos, é muito expressiva. É uma óptima comunicadora. Estou fascinado.

Entretanto, uma guia passa a correr com um grupo de italianos. Diz-me: "Estou cheia de pressa".

Antes de falar especificamente do Coche de D. Maria Ana de Áustria, faz o seu enquadramento histórico. Depois explica as alegorias. Nessa altura, alguns turistas

parecem desinteressar-se. No entanto, a guia continua a falar das possessões da Áustria na Europa que, somadas às colónias portuguesas, significavam o poder no mundo. Tem uma visão de síntese da história. Desconfio que é correio de turismo, o que confirmo mais tarde.

A propósito dos Coches da Embaixada, diz que a primeira embaixada foi a de D. Manuel I. Depois relaciona o século XVIII com as invasões turcas. Diz que os coches foram executados em Roma para uma embaixada ao Papa e recorda a função alegórica dos mesmos. Acrescenta que eram puxados por doze cavalos. Explica também as alegorias do Coche do Embaixador e relaciona as figuras com a história de Portugal. Noto que há muita demonstração de conhecimentos, mas pouca interacção com os turistas. Explica muito bem os Coches dos Oceanos e de Lisboa. Uma turista demonstra cansaço.

A guia tem um estilo próprio, muito bom. Transmite segurança. Outra turista que se cansa. Os outros ouvem com atenção. Traz os coches para a actualidade e faz ligações com intangíveis: conforto, família, amor, chauvinismo, poder, etc. Estabelece também muitas relações entre França e Portugal.

Estranhamente, diz que a cadeirinha se deve à influência colonial, pois usava-se em vários países que são ex-colónias.

Já a Carruagem da Coroa é posterior, em estilo Império, e mais confortável, com um novo sistema de suspensão. A rainha Isabel II veio a Portugal em 1957: "Olhem lá na fotografia, que bonita que ela era. Nós agora vamos seguir o percurso do coche da rainha até ao parque Eduardo VII, onde vamos almoçar." Interessante forma de apresentar os factos. Os turistas sentem-se quase realeza, pois vão fazer o mesmo itinerário da rainha.

Explica o *Landau* do Regicídio ainda na segunda sala. Fala dos jornais da época. Depois dá quinze minutos de tempo livre. Uma turista informa a guia que eu escrevi tudo o que ela disse. A guia ri.

Nível de língua: C2.

25 – 14h45 – 34 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 8, 10, 13, 15, 17, 18, 19

A guia reconheceu-me e cumprimentou-me. Pergunto-lhe como está e vejo logo que não está feliz, talvez com a profissão[98]. Digo-lhe que continue a estudar e que encontre algo que goste.

A guia impõe-se com delicadeza. Começa por falar da Rainha D. Amélia que teve a ideia de fundar um museu de coches. Depois recorda que nos encontramos no Palácio do Presidente, na antiga Escola Real de Equitação do palácio. Fala dos retratos e, finalmente, do Coche de Filipe II, afirmando que é o mais antigo de Portugal e do mundo. Três clientes conversam entre si e um outro filma. Quatro ou cinco estão distraídos. Quando fala do *toilette* não há qualquer reacção. Penso que tal como eu notei que o estado de espírito não era o melhor, também os clientes notarão. É claro que esse facto influencia o trabalho do guia.

A guia faz gestos e aponta com normalidade, sem exuberância. Um francês toca num coche e a guia diz para não o fazer. A guia estabelece a ligação entre o Coche de D. Maria I e a inauguração da Basílica da Estrela, que os clientes já viram. O grupo não demonstra estar muito interessado.

Do Coche de D. Maria Francisca Benedita diz parecer o "coche da cinderela". Depois conta que a proprietária casou com o sobrinho, mas as suas graças não produzem efeito.

No Coche de D. José I aponta as figuras dos Índios do Brasil, sem no entanto fazer qualquer enquadramento ou comentário.

A partir do Coche da Coroa informa que esta é a parte mais rica da colecção e compara D. João V ao Rei-Sol. Junto dos Coches da Embaixada recorda a riqueza da corte portuguesa no século XVIII e diz que o rei mandou muitos coches ao Papa, dos quais existem só estes três exemplos. Diz também que o Coche dos Oceanos foi restaurado em 1998, o que traz um pouco os coches até a actualidade. Depois explica as figuras alegóricas dos três Coches da Embaixada. Fala com uma entoação particular, como se a sua audiência fosse constituída por crianças. Os turistas estão agora muito atentos.

Interrompo a visita para ir apresentar os meus cumprimentos à directora do museu.

Nível de língua: C1.

[98] Venho depois a saber que se tinha separado do namorado naqueles dias.

26 – 16h10 – 25 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 6, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 29, 30, 38, 41, 45

A guia começa logo por cometer um erro ao dizer que o Coche de Filipe II data do século XVI. Depois chama a atenção para a cópia do quadro da Praça do Comércio.

Explica a diferença entre o coche e a berlinda e a suspensão da berlinda. A voz é grave e muito modelada. Usa um provérbio francês a propósito das alegorias do Coche de D. Maria Ana de Áustria: "*L'amour chase le pouvoir*". Depois explica as várias alegorias ao amor e ao poder. Todos ouvem.

Menciona o facto de o Coche da Coroa ter sido fabricado em França para a coroação de D. João V e diz que o pavimento interior é em tartaruga, embora não se veja. Fala também de hábitos do século XVIII: como se comia, como era o quotidiano, como se comportavam as pessoas. Descreve os cortejos e penso que com tudo isto quer dar a ideia de fausto. Cerca de ¾ dos clientes seguem-na.

Para esta guia a embaixada ao Papa serviu para mostrar o poder de Portugal ao Sumo Pontífice. A guia usa agora muitos gestos e muita expressão facial. Não há interacção com os clientes. Mostra os detalhes do Coche dos Oceanos e fala do "espectáculo dos coches". É convincente. A voz é baixa, o tom é de seriedade e respeito.

Começa muitas vezes as frases com "nós temos"... (*nous avons*), indicando posse.

Quando fala da *Sège* dos Óculos apercebo-me da má expressão linguística. Não sei a que propósito, talvez a propósito do Coche do Porto-Covo, fala de um serviço de porcelana. A visita termina com uma breve explicação do *Landau* do Regicídio.

Nível de língua: B2.

9ª sessão - 04/10/09

27 – 10h30 – 11 pessoas (alemão)

Coches interpretados: 2, 4, 13, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 30, 38, 41,

O grupo é muito jovem. O guia é desconhecido. não percebo se é ilegal ou se tem carteira profissional. Começa por explicar que existem cinco categorias de coches. Depois explica a diferença entre um coche e uma berlinda a partir de duas

berlindas, para meu espanto. É um erro imperdoável. Este erro e algo na sua atitude fazem-me duvidar que seja guia. Avisa que não são permitidas as fotografias com *flash*. Um turista vai-se embora, outro tira fotografias e não dá atenção ao guia. A visita é muito sucinta. Usa poucos gestos e pouca expressão cinestésica. De repente, cumprimenta a vigilante L com dois beijos. Desconfio de tanta familiaridade. Talvez pense que eu sou fiscal.

Fala da residência oficial do Presidente e aponta de longe os coches da embaixada. A atitude é séria, como de quem está a dizer coisas importantes. Os turistas independentes produzem ruído, impedindo uma boa audição por parte dos turistas em grupo. No entanto, quase todos estão atentos. Apesar da seriedade, o guia passeia pelo museu, emprestando à visita alguma informalidade. Há uma pergunta, seguida de resposta do guia.

Relaciona, não sei como, o Coche da Mesa com o Palácio de Sintra e com os azulejos portugueses. Quanto ao *Coupé* dos Meninos de Palhavã menciona que o brasão está inclinado por causa da ilegitimidade dos filhos de D. João V. Depois relaciona o coche com outros monumentos que vão ver. O tom é eloquente. Por vezes gesticula para explicar.

Nível linguístico: C2.

28 – 10h50 – 17 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 2, 5, 7, 8, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 38, 40, 41, 45

A guia começa por dizer que o Coche de Filipe II era puxado por seis cavalos. Depois aponta o desenho sobre a estrutura dos coches.

Seguidamente, explica a diferença entre o coche e berlinda e aponta o desenho sobre a estrutura das berlindas. Começa várias frases com “nós temos” (*nous avons*), indicando posse. Fala dos coches em geral e todos os turistas a seguem com atenção. Nenhum turista do grupo faz fotografias com *flash*. Muitos turistas independentes fazem fotografias com *flash*.

A guia fala da evolução dos coches nos séculos XVII e XVIII. Depois explica o casamento da princesa D. Maria Francisca Benedita com o sobrinho, provocando alguns risos. Comenta também o casamento de D. Maria Francisca de Sabóia com Afonso VI. Mas primeiro, pergunta aos turistas: “Quem era?” Os clientes não se lembram. A guia esclarece: “Era aquele que esteve prisioneiro em Sintra. A guia tem

um ar snob, mas diz muitas larachas. Recorda que D. Maria Ana de Áustria era a irmã do Imperador D. José I. Os turistas divertem-se com estas histórias das famílias reais.

Dos Coches da Embaixada diz que foram usados só para alguns metros de distância e que são em estilo barroco.

Toca o telemóvel, mas a guia não atende. Perto está uma guia russa, provavelmente ilegal, que explica algo sobre os coches. Tem um crachá de transferista.

Entretanto, a guia alonga-se a explicar o Coche do Embaixador por dentro. Todos estão atentos. Passa para o Coche dos Oceanos e o Coche de Lisboa. Há muito ruído no museu e muitas pessoas que fazem fotografias com *flash*. Dada a situação, a guia diz aos elementos do grupo que também as podem fazer. Há um ambiente pesado no museu. A guia chama a atenção para um degrau. Um dos franceses toca num coche.

Junto ao *Landau* do Regicídio, a guia põe questões aos clientes a propósito do coche. Depois explica tudo a partir das fotografias e dos jornais. Todos riem com a guia. A visita acaba às 11h25.

Nível de língua: C1/C2.

29 – 11h25 – 30 pessoas (italianos)

Coches interpretados: 1, 4, 8, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 30, 38, 41, 45

Junto ao Coche de Filipe II, a guia explica a cópia do quadro sobre a Praça do Comércio, o Palácio Presidencial e a antiga Escola de Equitação, que era o lugar onde se encontra o museu, fundado pela Rainha D. Amélia. Todos ouvem com atenção.

Prossegue apontando os retratos da família real, na galeria. Lembra que a colecção é muito mais rica do que aquilo que vemos aqui, mas não há lugar para todos os coches, por isso o restante está no Palácio de Vila Viçosa (ideia de prestígio, riqueza). Diz ainda que o museu irá para outro edifício. Quando descreve o primeiro coche, começa por dizer que era de Filipe II de Espanha, do século XVI, cometendo dois erros, pois era de Filipe II de Portugal e data do século XVII. Na mão traz uma haste com uma bandeira azul, que lhe serve para comandar o grupo, sinalizar-se a si própria e ainda para apontar. Faz bastantes gestos e discursa longamente.

Posicionando-se perto da Berlinda da Casa Real, diz terem passado dois séculos desde o primeiro coche. O coche evoluiu, sendo agora mais elegante. Diz que

chegavam quatro cavalos para puxar os coches, mas alguns usavam seis para demonstrar poder. Explica também a "quinta roda"[99] que serve para manobrar o coche.

Estabelece uma relação entre D. Maria Ana de Áustria e Caterina de' Medicis, no momento não entendi, mas depois percebi: ambas casaram com reis ricos do século XVIII, respectivamente Luís XIV e D. João V. No dia do casamento, a princesa austríaca apresentou-se neste coche. A guia faz notar alguns pormenores com a haste da sua bandeira. Todos ouvem atentamente.

Perto dos Coches da Embaixada, a ordem da visita é alterada, porque está outro guia atrás. Apressa-se e diz como era o cortejo em Roma, depois descreve com pormenor o Coche dos Oceanos. É medianamente expressiva. Um turista toca num coche. A guia e um vigilante dizem para não tocar a uma só voz.

Acaba a visita às 11h55. Eu não ouvi a parte final da visita, porque fui abordado por um casal do grupo de italianos, com o qual tive uma breve conversa sobre Santo António. A guia confidencia-me que "os italianos estão cada vez "piores", o nível cultural é cada vez mais baixo e tratam os guias-intérpretes como se fossem *baby siters*."

Nível de língua: C1/C2.

10ª sessão – 06/10/09

30 – 10h25 – 21 pessoas (português, espanhol, inglês)

Coches interpretados: 1, 6, 17, 18, 19, 29, 30, 41

Quando cheguei ao museu já um guia estava ao fundo da sala, junto aos Coches da Embaixada, com um grupo de franceses. Outra guia entrou com o circuito e acompanhei-a. Falou em "portinhol"[100] e inglês.

Ouvia dizer que o Coche de Filipe II é rústico. Depois explicou a evolução do coche, sempre muito sorridente e muito rápida, como é costume nos circuitos, optando por frases curtas. Noto que desenvolve mais o discurso em "portinhol" que em inglês, provavelmente porque só três pessoas falam inglês. Explica o cortejo da embaixada, aparentemente para impressionar. Conversa várias vezes com os clientes ingleses.

[99] Roda horizontal colocada na parte anterior do coche que possibilita qu as rodas dianteiras se movimentem para a esquerda e para a direita.
[100] Na gíria dos guias, é uma mistura de português e espanhol, muito usada nos circuitos regulares.

Nível de língua: B2.

31 – 11h05 – 22 pessoas (português, inglês, alemão)

Coches interpretados: 1, 17, 18, 19, 29, 30, 41

Antes de começar a visita vejo dois flashes. A guia fala da Escola de Equitação. É muito profissional, precisa e agradável. Uma das clientes, brasileira, já continuou a visita por conta própria, não esperou pela explicação, provavelmente porque a visita é feita em demasiadas línguas. A guia é calma e sorridente. Vê-se que gosta da sua profissão, o que confirmo no fim da visita, perguntando-lho directamente. Para os brasileiros, utiliza o vocábulo "carruagem" para coche, o que é uma inexactidão[101].

Mais à frente, afirma que os Coches da Embaixada foram usados no Vaticano, o que é também uma imprecisão, pois o cortejo terminou no Palácio do Quirinale, onde habitava o Papa. Quanto ao peso, afirma serem três toneladas, o que é exagerado. Fala do restauro do Coche dos Oceanos para a Expo 98, que teria custado quatrocentos mil euros. Usa o humor da seguinte forma: "há algum tempo, um senhor italiano disse-me que esse dinheiro chegava para comprar dois Lamborghini". É bom humor, porque traz actualidade ao discurso e porque a afirmação é proferida por terceiros, desresponsabilizando-a sobre o seu rigor.

Os gestos são muito contidos, sem exageros. Quando fala alemão parece-me que tem um ar mais sério e solene; com os americanos tenta trazer os coches para a actualidade; aos brasileiros explica tudo devagar, com o tom que usamos normalmente para as crianças.

Ilustra a Carruagem da Coroa mostrando a foto alusiva e falando devagar. Todos a seguem. A propósito dos Carrinhos de Passeio faz a ligação com os actuais descapotáveis e com a vila de Sintra onde se usavam, aproveitando para publicitar o *tour* de Sintra. Depois faz a paragem técnica para as casas de banho. Fala francês com um casal que pergunta se era muito caro mandar fazer um coche. Responde que não, e então explica os Carrinhos de Passeio em francês. A visita acaba às 11h25.

Nível de língua: B2/C1.

[101] Na variante europeia do português dizemos "coche" para a generalidade das viaturas antigas, como no caso de Museu dos Coches. O vocábulo corresponde na variante brasileira a "carruagem", por exemplo no sintagma Museu das Carruagens. Contudo, sob o ponto de vista técnico, trata-se de dois veículos diferentes.

Entretanto vejo a Dra. Silvana Bessone a verificar os objectos expostos na loja e a fazer algumas alterações. Ela própria ajuda em tudo, mesmo a deslocar vitrinas. Aproveito o ensejo para marcar a sua entrevista para a segunda-feira seguinte.

32 – 11h45 – 47 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 8, 9, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 38, 41, 45

Quando pedi à guia se a podia acompanhar, torceu o nariz, mostrando desagrado, mas acedeu. Quase todos os clientes estão atentos à guia, que usa bastantes gestos e parece ser bastante segura de si, mas não é uma pessoa sorridente. Ninguém faz fotos com *flash*. Quando fala do *toilette*, riem muito. Usa a palavra "chichi", que provavelmente já ensinou aos clientes. Alguém faz uma foto com *flash*. Guia e vigilante dizem a uma só voz: "*No flash*".

O Coche de D. Pedro II serve de mote para contar o casamento de D. Maria Francisca de Sabóia, primeiro com D. Afonso VI, que não o consumou, depois com D. Pedro II.

De novo, junto ao respectivo coche, oiço a história do casamento de D. Maria Francisca Benedita com o sobrinho. Qual a ideia que os guias tentam transmitir? É só uma bisbilhotice? O escândalo? Ou é o picante de um meio incesto?

Junto ao Coche da Coroa explica que serviu para uma embaixada a Luís XIV, estabelecendo uma ponte com França, e aponta o brasão de Portugal e os quatro continentes.

Junto dos Coches da Embaixada evoca as colónias portuguesas, talvez para lembrar o antigo poder de Portugal. A maior parte do grupo segue-a. Explica muito bem o significado do Adamastor, depois o Coche dos Oceanos, o Estafermo e o Coche de Lisboa.

Aponta o Coche de D. João V e, além dos signos do zodíaco nas rodas traseiras, menciona os visitantes oficiais de Portugal transportados neste coche, entre os quais o Presidente Loubet de França.

A propósito do *Coupé* dos Meninos da Palhavã conta a história da Madre Paula de Odivelas. Sinto que há algo comum no tipo de histórias que esta guia conta. Estão todas ligadas a escândalos de ordem familiar, ao sexo e envolvem relações consideradas anómalas.

Nota-se que os clientes se vão cansando ao longo da visita a que a atenção se dispersa. A propósito da *Sège* dos Óculos fala do atentado do rei D. José. Depois dá tempo livre para os postais.

Nível de língua: C1/C2.

33 – 12h20 – 18 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 6, 7, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 38, 41, 45

A guia informa-me desde logo que são notários, muito indisciplinados e que não estão interessados. Fala do Palácio Real, depois Palácio do Presidente, de D. Amélia de Orleães. Fala devagar e destaca cada palavra, o que a torna aborrecida.

Logo a partir do primeiro coche, o de Filipe II, a situação é a seguinte: sete clientes ouvem, oito não se interessam e três afastam-se. A guia fala para o pequeno subgrupo que a ouve. Fala da suspensão e do sistema de evacuação. Obtém risos, perguntas e comentários jocosos. Depois, salienta os retratos. Fala também da Berlinda de D. Maria I e da inauguração da Basílica da Estrela. Os clientes estão agora um pouco mais atentos.

Segundo a guia, o Coche de D. Maria Francisca de Sabóia foi um presente de Luís XIV à sua prima. A guia diz que vai desenvolver o tema em Sintra. É boa política não dizer tudo e deixar no ar uma certa aura de mistério.

A propósito do Coche de D. José I só aponta os índios do Brasil, enquanto junto do Coche de D. Maria Ana de Áustria fala sobre o apogeu da riqueza de Portugal na época de D. João V. Noto que destaca muito as palavras e que não há muita expressão corporal, mas alguns gestos largos para explicar os coches. Os clientes têm uma atitude de desprezo e de snobismo.

Afirma que os Coches da Embaixada eram puxados por seis cavalos e explica algumas estátuas alegóricas. Os clientes perguntam o peso dos coches, responde que não sabe o peso de todos os coches. Cinco pessoas ouvem a guia.

Sobre o *Coupé* dos Meninos de Palhavã diz que o brasão está inclinado porque eram filhos bastardos do rei D. João V.

Ilustra a explicação da Carruagem da Coroa apontando a foto de 1957. Explica que depois da revolução francesa os ingleses substituíram os franceses na fabricação de viaturas. Dez pessoas ouvem a guia. O ritmo está errado, porque é demasiado lento.

Na parte final, todos os clientes estão juntos. Utiliza o painel explicativo sobre as *sèges*, que traduz parcialmente para falar do seu aluguer. Os clientes interessam-se por este painel. Acaba às 12h50.

Nível de língua: B2/C1.

34 – 14h25 – 27 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 3, 5, 7, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 38, 41, 45

A guia pede aos clientes para não tocarem nos coches e lembra que não podem usar o *flash*. Depois fala do museu dos Coches em Viena de Áustria e da Escola de Equitação portuguesa e ainda de D. João V que se casou com D. Maria Ana de Áustria e viveu no Palácio Real. Menciona o tecto. Fala depressa. Todos ouvem com atenção.

Depois informa que o Coche de Filipe II é a mais antigo do museu. Menciona o *toilette* e provoca sorrisos. Diz que não há ainda suspensão neste coche. Explica a diferença entre o coche e a berlinda.

Os clientes mantêm-se muito atentos e não fazem fotos com *flash*. A guia conta a história de Afonso VI e D. Pedro II com D. Maria Francisca de Sabóia e fala da evolução do coche no século XVII. Explica bem e encadeia bem as ideias.

A propósito do Coche de D. Maria Ana de Áustria menciona as estátuas dos quatro continentes e diz que o coche começa a ser como uma peça de mobiliário, o que é uma forma interessante de pensar na decoração dos coches.

No Coche da Coroa não é rigorosa quando diz que tem uma coroa ducal no meio do tejadilho. Depois conta a história dos inúmeros filhos de D. João V e provoca risos. É muito expressiva e sabe utilizar a sua expressão facial para fazer humor. Também usa as mãos.

Segundo esta guia os Coches da Embaixada pertencem a uma conjunto de dez viaturas de gala, que se dirigiram em cortejo ao Vaticano (e não ao Quirinale). Aproveita os coches para contar um pouco da História de Portugal. Estranhamente, evoca a batalha de Matapão no Coche do Adamastor e não no Coche de Lisboa. Depois diz quem é o Adamastor na mitologia portuguesa. Fala do Coche dos Oceanos e depois do Coche de Lisboa, que diz ser o do Embaixador. Há muitas imprecisões no seu discurso.

Do Coche de D. João V destaca os signos do zodíaco, representados nas rodas traseiras e recorda que foi usado pelo Presidente Loubet. Depois menciona o 1º andar onde estão os retratos e os coches de criança.

Depois de contar a história da troca das Princesas junto do Coche da Mesa, fala da ilegitimidade dos filhos de D. João V, reflectida na posição do brasão do *Coupé* dos Meninos e Palhavã.

Chegamos à *Sège* dos Óculos. Explica a origem do nome, do francês *chaise*. Depois diz que D. José I usava uma *sège* deste tipo quando ia ter com as amantes. Não há risos. Finalmente, conta a história dos Távora.

Já a propósito do Coche do Regicídio estabelece uma ligação com D. Amélia de Orleães e aponta os buracos das balas na portinhola do coche. Provoca piedade. Por isso as pessoas gostam tanto da história. Pergunta se há questões e dá dez minutos para postais, W.C. e para visitar o 1º andar. São 14h50.

Nível de língua: C1/C2.

35 – 15h15 – 29 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 4, 7, 11, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38, 41, 45

A guia começa por avisar que não são permitidas as fotos com *flash* e que não se pode tocar nos coches. Comunica que a visita dura trinta minutos e que às 15h55 se encontram todos no autocarro. Informa que existe um letreiro informativo em francês ao lado de cada coche, por isso, quem quiser pode fazer a visita por conta própria.

Depois fala da galeria dos retratos e da fundação do museu em 1905 pela Rainha D. Amélia de Orleães. Utiliza a expressão facial e aponta com a mão que está livre, pois na outra traz uma bandeira. Entretanto, chega outro grupo – o circuito regular. Alguns clientes dispersam a atenção. A guia explica a diferença entre o coche e a berlinda e informa que cada coche pesa cerca de mil quilos.

A propósito de D. Maria Francisca de Sabóia, diz que o seu coche foi um presente de Luís XIV e que foi duas vezes rainha de Portugal. Depois fala dos problemas físicos e psíquicos de D. Afonso VI e provoca risos.

D. Maria Ana de Áustria era a irmã do Imperador José I. Casou-se com D. João V, que construiu o Palácio de Belém, a biblioteca de Coimbra e que era muito rico por causa do ouro do Brasil. Rivalizava com o Imperador D. José I da Áustria.

Só treze pessoas seguem a guia.

O Presidente Loubet passeou no Coche de D. João V, um dos mais belos do museu. Depois, explica como se mantinha o coche travado para as pessoas saírem. Expressa-se com as mãos.

Sobre os Coches da Embaixada diz que foram ao Vaticano, por desconhecimento. Explica então a importância dos Patriarcados de Veneza e Lisboa. Acrescenta que estes coches foram usados só uma vez e que vieram para Lisboa de barco. Pesam três toneladas e eram puxados por dez cavalos. Descreve a decoração e dá a ideia de fausto e de riqueza. O dragão como símbolo da dinastia de Aviz e a lua que representa o Islão. Depois explica o Estafermo e os clientes acham graça.

Quando conta a história da troca de princesas, os clientes reagem com pequenas exclamações de entendimento e surpresa.

Conta a história da visita de Isabel II e usa a foto ao lado do coche, comentando a juventude da rainha. Depois fala das Berlindas Processionais, da procissão do Cabo Espichel e da coroa de Nossa Senhora da Conceição.

Junto à *Sège* dos Óculos graceja, ao dizer que "o cavalo não é *d'époque*", obtém risos e esclarece que era um modelo de táxi. Segundo a guia, a má-língua diz que o rei D. José I se deslocava numa *sège* deste tipo no dia do atentado à sua vida.

Por fim, a propósito do *landau*, relata brevemente o regicídio, em 1908 e dá dez minutos de tempo livre para comprar postais. São 15h45.

Nível de língua: C1.

36 – 15h50 – 20 pessoas (brasileiros)

Coches interpretados: 1, 6, 8, 10, 11, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 38, 41, 45

Começa com o Coche de Filipe II e passa ao de Carlota Joaquina, que diz ser muito conhecida no Brasil. Depois informa que D. Maria Francisca Benedita casou com o filho da irmã e acrescenta que o seu coche é chamado o "coche da cinderela". Fala como para crianças, com uma entoação infantil, faz muitos gestos ilustrativos das suas palavras e usa bastante a expressão facial. No entanto, fala português sem sotaque brasileiro.

Sobre o Coche de D. José I salienta a decoração frontal com a cabeça de índio, que é uma homenagem aos índios e lembra o ouro do Brasil. Passa ao Coche de D. Maria Ana de Áustria para lembrar que a princesa veio de barco, pois não havia estradas.

Afirma que o Coche de D. João V é um dos mais belos da colecção, decorado com os signos do zodíaco e passa logo aos Coches da Embaixada, construídos para enaltecer Portugal e mostrar ao Papa a glória do país, através da talha dourada, tecidos preciosos e figuras alegóricas. Explica que as figuras estão na parte de trás, porque assim ficam na memória após a passagem do coche. Explica muito bem os Coches dos Oceanos e de Lisboa. Alguém pergunta qual é o material. Responde que é madeira e ferro. Diz que o cortejo era de mais de duzentos coches.

No Coche da Mesa conta uma chalaça, que não entendo porque não ouço, sobre o que se fazia lá dentro e provoca risadinhas. Depois estabelece uma ligação entre o *Coupé* dos Meninos e Palhavã e os *coupés* actuais. Obviamente, diz também quem eram os filhos ilegítimos de D. João V.

Da Carruagem da Coroa, do século XIX, destaca que foi usada por D. Carlos e na primeira visita da Rainha Isabel II de Inglaterra, em 1957. Na segunda visita passeou de *Rolls-Royce*.

Junto das Berlindas Processionais testa os clientes ao perguntar se sabem o que são berlindas. Mais à frente afirma que a *Sège* dos Óculos servia para encontros amorosos. A guia é muito expressiva e simpática. Um cliente faz um comentário.

Nível de língua: C2.

11ª sessão - 10/10/09

37 – 11h05 – 40 pessoas (espanhol, inglês, alemão)

Coches interpretados: 0

O guia está a acompanhar um circuito regular e dá somente uma explicação geral do museu. Coloca-se no corredor central, perto do Coche de Filipe II e fala primeiro em inglês, depois em espanhol e, finalmente, em alemão.

Explica a diferença dos nomes coche e berlinda e relaciona-os com as respectivas cidades. Quando fala, destaca muito cada uma das palavras que profere. Depois aponta os retratos da Dinastia de Bragança.

O seu discurso mantém-se inalterado apesar das diferentes línguas. É aquilo a que se chama um discurso “quadrado”. Enquanto fala, para ritmar o discurso, faz um gesto em direcção dos clientes, que me parece um pouco agressivo, unindo o polegar e o indicador e movendo a mão para cima e para baixo.

A explicação dura dez minutos. Depois deixa os clientes livres por vinte minutos. Um casal que fala inglês faz várias perguntas sobre o Palácio do Presidente,

as eleições para o Parlamento e os Duques de Bragança, questões às quais o guia responde. Depois aproxima-se de mim e justifica a sua visita resumida. Outros guias dos circuitos fazem visitas abreviadas do museu, o que me parece mais correcto.

Nível de língua: B2/C1.

38 – 11h20 – 32 pessoas (americanos)

Coches interpretados: 1, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 29, 38, 41, 45

Explica o Coche do Regicídio à entrada e avisa onde o autocarro esperará pelo grupo. Fala do museu, dizendo que tem cem anos e compara-o ao de Viena de Áustria. Acrescenta que era uma Escola de Equitação e que existem mais dois museus importantes, em Viena e em Moscovo.

O Coche de Filipe II de Portugal é introduzido do seguinte modo: "*it looks like it's falling apart*"[102]. Veio de Espanha e percorreu duzentas milhas. A viagem durou duas semanas. Fala sobre as dificuldades da viagem. "E a casa de banho? Onde é?" – pergunta a guia. "Debaixo do banco" – responde uma turista. Acerta. Risos. O humor, a retórica e a interacção com os clientes são muito bem usados. Depois explica a parte técnica do coche, apontando tudo o que é necessário para a compreensão. Dois turistas fazem duas fotos com *flash*, apesar dos avisos da guia terem sido claros.

Avança até ao fundo da sala e passados uns momentos diz: "*Lots of naked women this way!*"[103] Risos. "*Naked women here*"[104]. Mais risos enquanto os clientes se vão aproximando. O objectivo de trazer os clientes até ao fundo da sala foi cumprido. A guia usa o sexo para fazer humor, pois está consciente da mentalidade puritana dos americanos. Usará também outras referências como o dinheiro. Alguns clientes, porém, não se aproximam.

Coloca-se agora estrategicamente junto do Coche de Clemente XI e diz aos clientes que passaram cem anos desde os primeiros coches. "Se olharem bem para as estátuas é fácil reconhecer a época: há sempre mulheres nuas. Olhem para aqui. São muito generosas... Ainda por cima era o coche do Papa!" Muitos risos. Depois conta a história do coche.

Em seguida, conta a história dos Coches da Embaixada, numa versão simplificada. Justifica a riqueza de Portugal com o ouro proveniente do Brasil. Diz

[102] "Parece que está a cair aos bocados" (tradução do autor).
[103] "Há imensas mulheres nuas por aqui" (tradução do autor).
[104] "Há mulheres nuas aqui" (tradução do autor).

também o peso do Coche dos Oceanos e acrescenta que foi restaurado. Faz muitos gestos e é muito expressiva, verbal e corporalmente. Finalmente, afirma que a ideia desta embaixada era "*to show-off*".

É o Coche de D. João V que é escolhido para o epíteto "*Cinderella coach*". Este coche transportou, entre outros, o Presidente da França.

Uma cliente diz: "*Step, step, step!*" – como sempre, os americanos seniores têm medo de tropeçar nos degraus. Já na segunda sala, a guia diz: "*I'm in the dark*"[105] e confidencia-me que os vai fazer rir outra vez. O vigilante mais velho afirma que esta é a melhor guia de todas. A guia comunica aos clientes que o museu vai ser transferido. A maior parte dos clientes está atenta, mas duas senhoras falam muito, ao fundo do grupo.

Entretanto, segundo a guia, passaram mais cem anos (o que não é exacto, mas a experiência diz-lhe que em vez de dizer os séculos e ser mais rigorosa, é melhor falar em anos, para ser melhor compreendida pelos americanos). Ao explicar o *Coupé* dos Meninos de Palhavã fala em reduzir custos, através da redução do tamanho do veículo para metade e também do número de cavalos. Utiliza expressões idiomáticas como "*Time is money*". Todo o seu discurso é idiomático e divertido, emprestando familiaridade e momentos de bem-estar a quem escuta. Em seguida conta que o coche pertencia aos filhos ilegítimos de D. João V. Riem muito quando ficam a saber que a mãe era uma Madre Superiora. Vai interagindo com os clientes e faz perguntas. Provoca mais risos, quando comunica que o rei tinha muitos filhos ilegítimos.

Mais à frente usa o poster sobre as cadeirinhas e as liteiras para demonstrar como era difícil viajar nas montanhas com estas viaturas.

Da Carruagem da Coroa destaca as inovações técnicas. Todos estão atentos. Faz várias perguntas sobre o que acontece hoje em dia quando se viaja de noite. E quando não se tem faróis? Os clientes participam. A guia explica então o aparecimento de lanternas no exterior dos coches.

Em relação às Berlindas Processionais refere simplesmente que eram usadas para o transporte de estátuas. Depois fala da *Sège* dos Óculos com uma linguagem que os americanos entendem e fala de novo em reduzir custos. No fim da visita, explica onde é a casa de banho.

[105] O sentido da expressão é duplo: a sala é bastante escura, mas o gracejo tem também o significado de não estar a perceber nada do que se passa.

Creio que faz uma óptima apresentação do museu para americanos, a melhor que alguma vez vi. As características mais importantes são o completo domínio da expressão oral em inglês, na variante dos E.U.A.; o sentido de humor numa perspectiva intercultural; a segurança e a confiança que nela depositam os clientes.

Nível de língua: C2.

39 – 12h25 – 51 pessoas (espanhóis)

Coches interpretados: 1, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 29, 38, 41

Em primeiro lugar, a guia avisa que podem fazer fotos sem *flash*. Esta abordagem, sem o "não" proibitivo parece-me mais positiva e mais amigável. Mas os resultados talvez não sejam melhores. Os clientes falam muito e muito alto. Calam-se quando a guia começa a falar. Fazem diversas fotos com *flash*.

A guia fala do Palácio Real, dos espectáculos do antigo picadeiro e das touradas. Depois refere a fundação do museu em 1905. Explica então a origem do nome "coche" em espanhol e em português e faz notar que o Coche de Filipe II foi construído para viajar e que era guiado por um sota.

Menciona os estilos de coches e a diferença entre o coche e a berlinda. Depois fala da parte técnica, mas aponta demasiado longe para que os clientes possam entender bem o que quer explicar. Todos os clientes a seguem. Quanto aos cavalos, diz que eram usados quatro para os nobres e religiosos. Antes de continuar a visita, avisa de novo em relação aos *flashes*.

A propósito do Coche de D. José I menciona a cabeça de índio do Brasil, mas não estabelece qualquer ponte cultural com o Brasil. Depois aponta os retratos. Noto que a minha presença não a deixa à vontade.

Afirma que os Coches da Embaixada eram puxados por doze cavalos. Quando se refere aos coches diz sempre "*carruaje*". Enquanto fala, levanta repetidamente as mãos abertas. Dialoga com os turistas e explica a embaixada ao Papa, mas emprega demasiado tempo junto destes coches. Talvez por isso, alguns clientes distraem-se e tiram fotografias. Aparentemente, não explica as alegorias dos coches.

Começa a falar das liteiras mas o ruído impede a audição das suas palavras. Depois, a propósito do Coche da Mesa, fala do contrato de casamento na fronteira do Caia e das guerras da Restauração.

No fim da visita, dá tempo livre para ir ao W.C. e diz que podem subir ao primeiro andar. São 13h00. Confidencia-me que os clientes saíram de Córdoba à 1 hora da manhã e que estão muito cansados.

Nível de língua: B2/C1.

12 - 13/10/09

40 – 10h20 – 15 pessoas (alunos da ESHTE)

Coches interpretados: 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38, 45

A visita é feita pela guia/professora da ESHTE e por duas alunas que estagiaram no MNC. Uma das alunas faz a introdução histórica ao museu: "Isto foi comprado por D. João V... D. Amélia viu uma exposição sobre viaturas em Paris... Do antigo picadeiro resta ainda o Estafermo". A aluna continua dizendo que este é um dos melhores picadeiros da Europa, porque tem uma tribuna e porque tem uma dimensão canónica: o comprimento é três vezes a largura. A professora corrige o encadeamento das ideias e pergunta se há avisos a fazer aos clientes, ao que as alunas que estagiaram no museu respondem: "não tocar nos coches e não fazer fotografias com *flash*". Todos os alunos estão atentos. As alunas não são muito expressivas. Uma delas é mais simpática que a outra. Nota-se falta de erudição e de rigor na linguagem. Por outro lado, apesar de terem cumprido o estágio, as alunas não aprenderam a colocar e projectar a voz.

Uma das alunas começa então a descrever os coches. Salienta que o Coche de Filipe II de Portugal é um coche de viagem, ao contrário dos outros coches da sala, que são de aparato. Quando aponta o sistema de evacuação (*toilette*), não provoca qualquer reacção nos colegas. De facto, é difícil fazer humor e nem todos têm esse dom natural ou adquirido através de técnicas de interpretação. A aluna chama também a atenção para a dimensão das rodas. Porém, não explica as botas do sota, nem a fotografia da Praça do Comércio. A professora chama a atenção para o posicionamento do guia em relação ao grupo, para ser ouvido e para que os clientes possam ver tudo o que é explicado. As alunas acabam a sua intervenção com o número de cavalos utilizados para puxar os coches – seis cavalos. Embora haja uma sequência de perguntas e respostas, não há interactividade, nem ânimo.

Em seguida as alunas posicionam-se entre o Coche de Carlota Joaquina e a Berlinda da Casa Real para explicar a diferença entre um coche e uma berlinda.

Apontam pormenores de uma forma pouco clara, que não facilita a compreensão. Não trazem os coches para a actualidade, não estabelecem relações com a vida actual, não fazem ligações com outros monumentos nem com outros países. São pouco expressivas, porque não usam a face, o corpo ou as modulações de voz. Por outro lado, deveriam saber que a visita tem de ser feita de forma diferente conforme o público.

Uma das alunas volta para trás para explicar o Coche de D. Maria I.

A propósito do Coche de D. Maria Francisca Benedita, uma das alunas diz que é chamado o "coche de cinderela", porque é muito feminino e as linhas curvas predominam.

Depois a aluna salienta as cabeças dos índios do Brasil no Coche de D. José I. A visita já está a tornar-se longa.

Quanto ao Coche de D. Maria Ana de Áustria é explicado ao pormenor. A aluna fala muitas vezes sem se virar de frente para os ouvintes. Por outro lado, não adquiriu ainda a técnica para conduzir e controlar o grupo.

A visita continua com os Coches da Coroa, do Papa Clemente XI e da Embaixada. A aluna explica que eram cinco, os principais, mas não se sabe onde estão os dois coches que faltam. Durante o restauro, o Coche dos Oceanos foi coberto com 36.000 folhas de ouro. A aluna não aponta nada, quando explica, excepto as alegorias ao mar e à terra que se alternam no Coche do Embaixador.

Antes de passar à segunda sala, a professora chama a atenção para o trabalho em madeira *bombé*[106], sobre a porta do Coche de D. João V.

Junto da Carruagem da Coroa uma das alunas faz uma ponte com a literatura e a fantasia, evocando *Sherlock Holmes*.

No final peço à professora para falar brevemente das possibilidades que uma boa interpretação dos coches pode dar.

Nível de língua: C2.

41 – 11h55 – 35 pessoas (franceses)

Coches interpretados: 1, 3, 11, 13, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 29, 30, 38, 39, 40

[106] Técnica que permite sobrelevar o revestimento de madeira, muito fina, e dar-lhe uma forma curva e saliente.

Alguns clientes não estão atentos à guia. A visita decorre de forma desinteressante até à parte dos Coches da Embaixada. Nessa altura, toca o telemóvel e a guia atende, dizendo que está no museu dos coches. Fala durante cerca de 20 segundos. Depois faz a explicação geral dos Coches da Embaixada.

Junto ao *Coupé* dos Meninos de Palhavã provoca muitos risos ao contar a história da Madre Paula de Odivelas e das suas relações ilícitas com D. João V.

Embora haja um grande equilíbrio de gestos, de expressão facial e manual, nota-se que não existe naturalidade e que a atitude é de indiferença e aborrecimento.

A Carruagem da Coroa serve de mote para contar que Catarina de Bragança introduziu o hábito de beber chá em Inglaterra, no século XVII.

Perto da *Sège* dos Óculos, noto que faz uma expressão de cansaço, antes de se voltar para os clientes e começar a falar. No final, concede dez minutos de tempo para o W.C. São 12h20. Assim que acaba a visita escapa imediatamente para fora do museu.

Nível de língua: C1/C2.

42 – 15h05 – 6 pessoas (espanhol, inglês)

Coches interpretados: 1, 2, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 30, 38, 45

A guia está a acompanhar um circuito regular de visita de cidade. Começa por contar a história abreviada do Coche de Filipe II e compará-lo com a Berlinda de D. Maria I.

A expressão manual é exagerada e a expressão facial e vocal está acima da média. A guia é muito simpática e inspira ternura. Diz: “Tenemos estas carrozas...” talvez indicando posse, talvez por não dominar uma variedade ampla de estruturas da língua. Fala durante demasiado tempo em cada língua. Quando acaba pede aos clientes para esperarem ao fundo da sala. Fala destacando sempre cada palavra. Os clientes estão atentos. Fala demasiado alto, sem necessidade, porque são só três pessoas em cada língua. Vê-se que tenta dar o seu melhor, que se esforça.

Ao fundo da sala explica o Coche de D. João V e os Coches da Embaixada. Diz “Nosotros hemos descubierto...”, salientando a bravura e o heroísmo dos portugueses. A sua atitude é de quem anda muito depressa de um lado para o outro com um ar atarefado. No fim da visita estará cansada, como confirmei. Deveria fazer sugestões aos turistas para se entreterem enquanto esperam, lendo os letreiros sobre os coches ou os painéis explicativos.

Enquanto caminha fala sempre com os clientes.

Nas explicações que faz, comete alguns erros de língua, em parte porque quer dizer demasiado. A propósito do *Coupé* dos Meninos de Palhavã fala do brasão de Portugal, como prova da ilegitimidade dos seus ocupantes.

De novo, na Carruagem da Coroa usa elementos indicativos de posse: "*Tenemos...*" e "*We have here...*".

Segundo a guia, a *Sège* dos Óculos foi o primeiro táxi da Europa, o que não é rigoroso. Finalmente, interpreta o *Landau* do Regicídio e dá cinco minutos livres. Durante esse tempo conversa comigo.

Nível de língua: B1/B2.

43 – 16h10 – 15 pessoas (espanhol, inglês)

Coches interpretados: 0

A guia está com um circuito regular. Ao contrário da guia anterior não faz a visita do museu. Posiciona-se junto à Berlinda da Casa Real e fala de todo o museu. Depois dá tempo livre para a visita. Todos estão atentos. A guia é discreta, expressa-se com o corpo menos do que a média, mas é sorridente e simpática.

Nível de língua: B2/C1.

13ª sessão - 15/10/09

44 – 11h05 – 11 pessoas (espanhol, inglês)

Coches interpretados: 1, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 38

A guia começa a sua exposição em espanhol. Diz que a sala, onde hoje está instalado o museu, já foi uma cavalariça e uma Escola de Equitação. À volta da galeria superior, estão expostos os retratos dos reis portugueses da quarta dinastia. O chão era de areia quando a sala era um picadeiro. O tecto representa Portugal na paz e na guerra.

Depois explica de uma forma pouco clara o nome "coche", que é o nome de uma cidade húngara, enquanto o nome "berlinda" deriva de Berlim. Em relação ao Coche de Filipe II propriamente dito, a guia fala das rodas, das estradas, das dificuldades das viagens e diz que o negro era a cor de Espanha (se bem ouvi). A explicação do coche é demasiado longa em cada língua, o que na minha opinião cansa os clientes. Após a explicação, a guia combina com os clientes encontrarem-se ao fundo da sala.

Depois faz a mesma explicação do Coche de Filipe II em inglês. Mas agora fala também do Palácio do Presidente, das medidas canónicas da sala e das galerias do primeiro andar. Ou seja, a explicação em inglês é mais longa e cuidada do que em espanhol. Quando a guia fala da abertura do coche usada para evacuar, riem.

Todos os turistas prestaram atenção às explicações. A guia confidencia-me que os brasileiros preferiram ouvir em espanhol, a ouvir três línguas. Porém, o espanhol desta guia parece-se bastante com o português. De qualquer forma, repete as palavras mais difíceis em português, para que os brasileiros entendam. Confunde também o espanhol com o italiano. Diz por exemplo em italiano: *la dea, lo zucchero*[107], etc.

A guia tem uma forma muito doce de falar com os clientes e estes percebem que ela é boa pessoa e gosta que eles se sintam bem. Sorri sempre. Para chamar os turistas de língua inglesa diz: *"Hi, there!"*. Não tem uma noção correcta da carga semântica das palavras e do seu significado profundo. Penso que deveria fazer uma reciclagem das línguas que fala. Quando descreve o Coche de Lisboa, é pouco rigorosa e troca algumas figuras alegóricas.

Nível de língua: B1/B2.

Dado que não aparece nenhum guia durante algum tempo, decido falar com o vigilante mais idoso, o Sr. Daniel. Este ensina-me alguns segredos sobre os coches, que aprendeu com os vigilantes anteriores, mais velhos do que ele, e que por sua vez lhes tinham sido ensinados por outros vigilantes antes deles. Alguns exemplos:

- usava-se banha de porco para olear as rodas, que tinham de ser desmontadas e limpas periodicamente por causa dos resíduos que se acumulavam;
- as rodas têm, no seu interior, uma "caixa de bolas" (esferas de metal), na qual encaixa o eixo;
- as rodas eram mudadas muitas vezes: quando chovia montavam-se as rodas que tinham pregos em volta, na parte exterior, para melhorar a aderência, mas utilizavam-se rodas de ferro liso quando estava bom tempo;
- a parte exterior das rodas, que toca o chão, é saliente em relação ao eixo central, por causa do centro de gravidade. Tendo em conta que as estradas

[107] Trata-se de palavras italianas que querem dizer respectivamente: a deusa (la diosa em espanhol) e o açúcar (el azúcar em espanhol). A guia aprendeu espanhol de uma forma empírica, falando com os clientes, mas aprendeu italiano estudando-o no curso de Informação Turística, na ESHTE. Por isso, há várias interferências do italiano no seu discurso.

eram inclinadas do centro para as bermas, quando o coche circulava, ou se aproximava das bermas, mantinha o centro de gravidade e as rodas mantinham-se perpendiculares ao terreno, para que o coche não caísse para o lado;

- existe em todos os coches um "limitador do eixo", pois o eixo desgasta-se com o uso até que bate no limitador e deixa de circular, permitindo saber que é o momento de mudar o eixo;
- a *sège* dos Óculos é verde e preta, tal como os táxis portugueses o eram, pois aquele meio de transporte está na origem deste último;
- a *sège* das Plumas, que fazia o trajecto Porto/Lisboa, é muito leve e tem duas frestas por onde passavam as rédeas que vinham de dentro da caixa, pois este tipo de transporte era guiado pelo próprio ocupante.

45 – 11h40 – 19 pessoas (alemão)

Coches interpretados: 1, 2, 6, 8, 10, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38, 41, 45

A guia começa por falar do arquitecto Azzolini, o que não me parece relevante para os alemães até porque não é conhecido com rigor o papel que teve este arquitecto. Os clientes ouvem com muita atenção. A guia usa muito bem a sua expressão corporal. Aponta a fotografia da Praça do Comércio e depois explica vários pormenores sobre o coche de Filipe II e finaliza com o sistema de evacuação. Os clientes sorriem. Vejo fotos tiradas com *flash*.

Em seguida, a guia explica as diferenças entre o estilo do primeiro coche e o estilo barroco dos outros coches. Os turistas ouvem mantendo a expressão sempre séria. Mais à frente, chama a atenção para as cabeças de índios do Brasil no Coche de D. José I. Um dos turistas do grupo fica sempre para trás a observar detalhadamente os coches. Noto que também esta guia utiliza a expressão de posse *wir haben*....

Junto do Coche de D. Maria Ana de Áustria descreve toda a decoração alegórica ao casamento da proprietária do coche com D. João V. A certa altura, um turista faz uma pergunta à qual a guia não sabe responder e, para meu espanto, demonstra-se algo envergonhada com o facto.

Depois explica as alegorias dos três Coches da Embaixada aos clientes, que se mantêm muito atentos, e o nome e uso do Estafermo.

Sobre o Coche de D. João V, diz ser o mais importante da colecção e aponta os signos do zodíaco, não se esquecendo de mencionar que o coche transportou o imperador Guilherme II da Alemanha, estabelecendo assim uma ligação com a História alemã.

Perto da *sège* dos Óculos, explica o nome inglês *cab* assim como o painel ilustrativo do aluguer de viaturas.

Acaba a visita com o *Landau* do Regicídio, contando a história do regicídio, recorrendo aos jornais da época, aos furos das balas e às fotografias. Menciona ainda a presença de uma senhora que está perto da entrada do museu a recolher donativos para uma instituição de beneficência. São 12H10.

Nível de língua: C1/C2.

46 – 12h20 – 15 pessoas (italianos)

Coches interpretados: 1, 9, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 38

A guia foi minha aluna. Noto que está muito mais magra e também que está um pouco nervosa. Conta-me que veio directamente do aeroporto, perdeu um casal bastante idoso, mas já avisou a agência de viagens e a polícia.

Depois começa a visita e fala da Escola de Equitação e da fundação do museu em 1905. Conta que a viagem de Filipe II desde Madrid até Lisboa, neste coche, durou cerca de dois meses. Todos os clientes prestam atenção, apesar de algumas dificuldades linguísticas. A guia sorri, mas nota-se que está contraída. A minha presença não ajuda, reparo que não é totalmente do seu agrado. Para que eu não possa ouvi-la, porque está insegura, baixa a voz. Nesse momento, uma turista faz uma fotografia com *flash* e ouve-se o vigilante que lhe diz para não o usar. A senhora italiana argumenta que não há quadros, por isso não entende porque razão não pode usar o *flash*.

Mais à frente, a guia explica os Coches da Embaixada com uma expressão muito séria e em voz baixa. Uma turista intervém a propósito da história de "*fare il portoghese*" e todos riem.

A propósito das cadeirinhas, afirma que eram usadas por crianças.

No fim da visita queixa-se que a mandaram calar no Mosteiro dos Jerónimos e no Museu Nacional de Arte Antiga (MNAA), onde lhe disseram que só podia fazer visitas com auriculares. A visita acaba às 12h45.

Nessa altura, uma guia telefona-me para dizer que não pode comparecer à entrevista que tínhamos combinado, porque uma cliente foi assaltada.

Nível de língua: B2.

47 – 16h15 – 33 pessoas (inglês)

Coches interpretados: 1, 6, 11, 17,18, 19, 20, 22, 23, 29, 30, 38, 45

Os clientes são chineses, provenientes de Taiwan, por isso com a guia está o chefe de grupo que traduz. A guia avisa os clientes que não são permitidas fotos com *flash*. Nem todos ouvem, pois fazem bastante barulho e falam muito alto. No entanto, preocupam-se em desligar o *flash*, ajudando-se mutuamente, mas não dão nenhuma atenção ao que diz o chefe de grupo.

Logo a partir do primeiro coche, dispersam-se e fazem muitas fotografias. Junto ao Coche de Carlota Joaquina, percebo que o chefe de grupo diz ser espanhol. A guia portuguesa confidencia-me que já perdeu a paciência, porque são muito indisciplinados. Noto que o chefe de grupo não apreciou que ela falasse comigo, provavelmente porque não entende o português, ou talvez porque pensa que ela não se deve distrair em serviço.

Chegados perto dos Coches da Embaixada, o chefe de grupo pergunta porque razão o Coche dos Oceanos está tão brilhante. A guia explica brevemente o restauro. O chefe de grupo traduz com uma longa explicação, suponho que em grande parte inventada. Os turistas fazem perguntas, às quais o chefe de grupo dá respostas. As fotografias são constantes.

Já na segunda sala, junto às liteiras, o chefe de grupo sorri ligeiramente, aponta e gesticula muito. Enquanto isso, os clientes observam os painéis explicativos sobre cadeirinhas e liteiras. Depois deste ponto, onde o corredor de passagem estreita, os turistas começam a juntar-se de novo até à zona da saída, onde lhes é dado tempo livre. São 16h40.

Nível linguístico: B2/C1.

Entretanto vou falar com o Sr. Daniel, que me dá mais esclarecimentos em relação a pormenores dos coches:

- as rodas de trás são maiores para que o coche tenda a rodar para a frente e para que, caso o coche atolasse, os homens girassem as rodas à mão até que o coche voltasse a andar;

- as correias de couro são reguláveis e existem além destas os "contra-esforço" que mantêm o coche na posição correcta e os "cintos cruzados", que impedem os balanços, muitos dos quais se partiram quando os coches foram levados para a EXPO;
- o banco do cocheiro está no alinhamento das rodas da frente, para que este sinta a estrada e evite os buracos (excepção a esta regra são os *coupé*).

14ª sessão - 17/10/09

Para comemorar a despedida e agradecer a colaboração, distribuí bombons pelos funcionários, o que lhes agradou muito.

48 – 11h10 – 26 pessoas (americanos)

Coches interpretados: 1, 3, 8, 11, 17, 18, 19, 20, 24, 29, 30, 40, 41, 45

Há uma grande confusão no museu pois chegaram quatro guias ao mesmo tempo. Um americano de origem asiática olha para a sala do museu e desiste antes do início da visita com o seguinte comentário: "*I'm not a coach person*".

A guia espera para ter lugar junto do Coche de Filipe II. Quando entra na primeira sala, fala da Escola de Equitação e da galeria que dá sobre a sala. Diz que o Coche de Filipe II é o mais antigo do mundo. Ouço com dificuldade, pois há muito ruído e confusão à minha volta.

Depois, já perto do Coche de D. Maria Francisca de Sabóia, a guia fala da evolução das rodas, do assento do cocheiro e de toda a decoração, no século XVII. Continua, informando que existiram diferentes escolas ao longo dos séculos, o que é muito impreciso.

Alguém faz uma fotografia com *flash*. A guia e um vigilante dizem em simultâneo: "*No flash*".

Segundo a guia, no século XVIII, qualquer desculpa servia para mandar fazer um coche: um casamento, um baptizado ou uma festa. Depois fala da diferença entre o coche e a berlinda, claramente num lugar inapropriado, pois não tem nenhuma berlinda por perto para exemplificar e ilustrar as suas palavras. O discurso parece-me desinteressante e aborrecido, no entanto os clientes seguem-na. De vez em quando, engana-se na pronúncia de algumas palavras. Além disso, é fraca tanto no humor como no modo como conta histórias.

Descreve os materiais preciosos usados nos Coches da Embaixada, transmitindo as noções de riqueza e fausto. Depois aponta as alegorias às estações do ano e pergunta aos clientes qual é a parte mais bonita dos coches. Estes respondem que é a de trás. Pergunta porquê e responde ela própria que era a que se via quando passava o coche. Em seguida sucedem-se algumas perguntas e respostas. Depois a guia explica o restauro do Coche dos Oceanos. De acordo com ela, os tecidos foram encomendados nas melhores fábricas da Europa, onde tinham sido produzidos no século XVIII. O restauro devolveu ao coche o seu aspecto original.

Passando à segunda sala, conta a assinatura do tratado luso-espanhol do casamento das Princesas, na fronteira, mas a história não é contada de uma forma clara. A propósito do *Coupé* dos Meninos de Palhavã, diz só que foi o rei D. João V que o mandou construir para os seus filhos.

Todos os clientes a seguem, menos um. Nesta altura, conta a história da visita de Isabel II de Inglaterra e diz que a rainha fez uma visita de cidade em coche. Depois pergunta se se lembram do que ela tinha dito sobre a berlinda e especifica que as Berlindas Processionais transportavam estátuas nas procissões.

Junto da Carruagem de Porto-Covo, diz sorrindo que "só os veículos ingleses têm lanternas no exterior, por causa do nevoeiro". Os americanos riem-se. Depois diz que os Carrinhos de Passeio eram só para senhoras e informa que a visita se aproxima do fim. Já na saída, conta a história do *Landau* do Regicídio, com algumas imprecisões. Antes de sair, avisa os clientes para terem cuidado ao atravessar a rua.

Nível de língua: B2.

49 – 11h40 – 34 pessoas (alemães)

Coches interpretados: 1, 3, 8, 11, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 29, 41

A guia é expressiva, tem a voz bem colocada e é simpática. Provoca amiúde breves risos com a sua interpretação. Vai avançando no museu e conta uma história a propósito do Coche de D. Maria Ana de Áustria que provoca o riso dos clientes. Demonstra ter bom humor e conhecer o humor dos alemães. Dois clientes ficam para trás a conversar e um a tirar fotografias. Os outros estão atentos.

Mais à frente, explica os três Coches da Embaixada, o restauro do Coche dos Oceanos e o Estafermo. No fim pergunta se estão cansados, ao que os clientes respondem que não.

Passa então à segunda sala e explica a troca das princesas. Mais à frente, junto à Carruagem da Coroa, diz que no século XIX os coches se tornam mais leves, o assento mais alto e aparecem as lanternas no exterior.

Na zona onde se encontram os Carrinhos de Passeio, alguns elementos do grupo distraem-se. Um deles toca no cavalo da *Sège* dos Óculos.

Nível de língua: C1/C2.

50 - 12h10 – 15 Pessoas (portugueses)

Coches interpretados: 1, 3, 8, 11, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 29, 30, 38

A guia fala do sistema de evacuação do Coche de Filipe II dizendo: "tem um buraquinho para as necessidades". Os clientes não reagem. O grupo é constituído por treze senhoras e dois homens, que falam muito entre si. A guia sorri com simpatia.

Os coches eram puxados por doze cavalos, de acordo com esta guia. Ao interpretar o Coche de D. Maria Francisca Benedita, explicita que era a irmã de D. Maria I e que casou com o próprio sobrinho. Já D. Maria I tinha casado com o tio. Depois afirma que tinha de ser assim, sem especificar as razões. Alguns clientes falam entre si. Uma senhora tira uma fotografia com *flash*.

Através dos Coches da Coroa, de Clemente XI e da Embaixada transmite as noções de poder e riqueza. Diz: "D. João V era muito rico"; "o Coche de Clemente XI trouxe para Portugal magníficos presentes para o herdeiro do trono"; "os Coches da Embaixada só percorreram dois quilómetros".

Durante as explicações, os gestos da guia são contidos, equilibrados. Já na segunda sala, afirma que a cadeirinha podia transformar-se em *cabriolet*, o que é uma forma pouco rigorosa de dizer que o tejadilho é móvel. Depois acrescenta que a cadeirinha era usada por doentes e senhoras.

A propósito das Berlindas Processionais diz só que eram para transportar a estátua de Nossa Senhora. Fico admirado quando me apercebo que não sabe dizer mais nada, porque os clientes parecem interessados em mais informação.

A visita acaba à 12h30.

Nível de língua: C2.

Despeço-me de todos os vigilantes e saio.

PARTE V – Guias-Intérpretes: 13 Testemunhos

1. Introdução

A entrevista "é a técnica preferencial para a recolha de normas e classificações de status sociais de conhecimento geral no contexto social em estudo" (Costa, 1987:140). É um método de recolha de dados que permite uma grande flexibilidade no contacto entre o entrevistador e o entrevistado e que depende directamente da capacidade de comunicação e da interacção humana.

Na presente investigação foram realizadas 13 entrevistas a guias-intérpretes. Todos os entrevistados deram ao investigador autorização para serem identificados neste trabalho. No grupo dos guias-intérpretes destacam-se três informantes privilegiados: Tom Hooper, presidente da FEG, Mónica Nogueira, presidente do SNATTI e António Gomes, vice-presidente da AGIC. Os guias entrevistadas são de gerações diferentes e possuem experiências profissionais muito variadas. Todos exercem a profissão de guia-intérprete a nível local e/ou nacional e oito são também correios de turismo.

As entrevistas foram realizadas entre 12 de Outubro e 20 de Novembro de 2009, em diversos locais. As entrevistas a guias-intérpretes, dirigentes ou não de associações, tiveram lugar em diferentes dias do mês de Outubro de 2009, excepto a entrevista de Tom Hooper que se realizou a 20 de Novembro de 2009. Esta última foi gravada em língua inglesa, transcrita, traduzida para português e revista por um especialista. Também as outras entrevistas foram gravadas e transcritas. O guião destas entrevistas visava o cumprimento de três tipos de objectivos, relacionados com a actuação e formação dos guias-intérpretes, o seu papel interpretativo e as suas competências interculturais. Os dados obtidos foram objecto de análise sistemática de conteúdo de modo a testar as hipóteses formuladas. A análise horizontal e sistemática dos dados obtidos e a sua posterior interpretação permitiram a enunciação de conclusões pertinentes.

A análise de conteúdo baseou-se, em grande parte, nas lições de Bardin (2008). Numa primeira fase de análise procedemos à organização e estruturação do

corpus das entrevistas, de acordo com os guiões previamente elaborados em que se definiam hipóteses a partir dos objectivos propostos. Na fase da codificação foram levados em conta dois tipos de enumerações: a presença (ou ausência) dos diversos elementos no texto e a frequência de aparição dos mesmos. Uma vez inventariados e classificados os elementos do texto das entrevistas, foram definidas as grandes áreas temáticas. Os dados obtidos foram reorganizados e classificados com vista à elaboração dos respectivos quadros de leitura.

De acordo com Vala (1987), a categorização seguiu em grande parte, mas não sempre, os objectivos constantes do guião, privilegiando os registos de tipo semântico e hermenêutico, que permitiram inferir conhecimentos mais significativos sobre o enunciado e articular conclusões relevantes.

2. Entrevistas a Guias-Intérpretes

O guião das entrevistas visava o cumprimento de três tipos de objectivos, relacionados com: a formação dos guias-intérpretes; a sua actualização e o seu papel interpretativo; e as suas competências interculturais. Os dados obtidos foram objecto de análise sistemática da enunciação de modo a testar hipóteses previamente formuladas. Depois, as entrevistas foram comparadas entre si, sujeitas a uma análise transversal dos dados obtidos e à interpretação comparativa dos significados das diferentes enunciações.

Definiram-se as dimensões e subdimensões seguintes para análise da informação recolhida.

1. Formação dos guias-intérpretes
    - Formação inicial
    - Formação contínua
2. Actuação dos guias-intérpretes
    - Problemas profissionais
    - Papéis do guia
    - Características da interpretação
2. Competência Intercultural
    - Consciência intercultural
    - Mudança cultural

Para efeitos da entrevista definiram-se os objectivos seguintes de acordo com as hipóteses formuladas (figura 38).

Figura 38: Objectivos e Hipóteses das Entrevistas a Guias-Intérpretes

Objectivos	**Hipóteses**
1. Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes	1. Os guias necessitam de formação inicial e contínua adequada
2. Analisar a actuação dos guias	2. Os guias conhecem os seus papéis, excepto a interpretação
3. Avaliar o grau de interculturalidade dos guias e turistas	3. Os guias possuem uma forte consciência intercultural 4. Os turistas mudam culturalmente

Fonte: autor (2010)

2.1. Análise da Entrevista a Tom Hooper (T. H.)

A Europa dos guias – diversidade e identidade

A entrevista ao Presidente da FEG, e também guia-intérprete no activo, teve lugar no Hotel Tiara, no Porto a 20 de Novembro de 2009, por ocasião do Congresso anual da FEG. Cerca de metade da entrevista é dedicada ao enquadramento dos guias na Europa e aos seus problemas, tanto ao nível das qualificações como da qualidade das prestações e da formação.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Tom Hooper defende que a formação dos guias-intérpretes deve ser uma "...combinação de conhecimentos e competências práticas – 40% dos cursos de formação, segundo a Norma Europeia 15565, são dedicados às competências práticas de guia." Os formandos têm de aprender a desempenhar dois papéis fundamentais da sua profissão: partilhar conhecimentos significativos e entreter os visitantes: "...a partilha do conhecimento de uma forma que dê às pessoas um conhecimento profundo e que desfrutem do lugar que visitam."

Existem diversas possibilidades de formação, mas não importa quem a ministra "E a formação pode ser feita por uma instituição académica.", pública ou "...nalguns lugares pode ser dada em privado.". O essencial é a qualidade da formação: "É exactamente o que se ministra no curso que é fundamental." Esta tem de permitir aos estudantes a futura transmissão de conhecimentos e o uso apropriado das competências práticas: "o essencial é que esse curso tem de preparar as pessoas [...] e assegurar que elas têm um grau ou um nível tal de conhecimentos que podem seleccionar os conhecimentos a dar aos turistas, [...] e que o fazem usando técnicas de guia...".

Parte relevante da formação é a avaliação, considerada pelo entrevistado como "...algo muito delicado." Este afirma que é boa prática proporcionar aos candidatos um exame de aptidão profissional em contexto de trabalho, manifestando-se contra a prova tradicional, em aula: "É uma melhor prática avaliar alguém no próprio sítio turístico ou no autocarro, ou onde for, do que em sala de aula."

No que diz respeito à tipologia da formação, a realidade do ensino na UE é muito díspar, mas as aulas tradicionais (ou seminários) são estimuladas: "O ensino

através de seminários é algo também importante na Europa e é encorajado, ponto final."

Ao nível da formação contínua, pós-graduada, existem também diferentes realidades nos diversos países. Em alguns ela é praticamente inexistente, enquanto que em outros é obrigatória, pois há "...alguns países onde existe muito pouca formação pós-graduada ou desenvolvimento profissional contínuo. Noutros lugares como a Turquia é obrigatório..." Tom Hooper defende que a actualização dos guias "...é uma boa prática.", mas não tem forçosamente de ser cumprida de uma forma institucionalizada.

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

No início da entrevista, Tom Hooper fala do seu papel social. Descreve-se como alguém socialmente muito empenhado, assumindo como missão o reconhecimento dos guias tanto a nível nacional, no Reino Unido, como a nível europeu como ainda a nível regional dentro da Europa, pois foi o especialista principal na execução do projecto da norma europeia EN15565: "…estou envolvido há mais de dez anos na criação de uma instituição para guias-intérpretes para melhorar o nível e manter os valores da profissão de guia-intérprete no Reino Unido e conferir a acreditação dos percursos e as devidas compensações aos possuidores do crachá azul[108]. [...] também estive envolvido no processo de normalização europeu e fui o especialista principal na execução do projecto do que é a EN15565…".

Para ele, os problemas que os guias terão de ultrapassar, a nível europeu, são essencialmente três: a qualidade desigual na prestação de serviços de informação turística em algumas regiões da UE ("Há um cenário interessante em que existe uma grande diferença entre os vários sítios, onde se pode contratar um guia profissional qualificado, mas também se pode, se se quiser, contratar alguém sem qualquer espécie de qualificação"); a falta de informação e, consequentemente, de protecção do consumidor europeu ("o consumidor muitas vezes não sabe quem é quem..."); e a

[108] Em Inglaterra existem três categorias de guias-intérpretes:
1. formação de nível 2 (equivalente ao 9º ano de escolaridade, o curso inclui 50 a 70 horas de contacto + 120 horas de estudo) – desenvolvem o seu trabalho num único percurso pedestre fixo, igreja ou casa senhorial ou fazem assistência em autocarros do tipo *hop on – hop off*;
2. formação de nível 3, crachá verde (equivalente ao 12º ano de escolaridade, o curso compreende 80 a 100 horas de contacto + 180 hora de estudo) – trabalham em percursos flexíveis, passeios a pé e visitas de igrejas ou casas numa área específica;
3. formação de nível 4, crachá azul (dois a quatro semestres de formação superior) – trabalham numa região limitada e praticam a sua actividade em utilizando (ou não) diversos tipos de veículos, entre os quais o carro e o autocarro de turismo.

ineficaz protecção das identidades específicas em todo o continente ("...é que a identidade nacional, a identidade regional, até mesmo a identidade local não estão a ser servidas ou protegidas, [...] tal como a UE se comprometeu a fazer. [...] E a maioria, uma grande maioria identifica-se com o lugar onde reside..."). De todos eles, o primeiro problema é inequivocamente o mais preocupante, porque o mais recorrente ao longo de todo o discurso.

A qualidade de serviço relaciona-se directamente com o cumprimento dos complexos e heterogéneos papéis atribuídos aos guias: ajudar os turistas nas mais diversas circunstâncias ("...dá-se muita ênfase na Europa às pessoas com necessidades especiais..."); actuar como negociador cultural e, sobretudo, como embaixador de um lugar ("São negociadores mas são também os embaixadores do lugar..."); saber persuadir ("...persuadirem realmente as pessoas de que vieram para um lugar bonito..."); contribuir para a satisfação do cliente e proporcionar experiências memoráveis ("...é necessária uma compreensão das expectativas do cliente, para se poder gerir essas expectativas e melhorar a experiência."); zelar pela sua segurança e preocupar-se com a saúde dos turistas ("E de facto é muito importante para os visitantes que tenham conhecimento de certas questões de saúde e segurança."); e, por fim, explicar, ou melhor, fazer compreender ("Compreensão quer dizer respeito.") e interpretar. Todos estes papéis só podem ser desempenhados com qualidade numa área específica, pois um guia qualificado tem de interpretar e transmitir os significados profundos de uma cultura ("...os guias-intérpretes sempre actuaram numa área específica, e a maioria dos guias não vão para outros lugares.").

Segundo Tom Hooper, a interpretação distingue-se da simples repetição de conhecimentos ("Não é… não é a capacidade de papaguear conhecimentos. [...] Mas a capacidade de interpretar"), já que esta é a revelação dos significados de algo ("...a razão porque algo existe, e o seu significado, isso é uma parte fundamental para o sucesso de um guia."). No campo da interpretação, as questões assumem-se como uma forma pessoal do entrevistado interessar o seu público. Através do tipo de respostas consegue personalizar a sua interpretação e melhorar a experiência dos turistas ("...eu gosto particularmente que as pessoas me coloquem questões, porque geralmente, quando as pessoas fazem perguntas é uma indicação de interesse, [...] porque quer dizer que demos um entendimento mais pessoal sobre aquilo em que as pessoas estão interessadas, o que leva a uma experiência mais rica e mais profunda.").

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Tom Hooper demonstra na sua entrevista saber o que é a interpretação intercultural. O percurso apontado pelo entrevistado começa pela criação do gosto do turista pelo lugar visitado, seguido pela sua compreensão, que leva ao respeito pela comunidade local. Diz ele: "…muitos turistas ir-se-ão embora com um amor muito maior pelo lugar que visitaram e uma melhor compreensão das pessoas, o que inevitavelmente terá um grande efeito nesse país." e "Compreensão quer dizer respeito." Contudo, este percurso só poderá ser feito se o guia conhecer profundamente os turistas que acompanha. Só assim transmitirá a consciência da cultura local ao turista, levando-o a adoptar a atitude correcta: "E o comportamento, a consciência cultural é algo que os guias-intérpretes têm de passar ao visitante, porque o que é horrível num sítio pode ser perfeitamente aceitável noutro e vice-versa, desde os gestos, desde a maneira como a língua é usada, a maneira como as pessoas se vestem e há histórias intermináveis de pessoas que tentam ir quase de *topless* a sítios sagrados, mas já se sabe… se tivessem guia…"

É assim que as atitudes mudam, embora o presidente da FEG tenha dúvidas em relação ao modo como essa mudança se manifesta: "Acho que pode argumentar que as perspectivas culturais das pessoas mudam. Pode haver uma mudança ligeira, mas haverá algumas mudanças muito extraordinárias..." [...] "Talvez se tornem mais abertos, mas algumas pessoas defendem que a própria viagem já o faz...". Mas se o grau de interculturalidade do guia for alto, ele conseguirá estabelecer ligações tangíveis entre a cultura local e a cultura do turista ("...as ligações são parte da compreensão, de que as pessoas podem vir aqui de férias, de, digamos, das Ilhas Britânicas, e nunca pensaram na vida delas que havia realmente uma ligação tão tangível e completamente real."), transformar essas ligações em elementos intangíveis, interessar o turista pelo outro e, em última análise, levá-lo à reflexão sobre si próprio ("Se eu demonstrar que tu e eu temos algo em comum, uma ligação, isso torna-te um tipo mais capaz de compreender e de querer de facto descobrir quem é cada um de nós").

Resumindo e de acordo com o entrevistado, assim se completa o processo de mudança cultural através da relação intercultural:

Ligações tangíveis > relação com elementos intangíveis > aquisição de conhecimentos > reflexão sobre o outro > reflexão sobre si próprio > mudança de atitude (respeito) > (eventual) mudança cultural.

2.2. Análise da Entrevista a Mónica Nogueira (M. N.)

Guias ignorados interpretam o património vivo

A entrevista a Mónica Nogueira realizou-se a 15 de Outubro de 2009, na ESHTE, onde a secretária geral do SNATTI e guia-intérprete nacional se deslocara na qualidade de elemento do júri das provas de aptidão profissional de guias-intérpretes.

Para Mónica Nogueira, o problema principal dos PIT é a falta de reconhecimento e valorização da profissão tanto pelo público em geral como pelos próprios actores do turismo.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Em relação aos cursos de formação inicial, não devem ser feitas muitas alterações aos planos curriculares existentes ("...não acho que devam ser feitas grandes alterações."), embora devessem estar mais adaptados à realidade do mercado de trabalho ("…algum plano curricular que existe deveria ser moldado também, mais, mais adaptado aos guias que temos, ao tipo de grupo que temos…").

Os pontos positivos dos cursos existentes são: ter guias como professores ("…uma vantagem muito grande que é ter um profissional de informação turística que é seu professor..."); incluírem matérias sobre relações interpessoais, sobre o património e a história ("…bom caminho, de defender muito as relações interpessoais, defender muito o conhecimento do património, da própria história.").

São pontos negativos da formação: os alunos não terem uma postura correcta, ideia que é reiterada cinco vezes ao longo da entrevista ("...mas acham sempre que quem está a dar aulas não sabe muito bem o que é que está a dizer, que é a postura...", "...fazer-lhes uma visita para eles verem como é que se faz com pés e cabeça, para verem como é que é realmente a postura.", "Não vou dizer que isso favorece, não é isso que eu quero dizer, mas quero dizer que se nota muito bem a postura..."); não adquirirem técnicas de liderança ("...que é o saber marcar a presença, entre o ser-se guia, o património que se visita, não fazendo pressão sobre aquilo que nos caracteriza..."); as visitas não serem feitas por guias sem qualquer relação com a instituição de ensino ("As visitas ou a preparação que um aluno faz com um professor que até por sinal é um profissional de informação turística, deveriam ser pelo contrário, mesmo acompanhadas por um PIT que não conhece os alunos e vice-versa, para eles verem mesmo como é que é a postura…"); o facilitismo e a liberalidade de

relações entre alunos e professores ("…problema de uma certa liberdade, em que o guia por vezes esquece-se e eu acho que isso vem da formação, não que não sejam alertados para tal, mas acham sempre que quem está a dar aulas não sabe muito bem o que é que está a dizer...", "…por vezes é fácil de... não vou usar o termo abusar, mas de facilitar um pouco mais. E depois quando começamos a trabalhar vemos que realmente esta distância tem de ser criada e este respeito tem que existir.").

Na opinião da entrevistada, o exame de aptidão é injusto porque se tenta avaliar os candidatos em pouco tempo ("O exame não é justo porque não é em quarenta e cinco minutos, não é em uma hora que nós vamos avaliar se aquela pessoa tem capacidade ou não.") e porque existe muitas vezes favorecimento dos candidatos: "O exame não é o exame mais justo que existe. Ah... Não é justo porque nós temos elementos do júri que conhecem os candidatos e que por muito neutros que queiram ser não conseguem e que chega a uma determinada altura evidentemente já sabem como é que aquele aluno reage. Não vou dizer que isso favorece…", "…não adivinhar, mas um tema será porque o prepararam durante o período todo escolar…".

Depois do exame não pode ficar nas mãos do guia a continuidade da sua formação. A entrevistada é a favor da formação contínua com carácter obrigatório, de acordo com o modelo turco, e da avaliação e certificação dos guias-intérpretes ("Nós não temos uma avaliação contínua, portanto se ele for alguém que tem capacidade e tem respeito por ele próprio, pela actividade que vai exercer, ele vai obrigatoriamente estudar e vai-se preparar ao longo dos anos, mas se for um daqueles que passou no exame de finalíssima, tem carteira profissional, já sabe tudo, durante todo o seu percurso de vida nunca mais o vai fazer.", "…se tivéssemos a possibilidade de sermos todos certificados, fazermos todos uma formação, de xis em xis anos…" […] "O modelo turco, exactamente, exactamente. E que fossemos reavaliados na nossa prestação…"). Das palavras da entrevistada, podemos admitir que concordaria até com uma prova de proficiência profissional.

Mónica Nogueira considera ainda que a actual formação de guias regionais é superficial e incompleta, pois não tem em conta a globalidade do país, "Porque o guia-intérprete regional que existe neste momento tem uma formação inferior à do guia-intérprete nacional, tem uma formação muito superficial…". Assim, ao nível da especialização (2º ciclo) deveriam existir cursos de guia regional e de guia de arte: "…[em França] temos os guias de *tour* de museus, um guia que é oficial mas que é daquele museu, que tem uma formação específica para tal.", [o guia regional deve ser

uma] “Especialização... Uma especialização. Eu defendo a ideia que todos os guias deveriam ser guias nacionais, a base da história é essencial.” [...] Agora seria bastante interessante se nós tivéssemos alguém que realmente fizesse uma formação, uma especialização após essa formação de guia nacional, com conhecimentos específicos e ficar a conhecer realmente aquela região.”

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Notam-se duas preocupações fundamentais relacionadas com a actuação dos guias. A primeira é a falta de (re)conhecimento da profissão e dos papéis que os guias desempenham, mencionada seis vezes na parte inicial da entrevista: “...não haver reconhecimento da profissão. As pessoas desconhecem ainda hoje o que é que faz um guia...”; “...tudo o que se desenvolve no turismo neste país esquece por completo o que é um profissional de informação turística...”; “...quando estamos com o próprio grupo, nem sempre existe esse reconhecimento.”; “...à parte de tudo o que já está ligado com o turismo em que não somos tidos nem achados...”; “...mesmo quem está a trabalhar no turismo, não saber o que é um PIT.”; “...parece que não há conhecimento do que é esta actividade.”.

A segunda é o desrespeito pelos locais de culto, mencionado sete vezes a propósito da defesa do património: “...a razão pela qual o fazemos, mas acho que a partir daí há um princípio para esse respeito. Desde um senhor ter de tirar o chapéu quando entra numa igreja, a senhora ter de cobrir os seus ombros, ou seja, é tudo uma forma de não interferir com o património que já existe”; “...não vão tirar fotografias das pessoas que estão a rezar, não vão interferir passando ao lado, fazem o percurso normal, mas não interferir com as pessoas que lá estão...”; “Uma visita torna-se quase uma falta de respeito para com o monumento...”; o grande aglomerado ou o não respeitarmos já... o facto de ignorarmos – eu estou a pensar numa igreja dos Jerónimos que incomodamos quem quer que esteja ajoelhado a rezar...”; “...pelo menos tentar que o silêncio seja uma forma de respeito...”.

Na entrevista são mencionados sete papéis do guia. O primeiro é o de ligação (ponte) entre a agência de viagens, o turista e os meios de alojamento: “É o PIT que faz a ponte entre o turista e entre a agência, que faz entre... faz a ponte entre o turista e o hotel”.

O segundo é a resolução de problemas: “E acaba por ser o PIT que tem que estar presente, que tem que verificar alguns dos erros que são...ah... que acontecem no

decorrer do próprio percurso..."; "...se há algo que não está bem, somos nós que nos vamos logo disponibilizar para resolver […] qualquer que seja o problema, essa pessoa [o guia] vai tratar."

O terceiro é a interpretação do património, não só dando uma informação técnica e cultural de qualidade, mas também transmitindo (traduzindo) a cultura: "...nós falamos dos monumentos, quando entramos nos monumentos..."; "...dar uma certa informação que permita que o turista olhe para nós e ache que esta pessoa conhece, esta pessoa sabe aquilo que está a fazer."; "...não estamos aqui apenas para vender imagens ou vender monumentos ou vender uma história que até podiam comprar um guia de bolso e vê-la, mas sim transmitir aquilo que nós somos, uma cultura nossa."

O quarto papel atribuído aos guias é o de embaixador, ou seja o papel de acolher bem os turistas e de os acompanhar, proporcionando-lhes bem-estar, segurança e protecção: "...o guia-intérprete é alguém que vem só para acompanhar..."; "A ideia é mesmo começar logo com um voto de confiança e acho que nesse aspecto essa confiança surge porque somos um país que os está a receber..."; "...tentar dar uma certa informação que permita que o turista olhe para nós e ache que esta pessoa conhece, esta pessoa sabe aquilo que está a fazer."; [O guia] "Representa a segurança. Representa a segurança, a protecção."; "E sentem a segurança a tal ponto em que se o guia disser deveríamos ir por ali, mas hoje até, porque está de chuva, porque escorrega, vamos alterar um pouquinho o nosso percurso, eles sentem realmente que o está a fazer porque está a pensar no bem deles."

O quinto papel é o da orientação do turista no espaço: "O simples perguntar onde fica o posto de correios...".

O sexto papel mencionado é o de educador, que exerce uma certa influência sobre o comportamento dos turistas, transmitindo princípios éticos, de civismo e uma imagem positiva do país: "...e às vezes acontece que é um vocabulário que até o próprio turista não consegue acompanhar, mas que tudo o que é básico o guia também sabe."; "Eu tento trazer para o meu local de trabalho, que é o país todo, aqueles que são os meus princípios básicos em casa."; "...há um princípio para esse respeito. Desde um senhor ter de tirar o chapéu quando entra numa igreja, a senhora ter de cobrir os seus ombros, ou seja, é tudo uma forma de não interferir com o património que já existe e a partir daqui eu vou então estabelecer as minhas regras básicas..."; "...explicar como é que é feita a limpeza, o processo que envolve, os custos que

envolve, eu acho que, e até à data nunca tive problemas, as pessoas conseguem respeitar."; "...não colocar os pés, porque sabem que, porque eu lhes disse que a seguir alguém vai rezar e vai ajoelhar."; "...pequenos princípios básicos, de casa ou... separar o lixo, ou utilizar as papeleiras da rua...".

O sétimo papel é o da protecção do património cultural como património vivo: "...podemos contribuir para uma melhoria do espaço que já existe, alertando sempre que o património..."; "...as igrejas, eu digo sempre que são património vivo."; "...não vão tirar fotografias das pessoas que estão a rezar, não vão interferir passando ao lado, fazem o percurso normal, mas não interferir com as pessoas que lá estão..."; "...a mim não me choca que chegue a uma igreja e não possa fazer a visita apesar de estar no programa. Pode haver um casamento, uma celebração, uma missa, portanto, as igrejas continuam vivas e faz parte de nós transmitir também ao turista que assim continua a ser e que deve continuar a ser."; "...por vezes quase nos esquecemos de continuar a mencionar o facto que ele ainda está vivo.

No que diz respeito aos aspectos positivos da interpretação do património, Mónica Nogueira salienta a neutralidade religiosa do seu discurso: "...ao interpretarmos um monumento principalmente quando falamos de um monumento religioso, eu tento no discurso que tenho não me manifestar muito qual a minha vertente religiosa..." O aspecto mais negativo consiste no desrespeito pelo património: "Também nem sempre o respeitamos: quando entramos não sei quantos grupos e somos incongruentes, porque no autocarro dizemos que a igreja é um local de culto para nós e aquilo que nós vamos ver é o monumento arquitectónico, mas que continua a ser utilizado para o culto, no entanto estamos trinta grupos lá dentro, cada um a gritar para o seu lado. Portanto, torna-se um aspecto negativo."

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

É possível afirmar que existe uma consciência intercultural na entrevistada. Ela reflecte-se no objectivo de ensinar princípios éticos na relação com o património cultural, tanto tangível como intangível e numa atitude de respeito pelo outro, conforme mencionado no parágrafo anterior.

Em relação a si própria, Mónica Nogueira afirma que mudou culturalmente com a sua profissão ("Mudei culturalmente"[...] "Completamente diferente daquilo que era há uns anos atrás.") e que muda o seu comportamento de acordo com a nacionalidade dos turistas com os quais está ("Com a nacionalidade, cem por cento.").

Muda o seu discurso ("...o meu discurso é completamente diferente."), muda os temas do mesmo ("...eu sou capaz de perder muito mais tempo a explicar a agricultura a um francês do que explico a um inglês, porque sei que se não o fizer com um francês ele vai perguntar logo de seguida..."), e a sua expressão não-verbal ("Instintivamente faço a vénia, curiosamente faço."). Porém, não muda as formas de tratamento social ("...tratar por tu ou mesmo... com o motorista francês é algo que não... não consigo fazer...") e mantém a sua postura e a sua identidade ("A minha postura mesmo... acho que é mesmo assim, portanto, eles estão cá é para me conhecer como eu sou, não é para verem... ser diferente ou não ser diferente, portanto, nem tão pouco me passa... deixava de ser a guia que os está a guiar...").

Segundo a entrevistada, os turistas talvez mudem culturalmente ("Eu gosto de acreditar que sim."), pelo menos adaptam-se ao país que visitam no que diz respeito à noção do tempo, à comunicação básica com as pessoas e tentam assimilar alguns costumes ou práticas ("...no decorrer da sua passagem por Portugal, se vão habituando o nós. Vai-se habituando às nossas pequenas diferenças, seja os horários impostos, seja... porque nós não jantamos às seis da tarde, portanto, jantamos às sete e meia e eles adaptam-se sem qualquer problema a isso. Gosto muito de ver ao longo de uma semana, seja de que nacionalidade for, tentar pedir um café em português, tentar adaptar-se ao nosso idioma e tentar entrosar-se connosco."). Contudo, esta mudança é efémera e voltarão a ser as mesmas pessoas quando voltarem ao seu país ("Exactamente, que eram antes.").

2.3. Análise da Entrevista a Gabriela Carvalho (G. C.)

Inovar na interpretação do património

A entrevista teve lugar a 9 de Outubro de 2009, na ESHTE. A Dra. Gabriela Carvalho tem formação nas áreas de Turismo, História da Arte e Património e lecciona na Faculdade de Arquitectura de Lisboa e na ESHTE unidades curriculares ligadas a estes campos do saber. Além de guia-intérprete, foi Secretária Geral do SNATTI.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Na opinião da entrevistada os cursos de formação de guias-intérpretes apresentam pontos positivos, embora predominem os negativos. A formação é

obsoleta ("…nós continuamos a preparar os guias para o turismo de há vinte anos, percebes, desde que o curso começou. Ainda não nos apercebemos que nós hoje não temos fronteiras no conhecimento."), os cursos tornaram-se muito teóricos e não provocam a problematização do conhecimento, apresentando uma perspectiva única da realidade que impede a inovação do saber ("…apesar das práticas profissionais, eu acho que ainda continuamos muito teóricos e acho que continuamos a dar ao guia só uma visão das coisas."). A causa apontada parece estar relacionada com o facto de os professores serem os modelos dos futuros guias ("…os professores de quem eles gostam e que se tornam modelos dos guias. E há uma perpetuação do saber e da divulgação do saber, por causa do modelo.").

Os pontos positivos são o desenvolvimento da sensibilidade pelo património ("acho que... que os cursos lhes desenvolvem sensibilidade pelo património.") e a aquisição de técnicas profissionais ("...apesar das práticas profissionais, eu acho que ainda continuamos muito teóricos...").

Gabriela Carvalho propõe que os guias sejam avaliados tanto pelos turistas como em regime de auto-avaliação ("…mas se calhar uma avaliação… os turistas [fariam essa avaliação]." e "A auto-avaliação é muito importante." Os guias têm de se actualizar constantemente tendo em conta a globalização do conhecimento ("…os guias têm de ser actualizados […] eles têm de se adaptar ao mundo em que vivem."). Nessa medida, concorda com o sistema turco.

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

São três os problemas essenciais dos guias-intérpretes na óptica da entrevistada: encontrar trabalho ("A primeira das grandes dificuldades que eles encontram é imporem-se no mercado de trabalho, arranjarem trabalho. […] se arranjarem o primeiro trabalho é sempre difícil. Depois, se arranjarem o primeiro trabalho, a grande... o grande problema que eles têm é imporem-se no mercado de trabalho por causa da concorrência.")[109], estar preparado para fazer face às vicissitudes da profissão ("…a incapacidade que eles têm de fazer face a todas as ah, ah... vicissitudes que ah... este tipo de trabalho se lhes apresenta. São as questões mal respondidas e mal resolvidas, é a falta de conhecimento de muita coisa porque o curso só prepara para o mercado, para o mercado de trabalho, e acho que

[109] No conjunto das duas proposições mencionadas, a entrevistada repete cinco vezes esta frase, o que revela alguma tensão inicial, talvez ligada ao próprio problema.

subconscientemente eles vão ter muitas dificuldades em se adaptar a um meio, a um trabalho que é extremamente exigente…") e não saber interpretar a realidade ("É ah... no fundo um papaguear e um conhecimento da superficialidade do país. […] E muitas vezes é colmatado por uma simpatia e uma subserviência estúpida, a palavra é uma subserviência estúpida, que eu quero afirmar bem, e por uma simpatia desmesurada…").

Note-se que o primeiro problema tem como causas a concorrência devida à saturação do mercado com guias mais velhos e a não aquisição de conhecimentos e competências fundamentais.

O segundo deve-se à incapacidade de adaptação ao meio e às exigências inerentes às funções de guia. Finalmente, a incapacidade de interpretar está relacionada a falta de preparação das viagens, com a deficiente avaliação que os guias fazem dos clientes, baseada em estereótipos ("…é muito resumidamente que eles fazem a avaliação de perfis dos turistas. Salvo excepções, porque há alguns que têm consciência e sabem que tipo de grupo é que os espera e preparam-se para o tipo de grupo que os espera.").

Estes problemas teriam, pelo menos em parte, uma solução: "… uma bolsa de novos... de nomes novos e de trabalhos, que fossem passados aos novos guias para eles serem lançados no mercado de trabalho."

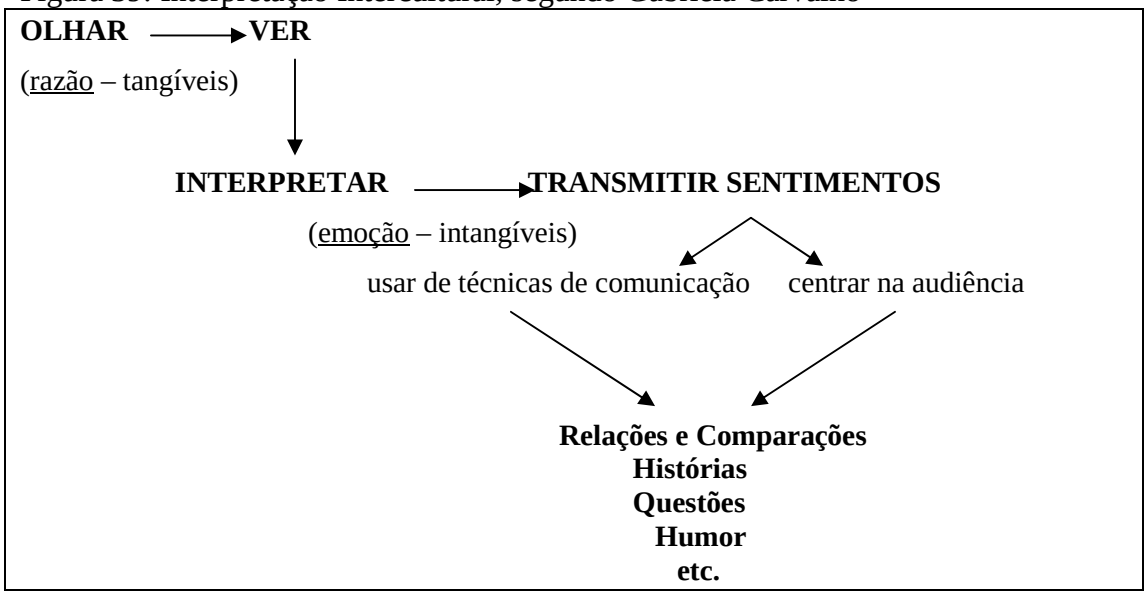
Quanto aos papéis dos PIT, satisfazer o cliente é primordial. Esse papel resulta da conjugação de outros, tais como a orientação, a liderança, a interpretação e o interesse pela integridade dos turistas, avisando-os da existência de perigos ("…isso faz parte de uma lengalenga quase quotidiana […] avisar normalmente faz parte daqueles itens de coisas que os guias avisam."), a que talvez possamos chamar segurança ("…eu acho que há muitos deles que viajam em grupo talvez pela segurança."; "Não sei se é pela segurança, se é pela necessidade de ter uma... um *reperage* do local onde estão… Não sei se aí está incluída a segurança. De qualquer modo como hoje viajar é também uma actividade de risco, não é, é natural que eles sintam no guia uma certa... uma certa segurança, uma forma de estarem todos juntos, que têm um líder também, que lhes permite a segurança não só física e dos seus pertences, como também lhes permite uma segurança e uma economia do tempo do saber.").

Mas o papel mais importante é zelar pelo património[110] e pela identidade[111], o que desvenda a paixão da entrevistada ("Nós temos um património humano, cada país tem um património humano extremamente rico. O património humano está no património natural, no património cultural, no património das vivências […] e esse património no fundo serve para as relações e para as comparações que existem entre os países e para a verificação daquilo que eu chamo o "saber ver" que é o olhar, o ver, o interpretar…").

O conceito de interpretação aproxima-se do conceito de comunicação ("… interpretação que é o divulgar uma realidade que é a realidade de um país, mas interpretada não só pelo indivíduo que a divulga, mas também tendo em conta as expectativas daquele que recebe a divulgação."), mas completa-se através das ligações e comparações entre os países do guia e da audiência ("…há honrosas excepções, não são tão poucas como isso, não é, que aprenderam a ver, aprenderam a sentir e aprenderam essencialmente aquilo de que falámos há pouco que são as técnicas de comunicação. E aprenderam a saber o que é que o turista espera que se lhe diga e em que sentido é que se espera que se lhes diga.").

Trata-se no fundo da interpretação intercultural para a qual a interlocutora acaba por propor uma sequência de acções, esquematizadas na figura 39.

Figura 39: Interpretação Intercultural, segundo Gabriela Carvalho



Fonte: autor (2010)

[110] O conceito foi usado oito vezes.
[111] O termo foi empregado quatro vezes.

Assim, o guia-intérprete deve ir para além da interpretação e transformar os significados em sentimentos e emoções ("…quando eu digo o *aprisvoisé* já estou a meter o coração, não é? O coração é aquele sentido que... é aquele órgão, não é, que faz todos os sentidos funcionarem.").

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Gabriela Carvalho tem consciência de que os turistas se preparam antes de iniciar uma viagem, lendo e procurando informação na Internet ("Acho que nestas auto-estradas da informação, o turista se prepara muito, qualquer que ele seja. […] aquele que vem, tem, ao nível da Net, tem possibilidade de ver o que vai ver, portanto, já tem o conhecimento […] já teve o primeiro contacto.") e também tem uma visão do turismo como forma de globalização ("É mais uma globalização do conhecimento. O turismo contribui para a globalização das ideias…").

Quando questionada sobre a mudança cultural dos turistas, tem relutância em admiti-la, ao princípio, sendo notório o conflito e a dúvida que a assaltam interiormente[112] ("Mas acho que com a viagem também mudam."; "Acho que mudam. Acho que mudam. Culturalmente não, mas mudam... mudam a sua forma de estar perante a cultura. Perante o conhecimento."). Admite sim uma mudança de atitude ("…há coisas que nós descobríamos nos outros países, que são... que não eram novidade, porque já andávamos atrás delas há muito tempo e de repente demos conta que existiam ali. E a existência concreta, real, de coisas que nós andámos à procura e que está nos outros países, faz com que nós (?) tenhamos uma atitude diferente perante o conhecimento e perante a cultura. Eu acho que isto acontece, mesmo que seja subliminar e subconsciente a todos, isto acontece.").

Depois passa a admitir uma alteração nos conhecimentos ("O próprio conhecimento."; "Ai, eu quando estive ali, também vi! Coisa que não podia fazer anteriormente. Isto é uma forma de cultura porque adquiriu conhecimento, porque é capaz de fazer relações. … é uma forma de cultura. E é uma forma até de comparar identidades."), que se traduz na adopção subconsciente de novos comportamentos, ou seja numa mudança cultural ("…eu acho que o turista muda, muda em relação à ideia que tem do país e muda em relação a ele próprio. [...] Muda os valores, muda as práticas, muda mesmo as metodologias. O Fernando Pessoa dizia: "Eu não sonho, viajo. Eu não penso, evoluo.").

[112] Diz doze vezes "mudam culturalmente".

A justificação final é encontrada nas palavras do poeta que confirmam e cimentam o novo juízo. Este processo subconsciente da mudança cultural operado pelo turismo, verbalizado por Gabriela Carvalho, pode ser resumido do seguinte modo:

1) Existência prévia à viagem de determinadas imagens e ideias;
2) Contacto com o lugar e materialização das imagens mentais – mudança de atitude;
3) Aquisição de novos conhecimentos;
4) Uso da capacidade de estabelecer relações entre culturas e comparar identidades – alteração de comportamentos;
5) A mudança em relação ao outro produz a mudança do "eu".

2.4. Análise da Entrevista a Carla Braga (C. B.)

A necessidade da formação contínua

A entrevista decorreu na ESHTE, a 9 de Outubro de 2009. A Dra. Carla Braga ensina unidades curriculares relacionadas com a prática profissional de guia-intérprete, como Assistência em Viagem e Itinerários Turísticos.

Destacam-se duas características da forma como a entrevistada concebe a profissão: a primeira é a importância que dá à sua formação contínua, para o seu crescimento pessoal e profissional; a segunda, em parte fruto da primeira, relaciona-se com o desenvolvimento da sua consciência cultural e intercultural, que lhe faculta uma grande clarividência na relação humana, que se traduz por um respeito quase ilimitado pelo outro.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

A entrevistada repete que a formação é a essência da sua profissão: "Sim, muita, acho que é essencial." e "Essencial". Faz formação muito diversificada, tanto em temas como na própria duração, dando-lhe muita importância, apesar da mesma não lhe conceder qualquer grau académico: "Frequento muitos cursos, por exemplo ao longo deste último ano frequentei quatro pequenos cursos. Tenho... Todos os anos tenho feito aqueles pequenos cursos na Faculdade de Letras, […] este ano fiz um sobre barroco, fiz um sobre joalharia e ourivesaria, fiz um sobre iconografia, portanto vou fazendo assim vários cursos de temáticas muito diferentes, porque penso que um

guia deve estar sempre actualizado e dominar o máximo de temas possível." Acrescenta ainda: "A última formação foi o curso de joalharia e ourivesaria. Foi no Museu de Arte Antiga. Foi ao longo de três meses, talvez."

Além dos cursos, frequenta também seminários e congressos, nos quais tem vindo recentemente a intervir: "…tenho começado a dar os meus passinhos também a falar, porque acho que também é importante que os guias também dêem a conhecer a sua profissão, a sua importância... Mas tenho assistido a muitos seminários e muitos congressos."

Esta atitude de abertura e mesmo de sede formativa leva a nossa entrevistada a afirmar que quer prosseguir na sua formação, no futuro sem "…repetir logicamente o mesmo tipo de curso, mas gostava. Gostava de fazer algo mais cultural."

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Para Carla Braga interpretar é transmitir emoções. Porém, devido a factores exógenos, por vezes não consegue fazê-lo e aponta como os maiores problemas a falta de pontualidade dos actores do turismo ("…acho que a trabalhar devemos ser todos pontuais."), sobretudo daqueles que trabalham nos monumentos ("Sou bastante crítica quando as coisas não funcionam, do género, o monumento se tem entrada às dez e eu chego às dez e dez e o monumento ainda não está aberto, eu acho que não consigo esconder o meu descontentamento..."), a incúria de todos em relação ao património ("…não gosto da maneira como o património está muito descurado, por exemplo o monumento com... fissuras (riso), com... portanto em ruínas.") e ainda a falta das necessárias acessibilidades ("O facto, por exemplo, em Alcobaça de terem tirado os autocarros do monumento sem... uma razão óbvia e as pessoas terem de andar tanto. Portanto, sou muito crítica nesse sentido, porque penso muito na acessibilidade das pessoas aos monumentos e tudo isso.").

Carla Braga considera que são papéis dos guias zelar pela sua segurança ("Tento ao máximo. Tento ao máximo."), dando regras de comportamento ("Dentro do autocarro aquelas regras básicas género têm que ter cintos de segurança postos, não andem dentro do autocarro...") e alertando para os perigos existentes ("…certifico-me sempre que as pessoas estejam alertadas para que não haja assaltos, ou pelo menos para... terem algum cuidado em sítios mais problemáticos, por exemplo como o cuidado com as malas, para ao atravessarem as ruas irem sempre com cuidado sobre as passadeiras…").

É delicada com os turistas quando tem de defender os interesses das comunidades locais ("…defendo o interesse pelas comunidades locais, por exemplo, se eu vejo que um turista está a gozar com algum vendedor, ou algum empregado de restaurante…"), assumindo o papel de juiz em caso de conflito ("Tento fazê-los ver educadamente que eles também não gostariam que isso acontecesse no país deles, portanto, tento ser ali um... um juiz entre as comunidades locais e os turistas que vêm visitar."), mas se o património for acometido pelos visitantes torna-se bastante incisiva na sua defesa ("Não os deixo absolutamente tocar sítios que, por exemplo, o suor dos dedos pode estragar pinturas, as imagens, etc., não os deixo mesmo. E às vezes entramos em qualquer monumento tenho sempre o cuidado de voltar a frisar, até brinco com a situação…"; "…aconteceu-me no Paço Ducal de Guimarães, há uns anos, um cliente pegar numa estátua de Santa Bárbara, numa imagem de Santa Bárbara e eu fiquei aterrada…"; "Tento ao máximo, por exemplo, que eles não vão ah... abrir... portas que estejam fechadas.").

Inicialmente nota-se que não tem uma ideia definida do que é interpretação, mas depois relaciona-a com a transmissão de emoções. Para a entrevistada, a interpretação é a paixão pela profissão, pelo património e pelo país ("Eu adoro aquilo que vejo, ou seja, sou uma apaixonada pelo meu país e mesmo quando viajo gosto muito de todo o património, praticamente de todo o património que vou mostrar e, portanto, até porque os percursos turísticos seleccionam muito bem o património que nós vamos apresentar. Portanto, acho que um dos pontos positivos é essa minha paixão... por gostar de ver as coisas e acho que o consigo transmitir."). Sabe que os turistas vêem o património através dos seus olhos e estes dão-lhe normalmente um *feedback* positivo ("…muitos grupos me têm dito […] Que é importante para eles verem a maneira como eu estou apaixonada pelas coisas que estou a transmitir que lhes transmiti, de algum modo, essa mesma paixão a eles próprios, porque vêem as coisas com outros olhos, apaixonados, através da minha própria paixão. Portanto, acho que, não só a minha interpretação, como também o *feedback* que eu tenho tido ao longo de vários grupos.").

As suas técnicas de interpretação não são universais. Faz relações com a História do país dos turistas, quando o nível de instrução é alto ("Eu faço muitas analogias entre a minha História e a História do país dessas pessoas. Só que, se é uma

pessoa iletrada desse país, eu não posso dizer *foi na época do seu rei tal…*[113]). Quando o nível de instrução é baixo, conta histórias ou transporta os visitantes para um universo lúdico e infantil ou para o mundo da aventura ("Então, tento ir por histórias mais simples." […] "Então, brinco com eles e digo *Vamos agora fingir que somos todos marinheiros, vamos para o desconhecido...*, portanto tento colocá-los noutro tipo de situação, em que eles não se sintam iletrados, em que eles não se sintam sem cultura."). Em qualquer dos casos, sabe ser boa prática conhecer o seu público ("…tento sempre levar para os interesses daquele grupo. Por isso, para mim é essencial saber de onde eles vêm, o que fazem, os interesses deles, mas isso foi algo que eu aprendi com a experiência.").

Apesar das suas palavras, distingue claramente cultura de instrução ("Eu lembro-me uma vez de um agricultor me dizer *Menina, tenho tanta pena de não ter cultura* e eu perguntei *O que é que o senhor faz?* e ele *Ai, sou agricultor* e eu disse *Olhe, o senhor tem imensa cultura numa área em que eu não tenho nenhuma*). Afirma, porém, que demorou muitos anos a adquirir a percepção da diferença cultural, a levá-la em conta ("Levo agora ao fim de uns anos. Ao início, quando comecei a trabalhar, não tinha essa percepção. Foram exactamente os muitos anos de trabalho que me ensinaram isso.") e a saber que os hábitos são distintos nos vários países, tanto alimentares ("…é muito importante... não só explicar os monumentos, mas ao nível de preparar os grupos para o tipo de gastronomia diferente.") como sociais ("...o meu maior mercado que é o italiano são pessoas muito indisciplinadas..."; "…se apanharem táxis à noite, saberem de antemão que às vezes os táxis vão depressa demais.").

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Carla Braga coloca a mudança cultural como uma possibilidade e revela pelas reticências do seu discurso as dúvidas que lhe trespassam a mente. Sabe que os turistas não são todos iguais: uns são mais permeáveis à mudança e abrem a sua mente e as suas perspectivas ("Penso que essa mudança seja... na maioria das pessoas, seja... uma mudança que vá ficar uma pequenina semente e a longo prazo possa ir dar fruto. Há muitos períodos em que nós vemos que é efémera, portanto é aquele período em que... cá em Portugal e depois vai ser apenas uma experiência que... vai ficar e se vai diluir na vida deles. Mas há muitos em que se vê que abrimos novas

[113] O itálico foi usado sempre que os guias se citam a si próprios ou aos clientes.

perspectivas…"); outros chegam a verbalizar uma mudança de atitude – uma maior abertura mental ("Outros dizem: *É engraçado, nunca tinha pensado nisso. Quando voltar para o meu país já vou ver as coisas de outra maneira*; ou *…a próxima vez que eu viajar para outro país, se calhar já não vou pedir lá a massa italiana, já me vou habituar mais aos costumes do outro país.* Portanto, há pequenas mudanças de que eu me apercebo.").

2.5. Análise da Entrevista a Filipe Vitorino (F. V.)

Auto-didactismo a capacidade de adaptação

A entrevista a Filipe Vitorino teve lugar a 9 de Outubro de 2009, na ESHTE. Trata-se de um professor de Alemão que também exerce a profissão de guia-intérprete.

Durante a entrevista são dignas de nota as constantes interrupções, correcções e exclamações assim como o recurso a ditados populares e analogias que denotam pouca confiança nas próprias palavras, a necessidade de âncoras para se apoiar e alguma insegurança.

A propósito da interpretação, também é significativa a afirmação de que as suas forças são também as suas fraquezas, repetida em três momentos da entrevista. Ou seja, faz depender a qualidade da sua prestação profissional do seu estado de espírito, atribuindo os êxitos e os fracassos às suas mudanças de humor, não exercendo um controle efectivo sobre as suas próprias emoções.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

A formação contínua é indispensável segundo este profissional de informação turística ("Na minha óptica é indispensável."), que considera existirem duas formas de aquisição de conhecimentos: pela frequência de cursos de formação e pelo auto didactismo ("…enquanto *audotom*, ou seja, a pessoa que pesquisa, a pessoa vai estudar, procura informar-se constantemente, então aí sim, continuo realmente a fazer formação contínua, muito mais do que propriamente a frequência de cursos."). Presentemente está a fazer um Mestrado em Turismo ("Estou a fazer o Mestrado."), pois as evoluções constantes do turismo e o progresso nos estudos desta área do conhecimento obrigam a uma constante actualização do saber, pois afirma: "E realmente a pessoa não deve cristalizar."

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Filipe Vitorino considera que "Ser guia vai muito para além, na minha perspectiva e creio que na perspectiva de todo e qualquer guia consciente, vai muito para além da... do débito de informações." Então, ser guia é não só, mas é também dar informação. As suas falhas relacionam-se com a interpretação da natureza, pois confessa ter conhecimentos insuficientes de botânica: "Uma coisa que eu também gostaria de melhorar era realmente o meu calcanhar de Aquiles que é o conhecimento mais exaustivo de botânica."

É um defensor acérrimo do património, pois chega a afirmar que quando este é maltratado "há pessoas que, às vezes olham para o lado e deixam passar. E eu nesse caso não." […] "há outros que preferem chamar a atenção, inclusive, enfim, puxar as orelhas, porventura às vezes mais... de uma forma mais, enfim... mais exagerada e é isso que eu faço. Neste caso, não olho para o lado, mas chamo realmente a atenção."

Defende de igual modo os valores autênticos do património intangível, que o turismo danifica irremediavelmente, tentando preservá-lo ("A única coisa que eu procuro é que a... a... a pureza, a pureza entre aspas, obviamente, da... enfim, das tradições culturais, da forma de pensar dessas comunidades se mantenha. Se mantenha o mais inalterado possível. Porque é impossível, a longo prazo é impossível. Mas eu procuro isso realmente. Porque é de facto isso que acaba por ser o chamariz para o próprio turista…") e actuando como juiz em caso de conflito ("Depende se as comunidades terão ou não razão…").

Ser guia é também ser um actor que tenta transmitir emoções aos clientes ("Somos todos nós que trabalhamos nesta profissão." e "O meu feitio não me permite ser tão bom actor quanto eu gostaria…"). Como actor muda "Consciente e inconscientemente." não só a linguagem verbal, mas também a não-verbal, adaptando-a ao seu público ("…quando passava para um determinado tipo de língua, neste caso o italiano, inclusive a explicação, os próprios gestos, a linguagem corporal alteravam-se. Então, claro, forçosamente somos actores. Sem dúvida. Às vezes, por necessidade e outras vezes inconscientemente…"). Porém, o seu estado de espírito influencia a sua prestação como guia e tanto pode ser um óptimo actor e animador que consegue cativar e interessar o seu público, como o contrário. Este é um ponto significativo da sua entrevista: "…eu acho que o meu ponto positivo é ao mesmo tempo a minha fraqueza." [...] "…uma vantagem e uma fraqueza." [...] "Eu acho que a

minha maior fraqueza é também a minha maior força." [...] "…quando eu me encontro bem, eu consigo animar, entusiasmar, cativar, interessar quase qualquer pessoa. E o inverso também é verdade." [...] "…consoante o meu estado de espírito […] "se calhar salientarei mais um determinado pormenor do que outro…".

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

É notória a sua consciência cultural, pois o entrevistado afirma mudar conforme os clientes, como foi mencionado anteriormente.

Sobre a mudança cultural do turista, diz mudarem os conhecimentos: "…se o cliente já tiver uma noção e essa noção porventura levá-lo posteriormente a voltar a visitar Portugal" [...]; "A partir do momento em que o cliente saia com uma noção um pouco mais clara daquilo que é o meu país, daquilo que o meu país tem para oferecer…". Sucessivamente, dá-se a mudança das atitudes: "A forma de encararem o país."; "Com uma melhor percepção do país, as atitudes vão mudar. Para o bem ou para o mal, é indiferente, mas vão mudar."

Assim, os turistas mudam a imagem que têm do país e dos portugueses, porque passam a compreendê-los melhor e "…porventura compreenderão mais facilmente o porquê de certo tipo de comportamentos." Contudo, "…um turista da Europa central, porventura terá mais dificuldades em aceitar ah... o comportamento de um latino. Mas se o compreender, não quer dizer que o venha a aceitar, mas porventura já... talvez tenha uma percepção diferente e perceba o porquê desse tipo de comportamentos." "E se uma viagem leva o cliente a ter essa percepção, ou por outra, a adoptar essa... esse comportamento, para mim já... acho que já... já é bom."

Ou seja, segundo Filipe Vitorino, a mente do turista abre-se a pouco e pouco para a aceitação da diferença cultural, embora "Enquanto pessoa talvez não [mude]." E conclui, "…os preconceitos são extremamente prejudiciais para a cultura, não é? E se uma pessoa parte para uma viagem com uma mente aberta, não é, talvez a viagem anterior tenha sido benéfica para as viagens posteriores." A noção que acumulação de experiências de viagem leva à lenta mudança cultural dos turistas. Esta afirmação é recorrente entre os guias-intérpretes.

2.6. Análise da Entrevista a Maria de Lurdes Mello Lima (L.L.)

Sensibilizar os turistas para o património

Maria de Lurdes Lima respondeu às perguntas desta entrevista em sua casa, em Oeiras, no dia 14 de Outubro de 2009. Esta guia-intérprete só faz serviço local, em Lisboa.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Maria e Lurdes Lima faz pequenos cursos de formação contínua. Diz: "Às vezes faço [formação]. Mas [os guias] deviam ser incentivados a fazer, certamente." (...) "A minha última foi em... Julho, ah... na Faculdade de Letras. Ah... Houve um curso sobre Estudos Olisiponenses, este último Julho."

Está aberta a continuar a sua formação a nível superior, pois afirma "Continuar a estudar? Isso sim, sim, sim, sim. Estuda-se sempre.", apesar de nem sempre ser fácil: "Se tivesse mais... neste caso familiar e o Gonçalo orientado já lá estava."

Pensa que todos os guias deveriam fazer formação, mas que esta não tem obrigatoriamente de ser contínua. Contudo, a actualização de todos os profissionais é necessária: "A tal formação contínua, não sei... ou pontual, não contínua, porque é muito difícil nesta profissão, mas pontualmente, também deveria existir, porque há guias que já estão... há guias que já estão a trabalhar há muitos anos e que ao longo da vida se calhar se desleixam, inclusive nessa sensibilização do património. Não sei. Acho que isso pontualmente até deveria ser feito de uma maneira...".

Lamenta ainda que não exista uma maior sensibilização para o património da parte dos guias e que os cursos de turismo não o façam ou, pelo menos, que não a fizessem no passado "…no meu curso nunca fui sensibilizada para isso e acho que isso teria de ser uma sensibilização bem activa."

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

A falta de instalações sanitárias condignas e em número suficiente para os turistas são as principais preocupações desta profissional (repete-o três vezes), tal como a falta de formação de alguns motoristas: "Casas de banho e estacionamento. Mas é mesmo! Casas de banho e estacionamento são as grandes dificuldades neste país. Casas de banho e estacionamento. E outra coisas que seria bom era formação contínua a motoristas…".

È importante criar confiança nos turistas, ou seja saber liderar o grupo: "…quando estão na minha mão, mesmo. Quando estão na minha mão. Acho que sim, que eles têm confiança. Acho que sim, que eles têm confiança."

Por outro lado, o guia não pode desprezar a segurança dos turistas: "…eu faço questão de dar sempre o meu contacto... e eles sentem-se à vontade. E qualquer coisa eles falam logo para o guia." [...] "…eles na questão de... do *transfer* de saída e de sair à noite para o restaurante, eles querem muito o guia. Eu acho que sim, que aí já se sentem mais seguros."

A verdade é que os clientes estão cada vez mais exigentes, embora as necessidades mudem com a nacionalidade, alargando-se assim o papel do guia: "Tudo e mais alguma coisa, não é? São muito diferentes as nacionalidades. Esses aí [os franceses] sentem-se seguros e querem tudo e mais alguma coisa da nossa parte: é... segurança, é informações, é a ponte..."

Maria de Lurdes dá grande importância à sensibilização que os guias podem fazer junto dos turistas ("…gosto sempre de dizer que o meu papel ali é sensibilizá-los para a beleza e para a história desse mesmo património."), mas entende para além disso, que os profissionais de turismo devem denunciar situações irregulares ("…como eu frequento o património, quando vejo anomalias, denuncio-as." […] "Quando vejo anomalias denuncio-as.") e vai mais longe na protecção dos monumentos: "…eu sou a favor que acabem com as visitas nos Jerónimos. Acho que é um monumento que está esgotado para grupos. Eu acabava já com as visitas em grupo no monumento." […] "Para mim era tudo explicadinho cá fora e iam por si. Não era... os grupos, os guias..." [...] "…o desgaste do monumento com os grupos, não sei. Acho que deve ser imenso, mesmo. Mas claro, qualquer anomalia que eu veja..." e diz ainda que "…o guia ao sensibilizá-los para irem individualmente, olharem e irem em silêncio e respeitarem o monumento, eles estariam sensibilizados. […] Eu sei explicar o monumento por fora, conseguiria sensibilizá-los para entrarem tranquilamente e silenciosos. A mim, os Jerónimos chocam-me." Enfim, o guia deve ser "…um actor na... na defesa do... do património."

Interpretar é um conceito obscuro confundido com informar. A interpretação do património baseia-se no tipo de turista, cujo interesse e curiosidade tem de conquistar: "Noventa por cento dos grupos estão mais interessados em que eu cative a atenção deles e o interesse sobre o que estão a ver do que na... não estão interessados completamente na data e no arquitecto e eu não insisto nisso, eu tenho outra

sensibilidade. Portanto, eu não chego à Torre de Belém, não vou falar dos Arruda" […], "contextualizo: *Nunca o rio voltou a ver aquele movimento, nunca mais, barcos, entrada, saída, a Torre...*".

Quando interrogada em relação ao uso do humor, responde: "…isso não é sempre igual nos mesmos sítios. Também é conforme. É conforme. Uso, uso, uso quando já tenho o grupo na mão, claro." [...] "Com os americanos é mais fácil de entrar no humor, mais rápido. Com outros já só ao terceiro dia é que se entra no humor, ou ao fim do segundo, quando já estão na mão."

Tem a mesma atitude prudente em relação às histórias que conta: "…é conforme o grupo e a sensibilidade para os quais eu conto histórias. Inclusive há grupos em que eu conto a história... aquela história do Taveira, das Amoreiras." [...] "Depende dos grupos! […] Depende imenso dos grupos! […] É conforme os grupos." Afinal, acaba por jogar pelo seguro: "…tento também falar da cultura... eu... eu tento muito falar da cultura."

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

A consciência cultural está patente na escolha que faz das histórias e do humor segundo a nacionalidade dos turistas ("Essa do Taveira, eu acho que também é sintomático. Como eu sei que eles vão reagir, porque ficam incrédulos que possa acontecer uma coisa dessas, um escândalo desses que para eles nunca seria escândalo…"; "…eu gosto de comparar culturalmente, gosto, gosto de os provocar."), como no conhecimento das diferenças culturais ("…os nórdicos que viajam não são sensíveis a igrejas. Daí o desafio…"; "…gosto de os provocar, porque sei que consigo captar a atenção deles logo à entrada com duas ou três coisas…"), como ainda no cuidado que tem para não ofender os seus clientes ("Sou incapaz de dizer para um grupo de franceses que eu tenha, de terceira idade, e um vem sem um braço e não sei quê... Passo pelo Cristo Rei e digo que... acção de graças pelo final da guerra mundial e pelos que sofreram. Não digo pelo facto... é mentira talvez, mas não sou capaz de dizer: pelo facto de Portugal não ter estado na guerra. Ou digo, mas logo a seguir digo "pela neutralidade de Portugal e em acção de graças pelos que sofreram na..." Esta é uma pequena mentira que eu acho que os consola bastante. Sei perfeitamente que se eu disser...porque Portugal não participou na segunda guerra mundial, quando eu vejo que tenho não sei quantos provavelmente mutilados…").

Segundo a entrevistada, a mudança cultural dos turistas depende da sua satisfação: "…eu acho que se eles estão contentes eles mudam forçosamente…" […] "...quando estão contentes tendem a agir como." […] "Quando estão contentes. Se não estão contentes, nada. Nem pensar." Mas a mudança cultural é confundida com a vontade de interagir com a comunidade local: "Já vejo inúmeros turistas que não se via mesmo (?) de todas as nacionalidades, franceses a dizer *obrigado* e a perguntar no aeroporto logo como é que se diz.... e ah... com essa sensibilidade. *Acha que eu devo... gratificar*.

A nossa interlocutora tem dúvidas sobre o tema em questão e não chega a verbalizar a existência de uma mudança, que substitui pela sensibilização para a mudança: "Talvez fiquem sensíveis. Talvez fiquem mais sensibilizados. Se eles apanharem pessoas que os sensibilizem para certas coisas, talvez saiam daqui mais sensibilizados…" […] "Mas tudo passa. Da próxima vez que vierem...". Ou seja, se tudo passa, voltam a ser quem eram.

Finalmente, parece decidir-se: "Ai, eu acho que [o turismo] deve ter mudado [as pessoas], porque o turismo hoje em dia mesmo... atinge muita gente. Antigamente, era de elite. Hoje em dia não é, não é? Ok. Muda... acho que sim." Portanto, devemos entender que a dúvida permanece.

2.7. Análise da Entrevista a Ana Cristina Pinto (C. P.)

Conhecer a cultura dos clientes

A entrevista a Ana Cristina Pinto, ex-aluna do autor deste trabalho, decorreu no dia 19 de Outubro de 2009, num restaurante de Cascais. Após a licenciatura em Informação Turística, Cristina fez uma Pós-graduação em Imagem, Comunicação e Organização de Eventos e leccionou Turismo em São Tomé.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Cristina Pinto tem uma pós-graduação: "Fiz a pós-graduação..." [em] "Imagem, comunicação, organização de eventos em Gestão Hoteleira…" que afirma poder aplicar à sua profissão de guia-intérprete: "Posso [aplicar]. Na área da comunicação, na área da comunicação, sem dúvida. Embora nós acabemos por desenvolver, quase automaticamente, certas técnicas, muitas que são dadas ao longo do curso, outras que acabamos por desenvolver... Mas sim... faço muito auto...

acabamos por fazer muito o estudo por nós próprios, acho eu, por nós próprios e comprar livros, estudar, agora... pesquisar também…".

A formação ao longo da vida é também relevante: "Acho que é importante. Acho que é importante e há a associação de guias que organiza as formações e as visitas e acho que é muito importante, embora nem sempre ah... acompanhe. Mas sim, sem dúvida."

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Cristina Pinto salienta dois tipos de problemas: pessoais e profissionais. O maior problema pessoal é a dedicação quase total que os grupos de turistas exigem e que deixa, pouco tempo para os guias consagrarem à sua vida afectiva e ao seu desenvolvimento profissional: "…dedicar toda... bastante tempo aos grupos e, no fundo, sobrar pouco tempo para ter... o tempo que nós precisamos, como guias... o tempo para nós próprios também... acabamos por ser um bocadinho absorvidos por... pelos grupos com que estamos." Além disso, no quotidiano da sua prática de guia chama a atenção para a raridade das instalações sanitárias públicas pensadas para os turistas que não podem satisfazer as suas necessidades primárias: "Casa de banho. Ah, nesse aspecto. Casas de banho muito. Em muitos locais falta... faz falta casas de banho, casas de banho públicas, em vez dos grupos terem de estar a inundar os bares e os cafés…"

A heterogeneidade e complexidade dos papéis dos guias estão patentes no discurso desta profissional. Ela tenta entrosar os turistas com a comunidade local, "No sentido por exemplo de levar a um mercado e deixá-los um bocadinho falar com as pessoas..." […] "Faço, faço e acho que é importante." Em caso de mal-entendidos ou de conflito, diz: "Tento interferir se vir que... que é necessário." "[Se] não é nada de muito importante, deixo estar. Mas se é alguma coisa importante ajudo." No fundo, esta é só uma das estratégias para facilitar a relação cultural, a interculturalidade: "…tento que eles venham ao encontro da nossa cultura. Porque eles vêm cá, acho que é importante eles beberem um bocadinho também da nossa cultura, tento consci... consciencializá-los não, mas pelo menos aler... ah... ambientá-los na nossa cultura, por exemplo, a nível da gastronomia…"

Tem também uma atitude pró-activa e de sensibilização em relação ao património: "Acho que é importante nós [...] intervirmos e acho que é importante prepararmos também o grupo antes de... desse impacto se revelar... prepará-los para

os cuidados que devem ter." Mas preocupa-se também com o que é mais imediato: "…relativamente às fotografias […] peço-lhes sempre para terem cuidado […] e peço-lhes para respeitarem…"

Mas os turistas esperam que a intervenção do guia vá também no sentido de os proteger e zelar pela sua segurança: "…acabo por me sentir responsável, embora se calhar não devesse quando acontece por exemplo um assalto…" […] "…eles obviamente não me responsabilizam, por isso... mas acho que sim, contam com a protecção." E diz ainda: "Contam com alguém, acho que muitos grupos, principalmente de pessoas mais idosas sentem e contam com a protecção e com a presença da guia... sentem-se mais protegidas e mais acolhidas com a presença da guia."

A interpretação da entrevistada é centrada nos interesses e necessidades do seu grupo: "Eu penso que eu tento chamar sempre a atenção das coisas que acho que poderão interessar mais àquele grupo em concreto." E acrescenta: "…há grupos que se vão interessar muito pelos nomes das flores, ou pelas árvores ou pela maneira como são plantadas, ou pelas frutas que comemos, etc., ah... aposto mais nessa área, ou se estamos perante um monumento e tenho um grupo que não faz a mínima ideia do que é que é um estilo arquitectónico, tento explicar as coisas de maneira... vou tentar ir ao encontro do tipo de grupo que tenho." Porém, não é fácil transmitir uma mensagem quando não se conhecem as referências dos nossos interlocutores: "Com certas nacionalidades que são novas, ou melhor, para quem está a nascer agora o turismo, e que eu não conheço tão bem e, portanto, não posso por exemplo fazer certas comparações, como posso com nacionalidades em que eu conheço o país, em que eu posso dar exemplos deles próprios para que eles entendam melhor os nossos."

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Esta última declaração denota claramente a consciência cultural de Cristina Pinto, que se confirma pela sua clara noção de que, paralelamente à distância cultural, existe também a proximidade e a necessidade de identificação com o outro: "Depende dos grupos. Porque há grupos mais parecidos ah... há nacionalidades mais parecidas connosco. Há muitos em que eles acabam por descobrir que, no fundo, não são assim tão diferentes, ah... ou então descobrem que há muitos pontos em que realmente temos muitos, muitos pontos em comum...".

De acordo com a entrevistada, quanto mais se viaja menos se muda, embora a viagem seja sinónimo de cultura: "Não acho assim que numa semana vão mudar muito. Uma pessoa que está habituada a viajar, em princípio não vai mudar muito. Vai mudar no sentido de sair daqui mais enriquecida, culturalmente." Apesar de aparentemente não existir mudança cultural, algo muda nos turistas – abertura mental e tolerância: "A abertura mental sim. Em relação por exemplo a Portugal muitas vezes eles estão à espera de um Portugal que não é o que... o que nós temos. E então ficam... bem surpreendidos. E isso é bom. Isso… voltam diferentes nesse sentido." E diz ainda: "Mais tolerantes... Mais tolerantes sim, sem dúvida, porque a partir do momento em que conhecem outros povos, outras culturas, em que começam a conhecer o diferente, começam também a respeitar o diferente na terra deles, o que é diferente."

2.8. Análise da Entrevista a Mónica Cruz (M.C.)

Gostar de pessoas e contar histórias

Mónica Cruz foi entrevistada numa esplanada do Monte Estoril, a 19 de Outubro de 2009. O autor não a conhecia antes da observação directa realizada no Museu dos Coches. Mónica é guia-intérprete, mas também tem muita experiência como correio de turismo. A entrevista teve de ser repetida pois, por lapso, a tecla de gravação não tinha sido premida.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Mónica Cruz dá muita importância à formação: "Acho muito importante fazer formação e gosto de fazer formação." Ela própria não só faz bastante formação, como dá formação, contando para tanto com a ajuda dos pais: "Os meus pais sempre gostaram que eu estudasse, sempre gostaram que eu fizesse coisas e eles sabem que eu gosto de fazer e quando não faço fico muito... Tenho... Preciso, preciso de me ocupar e gosto muito de dar formação."

Gostaria que a formação contínua apostasse na prática profissional, pois diz: "…uma coisa que eu acho que talvez fosse muito interessante fazer, que era fazer formação prática, nas alturas mortas de turismo, formação prática aos guias." Esta formação poderia na sua opinião seguir o modelo turco: "Muito... muito bom... muito bom exemplo... muito bom exemplo [a Turquia]."

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Todavia, a actividade dos guias passa actualmente por um momento negro, devido à concorrência entre colegas que corrói as suas relações pessoais e profissionais e também por causa dos fracos rendimentos que advêm da profissão: "…é uma actividade que... está a ser mais complicada agora, não é? O relacionamento entre colegas... Não é o relacionamento entre colegas... É a relação de respeito que existe em termos de tabelas salariais…"; "Talvez tenham a ver mais com a conjuntura actual do que propriamente com... com a própria profissão."

Outro problema que advém da actividade de guia relaciona-se com a falta de interesse do público, uma vez que os guias se envolvem emocionalmente com o património que descrevem. Mónica Cruz ultrapassou o problema assim como o cansaço próprio da profissão, encontrando formas de interpretação mais adequadas: "…no início ficava muito triste, quando percebia que as pessoas não estavam muito para aí viradas, percebes? Aquilo custava muito. Mas depois também aprendi a contar histórias…"; "Lembro-me de chorar […] chorar de dor, de dor de alma. *Isto é tão lindo, eu estou aqui a fazer uma coisa tão bonita, estou aqui... estou cansada* não é, porque sabes que isto cansa, sabes que é uma actividade extremamente cansativa e não sentir a correspondência…"

Mónica personaliza o seu papel de guia e tenta perceber desde cedo quais são as necessidades e os limites de cada um dos turistas que acompanha. Interessa-se pela sua saúde, anota os medicamentos que cada um deve tomar e trata-os com muita humanidade. Sente que deve protegê-los e transmitir-lhes um sentimento de segurança. Para atingir esse fim necessita de cativar a sua confiança e afirma que um guia tem de gostar de pessoas para exercer a sua profissão. Note-se que a entrevistada dá grande relevo a este seu papel de anfitriã, zelando pelo bem-estar dos turistas do seu grupo de uma forma muito personalizada e quase assumindo o papel de enfermeira: "…ter noção de quem é que tens... são turistas, mas são pessoas, são seres... são indivíduos..." […] "São indivíduos e, sobretudo, de uma certa idade. Portanto, ter noção para já de quais são as limitações de cada um, aquilo que eu já te expliquei, saber se há medicações que estão a tomar, saber quais são os *handicaps* de cada um, individualmente, anotar tudo isso. Eu anoto tudo, porque senão esqueço-me. Às vezes são cinquenta…"Para além do bem-estar, preocupa-se também com a segurança e a protecção dos turistas: "…protegê-los, fazer com que eles estejam

sempre comigo, eles comigo é que estão bem, dar-lhes essa ideia *vocês comigo é que estão bem*, cativar-lhes a confiança, dar-lhes o meu número de telefone […] lembrá-los dos cuidados que têm de ter e que são básicos em termos de segurança…" e tenta antecipar e resolver os problemas que surjam: "*qualquer coisinha que eventualmente não esteja bem, por favor digam-no antecipadamente. É sempre possível resolver. Depois de acontecer é que já é demasiado tarde.*" No entanto, tem consciência da quantidade e da qualidade dos seus cuidados e sabe que nem todas as pessoas usufruem deles no quotidiano: "Nós às vezes damos-lhes mimos que eles não têm."

Um dos papéis do guia como líder é aprender a detectar os turistas que podem arruinar o bom ambiente de uma viagem e impedir que isso aconteça. Todos sabem que têm de ter cuidado "Sobretudo com aquelas pessoas que têm tendência para serem os *estraga-férias* dos outros. Portanto, o turista que tem aquela tendência de pensar: eu paguei para fazer esta viagem, mas vocês vão tentar enganar-me." […] "…explicar-lhes que as pessoas estão aqui, que estão a trabalhar para eles, são profissionais de turismo e que estão aqui de facto porque gostam do que fazem e porque querem que eles estejam bem." […] "…porque gostam de pessoas. Se não gostares de pessoas, não vale a pena. Eu gosto muito de pessoas." Gostar de pessoas e agir com profissionalismo ensinando os turistas para evitar o impacte negativo do turismo no património: "Eles às vezes nem querem danificar de propósito." […] "…é preciso motivá-los, para já, para não o fazer. Para já explicando que é património e que não se deve fazer." As estratégias podem ser argutas e jogar com os conhecimentos sobre o país dos turistas e a sua cultura: "Talvez inchá-los um pouco ah... com ah... a sua própria estrutura de pessoas de países civilizados […] *vocês são de países, meu Deus, berços de civilização, de cultura*." […] E então eles todos muito "inchadinhos", têm muito respeitinho." A verdade é que já sabemos que o comportamento das pessoas enquanto turistas não corresponde ao comportamento que têm no quotidiano no seu local de origem: "E um alemão, por exemplo, que no país dele é impensável ver um alemão a atirar um papel para o chão e aqui os alemães atiram papéis para o chão."

Tal como muitos outros guias, Mónica tenta proporcionar o contacto directo entre os turistas e a população local, criando junto dos visitantes uma experiência hiper-realista, senão surrealista: "Sempre que tenho um mercado de peixe, então, é certinho." […] "Eu deixo-os... deixo-os a falar. […] "...não os ensino. Deixo-os... deixo-os... deixo-os... Eu digo sempre assim: *Em Portugal as pessoas podem ter o*

handicap *da língua, mas isso não as impede de comunicar*." […] "Eles sabem que os portugueses vão... têm a tendência logo de ir falar. E eles vão para o mercado e com as peixeiras e com as vendedoras e com aquilo tudo…" […] "Às vezes tenho que os ajudar por causa do peixe [...] eles não têm as cabeças à venda na terra deles. É difícil." Contudo, em caso de conflito, tenta ter uma posição neutra, entre o prestador de serviço local e o turista: "Não interfiro mesmo [em conflitos]." […] "…tens alguma confiança nas pessoas e sabes que são pessoas que trabalham bem com turismo." Mas "…a pessoa que está a viajar contigo é uma pessoa a quem tu tens de dar uma atenção especial."

A sua experiência levou-a à conclusão de que, embora o serviço que preste tenha de parecer individualizado, as necessidades das pessoas são muito semelhantes: "Reajo sempre da mesma maneira. Não mudo nada. […] "cada vez os trato todos de uma forma muito homogénea. […] Acho que as pessoas, no fundo, não têm tantas diferenças…". À guisa de resumo dos seus papéis diz: "…é ser um bocadinho o sol deles, lá dentro e brincar e rir e ter... e falar e saber... e eles saberem que tu sabes." No entanto, nesta entrevista ficam registados muitos outros papéis, além de animar e interpretar, nomeadamente, liderar, proteger, acolher e proporcionar o bem-estar dos turistas – numa palavra, facilitar.

Quanto à interpretação do património é baseada em dois alicerces: o humor ("Sempre! Sempre bem humorada.") e a História e as suas histórias ("Contar histórias, sim. […] …nós somos muito bons nisso. Nós... nós temos um *background* árabe que nos fez... temos bons contadores de histórias…" […] "…essa é a forma mais importante de aderir as pessoas para o património, para a História. A História é chata para a maior parte das pessoas e assim as pessoas começam a gostar mais do que... do que vêem e do que estão a fazer." Afinal, "É uma combinação das duas coisas."

Mas as histórias variam em função do interlocutor, pois a nossa entrevistada sabe que a interpretação tem de "…ter em linha de conta vários factores e acima de tudo tem de ter em conta as pessoas com quem tu estás a lidar, não é? Ah... e eu gosto de lidar com o património de uma forma um pouco lúdica, mas ao mesmo tempo ah... técnica, contando histórias, contando as histórias da História…". Provavelmente de uma forma inconsciente, Mónica vai explorando os vários substratos interpretativos, por exemplo de uma igreja, para tornar compreensível "…como é que se faziam as coisas e porque é que ela é gótica e porque é que ela foi construída nesta altura e

assim explicar o património de uma forma que seja mais acessível às pessoas e que também seja mais interessante para mim." No entanto, reconhece em si mesma um defeito: "Talvez fale um bocadinho demais, às vezes."

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Ficou expressa de uma forma clara a sua consciência intercultural, sobretudo a atenção que dá à escolha das palavras certas, o que é notório quando afirma: "Atenção, Invasões Napoleónicas sempre, nunca francesas... e... e tentar fazer a abordagem aproximando o nosso país culturalmente do deles. A partir daí, depois, Portugal é um país... é um país que se faz por si próprio. Eu acho que é muito bom ser guia em Portugal." […] "…temos a vantagem histórica de ter um excelente relacionamento... tivemos poucas guerras, tivemos poucos problemas entre eles... ou então usar mesmo os problemas." E acrescenta: "Tens de usar identificações entre o teu país e a tua cultura e a cultura deles, primeiro."

Quando confrontada com a questão relativa à mudança cultural afirma convicta: "Eu acho que eles mudam. Não todos, mas há pessoas que mudam." […] "…e mudam mesmo em termos comportamentais." […] "Mudam... mudam... mudam no comportamento social, primeiro. Mudam na forma de ver Portugal, que é... é dramática a mudança, porque a ideia que as pessoas têm deste país é uma ideia, infelizmente, muito, muito negativa. […] de pobreza. Pobreza e sobretudo pobreza cultural e histórica…" Ou seja, muda a imagem que traziam do país e talvez mudem algumas vezes, como afirma, os comportamentos, se atentarmos nos dois exemplos que nos dá.

- Exemplo 1 – "Esta senhora, esta senhora tinha... que vivia na mesma localidade que a filha, por desentendimento, portanto, deixaram-se de falar, já estavam há vários anos sem se falar, e... emocionalmente a senhora mudou. Mudou a tal ponto que achou que devia dar o primeiro passo para se reaproximar, enfim, porque ela era bestialmente infeliz, como é óbvio. E depois enviou-me de facto uma carta […] A dizer que tinha ido ter com a filha e que tinha sido muito bom, porque a filha ficou muito feliz e que estavam a reaproximar-se. Sobretudo porque ela tinha uma netinha que não... que não conhecia, praticamente. Portanto, e nós a falarmos dos pais e dos netos e elas a verem as avozinhas portuguesas e a verem como nós somos, aquilo tocou-lhe a alma."

- Exemplo 2 – "Também já... também já fui casamenteira... com dois americanos. […] Vi as pessoas assim um bocado... um bocado tristes, conheceram-se na viagem, eu puxei um bocado os cordelinhos, puxei mesmo bastante até... […] E depois... também me mandaram um *mail* a dizer que se tinham casado, olha... e vivem juntos, acho eu, não sei."

E conclui: "Eu acho que é uma consequência de Portugal."

2.9. Análise da Entrevista a Maria do Carmo Nazaré (M.N.)

Simplicidade, entusiasmo e flexibilidade

A entrevista a Maria do Carmo Nazaré, conhecida no meio com o diminutivo Micá, decorreu numa pastelaria de Benfica, no dia 19 de Outubro de 2009. Maria do Carmo faz somente serviço local, isto é, está sediada em Lisboa e nunca pernoita fora da sua residência. Tem, por isso, uma visão diferente da actividade de guia, porque não está muito tempo com os grupos de turistas – de um a três dias, normalmente. Por outro lado, trabalha em muitas línguas (português, espanhol, italiano, francês e inglês), o que lhe dá um leque de perspectivas diferentes sobre os turistas.

Da sua entrevista ressalta o entusiasmo com que pratica a actividade de guia, definida pelo seu papel de animadora, pela sua interpretação comunicativa e pela sua recusa da monotonia.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Maria do Carmo considera que as decisões sobre a formação são pessoais ("Eu acho que depende do brio e da forma de estar na vida de cada um.") e que a formação não deve ser imposta. Assevera que a formação que possui é adequada para exercer a sua profissão ("Eu acho e sinto-me bem preparada para receber as pessoas que... com quem eu trabalho. Portanto... é... faz parte do meu brio: saber, querer, estar e querer dar uma informação actualizada às... às pessoas com... que estão comigo.").

No entanto, "tenta" actualizar-se. Para isso, um grupo de guias acorda as visitas que quer fazer, em privado ("Durante o Inverno, faço visitas. Ah... Combinamos e fazemos com colegas. Já fiz também aquelas do sindicato... Mas tento, no Inverno tento sempre actualizar-me. Mas nada em... nas escolas e... não." Assim, refuta a ideia do ensino formal e também de voltar ao ensino superior, verbalizando a

sua posição da seguinte forma: "Não é nada que me apeteça" [frequentar um curso superior].

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Esta profissional não se lamenta de grandes problema profissionais, tanto no que diz respeito ao exercício quotidiano da profissão ("…como guia-intérprete no campo... no campo de batalha é o trânsito.") como à sua vida privada ("A minha vida está muito organizada para o meu trabalho.").

Por princípio, Maria do Carmo tem uma "...forma de estar, amigável, [que] é para todos." Mas sabe que os turistas são diferentes e por isso o seu papel muda de acordo com as necessidades, moldando-se às circunstâncias: "Um bom guia é aquele que sabe olhar para o grupo e sabe exactamente o que é que vai tirar e o que é que lá vai pôr." Ou seja, inconscientemente utiliza a psicologia para conhecer os clientes. E tanto pode ter de ser uma líder ou uma embaixatriz. A este propósito diz: "...tu tens de compreender, quando eu entro... quando eu faço um grupo de italianos, dos Costa[114], que abrem o curral [leia-se navio] e me saem trezentos de repente (muitos risos), eu não posso ter a mesma forma de trabalhar com outro tipo de cliente, selecto, que toma banho (risos), que sabe falar, que se apresenta. É absolutamente diferente." Mas pode também assumir um papel protector: "…eu acho que é... que é... aquele ser mãe, ser protectora... é claro que já todos nos aconteceu ter um grupo de... de ingleses, de Alzheimer, todos de Alzheimer, em que temos de andar todos de mão dada uns com os outros. Já me aconteceu, não é? Dum lar de terceira idade. […] Naquele momento tem que ser, não é? Porque se eu perder um desses clientes, é um bocadinho complicado."

A entrevistada sente-se constrangida com a insegurança dos turistas nas cidades e tenta minimizar o problema ("…eu aviso vezes sem conta para as pessoas terem cuidado […] com as carteiras, para terem cuidado com os carteiristas, para terem cuidado com os roubos, porque é... eu acho que é dramático."). Porém, aponta mesmo o crime como causa do não retorno dos turistas ("…não querer voltar, de certeza absoluta a uma cidade onde eu fui roubada, onde me tiraram alguma coisa."). Chega a engendrar estratégias para contornar o problema, pois acrescenta: "E outra coisa que eu combino com o grupo é... nós temos palavras código. […] porque nós, hoje em dia, conhecemos alguns dos carteiristas." […] "…eles metem-se entre os

[114] Costa Cruzeiros

grupos, nos Jerónimos, por exemplo […] já me fizeram a mim sinal e já me avisaram *tu estás marcada*."

Também sente alguma responsabilidade em relação ao património, embora ela se resuma a simples tentativas de actuação: "Tento que as pessoas não toquem, tento que as pessoas não mexam, tento que as pessoas se comportem com a história das fotografias, com os *flashes*, com os... os filmares, com o deitar os papéis no chão no jardim..." […] "…regra geral, as pessoas... têm essa educação, regra geral. Claro que há sempre os engraçadinhos que querem ir lá mexer e que querem ir tocar e que querem ver. Portanto, a esses temos que chamar a atenção, o que é sempre muito desagradável."

A interpretação de Maria do Carmo está fortemente ligada à animação cultural. Existe uma firme consciência da necessidade de comunicar entusiasmo e de diversificar a interpretação em função do público. Estas características estão bem presentes nas suas afirmações: "Tu tens que ter um diálogo e tens que ter um discurso que tenha a ver com as pessoas que estão à tua frente." [Contudo] "há informação específica que tu tens que dar. […] Tu não podes estar a debitar matéria. Tu tens que ter entusiasmo…" […] "…aquele som monocórdico, aquela cassete n.º 6 com a voz n.º 7 está fora de questão."

Viajar e observar outros profissionais é fundamental para o bom desempenho profissional, devido à aquisição de um espírito crítico sobre si próprio: "…um bom guia é um guia que viaja. E é um guia que ouve visitas de cidade de outros colegas. […] Eu fui mudando a minha forma de estar […] por exemplo, eu dava muitas datas e deixei de dar datas. Por exemplo, eu dava o Pedro Álvares Cabral. O que é que o Pedro Álvares Cabral diz a um americano? Não é! Cabral, chega. […] fui aperfeiçoando de acordo com aquilo que eu ouvia os outros fazerem mal."

Considera ainda a relevância de estabelecer ligações entre o presente e o passado, facto este que resulta sobretudo da predominância do mercado americano no seu leque de clientes: "Tento que o meu discurso seja um discurso presente, em que entra com... o Vasco da Gama, imagina, entra-me com a globalização e eu explico o que é que é a globalização e o que é que o Vasco da Gama fez […] em termos de globalização. [Portanto,] "…um discurso presente, moderno, em que consiga chegar a todas as mentalidades, porque eu não sei quais... que tipo de pessoas é que eu tenho à minha frente. E depois outra coisa é, efectivamente, o entusiasmo. É o falar com as

pessoas, comunicar com elas, podes comunicar de muitas formas […] e o entusiasmo eu acho que é importante…".

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

A diversidade cultural é uma marca do público desta guia-intérprete, que nos parece bastante consciente da mesma: "…eu trabalho diferente com italianos, com espanhóis, com americanos, com ingleses e com franceses. Eu... eu trabalho diferente com as nacionalidades que eu já conheço. […] A informação é diferente. A informação que eu dou a um americano, é uma informação completamente diferente que eu dou a um italiano, […] eu estou a falar daqueles grupos médios, um americano não me acompanha no tipo de informação que eu dou a um italiano. Porque o italiano já conhece muitas vezes até os termos técnicos. O americano... nada […] Como a história da caravela: "*what do you mean with a caravel*?"

Quando questionada sobre a mudança cultural, devido ao contacto demasiado efémero com os turistas que resulta do facto de ser guia local, diz: "Eu acho que os clientes mudam muitas vezes a opinião que tinham de... por exemplo de Lisboa. Quando eles entram, têm uma opinião, e quando eles vão embora dizem *Mas a tua cidade afinal é lindíssima. Tu tens um país fabuloso*." Ou seja, é uma descoberta." Portanto, a viagem contribui para melhorar a imagem da cidade e do país.

2.10. Análise da Entrevista a António Gomes (A.G.)

Consciência de classe

António Gomes foi entrevistado na sua residência, em Lisboa, no dia 20 de Outubro de 2010. É guia-intérprete nacional há cerca de vinte e cinco anos e é também um dos dirigentes da Associação Portuguesa de Guias-intérpretes e Correios de Turismo (AGIC). Provavelmente por isso, fala em nome da classe no princípio da entrevista quando questionado em relação aos problemas da profissão, dos quais demonstra estar muito consciente. O mesmo acontece quando fala sobre a formação, utilizando diversas vezes o pronome pessoal nós.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Tal como muitos outros guias, António Gomes vai fazendo formações de curta duração no Inverno, através da AGIC: "...formações, vou fazendo umas pequenas formações […] através da associação […] vão-nos chegando informações sobre

cursos e vamos fazendo, outras vezes […] organizamos nós mesmo na associação com outras entidades, como foi o curso de Artes Decorativas na Fundação Ricardo Espírito Santo, que ainda foi uma formação bastante... bastante larga... bastante completa…". No entanto, salienta as dificuldades financeiras que resultam da frequência de cursos: "…muitos dos mini cursos e formações que aparecem são pagos e depois é um encargo... muito grande para uma altura em que não se trabalha, não é? Que é o Inverno."

Quando questionado sobre se pretende voltar a frequentar o ensino superior, responde: "Voltar à universidade, hum... nem por isso." A verdade é que a frequência da universidade implica abdicar de parte do trabalho de guia, que escasseia, e investir muito tempo e dinheiro num grau universitário que não traz compensações financeiras ou sociais. Por isso, o entrevistado está mais aberto a um sistema de pequenas formações como o turco: "Eu acho que [o sistema turco] é um bom sistema, ah... Não sei se já estarei muito de acordo é que disso dependa a" […] "revalidação da carteira profissional. Agora depende também como é... que essas... essas actualizações serão feitas…" [mas] "... a revalidação é capaz de ser um bocadinho forte demais."

Também não concorda com qualquer distinção dos guias, mesmo que ela se relacione com um investimento na formação: [Distinguir os guias que fazem formações] "Acho que é de pensar um bocadinho melhor na situação. Acho que aí é criar uma certa descriminação…". Na sua perspectiva como na da maior parte dos guias-intérpretes "…um bom profissional, quando é profissional ah... faz a sua formação contínua... por si próprio, sem ter que estar à espera que alguém venha com ah... impô-la... Agora se calhar seria bom para alguns…". Afinal, acaba por concordar que alguns profissionais necessitam de formação.

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

A perspectiva do entrevistado é colectiva, tanto em relação à formação como no que diz respeito aos problemas profissionais. Estes resumem-se à instabilidade característica da profissão e à falta de protecção da classe profissional, mas revelam-se de diversas formas: "A instabilidade, ah... falta de protecção, no que diz respeito... no que diz respeito às agências de viagens, quando elas fecham e não nos pagam os serviços, que não podemos recorrer a coisa nenhuma, porque não há nada previsto para estas situações, ah... falta de protecção também da parte de segurança social em termos de doença, na saúde, não está protegido por exemplo... não está previsto ah...

problemas de afonia não são considerados problemas... doenças profissionais…" […] "…falta de organização nos serviços de turismo, seja locais, seja nacionais, falta de promoção geral do país..."

António Gomes destaca, de entre todos, o papel de intérprete, pois considera que, além do dever de informar, tem o direito de trabalhar, mesmo em condições adversas: "…os Jerónimos quando há barcos [de cruzeiros] que fica uma feira autêntica, ou... por exemplo, ah... Óbidos que também há... a partir das onze da manhã fica quase impossível, ah... mas o que é que nós fazemos? Não levamos? Quer dizer, se não levamos eh... não só não trabalhamos como também o próprio cliente também não... não conhece."

Também considera que deve prevenir roubos: "…quando sou... obrigado a ter que usar determinados tipos de transporte, como é por exemplo o transporte público, normalmente... tento avisar os clientes, portanto, nalgumas carreiras mais complicadas, como é o famoso 28, que é... que é uma tragédia, tento avisar. Mas também tento ir a horas que eu sei que haverá menos perigo... […] À parte disso, não considero também que sejamos um país assim tão... tão perigoso ou tão complicado quanto isso." Por último, realça o seu papel de zelar pelo património: "…quando estou a fazer visitas em algum monumento, se por acaso vejo que alguém está a esgravatar nalgum cantinho, ou a... sei lá, tocar numa pintura, isso aí aviso logo que a pessoa não o deve fazer e portanto n... na tentativa de preservar."

Já vimos que todos os guias interiorizaram que devem centralizar a sua interpretação no cliente. O mesmo acontece com o nosso interlocutor, senão vejamos: "…as estratégias que uso depende muito também do tipo de cliente que tenho. Quer dizer, eu sei por exemplo quando trabalho com espanhóis tenho que... apesar de lhes dar a informação, mas eles gostam muito das histórias misturadas, das... das anedotas, da... às vezes até de um certo... senão outra coisa de um certo picante na história. Ah... às vezes com franceses também, mas já não é o mesmo tipo de picante. Já é outra... tenho que dar uma outra volta. Outras vezes são muito sérios, portanto tem que ser aquela... apresentação tipo... conferência ou coisa parecida. E depende um bocadinho... Eu nunca... nunca começo um serviço com ideia do que é que vou fazer. Eu é... depois de ter o cliente à frente é que... é que a coisa vai saindo e também depende conforme o cliente reage." Ou seja, importa saber contar histórias e usar o humor, que difere não só de país para país, mas também com a tipologia dos turistas provenientes do mesmo país. É também necessário estar aberto à diferença, pois em

qualquer momento pode ser preciso mudar de estratégia para comunicar uma mensagem.

Na interpretação da natureza existem problemas de formação e quase uma barreira psicológica confessada por António: "Tenho um problema... um problema crónico, que já tentei várias vezes e que é sempre difícil, que é... que é... que é no... pronto, na botânica (risos). Que isso para mim é um... é um problema crónico…" sobretudo no que diz respeito a "…passar os nomes de plantas que eu até conheço em português, depois passar para... para francês, para espanhol, para os id... depois não... não... que aí falta também um dicionário de plantas, especializado."

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Embora o entrevistado tenha em conta as diferenças culturais, pensa que tem de haver uma adaptação dos turistas aos hábitos do país, ou melhor, uma troca recíproca de cultura, pois afirma: "…eu penso" [nas diferenças que possam dificultar o entendimento], "…mas também lhes dou a entender que eles se vieram a um país, é para conhecerem coisas novas. Portanto, têm que... eu por um lado tento entendê-los como eles são, mas […] tento fazer ver que eles têm de entender também onde é que estão, e que estão no meio de um outro povo, portanto, como tal tem de ser... recíproco. Tem de haver entendimento das duas partes."

António Gomes dá uma perspectiva inconsistente da mudança cultural, que se resume a uma mudança de imagem de Portugal e um acréscimo de conhecimentos sobre o país, a sua História e a sua cultura: "…eu então que trabalho muito com franceses tenho a certeza absoluta que quando partem, partem diferentes." […] "Pelo menos na imagem que traziam de Portugal…". E acrescenta: "…conhecem coisas novas; e diferentes, não... não às vezes aquilo que lhe contaram ou que eles estão à espera de encontrar, encontraram muito mais coisas e […] depois de conhecerem a nossa história, conhecerem uma série de coisas que nunca lhes foi contado, acho que eles começam-nos a ver com outros olhos e... a respeitarem-nos mais do que quando aqui chegam." Finalmente, tenta concretizar a mudança cultural sob a forma um produto concreto ligado às memórias de viagem: "Eu acho que é uma evolução. Especialmente quando tenho... quando me mandam... ou mandam e-mails ou me mandam postais ou […] mandarem-me o circuito todo em CDs, ah... se o fazem é porque com certeza ah... devem ter ficado com alguma coisa…"

2.11. Análise da Entrevista a Sara Sardinha (S. S.)

Resolver problemas

Sara Sardinha exerce a profissão de guia-intérprete desde 2007. Embora tenha feito alguns circuitos por Portugal, permanece a maior parte do tempo em Lisboa, pois tem-se dedicado aos circuitos regulares diários. Esta ex-aluna do autor foi entrevistada no Hotel Holiday Inn, em Lisboa, no dia 20 de Outubro de 2009.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Sara Sardinha tenta actualizar-se constantemente e está presentemente a frequentar um curso de alemão, pois reconhece que "…a profissão de guia exige um estudo constante, [por isso] estou a fazer um curso de alemão…". Além disso, acrescenta: "Vou sempre procurando mais informações, tento manter-me actualizada a nível da taxa de desemprego, salário mínimo, percentagem de energias, perguntas que eles fazem constantemente." Ou seja, estuda uma nova língua e actualiza-se de forma autónoma.

Pretende também continuar a estudar: "…já pensei, mas isso será só depois de terminar o alemão, fazer pós-graduação em correio de turismo." Quando confrontada com o sistema turco que implica a obtenção anual obrigatória de créditos, replica: "Eu acho que... é um bocadinho pesado o facto de ser obrigatório ter os créditos […] se bem que é um ponto positivo porque há certos guias que por vezes descuram um bocadinho essa parte da actualização constante e da formação constante e isso era uma maneira de obrigar a... a melhorar a qualidade do trabalho […] Porque há guias que mantêm as informações ou dão aos clientes as informações que aprenderam há imenso tempo e não vão ler para ver que entretanto há coisas que mudaram." Portanto, discorda do sistema, embora reconheça a sua utilidade para alguns profissionais.

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Os seus problemas profissionais estão relacionados com contrariedades circunstanciais ou com incompetência dos agentes de viagens. Não tem problemas familiares devidos a ter de se deslocar da sua residência: "…em termos familiares não tive grandes problemas, porque como não tenho ainda família directa…". Também os problemas profissionais são de pouca gravidade: "A nível de profissão, eu acho que

os maiores problemas que encontramos são quando, por exemplo, resolvem fazer actividades, principalmente na zona de Belém, não há divulgação e as pessoas chegam aos locais para visitar e estão os locais fechados…". A jovem está ainda circunscrita à esfera específica dos circuitos regulares de Lisboa e arredores, mas já desenvolveu algum espírito crítico em relação às agências de viagens: "…as agências, às vezes, também não sabem organizar programas e põem muitas coisas para visitar no mesmo dia. [Outro problema é] as agências fazerem alugueres de autocarros maiores do que aquilo que deviam, por exemplo, para subir ao Palácio da Pena…"

Ao deparar-se com a necessidade de resolver problemas, afirma ter sido competente para ultrapassá-los: "é preciso ter... à vontade e ter... a capacidade de se resolver a situação". E dá dois exemplos: "…fiz um grupo para a Santa Casa de Misericórdia e houve uma senhora que teve um ataque epiléptico…" e soube como actuar; "Também já tive uma situação de... do motor do autocarro que pegou fogo (risos), também foi complicado, evacuámos logo as pessoas do autocarro…".

Salienta o importante papel de anfitriã que integra os visitantes, neste caso brasileiros, fornecendo os instrumentos para a compreensão mútua, traduzindo a cultura, explicando os costumes do país e as subtilezas linguísticas como o tratamento formal ou informal. Diz que é necessária compreensão "principalmente com brasileiros, porque no início quando chegam a Portugal, apesar de ser a mesma língua, a maneira como nós falamos é diferente, e no início eles, se calhar, não têm paciência para pedir às pessoas que falem um bocadinho mais devagar, ou para falar com as pessoas de uma determinada maneira, e no final já perceberam como é que têm de lidar com as pessoas e como é que têm de se dirigir às pessoas. A situação do *moço*, por exemplo, para o motorista, os motoristas detestam que os brasileiros lhes chamem *moço* e, geralmente, no final já tratam o motorista pelo nome e já vão ter com as pessoas e já tratam as pessoas por senhor ou senhora. Também faz parte do papel do guia..."

Sara Sardinha tenta ser discreta na forma como protege o seu grupo da criminalidade: "…peço-lhes para se manterem sempre juntos ao grupo." [e] "…aviso-os para terem cuidado com as malas, por exemplo ah... estou sempre com atenção ao grupo, sempre a ver se estão todos, quando uns ficam mais para trás eu certifico-me que espero um bocadinho por eles, ou que vou mais devagar, para eles não me perderem de vista...". Já se apercebeu de que quando existe um guia há também uma transformação na atitude dos turistas: "…eles são... quase crianças a nosso cargo e... e

estão à espera que nós lhes digamos como fazer as coisas, para onde é que vamos, o que é que vamos fazer, explicar-lhes os passinhos todos."

A sua atitude de preservação do património fica aquém das expectativas: "Aviso para não tocarem nos coches, por exemplo, que é uma tendência que eles têm...". Contudo, nota-se alguma sensibilidade na relação com o património urbano e as comunidades locais: "Quando chegam a Óbidos dizem: "Ai, eles vivem principalmente do turismo, não é?" Porque nota-se. Nós vamos pelas ruas de Óbidos, por exemplo, pela Rua Direita e é só comércio, é só... são só coisas ligadas ao turismo, coisas para turistas." Afirma porém que a capacidade de diminuir os danos resultantes do turismo a ultrapassa: "É difícil conseguir [minimizar o impacto do turismo], num sítio que já está tão ligado ao turismo, tão enraizado no turismo, é difícil... eu... conseguir esse impacto nos turistas."

A sua interpretação, por exemplo no Museu dos Coches caracteriza-se por "…tentar colocar os coches numa determinada época e explicar-lhes um bocadinho essa época…", [falar sobre a] "…evolução, das técnicas de fabrico, porque são coisas que eles gostam de ouvir. No caso, por exemplo, do Palácio da Vila, onde se contam as lendas dos cisnes e das pegas, eu gosto de ser um bocadinho teatral para eles... para criar assim mais ambiente, para eles perceberem melhor as lendas e entrarem mais dentro do espírito..." Um pormenor interessante é saber que quando conta lendas faz uso "Mesmo da expressão corporal. Sim, mesmo através da expressão corporal."

As suas dificuldades são "Talvez mais um bocadinho acerca da introdução às regiões. Aí ainda tenho uma pequena falha. Estudar um bocadinho mais... também a nível de vocabulário nos outros idiomas…". Porém, um ponto positivo é tentar "...fazer comparações com coisas que eles tenham no país de origem…".

A nossa entrevistada desenvolveu portanto algumas técnicas interpretativas apesar de exercer a profissão de guia há pouco tempo.

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Não parece existir uma profunda consciência cultural na entrevistada, pois esta relaciona-se, não com experiências, mas com o seu próprio discurso, ao qual tenta dar um carácter intercultural aprendido: "…tento... explicar por exemplo o que fazer... diferenças vocês no vosso país têm este tipo de tradições, aqui em Portugal temos outra, tento explicar, as orig... por exemplo em relação ao fado, tento explicar as origens, de onde é que apareceu o fado e porquê que apareceu o fado, tento falar

sempre um bocadinho das tradições portuguesas, tento... lá está, portanto, fazer a diferença ou com a comparação com coisas que eles têm no país de origem."

A mudança cultural, na sua perspectiva cinge-se à representação mental do país: "Modificou a maneira de verem o país, porque eu tive já pessoas que chegaram a Portugal com uma ideia péssima do país e só tinham vindo quase obrigados pelos amigos e quando saíram adoraram o país e ficaram com uma ideia completamente diferente da ideia que tinham quando chegaram. E adoraram as coisas que viram e a noção que eu tenho dos turistas que vêm a Portugal é que ficam a adorar o país e que pensam regressar."

É incerto que haja outras mudanças culturais e a existirem reflectir-se-ão na atitude que terão como turistas na próxima viagem: "Eu acho que é difícil ficarem as mesmas pessoas." [quando voltam ao seu país]. Além disso, "…depois quando... viajam para outros países têm em conta aquilo que aprenderam quando vieram a Portugal, ou vice-versa."

2.12. Análise da Entrevista a Pilar Garrido (P.G.)

Tratar a terceira idade com muito humor

Entrevistei a Pilar Garrido no Hotel Tiara, em Lisboa, enquanto estava a fazer *desk*[115] para um grupo de americanos. Decorria o dia 16 de Outubro de 2009. A Pilar alia a sua competência profissional a uma energia ilimitada e a um humor natural e contagiante. Devo registar que passei a maior parte do tempo da entrevista a rir.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Pilar não faz qualquer formação. Diz não ter tempo para o estudo formal. Por isso, estuda os locais mencionados em cada programa e tem sempre o cuidado de se informar e de os visitar com antecedência, caso não os conheça: "…é preciso é ter tempo para ter formação contínua. […] Agora quem não tem tempo, não se preocupa muito com isso. Obviamente, uma pessoa adapta-se, àquilo que tem no programa para fazer, vai-se informar primeiro e tentar resolver as coisas. Até ao dia de hoje ainda continuo a ir aos sítios quando não os conheço." Não se considera especialista em nenhum assunto, mas conhecedora superficial de muitas matérias: "Não me considero

[115] A *hospitality desk* é o serviço informativo prestado por profissionais de informação turística, num balcão de atendimento especialmente preparado no hall de um hotel, ou de um centro de congressos, entre outros.

altamente qualificada […] em assuntos muito profundos, sem tentar estudar antes, obviamente. Mesmo estudando, não vou estudar uma semana inteira seguida antes. Vou simplesmente perceber quais são os pontos principais porque, às vezes, de tudo aquilo que se estuda só se utiliza uma parte."

Não está nos seus horizontes voltar a estudar, mas talvez venha a frequentar cursos de curta duração, quando a sua vida pessoal o permitir: "Voltar a estudar não, mas fazer uns cursos sim. […] Agora não. Só daqui a dez anos, para aí."

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Pilar é mais uma guia a lamentar a falta de infra-estruturas básicas de saneamento público para o turismo: "…tem que se dar um mínimo de condições, como por exemplo, casas de banho, que é a coisa mais incrível que eu já vi, que não há casas de banho públicas nem na Nazaré, nem em lado nenhum, a não ser que se pague o bilhete para entrar." Outro problema é a falta de organização dos locais de visita sobrelotados, onde o turismo já atingiu uma dimensão massificada: "E os Jerónimos com (?) mil pessoas."

Mas os problemas profissionais não se ficam pelo quotidiano da prática da profissão. Também nos bastidores existem questões de sazonabilidade e de concorrência por resolver: "Instabilidade de trabalho, às vezes há outras vezes não há, inveja de colegas […] mais nada, porque os clientes não são problemas. Embora afirme que os clientes não são problema, afinal, acaba por considerar que o são, devido às suas necessidades especiais que derivam da avançada idade: "A idade dos clientes. […] eles não têm forma física para... para acompanhar às vezes a quantidade de coisas que tu gostarias de mostrar e não mostras, porque […] são muito velhotes." De facto, ser guia é também cuidar de pessoas em vários estádios da vida, mas "…os mais velhos têm outro tipo de... de necessidades especiais, ou porque são surdos, ou porque não conseguem andar nas escadas, ou porque precisam de uma atenção permanente a nível físico…".

O problema reside precisamente na heterogeneidade dos elementos dos grupos, dos seus interesses diferentes de acordo com a idade, e com a preparação física: "eu não posso também fazer um discurso orientado a uma parte etária, ou seja, a um grupo etário. Tenho de fazer um discurso que dê para os dois. Às vezes, essa é uma dificuldade que eu tenho, que os novos querem coisas específicas, ou querem... ou porque ouviram... leram o livro há duas semanas sobre uma determinada coisa e

porque é que eu não falo dessa coisa? Enquanto que os mais velhos […] a única coisa que querem é ter uma visita agradável, actual, simples, enquanto que os outros querem uma visita mais... talvez mais física e mais exploratória…". Os mais novos revelam-se normalmente os de mais difícil tratamento: "…às vezes, da parte de grupos mais novos ou de grupos mais heterogéneos é a falta de interesse que eles têm pelas coisas."

Um problema geral do nosso país é, na opinião da entrevistada, a incapacidade de desenvolver adequadamente um lugar para receber turistas e de fazer a sua promoção: "…nós temos um património incrível e não o damos a conhecer, ou seja, não tiramos cem por cento partido daquilo que temos, que é o maior defeito do turismo em Portugal é esse. É que se houvesse... como fizeram em Óbidos, que aquilo há trinta anos atrás ou vinte anos atrás basicamente nem era conhecido, mas se houvesse em cada lugar... determinado, portanto em Alcobaça, como em Fátima, como na Nazaré, como em Lisboa, se houvesse uma preocupação de... divulgar as coisas, ah... só tinham todos a ganhar."

A promoção reveste-se, em modo particular de formas um pouco enganadoras, nomeadamente na Nazaré: "…porque ganham... porque chamam a atenção e porque ganham clientes, porque os atraem para o Sítio. Mas quando chegam lá, depois também são aldrabados. Vendem-lhes coisas que são... velhas, por exemplo os percebes […] devia haver uma adaptação das comunidades locais ao turismo. Porque se o turismo é uma riqueza…", mas Portugal investiu no turismo de qualidade e Pilar duvida que esse tenha sido o caminho certo: "...criou-se uma cultura nos últimos anos, nos últimos dez anos, de que só interessa o turismo de luxo, só interessa o turismo individual…", mas será que o outro turismo não deve ser promovido?

Pilar trabalha com um turismo que, não sendo propriamente de massa, também não é de luxo. Os seus grupos de americanos vêem na guia uma protecção: "Chamam-me *mammy*." A questão é que, sem ela, estas pessoas teriam de ficar em casa: "Porque as pessoas têm tanta limitação física que... se eu não os ajudar... quer dizer, obviamente que faz parte da pessoa ajudar os mais velhos, obviamente. Mas no caso destes, alguns deles estão em estado de não viajar. […] "…se eu não os ajudar, se não estiver sempre em cima deles, constantemente, eles podem acabar por ter um percalço, mas que depois mais tarde sobra para mim, porque eu é que tenho que ir à polícia, eu é que tenho que ir ao hospital, eu é que tenho de ir tratar dos problemas que surgem. Portanto, em quase todos os grupos há sempre percalços: ou um que cai,

ou um que escorrega na banheira, ou um que é assaltado, ou um... Mas, antes que as coisas aconteçam, eu tento evitá-las. E evitá-las é alertar para o perigo de." Temos nesta declaração a evidência de que o papel dos guias não se limita a prestar informação turística. É crucial, para certos grupos um papel de apoio técnico, físico e de resolução de problemas: "…ajudo-os a sair do autocarro, estou sempre a dizer *olha, cuidado com o degrau, cuidado com isto, cuidado com aquilo, olhem os carteiristas* […] "…o meu papel aqui, quando tenho estes grupos de americanos é basicamente fazer com que eles se sintam bem. Portanto, quando eu tenho a certeza de que eles estão bem, que estão informados...".

Há ainda um outro papel importante – o de evitar os choques culturais. Pilar sabe que quanto maior for a distância cultural, maior será a possibilidade de choque cultural: "Mas os americanos encontram um choque tão grande que, se eu não lhes sirvo de ponte, entre uma coisa e outra, eles sentem-se um bocadinho...". Para obviar a situação, esclarece-se os clientes desde o primeiro dia da estada sobre os diversos perigos eminentes: "…eu faço um *briefing* hoje, às seis da tarde, durante uma hora, inteirinha, sem parar, estou-lhes a dizer *cuidado com a banheira, cuidado com aquilo, vocês devem fazer isto, vocês devem fazer aquilo*. De tal maneira, que eles sentem-se tão condicionados com aquilo que eu lhes digo, às vezes, que quando caiem não me dizem nada porque têm medo que eu lhes ralhe. […] Ou são assaltados e também não me dizem nada. Porquê? Porque eu avisei: cuidado... não devem fazer isto, não devem fazer aquilo, tralalá. Está tudo avisado!"

Pilar prova ser interculturalmente competente. Instrui os seus clientes, ensinando-lhes os comportamentos socialmente aceites, dando-lhes ferramentas de sobrevivência, como as palavras essenciais para comunicar e os gestos integradores que lhes permitem mover-se numa realidade cultural diferente: "Eu simplesmente lhes ensino como é que têm que lidar com uma realidade diferente, […] como é que nós vemos as refeições, […] então ensino-lhes como é que se pede a conta, com a mãozinha a fazer assim uma assinatura, como se pede para um empregado vir à mesa, levantas assim o dedo, […] dar as ferramentas para eles depois ah... estar numa situação que não é normal para eles. E eles sentem-se confortáveis com isso." Para fazê-lo, é necessário saber perspectivar o mundo pelos olhos do outro: "…com piadas, vou dizendo *olhem, não façam isto porque isto aqui não se deve fazer, por isto, por aquilo, não sei quê, não sei que mais*. As pessoas vão-se adaptando. Agora, eu tenho que dar as instruções […] eu simplesmente tento pôr-me no lugar deles e perceber o

que é que eles gostariam de saber. Mas obviamente que eu não faço isto para europeus." Pilar revela assim uma grande capacidade de adoptar a perspectiva do outro.

Alerta com grande delicadeza os seus clientes para eventuais danos no património, embora sem muita convicção: "Eu digo-lhes a eles de uma maneira *soft* que não se pode tocar, ou que não se pode fazer isto, não se pode tirar fotografias, que não... que o *flash* estraga as pinturas e que... etc. Obviamente que sim. Agora não consegues é ter quarenta olhos."

A interpretação da entrevistada tem duas vertentes: flexibilidade e humor. Pilar adapta-se ao público e sabe que o seu discurso tem de ser pertinente num determinado momento e com um determinado grupo. Não é dada a falsas modéstias, por isso, em relação ao Museu dos Coches diz: "…eu tenho o *feed-back* das pessoas, que adoram os coches. Quando... depende do tipo de abordagem que se faz aos coches, pode ser uma chatice do pior, tentar ali enfiar datas e factos relativos a cada coche que as pessoas não têm grande interesse em perceber." Ela prefere aliar informação e entretenimento: "…é a única maneira de o fazer. Não vais ser agora uma chatice para os clientes. Quando eles estão ali é para absorver a informação que é... que é pertinente na altura, sem ser demasiado aprofundada, mas há grupos que são altamente culturais e esses interessam-se não pelo trivial mas pela profundidade. Portanto, uma pessoa tem de se adaptar conforme o grupo que tem."

Quanto ao humor, a profissional está dividida entre este ser inato ou aprendido, concluindo que há gracejos trabalhados e espontâneos: "Eu tenho [humor]. Mas isso faz parte da pessoa. Isso não se aprende. Isso […] também tem a ver com o à vontade que se vai adquirindo ao longo dos anos…". Aliás, "…há algumas piadas que são trabalhadas e […] que tu sabes à partida que resultam, e outras que simplesmente acontecem, porque o grupo em si se proporciona a tal." Então além de depender do próprio guia, o humor depende também da reacção dos interlocutores: "Depende também do *feed-back* do grupo. Se o grupo tiver sentido de humor por ele próprio, obviamente que a piada só resulta se do outro lado resultar, obviamente. Portanto, há piadas que são pequenas histórias e essas piadas já está garantido que eles se vão rir e que criam um bom ambiente, dentro do autocarro ou no grupo em si. Mas depois, se o grupo em si tiver piada, é uma questão de... eu tenho muita facilidade em responder à altura, conforme as circunstâncias." Contudo, os grupos são diferentes: "Tento uma ou duas vezes [fazer humor]. Quando eu percebo que eu não vou a lado nenhum...

esqueço. Não vale a pena. De qualquer das formas, é ponto assente que para fazer humor é necessário um domínio do idioma ao nível da proficiência: "Mas tenho" [um conhecimento profundo da língua].

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Se a língua é um veículo de interculturalidade, o conhecimento das outras culturas e a capacidade de actuar eficiente e apropriadamente perante elas é uma aquisição difícil e longa, que a entrevistada possui: "Quando é um grupo com um nível cultural médio, mas que são por exemplo americanos, obviamente estão interessados em certas coisas que os franceses não estão. Portanto, tenho de adaptar o meu discurso ao tipo de grupo que tenho […] Adapto-me conforme o grupo que tiver nas mãos.[…] Adapto-me em tudo." A consciência cultural é evidente nas suas afirmações: "...talvez, por exemplo, um grupo europeu tenha mais defesa, do que um que aterra aqui vindo de... da Patagónia, que é o caso dos americanos. Por exemplo, um grupo de espanhóis, eu não estou constantemente *cuidado com isto, cuidado com aquilo*, porque eu sei que a realidade deles é mais próxima da nossa. Portanto, não vão encontrar assim um choque muito grande."

É com convicção que Pilar afirma que o turismo muda as pessoas: "Muda. Enriquece as pessoas […] as pessoas vão juntando experiências na vida e esta é simplesmente uma experiência mais. Por isso enriquece. Além da esfera dos conhecimentos, também a das atitudes se altera de forma positiva com a viagem: "Eu acho que muda sempre qualquer coisa, nem que seja o mínimo dos mínimos. Mas muda. Muda sempre. Às vezes não é perceptível, outras vezes é perceptível, mas acho que... abre os horizontes das pessoas. Coisa que... quem não saiu da mesma vila onde nasceu, fica sempre estúpido." Resta saber se uma guia como Pilar terá alguma influência nessa mudança.

2.13. Análise da Entrevista a Ana Paula Carvalho (A. P.)

Valorizar e proteger o património português

Ana Paula Carvalho foi entrevistada no dia 16 de Outubro de 2009, numa loja que é sua propriedade, em Lisboa. Além do Curso de Turismo tem uma licenciatura em História da Arte e frequentou recentemente o Mestrado da Universidade Nova em História Medieval, não tendo contudo discutido a sua dissertação.

Primeiro Objectivo – Saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes

Paralelamente ao seu percurso académico, fez também auto-formação através da leitura e cursos breves de azulejaria, talha e arte religiosa: "...cursos específicos de azulejaria ou de talha, muita leitura..." e "O último cursos que eu fiz foi de... arte religiosa."

Tem formação superior: [Fiz mestrado] "Em História Medieval.", mas não está certa de querer voltar à universidade. Quando questionada sobre vir a estudar de novo responde: "Não quero [voltar a frequentar a escola, ou a universidade.]" para afirmar mais à frente: "Gostava." [de voltar ao Ensino Superior].

Considera importante para todos os guias a frequência de cursos de reciclagem para que a informação prestada seja constantemente actualizada: "Acho que seria necessário um curso de reciclagem, porque […] este ano dei conta disso, que se calhar estava a dizer ah... população de algumas cidades […] que se reportavam a alguns anos atrás." Ou seja, [Sinto-me] "...desactualizada. Desactualizada." . Concorda com um modelo em que os profissionais façam obrigatoriamente um número determinado de créditos para obterem a revalidação da carteira profissional: "Acho. Acho." [que se devia fazer xis créditos para terem a validação da carteira profissional]. Porém, hesita em relação à periodicidade da formação contínua e defende que existam itens diferentes a serem escolhidos pelos profissionais: "Talvez não todos os... todos os anos. Ou então ah... itens diferentes todos os anos […] Podia ser à escolha.".

Segundo Objectivo – Analisar a actuação dos guias

Para a entrevistada, hoje os maiores problemas da profissão são a falta de coesão entre os guias, a falta de ética dos agentes de viagens e a falta de um bom relacionamento entre colegas: "...falta de unanimidade que há entre a classe e... e também se calhar alguma falta de... enfim, ética por parte das agências e realmente os problemas... os relacionamentos com as pessoas [e] um acentuar da falta de coesão na classe...".

Em relação aos diversos papéis que desempenha profissionalmente sente uma forte consciência de defesa do património nacional: "Sim, sim, acho que sim [que me sinto responsável pelo património]. É um herança nossa. Acho que sim." […] Tenta que os seus clientes também tenham respeito por ele: "Mas também tento que eles tenham respeito pelo património, porque cada vez mais se nota que... sei lá, sentam-se nas cadeiras, tocam em tudo, pronto, ah... digamos que as pessoas também têm um

nível cultural que... pronto, não respeitam tanto, e então também noto que tenho de ter uma posição perante a defesa do nosso próprio património, porque senão estão a mexer em tudo e a sentar-se em tudo o que é sítio." Preocupa-se em proteger os turistas de acidentes casuais, porque sabe que se distraem facilmente a observar elementos escultóricos dos monumentos: "Em sítios onde haja... sei lá. Alguns sítios que nós temos têm... varandas, varandins que podem não estar muito... podem estar precários, então eu aí eu aconselho a que não vão todos. Ou então... sei lá... sítios onde o chão esteja desconexo, por exemplo, como é o caso junto ao túmulo da D. Inês, em Alcobaça. É assim, vão tão obcecados a ver, ou obcecados ou interessados ou... a ver as figuras que a pessoa vai explicando que... ah, não vêem e ali estão... blocos falsos. Portanto, eu já faço... já está integrado no meu discurso..."

Na sua opinião os turistas pouco contactam com a população local: "Sim, às vezes acontece. Sim, mas não é muito. Não é muito. Não é muito. Eu acho que nós não temos muito... contacto com os locais...". Mas caso haja necessidade "Sou uma ponte entre eles e a comunidade de acolhimento. […] Eu faço a ponte. Sim. Tem uma opinião particular quando se fala no impacte negativo do turismo sobre o património imaterial local: "Acho que não têm tempo suficiente para criar um impacto negativo."

Apesar da sua formação em História, Ana Paula tem consciência de que a interpretação do guia pode ser polémica se for demasiado actual e tem de ser focada no turista: "A informação mais actualizada tem algum quê de polémica e muitas vezes não é para todos os grupos, não é para todos os grupos." Em vez do máximo rigor e da actualidade, a entrevistada investe no património português, sobretudo no que ele tem de mais original: "...eu tento valorizar ah... pôr ênfase nas coisas que são portuguesas... nas coisas que são portuguesas. Eu noto que nos últimos anos tenho feito muito mais esse tipo de interpretação. Portanto, salientar mesmo o que é português e é diferente e é bom e é diferente, pronto." Porém, o perigo do nacionalismo exacerbado espreita sempre no discurso dos guias: "A parte negativa é que posso estar a cair num excesso, também. Posso estar a cair nalgum excesso, resvalar um bocadinho para [...] o nacionalismo." E confessa: "...várias vezes me interroguei se não estaria a exagerar no facto de dar tanto ênfase, sei lá... à talha, aos azulejos, sei lá, ou ao mobiliário indo-português...".

Terceiro Objectivo – Avaliar o grau de interculturalidade do guia

Enquanto fala tenta diminuir a distância cultural entre a cultura de Portugal e a dos seus clientes, para facilitar a compreensão do património. Como o faz "É criando paralelismos. […] tento criar paralelismos, sim. Para que eles consigam perceber no tempo e no espaço e... e portanto criar alguns elos...". Aliás, sabe de antemão onde as diferenças poderão provocar desconforto e serão motivo de comentários críticos: "No caso da escravatura, por exemplo ah... normalmente há comentários, ou a inquisição. Sim... há comentários, há comentários sim. […] por exemplo a colonização, não a colonização mas a... se calhar a difusão da religião na Índia ou no Brasil, muitos deles que eventualmente possam ter lido, não reagem muito bem ah... criticam! Criticam."

E apesar da crítica e da diferença cultural afirma que no fim do *tour* a maior parte dos grupos mudam culturalmente e os seus clientes estão mais tolerantes: "A maior parte dos grupos sinto isso." […] "...talvez venham a pensar que vêm para um país de terceiro mundo e saem com... ah, uma outra visão. Acho que sim. Porque deparam-se com um grupo... com um povo um pouco mais disciplinado, mais calmo ah... pronto, acho que sim, que mudam um bocadinho." […] "Mudam a impressão que eles têm sobre o outro."

Importante é a distinção que faz entre a pessoa que vive o quotidiano do seu país e o turista que se comporta de acordo com padrões diferentes: "Eu acho que eles se calhar quando voltam ao país deles continuam a ser as mesmas pessoas, porque estão inseridos numa sociedade que é assim. Se calhar, a próxima vez que viajarão, sei lá, que fizerem uma viagem onde quer que seja... onde quer que vão, se calhar têm um bocadinho mais de... atenção aos preconceitos que possam estar a criar em relação ao povo que irão visitar." Portanto, a mudança existe, sim, no comportamento do homem como turista. Nele aumenta a tolerância, porque "Diminuem os preconceitos."

3. Análise Transversal dos Dados das Entrevistas a Guias-Intérpretes

Procedemos agora a uma técnica de análise categorial que "funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos" (Bardin, 2008:199). Para cumprir este objectivo foram executadas grelhas de categorias, baseada nos conteúdos das entrevistas a guias-intérpretes, segundo os critérios de reagrupamentos analógicos anteriormente expostos, a saber:

1. Formação dos guias-intérpretes
    - Formação inicial
    - Formação contínua
2. Actuação dos guias-intérpretes
    - Problemas profissionais
    - Papéis do guia
    - Características da interpretação
3. Competência Intercultural
    - Consciência intercultural
    - Mudança cultural

Note-se que quatro dos entrevistados (TH, MN, GC e AG) respondem não só pessoalmente, mas também em nome da classe profissional, usando expressões como "os guias" ou o pronome pessoal plural "nós", em detrimento do singular "eu". Estes interlocutores privilegiados são (ou foram) dirigentes de associações de guias (FEG, SNATTI e AGIC). Por isso, as respostas avaliam em parte o colectivo dos guias.

3.1. Formação

3.1.1. Formação Inicial

De acordo com a figura 40, em relação à qualidade da formação académica é a seguinte a opinião dos entrevistados: é importante o que se ensina (TH), especialmente o conhecimento do património e da história (MN), mas a formação pode ser ministrada indiferentemente no sistema público ou em escolas privadas (TH). Esta teve uma evolução positiva e não deve sofrer alterações (MN). Esta

opinião, porém, não é universal. Para GC, embora os cursos desenvolvam a sensibilidade para o património, são muito teóricos e unívocos na visão do mesmo. Estão desactualizados em relação a uma sociedade em que não há fronteiras do conhecimento. A formação é má e os cursos não preparam bem os futuros profissionais (TH, GC, FV), pois estes não sabem interpretar (GC). Outro problema parece ser a falta de postura e de presença dos futuros PIT (MN). Por outro lado, se para MN é uma vantagem alguns professores serem guias, para GC esse facto representa a perpetuação de um modelo, pois estes profissionais são imitados pelos alunos.

Em relação às necessidades de formação académica, LL pensa que os cursos deveriam sensibilizar mais os estudantes para o património. Os planos curriculares deveriam estar de acordo com as necessidades dos grupos, por exemplo preparando os estudantes para o turismo religioso e as visitas deveriam ser sempre acompanhadas por um profissional de informação turística que não fosse professor (MN). Além disso, 40% dos cursos deveriam ser dedicados à prática (TH).

O exame de aptidão é um momento crucial na formação (TH), mas não é justo e pode ser viciado (MN). Enfim, é boa prática avaliar os futuros guias *in loco* e no autocarro (TH).

Figura 40: Formação Inicial

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. É exactamente o que se ministra no curso que é fundamental. E a formação pode ser feita por uma instituição académica. E em certos sítios pode ser dada por… Vai-se para a escola de guias e nalguns lugares pode ser dada em privado. 2. O ensino através de seminários é algo também importante na Europa e é encorajado, ponto final. 3. ...alguns países onde existe muito pouca formação pós-graduada ou desenvolvimento profissional contínuo. Noutros lugares como a Turquia é obrigatório... 4. ...a maior parte dos países, que põem à disposição, no Inverno normalmente, mas não só no Inverno, cursos e workshops para guias qualificados para os manter actualizados com os assuntos. [...] é uma boa prática, mas sob o meu ponto de vista	1. "Se compararmos a formação que têm agora com aquela que existia há uns anos atrás, eu posso dizer que os guias até têm…" 2. "…não que exista plano curricular de acordo com a lei…" 3. "…uma vantagem muito grande que é ter um profissional de informação turística que é seu professor, portanto que lhe pode transmitir na primeira pessoa o que é que é a actividade…" 4. "…por vezes é fácil de... não vou usar o termo abusar, mas de facilitar um pouco mais. E depois quando começamos a trabalhar vemos que realmente esta distância tem de ser criada e este respeito tem que existir." 5. "…bom caminho, de defender muito as relações interpessoais, defender muito o conhecimento do património, da própria história. Portanto, não acho que devam ser feitas grandes alterações." 6. "O exame não é o exame mais justo que existe. Ah... Não é justo porque nós temos elementos do júri que conhecem os candidatos e que por muito neutros que queiram ser não conseguem e que chega a uma determinada altura evidentemente já sabem como é que aquele aluno reage. Não vou dizer que isso favorece…" 7. "…não adivinhar, mas um tema será porque o prepararam durante o período todo escolar…" 8. "O exame não é justo porque não é em quarenta e cinco minutos, não é em uma hora que nós vamos avaliar se aquela pessoas tem capacidade ou não." 9. "Nós não temos uma avaliação contínua, portanto se ele for alguém que tem capacidade e tem respeito por ele próprio, pela actividade que vai exercer, ele vai obrigatoriamente	1. "…o curso não os prepara, não os prepara bem. O curso e a vida quotidiana não os prepara nem para a interpretação, nem para uma coisa que eu acho extremament e importante que é o saber ver." 2. "…acho que... que os cursos lhes desenvolvem sensibilidade pelo património." 3. "…apesar das práticas profissionais, eu acho que ainda continuamos muito teóricos e acho que continuamos a dar ao guia só uma visão das coisas." 4. "…os professores de quem eles gostam e que se tornam modelos dos guias. E há	1. "Sim, [faço] muita [formação], acho que é essencial. […] Essencial". 2. "Frequento muitos cursos, por exemplo ao longo deste último ano frequentei quatro pequenos cursos. Tenho... Todos os anos tenho feito aqueles pequenos cursos na Faculdade de Letras, […] este ano fiz um sobre barroco, fiz um sobre joalharia e ourivesaria, fiz um sobre iconografia, portanto vou fazendo assim vários cursos de temáticas muito diferentes, porque penso que um guia deve estar sempre actualizado e	1. "Estou a fazer o Mestrado." 2. "…enquanto audotom, ou seja, a pessoa que pesquisa, a pessoa vai estudar, procura informar-se constantemente, então aí sim, continuo realmente a fazer formação contínua, muito mais do que propriamente a frequência de cursos."	1. "Às vezes faço [formação]. Mas deviam ser incentivados a fazer, certamente." 2. "A minha última foi em... Julho, ah... na Faculdade de Letras. Ah... Houve um curso sobre Estudos Olisiponenses, este último Julho." 3. "Continuar a estudar? Isso sim, sim, sim, sim. Estuda-se sempre." 4. "Sim, sim. Se tivesse mais... neste caso familiar e o Gonçalo orientado já lá estava." 5. "A tal formação contínua, não sei... ou pontual, não contínua, porque é muito difícil nesta profissão, mas pontualmente, também deveria existir, porque há guias que já estão..."	1. "Fiz a pós-graduação..." [em] "Imagem, comunicação, organização de eventos em Gestão Hoteleira…" 2. "Posso [aplicar]. Na área da comunicação, na área da comunicação, sem dúvida. Embora nós acabemos por desenvolver, quase automaticam ente, certas técnicas, muitas que são dadas ao longo do curso, outras que acabamos por desenvolver.. . Mas sim... faço muito auto... acabamos por fazer muito o estudo por nós próprios, acho eu, por nós próprios e comprar livros, estudar, agora... pesquisar também…"	1. "Acho muito importante fazer formação e gosto de fazer formação." 2. "Os meus pais sempre gostaram que eu estudasse, sempre gostaram que eu fizesse coisas e eles sabem que eu gosto de fazer e quando não faço fico muito... Tenho... Preciso, preciso de me ocupar e gosto muito de dar formação."	1. "Durante o Inverno, faço visitas. Ah... Combinamos e fazemos com colegas. Já fiz também aquelas do sindicato... Mas tento, no Inverno tento sempre actualizar-me. Mas nada em... nas escolas e... não." 2."Eu acho que depende do brio e da forma de estar na vida de cada um." 3. "Eu acho e sinto-me bem preparada para receber as pessoas que... com quem eu trabalho. Portanto... é... faz parte do meu brio: saber, querer, estar e querer dar uma informação actualizada às... às pessoas com... que estão comigo."	1."…formações, vou fazendo umas pequenas formações" […] "através da associação…" […] "vão-nos chegando informações sobre cursos e vamos fazendo, outra vezes organiz... ah... organizamos nós mesmo na associação com outras entidades, como foi o curso de Artes Decorativas na Fundação Ricardo Espírito Santo, que ainda foi uma formação bastante... bastante larga... bastante completa…" "…muitos dos mini-cursos e formações que aparecem são pagos e depois é um encargo... muito grande para uma altura em que não se trabalha, não é? Que é o Inverno."	1. "…a profissão de guia exige um estudo constante, [por isso] estou a fazer um curso de alemão…" 2. "Vou sempre procurando mais informações, tento manter-me actualizada a nível da taxa de desemprego, salário mínimo, percentagem de energias, perguntas que eles fazem constantemente. "	1. "…é preciso é ter tempo para ter formação contínua. […] Agora quem não tem tempo, não se preocupa muito com isso. Obviamente, uma pessoa adapta-se, àquilo que tem no programa para fazer, vai-se informar primeiro e tentar resolver as coisas. Até ao dia de hoje ainda continuo a ir aos sítios quando não os conheço." 2. "Não me considero altamente qualificada […] em assuntos muito profundos, sem tentar estudar antes, obviamente. Mesmo estudando, não vou	1. "...cursos específicos de azulejaria ou de talha, muita leitura, sim, tenho feito alguns cursos..." […] O último cursos que eu fiz foi de... arte religiosa." 2. [Fiz mestrado] "Em História Medieval." 3. [Sinto-me] "...desactualizada. Desactualizada."

pessoal não vejo como se possa manter a nossa… profissão se não estivermos a par do que se está a passar. 5. ...o exame que nós temos de fazer é vital, acho que esse é provavelmente o termo.	estudar e vai-se preparar ao longo dos anos, mas se for um daqueles que passou no exame de finalíssima, tem carteira profissional, já sabe tudo, durante todo o seu percurso de vida nunca mais o vai fazer." 10. "…a categoria de guia-intérprete regional é muito controversa na realidade portuguesa porque no fundo o país acaba por ser demasiado pequeno no que toca... e realmente não precisamos de guias regionais, não os temos..." 11. "Porque o guia-intérprete regional que existe neste momento tem uma formação inferior à do guia-intérprete nacional, tem uma formação muito superficial…" 12. "…problema de uma certa liberdade, em que o guia por vezes esquece-se e eu acho que isso vem da formação, não que não sejam alertados para tal, mas acham sempre que quem está a dar aulas não sabe muito bem o que é que está a dizer, que é a postura, que é o saber marcar a presença, entre o ser-se guia, o património que se visita, não fazendo pressão sobre aquilo que nos caracteriza e mais uma vez ser a ponte com o próprio turista..."	uma perpetuação do saber e da divulgação do saber, por causa do modelo." 5. "…nós continuamos a preparar os guias para o turismo de há vinte anos, percebes, desde que o curso começou. Ainda não nos apercebemos que nós hoje não temos fronteiras no conhecimento."	dominar o máximo de temas possível." 2. "…tenho começado a dar os meus passinhos também a falar, porque acho também é importante que os guias também dêem a conhecer a sua profissão, a sua importância... Mas tenho assistido a muitos seminários e muitos congressos." 3. "A última formação foi o curso de joalharia e ourivesaria. Foi no Museu de Arte Antiga. Foi ao longo de três meses, talvez."		estudar uma semana inteira seguida antes. Vou simplesmente perceber quais são os pontos principais porque, às vezes, de tudo aquilo que se estuda só se utiliza uma parte.

Fonte: autor (2010)

3.1.2. Formação Contínua

De acordo com a figura 41, os guias são unânimes em dizer que é necessário fazer formação contínua para se manterem actualizados (TH, MN, GC, CB, FV, LL, CP, MC, CN, AG, SS, PG, AP). No entanto, já não existe unanimidade quando se trata do tipo e duração da formação que fazem, ou pretendem fazer: mini cursos, visitas a monumentos executadas por especialistas, leitura e recolha de informação. Os guias também não são unânimes em relação à obrigatoriedade dessa formação.

Quando questionados sobre o tipo de formação contínua que fazem realmente, alguns guias afirmam frequentar mini cursos ou seminários (TH, AG, AP), outros alegam problemas pessoais para não o fazerem e adiarem a sua formação (LL, PG), um deles pretende fazer o curso de correio de turismo (SS), enquanto outro é adepto da formação prática (MC). Há guias que preferem fazer visitas com especialistas e que afirmam não querer voltar a frequentar o ensino superior (CN, AG), enquanto outros optam pela leitura e recolha pessoal de informação (FV, LL, CP, SS, PG, AP), que se torna assim o método adoptado pela maioria dos profissionais.

Alguns guias concordam que a revalidação da carteira profissional dependa da assistência periódica a seminários (MN, MC, AP), outros pensam que disso não deve depender a revalidação da carteira profissional (GC, FV, CP, AG, SS), outros ainda preferem que a formação seja facultativa (TH, PG). Contudo, deveriam ser criados standards para a qualificação profissional dentro da U.E. e os percursos formativos deveriam ser acreditados tal como deveriam existir as devidas compensações para a mesma (TH).

De acordo com MN, deveria também existir uma formação específica para guias de museu, posterior à formação de guias nacionais.

Finalmente, é dito que deveria haver uma avaliação dos guias, por parte dos mesmos (auto-avaliação) e por parte dos turistas (GC).

Figura 41: Formação Contínua

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. ...combinação de conhecimentos e competências práticas – 40% dos cursos de formação, segundo a Norma Europeia, são dedicados às competências práticas de guia. 2. ...a partilha do conhecimento de uma forma que dê às pessoas um (1) conhecimento profundo e que (2) desfrutem do lugar que visitam. 3. ...assegurar que elas têm um grau ou um nível tal de conhecimentos que podem seleccionar os conhecimentos a dar aos turistas, de acordo com a forma como exercem a profissão de guias e que o fazem usando técnicas de guia, que são o cimento de trabalho quotidiano para os guias. 4. Diria que é um ponto que merece maiores considerações. A avaliação é muito… é algo muito delicado. É uma melhor prática avaliar alguém no próprio sítio turístico ou no autocarro, ou onde for, do que em sala de aula.	1. "…algum plano curricular que existe deveria ser moldado também, mais, mais adaptado aos guias que temos, ao tipo de grupo que temos…" 2. "O turismo religioso, o turismo de peregrinação que continua a ser muito importante…" 3. "As visitas ou a preparação que um aluno faz com um professor que até por sinal é um profissional de informação turística, deveriam ser pelo contrário, mesmo acompanhadas por um PIT que não conhece os alunos e vice-versa, para eles verem mesmo como é que é a postura…" 4. "…a prática com o acompanhamento de alguém, tentar um grupo de alunos num autocarro ter um PIT que os desconhece por completo fazer-lhes uma visita para eles verem como é que se faz com pés e cabeça, para verem como é que é realmente a postura."; "Não vou dizer que isso favorece, não é isso que eu quero dizer, mas quero dizer que se nota muito bem a postura…" 5. "…deveria haver uma formação contínua. Isso não há. Deveria haver uma obrigatoriedade de formação, cursos que fossem criados por forma a adaptar o próprio guia." 6. "…se tivéssemos a possibilidade de sermos todos certificados, fazermos todos uma formação, de xis em xis anos…" […] "…reavaliados na nossa prestação…" 7. "…[em França] temos os guias de tour de museus, um guia que é oficial mas que é daquele museu, que tem uma formação específica para tal." 8. "Especialização... Uma especialização. Eu defendo a ideia que todos os guias deveriam ser guias nacionais, a base da história é essencial."	1. "…os guias têm de ser actualizados […] eles têm de se adaptar ao mundo em que vivem." 2. "…mas se calhar uma avaliação … os turistas [fariam essa avaliação]." 3. "A auto-avaliação é muito importante."	1. "…não repetir logicamente o mesmo tipo de curso, mas gostava. Gostava de fazer algo mais cultural."	1. [A formação contínua] "Na minha óptica é indispensável." […] "E realmente a pessoa não deve cristalizar." 2. "…as pessoas têm efectivamente de se actualizar e muito mais no turismo, onde as coisas se estão a desenvolver de forma vertiginosa."	1. "…no meu curso nunca fui sensibilizada para isso e acho que isso teria de ser uma sensibilização bem activa." 2. "...há guias que já estão a trabalhar há muitos anos e que ao longo da vida se calhar se desleixam inclusive nessa sensibilização do património. Não sei. Acho que isso pontualmente até deveria ser feito de uma maneira..."	1. "Acho que [a formação continua] é importante. Acho que é importante e há a associação de guias que organiza as formações e as visitas e acho que é muito importante, embora nem sempre ah... acompanhe. Mas sim, sem dúvida."	1. "…uma coisa que eu acho que talvez fosse muito interessante fazer, que era fazer formação prática, nas alturas mortas de turismo, formação prática aos guias." 2. "Muito... muito bom... muito bom exemplo... muito bom exemplo [a Turquia]."	1. "Não é nada que me apeteça" [frequentar um curso superior].	1. "Voltar à universidade, hum... nem por isso." 2. "Eu acho que é um bom sistema, ah... Não sei se já estarei muito de acordo é que disso dependa a" […] "…revalidação da carteira profissional. Agora depende também como é... que essas... essas actualizações serão feitas…" [Distinguir os guias que fazem formações] "Acho que é de pensar um bocadinho melhor na situação. Acho que aí é criar uma certa descriminação…" 3. "…um bom profissional, quando é profissional ah... faz a sua formação contínua... por si próprio, sem ter que estar à espera que alguém venha com ah... impô-la... Agora se calhar seria bom para alguns…" 4. "... a revalidação é capaz de ser um bocadinho forte demais."	1. "…já pensei, mas isso será só depois de terminar o alemão, fazer pós-graduação em correio de turismo." 2. "Eu acho que... é um bocadinho pesado o facto de ser obrigatório ter os créditos […] se bem que é um ponto positivo porque há certos guias que por vezes descuram um bocadinho essa parte da actualização constante e da formação constante e isso era uma maneira de obrigar a... a melhorar a qualidade do trabalho […] Porque há guias que mantêm as informações ou dão aos clientes as informações que aprenderam há imenso tempo e não vão ler para ver que entretanto há coisas mudaram."	1. "Voltar a estudar não, mas fazer uns cursos sim. […] Agora não. Só daqui a dez anos, para aí."	1. "Não quero [voltar a frequentar a escola, ou a universidade.]" 2. "Gostava." [de voltar ao Ensino Superior]. 3. "Acho que seria necessário um curso de reciclagem, porque […] este ano dei conta disso, que se calhar estava a dizer ah... população de algumas cidades […] que se reportavam a alguns anos atrás." 4. "Acho. Acho." [que se devia fazer xis de créditos para terem a validação da carteira profissional]." 5. "Talvez não todos os... todos os anos. Ou então ah... itens diferentes todos os anos […] Podia ser à escolha."

Fonte: autor (2010)

3.2. Actuação do Guia

3.2.1. Problemas Profissionais

Tendo em conta a leitura da figura 42, verifica-se que existem vários tipos de problemas ligados à actividade de guia-intérprete. Os problemas profissionais podem ser de ordem pessoal e social, ou de ordem prática. Em relação aos primeiros, os guias queixam-se de vários problemas, como a falta de reconhecimento do seu trabalho por parte da população em geral e dos turistas em particular (MN, MC, PG). Outro problema consiste na concorrência desleal e/ou desqualificada que existe na maior parte dos países comunitários, assim como na falta de standards comuns aos guias europeus (TH, GC). São referidas também as dificuldades de adaptação dos novos guias as circunstâncias particulares da profissão (GC) e a falta de tempo para a vida pessoal (CP).

Outro problema é a desprotecção social dos profissionais (AG), a instabilidade inerente à própria profissão (GC, AG, PG), o agravamento das relações laborais com as agências de viagens (MN, AG, SS, AP) e com os próprios colegas de profissão (GC, MC, PG, AP).

Quanto aos problemas de ordem prática vividos quotidianamente pelos guias, estes prendem-se com a ineficiência e incúria dos serviços com os quais têm de se relacionar (CB), com a incompetência de alguns agentes de viagens (SS), com a inexistência de instalações sanitárias condignas para os turistas (LL, CP, PG), com a idade e as doenças dos clientes (PG, SS), com o trânsito citadino (MN), a realização de eventos perto dos principais monumentos e a dificuldade de estacionamento dos autocarros de turismo (LL, CN, SS).

Também é notada a falta de acessibilidades para grupos com necessidades especiais (TH, CB, SS, PG).

Enfim, assinala-se ainda a deficiente organização do turismo em Portugal, bem como a falta de promoção do país, que obviamente afecta directamente estes profissionais (AG, SS, PG).

Figura 42: Problemas Profissionais

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. "…estou envolvido há mais de dez anos na criação de uma instituição para guias-intérpretes para melhorar o nível e manter os valores da profissão de guia-intérprete no Reino Unido e conferir a acreditação dos percursos e as devidas compensações aos possuidores do crachá azul. [...] também estive envolvido no processo de normalização europeu e fui o especialista principal na execução do projecto do que é a EN15565… 2. "...qualidade. Há um cenário interessante em que existe uma grande diferença entre os vários sítios, onde se pode contratar um guia profissional qualificado, mas também se pode, se se quiser contratar alguém sem qualquer espécie de qualificação e pode-se ter aterrado num país dez minutos antes, se calhar é um exagero, e o consumidor muitas vezes não sabe quem é quem..." 3. "...os standards de qualidade são a chave..." 4. "...dá-se muita ênfase na Europa às pessoas com necessidades especiais – nós desenvolvemos um seminário..." 5. "...uma das críticas que a UE está a começar a ter, porque desenvolveu políticas diferentes ao longo dos anos, é que a identidade nacional, a	1. "...não haver reconhecimento da profissão. As pessoas desconhecem ainda hoje o que é que faz um guia..." 2. "...tudo o que se desenvolve no turismo neste país esquece por completo o que é um profissional de informação turística (PIT)..." 3. "...quando estamos com o próprio grupo, nem sempre existe esse reconhecimento." 4. "...à parte de tudo o que já está ligado com o turismo em que não somos tidos nem achados..." 5. "...mesmo quem está a trabalhar no turismo, não saber o que é um PIT."	1. "A primeira das grandes dificuldades que eles encontram é imporem-se no mercado de trabalho, arranjarem trabalho. […] se arranjarem o primeiro trabalho é sempre difícil. Depois, se arranjarem o primeiro trabalho, a grande... o grande problema que eles têm é imporem-se no mercado de trabalho por causa da concorrência." 2. "…a incapacidade que eles têm de fazer face a todas as ah, ah... vicissitudes que ah... este tipo de trabalho se lhes apresenta. São as questões mal respondidas e mal resolvidas, é a falta de conhecimento de muita coisa porque o curso só prepara para o mercado, para o mercado de trabalho, e acho que subconscienteme	1."[Os monumentos não abrirem a hora…acho que a trabalhar devemos ser todos pontuais." 2. "Sou bastante crítica quando as coisas não funcionam, do género, o monumento se tem entrada às dez e eu chego às dez e dez e o monumento ainda não está aberto, eu acho que não consigo esconder o meu descontentamento …" 3. "…não gosto da maneira como o património está muito descurado, por exemplo o monumento com... fissuras (riso), com... portanto em ruínas." 4. "O facto, por exemplo, em Alcobaça de terem tirado os autocarros do monumentos sem... uma razão óbvia e as pessoas terem de andar tanto. Portanto, sou muito crítica nesse sentido, porque penso muito na	1. "Os problemas que se colocam hoje em termos de turismo, da necessidade dos clientes, ah, ah... a reformulação dos modelos de negócios são completamente diferentes daqueles que existiram há uns anos atrás."	1. "Casas de banho e estacionamento. Mas é mesmo! Casas de banho e estacionamento são as grandes dificuldades neste país. Casas de banho e estacionamento. E outra coisas que seria bom era formação contínua a motoristas …"	1. "…dedicar toda... bastante tempo aos grupos e, no fundo, sobrar pouco tempo para ter... o tempo que nós precisamos, como guias... o tempo para nós próprios também... acabamos por ser um bocadinho absorvidos por... pelos grupos com que estamos." 2. "Casa de banho. Ah, nesse aspecto. Casas de banho muito. Em muitos locais falta... faz falta casas de banho, casas de banho públicas, em vez dos grupos terem de	1. "…é uma actividade que... está a ser mais complicada agora, não é? O relacionamento entre colegas... Não é o relacionamento entre colegas... É a relação de respeito que existe em termos de tabelas salariais…" 2. "Talvez tenham a ver mais com a conjuntura actual do que propriamente com... com a própria profissão." 3. "…no início ficava muito triste, quando percebia que as pessoas não estavam muito para aí viradas, percebes? Aquilo custava muito. Mas depois também aprendi a contar histórias…" 4. "Lembro-me de chorar […] chorar de dor, de dor de alma. Isto é tão lindo, eu estou aqui a fazer uma coisa tão bonita,	1. "…como guia-intérprete no campo... no campo de batalha é o trânsito." 2. "A minha vida está muito organizada para o meu trabalho."	1. "A instabilidade, ah... falta de protecção, no que diz respeito... no que diz respeito às agências de viagens, quando elas fecham e não nos pagam os serviços, que não podemos recorrer a coisa nenhuma, porque não há nada previsto para estas situações, ah... falta de protecção também da parte de segurança social em termos de doença, na saúde, não está protegido por exemplo... não está previsto ah... problemas de afonia	1. "…em termos familiares não tive grandes problemas, porque como não tenho ainda família directa…" 2. "A nível de profissão, eu acho que os maiores problemas que encontramos são quando, por exemplo, resolvem fazer actividades, principalmente na zona de Belém, não há divulgação e as pessoas chegam aos locais para visitar e estão os locais fechados…" 3. "…as agências, às vezes, também não sabem organizar programas e põem muitas coisas para visitar no mesmo dia. [Outro problema é] as agências fazerem alugueres de autocarros maiores do que aquilo que	1. "…tem que se dar um mínimo de condições, como por exemplo, casas de banho, que é a coisa mais incrível que eu já vi, que não há casas de banho públicas nem na Nazaré, nem em lado nenhum, a não ser que se pague o bilhete para entrar." 2. "E os Jerónimos com (?) mil pessoas." 3. "Instabilidade de trabalho, às vezes há outras vezes não há, inveja de colegas […] mais nada, porque os clientes não são problemas. 4. "A idade dos clientes. […] eles não têm forma física para... para acompanhar às vezes a quantidade de coisas que tu gostarias de mostrar e não mostras, porque […] são muito velhotes." 5. "…os mais velhos têm outro tipo de... de necessidades especiais, ou porque são surdos, ou porque não conseguem andar nas escadas ou porque precisam de uma atenção permanente a nível físico…" 6. "eu não posso também fazer um discurso orientado a uma parte etária, ou seja, a um grupo etário. Tenho de fazer um discurso que dê para os dois. Às vezes, essa é uma dificuldade que eu tenho, que os novos querem coisas específicas, ou querem... ou porque ouviram... leram o livro há duas semanas sobre uma determinada coisa e porque é que eu não falo dessa coisa? Enquanto que os mais velhos […] a única coisa que querem é ter uma visita agradável, actual, simples, enquanto que os outros querem uma visita mais... talvez	1. "...falta de unanimidade e que há entre a classe e... e também se calhar alguma falta de... enfim, ética por parte das agências e realmente os problemas... os relacionamentos com as pessoas [e] um acentuar da falta de coesão na classe..."

identidade regional, até mesmo a identidade local não estão a ser servidas ou protegidas, como algumas pessoas dizem, tal como a UE se comprometeu a fazer.” 6. “Provavelmente desde que existe formação de guias-intérpretes e desde que há guias-intérpretes qualificados, os guias-intérpretes sempre actuaram numa área específica, e a maioria dos guias não vão para outros lugares.” 7. “...se tomarmos em consideração o leque dos guias na Europa, que inclui (?) pessoas que não são de todo qualificadas e não têm formação de espécie alguma, então damos de caras com práticas horrendas, e devem-se… devem-se a coisas simples como estar em frente de uma pintura e falar para a pintura e não para o grupo.”	6. “...parece que não há conhecimento do que é esta actividade...”	nte eles vão ter muitas dificuldades em se adaptar a um meio, a um trabalho que é extremamente exigente…” 3. “… uma bolsa de novos... de nomes novos e de trabalhos, que fossem passados aos novos guias para eles serem lançados no mercado de trabalho.”	acessibilidade das pessoas aos monumentos e tudo isso.”		estar a inundar os bares e os cafés…”	estou aqui... estou cansada[116] não é, porque sabes que isto cansa, sabes que é uma actividade extremamente cansativa e de não sentir a correspondência …” 5. “Sobretudo com aquelas pessoas que têm tendência para serem os estraga-férias dos outros. Portanto, o turista que tem aquela tendência de pensar: eu paguei para fazer esta viagem, mas vocês vão tentar enganar-me.”	não são considerados problemas. .. doenças profissionais…” […] “…falta de organização nos serviços de turismo, seja locais, seja nacionais, falta de promoção geral do país...”	deviam, por exemplo, para subir ao Palácio da Pena…” 4. “é preciso ter... à vontade e ter... a capacidade de se resolver a situação” 5. “…fiz um grupo para a Santa Casa de Misericórdia e houve uma senhora que teve um ataque epiléptico…” 6. “Também já tive uma situação de... do motor do autocarro que pegou fogo (risos), também foi complicado, evacuámos logo as pessoas do autocarro…”	mais física e mais exploratória…” 7. “…às vezes, da parte de grupos mais novos ou de grupos mais heterogéneos é a falta de interesse que eles têm pelas coisas.” 8. “…nós temos um património incrível e que não o damos a conhecer, ou seja, não tiramos cem por cento partido daquilo que temos, que é o maior defeito do turismo em Portugal é esse. É que se houvesse... como fizeram em Óbidos, que aquilo há trinta anos atrás ou vinte anos atrás basicamente nem era conhecido, mas se houvesse em cada lugar... determinado, portanto em Alcobaça, como em Fátima, como na Nazaré, como em Lisboa, se houvesse uma preocupação de... divulgar as coisas, ah... só tinham todos a ganhar.” 9. “…porque ganham... porque chamam a atenção e porque ganham clientes, porque os atraem para o Sítio. Mas quando chegam lá, depois também são aldrabados. Vendem-lhes coisas que são... velhas, por exemplo os percebes […] devia haver uma adaptação das comunidades locais ao turismo. Porque se o turismo é uma riqueza…” 10. “...criou-se uma cultura nos últimos anos, nos últimos dez anos, de que só interessa o turismo de luxo, só interessa o turismo individual…”

Fonte: autor (2010)

3.2.2. Papéis dos Guias

De acordo com a figura 43, um dos papéis mais importantes dos guias parece ser garantir a segurança e protecção dos clientes. Este papel pode ser cumprido simplesmente através de avisos sobre perigos eminentes (TH, MN, GC, CB, LL, CP, AG, SS, AP) ou tomar a forma de ajudar e mesmo cuidar das pessoas que integram um grupo de turistas (MC, CN, PG).

Todos os guias sentem uma estreita relação com o património que se traduz na responsabilidade de zelar pela sua preservação (TH, MN, GC, CB, FV, LL, CP, MC, CN, AG, SS, PG, AP), mas poucos sentem o mesmo comprometimento com a comunidade local (MN, CB, FV, CP). Estes dois papéis, juntamente com o de informar e interpretar (TH, MN, GC, FV, LL, AG, PG), integram outro bastante mais lato e raramente assumido pelos guias, o de ensinar, ou seja o papel de educador (MN, LL, CP, MC, CN, PG, AP).

Para a maioria dos entrevistados, outro dos principais papéis do guia-intérprete é o de mediador. Todavia, a mediação não é só cultural. Existe um outro tipo de mediação entre os actores do turismo, quando os guias são chamados a desempenhar a função de juiz em caso de conflito (TH, MN, CB, FV, CP, MC, SS, PG, AP). Para alguns guias a qualidade da mediação está relacionada com uma importante função de psicólogo, ou seja, conseguir avaliar os clientes para compreender as suas necessidades (TH, GC, CN).

Entre os papéis do guia, o papel de embaixador também se destaca na sua relação com o acolhimento, a experiência turística e a construção de uma boa imagem do país (TH, MN, FV, CP, MC, CN, PG). Aliás, dois guias salientam a promoção do país, como parte integrante do seu trabalho (TH, MN).

Ser líder, gerir um *tour* e resolver problemas são papéis interligados, que parecem também assumir alguma relevância para os PIT (MN, GC, LL, MC, AG, PG).

Figura 43: Papéis do Guia

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. "E a maioria, uma grande maioria identifica-se com o lugar onde reside e não são só negociadores culturais. São negociadores mas são também os embaixadores do lugar, e o que diz um guia afectará directamente a maneira como o turista percepciona o lugar, os sítios visitados e a cultura e a comunidade local. E claro que isto significa que os guias-intérpretes têm um papel marcante no que diz respeito a… persuadirem realmente as pessoas de que vieram para um lugar bonito..."	1. "…as pessoas acabam por escolher Portugal, neste momento, por dois, três dias e querem num curto espaço de tempo ter muita informação, ver, falar, contactar." 2. "…contratar uma guia para fazer a visita, no caso de Lisboa, fazer os Jerónimos, os Coches, aquele ponto ali." 3. É o PIT que faz a ponte entre o turista e entre a agência, que faz entre... faz a ponte entre o turista e o hotel..." 4. "E acaba por ser o PIT que tem que estar presente, que tem que verificar alguns dos erros que são...ah... que acontecem no decorrer do próprio percurso..." 5. "...se há algo que não está bem, somos nós que nos vamos logo disponibilizar para resolver […]qualquer que seja o problema, essa pessoa [o guia] vai tratar." 6. "...nós falamos dos monumentos, quando entramos nos monumentos..." 7. "...dar uma certa informação que permita que o turista olhe para nós e ache que esta pessoa conhece, esta pessoa sabe aquilo que está a fazer." 8. "...não estamos aqui apenas para vender imagens ou vender monumentos ou vender uma história que até podiam comprar um guia de bolso e vê-la, mas sim transmitir aquilo que nós somos, uma cultura nossa." 9. "...o guia-intérprete é alguém que vem só para acompanhar..." 10. "A ideia é mesmo começar	1. "…isso faz parte de uma lenga-lenga quase quotidiana […] avisar normalmente faz parte daqueles itens de coisas que os guias avisam." 2. "…eu acho que há muitos deles que viajam em grupo talvez pela segurança." 3. "Não sei se é pela segurança, se é pela necessidade de ter uma... um reperage do local onde estão… Não sei se aí está incluída a segurança. De qualquer modo	1. "Tento ao máximo. Tento ao máximo" [melhorar a segurança dos turistas]. 2. "Dentro do autocarro aquelas regras básicas género têm que ter cintos de segurança postos, não andem dentro do autocarro..." 3. "…certifico-me sempre que as pessoas estejam alertadas para que não haja assaltos, ou pelo menos para... terem algum cuidado em sítios mais problemáticos, por exemplo como o cuidado com as malas, para ao atravessarem as ruas irem sempre com cuidado sobre as passadeiras …"	1. Ser guia vai muito para além, na minha perspectiva e creio que na perspectiva de todo e qualquer guia consciente, vai muito para além da... do débito de informações." 2. [Em relação a defender o património] "há pessoas que, às vezes olham para o lado e deixam passar. E eu nesse caso não." […] "há outros que preferem chamar a atenção, inclusive, enfim, puxar as orelhas, porventura às vezes mais... de uma forma mais, enfim...	1. "…quando estão na minha mão, mesmo. Quando estão na minha mão." 2. "Acho que sim, que eles têm confiança. Acho que sim, que eles têm confiança." 3. "…eu faço questão de dar sempre o meu contacto... e eles sentem-se à vontade. E qualquer coisa eles falam logo para o guia." 4. "…eles na questão de... do transfer de saída e de sair à noite para o restaurante, eles querem muito o guia. Eu acho que sim, que aí já se sentem mais seguros." 5. "Tudo e mais alguma coisa, não é? São muito diferentes as nacionalidades. Esses aí sentem-se seguros e querem tudo e mais alguma coisa da nossa parte: é... segurança, é informações, é a ponte..."	1. "No sentido por exemplo de levar a um mercado e deixá-los um bocadinho falar com as pessoas..." […] "Faço, faço e acho que é importante." 2. "Tento interferir se vir que... que é necessário." "[Se] não é nada de muito importante, deixo estar. Mas se é alguma coisa importante ajudo." 3. "Acho que é importante nós temos... temos... intervirmos e acho que é importante prepararmos também o grupo antes de... desse impacto se revelar... prepará-los para os cuidados que devem ter." 4. "…relativamente às	1. "…ter noção de quem é que tens... são turistas, mas são pessoas, são seres... são indivíduos…" 2. "São indivíduos e, sobretudo, de uma certa idade. Portanto, ter noção para já de quais são as limitações de cada um, aquilo que eu já te expliquei, saber se há medicações que estão a tomar, saber quais são os handicaps de cada um, individualmente, anotar tudo isso. Eu anoto tudo, porque senão esqueço-me. Às vezes são cinquenta…" 3. "…protegê-los, fazer com que eles estejam sempre comigo, eles comigo é que estão bem, dar-lhes essa ideia "vocês comigo é que estão bem", cativar-lhes a confiança, dar-lhes o meu número de telefone […] lembrá-los dos cuidados que têm de ter e que são básicos em termos de segurança…" 4. "qualquer coisinha que eventualmente não esteja bem, por favor digam-no antecipadamente. É sempre possível resolver. Depois de acontecer é que já é demasiado tarde" 5. "…explicar-lhes que as pessoas estão aqui, que estão a trabalhar para eles, são profissionais de turismo e que estão aqui de facto porque gostam do que fazem e porque querem que eles estejam bem."	1. "…a minha forma de estar, amigável, é para todos." 2. "Um bom guia é aquele que sabe olhar para o grupo e sabe exactamente o que é que vai tirar e o que é que lá vai pôr." 3. "…eu aviso vezes sem conta para as pessoas terem cuidado com as cadeiras... com as carteiras, para terem cuidado com os carteiristas, para terem cuidado com os roubos, porque é... eu acho que é dramático." 4. "…não querer voltar, de certeza absoluta a uma cidade onde eu fui roubada, onde me tiraram alguma coisa." 5. "E outra	1. "…quando sou... obrigado a ter que usar determinados tipos de transporte, como é por exemplo o transporte público, normalmente... tento avisar os clientes, portanto, nalgumas carreiras mais complicadas, como é o famoso 28, que é... que é uma tragédia, tento avisar, mas também tento também ir a horas que eu sei que haverá menos perigo, mas se tiver que ir a uma hora banalíssima durante o dia, durante a... durante a manhã, durante a tarde, aviso. Ah... E locais assim que eu... normalmente sabemos que são mais perigosos. À parte disso	1. "…peço-lhes para se manterem sempre juntos ao grupo." "…aviso-os para terem cuidado com as malas, por exemplo ah... estou sempre com atenção ao grupo, sempre a ver se estão todos, quando uns ficam mais para trás eu certifico-me que espero um bocadinho por eles, ou que vou mais devagar, para eles não me perderem de vista..." 2. "…eles são... quase crianças a nosso cargo e... e estão à espera que nós lhes digamos como fazer as coisas, para onde é que vamos, o que é que vamos fazer, explicar-lhes os passinhos todos." 3. "Aviso para não tocarem nos coches, por exemplo, que é uma tendência que eles têm..." 4. "Quando chegam a	1. "Chamam-me *mammy*." 2. "Porque as pessoas têm tanta limitação física que... se eu não os ajudar... quer dizer, obviamente que faz parte da pessoa ajudar os mais velhos, obviamente. Mas no caso destes, alguns deles estão em estado de não viajar." 3. "…se eu não os ajudar, se não estiver sempre em cima deles, constantemente, eles podem acabar por ter um percalço, mas que depois mais tarde sobra para mim, porque eu é que tenho que ir à polícia, eu é que tenho que ir ao hospital, eu é que tenho de ir tratar dos problemas que surgem. Portanto, em quase todos os grupos há sempre percalços: ou um que cai, ou um que escorrega na banheira, ou um que é assaltado, ou um... Mas, antes que as coisas aconteçam, eu tento evitá-las. E evitá-las é alertar para o perigo de." 4. "…ajudo-os a sair do autocarro, estou sempre a dizer *olha, cuidado com o degrau, cuidado com isto, cuidado com aquilo, olhem os carteiristas*..."	1. "Sim, sim, acho que sim [que me sinto responsável pelo património]. É um herança nossa. Acho que sim." 2. "Em sítios onde haja... sei lá. Alguns sítios que nós temos têm... varandas, varandins que podem não estar muito... podem estar precários, então eu aí eu aconselho a que não vão todos. Ou então... sei lá... sítios onde o chão esteja desconexo, por exemplo, como é o caso junto ao túmulo da D. Inês, em Alcobaça. É assim, vão tão obcecados a ver, ou obcecados

2. "...é necessária uma compreensão das expectativas do cliente, para se poder gerir essas expectativas e melhorar a experiência. [Os guias] têm um papel em toda a experiência do visitante. E de facto é muito importante para os visitantes que tenham conhecimento de certas questões de saúde e segurança. E depende inteiramente das circunstâncias, se eles são ou não legalmente responsáveis." 3. "...uma coisa que um guia qualificado faria de certeza, seria dizer aos turistas: "Por favor, não toquem nos objectos porque	logo com um voto de confiança e acho que nesse aspecto essa confiança surge porque somos um país que os está a receber..." 11. "...tentar dar uma certa informação que permita que o turista olhe para nós e ache que esta pessoa conhece, esta pessoa sabe aquilo que está a fazer." 12. [O guia] "Representa a segurança. Representa a segurança, a protecção." 13. "E sentem a segurança a tal ponto em que se o guia disser deveríamos ir por ali, mas hoje até, porque está de chuva, porque escorrega, vamos alterar um pouquinho o nosso percurso, eles sentem realmente que o está a fazer porque está a pensar no bem deles." 14. "O simples perguntar onde fica o posto de correios..." 15. "Eu tento trazer para o meu local de trabalho, que é o país todo, aqueles que são os meus princípios básicos em casa." 16. "...há um princípio para esse respeito. Desde um senhor ter de tirar o chapéu quando entra numa igreja, a senhora ter de cobrir os seus ombros, ou seja, é tudo uma forma de não interferir com o património que já existe e a partir daqui eu vou então estabelecer as minhas regras básicas..." 17. "...explicar como é que é feita a limpeza, o processo que envolve, os custos que envolve, eu acho que, e até à data nunca tive problemas, as pessoas conseguem respeitar." 18. "...não colocar os pés, porque sabem que, porque eu lhes disse que a seguir alguém vai rezar e vai ajoelhar." 19. "...pequenos princípios	como hoje viajar é também uma actividade de risco, não é, é natural que eles sintam no guia uma certa... uma certa segurança, uma forma de estarem todos juntos, que têm um líder também, que lhes permite a segurança não só física e dos seus pertences, como também lhes permite uma segurança e uma economia do tempo do saber." 4. "Devem ter. Devem ter. Devem ter e, aliás, é uma coisa que está inerente à	4. "…defendo o interesse pelas comunidades locais, por exemplo, se eu vejo que um turista está a gozar com algum vendedor, ou algum empregado de restaurante…" 5. "Tento fazê-los ver educadamente que eles também não gostariam que isso acontecesse no país deles, portanto, tento ser ali um... um juiz entre as comunidades locais e os turistas que vêm visitar." 6. "Não os deixo absolutamente tocar sítios que, por exemplo, o suor dos dedos pode estragar pinturas, as imagens, etc., não os deixo mesmo. E às vezes entramos em qualquer monumento	mais exagerada e é isso que eu faço. Neste caso não olho para o lado, mas chamo realmente a atenção." 3. [Nas comunidades locais] "A única coisa que eu procuro é que a... a... a pureza, a pureza entre aspas, obviamente, da... enfim, das tradições culturais, da forma de pensar dessas comunidades se mantenha. Se mantenha o mais inalterado possível. Porque é impossível, a longo prazo é impossível. Mas eu procuro isso realmente. Porque é de facto isso que	6. "…gosto sempre de dizer que o meu papel ali é sensibilizá-los para a beleza e para a história desse mesmo património." 7. "…como eu frequento o património, quando vejo anomalias, denuncio-as." […] 8. "Quando vejo anomalias denuncio-as." 9. "…eu sou a favor que acabem com as visitas nos Jerónimos. Acho que é um monumento que está esgotado para grupos. Eu acabava já com as visitas em grupo no monumento." […] "Para mim era tudo explicadinho cá fora e iam por si. Não era... os grupos, os guias..." 10. "…o desgaste do monumento com os grupos, não sei. Acho que deve ser imenso, mesmo. Mas claro, qualquer anomalia que eu veja..." 11. "…o guia ao sensibilizá-	fotografias […] peço-lhes sempre para terem cuidado […] e peço-lhes para respeitarem …" 5. "…acabo por me sentir responsável, embora se calhar não devesse quando acontece por exemplo um assalto…" […] "…eles obviamente não me responsabilizam, por isso... mas acho que sim, contam com a protecção." 6. "Contam com alguém, acho que muitos grupos, principalmente de pessoas mais idosas sentem e contam com a protecção e com a presença da guia... sentem-se mais protegidas e mais acolhidas com a presença da guia." 7. "…tento	6. "…porque gostam de pessoas. Se não se gostares de pessoas, não vale a pena. Eu gosto muito de pessoas." 7. "Eles às vezes nem querem danificar de propósito." 8. "…é preciso motivá-los para já para não o fazer. Para já explicando que é património e que não se deve fazer." 9. "Talvez inchá-los um pouco ah... com ah... a sua própria estrutura de pessoas de países civilizados […] vocês são de países, meu Deus, berços de civilização, de cultura." […] E então eles todos muito "inchadinhos", têm muito respeitinho." 10. "E um alemão, por exemplo, que no país dele é impensável ver um alemão a atirar um papel para o chão e aqui os alemães atiram papeis para o chão." 11. "Sempre que tenho um mercado de peixe, então, é certinho. 12. "Eu deixo-os... deixo-os a falar. […] Não, não os ensino. Deixo-os... deixo-os... deixo-os... Eu digo sempre assim: Em Portugal as pessoas podem ter o *handicap* da língua, mas isso não as impede de comunicar." 13. "Eles sabem que os portugueses vão... têm a tendência logo de ir falar. E eles vão para o mercado e com as peixeiras e com as vendedoras e com aquilo tudo […] Às vezes tenho que os ajudar por	coisa que eu combino com os grupo é... nós temos palavras código. […] porque nós, hoje em dia, conhecemos alguns dos carteiristas." 6. "…eles metem-se entre os grupos, nos Jerónimos, por exemplo […] já me fizeram a mim sinal e já me avisaram tu estás marcada." 7. "…isso eu acho que é... que é... aquele ser mãe, ser protectora... é claro que já todos nos aconteceu ter um grupo de... de ingleses, de Alzheimer, todos de Alzheimer, em que temos de andar todos de mão dada uns com os outros. Já me aconteceu, não é? Dum lar de terceira idade. […] Naquele momento tem	não considero também que sejamos um país assim tão... tão perigoso ou tão complicado quanto isso." 2. "Essa é uma situação complicada, porque também... ao viver do turismo também não pode... É lógico que nós consideramos que há determinadas alturas em que há demasiadas pessoas." 3. "…os Jerónimos quando há barcos [de cruzeiros] que fica uma feira autêntica, ou... por exemplo, ah... Óbidos que também há... a partir das onze da manhã fica quase impossível, ah... mas o que é que nós fazemos? Não levamos? Quer dizer,	Óbidos dizem: "Ai, eles vivem principalmente do turismo, não é?" Porque nota-se. Nós vamos pelas ruas de Óbidos, por exemplo, pela Rua Direita e é só comércio, é só... são só coisas ligadas ao turismo, coisas para turistas." 5. "É difícil conseguir fazer isso, num sítio que já está tão ligado ao turismo, tão enraizado no turismo, é difícil... eu... conseguir esse impacto nos turistas." 6. "principalmente com brasileiros, porque no início quando chegam a Portugal, apesar de ser a mesma língua, a maneira como nós falamos é diferente, e no início eles, se calhar, não têm paciência para pedir às pessoas que falem um bocadinho mais devagar, ou para falar com as pessoas de uma determinada maneira, e no	5. "…o meu papel aqui, quando tenho estes grupos de americanos é basicamente fazer com que eles se sintam bem. Portanto, quando eu tenho a certeza de que eles estão bem, que estão informados..." 6. "Mas os americanos encontram um choque tão grande que, se eu não lhes sirvo de ponte, entre uma coisa e outra, eles sentem-se um bocadinho..." 7. "…eu faço um *briefing* hoje às seis da tarde, durante uma hora, inteirinha, sem parar, estou-lhes a dizer "cuidado com a banheira, cuidado com aquilo, vocês devem fazer isto, vocês devem fazer aquilo. De tal maneira, que eles sentem-se tão condicionados com aquilo que eu lhes digo, às vezes, que quando caiem não me dizem nada porque têm medo que eu lhes ralhe. […] Ou são assaltados e também não me dizem nada. Porquê? Porque eu avisei: cuidado... não devem fazer isto, não devem fazer aquilo, tralalalala. Está tudo avisado! 8. "Eu simplesmente lhes ensino como é que têm que lidar com uma realidade diferente, […] como é que nós vemos as	ou interessados ou... a ver as figuras que a pessoas vai explicando que... ah, não vêem e ali estão... blocos falsos. Portanto, eu já faço... já está integrado no meu discurso..." 3. "Mas também tento que eles tenham respeito pelo património, porque cada vez mais se nota que... sei lá, sentam-se nas cadeiras, tocam em tudo, pronto, ah... digamos que as pessoas também têm um nível cultural que... pronto, não respeitam tanto, e então também noto que tenho de ter uma posição perante a defesa do nosso próprio património,

podem... danificá-los." [...] Se houver um trilho num lugar, que seja muito longo, e se for um lugar histórico, então diz-se aos turistas: "Por favor mantenham-se no trilho..." 4. "...se usar palavras como "ser responsável", hoje em dia, é muito… é uma palavra muito forte, mas se eu mudar e disser que o guia-intérprete tem certamente o desejo de se certificar que os seus clientes compreendem e como funcionam as coisas num determinado lugar..."	básicos, de casa ou... separar o lixo, ou utilizar as papeleiras da rua..." 20. "...podemos contribuir para uma melhoria do espaço que já existe, alertando sempre que o património..." 21. "...as igrejas, eu digo sempre que são património vivo." 22. "...não vão tirar fotografias das pessoas que estão a rezar, não vão interferir passando ao lado, fazem o percurso normal, mas não interferir com as pessoas que lá estão..." 23. "...a mim não me choca que chegue a uma igreja e não possa fazer a visita apesar de estar no programa. Pode haver um casamento, uma celebração, uma missa, portanto, as igrejas continuam vivas e faz parte de nós transmitir também ao turista que assim continua a ser e que deve continuar a ser." 24. "...por vezes quase nos esquecemos de continuar a mencionar o facto que ele ainda está vivo. Também nem sempre o respeitamos: quando entramos não sei quantos grupos e somos incongruentes, porque no autocarro dizemos que a igreja é um local de culto para nós e aquilo que nós vamos ver é o monumento arquitectónico, mas que continua a ser utilizado para o culto, no entanto estamos trinta grupos lá dentro, cada um a gritar para o seu lado. Portanto, torna-se um aspecto negativo."	actividade do guia [o papel de zelar pelo património]. …subconscientemente fazem-no. …é no fundo o instrumento de trabalho deles." 5. "…é muito resumidamente que eles fazem a avaliação de perfis dos turistas. Salvo excepções, porque há alguns que têm consciência e sabem que tipo de grupo é que os espera e preparam-se para o tipo de grupo que os espera."	tenho sempre o cuidado de voltar a frisar, até brinco com a situação…" 7. "…aconteceu-me no Paço Ducal de Guimarães, há uns anos, um cliente pegar numa estátua de Santa Bárbara, numa imagem de Santa Bárbara e eu fiquei aterrada…" 8. "Tento ao máximo, por exemplo, que eles não vão ah... abrir... portas que estejam fechadas."	acaba por ser o chamariz para o próprio turista…" 4. "Relativamente ao defender, isso aí tenho uma outra perspectiva. Depende se as comunidades terão ou não razão…" 5. [Melhorar a imagem do pais] "…é também a minha missão, obviamente que as atitudes vão mudar…"	los para irem individualmente, olharem e irem em silêncio e respeitarem o monumento, eles estariam sensibilizados.[…] Eu sei explicar o monumento por fora, conseguiria sensibilizá-los para entrarem tranquilamente e silenciosos. A mim, os Jerónimos chocam-me." 12. "…um actor na... na defesa do... do património."	que eles venham ao encontro da nossa cultura. Porque eles vêm cá, acho que é importante eles beberem um bocadinho também da nossa cultura, tento consci... conscienciali zá-los não, mas pelo menos aler... ah... ambientá-los na nossa cultura, por exemplo a nível da gastronomia …"	causa do peixe [...] eles não têm as cabeças à venda na terra deles. É difícil." 14. "Não interfiro mesmo [em conflitos]." "…tens alguma confiança nas pessoas e sabes que são pessoas que trabalham bem com turismo." 15. "…a pessoa que está a viajar contigo é uma pessoa a quem tu tens de dar uma atenção especial." 16. "…é ser um bocadinho o sol deles, lá dentro e brincar e rir e ter... e falar e saber... e eles saberem que tu sabes." 17. "Atenção, Invasões Napoleónicas sempre, nunca francesas... e... e tentar fazer a abordagem aproximando o nosso país culturalmente do deles. A partir daí, depois, Portugal é um país... é um país que se faz por si próprio. Eu acho que é muito bom ser guia em Portugal." 18. "Nós às vezes damos-lhes mimos que eles não têm."	que ser, não é? Porque se eu perder um desses clientes, é um bocadinho complicado." 8. "Tento que as pessoas não toquem, tento que as pessoas não mexam, tento que as pessoas se comportem com a história das fotografias, com os flashes, com os... os filmares, com o deitar os papéis no chão no jardim..." 9. "…regra geral, as pessoas... têm essa educação, regra geral. Claro que há sempre os engraçadinhos que querem ir lá mexer e que querem ir tocar e que querem ver. Portanto, a esses temos que chamar a atenção, o que é muito desagradável.	se não levamos eh... não só não trabalhamos como também o próprio cliente também não... não conhece." 4. "…quando estou a fazer visitas em algum monumento, se por acaso vejo que alguém está a esgravatar nalgum cantinho, ou a... sei lá, tocar numa pintura, isso aí aviso logo que a pessoa não o deve fazer e portanto n... na tentativa de preservar."	final já perceberam como é que têm de lidar com as pessoas e como é que têm de se dirigir às pessoas. A situação do "moço", por exemplo, para o motorista, os motoristas detestam que os brasileiros chamem "moço" e geralmente no final já tratam o motorista pelo nome e já vão ter com as pessoas e já tratam as pessoas por senhor ou senhora. Também faz parte do papel do guia..."	refeições, […] então ensino-lhes como é que se pede a conta, com a mãozinha a fazer assim uma assinatura, como se pede para um empregado vir à mesa, levantas assim o dedo, […] dar as ferramentas para eles depois ah... estar numa situação que não é normal para eles. E eles sentem-se confortáveis com isso." 9. "…com piadas vou dizendo "olhem, não façam isto porque isto aqui não se deve fazer, por isto, por aquilo, não sei quê, não sei que mais. As pessoas vão-se adaptando. Agora, eu tenho que dar as instruções […] eu simplesmente tento pôr-me no lugar deles e perceber o que é que eles gostariam de saber. Mas obviamente que eu não faço isto para europeus." 10. "Eu digo-lhes a eles de uma maneira *soft* que não se pode tocar, ou que não se pode fazer isto, não se pode tirar fotografias, que não... que o *flash* estraga as pinturas e que... etc. Obviamente que sim. Agora não consegues é ter quarenta olhos."	porque senão estão a mexer em tudo e a sentar-se em tudo o que é sítio." 4. "Sim, às vezes acontece. Sim, mas não é muito. Não é muito. Não é muito. Eu acho que nós não temos muito... contacto com os locais..." 5. "Sou uma ponte entre eles e a comunidade de acolhimento. […] Eu faço a ponte. Sim. 6. "Acho que não têm tempo suficiente para criar um impacto negativo."

Fonte: autor (2010)

3.2.3. Características da Interpretação

Muitos guias não distinguem claramente a fronteira entre a informação e a interpretação. Comparando os dados obtidos (figure 44), podemos afirmar que alguns profissionais consideram que a informação tem de ser pertinente (CN, PG) neutra (MN) e não deve ser polémica (AP) e tentam, no decurso da entrevista, definir para si próprios o que é a interpretação: dar significados (TH, GC), proporcionar compreensão (TH, MC), divulgar uma realidade de acordo com quem interpreta, saber ver e educar o olhar, usar os sentidos, aplicar técnicas de comunicação (GC), transmitir emoções (GC, CB, FV). Dois guias confessam as dificuldades que sentem na interpretação do património natural (FV, AG).

As técnicas interpretativas utilizadas pelos PIT são bastante diversificadas. No entanto, todos os guias, com excepção de SS, conhecem e verbalizam a necessidade de centrar a sua interpretação no turista (TH, MN, GC, CB, FV, LL, CP, MC, CN, AG, PG, AP).

São vários os guias que estabelecem relações analógicas com elementos familiares aos turistas, para facilitar a compreensão do próprio discurso (TH, GC, CB, LL, CP, MC, CN, SS, AP), ou que transportam o seu público para universos oníricos, infantis ou de aventura (CB). Outros afirmam contextualizar o património no seu espaço e tempo (LL, SS), por vezes explicando técnicas de construção (MC, SS). CN prefere estabelecer relações entre o passado e o presente.

Há ainda guias-intérpretes que contam histórias para ilustrar a sua interpretação (CB, MC), alguns deles utilizando mesmo a expressão corporal (FV, SS), outros recorrendo ao humor (LL, MC, CN, AG, PG), que pode revestir a forma de entusiasmo (CN) e animação (MC, PG).

Figura 44: Características da Interpretação

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. "É outra razão porque a maioria dos guias-intérpretes trabalham numa área específica, porque se mudarem para um local diferente, precisam de toda uma informação antes de poderem realmente ser guias qualificados." 2. "Está cem por cento correcto. Não é… não é a capacidade de papaguear conhecimentos. Eu posso… Todos nós podíamos aprender vinte e cinco coisas sobre esta sala." [...] Mas a capacidade de interpretar, de forma que quem estiver a ouvir realmente compreenda" […] "...a razão porque algo existe, e o seu significado, isso é uma parte fundamental para o sucesso de um guia." 3.. "A parte positiva da interpretação é… é o reconhecimento daquela "iluminação" que as pessoas esperam…" É… é… é tomar consciência de que as pessoas compreendem aquilo de que estamos a falar o que pode ser evidente de muitas maneiras diferentes, mas eu gosto particularmente que as pessoas me coloquem	1. "...e às vezes acontece que é um vocabulário que até o próprio turista não consegue acompanhar, mas que tudo o que é básico o guia também sabe." 2. "...ao interpretarmos um monumento principalmente quando falamos de um monumento religioso, eu tento no discurso que tenho não me manifestar muito qual é a minha vertente religiosa..."	1. "… interpretação que é o divulgar uma realidade que é a realidade de um país, mas interpretada não só pelo indivíduo que a divulga, mas também tendo em conta as expectativas daquele que recebe a divulgação." 5. [Os alunos] não sabem ver, portanto não sabem interpretar […]porque não se interessaram a ver com o olhar, eles não conseguem fazer uma interpretação, nem conseguem dar significados a coisas que ficam pela superficialidade. 6. É ah... no fundo um papaguear e um conhecimento da superficialidade do país. […]E muitas vezes é colmatado por uma simpatia e uma subserviência estúpida, a palavra é uma subserviência estúpida, que eu quero afirmar bem, e por uma simpatia desmesurada… 7. Nós temos um património humano, cada país tem um património humano extremamente rico. O património humano está no património natural, no património cultural, no património das	1. "Eu adoro aquilo que vejo, ou seja, sou uma apaixonada pelo meu país e mesmo quando viajo gosto muito de todo o património, praticamente de todo o património que vou mostrar e, portanto, até porque os percursos turísticos seleccionam muito bem o património que nós vamos apresentar. Portanto, acho que um dos pontos positivos é essa minha paixão... por gostar de ver as coisas e acho que o consigo transmitir." 2. "…muitos grupos me têm dito […] Que é importante para eles verem a maneira como eu estou apaixonada pelas coisas que estou a transmitir que lhes transmiti, de algum modo, essa mesma paixão a eles próprios, porque vêem as coisas com outros olhos, apaixonados, através da minha própria paixão. Portanto, acho que, não só a minha interpretação, como também o feedback que eu tenho tido ao longo de vários grupos." 3. "Eu faço muitas analogias entre a	1. [Actores] "Somos todos nós que trabalhamos nesta profissão." 2. "…quando eu me encontro bem, eu consigo animar, entusiasmar, cativar, interessar quase qualquer pessoa. E o inverso também é verdade." 3. "…eu interessa-me fazer passar algo aos clientes." "…para tentar fazer passar o mais possível." 4. "…eu acho que o meu ponto positivo é ao mesmo tempo a minha fraqueza." 5. "Eu acho que a minha maior fraqueza é também a minha maior força." 6. "…uma vantagem e uma fraqueza." 7. "…consoante o meu estado de espírito […] "se calhar salientarei mais um determinado pormenor do que outro…". 8. Expressão corporal muda "Consciente e inconscientemente."	1. "Noventa por cento dos grupos estão mais interessados em que eu cative a atenção deles e o interesse sobre o que estão a ver do que na... não estão interessados completamente na data e no arquitecto e eu não insisto nisso, eu tenho outra sensibilidade. Portanto, eu não chego à Torre de Belém, não vou falar dos Arruda" […] "contextualizo: "Nunca o rio voltou a ver aquele movimento, nunca mais, barcos, entrada, saída, a Torre..." 2. [O humor] "…não é sempre igual nos mesmos sítios. Também é conforme. É conforme. Uso, uso, uso quando já tenho o grupo na mão, claro." 3. "Com os americanos é mais fácil de	1. "Eu penso que eu tento chamar sempre a atenção das coisas que acho que poderão interessar mais àquele grupo em concreto." 2. "…há grupos que se vão interessar muito pelos nomes das flores, ou pelas árvores ou pela maneira como são plantadas, ou pelas frutas que comemos, etc., ah... aposto mais nessa área, ou se estamos perante um monumento e tenho um grupo que não faz a mínima ideia do que é que é um estilo arquitectónico, tento explicar as coisas de maneira... vou tentar ir ao encontro do tipo de	1. "…ter em linha de conta vários factores e acima de tudo tem de ter em conta as pessoas com quem tu estás a lidar, não é? 2. "Ah... e eu gosto de lidar com o património de uma forma um pouco lúdica, mas ao mesmo tempo ah... técnica, contando histórias, contando as histórias da História…" 3. "Sempre! Sempre bem humorada." 4. "É uma combinação das duas coisas." 5. "Contar histórias, sim. […] …nós somos muito bons nisso. Nós... nós temos um background árabe que nos fez... temos bons contadores de	1. "há informação específica que tu tens que dar. […] Tu não podes estar a debitar matéria. Tu tens que ter entusiasmo…" 2. "…aquele som monocórdico, aquela cassete n.º 6 com a voz n.º 7 está fora de questão." 3. "Tu tens que ter um diálogo e tens que ter um discurso que tenha a ver com as pessoas que estão à tua frente." 4. "tento nunca fazer uma visita de cidade igual à anterior. Tento que o meu discurso seja um discurso presente, em que entra com... o Vasco da Gama, imagina, entra-me com a globalização e eu explico o que é que é a globalização e o que é que o Vasco da Gama fez […] em termos de globalização. 5. "…um discurso presente, moderno, em que consiga chegar a todas as mentalidades, porque eu não sei quais... que tipo de	1. "…as estratégias que uso depende muito também do tipo de cliente que tenho. Quer dizer, eu sei por exemplo quando trabalho com espanhóis tenho que... apesar de lhes dar a informação, mas eles gostam muito das histórias misturadas, das... das anedotas, da... às vezes até de um certo... senão outra coisa de um certo picante na história. Ah... às vezes com franceses também, mas já não é o mesmo tipo de picante. Já é outra... tenho que dar uma outra volta. Outras vezes são muito sérios, portanto tem que ser aquela... apresentação tipo... conferência ou coisa parecida. E depende um bocadinho... Eu nunca... nunca	1. "…tentar colocar os coches numa determinada época e explicar-lhes um bocadinho essa época…" 2. "…evolução, das técnicas de fabrico, porque são coisas que eles gostam de ouvir. No caso, por exemplo, do Palácio da Vila, onde se contam as lendas dos cisnes e das pegas, eu gosto de ser um bocadinho teatral para eles... para criar assim mais ambiente, para eles percebere m melhor as lendas e entrarem mais dentro do espírito..."	1. "…eu tenho o *feed-back* das pessoas, que adoram os coches. Quando... depende do tipo de abordagem que se faz aos coches, pode ser uma chatice do pior, tentar ali enfiar datas e factos relativos a cada coche que as pessoas não têm grande interesse em perceber." 2. "…é a única maneira de o fazer. Não vais ser agora uma chatice para os clientes. Quando eles estão ali é para absorver a informação que é... que é pertinente na altura, sem ser demasiado aprofundada, mas há grupos que são altamente culturais e esses se interessam não pelo trivial mas pela profundidade. Portanto, uma pessoa tem de se adaptar conforme o grupo que tem." 3. "Eu tenho [humor]. Mas isso faz parte da pessoa. Isso não se aprende. Isso […] também tem a ver com o à vontade que se vai adquirindo ao longo dos anos…" 4. "Depende também do *feed-back* do grupo. Se o grupo tiver sentido de humor por ele próprio, obviamente que a piada só resulta se do outro lado resultar, obviamente. Portanto, há piadas que	1. "A informação mais actualizada tem algum quê de polémica e muitas vezes não é para todos os grupos, não é para todos os grupos." 2. "...eu tento valorizar ah... pôr ênfase nas coisas que são portuguesas... nas coisas que são portuguesas. Eu noto que nos últimos anos tenho feito muito mais esse tipo de interpretação. Portanto, salientar mesmo o que é português e é diferente e é bom e é diferente, pronto." 3. "A parte

questões, porque geralmente, quando as pessoas fazem perguntas é uma indicação de interesse, e muitas vezes também significa que as coisas estão a tomar um rumo diferente, porque quer dizer que demos um entendimento mais pessoal sobre aquilo em que as pessoas estão interessadas, o que leva a uma experiência mais rica e mais profunda.” 4. “...a propósito dos Bragança: é um facto que Catarina casou com Carlos II de Inglaterra e Escócia, mas… quer dizer, é óptimo sabê-lo, mas realmente o que é muito mais interessante é o que está por trás de tudo isso, as rotas comerciais que vieram com isso e o efeito que tiveram nos britânicos que foram para outros lugares.”		vivências […] e esse património no fundo não serve para as relações e para as comparações que existem entre os países e para a verificação daquilo que eu chamo o “saber ver” que é o olhar, o ver, o interpretar… 8. …quando eu digo o aprisvoisé já estou a meter o coração, não é? O coração é aquele sentido que... é aquele órgão, não é, que faz todos os sentidos funcionarem. 9. …há honrosas excepções, não são tão poucas como isso, não é, que aprenderam a ver, aprenderam a sentir e aprenderam essencialmente aquilo de que falámos há pouco que são as técnicas de comunicação. E aprenderam a saber o que é que o turista espera que se lhe diga e em que sentido é que se espera que se lhes diga.	minha História e a História do país dessas pessoas. Só que, se é uma pessoa iletrada desse país, eu não posso dizer “foi na época do seu rei tal…” 4. “Então, tento ir por histórias mais simples.” […] “Então, brinco com eles e digo Vamos agora fingir que somos todos marinheiros, vamos para o desconhecido... portanto tento colocá-los noutro tipo de situação, em que eles não se sintam iletrados, em que eles não se sintam sem cultura.” 5. “…tento sempre levar para os interesses daquele grupo. Por isso, para mim é essencial saber de onde eles vêm, o que fazem, os interesses deles, mas isso foi algo que eu aprendi com a experiência.”	9. “…quando passava para uma determinado tipo de língua, neste caso o italiano, inclusive a explicação, os próprios gestos, a linguagem corporal alteravam-se. Então, claro, forçosamente somos actores. Sem dúvida. Às vezes, por necessidade e outras vezes inconscientemente …” 10. “Uma coisa que eu também gostaria de melhorar era realmente o meu calcanhar de Aquiles que é o conhecimento mais exaustivo de botânica.” 11. “O meu feitio não me permite ser tão bom actor quanto eu gostaria…”	entrar no humor, mais rápido. Com outros já só ao terceiro dia é que se entra no humor, ou ao fim do segundo, quando já estão na mão.” 4. “…é conforme o grupo e a sensibilidade para os quais eu conto histórias. Inclusive há grupos em que eu conta a história... aquela história do Taveira, das Amoreiras.” 5. “Depende dos grupos! […] Depende imenso dos grupos! […] É conforme os grupos.” 6. “…tento também falar da cultura... eu... eu tento muito falar da cultura.”	grupo que tenho.” 3. “Com certas nacionalidades que são novas, ou melhor, para quem está a nascer agora o turismo, e que eu não conheço tão bem e, portanto, não posso por exemplo fazer certas comparações, como posso com nacionalidades em que eu conheço o país, em que eu posso dar exemplos deles próprios para que eles entendam melhor os nossos.”	histórias…” 6. “…essa é a forma mais importante de aderir as pessoas para o património, para a História. A História é chata para a maior parte das pessoas e assim as pessoas começam a gostar mais do que... do que vêem e do que estão a fazer.” 7. “…como é que se faziam as coisas e porque é que ela é gótica e porque é que ela foi construída nesta altura e assim explicar o património de uma forma que seja mais acessível às pessoas e que também seja mais interessante para mim.”	pessoas é que eu tenho à minha frente. E depois outra coisa é, efectivamente, o entusiasmo. É o falar com as pessoas, comunicar com elas, podes comunicar de muitas formas […] e o entusiasmo eu acho que é importante…”. 6. “…um bom guia é um guia que viaja. E é um guia que ouve visitas de cidade de outros colegas. […] Eu fui mudando a minha forma de estar […] por exemplo, eu dava muitas datas e deixei de dar datas. Por exemplo, eu dava o Pedro Álvares Cabral. O que é que o Pedro Álvares Cabral diz a um americano? Não é! Cabral, chega. […] fui aperfeiçoando de acordo com aquilo que eu ouvia os outros fazerem mal.”	começo um serviço com ideia do que é que vou fazer. Eu é... depois de ter o cliente à frente é que... é que a coisa vai saindo e também depende conforme o cliente reage.” 2. “Tenho um problema... um problema crónico, que já tentei várias vezes e que é sempre difícil, que é... que é... que é no... pronto, era botânica (risos). Que isso para mim é um... é um problema crónico…” 3. “…passar os nomes de plantas que eu até conheço em português, depois passar para... para francês, para espanhol, para os id... depois não... não... que aí falta também um dicionário de plantas, especializado.”	3. “Mesmo da expressão corporal. Sim, mesmo através da expressão corporal.” 4. “Tento fazer comparaçõ es com coisas que eles tenham no país de origem…” 5. “Talvez mais um bocadinho acerca da introdução às regiões. Aí ainda tenho uma pequena falha. Estudar um bocadinho mais... também a nível de vocabulári o nos outros idiomas…”	são pequenas histórias e essas piadas já está garantido que eles se vão rir e que criam um bom ambiente, dentro do autocarro ou no grupo em si. Mas depois, se o grupo em si tiver piada, é uma questão de... eu tenho muita facilidade em responder à altura, conforme as circunstâncias.” 5. “…há algumas piadas que são trabalhadas e […] que tu sabes à partida que resultam, e outras que simplesmente acontecem, porque o grupo em si se proporciona a tal.” 6. “Tento uma ou duas vezes [fazer humor]. Quando eu percebo que eu não vou a lado nenhum... esqueço. Não vale a pena. 7. “Mas tenho [um conhecimento profundo da língua].	negativa é que posso estar a cair num excesso, também. Posso estar a cair nalgum excesso, resvalar um bocadinho para [...] o nacionalismo.” 4. “...várias vezes me interroguei se não estaria a exagerar no facto de dar tanto ênfase, sei lá... à talha, aos azulejos, sei lá, ou ao mobiliário indo-português...”

Fonte: autor (2010)

3.3. Interculturalidade

3.3.1. Consciência Cultural

A consciência cultural dos guias-intérpretes manifesta-se de formas diferentes (figura 45), algumas delas relacionadas com a sua capacidade de interpretação intercultural, ou seja, pela preocupação de dar a cada discurso um cunho relacionado com a cultura do turista, conforme mencionado no parágrafo anterior. A maior parte dos guias adquirem conhecimentos mais ou menos profundos sobre a história, a cultura e a sociedade do mercado turístico com o qual trabalham preferencialmente, distinguindo os interesses e as necessidades dos turistas, de acordo com a nacionalidade (TH, CB, FV, LL, CP, MC, CN, AG, PG, AP) ou evitando conscientemente o choque cultural (CB, PG).

Por outro lado, há guias que mudam de atitude de acordo com os clientes, prevendo as suas reacções que terão perante a diferença cultural (MN, CB, LL), enquanto outros chegam a afirmar a própria mudança de comportamentos, tanto no que diz respeito à informação prestada (incidência do discurso sobre temas da agricultura, militares, etc.), como em aspectos da sociolinguística (por exemplo, nas formas de tratamento), ou ainda na expressão não-verbal (maior ou menos uso dos gestos) e no uso dos códigos sociais, como a vénia (TH, MN, CN, AG, PG).

Uma guia afirma que mudou muito devido ao contacto constante com os turistas (MN).

Outra das entrevistadas (GC) sintetiza a consciência intercultural de guias e turistas afirmando que as auto-estradas da informação fazem o primeiro contacto com o outro e o turismo contribui para a globalização do conhecimento e das ideias.

Figura 45: Consciência Intercultural

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. "...faz parte das responsabilidades de um guia-intérprete, especialmente dos guias-intérpretes qualificados, conhecer o mercado com que trabalham, e no caso dos guias que trabalham com nacionalidades específicas..." 2. "E o comportamento, a consciência cultural é algo que os guias-intérpretes têm de passar ao visitante, porque o que é horrível num sítio pode ser perfeitamente aceitável noutro e vice-versa, desde os gestos, desde a maneira como a língua é usada, a maneira como as pessoas se vestem e há histórias intermináveis de pessoas que tentam ir quase de topless a sítios sagrados, mas já se sabe… se tivessem guia, já se sabe…" 3. "...as ligações são parte da compreensão, de que as pessoas podem vir aqui de férias, de,	1. "Mudei culturalmente..." 2. "Completamente diferente daquilo que era há uns anos atrás." 3. "Com a nacionalidade, cem por cento." 4. "...o meu discurso é completamente diferente." 5. "...eu sou capaz de perder muito mais tempo a explicar a agricultura a um francês do que explico a um inglês, porque sei que se não o fizer com um francês ele vai perguntar logo de seguida..." 6. "Instintivamente faço a vénia, curiosamente faço." 7. "...tratar por tu ou mesmo com o motorista francês é algo que não... não consigo fazer..." 8. "A minha postura mesmo... acho que é mesmo assim, portanto, eles estão cá é para me conhecer como eu sou, não é para verem...	1. Acho que nestas auto-estradas da informação, o turista se prepara muito, qualquer que ele seja. […] aquele que vem, tem, ao nível da Net, tem possibilidade de ver o que vai ver, portanto, já tem o conhecimento […] já teve o primeiro contacto. 2. É mais uma globalização do conhecimento. O turismo contribui para a globalização das ideias…	1. "Levo [em conta] agora ao fim de uns anos [as diferenças culturais]. Ao início, quando comecei a trabalhar, não tinha essa percepção. Foram exactamente os muitos anos de trabalho que me ensinaram isso." 2. "Eu lembro-me uma vez de um agricultor me dizer "Menina, tenho tanta pena de não ter cultura" e eu perguntei "O que é que o senhor faz?" e ele "Ai, sou agricultor" e eu disse "Olhe, o senhor tem imensa cultura numa área em que eu não tenho nenhuma." 3. "…é muito importante... não só explicar os monumentos, mas ao nível de preparar os grupos para o tipo de gastronomia diferente." 4. "…o meu maior mercado que é o italiano são pessoas muito indisciplinadas…" 5. "…se apanharem táxis à noite, saberem de antemão que às	1. "…um turista da Europa central, porventura terá mais dificuldades em aceitar ah... o comportamento de um latino. Mas se o compreender, não quer dizer que o venha a aceitar, mas porventura já... talvez tenha uma percepção diferente e perceba o porquê desse tipo de comportamentos." 2. "…os preconceitos são extremamente prejudiciais para a cultura, não é? E se uma pessoa parte para uma viagem com uma mente aberta, não é, talvez a viagem anterior tenha sido benéfica para as viagens posteriores."	1. "Essa do Taveira, eu acho que também é sintomático. Como eu sei que eles vão reagir, porque ficam incrédulos que possa acontecer uma coisa dessas, um escândalo desses que para eles nunca seria escândalo…" 2. "…eu gosto de comparar culturalmente, gosto, gosto de os provocar." 3. "…os nórdicos que viajam não são sensíveis a igrejas. Daí o desafio…" 4. "…gosto de os provocar, porque sei que consigo captar a atenção deles logo à entrada com duas ou três coisas…" 5. "Sou incapaz de dizer para um grupo de franceses que eu tenha de terceira idade e um vem sem um braço e não sei quê... Passo pelo Cristo Rei e digo que...	1. "Depende dos grupos. Porque há grupos mais parecidos ah... há nacionalidades mais parecidas connosco. Há muitos em que eles acabam por descobrir que, no fundo, não são assim tão diferentes, ah... ou então descobrem que há muitos pontos em que realmente temos muitos, muitos pontos em comum..."	1. "Reajo sempre da mesma maneira. Não mudo nada. […] "cada vez os trato todos de uma forma muito homogénea. […] Acho que as pessoas, no fundo, não têm tantas diferenças…" 2. "Tens de usar identificações entre o teu país e a tua cultura e a cultura deles, primeiro." 3. "…temos a vantagem histórica de ter um excelente relacionamento... tivemos poucas guerras, tivemos poucos problemas entre eles... ou então usar mesmo os problemas." 4. "Há muita reciprocidade do povo turco […] eu acho que eles têm muito a ver connosco, nesse aspecto."	1. "…eu trabalho diferente com italianos, com espanhóis, com americanos, com ingleses e com franceses. Eu... eu trabalho diferente com as nacionalidades que eu já conheço. […] A informação é diferente. A informação que eu dou a um americano, é uma informação completamente diferente que eu dou a um italiano, […] eu estou a falar daqueles grupos médios, um americano não me acompanha no tipo de informação que eu dou a um italiano. Porque o italiano já conhece muitas vezes até os termos técnicos. O americano... nada […] Como a história da caravela: "what do you mean with a caravel?"	1. "…eu penso" [nas diferenças que possam dificultar o entendimento], "…mas também lhes dou a entender que eles se vieram a um país, é para conhecerem coisas novas. Portanto, têm que... eu por um lado tento entendê-los como eles são, mas […] tento fazer ver que eles têm de entender também onde é que estão, e que estão no meio de um outro povo, portanto, como tal tem de ser... recíproco. Tem de haver entendimento das duas partes."	1. "…tento... explicar por exemplo o que fazer... diferenças vocês no vosso país têm este tipo de tradições, aqui em Portugal temos outra, tento explicar, as orig... por exemplo em relação ao fado, tento explicar as origens, de onde é que apareceu o fado e porquê que apareceu o fado, tento falar sempre um bocadinho das tradições portuguesas, tento... lá está, portanto, fazer a diferença ou com a comparação com coisas que eles têm no país de origem."	1. "Quando é um grupo com um nível cultural médio, mas que são por exemplo americanos, obviamente estão interessados em certas coisas que os franceses não estão. Portanto, tenho de adaptar o meu discurso ao tipo de grupo que tenho […] Adapto-me conforme o grupo que tiver nas mãos.[…] Adapto-me em tudo." 2. "...talvez, por exemplo um grupo europeu tenha mais defesa, do que um que aterra aqui vindo de... da Patagónia, que é o caso dos americanos. Por exemplo, um grupo de espanhóis, eu não estou constantemente "cuidado com isto, cuidado com aquilo" porque eu sei que a realidade deles é mais próxima da nossa. Portanto,	1. "É criando paralelismos. […] 2. "...tento criar paralelismos, sim. Para que eles consigam perceber no tempo e no espaço e... e portanto criar alguns elos..." 3. "No caso da escravatura, por exemplo ah... normalmente há comentários, ou a inquisição. Sim... há comentários, há comentários sim. […] por exemplo a colonização, não a colonização mas a... se calhar a difusão da religião da Índia ou no Brasil, muitos deles que eventualmente possam ter lido, não reagem muito bem ah... criticam! Criticam."

digamos, das Ilhas Britânicas, e nunca pensaram na vida delas que havia realmente uma ligação tão tangível e completamente real.”	ser diferente ou não ser diferente, portanto, nem tão pouco me passa... deixava de ser a guia que os está a guiar...”	vezes os táxis vão depressa demais.”	acção de graças pelo final da guerra mundial e pelos que sofreram. Não digo pelo facto... é mentira talvez, mas não sou capaz de dizer: pelo facto de Portugal não ter estado na guerra. Ou digo, mas logo a seguir digo “pela neutralidade de Portugal e em acção de graças pelos que sofreram na...” Esta é uma pequena mentira que eu acho que os consola bastante. Sei perfeitamente que se eu disser ...porque Portugal não participou na segunda guerra mundial, quando eu vejo que tenho não sei quantos provavelmente mutilados…”		não vão encontrar assim um choque muito grande.”

Fonte: autor (2010)

3.3.2. Mudança Cultural

Antes de nos debruçarmos sobre as formas que reveste a mudança cultural, sugeridas na figura 46, há que nos interrogar sobre a sua tipologia. É difícil dizer se por a mudança cultural não passa por vezes de uma simples adaptação às circunstâncias de um tempo e de um espaço, algo que o ser humano faz naturalmente para encontrar o necessário (re)equilíbrio do seu bem-estar, ou se, de facto, a mudança assume um carácter duradouro.

Podemos também considerar que as pessoas mudam só enquanto turistas, indo ao encontro da teoria de Jafari (1982) que distingue o comportamento de turista do comportamento geral do ser humano, ou que a mudança de comportamento é mais profunda e vai-se reflectir em vários aspectos do quotidiano do turista, após o seu retorno ao país de origem.

Finalmente, há outra questão a colocar: será que a mudança depende também da satisfação do turista (LL), ou seja, que os turistas mudam culturalmente só quando estão satisfeitos com a qualidade das experiências no destino turístico?

É certo que, de acordo com os questionários aplicados, tanto guias como turistas afirmam fortemente a mudança cultural destes últimos. A análise das entrevistas leva-nos igualmente a crer que existe mudança na maior parte dos turistas, pois esta é a opinião da maior parte dos guias (TH, MN, GC, CB, FV, LL, CP, MC, CN, AG, SS, PG, AP). CP, apesar de dizer que os turistas não mudam muito, dá de seguida vários exemplos de mudança, PG diz que quem não viaja morre ignorante e GC conclui que se existe mudança em relação ao outro, também existe em relação a si próprio.

Além de todas as questões formuladas anteriormente, as entrevistas sugeriram ainda várias formas de mudança. A primeira está relacionada com a imagem do país, por vezes baseada em preconceitos ou estereótipos que existiam antes do contacto com Portugal e que depois do contacto se traduzem por uma maior compreensão e respeito pelo destino, isto é, pelo outro (TH, GC, FV, CP, MC, CN, AG, SS, AP).

Muitos profissionais afirmam assistir a mudanças relacionadas com uma maior abertura mental e tolerância (TH, FV, CP, MC, SS, PG, AP). Outros ainda, chegam a afirmar mudanças comportamentais dos clientes (TH, GC, MC).

Figura 46: Mudança Cultural

Tom Hooper	Mónica Nogueira	Gabriela Carvalho	Carla Braga	Filipe Vitorino	Mª Lurdes Lima	Cristina Pinto	Mónica Cruz	Mª Carmo Nazaré	António Gomes	Sara Sardinha	Pilar Garrido	Ana Paula Carvalho
1. "…muitos turistas ir-se-ão embora com um amor muito maior pelo lugar que visitaram e uma muito melhor compreensão das pessoas, o que inevitavelmente terá um grande efeito nesse país." [e] "Compreensão quer dizer respeito." 2. "Acho que pode argumentar que as perspectivas culturais das pessoas mudam. Pode haver uma mudança ligeira, mas haverá algumas mudanças muito extraordinárias..." [...] "Talvez se tornem mais abertos, mas algumas pessoas defendem que a própria viagem já o faz..."	1. "Eu gosto de acreditar que sim [que mudam]." 2. "...no decorrer da sua passagem por Portugal, se vão habituando o nós. Vai-se habituando às nossas pequenas diferenças, seja os horários impostos, seja... porque nós não jantamos às seis da tarde, portanto, jantamos às sete e meia e eles adaptam-se sem qualquer problema a isso. Gosto muito de ver ao longo de uma semana, seja de que nacionalidade for, tentar pedir um café em português, tentar adaptar-se ao nosso idioma e tentar entrosar-se connosco." 3. [Voltarão a ser] "Exactamente,	1. Acho que mudam. Acho que mudam. Culturalmente não, mas mudam... mudam a sua forma de estar perante a cultura. Perante o conhecimento. 2. O próprio conhecimento. 3. Mas acho que com a viagem também mudam. 4. …há coisas que nós descobríamos nos outros países, que são... que não eram novidade, porque já andávamos atrás delas há muito tempo e de repente demos conta que existiam ali. E a existência concreta, real, de coisas que nós andámos à procura e que está nos outros países, faz com que nós (?) tenhamos uma atitude diferente perante o conhecimento e perante a cultura. Eu acho que isto acontece, mesmo que seja	1. "Penso que essa mudança seja... na maioria das pessoas, seja... uma mudança que vá ficar uma pequenina semente e a longo prazo possa ir dar fruto. Há muitos períodos em que nós vemos que é efémera, portanto é aquele período em que... cá em Portugal e depois vai ser apenas uma experiência que... vai ficar e se vai diluir na vida deles. Mas há muitos em que se vê que abrimos novas perspectivas…" 2. "Outros dizem " É engraçado, nunca tinha pensado nisso. Quando voltar para o meu país já vou ver as coisas de outra maneira." 3. "…a próxima vez que eu viajar para outro país, se calhar já não vou pedir lá a massa italiana, já me vou habituar mais	1. [O que muda é] "A forma de encararem o país." 2. "A partir do momento em que o cliente saia com uma noção um pouco mais clara daquilo que é o meu país, daquilo que o meu país tem para oferecer…" 3. "…se o cliente já tiver uma noção e essa noção porventura levá-lo posteriormente a voltar a visitar Portugal que é isso que é o feedback que eu tenho mais..." 4. [Ficam a pensar em Portugal] "De uma maneira completamente diferente, felizmente." 5. "…Com uma melhor percepção do país, as atitudes vão mudar. Para o bem ou para o mal, é indiferente, mas vão mudar." 6. "…porventura compreenderão mais facilmente o porquê de certo tipo de comportamentos." 7. "Enquanto pessoa talvez não [mude]." 8. "E se uma	1. "…eu acho que se eles estão contentes eles mudam forçosamente…" […] "...quando estão contentes tendem a agir como." […] "Quando estão contentes. Se não estão contentes, nada. Nem pensar." 2. "Já vejo inúmeros turistas que não se via mesmo (?) de todas as nacionalidades, franceses a dizer "obrigado" e a perguntar no aeroporto logo como é que se diz.... e ah... com essa sensibilidade. "Acha que eu devo... gratificar"." 3. "Talvez fiquem sensíveis. Talvez fiquem mais sensibilizados. Se eles apanharem pessoas que os sensibilizem para certas coisas, talvez saiam daqui mais sensibilizados…" […] "Mas tudo passa. Da próxima vez que vierem..."	1. "Não acho assim que numa semana vão mudar muito. Uma pessoa que está habituada a viajar, em princípio não vai mudar muito. Vai mudar no sentido de sair daqui mais enriquecida, culturalmente." 2. "A abertura mental sim. Em relação por exemplo a Portugal muitas vezes eles estão à espera de um Portugal que não é o que... o que nós temos. E então ficam... bem surpreendidos. E isso é bom. Isso voltam diferentes nesse sentido." 3. "Mais tolerantes... Mais tolerantes sim, sem dúvida, porque a partir do momento em que conhecem outros povos, outras culturas, em que começam a conhecer o diferente,	1. "Eu acho que eles mudam. Não todos, mas há pessoas que mudam." 2. "…e mudam mesmo em termos comportamentais." 3. "Mudam... mudam... mudam no comportamento social, primeiro. Mudam na forma de ver Portugal, que é... é dramática a mudança, porque a ideia que as pessoas têm deste país é uma ideia, infelizmente, muito, muito negativa. […] de pobreza. Pobreza e sobretudo pobreza cultural e histórica…" 4. "Esta senhora, esta senhora tinha... que vivia na mesma localidade que a filha, por desentendimento, portanto, deixaram-se de falar, já estavam há vários anos sem se falar, e... emocionalmente a senhora mudou. Mudou a tal ponto que achou que devia dar o primeiro passo para se reaproximar, enfim, porque ela era bestialmente infeliz, como é óbvio. E depois enviou-me de facto uma carta […] A dizer que tinha ido	1. "Eu acho que os clientes mudam muitas vezes a opinião que tinham de... por exemplo de Lisboa. Quando eles entram, têm uma opinião, e quando eles vão embora dizem "Mas a tua cidade afinal é lindíssima. Tu tens um país fabuloso." Ou seja, é uma descoberta."	1. "…eu então que trabalho muito com franceses tenho a certeza absoluta que quando partem, partem diferentes." […] "Pelo menos na imagem que traziam de Portugal…" 2. "…conhecem coisas novas; e diferentes, não... não às vezes aquilo que lhe contaram ou que eles estão à espera de encontrar, encontraram muito mais coisas e […] depois de conhecerem a nossa história, conhecerem uma série de coisas que nunca lhes foi contado, acho que eles começam-nos a ver com outros olhos e... a respeitarem-nos mais do que quando aqui chegam." 3. "Eu acho que é uma evolução.	1. "Modificou a maneira de verem o país, porque eu tive já pessoas que chegaram a Portugal com uma ideia péssima do país e só tinham vindo quase obrigados pelos amigos e quando saíram adoraram o país e ficaram com uma ideia completamente diferente da ideia que tinham quando chegaram. E adoraram as coisas que viram e a noção que eu tenho dos turistas que vêm a Portugal é que ficam a adorar o país e que pensam regressar." 2. "Eu acho que é difícil ficarem as mesmas pessoas." [quando voltam ao seu país]. "…depois quando... viajam para outros países têm em conta aquilo que aprenderam quando vieram a Portugal, ou	1. "Muda. Enriquece as pessoas […] as pessoas vão juntando experiências na vida e esta é simplesmente uma experiência mais. Por isso enriquece. 2. "Eu acho que muda sempre qualquer coisa, nem que seja o mínimo dos mínimos. Mas muda. Muda sempre. Às vezes não é perceptível, outras vezes é perceptível, mas acho que... abre os horizontes das pessoas. Coisa que... quem não saiu da mesma vila onde nasceu, fica sempre estúpido."	1. "Sinto [no fim da viagem que eles mudaram culturalmente]. A maior parte dos grupos sinto isso." 2. "...talvez venham a pensar que vêm para um país de terceiro mundo e saem com... ah, uma outra visão. Acho que sim. Porque deparam-se com um grupo... com um povo um pouco mais disciplinado, mais calmo ah... pronto, acho que sim, que mudam um bocadinho." 3. "Mudam a impressão que eles têm sobre o outro." 4. "Eu acho que eles se calhar quando voltam ao país deles continuam a ser as mesmas pessoas, porque estão inseridos numa sociedade que é assim. Se calhar, a próxima vez que viajarão, sei lá, que fizerem uma

	que eram antes.”	subliminar e subconsciente a todos, isto acontece. 5. Ai, eu quando estive ali, também vi! Coisa que não podia fazer anteriormente. Isto é uma forma de cultura porque adquiriu conhecimento, porque é capaz de fazer relações. … é uma forma de cultura. E é uma forma até de comparar identidades. 6. …eu acho que o turista muda, muda em relação à ideia que tem do país e muda em relação a ele próprio. 7. Muda os valores, muda as práticas, muda mesmo as metodologias. O Fernando Pessoa dizia: “Eu não sonho, viajo. Eu não penso, evoluo.”	aos costumes do outro país.” Portanto, há pequenas mudanças de que eu me apercebo.”	viagem leva o cliente a ter essa percepção, ou por outra, a adoptar essa... esse comportamento, para mim já... acho que já... já é bom.”	4. “Ai, eu acho que [o turismo] deve ter mudado [as pessoas], porque o turismo hoje em dia mesmo... atinge muita gente. Antigamente, era de elite. Hoje em dia não é, não é? Ok. Muda... acho que sim.”	começam também a respeitar o diferente na terra deles, o que é diferente.”	ter com a filha e que tinha sido muito bom, porque a filha ficou muito feliz e que estavam a reaproximar-se. Sobretudo porque ela tinha uma netinha que não... que não conhecia, praticamente. Portanto, e nós a falarmos dos pais e dos netos e elas a verem as avozinhas portuguesas e a verem como nós somos, aquilo tocou-lhe a alma.” 5. “Eu acho que é uma consequência de Portugal.” 6. “Também já... também já fui casamenteira... com dois americanos. […] Vi as pessoas assim um bocado... um bocado tristes, conheceram-se na viagem, eu puxei um bocado os cordelinhos, puxei mesmo bastante até... […] E depois... também me mandaram um mail a dizer que se tinham casado, olha... e vivem juntos, acho eu, não sei.”		Especialmente quando tenho... quando me mandam... ou mandam e-mails ou me mandam postais ou […] mandarem-me o circuito todo em CDs, ah... se o fazem é porque com certeza ah... devem ter ficado com alguma coisa…”	vice-versa.”	viagem onde quer que seja... onde quer que vão, se calhar têm um bocadinho mais de... atenção aos preconceitos que possam estar a criar em relação ao povo que irão visitar.” 5. “Diminuem os preconceitos.”

Fonte: autor (2010)

Parte VI – Discussão dos Resultados

1. Introdução

Neste trabalho foram aplicadas três técnicas de investigação: inquérito por questionário, observação directa e inquérito por entrevista. Após a aplicação da técnica de questionário, a pesquisa evidenciou algumas questões sobre a correcção dos dados recolhidos em relação à atitude e comportamento nos guias-intérpretes. Por outro lado, as percentagens obtidas em algumas respostas e patentes nos gráficos apresentados, eram de uma forma geral demasiado altas, isto é, a favor da qualidade da prestação de serviço dos guias.

Nesse sentido, a investigação foi aprofundada com o intuito de confirmar e superar os problemas detectados. A aplicação das técnicas de inquérito por entrevista semi-directiva e de observação directa dos guias em contexto de trabalho, pretendeu confirmar os dados obtidos nos inquéritos por questionário.

Todas as referências teóricas, os dados, as figuras e os gráficos respeitantes à informação contida neste capítulo encontram-se descritas e comentadas nos cinco capítulos anteriores.

Na primeira parte deste capítulo, apresentar-se-ão os resultados da aplicação da metodologia de pesquisa, a saber:

a) questionários a guias-intérpretes;
b) questionários a turistas;
c) observação directa de guias em contexto de trabalho, no Museu Nacional dos Coches (MNC);
d) entrevistas semi-directivas a profissionais de informação turística.

Na segunda parte deste capítulo, proceder-se-á ao cruzamento dos dados apurados, esperando-se assim uma compreensão mais clara da realidade. Tratando-se de dados qualitativos, na maior parte dos casos a validação consiste em corroborar a existência de determinados factos apurados nos inquéritos por questionário. No entanto, em alguns casos foi possível confirmar dados quantitativos.

Tentaremos nesta parte do trabalho e nas considerações finais responder às questões colocadas na introdução e cumprir os objectivos propostos, que recordamos em seguida.

Questões:

- Quais as características que os guias devem ter e que estratégias devem usar para facilitar o turismo cultural?
- Qual o papel do guia-intérprete como facilitador do turismo cultural?
- Quais as características que deve ter a informação turística numa perspectiva de turismo cultural e intercultural?
- Como deve ser interpretado o património cultural?
- E quais as características comunicativas que devem desenvolver os profissionais de informação turística?

Objectivo geral:

- Caracterizar o comportamento profissional dos guias-intérpretes no âmbito do turismo cultural.

Objectivos específicos:

- Avaliar a qualidade da formação dos guias-intérpretes;
- Identificar as competências comunicativas interculturais que devem desenvolver;
- Conhecer as características que tem e deve ter a informação turística de cariz cultural;
- Compreender o processo da interpretação do património e estabelecer uma forma de actuação que envolva o turista e a sua cultura;
- Monitorizar as diferentes componentes do papel social do guia-intérprete.

2. Questionários

2.1. Questionários a Guias-Intérpretes

Os dados apresentados dizem respeito aos questionários realizados a 121 guias-intérpretes, entre 25 de Abril e 25 de Maio de 2008. Os resultados obtidos evidenciam que o desenvolvimento de competências interculturais e interpretativas centradas no turista permite ao profissional de informação turística reduzir no turista a sensação de estranheza e de insegurança em relação ao local visitado, evitando mal-entendidos, conflitos e mesmo choques culturais, contribuindo deste modo para uma estada segura e relaxante e para uma imagem positiva do destino.

Os guias-intérpretes têm papéis heterogéneos, assumindo-os de forma algo diferente: 121 guias (100%) vêem-se a si próprios principalmente como líderes responsáveis, 120 (99,1%) como intérpretes do património, 118 (97,4%) como mediadores e anfitriões e 117 (97,1%) como orientadores. Porém, só 93 guias (77,2%) assumem o papel de educadores e 87 (71,5%) de animadores. Na verdade, em vez de instruir, devem provocar, como sugerem as regras da interpretação e, embora o entretenimento faça parte das suas funções, não deve transformar-se em interpretação animada (ridícula ou anedótica).

Portanto, a relação do guia com a animação turística deveria ser melhorada, no sentido destes profissionais usarem, de uma forma mais estimulante, actividades de animação devidamente equacionadas para o tipo de clientes que acompanham. Por outro lado, a sua interpretação deve incluir mais questões, mais sugestões, e menos respostas pré-concebidas.

Como mediadores, os guias tendem sempre a interceder perante possíveis conflitos, sejam eles entre o turista e os espaços turísticos (danos físicos), ou entre os turistas e os trabalhadores do sector (danos psicológicos). Nota-se também que os guias relacionam o seu papel de mediadores sobretudo com os museus e com o autocarro, ou seja, com os locais de trabalho, considerando hotéis, cafés e aeroportos mais exógenos à sua esfera de protecção.

Neste capítulo demonstrámos também que as competências interculturais estão, em geral, bem desenvolvidas nos guias-intérpretes. Em relação às competências adquiridas durante o percurso académico, é notória a existência de três níveis distintos.

1. As competências cognitivas – cultura geral, línguas estrangeiras e interpretação do património artístico – são muito desenvolvidas, com percentagens superiores a 80%.
2. As competências afectivas (atitudes) – abertura mental/tolerância, capacidade de adaptação e capacidade de relacionar ideias – são bastante desenvolvidas, com percentagens entre os 60% e os 80%.
3. As competências comunicativas e comportamentais – liderança e relações interpessoais – são menos desenvolvidas, com percentagens compreendidas entre os 50% e os 60%[117].

De acordo com os dados obtidos, os PIT desenvolvem sobretudo as suas competências cognitivas durante a formação e melhoram as suas competências interculturais, relacionadas com as atitudes e o comportamento, de uma forma mais espontânea e prática no exercício da sua profissão, devido ao contacto constante com os turistas.

Brito (2007) afirma que o desenvolvimento de competências interculturais é um processo que começa ainda na escola, com a dimensão mais simples, relacionada com os conhecimentos, prossegue com a mudança de atitude e, finalmente, com a aquisição de capacidades efectivas de comunicação e comportamentos tidos como interculturais, já no exercício da profissão.

Os guias têm, portanto, uma atitude intercultural na relação com os seus clientes. Focalizam a sua interpretação no cliente, na sua cultura e na sua segurança e satisfação. Porém, têm de ser preparados para cuidar e ter uma atitude mais efectiva na defesa do património, convidando os seus clientes a participarem na preservação dos bens culturais.

Registe-se que estes profissionais não desenvolvem facilmente competências comunicativas não-verbais – afirmaram que não lhes é fácil mudar os códigos socioculturais e adaptá-los aos turistas. Além da comunicação não-verbal, devem ainda melhorar as prestações verbais no que diz respeito ao uso de expressões idiomáticas e provérbios, pois estes contribuem para uma comunicação mais efectiva.

[117] Note-se que o estudo do património natural sempre foi um ponto crítico, ao longo da história do ensino da informação turística em Portugal, situação que tem urgentemente de ser modificada, dada a sua importância actual.

2.2. Questionários a Turistas

O inquérito demonstra que ¾ dos turistas que compram os serviços de um guia-intérprete são seniores. Esta faixa etária depende largamente da mediação do guia, entre o turista e o destino, provavelmente porque tem dificuldades de comunicação e necessita de apoio para ter férias relaxantes, confortáveis e seguras.

Os questionários também revelam claramente que os guias desenvolvem uma atitude intercultural: gostam de partilhar conhecimentos, respeitam a cultura dos clientes, adaptam-se facilmente a diferentes circunstâncias, são tolerantes e reagem de forma positiva quando há algum problema. No entanto, o mais surpreendente é notar que os turistas não só afirmam ter uma atitude intercultural, mas também declaram que se produz mudança cultural durante uma viagem, em todas as dimensões: conhecimentos, atitudes e comportamentos. Na verdade, para 593 turistas (87%) essa mudança ficou a dever-se ao guia.

Outro facto relevante é que as competências dos guias ultrapassaram as expectativas dos turistas, o que indicia a satisfação do cliente em relação ao serviço prestado: os guias têm a imagem de alguém que conhece profundamente o seu país e a sua cultura, embora nem sempre estejam a par da cultura dos turistas. Por outro lado, são proficientes nas línguas estrangeiras. Boa educação, prestabilidade, bom nível de instrução e boa capacidade de comunicação são outros atributos dos guias que, aparentemente, não são sempre bem sucedidos quando têm de resolver problemas. Por um lado, este dado é negativo porque demonstra uma imagem de fragilidade do guia perante o turista; por outro, para quem exerceu a profissão é positivo porque significa que os problemas, que sempre existem, são resolvidos nos bastidores, sem envolver os turistas.

Os visitantes de Portugal esperam também que o seu guia seja um bom intérprete do património – afinal, os turistas que escolhem o *touring* são turistas culturais. Também vêem o guia como um líder e um mediador cultural, mas menos como um animador bem-humorado ou um educador.

Os guias não são, portanto, os únicos a desenvolver competências interculturais. Também os turistas as desenvolvem e "mudam culturalmente" através do turismo. Assim sendo, o contacto com o outro através do turismo torna-se relevante para a mudança cultural e para a aquisição de competências interculturais, tal como qualquer outra forma de comunicação globalizada, como os *media* ou a Internet. Contudo, persistem dúvidas sobre a afirmação da mudança cultural do turista: será essa

mudança efectiva ou só assumida? Será que o contacto com outra cultura provoca uma mudança cultural efémera? Seria interessante explorar de uma forma mais sistemática estas questões através da aplicação de inquéritos por questionário algum tempo antes e depois da estada, para saber se a mudança cultural assumida é (ou não) efectiva e qual a sua dimensão. Tratar-se-á de uma simples adaptação ao destino?

De acordo com os questionários, a cultura e as tradições são as principais atracções para a maioria dos turistas culturais que visitam Portugal. Também o património artístico, religioso e mesmo a natureza estão bem cotados. Para estes turistas, menos significativos são os produtos relacionados com a praia e os divertimentos. Visitam sobretudo cidades, igrejas, castelos e museus; contudo, só um terço afirma ir a festas e pouco mais de metade frequentam divertimentos.

Assim, é possível sugerir que se mantenha a oferta de turismo urbano, com uma óptima performance, assim como a oferta de património artístico, religioso e de museus; que se diversifique a oferta de património natural com inclusão de menos paisagens costeiras (praias) e mais jardins e parques e que se rectifique a oferta de divertimentos. Neste campo, dada a elevada importância dada à cultura e às tradições, poder-se-ia sugerir a inclusão de festas tradicionais e de eventos culturais nos programas turísticos.

Também a confirmação destes dados implicaria a aplicação de questionários, antes e depois da estada dos turistas num determinado destino turístico, como foi referido anteriormente.

2.3. Análise Comparativa dos Questionários a Turistas

Os dados comparados neste capítulo dizem respeito a três nacionalidades que representam ¾ dos turistas inquiridos. Embora não exista uma razão concreta para a escassez de dados sobre as outras nacionalidades, essa informação não é consistente se for analisada isoladamente. Assim, da análise comparativa das respostas dos turistas alemães, franceses e italianos conclui-se que:

1. O guia promove as relações interculturais e a mudança cultural, sobretudo junto dos turistas alemães, através da partilha de conhecimentos, de uma atitude de respeito pela cultura do Outro e do seu comportamento adequado às diferentes situações.

2. Os turistas assumem a "mudança cultural", sobretudo os italianos[118]. Estes turistas afirmam tornar-se mais conhecedores, mais tolerantes e adaptar-se melhor à diversidade depois de uma viagem.
3. A proficiência em cultura portuguesa é o maior atributo dos guias, enquanto os conhecimentos sobre a cultura dos turistas é o pior. Em geral, todos os atributos dos guias são avaliados positivamente. Os níveis de performance ultrapassam sempre a importância desses atributos, o que é sintomático não só da qualidade do serviço, mas também da satisfação do cliente.
4. Os franceses têm uma opinião geral muito positiva sobre os guias portugueses, enquanto os alemães lhes reconhecem sobretudo a proficiência linguística e os italianos acreditam que os profissionais portugueses conhecem relativamente bem a cultura italiana.
5. O papel primeiro do guia-intérprete é a interpretação do património, para todas as nacionalidades. Os outros papéis predominantes são os de mediador cultural e líder. Os franceses também apreciam no guia a qualidade de animador cultural, enquanto os alemães optam pelas capacidades de liderança e os italianos dão mais valor à mediação cultural.
6. A cultura é, para todas as nacionalidades, a atracção mais importante de Portugal. Em relação às outras atracções não existe consenso. No entanto, destacam-se as igrejas, as tradições e as cidades, sendo a natureza de particular importância para os alemães e as praias e as diversões de muito pouca importância para todos os entrevistados, factos demonstrados na figura 47[119].

Figura 47: Atracções Portuguesas – Importância – Comparação entre as Nacionalidades Alemã, Francesa e Italiana

	Cultura	**Natureza**	**Tradições**	**Museus**	**Igrejas**	**Praias**	**Cidades**	**Diversões**
Alemães	1	2	5	6	2	7	4	8
Franceses	1	6	2	4	3	8	5	7
Italianos	1	6	3	5	2	7	4	8
Geral	***1***	***5***	***3***	***6***	***2***	***7***	***4***	***8***

Fonte: autor (2009)

[118] Note-se que também os espanhóis e brasileiros afirmam claramente a mudança cultural, podendo ser reunidos, com os franceses, no grupo dos povos latinos, em oposição aos anglo-saxónicos, os alemães e os ingleses, que afirmam mudar menos.
[119] Nas figuras 47 e 48 o n. º 1 corresponde à atracção considerada mais importante, numa escala de 1 a 8.

7. No que diz respeito à frequência das atracções portuguesas (figura 48), o consenso é muito maior. As igrejas são a atracção mais visitada, seguidas pelas cidades, castelos, museus e parques, para as três nacionalidades, enquanto as outras atracções parecem assumir pouca ou nenhuma relevância.

Figura 48: Atracções – Frequência – Comparação entre as Nacionalidades Alemã, Francesa e Italiana

	Museus	**Castelos**	**Igrejas**	**Parques**	**Praias**	**Cidades**	**Festas**	**Diversões**
Alemães	4	3	1	5	6	2	7	8
Franceses	4	3	1	5	6	2	8	7
Italianos	4	3	1	5	7	2	8	6
Geral	***4***	***3***	***1***	***5***	***6***	***2***	***8***	***7***

Fonte: autor (2009)

Os dois quadros diferem nos seguintes itens:

- figura 47 (importância) – são avaliadas a cultura, as tradições e a natureza;
- figura 48 (frequência) – são avaliados os castelos, os parques e as festas.

A intenção foi avaliar a importância da cultura portuguesa e das tradições para a imagem de Portugal como destino cultural. A sua enorme importância correspondeu às expectativas iniciais. Porém, dado que ambos são elementos intangíveis, não seria possível verificar a sua frequência, tendo sido substituídos por outros igualmente importantes: os castelos, muito frequentados e as festas, pouco frequentadas.

Quanto è natureza, foi substituída pelo conceito de parque, com o intuito de especificar o tipo de natureza. Contudo, a avaliar pelos resultados, o conceito de parque foi entendido de uma forma lata e não restrita, como parques nacionais ou naturais, que tanto quanto nos é dado saber, não são muito frequentados pelos turistas, especialmente em grupo.

No fundo, parece que os turistas transmitem pelas respostas aos questionários não só a sua opinião pessoal sobre os guias e o país, mas também a escala de valores pessoais e culturais pela qual se regem.

3. Observação Directa

A observação de 50 guias-intérpretes no Museu dos Coches decorreu em Setembro e Outubro de 2009.

Os vigilantes do museu confirmaram alguns atributos dos guias declarados nos inquéritos aos turistas: prestabilidade, simpatia e cordialidade. Alguns deles asseveraram também que os guias pecam por falta de rigor e actualidade na informação prestada. Disseram mesmo que há guias menos honestos. Verifica-se porém que os vigilantes não fazem qualquer distinção entre os guias acreditados e aqueles a que chamamos vulgarmente "piratas"[120].

Afirmaram ainda que não existem quaisquer conflitos que envolvam guias no interior do museu. Pelo contrário, a relação entre os guias-intérpretes e os vigilantes é de mútuo apoio, de forma tal que muitos guias desabafam e aliviam as suas tensões junto dos funcionários.

Por outro lado, a observação de cinquenta guias, que encaram o investigador como colega, pelo menos parcialmente, reveste-se de subtis delicadezas e riscos que têm de ser acautelados para evitar desvios nos resultados. Os guias, que na sua grande maioria conhecem o investigador, podem alterar o conteúdo e a qualidade da sua prestação de serviço por nervosismo, ou por inúmeros motivos. Por seu lado, o investigador teve de acautelar o seu olhar sobre o outro, ou seja sobre os guias, porque estes são um reflexo de si próprio. Assim, tentou evitar a indução em erro.

No início da aplicação da técnica de observação directa surgiu a possibilidade de usar uma grelha, que foi abandonada tendo em conta o espartilho que poderia representar para a observação. Então, estabeleceu-se o compromisso que a análise dos guias se concentraria em comportamentos padrão e nos seus desvios.

Porém, chegado o momento da análise dos dados, o investigador sentiu necessidade de os classificar para evitar distorções aos resultados e para reduzir ao mínimo a possibilidade de ser influenciado pela sua (de)formação profissional. Para tanto, criou três tabelas, incluídas neste trabalho como anexos VI, VII e VIII.

O anexo VI fornece dados sobre o número de coches interpretados pelos guias:

- os coches que cada um dos guias interpreta;

[120] Gíria profissional para designar os indivíduos que não têm qualquer certificação profissional ou acreditação oficial para desempenhar o trabalho de guia-intérprete, fazendo-o ilegalmente.

- os coches mais interpretados por todos, em conjunto.

O anexo VII diz respeito aos turistas:

- número;
- nacionalidade;
- comportamentos (nomeadamente a atenção prestada ao guia e as atitudes consideradas desviantes em relação à norma, como desatenção, tocar nos coches e tirar fotografias com *flash*).

O anexo VIII foca o trabalho dos guias e tem como objectivo sistematizar:

- os conhecimentos (nível e competência linguística, encadeamento de ideias e rigor da informação);
- as atitudes (técnica profissional, expressão não-verbal e tempo de visita);
- os comportamentos (capacidade de interacção e interpretação – contar histórias, estabelecer ligações com outros locais e com elementos intangíveis) durante a visita ao Museu dos Coches.

Poder-se-á talvez estabelecer um modelo de visita ao Museu dos Coches, com o levantamento das dezoito viaturas mais interpretadas pelos guias, a saber: Coche de Filipe II, Coche de D. Maria Francisca Benedita, Coche de D. Maria Ana de Áustria, Coche da Coroa, Coche do Papa Clemente XI, Coche de D. João V, Coches da Embaixada ao Papa Clemente XI (do Adamastor, dos Oceanos e de Lisboa), Coche da Mesa, *Coupé* dos Meninos de Palhavã, Cadeirinha do século XVIII, Liteira francesa do século XVIII, Carruagem da Coroa, Berlinda Processional, *Sège* dos Óculos, Carrinho de Passeio e *Landau* do Regicídio. Note-se que este último se encontrava temporariamente no museu, pelo que a visita *standard* seria na realidade constituída por dezassete veículos.

Embora os coches sejam os mesmos, cada guia faz deles uma interpretação pessoal. O coche mais interpretado é o dos Oceanos (quarenta e oito guias), logo seguido pelo Coche de Lisboa e pelo Coche de Filipe II de Portugal (ambos interpretados por quarenta e sete guias) e pela Carruagem da Coroa (quarenta e quatro guias). O número máximo de coches interpretados foi de vinte e dois, enquanto o número mínimo (zero) pertenceu a dois guias que acompanhavam circuitos regulares da visita de cidade. A visita média dura 31 minutos.

A maior parte dos turistas observados eram de nacionalidade francesa, mas também visitaram o museu turistas alemães, americanos, italianos, espanhóis, brasileiros, portugueses, ingleses, chineses, japoneses, israelitas, etc. A visita do museu é em geral muito apreciada, tanto que por norma os turistas estão muito atentos às explicações do guia-intérprete. Além disso, diversos turistas comentaram que o museu é muito bonito.

No entanto, existem oscilações na atenção dos visitantes ao longo da visita, sem que se possa estabelecer um padrão. À chegada, nota-se um primeiro momento de ambientação ao museu, com raras recusas de visita. A atenção dos visitantes começa por estar concentrada no guia-intérprete quando explica o coche de Filipe II, mas dispersa-se ao longo da primeira sala e é normalmente recuperada ao fundo da mesma, onde se encontram os Coches da Embaixada ao Papa Clemente XI. No início da segunda sala, a atenção dispersa-se de novo para aumentar no afunilamento do espaço, onde se encontra a Carruagem da Coroa, até à parte final da sala, antes do W.C., onde os turistas se reagrupam. Ou seja, a atenção dos visitantes relaciona-se directamente com os coches mais interpretados.

A grande maioria dos guias avisa os seus clientes da existência de duas proibições: tirar fotografias com *flash* e tocar nos coches. Contudo, verificou-se que na maioria dos grupos a primeira regra é inobservada de forma mais ou menos consciente por uma parte dos turistas, o que obriga à intervenção dos vigilantes e, por vezes, à interrupção da visita. Também foram vistos dez turistas a tocar nos coches. Observou-se por vezes uma atitude de desprezo em relação ao guia ou às suas recomendações. Esta atitude pode ser acompanhada de expressões de snobismo e altivez, que revelam um complexo de superioridade por parte de certos visitantes.

Alguns elementos dos grupos desconfiavam da minha presença. Assumiam então uma atitude de defesa do próprio grupo e do próprio guia, colocando-se à minha frente, impossibilitando o meu contacto com o grupo e olhando-me com expressão de desafio. Provavelmente pensavam que a minha intenção era furtá-los, ou que eu tentasse plagiar o profissional que os acompanhava. Estas desconfianças foram-me algumas vezes comunicadas pelos guias, no final da visita.

Os guias-intérpretes demonstraram ter bons conhecimentos sobre o Museu dos Coches. No entanto, na informação apresentada por cerca de 70% dos guias foram detectadas faltas de rigor, imprecisões ou alterações de dados. Os principais dados incorrectos são os seguintes: o número exagerado de cavalos que puxavam os coches;

a inclinação do brasão da portinhola do *Coupé* dos Meninos de Palhavã; e o número excessivo de coches que participaram na Embaixada ao Papa Clemente XI.

A primeira amplificação serve para impressionar os turistas, através de uma pretensa grandiosidade ligada aos coches e a quem os utilizava, a qual é por vezes associada a um peso excessivo dos veículos.

A segunda é uma forma de dar corpo e materializar *in situ* uma famosa história picante – o envolvimento de D. João V com uma religiosa, a Madre Paula de Odivelas.

A terceira hipérbole serve os mesmos objectivos da primeira amplificação.

Apesar da informação não ser sempre exacta, ela é transmitida de uma forma clara e compreensível. A maioria dos guias não apresentou dificuldades linguísticas dignas de nota, com níveis de língua compreendidos entre o B2 (12 guias – 24,4%) e C2 (11 guias – 22,4%). A maior parte dos profissionais demonstraram bons níveis de competência na produção oral que variam entre B2/C1 e C1/C2 (26 guias – 52,9%). Assim, se somarmos os 11 guias de nível C2 aos 26 guias de nível B2/C1 e C1/C2, obtemos uma percentagem de 75,3% e podemos afirmar que cerca de ¼ dos guias possuem o nível mínimo para o desempenho da sua profissão, enquanto ¾ estão acima desse nível linguístico[121]. De notar que a técnica do museu revelou um nível que não ultrapassa o B1, com deficiências aos níveis fonético, morfológico e lexical.

Parece também que o uso de provérbios e expressões idiomáticas na língua dos turistas tem um efeito muito positivo. Estas sínteses vocabulares têm a vantagem de facilitar a compreensão de factos, cancelando eventuais dúvidas. Outro factor relevante para a compreensão é a concatenação de ideias, matéria em que apenas dois guias revelaram ter algumas dificuldades.

Uma menção deve ser feita à forma como os guias abordam a variante brasileira do português. Embora os guias observados usem a fonética da variante europeia, empregam o léxico e algumas estruturas morfológicas da variante brasileira, para se certificarem que são compreendidos (por exemplo: “ônibus” para autocarro, “banheiro” para casa de banho, “carruagem” para coche e, ainda, o gerúndio dos verbos).

Para compreender a atitude dos guias, analisaram-se aspectos técnicos relacionados com o desempenho da profissão, assim como a expressão não-verbal.

[121] Este dado confirma o que apurámos nos inquéritos a turistas: 75,6% dos guias são muito fluentes na língua dos turistas; 23,6% são fluentes; e 0,8% não são fluentes.

Verificou-se, por exemplo, que a maior parte dos guias avisa os clientes da proibição de tirar fotografias com *flash* e de tocar nos coches, numa atitude de zelo pela conservação das peças do museu. A imposição de regras serve também outro fim: tornar claro quem é o líder do grupo.

Entre a primeira e a segunda sala, poucos são os profissionais que avisam os clientes da existência de um degrau, demonstrando pouco zelo pela sua segurança. Assim, contrariam o que afirmam ser uma das suas competências principais.

Poucos são também os guias que interrompem a visita para atenderem o telemóvel (três ou quatro). Contudo, devemos ter em consideração que se um guia não atender imediatamente o telemóvel, e do outro lado estiver alguém a falar de uma agência de viagens ou operador turístico, esse guia pode perder trabalho durante vários dias, pois outro guia será chamado no minuto imediato para executar o serviço. Se os clientes estiverem cientes deste facto, certamente compreenderão.

Por vezes é notório que as explicações dos coches ou as visitas, no seu conjunto, se tornam demasiado longas, o que provoca cansaço nos clientes. Há que evitar esta atitude de palestrante e dar maior dinâmica à visita, alternando a informação com o entretenimento. Por outro lado, é também de evitar o uso de objectos inadequados para apontar pormenores dos coches (bandeiras, garrafas de plástico, revistas enroladas, etc.), porque além de ser inadequado à categoria profissional e à circunstância de visita de um museu, é também inestético para quem observa.

Quanto ao posicionamento do guia e do grupo, verificam-se alguns erros. Certos profissionais posicionam-se entre os clientes e o objecto interpretado, impedindo uma correcta visão do mesmo, ou apontam pormenores dos coches de uma forma pouco clara. Seria desejável o uso de pequenas lanternas ou de outros adereços, como esquemas, para clarificar a descrição dos coches, mas nenhum profissional os usa. Por outro lado, a maior parte dos guias despreza o posicionamento do grupo, não dando qualquer indicação aos seus elementos sobre o melhor espaço a ocupar para melhorar a observação dos objectos e facilitar a circulação dos outros visitantes no museu.

A comunicação não-verbal também influencia a compreensão do museu. A maioria dos guias sorri para os clientes e exibe uma presença informal e agradável, emprestando ao seu discurso um estilo próprio, eloquente e convincente, como compete a um bom comunicador. Todavia, as explicações são ilustradas com gestos,

por vezes demasiado largos, por vezes agressivos, denotando algum nervosismo, sem que disso tenham consciência.

A expressão verbal é acompanhada com as mãos, olhos e face, com modulações da voz e adaptação da atitude em geral ao tipo e à nacionalidade dos clientes. Assim, a entoação é algo infantil mas amável para os brasileiros, a interpretação é ligeira mas bem humorada para os americanos, a atitude é exuberante mas eloquente para os italianos, as explicações são sérias mas apimentadas com muitas histórias para os franceses e espanhóis, o discurso é objectivo e credível para os alemães.

Alguns guias fazem uma interpretação muito séria do museu, como se o único objectivo fosse educar, quando também se trata de entreter. Outros deixam transparecer fisicamente o seu cansaço, a indiferença e o aborrecimento, em certos casos devido a demasiados anos de profissão, noutros casos porque a estação se aproxima do fim e o cansaço acumulou-se, ou ainda por causa de eventuais problemas pessoais.

A interacção com os clientes através de perguntas é uma forma de informar e esclarecer dúvidas, mas também de entreter, rir e dialogar e de testar os conhecimentos e o interesse dos clientes, utilizada por muitos guias, o que contraria a convicção geral de que existe unicamente um monólogo. Embora este predomine, facto é que durante a visita do museu são muitas as oportunidades de diálogo.

Os guias interrogam os clientes sobre os coches, fazem perguntas retóricas ou provocam o diálogo, perguntando aos clientes se existem questões não esclarecidas. Por outro lado, os clientes mais curiosos e interessados colocam questões às quais os guias quase sempre respondem, pois os temas são muito abrangentes e nem sempre relacionados com a visita do museu. As questões mais comuns são: quantos cavalos eram necessários para puxar um coche; quanto pesa um coche; e de que material são feitos os coches. A estas questões a maior parte dos guias tenta responder antecipando-se à pergunta.

Um elemento chave de uma boa interpretação é o humor. Ele foi usado como forma de entretenimento por 36 guias, ou seja, 72% dos profissionais observados. A anedota mais usada diz respeito ao sistema de evacuação do coche de Filipe II de Portugal. No entanto, é de notar que por vezes não há qualquer reacção a este gracejo por parte dos turistas. Outros factos históricos usados como humor são, por exemplo, as relações íntimas entre o rei D. João V e a Madre Paula de Odivelas, junto ao *coupé*,

o uso de perucas demasiado altas no século XVIII que obrigavam a abrir o tejadilho da cadeirinha para a ocupante se instalar, ou a utilização de uma viatura semelhante à *Sége* dos Óculos por D. José I, quando ia visitar as suas favoritas. Os turistas riem ou sorriem na maior parte dos casos com este humor ensaiado pelo guia, como um actor ensaia a sua actuação. Contudo, o humor improvisado também faz parte do discurso dos guias, sobretudo dos que melhor interpretam o museu. Com estilos diferentes, os melhores guias de italiano, francês e inglês usaram este recurso. De entre eles, uma palavra especial para o guia 38, cuja visita foi sem dúvida a mais divertida e a que melhor conjugou informação e entretenimento. O guia 15, de italiano, também se destacou pelo seu humor, tal como a guia 24, embora com um estilo muito diferente. Todos eles sugeriram conotações eróticas e apelaram à fantasia dos clientes através das suas histórias.

A interpretação dos coches inclui mais do que a simples indicação de dados sobre nomes, datas e estilos. Para ilustrar os objectos interpretados os guias contam histórias e recorrem a relações com outros monumentos, lugares e países ou a personagens históricas. Um dos objectivos é facilitar a compreensão da História, da cultura e dos hábitos de Portugal numa determinada época.

Mas além das ligações com elementos tangíveis, os guias estabelecem também relações com factores intangíveis, como os sentimentos, valores, hábitos, etc. As histórias mais comuns de uma visita ao Museu dos Coches são as da Embaixada de D. João V ao Papa Clemente XI, a da Troca das Princesas entre o mesmo rei e Filipe V de Espanha, ambas simbólicas de poder, riqueza e absolutismo. Muito populares são também as histórias dos Meninos de Palhavã e dos casamentos reais, todas elas manchadas pela intriga e pelo escândalo. É o caso do casamento de D. Maria Francisca Benedita com o próprio sobrinho, ou de D. Maria Francisca de Sabóia com D. Afonso VI e depois com o irmão, D. Pedro II, ou ainda as histórias das saídas nocturnas de D. José I. Finalmente, outras histórias provocam sentimentos de compaixão e piedade, como é o caso do assassinato do rei D. Carlos I, da família Távora ou da malfadada e longa viagem do rei Filipe II desde Madrid até Lisboa.

As histórias estão ligadas a elementos ausentes, sejam eles tangíveis ou intangíveis. Assim, os guias estabelecem relações tanto com elementos da cultura portuguesa como da cultura dos países de origem dos turistas. D. João V, por exemplo, é normalmente associado à universidade de Coimbra ou a outros monumentos que mandou construir e é comparado a Luís XIV de França. Para o

personificar e localizar no tempo através da sua aparência é também apontado o seu retrato, na galeria do museu, exactamente por cima dos coches que mandou construir.

D. Maria Ana de Áustria aparece muitas vezes relacionada com o Imperador D. José, seu irmão, enquanto D. José I é sobretudo associado ao Brasil. D. Maria Francisca de Sabóia é relacionada com o seu primo, Luís XIV de França, que a presenteou com um dos coches da colecção. Estas ligações reais servem sempre o mesmo escopo – ilustrar o luxo e o poder de Portugal no século XVIII, por comparação a outras cortes europeias, sendo ao mesmo tempo prova de aliança e amizade com as mesmas.

Também o local de construção e o estilo dos coches estabelece por si só uma ligação de amizade e aliança com vários países. Outra forma de conseguir o mesmo efeito é especificar os Papas, reis e presidentes que foram transportados nos coches, enquanto a noção de posse é transmitida por frases iniciadas por "nós temos...", significando "nós", de forma subentendida e metonímica, os portugueses.

Mas mais significativa é a relação entre os coches e os carros actuais, que aproxima os século XVIII e XIX à actualidade, torna os veículos antigos mais familiares e os seus ocupantes (o Outro) mais parecidos connosco (o Eu). A propósito deste facto, é interessante assinalar que muitos guias comparam o museu a uma garagem, para exaltar as noções de família, de lar e de quotidianidade. Contudo, em épocas de crise os reis e nobres, tal como nós tiveram de poupar. Nessas alturas foram inventados os *coupés* e as *sèges*, viaturas simbólicas da necessidade de redução de tamanho e, por conseguinte, de custos materiais e cavalos.

Uma das ligações mais belas a elementos intangíveis é a evocação de universos oníricos através dos coches. Vários guias mencionam o Coche de D. Maria Francisca Benedita como o "coche da cinderela", devido às linhas curvas, ondulantes e femininas do seu estilo barroco. Outros preferem recordar os contos extraordinários de Sherlock Holmes, apontando a Carruagem da Coroa, inglesa, que tão bem ilustra a época da personagem literária. Outros ainda revivem as aventuras de Jack, o Estripador, que viaja anónimo na *Sège* dos Óculos. A evocação destas personagens e das suas histórias tem quase sempre o efeito de fazer nascer um sorriso divertido e nostálgico na face dos turistas ao recordarem a sua infância e o seu passado.

Note-se que só seis guias não recorreram a histórias ou a ligações durante a visita do museu, podendo assim ser considerados como um desvio à norma. Três deles eram "guias mudos" (que falavam em inglês para um chefe de grupo, o qual traduzia

para a língua dos turistas), dois deles guiavam circuitos regulares de Lisboa em várias línguas e uma guia estava visivelmente aborrecida por cansaço ou devido a outros problemas.

Outros três guias constituem desvio ao comportamento padrão, ao surpreender positivamente o investigador porque ilustraram a sua visita, alternando sabiamente o entretenimento com a informação histórica sobre os coches, usando as várias técnicas interpretativas, humor, histórias e interactividade com os turistas e a sua cultura: os guias 15, 24 e 38. A forma como estes profissionais fundem informação e entretenimento é diferente para cada uma das três nacionalidades.

O guia 15**,** que acompanhava um grupo de italianos, intercala informação com perguntas aos clientes, histórias, humor com conotações eróticas (gracejos sobre D. Afonso VI e sobre a Berlinda Processional), histórias com referências à astúcia (*fare il portoghese*[122]*)*, à imundície (*toilette*, "água vai" e "os cavalos têm escape livre"), recurso à fantasia (cinderela) e actualização dos coches através da comparação com vários tipos de carros modernos (os carros alemães e os coches alemães; os carros italianos e os coches italianos; os carros de Fórmula 1 e as berlindas, etc.), incidindo amiúde as suas explicações sobre a parte técnica das viaturas expostas. Além disso, exprime-se com bastantes gestos, expressão facial e corporal para dar ênfase ao discurso, pois sabe que a expressão verbal em italiano deve ser acompanhada por expressão não-verbal.

A guia 24, que conduzia turistas franceses, é uma óptima comunicadora. Recorre a técnicas diferentes, como sejam uma exemplar expressão linguística e um claro encadeamento de ideias. A voz é suave, envolvente e sensual. Utiliza perguntas retóricas (por exemplo, "o que é uma berlinda?") e um humor arguto mas fino ("como vocês são chauvinistas, eu mostro-vos os coches franceses"), transportando também a colecção para o universo dos contos de fadas ("coche da cinderela"; "nós vamos seguir o percurso do coche [que transportou a Rainha Isabel II] até ao parque Eduardo VII") e sugerindo diversas vezes ligações a elementos intangíveis como a família, o conforto, o amor e a beleza (o museu como garagem; a foto da Rainha Isabel II, as alegorias do Coche de D. Maria Ana de Áustria, etc.). Mas a sua melhor capacidade é a de sintetizar a História e a de contar histórias, estabelecendo com mestria relações entre França e Portugal e dando vida ao museu e a cada coche.

[122] A explicação desta expressão idiomática italiana é dada na nota 89.

A guia 38, que estava com americanos, é a mais exuberante. É notório que está muito habituada a trabalhar com americanos e que sabe exactamente quais são as referências dos seus clientes. Por isso, só usa as palavras que eles compreendem. Por exemplo, não diz "no século XVIII", mas "há trezentos anos" ou "passaram cem anos entre este coche e o anterior"; usa expressões idiomáticas e provérbios como "*time is money*"[123], "*to fall apart*"[124], "*show-off*"[125] e "*I'm in the dark*"[126], esta última com duplo sentido. Interage constantemente com os clientes colocando perguntas sobre os coches que compara várias vezes a carros actuais nos seus diferentes pormenores (os faróis, a segurança, a redução de custos, mantendo a performance). É uma óptima contadora de histórias (como no caso dos Meninos de Palhavã), sabe usar a imaginação dos clientes (cinderela) e conhece muito bem o humor americano e os limites do mesmo, recorrendo à sugestão do humor picante e do erotismo (como quando fala das relações ilícitas entre D. João V e a Madre Paula de Odivelas ou dos seios das estátuas do Coche do Papa Clemente XI).

Os expedientes utilizados pelos três guias são parcialmente semelhantes: recursos linguísticos, uso do humor, referências ao erotismo, sexo, poder, dinheiro, sonho, fantasia, etc. Todavia a expressão verbal (campos semânticos, entoação, ritmo, tom, volume da voz) e não-verbal (face, olhos, mãos, corpo) são diametralmente diferentes, ao ponto de não se poderem comutar as interpretações entre si, porque perderiam o significado e tornar-se-iam ridículas numa língua diferente.

Existiram outros desvios ao padrão de visita e de comportamento dos guias-intérpretes, como o demonstrado pela guia 3 que deixou os clientes dispersarem na primeira sala e começou a visita sem os chamar para junto de si. Embora contrário a todas as regras, facto é que os turistas foram formando o grupo ao longo da visita. No fim da visita, a guia afirmou tratar-se de uma estratégia para saber se os clientes estavam interessados, mas penso que foi sobretudo a sua insegurança linguística que a levou a tomar esta atitude.

Não menos desviante foi a atitude do guia 27, que tentou explicar a diferença entre um coche e uma berlinda comparando duas berlindas. Quando interrogado, afirmou ser guia há muitos anos, embora pessoalmente esteja em crer que não o era,

[123] Tempo é dinheiro.
[124] Cair aos bocados.
[125] Exibicionismo.
[126] Andar às cegas (metaforicamente, não entender nada).

pois nenhum guia cometeria tal erro. Os guias podem falhar por falta de rigor, mas não por falta de conhecimentos tão básicos como este.

Dois guias convidaram os clientes a fazer a visita por conta própria (os guias 3 e 35). Outros dois guias que acompanhavam os circuitos regulares não fizeram a visita do museu, limitando-se a uma explicação sumária e dando depois tempo livre aos clientes. Neste caso, os guias só cumpriram uma ínfima parte da sua função interpretativa, despindo-se deste seu papel profissional. Um ou dois guias demonstraram possuir uma informação bastante limitada sobre o museu, pois não tinham a capacidade de acrescentar informação sobre a colecção quando necessário, por exemplo quando se deparavam com outro grupo à sua frente e não o podiam ultrapassar.

Poucos guias recorreram à pintura e aos painéis explicativos existentes no museu, quer se tratasse de ilustrações sobre o uso dos coches, quer se tratasse da explicação técnica do seu funcionamento e nenhum guia recorreu a adereços para facilitar a interpretação dos coches.

Só um grupo entre os observados trazia auriculares. Este adereço de indiscutível utilidade, sobretudo nas visitas de museus, mas também nas ruas da cidade, não é ainda comum entre nós, mas provavelmente virá a sê-lo no futuro.

4. Entrevistas

4.1. Sobre os Objectivos

As treze entrevistas realizadas tiveram lugar em Outubro e Novembro de 2009. Importa reflectir sobre os objectivos expostos no início da parte V, para apurar algumas conclusões em relação ao conteúdo das mesmas. Assim, de acordo com a figura 38 os objectivos referidos eram os seguintes:

1. saber que tipo de formação fazem os guias-intérpretes;
2. analisar a actuação dos guias;
3. avaliar o grau de interculturalidade dos guias e turistas.

4.1.1. Objectivo 1

A formação existente é julgada de uma forma positiva pela maior parte dos guias, pois só três profissionais afirmam o contrário. A maior parte dos PIT faz a sua formação através da pesquisa e leitura pessoal, mas alguns guias frequentam cursos, seminários e fazem visitas de monumentos com especialistas para se manterem actualizados.

Os guias são unânimes sobre a necessidade da formação contínua na sua profissão, mas não sobre a sua tipologia ou duração. A maior parte pensa mesmo que a revalidação da carteira profissional não deve depender da formação contínua e da actualização profissional. Nota-se alguma inércia e pouca vontade de a fazer, sobretudo formalmente. Por isso, parece ser mais recomendável seguir a tendência geral para executar mini cursos, seminários e visitas específicas orientadas por especialistas.

4.1.2. Objectivo 2

Os problemas dos profissionais de informação turística não convergem num tipo único, sendo difícil tipificá-los.

Os guias têm consciência da diversidade dos seus papéis, mas alguma dificuldade em verbalizá-los. Entre estes destacam unanimemente os papéis de protecção dos turistas e do património. Já a protecção da comunidade local é relegada para um plano secundário. Estranhamente, porque de acordo com os questionários 1/3 dos guias não se assumem como educadores, sete guias entrevistados sentem que a sua função educativa é relevante, sobretudo na sensibilização, divulgação e

interpretação do património. Reconhecem-se também como mediadores e relacionam esta função com a resolução de conflitos. Mais de metade dos entrevistados enaltecem as várias facetas do papel de embaixador, desde o acolhimento à transmissão de uma boa imagem do país, mas nem metade considera relevante o papel de líder (seis guias).

Ainda em relação ao mesmo tema, é claro na mente dos guias o dever de informar, mas não o de interpretar, pois a maioria não apresenta ideias concretas sobre o assunto. No entanto, os PIT acabam por relacionar o papel interpretativo com a criação e transmissão de emoções, pelo que se pode inferir a sua capacidade de interpretar. Aliás, todos sabem que devem centrar o discurso no turista e a maioria conhece técnicas retóricas como a analogia para facilitar a transmissão da mensagem, embora só cinco guias afirmem utilizar o humor com alguma frequência.

4.1.3. Objectivo 3

A consciência cultural dos guias revela-se através da relação que estabelecem entre as necessidades dos clientes e a sua nacionalidade. Ou seja, sabem que o seu discurso, atitude e comportamento devem mudar em função daqueles que guiam, denotando portanto a percepção da diferença e a capacidade de perspectivar o mundo pelos olhos do outro.

Afirmam também que os conhecimentos e as atitudes dos clientes se adaptam ou mesmo que mudam após uma viagem. Mas, se existe mudança cultural, duvidam da forma que ela reveste: destruição de estereótipos, tolerância à diferença ou mudança de comportamento. Por outro lado, é impossível deduzir se esta mudança tem carácter temporário ou definitivo e se influenciará unicamente o comportamento do ser humano como turista ou o seu comportamento em geral.

5. Cruzamento dos Dados Obtidos

5.1. Caracterização do Comportamento dos Guias

Um dos objectivos deste trabalho é caracterizar o comportamento dos guias. De acordo com os questionários, 118 guias (97,4%) acredita ter uma atitude intercultural no desempenho da sua profissão, facilitando a troca de cultura. Este dado é confirmado por 674 (98,8%) dos turistas entrevistados, pela observação directa dos guias no desempenho da sua profissão (note-se que a grande maioria dos guias tem em conta o estabelecimento de relações interculturais na sua interpretação) e também através da consciência intercultural revelada nas entrevistas (onze guias afirmam distinguir claramente os interesses e as necessidades dos turistas de acordo com a sua proveniência, evitando choques culturais).

De acordo com as afirmações de 681 (99,8%) turistas, encontramos nos profissionais de informação turística um claro gosto pela partilha de conhecimentos e um grande respeito pela cultura dos turistas, segundo 680 (99,7%) entrevistados. Podemos afirmar que estas são as competências mais desenvolvidas pelos guias.

A partilha de conhecimentos é a função do guia que mais se relaciona com o grande fascínio que todas as atracções culturais – cultura, tradições, cidades, igrejas e museus – exercem sobre mais de 614 (90%) turistas culturais. Ou seja, os turistas esperam que os guias partilhem conhecimentos sobre as atracções culturais e, a julgar pelos dados apurados, fazem-no de forma exemplar.

Este é o papel interpretativo e educativo dos guias. O primeiro é assumido por 120 (99,1%) profissionais e considerado de grande importância por 672 (98,6%) turistas. A observação directa permitiu confirmar que 40 guias (80%) desempenharam correctamente este papel e as entrevistas revelaram que, embora os guias confundam informar com interpretar, integram em si os valores da interpretação (criar emoções, centrar o discurso no turista, utilizar mecanismos de retórica, etc.).

Contudo, é interessante acrescentar que quase ¼ dos guias (22,8%) não assumem com agrado o papel de educadores e cerca de ¼ dos turistas (25,7%) também não os consideram como tal. É provável que este papel, observado no MNC e reconhecido por mais de metade dos guias nas entrevistas, seja aliado ao ensino tradicional ou a um certo academismo, com o qual não se identificam parte dos guias e dos turistas. Afinal, tal como afirma Wynn (2005), os guias são chamados "intelectuais de rua".

O respeito pela cultura dos turistas relaciona-se com o bom desempenho da mediação cultural, papel que 118 (97,4%) guias e 647 (94,9%) turistas consideram importante. Confirmada a mediação eficaz entre os turistas e o património na observação directa, torna-se necessário acrescentar que nas entrevistas este papel é parcialmente aliado à resolução de conflitos e à protecção dos turistas e do património.

Segundo 629 (92,2%) turistas, a competência que parece menos desenvolvida é a atitude positiva demonstrada em ambiente de trabalho, aquilo a que poderíamos chamar "entusiasmo" ou "vitalidade" no desempenho da profissão e de que falam também os guias entrevistados. Essa falta de entusiasmo foi observada pelo investigador no MNC em cerca de 24 guias (20%) e devidamente anotada, prendendo-se com diversas razões: monotonia dos circuitos regulares, problemas pessoais e profissionais, desgaste e decadência profissional.

No entanto, não é desprezível a percentagem de guias que, em maior ou menor grau, executaram visitas animadas, ou seja, cerca de ¾ dos profissionais. Este dado não está de acordo com a recusa de cerca de ¼ dos guias (28,5%) em assumir o papel de animadores, por se sentirem algo desprestigiados, que é secundada por 22,8% dos turistas. Se compararmos estes resultados com a fraca atracção que, de acordo com os questionários, o entretenimento exerce sobre 373 (54,7%) turistas, talvez possamos concluir uma de duas coisas: ou a animação de facto não é muito relevante para os turistas culturais, ou não está bem dimensionada para este tipo de turistas e terá de ser repensada.

Uma palavra ainda para a liderança, considerada fundamental por 121 (100%) guias e 640 (93,8%) turistas. É interessante notar que este papel de controlo foi desempenhado com relativo sucesso pela maior parte dos guias no MNC (embora alguns elementos de menos de metade dos grupos tenham desrespeitado a solicitação de não tirar fotografia com *flash*). Contudo, a capacidade de liderança é relegada para segundo plano pelos guias entrevistados, pois só seis guias a valorizam. A razão desta pequena controvérsia pode prender-se com o facto de os guias não gostarem de pensar abertamente que têm de liderar. Ou seja, gostam de o fazer de uma forma subtil, sem dar ordens, sem comandar. Assim, é plausível que existam falhas de desempenho neste papel.

De acordo com o inquérito por questionário a turistas, o comportamento dos guias supera as expectativas dos clientes, pois os níveis de performance ultrapassam

ou igualam os níveis de importância dos seus atributos, o que traduz a satisfação do cliente. Dado que os turistas conferiam percentagens muito altas a estes atributos, tentámos verificar através das outras técnicas de investigação a sua exactidão.

Assim 682 (100%) turistas classificaram os seus guias como educados, enquanto 677 (99,2%) dos turistas disseram que eram prestáveis, dados que puderam ser confirmados pelos vigilantes do MNC e pelo investigador através do comportamento demonstrado pelos guias na observação directa (nunca foi notada qualquer falta de educação, os guias responderam sempre às questões dos turistas e deram todas as indicações solicitadas).

Por outro lado, 677 (99,2%) dos turistas classificam os PIT como instruídos, o que pode ser confirmado pelo perfil dos guias-intérpretes (75 guias, ou seja 62%, complementou a sua formação superior com outros cursos) e pelas entrevistas em que os guias afirmam frequentar cursos que lhes permitem manterem-se actualizados para prestar informação de qualidade.

A capacidade de comunicar classificada positivamente por 680 (99,7%) dos turistas e a proficiência linguística notada por 679 (99,6%) respondentes, confirmaram-se também pela avaliação do nível linguístico de cada guia realizado na observação directa. Assim, de acordo com os questionários a turistas ¾ dos guias (75,6%) são muito fluentes na língua dos turistas; 23,6% são fluentes; e 0,8% não são fluentes. Na observação directa apurou-se que cerca de ¾ dos guias (75,3%) têm um nível linguístico superior a B2 e cerca de ¼ (24,4%) têm um nível B2. Ou seja, os dados coincidem.

Em relação aos óptimos conhecimentos de cultura portuguesa (100%), podemos corroborar esta afirmação dos turistas através daquilo que afirmam os próprios guias sobre si próprios, quando questionados sobre as competências adquiridas durante o curso de formação. De facto, 118 (97,4%) entrevistados diz ter adquirido uma vasta cultura geral e 116 (95,8%) dizem ter aprendido a interpretar o património artístico (100% dos guias afirma que a História e a Cultura são as matérias mais importantes do curso), dados confirmados através das performances observadas pelo autor no MNC, onde todavia foram notadas falhas no rigor da informação prestada em cerca de 87 (72%) profissionais.

Destacaram-se dois atributos com importância/performance ligeiramente mais baixas: a capacidade de resolver problemas (importante para 622 turistas - 97,1%) e os conhecimentos sobre a cultura dos turistas (importante para 626 turistas – 91,8%).

De acordo com a análise IPA (gráfico 16), estes dois atributos não são importantes para os turistas. Por isso, é irrelevante a sua mais baixa performance. No entanto, sabemos pela experiência pessoal que os guias tentam resolver os problemas nos bastidores (a performance é positiva segundo 674 turistas - 98,8%) e não no palco dos acontecimentos. Verificamos que o nível dos seus conhecimentos sobre a cultura dos turistas é alto (a performance é positiva para 668 turistas - 98%). A capacidade de resolver problemas não foi confirmada pelos outros meios de investigação, mas pode ser relacionada com as falhas de liderança detectadas e acima discutidas. Já a proficiência sobre a cultura dos turistas pôde ser confirmada pela observação directa.

5.1.1. Identificação das Competências Comunicativas Interculturais

Os questionários efectuados junto dos guias-intérpretes forneceram alguns dados sobre as suas competências comunicativas interculturais.

A abertura mental afirmada por 119 (98,3%) guias pode ser confirmada nos inquéritos a turistas, dos quais 677 (99,3%) asseveram ainda que os guias são tolerantes. Aliás, na observação directa, não houve qualquer sinal de intolerância.

Perguntámos aos guias se o seu discurso era organizado e obtivemos 114 (94%) respostas afirmativas. Mais tarde, no MNC, anotámos que a grande maioria dos guias se preocupava com a concatenação das ideias e a boa compreensão do seu discurso (só dois guias falharam claramente nestes aspectos).

Perguntámos também se estabeleciam relações com a cultura do turista e 114 (94,4%) guias respondeu de forma afirmativa, o que mais uma vez foi possível verificar pela observação directa, onde há várias referências às técnicas interpretativas adoptadas, entre as quais as numerosas relações com elementos culturais dos turistas. Em quatro entrevistas foi também possível confirmar o uso desta estratégia.

Quisemos saber se os guias tinham a preocupação de adaptar o seu discurso a cada grupo de turistas e 119 (98,3%) responderam afirmativamente. Na observação directa confirmámos este dado e dissemos a este propósito que os melhores discursos dos guias eram de tal modo dirigidos a uma determinada nacionalidade que perderiam o sentido se fossem traduzidos e proferidos para outra nacionalidade.

O número de guias que usam expressões idiomáticas ou provérbios (89 guias - 73,7%) parece razoável, pois foram observados diversos guias a recorrerem a estas estratégias linguísticas para clarificar as suas explicações no MNC.

O mesmo não acontece com a expressão não-verbal, pois só cerca de metade dos guias, ou seja 67 (55,6%), afirma utilizar os códigos socioculturais dos turistas. No MNC foi possível verificar que só os melhores guias o fazem, pelo que a percentagem obtida nos questionários pode ser superior à realidade. Assim, há um claro favorecimento dos códigos verbais em detrimento dos não-verbais, o que pode provocar mal-entendidos, ruído ou má compreensão da mensagem. Além disso, a expressão não-verbal deixa por vezes transparecer cansaço e problemas extrínsecos ao desempenho profissional.

Ainda a este propósito, convém acrescentar que, por vezes, o comportamento dos guias é inadequado à sua categoria profissional. No MNC alguns guias usaram inadvertidamente uma elevação desproporcionada da voz, expressão facial de enfado, gestos excessivos, agressivos, ou reveladores de nervosismo, objectos inestéticos e inapropriados para apontar, etc. Em vez disto, seria desejável um maior uso de adereços e de painéis ilustrativos, por exemplo.

Questionámo-nos sobre a segurança dos turistas e quisemos saber se estava entre as preocupações dos guias, ao que 119 (98,3%) profissionais responderam que sim. Embora todos os guias entrevistados afirmem que esta é uma das suas principais preocupações, verificámos nas visitas ao MNC que existe alguma ineficácia no exercício deste papel, pois alguns guias não avisam os turistas da existência de certos obstáculos.

Por último, não foi possível confirmar que os guias evitam choques culturais negativos. No entanto, ficámos a saber através das entrevistas que alguns guias favorecem o contacto dos turistas com as comunidades locais, preparando antecipadamente os turistas para o contacto, permanecendo atentos ao processo para gerir os eventuais conflitos, caso estes venham a acontecer. Aliás, os PIT tendem a resolver os conflitos sobretudo em dois espaços: o museu e o autocarro. Em outros espaços (como o hotel, o restaurante ou o aeroporto) tendem a interferir em menor escala, pois sentem não ser responsáveis por esses conflitos ou sabem que outros os podem e devem mediar.

5.1.2. Caracterização da Informação Turística

Tivemos oportunidade de afirmar, anteriormente, que a informação turística é o conjunto de dados (textos, imagens, sons, números, mapas, narrativas, códigos, bases de dados, etc.), que compõem uma mensagem posta à disposição dos turistas e

que são o resultado da selecção, processamento, manipulação e organização desses dados de modo a acrescentarem um conhecimento mais preciso ao turista. Consiste, portanto em esclarecer o turista sobre todo e qualquer aspecto relacionado com uma área geográfica específica, tanto em relação a questões de ordem prática (quem, onde, o quê, qual, como) como a questões interpretativas (porquê). A informação turística tem características peculiares que enumeramos a seguir:

1. denotativa – a mensagem é centrada no referente, a ênfase é dada ao conteúdo e o guia procura fornecer informações da realidade, sem a opinião pessoal, de forma objectiva, directa, livre de conotações;
2. interpretativa – o objectivo é fornecer esclarecimentos ou significados sobre um assunto;
3. apelativa – usa estratégias que visam manter o turista atento e pode revestir contornos promocionais;
4. centrada no cliente – muda de acordo com o turista e as suas necessidades;
5. protectora – tem em conta a segurança dos turistas, de tal forma que o informador opta pelas soluções mais seguras para quem o questiona;
6. variada – existe uma enorme diversidade de conteúdos possíveis para a informação turística;
7. inconstante – é um tipo de informação muito instável no tempo e no espaço, pois perde a validade em pouco tempo e o que é verdade num lugar, não o é forçosamente noutro;
8. antecipadora – tenta responder *a priori* a possíveis questões do turista.

5.1.3. Caracterização da Interpretação

"A interpretação tem de ser interessante, envolvente, agradável, informativa e recreativa. Mas de vez em quando tem de ser chocante, para desencadear e provocar uma experiência catártica" (Uzzel, 1989:41).

De acordo com as entrevistas a guias, a interpretação relaciona-se com a transmissão de emoções. Ela é centrada no turista e inclui a aplicação de técnicas de retórica. Na observação directa, confirmou-se a aplicação destas técnicas. Existe uma clara tendência para a hiperbolização dos elementos interpretados com o objectivo de impressionar os turistas, um bom uso de analogias e comparações com o intuito de dar

referências aos turistas, um bom uso de humor, mas um insuficiente uso de questões retóricas, provérbios e expressões idiomáticas e uma deficiente expressão não-verbal.

Verificou-se ainda que, embora exista uma grande liberdade de escolha dos elementos interpretados, essa escolha tende para alguma padronização: os mais ricos, os mais antigos, os únicos, os mais relacionados com os turistas, os que o guia conhece melhor, os que proporcionam melhores histórias ou mais humor, os que representam menor risco físico ou de choque cultural para os turistas.

Sobre este tema, Dann (1996) identificou algumas características linguísticas utilizadas pelos guias: emissor não identificado (a pessoa que produziu a mensagem é muitas vezes desconhecida), monólogo, euforia e tautologia. É possível ainda discutir e acrescentar algumas das suas especificidades:

1. monólogo – predomina, mas é intercalado com diálogo;
2. padronização – apesar da interpretação ser pessoal, existe uma tendência geral para tratar os mesmos assuntos e usar as mesmas estratégias;
3. evocativo – evoca outros tempos e outros espaços conhecidos do turista;
4. nostálgico – recorre à memória para criar emoção;
5. eufórico – porque visa o entretenimento, através de expedientes como o humor, as anedotas, as lendas e as histórias;
6. retórico – serve os objectivos da retórica (ensinar, convencer e agradar) e usa os seus meios (figuras de estilo), sobretudo a metonímia (o todo é explicado pela parte), a hipérbole (existe uma tendência geral para aumentar a dimensão dos elementos interpretados) e a analogia (compara os referentes com referências dos turistas).

Não era objectivo deste estudo sistematizar as características que reveste a interpretação dos guias. Contudo, seria interessante complementar a informação recolhida sobre o tema com um trabalho mais direccionado e específico. Deixamos a sugestão de um estudo com enfoque no discurso dos profissionais de informação turística.

5.2. Caracterização do Comportamento dos Turistas

5.2.1. Interesses Culturais

A grande maioria dos turistas que participaram neste estudo são seniores, pois 368 pessoas (54%) tinham mais de 60 anos e 542 (79,4%) tinham mais de 50 anos,

sendo a maior parte do sexo feminino (394 turistas, ou seja, 57,7%). Os turistas mais jovens eram espanhóis e os mais velhos franceses e alemães. O nível de escolaridade era relativamente alto, já que 292 (42,8%) turistas tinha frequentado a universidade, sendo os franceses os menos instruídos.

É possível afirmar que se trata de vários tipos de turistas culturais, a maioria de *sightseeing*[127], e que alguns dos elementos dos grupos têm outras motivações além das culturais. As atracções mais frequentadas foram as cidades, igrejas e castelos e as mais importantes a cultura, as tradições, as cidades e as igrejas.

A observação directa no MNC permitiu-nos comprovar que cerca de metade dos turistas está muito atento ao discurso do guia. Dezoito grupos (36%) tiveram uma atitude variável, com elementos que se mantiveram distraídos pelo menos durante parte do tempo de visita e 7 grupos (14%) mostraram-se desinteressados.

5.2.2. Mudança Cultural

No início deste trabalho não existia uma intenção expressa de estudar a mudança cultural dos turistas. Porém, a dúvida sobre a sua existência começou a tomar forma e a assaltar a mente do investigador, de tal forma que o fenómeno passou a fazer parte das várias técnicas de investigação aplicadas.

A mudança cultural é entendida como qualquer alteração numa determinada cultura. No entanto, pode ser simplesmente uma assimilação de traços de outra cultura. A viagem em si e o contacto com outra cultura facilitam o processo de mudança cultural, mas o guia contribui também para esse processo através do seu discurso "glocal", da atitude aberta e tolerante e do comportamento comunicativo intercultural que demonstra em âmbito de trabalho.

Por outro lado, "o choque cultural é visto como uma experiência de aprendizagem profunda que leva a um alto grau de auto-conhecimento e de crescimento pessoal" (Adler, 1987:29). De facto, não se trata de uma doença, cuja cura é a adaptação, mas sobretudo de uma forma de aprendizagem e compreensão intercultural.

Vimos também na Parte I deste trabalho que, segundo Dahl (2001), podemos resumir o processo do choque cultural da seguinte forma: todos os indivíduos possuem uma estrutura cultural interna que está em equilíbrio, o qual tende para ser mantido. Se o meio ambiente muda, o equilíbrio é perturbado, causando stress. O

[127] De acordo com a categorização de McKercher & Du Cros (2002:140).

indivíduo tende a restaurar o equilíbrio. Para tal tem de se adaptar ao novo meio ambiente em que se encontra.

As culturas e os indivíduos sofrem portanto um processo de transformação constante. A mudança cultural pode ser profunda ou ligeira, rápida ou lenta, mas produzir-se-á, na sequência da exposição a outra sociedade e da reflexão sobre a mesma. Portanto, a mudança cultural è progressiva, parcial, lenta e duradoura. Ela não se manifesta imediatamente, é difícil de detectar e não é quantificável.

Apurámos nos inquéritos por questionário não só que para 674 turistas (98,8%) os guias tinham uma atitude intercultural, mas, surpreendentemente, que 571 turistas (83,7%) consideravam que mudavam culturalmente e, ainda, que 595 (87,3%) afirmavam que o guia tinha um papel crucial nessa mudança. Além disso, cerca de 648 turistas (95%) declaravam que finalizavam a sua viagem mais conhecedores, mais tolerantes e que se adaptariam melhor ao próximo destino turístico.

Na observação directa da actuação dos guias no MNC, verificou-se que a interpretação do património alterava positivamente a imagem do país ao enaltecer o poder, a opulência e a raridade dos coches, contribuindo para a compreensão da História e Cultura de Portugal (o país é conhecido pelos seus fracos recursos económicos, enquanto a sua cultura é desconhecida).

As entrevistas aos PIT confirmaram que a aquisição de conhecimentos por parte dos turistas se traduz na mudança da imagem e na destruição de estereótipos sobre Portugal. Atestaram também que, quando a estada é mais longa (cerca de uma semana em circuito), os guias notam uma progressiva adaptação dos turistas, uma melhor compreensão do Outro e uma maior tolerância à diferença cultural. Alguns guias afirmam existir uma mudança de comportamento dos turistas que se pode manifestar num aumento do respeito pelo património ou mesmo na vontade de aprenderem a língua do país.

No âmbito do turismo, não existe obrigatoriamente uma evolução no sentido da adaptação ou da mudança cultural. Pelo contrário, pode haver uma regressão e uma recusa linear da outra cultura, sobretudo quando não há satisfação do cliente, a julgar pelas afirmações de alguns entrevistados.

A maior parte dos turistas sofre um processo de adaptação que pode resultar numa mudança cultural, mas alguns resistem a essa mudança. Aparentemente, quanto mais viajamos e quanto mais longas são as viagens, mais multiculturais nos

tornamos, menos choques culturais sofremos e melhor compreendemos o Outro. Se assim é, a partir de uma certa altura quando a viagem se torna parte da nossa vida, produzem-se menos alterações/adaptações do indivíduo que passa a resistir cada vez mais ao choque cultural. Assim, com base no esquema de Adler (1975), discutido na Parte I deste trabalho, propomos um esquema da mudança cultural do turista com as seguintes fases:

1 – contacto com a cultura diferente – fase de euforia, curiosidade e experimentação;

2 – reflexão sobre a diferença – fase de confusão e análise dos aspectos positivos e negativos da outra cultura;

3 – dúvida – rejeição (devida à insatisfação do turista ou à escassez de tempo de contacto) ou adopção de aspectos comportamentais diferentes;

4 – assimilação – fase de compreensão, assimilação de aspectos da outra cultura e reestruturação da sua forma de ver o mundo.

Subsistem ainda algumas dúvidas.

1 – A mudança cultural traduzir-se-á só em mudança de comportamento em contexto turístico, ou o turista muda também o seu comportamento como indivíduo quando regressa ao país de origem?

2 – Existirá só adaptação ou mudança cultural no turismo?

3 – A mudança será efémera ou duradoura? Será ínfima ou significativa?

A verdade é que algumas das perguntas permanecem sem resposta, embora este trabalho tenha fornecido alguns dados para a compreensão da mudança cultural dos turistas.

Para encontrar as respostas a estas perguntas seria necessário um estudo específico com a aplicação de questionários aos turistas antes e após a estada, para conhecer as suas características culturais, antes e depois do contacto com a cultura do destino.

Considerações Finais

Concluído o plano de trabalho que tivemos oportunidade de perspectivar na introdução, resta-nos expor sucintamente as conclusões a que chegámos e que procuram evidenciar a relação entre o turismo e o trabalho executado pelo guia intérprete.

Não queremos deixar de referir, no entanto, que deparámos com algumas limitações de ordem teórica dada a escassez de bibliografia específica e de trabalhos sobre a relação entre o turismo cultural e os profissionais de informação turística. No que diz respeito ao nosso país são escassos os estudos científicos e as estatísticas sobre turismo cultural.

Neste estudo, a cultura é entendida como uma força viva e dinâmica. É sabido que a maioria das pessoas pertencem com uma acentuada predominância a uma cultura nacional e a uma língua, mas também podem pertencer e mover-se com facilidade numa complexa multiplicidade de culturas, dentro da própria sociedade e noutras sociedades. Por isso, algumas pessoas têm um comportamento mais definido por uma cultura específica, enquanto outras usam uma multiplicidade de formas culturais que denotam a sua interculturalidade[128]. Para comunicar eficazmente com alguém que pertence a um grupo cultural diferente não basta conhecer a cultura do seu país de proveniência, mas é também necessário ter em conta a sua formação individual.

Assim, embora associada a um lugar e a uma língua, quando uma cultura se relaciona com outras culturas exercem-se influências recíprocas que se traduzem na adopção de comportamentos sociais diferentes, na eventual mudança cultural, compreendida como a fusão e a reorganização de traços ou mesmo de padrões culturais.

A aceitação do dinamismo da cultura, implica a aceitação da existência de mudança cultural, entendida como uma assimilação de traços ou de padrões de outra cultura. Ou seja, "o turismo pode ser um factor de mudança cultural" (Przeclawski, 2005, 55-56).

[128] É o caso dos correios de turismo que viajam constantemente.

Então, o turismo não é só cultural mas intercultural, porque há sempre uma troca em maior ou menor grau de elementos das culturas em contacto. Temos de levar em conta tanto o grupo que dá como aquele que recebe, porque não há uma cultura só dadora e outra só receptora. Há sim uma interpenetração de culturas que raramente é simétrica.

Segundo Ramos & Figueiredo (2008), o turismo possibilita o confronto entre turistas e comunidades de acolhimento, uma relação que muitas vezes é tratada unicamente sob o enfoque da verticalidade, embora existam sempre influências recíprocas, como em qualquer contacto social.

A concepção do turismo numa perspectiva intercultural proporciona um melhor conhecimento do significado de uma certa identidade, pela progressiva aproximação do seu contexto identitário. A integração cultural tenderá 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 mesmo falar de alargamento mundial de certos aspectos culturais através do turismo e de mundialização da cultura, embora com a desejável manutenção de características locais.

Assumindo a existência do turismo intercultural, podemos conceptualizar também o turista intercultural. O conceito de turista intercultural aponta para o conhecimento das pessoas em primeiro lugar e só depois dos lugares e dos monumentos, tendência que tem vindo a crescer e que se concretiza no consumo cada vez maior de produtos intangíveis, como a cultura, as festas e as tradições, facto comprovado através dos inquéritos a turistas analisados neste trabalho.

No entanto, devemos também considerar que o grau de interculturalidade é variável, dependendo tanto do tipo de turismo praticado como do tipo de turista envolvido. Assim, é certo que o turismo cultural se presta particularmente à existência de interculturalidade e, dentro deste, a troca cultural está particularmente facilitada no turismo de aprendizagem linguística/cultural, enquadrado por Smith (2003) no turismo cultural criativo, mas que merece, como proposto na primeira parte deste trabalho um tratamento à parte. É a crescente relevância dos jovens que viajam para aprender mais sobre as outras línguas e culturas e, consequentemente, sobre si. É, por isso, inegável que o turismo, a educação e a interculturalidade se tornam cada vez mais indissociáveis.

Na relação do turismo com a cultura, o guia-intérprete é um actor decisivo como facilitador do processo, quando é capaz de conjugar eficazmente todos os seus papéis: interpretar, mediar, liderar, educar e animar. Para tanto, desenvolve uma espécie de dupla identidade, alicerçada no bilinguismo e no biculturalismo. Os guias adquirem a capacidade de perspectivar o mundo sob o ponto de vista do outro, de outra cultura e, mais cedo ou mais tarde, a outra cultura acaba por invadir a vida extra profissional do guia – a outra(s) língua(s) e cultura(s) acabam por influenciar profundamente a cultura e a identidade do próprio guia. Na perspectiva do guia trata-se claramente não só de uma mudança cultural, mas também de aculturação profissional.

A aculturação é inerente à própria profissão de guia. Dela existem referências desde a antiguidade clássica. O papel inicial do guia como orientador do visitante foi-se intelectualizando ao longo do tempo, tendo a função de mentor ou conselheiro adquirido uma progressiva relevância. Hoje, o guia é sobretudo um comunicador, um intérprete do património e um mediador cultural.

Aliás, as exigências dos turistas continuam a evoluir, para se tornarem simultaneamente mais exclusivas e diversificadas. É necessário que os profissionais de informação turística acompanhem esta evolução do turismo e que se operem, na formação inicial e contínua dos guias, imprescindíveis melhoramentos, que dependem também de uma regulamentação mais moderna e inovadora.

Neste campo deverão desempenhar uma função de relevo as associações profissionais, que têm visto decrescer a sua influência, em parte divido à desunião e ao individualismo da classe profissional. É urgente que estas associações assumam as suas competências na definição dos princípios éticos que devem presidir ao desempenho da profissão perante o turista, o património, as comunidades locais, os empregadores e os outros profissionais e, ainda, na consciencialização dos guias para os seus novos papéis.

Estes objectivos podem ser alcançados, por exemplo, instituindo um prémio anual – “o melhor guia-intérprete” – que estimule e recompense competências como: experiência, interculturalidade, criatividade, inovação e sustentabilidade. Assim, seriam criados novos produtos turísticos para a actividade dos guias.

Os guias-intérpretes desempenham uma grande diversidade de papéis profissionais, todos eles de grande importância. Pode inferir-se das técnicas de pesquisa aplicadas que está em curso uma alteração da imagem e do papel do guia.

De acordo com este estudo, destacam-se interpretar, zelar pelo património e proteger os turistas (mas menos a comunidade de acolhimento), mediar e gerir conflitos, controlar e liderar o grupo de turistas (papel em que se notam algumas falhas de desempenho). Menos importantes são considerados nos inquéritos por questionário a guias e turistas os papéis de educador[129] (em que foi detectada alguma falta de rigor), animador (cujas características específicas devem ser reequacionadas) e orientador.

Ou seja, o guia está mais despido da sua função de orientador e algo diminuído da função de prestador de informação, pois actualmente, qualquer turista tem acesso aos meios de informação geográfica e orientação por GPS. Tem também à sua disposição diversos meios tecnológicos de informação, não só a Internet, mas também telefones celulares, I-phone, podcast, audioguias e MP3.

Os papéis de comunicação/interpretação (como papéis psico-sociais que encorajam a mudança de valores), de mediação (evitando mal-entendidos e conflitos), de liderança (sobretudo na esfera da protecção e segurança), de sustentabilidade (como gestor e protector dos recursos) e de educação (numa perspectiva intercultural) estão a ganhar alguma preponderância.

Estes papéis complementam-se entre si e concorrem para que o serviço prestado pelo guia seja, realmente, de qualidade. O bom guia será, provavelmente, aquele que consegue desenvolver na sua personalidade características que lhe permitam desempenhar os papéis descritos com um nível superior à média, facilitando o turismo (inter)cultural. Assim, os guias são importantes agentes de interculturalidade e, por vezes, da mudança cultural que pode operar-se lentamente no turista, no sentido da sua progressiva abertura mental e da compreensão mais global da realidade.

A capacidade de comunicar e de aculturar-se decorre, em parte, das características pessoais e das vivências do guia, em parte, da interacção com todo o complexo e heterogéneo sistema turístico: os turistas de que se ocupa; o património que tem de compreender e interpretar; os operadores turísticos que tem de satisfazer; os estabelecimentos de hotelaria e restauração com que se relaciona, os transportes e outros recursos sobre os quais tem de manter um conhecimento actualizado.

[129] Os resultados da observação directa e do inquérito por entrevistas contrariam esta perspectiva, apontando para uma maior relevância deste papel.

Na sua relação com os operadores os guias promovem, concretizam e põem em acção os pacotes turísticos vendidos e os itinerários desenhados pelos agentes de viagens. Para tanto, devem ter um bom conhecimento da forma como funcionam os diversos recursos utilizados para fins turísticos.

Nos hotéis existe uma relação de maior proximidade com a recepção e a portaria, através das quais o guia se certifica do bem-estar dos clientes, informando-os sobre o contexto em que o hotel está inserido e as actividades de interesse existentes não só dentro do hotel mas também na sua envolvente.

Por outro lado, procede como um mediador entre o turista e os estabelecimentos de restauração, confirmando cada serviço, intercedendo na comunicação com os clientes e sobretudo procurando um ponto de equilíbrio entre os hábitos alimentares do turista e a promoção da cultura gastronómica do país.

Encarrega-se ainda da ocupação de tempos livres e de actividades lúdicas e de animação, promovendo junto dos visitantes espectáculos e actividades performativas, festas, feiras e outras formas de entretenimento.

O conhecimento da tipologia dos turistas e dos grupos torna-se fundamental para que o guia concretize o seu papel de facilitador e execute o seu trabalho. Assim, o guia deve ter em consideração a procedência dos turistas, a dimensão dos grupos, a idade de cada pessoa e o objectivo da viagem, de forma a planear o seu discurso e todas as actividades a praticar. É também determinante a dinâmica dos grupos e a interacção dos turistas entre si, com o guia e com o meio.

Neste contexto, o guia-intérprete tem de desenvolver a sua capacidade de comunicação, tanto verbal como não-verbal, ter consciência do seu papel como agente de interculturalidade e do poder inerente ao seu discurso.

É uma competência do guia distinguir a informação da interpretação e usá-las de forma efectiva e apropriada a cada contexto e a cada turista. No fundo, tem de saber que interpretar é não só relacionar fisicamente um lugar com uma audiência, mas provocar emoções a nível intelectual e mesmo espiritual, recorrendo a diferentes estratégias para o cumprimento desse objectivo, assegurando a sustentabilidade do património natural e cultural e motivando o turista para relacionar a sua própria vida com valores éticos e ecológicos mais universais.

A interpretação das realidades e das vivências de um país, região ou local é também central para o turista; afinal, é aquilo que o turista espera que o guia saiba

fazer melhor, utilizando todas as suas competências, desenvolvidas ao longo de anos de formação e experiência.

A transmissão de conhecimentos, a mediação e a interpretação interculturais são uma das mais importantes funções sociais dos guias. Se pensarmos no que ensinam os guias, ocorre-nos a História, a Arquitectura, a Geografia, etc., mas estas matérias estão directamente relacionadas com a área específica onde exercem a sua profissão. São matérias que fazem parte do domínio cognitivo, mas os guias desenvolvem também competências dos domínio afectivo (atitudes) e comportamental, quando ensinam, por exemplo, a respeitar a comunidade local, o ambiente e a conservar o património.

A qualidade da mediação cultural depende em grande parte da aquisição de competências interculturais. Por isso, proponho que sejam desenvolvidas na formação académica e avaliadas no exercício da profissão de guia-intérprete as competências interculturais mínimas que se seguem.

1. Conhecimentos (*savoir*)
    - Dispor da informação necessária sobre o destino turístico, os recursos, as atracções e os produtos que estão à disposição do turista.
    - Ter conhecimentos linguísticos a nível de proficiência (recomenda-se o nível C1 do Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas (QECRL) como nível mínimo para guiar visitantes e o nível B2 de utilizador independente como nível mínimo para a área específica de qualificação do guia), tanto da língua do turista como da língua local.
    - Possuir conhecimentos profundos sobre a cultura que interpreta e a cultura do turista (linguagens verbal e não-verbal, estilos de comunicação, valores, códigos sociais, artefactos, etc.).
    - Possuir bons conhecimentos de Geografia, História e da sociedade do lugar de proveniência do turista e do destino turístico.

2. Atitudes (*savoir faire, savoir apprendre*)
    - Abertura mental.
    - Tolerância em relação à diferença.
    - Empatia e respeito crítico pelo turista e pela sua cultura.

- Empatia e respeito crítico pela comunidade de acolhimento e a sua cultura.
- Centralizar a informação turística no cliente e ajustá-la de acordo com o público.
- Adoptar a perspectiva do Outro.
- Investigar e desenvolver informação rigorosa para melhorar os comentários.

3. Comportamentos (*savoir être*)
   - Comportar-se de forma apropriada e efectiva no contexto da profissão de comunicação que desempenha.
   - Usar a linguagem verbal e não-verbal de forma adequada ao contexto.
   - Actuar como mediador cultural e facilitador do intercâmbio de cultura e de comunicação.
   - Utilizar correctamente os códigos sociais dos turistas.

É notável que um número cada vez maior de profissionais põe à disposição os seus serviços de interpretação nos *sites* da Internet, quer em associação com outros profissionais, quer em página própria. Tal como os outros actores do sector turístico, também os PIT sentem o risco de serem ultrapassados pela concorrência dos sistemas telemáticos, como os guias electrónicos por telemóvel, os áudio guias e outros sistemas de informação. Os guias conservam, porém, a vantagem do contacto humano e personalizado que estes meios (ainda?) não podem dar.

No que concerne à formação dos guias-intérpretes, tivemos oportunidade de demonstrar que a legislação existente é obsoleta (Portaria 26-O/80) e que os planos curriculares das várias instituições que ministram cursos de informação turística são divergentes, embora preparando sempre os alunos para discursos demasiado descritivos e pouco inovadores. Apurámos que nestes planos curriculares predomina o ensino das Línguas Estrangeiras, seguido pelas matérias de Turismo, pela História e pela Geografia. Contudo, além da aquisição destes conhecimentos, os guias consideram justamente que é fundamental a Prática Profissional, a qual é relegada para segundo plano por várias instituições.

Mais de 95% dos alunos afirmam adquirir bons conhecimentos sobre a cultura do seu país, de línguas e cultura dos países estudados e também uma boa capacidade

de interpretação do património artístico. Mas mais de 40% dos guias formados nas escolas portuguesas afirmam não serem capazes de interpretar o património natural, não ter adquirido boas capacidades de liderança e terem falhas no estabelecimento de relações interpessoais.

Por outro lado, de acordo com a observação directa dos guias em contexto de trabalho, há que apostar mais fortemente no rigor da informação prestada, o que implica uma base teórica mais sólida e uma maior exigência na selecção das fontes (o discurso de cerca de 70% dos guias pecava por falta de rigor ou imprecisões).

É também consensual, tendo em conta as entrevistas, que a instrução não se deve limitar a um curso de formação inicial, superior ou não, mas que terá de ser complementada com formação contínua, ao longo da vida, pois tanto a informação de carácter geral como a interpretação do património sofrem evoluções constantes, como aliás sucede com o próprio sector do turismo. Todos os guias entrevistados têm consciência da necessidade de formação contínua (seminários, mini cursos e visitas especializadas), embora muitos profissionais optem pela aprendizagem informal, através da leitura e pesquisa pessoal.

Embora faltem incentivos, reconhecimentos e compensações económicas para quem estuda, nos períodos de menos actividade, os guias deveriam ser estimulados, se não obrigados, a actualizar os seus conhecimentos através de cursos de especialização, seminários e/ou palestras, recebendo no final os respectivos créditos. A acumulação de créditos, seria registada na carteira profissional, reflectindo desta forma a evolução profissional dos guias. Além disso, a carteira profissional registaria o espaço geográfico (local, regional, nacional) em que lhes seria permitido trabalhar, as competências adquiridas para exercer a profissão, a experiência profissional e a formação numa ou mais áreas específicas.

A aquisição de um número mínimo de créditos teria carácter obrigatório, por exemplo, para a revalidação anual da carteira profissional e os guias veriam assim reconhecidos os seus esforços, distinguindo-se entre si por um sistema de cores ligado tanto à categoria profissional como ao crachá que são obrigados a usar na lapela. Assim, ser-lhes-ia possível exigir as devidas compensações pela sua categoria profissional.

De acordo com Huang & Weiler (2010), a China tem o que pode ser considerado o primeiro sistema de garantia da qualidade dos seus guias-intérpretes. Este sistema regulamenta não só a actividade dos guias, mas também a sua instrução,

treino, o exame de aptidão profissional e estabelece ainda prémios para os melhores profissionais ou a suspensão para aqueles que acumulem um determinado número de queixas. Estas e outras informações pessoais e profissionais são registadas numa carteira profissional electrónica, com um cartão SIM. Para que o sistema funcione existe constante fiscalização e auditorias anuais que podem obrigar os guias a frequentar programas de actualização de conhecimentos.

Além do aumento da qualidade da prestação, é recomendável uma maior clarificação do âmbito profissional e uma redução do número de profissões de informação turística. Seria mais clara a regulamentação a nível europeu de unicamente três profissões: motorista de turismo, guia-intérprete e correio de turismo.

Quanto à primeira, corresponderia a um curso de nível 2, com a duração de dois semestres, aberto a candidatos com a escolaridade obrigatória.

A categoria de guia-intérprete corresponderia a uma aptidão profissional de âmbito local, numa primeira fase (nível 3) e nacional, numa segunda fase (nível 4). Seguir-se-ia uma especialização regional (nível 5), aquela que nos parece a mais adequada às funções, competências e conhecimentos que hoje em dia são exigidos aos guias-intérpretes em Portugal. Para tanto, seria necessário definir claramente as regiões de turismo no nosso país[130]. Os guias poderiam assim, uma vez acabada a licenciatura, optar por duas especializações de âmbito regional – património natural ou património artístico.

A categoria de correio de turismo seria uma progressão na carreira de guia-intérprete, para a qual seria exigido, além de um curso de especialização (nível 5), um mínimo de três anos de experiência profissional. Dada a constante circulação destes profissionais pelo estrangeiro, esta categoria deveria ter, idealmente, características comuns em todos os países da UE, para facilitar a livre circulação de trabalhadores. Já a profissão de guia-intérprete está relacionada com uma área específica e é mais adequado ser exercida por elementos da população local.

A propósito da diferença entre guias-intérpretes e correios de turismo, Rabotic (2010) afirma que os guias formados localmente são um garante da sustentabilidade, pois no desempenho do seu papel de embaixadores representam e protegem a região onde vivem de eventuais danos dos turistas, enquanto os correios de turismo são um prolongamento do braço do operador que não tem qualquer interesse na protecção

[130] A melhor forma seria talvez estabelecer essa divisão de acordo com os NUTS II: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.

ambiental do destino turístico, mas sim na satisfação dos seus clientes como consumidores (e do seu empregador).

A proposta apresentada em seguida levaria ainda em conta a coexistência de guias voluntários, recrutados entre os elementos de uma comunidade de acolhimento para levarem a cabo visitas a um único local/monumento. No entanto, estes cidadãos teriam de frequentar obrigatoriamente um Curso de Especialização Tecnológica (de nível 3), ministrado por escolas politécnicas em colaboração com as associações profissionais.

Como referimos, o sistema de profissões de informação turística, em grande parte resultante do Decreto Regulamentar 71-F/79 de 29 de Dezembro, é obsoleto, desajustado à realidade actual, às necessidades do mercado e pouco atractivo, porque não existe uma carreira e, a existir, deveria aumentar a compensação remuneratória ao longo da mesma. Assim, apesar da sua relevância para a indústria do turismo, as profissões de informação turística são pouco atractivas e a formação é percepcionada como aborrecida e fora de moda. "Existe uma clara necessidade para treinar os guias para serem mais flexíveis e capazes de prestar serviços por medida. À luz da crescente procura de turismo baseado na experiência, os guias deveriam ser treinados para prestar atenção a todos os sentidos (menos focados inteiramente na comunicação verbal e mais num serviço de guia multi-sensorial)" (Salazar, Den Branden & Bryon, 2009:33).

A presente proposta de reestruturação dessas profissões e respectiva formação tem a seguinte estrutura:

1 – CET[131] de Guia Local – curso de nível 3, com a duração de dois semestres (60 créditos), que prepararia os futuros PIT para o exercício da profissão num único lugar (museu, palácio, mosteiro, itinerário pedestre), ou num autocarro com informação gravada. Estaria vedado o uso de quaisquer outros meios de deslocação. Após um exame de competência profissional, o guia obteria a carteira profissional letra A e ser-lhe-ia entregue um crachá vermelho.

2 – Curso Superior de Guia-Intérprete Nacional – curso de nível 4, com a duração de seis semestres (180 créditos). Os guias-intérpretes que completassem o curso com aproveitamento seriam sujeitos a uma exame de aptidão profissional, escrito e oral e ainda a uma prova de simulação de um *tour*, *in loco* e no autocarro,

[131] Curso de Especialização Tecnológica

podendo exercer a sua profissão em todos os monumentos do país e utilizando todos meios de transporte para se deslocarem (autocarro, carro, carrinha, etc.). Obteriam uma carteira profissional letra B e um crachá azul.

3 – Mestrado de Especialização Regional em Interpretação do Património Artístico, do Património Natural ou Correio de Turismo – curso de nível 5, com a duração de quatro semestres (120 créditos), incluindo a apresentação de um trabalho de projecto, estágio ou dissertação individual.

> Opção A – aprofundamento de temas e itinerários de interesse artístico (como museus e palácios) e cultural (tradições e festas). No final do curso, teria lugar um exame de proficiência profissional e conduziria à obtenção de uma carteira profissional letra C e um crachá dourado.
>
> Opção B – estudo aprofundado de temas e itinerários do património natural (jardins, parques naturais, reservas, etc.). No final do curso, teria lugar um exame de proficiência profissional e conduziria à obtenção de uma carteira profissional letra C e um crachá verde.
>
> Opção C – os guias com carteira profissional letra B e três anos de experiência profissional comprovada poderiam frequentar o curso de Correios de Turismo, que terminaria com o respectivo exame, o averbamento da categoria na carteira profissional e a obtenção do respectivo crachá.

Os guias devem deixar de ser considerados “actores secundários” no sistema turístico e passar a ser um foco de interesse académico e de análise científica, pois tanto a análise teórica como a observação prática sugerem que a sua posição no sistema turístico é forte e decisiva.

Muita da matéria relativa à profissão de guia-intérprete como facilitador do turismo cultural está ainda por investigar. As propostas aqui apresentadas não se esgotam em si mesmas e deverão ser sujeitas à reflexão e discussão por parte dos especialistas e das entidades responsáveis, nomeadamente o Turismo de Portugal, as associações de guias-intérpretes e de agentes de viagens, as instituições de ensino na área do turismo, assim como os próprios profissionais de turismo tanto portugueses como estrangeiros.

Bibliografia

ADLER, P.S.
1987. *Culture-Shock and Cross-Cultural Learning Experience*. Cambridge: Newbury.

ADLER, P.S.
1975. The Transitional Experience: An Alternative View of Culture Shock. *Journal of Humanistic Psichology*, 15, 13-23.

ALMAGOR, U.
1985. A Tourist's "Vision Quest" in an African Game Reserve. *Annals of Tourism Research*, 12, 31-47.

AMBRÓSIO, V.
2006. *O Turismo Religioso – Desenvolvimento das Cidades Santuário*. Tese de Doutoramento em Geografia e Planeamento Regional. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (texto policopiado).

ANA, Aeroportos e Navegação Aérea.
http://www.ana.pt/portal/page/portal/ANA/ESTATISTICA [accessed 9 March 2009].

AP, J., & WONG, K. F.
2001. Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.

APPADURAI, A.
1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. In M. Featherstone (ed.), *Global Culture: Nationalism, Globalisation and Modernity*. London: Sage, 295-310.

BALLANTYNE, R. & HUGHES, K.
2001. Interpretation in Ecotourism Settings: Investigating Tour Guides' Perceptions of their Role, Responsibilities and Training Needs. *The Journal of Tourism Studies*, 12, 2-9.

BAPTISTA, V. J.
1995. *Turismo como Fenómeno Intercultural*. Dissertação de Mestrado em Relações Interculturais. Universidade Aberta de Lisboa (texto policopiado).

BARDIN, L.
2008. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

BARSKY, J. D.
1992. Costumer Satisfaction in the Hotel Industry: Meaning and Measurement. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 16, 51-73.

BAUDRILLARD, J.
1983. *Simulations*. New York: Semiotext.

BELL, J.
2004. *Como Realizar um Projecto de Investigação*. Lisboa: Gradiva.

BENEDICT, R.
s/d. *Padrões de Cultura*. Lisboa: Livros do Brasil.

BENNETT, M. J.
2000. High Profile: Dr. Bennett Revitalizes the Model for Intercultural Sensivity. *Cultural Diversity at Work*, 12.

BERNARDINI, G.
1992. Tourism and Cultural Tourism in EC Policy. In P. Friesland (ed.), *Cultural Tourism and Regional Development*. The Hague: Leeuwarden, 3-5.

BLACK, R., HAM, S. & WEILER, B.
2001. Ecotour Guide Training in Less Developed Countries: Some Preliminary Research Findings. *Journal of Sustainable Tourism*, 9, 147-156.

BLANCHARD, K. & PEALE N. V.
1988. *The Power of Ethical Management*. New York: William Morrow and Company, Inc.

BOCHNER, S.
1981. *The Mediating Person: Bridges between Cultures*. Boston: G.K. Hall and Co.

BOCHNER, S.
1982. *Cultures in Contact: Studies in Cross-Cultural Interaction*. New York: Pergamon Press.

BOLLO, A. & GARIBODI, A.
2008. Il Visitatore al Centro. Esperienza, Percezione e Gradimento dei Visitatori del Sistema Musei della Província di Modena. In A. Bollo (org.). *I Pubblici dei Musei: Conoscenze e Politiche*. Milano: FrancoAngeli, 77-106.

BOSI, E.
1986. *Cultura de Massa e Cultura Popular: leituras operárias*. Petrópolis: Vozes.

BREKHUS, W.
1998. A Sociology of the Unmarked: Redirecting our Focus. *Sociology Theory* 16, 34-54.

BRITO, L.
2009a. The Contribution of Tourist Guides For Service Quality: Intercultural Competences Development. *Learning from the Past, Planning for the Future*, 4th International Conference on Tourism of the University of the Aegean, Rhodes**,** April 3-5 [CD-ROM].

BRITO, L.
2009b. Portuguese Tourist Guides and Italian Tourists Intercultural Competences. In A. Trono (ed.). *Tourim, Religion and Culture: Regional Development through Meaningful Tourism Experiences*. Lecce: Mario Congedo Publisher, 501-522.

BRITO, L.
2008. O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural. *Turismo & Desenvolvimento*, 10, 67-84.

BRITO, L.
2007. Tour Guides' Intercultural Education and Performance: The Case of Portugal. In B. Bonamie (ed.). *Tourism Development*, School of Tourism & Hotel Management, Çanakkale, 460-473. http://turizm.comu.edu.tr/conference/includes/proceedings.pdf [site accessed 14 July 2007].

BROCHU, L. & MERRIMAN, T.
2002. *Personal Interpretation: Connecting your Audience to Heritage Resources*. Singapore: National Association for Interpretation.

BROWN, H.D.
1994. *Principles of Language Learning and Teaching*. NJ: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

BUTLER, R.
1980. The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.

BYRAM, M.
1989. *Cultural Studies in Foreign Language Education*. Clevedon: Multilingual Matters.

BYRAM, M. *et al.*
2002. *Developing the Intercultural Dimension in Language Teaching*. *A Practical Introduction for Teachers*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.

CAPOA, C. & CASTOLDI, G.
2000. *L'Esame Scritto e Orale di Abilitazione alla Professione di Guida Turistica, Manuale di Preparazione*. Milano: Hoepli.

CARLZON, J.
1987. *Moments of Truth*. New York: Ballinger Publishing Company.

CARMAN, J. M.
1990. Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing*, 66, 33-35.

CARVALHO-OLIVEIRA, J. M. & CYMBRON, J.
1994. *Ser Guia-Intérprete em Portugal*. Lisboa: Instituto Superior de Novas Profissões.

CASSON, L.
1974. *Travel in the Ancient World*. London: Allem & Unwin.

CASTELLO LOPES, G.
1963. *Memórias de Monsaraz*. Reguengos de Monsaraz: Câmara Municipal.

CASTELLS, M.
1999. *A Sociedade em Rede – A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra.

CASTOLDI, G.
2001. *L'Esame Scritto e Orale di Abilitazione alla Professione di Accompagnatore Turistico, Manuale di Preparazione*. Milano: Hoepli.

CASTRO, C. A. P.
2002. *Sociologia Aplicada ao Turismo*. São Paulo: Atlas.

CHANG, S. & THARENOU, P.
2004. Competences Needed for Managing a Multicultural Workgroup. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42, 57-74.

COHEN, E.
1985. The Tourist Guide – The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.

COHEN, E.
1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 164-182.

COHEN, E. & COOPER, R. L.
1986. Language and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 13, 533-563.

COLTMAN, M.
1989. *Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.

COM – COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS
2000. COM (2000) 17 final de 3 de Fevereiro de 2000, Relatório da Comissão ao Conselho e ao Parlamento Europeu sobre a aplicação da directiva 92/51/CEE de acordo com o artigo 18.º da mesma directiva a 92/51/CEE. Bruxelas: COM.

COM – COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES
1997. *SEC(97) 837 final of 13 May 1997, Commission Working Paper on Tourist Guides.* Bruxelas: COM.

COMUNIDADE EUROPEIA
1993. *DG XXIII* Unité Tourisme, *Le Tourisme Culturel en Europe*. Bruxelas: C.E.

CONSELHO DA EUROPA.
2001. *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas: aprendizagem, ensino, avaliação*. Porto: ASA editores.

COOKE, A.
1999. *A Guide to Finding Quality Information on the Internet*. London: Library Association Publishing.

COOPER, C. *et al*.
2001. *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman.

COSTA, A. F.
1987. A Pesquisa de Terreno em Sociologia. In A. S. Silva & J. M. Pinto, (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, 129-163.

COSTA, C.
2005. Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000), *Análise Social*, XI, 279-295.

COUNCIL OF EUROPE
1995. *Newsletter on the Council of Europe Cultural Routes n. º 3*. Strasbourg: General Secretariat, 1-3.

CROSS, D.
1991. *Please follow me: The Practical Tourist Guide Handbook*. Salisbury: Wessexplore Tourist Service.

CUCHE, D.
2004. *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. Bauru: EDUSC.

CUNHA, L.
2007. *Introdução ao Turismo*. Lisboa – São Paulo: Verbo.

CUTILEIRO, J.
1977. *Ricos e Pobres no Alentejo*. Lisboa: Sá da Costa.

DAHL, S.
2001. *Communications and Culture Transformation* (Projecto apresentado na Universidade Europeia, Barcelona).
http://stephweb.com/capstone [site accessed 2 January 2008].

DAHL, S.
2004. *Intercultural Research: The current State of Knowledge*.
http://stephan.dahl.at/research/online-publications/intercultural-research/ [site accessed 2 January 2008].

D'AMICO, E.
2002. *The Tourist Guide Profession – A European Profile*.
http://www.feg-touristguides.org/ [site accessed 14 August 2008].

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

DE KADT, E.
1979. *Tourism: Passport to Development*. New York: Oxford University Press.

DEWAR, K.
2000. Cultural Tourism. In J. Jafari (ed.). *Encyclopaedia of Tourism*. London: Routledge, 125-126.

DIOKO, L. & UNAKUL, M.
2005. The Need for Specialized Training in Heritage Tour Guiding at Asia's World Heritage Sites – Preliminary Findings on the Challenges and Opportunities. *PATA Educator's Fórum*, Macau. http://www.unescobkk.org/fileadmin/user_upload/culture/AAHM/heritage_guides_training/Background_Paper_Part_I.pdf [site accessed October 2010]

DI STEFANO, J. & MAZNEVSKI, M.
2000. Creating Value with Diverse Teams in Global Management. *Organizational Dynamics*, 9, 45-63.

DOXEY, G. V.
1975. A Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences. In *Proceedings of The Travel Research Association Conference* 6th *Annual Conference*, San Diego, 195-198.

DUMAZEDIER, J.
1988. Révolution Culturelle du Temps Libre et Pratiques Touristiques. In *Les Cahiers du Tourisme*, Série C, n. º 123.

ELIOT, T. S.
1983. *Notes Towards a Definition of Culture*. London: Faber & Faber.

EN 13809 – EUROPEAN NORM.
2003. *Tourism Services – Travel Agencies and Tour Operators – Terminilogy*. *European Standard.* Bruxelas: European Committee for Standardization (CEN).

EN 15565 – EUROPEAN NORM.
2008. *Tourism Services – Requirements for the Provision of Professional Training and Qualification Programmes of Tourist Guides. European Standard*. Bruxelas: European Committee for Standardization (CEN).

ESHTE – ESCOLA SUPERIOR DE HOTELARIA E TURISMO DO ESTORIL.
www.eshte.pt [site accessed 14 August 2008].

EUROPEAN INSTITUTE OF CULTURAL ITINERARIES
http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php? [site accessed 15 November 2008].

EVANS, M. R. & CHON K. S.
1989. Formulating and Evaluating Tourism Policy using Importance-Performance Analysis, *Hospitality, Education and Research Journal*, 13, 203-213.

FEG – EUROPEAN FEDERATION OF TOURIST GUIDE ASSOCIATIONS
http://www.aptg.org.uk/europe.html [site accessed 03 June 2008].

FERREIRA, A. M.
2003. *O Turismo como Propiciador da Sustentabilidade nos Centros Históricos Urbanos. O Caso Algarvio*. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro. Tese de Doutoramento (texto policopiado).

FERREIRA, V.
1987. O Inquérito por Questionário na Construção de Dados Sociológicos. In A. S. Silva & J. M. Pinto (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, 165-196.

FERRELL, O., FRAEDRICH, J. & FERRELL, L.
2005. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Boston: Houghton Mifflin.

FINE, E. & SPEER, J.
1985. Tour Guide Performances as Sight Sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12, 73-95.

FINN, M. & ELLIOTT-WHITE, M.
2000. *Tourism Research*. Austrália: John Wiley & Sons.

FRANQUESA, J. & MORELL, M.
2007. Transversal Indicators and Qualitative Observatories of Heritage Tourism. In G. Richards, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Haworth Press, 169-194.

FREE DICTIONARY (THE)
http://www.thefreedictionary.com/ [site accessed 15 November 2008].

GATHERCOLE, P. & LOWENTHAL, D. (eds.)
1994. *The Politics of the Past*. London: Routledge.

GEERTZ; C.
1973. *The Interpretation of Cultures: Selected Essays*. New York: Basic.

GEVA, A. & GOLDMAN, A.
1991. Satisfaction Measurement in Guided Tours. *Annals of Tourism Research*, 18, 177-185.

GHIGLIONE, R. & MATALON, B.
2005. *O Inquérito*. Oeiras: Celta.

GIDDENS, A.
2004. *Sociologia*. Lisboa: FCG.

GLASER, E. *et al*.
2007. ICOPROMO - *Intercultural Competence for Professional Mobility*. Strasbourg: Council of Europe Publishing.
http://www.ecml.at/mtp2/publications/B3_Icopromo_E_internet.pdf [site accessed 20 July 2008].

GONÇALVES, E. *et al.*
2005. *Implementação do Processo de Bolonha – Parecer do Grupo de Trabalho do Turismo*.
http://66.102.9.104/search?q=cache:pABVyVBJdTkJ:www.aauav.pt/docs/Turismo.pdf+parecer+turismo+eunice+gon%C3%A7alves&hl=pt-PT&ct=clnk&cd=1&gl=pt [site accessed 05 March 2007].

GRAHAM, B., ASHWORTH, G. J. & TUNBRIDGE, J. E.
2000. *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.

GREENWOOD, D. J.
1992. La cultura al peso: perspectiva antropológica del turismo en tanto proceso de mercantilización cultural. In V. Smith (coord.), *Anfitriones e Invitados*. Madrid: Endymion, 257-279.

GRICE, H.P.
1975. Logic and Conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (eds.) *Syntax and Semantics: Speech acts*. Vol.3. New York: Academic, 41-58.

GRITTI, J.
1976. *Evangelizzazione e Cultura*, vol. I. Roma: s/n.

GUDYKUNST, W.B., & KIM, Y.Y.
2003. *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communiction*. New York: McGraw-Hill.

GULLAHORN J. T. & GULLAHORN, J. E.
1963. An Extension of the U-curve Hypothesis. *Journal of Social Issues*, 19, 33-47.

GUNN, C. A.
1988. *Tourism Planning*. New York: Taylor & Francis.

GUNN, C. A.
1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Washington: Taylor & Francis.

HALL, E. T.
1976. B*eyond Culture*. New York: Doubleday.

HALL, E. T.
1966. *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.

HAM, S.
1992. *Environmental Interpretation*. Golden. CO: North American Press.

HART, W. B.
1998. *What is Intercultural Relations?*
http://www.interculturalrelations.com/v1i3Summer1998/sm98hart.htm [site accessed 25 September 2002].

HEALTH, E. & WALL, G.
1992. *Marketing Tourism Destinations*: *A Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley.

HEMMASI, M., STRONG, K. C. & TAYLOR S. A.
1994. Measuring Service Quality for Strategies Planning and Analysis in Service. *Journal of Applied Business Research*, 10, 24-34.

HILL, I.
1991. *Common Sense and Everyday Ethics*. Washington, D.C.: Ethics Resource Center, Inc.

HOFSTEDE, G.
1994. The Business of International Business is Culture. *International Business Review*, 3, 1-14.

HOFSTEDE, G.
1983. The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14, 75-89.

HOLLIDAY, A., HYDE, M. & KULLMAN, J.
2004. *Intercultural Communication*. London: Routledge.

HOLLOWAY, C.
1981. The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, 8, 337-402.

HOLLOWAY, C.
1998. Learning and Earning: Reassesing the Aims and Purposes of a Tourism Degree. In G. Richards (ed.), *Developments in the European Tourism Curriculum*. Tilburg: ATLAS, 7-18.

HOWIE, F.
2000. Establishing the Common Ground: Tourism, Ordinary Places, Grey-areas and Environmental Quality in Edinburgh, Scotland. In G. Richards, & D. Hall (eds.) *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge, 101-118.

HUANG, S. & WEILER, B.
2010. A Review and Evaluation of China's Quality Assurance System for Tour Guiding. *Journal of Sustainable Tourism*, 18, 845-860.

HUMPHREY, D.
2007. *Intercultural Communication Competence: The State of Knowledge*.
http://www.cilt.org.uk/standards/donnareport.pdf [site accessed 7 November 2007].

HYDE, K. F.
2008. Information Processing and Touring Planning Theory. *Annals of Tourism Research*, 35, 712-731.

ICOMOS – INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES.
2008. *Carta dos Itinerários Culturais*.
http://icomos.fa.utl.pt [site accessed 21 November 2009]

ICOMOS – INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES.
1999. *International Cultural Tourism Charter (Managing Tourism at Places of Heritage Significance).*
http://http://www.international.icomos.org/centre-doc-icomos@unesco.org [site accessed 27 July 2006].

ICOMOS – INTERNATIONAL COUNCIL ON MONUMENTS AND SITES.
1993. *Tourism Handbook for World Heritage Site Managers*.
http://www.international.icomos.org/publications/93touris.htm [site accessed 12 March 2008].

ICOPROMO – INTERCULTURAL COMPETENCE FOR PROFESSIONAL MOBILITY
2007. *Intercultural Competence for Professional Mobility – 2nd Medium-term Programme* (2004-2007).
http://www.ecml.at/mtp2/ICOPROMO/html/ICOPROMO_E_pdesc.htm [site accessed 12 June 2008].

IGNARRA, L.R.
2001. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

INCA – INTERCULTURAL ASSESSMENT PROJECT
2004. *Assesses Manual*.
http://www.incaproject.org/incaonline/ [site accessed 12 June 2008].

INP. INSTITUTO SUPERIOR DAS NOVAS PROFISSÕES.
www.inp.pt [site accessed 18 August 2008].

INSTITUTO CAMÕES
2004. *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas - Aprendizagem, Ensino, Avaliaçã*o Porto: Edições ASA.
http://cvc.instituto-camoes.pt/fichaspraticas/formulario/quadro_niveiscomuns.html [site accessed 17 June 2008].

ISAG. INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO.
www.isag.pt [site accessed 18 August 2008].

ISCET. INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS E DO TURISMO.
www.iscet.pt/site/index.php [site accessed 18 August 2008].

ISLA. INSTITUTO SUPERIOR DE LÍNGUAS E ADMINISTRAÇÃO.
www.isla.pt [site accessed 18 August 2008].

ITURRA, R.
1987. Trabalho de Campo e Observação Participante em Antropologia. In A. S. Silva & J. M. Pinto (orgs.) *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Afrontamento, 149-159.

JAFARI, J.
1982. Tourism and the Host Community. *Journal of Travel Research*, 20, 26-27.

JORDAN, G. & WEEDON, C.
1995. *Cultural Politics: Class, Gender, Race and the Postmodern World*. Oxford: Blackwell.

KATZ, S.
1985. The Israeli Teacher-Guide, the Emergence and Perpetuation of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 49-72.

KEYT, C., UGUR Y. & RIECKEN G.
1994. Importance-Performance Analysis, A Case Study in Restaurant Positioning, *International Journal of Retail & Distribution Managment*, 22, 35-40.

KHALIFAH, Z.
2007. Tour Guides Performance in Malaysia: Application of the Importance Performance Analysis. In B. Bonamie (ed.). *Tourism Development*. Çanakkale: School of Tourism & Hotel Management, 642-648.
http://turizm.comu.edu.tr/conference/includes/proceedings.pdf [site accessed 14 July 2007].

KIM, H. & JAMAL, T.
2007. Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34, 181-201.

KIM, Y. Y.
1996. Intercultural Transformation. *International and Intercultural Communication Annual*, 7.

KORDES, H.
1991. Intercultural Learning at School: Limits and Possibilities. In D. Buttjes, & M. Byram, (eds.). *Mediating Languages and Cultures*. Clevedon: Multilingual Matter, 287-305.

KRIPPENDORF, J.
1991. *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

KRIPPENDORF, J.
1986. The new tourist – turning point for leisure and travel. *Tourism Management* 7, 131–135.

LECLERC, D. & MARTIN, J. N.
2004. Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.

LEW, A. & MCKERCHER, B.
2006. Modelling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, 33, 403-423.

LINTON, Ralph
1945. *Cultura y Personalidad*. México: Fondo de Cultura Economica.

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*. New York: Harper & Row, 243-285.

LOLIPOP
S/d. *Language On-Line Portfolio Project*.
http://lolipop-portfolio.eu [accessed 12 June 2008].

LOWENTHAL, D.
1998. *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. Cambridge: Cambridge University Press.

MACCANNELL, D.
1973. Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33, 65-86.

MCCANNELL, D.
1999. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. London: University of California Press.

MACCANNELL, D.
1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Shocken Books.

MACDONALD, S.
2006. Mediating Heritage: Tour Guides at the Former Nazi Party Rally Grounds, Nuremberg, *Tourist Studies*, 6, 119-138.

MACKENZIE, S. B.
1986. The Role of Attention in Mediating the Effect of Advertising on Attribute Importance, *Journal of Consumer Research*, 13, 174-195.

MAJÓ, J. & GALÍ, N.
2002. Internet en la Información Turística. *Congreso TuriTec 2002: Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. 23-25 Octubre. Málaga: Escuela Universitaria de Turismo, Universidad Málaga.
http://www.turismo.uma.es/turitec2002/actas [site accessed 21 May 2003].

MALETZKE, G.
1996. *Interkulturelle Kommunication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

MALINOWSKI, B.
1975. *Uma Teoria Científica da Cultura*. Rio de Janeiro: Zahar.

MANCINI, M.
1990. *Conducting Tours: A Practical Guide*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.

MARCONDES, C. H.
2001. Representação e Economia da Informação. *Ciência e Informação*, 30, 61-70. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100008&lng=en&nrm=iso. [site accessed 21 May 2003].

MARCUS, G. E.
1997. Some Strategies for the Design of Contemporary Fieldwork Projects: Advice to New Students. *Ethnologia*, 6-8, 55-64.

MARTILLA, J. A. & JAMES J. C.
1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41, 13-17.

MARTIN, D. W.
1995. An Importance/Performance Analysis of Service Providers. *Perception of Quality Service in the Hotel Industry*, 3, 5-17.

MARTIN, J. N., & HAMMER, M.
1989. Behavioral Categories of Intercultural Communication Competence: Everyday Communicators' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 13, 303-332.

MASON, G.
1994. The "Fakelore of Hawaii," Manufactured Myths. *The Eye*, 11, 56-61.

MARGATO, C.
2007. Cultura ao Poder. Revista Actual, Suplemento do Jornal *Expresso*, 5 de Outubro de 2007, 11-15.

MARUJO, M. N.
2008. *Turismo & Comunicação*. Castelo Branco: RVJ Editores.

MATTÉI, J. F.
2001. Civilização e Barbárie. In D. L. Rosenfield (org.). *Ética e Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 73-85.

MCINTOSH, A. J.
2004. Tourists' Appreciation of Maori Culture in New Zealand. *Tourism Management*, 25, 1-15.

MCKEAN, P. F.
1976. Tourism, Culture Change and Culture Conservation. In D. J. Banks (ed.). *Ethnic Identity in Modern Southeast Asia*. Mouton: The Hague, 237-247.

MCKERCHER, B., DU CROS, H. & HO, S. Y.
2004. Attributes of Popular Cultural Tourism Attractions. *Annals of Tourism Research* 31, 393-407.

MCKERCHER, B. & DU CROS, H.
2002. *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Haworth Hospitality Press.

MCNAIR, J.
s/d. *Transformation: Creating Context, Part 2*.
http://efbsrv005.ze.uni-sb.de/AHOI/Lima/Base/Chapter3.htm#3.3 [site accessed 12 Junho 2008].

MEETHAN, K.
2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Hampshire: Palgrave.

MEYER, M.
1991. Developing Transcultural Competence: Case Studies of Advanced Foreign Language Learners. In D. Buttjes & M. Byram (eds.), *Mediating Languages and Cultures*. Clevedon: Multilingual Matters, 136-158.

MIHOVILOVIC, M. A.
1980. Les Loisirs et le Tourisme en Europe. *Revue International des Sciences Sociales*, XXXII, n.º1, 109-124.
http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000383/038317fo.pdf [site accessed 14 August 2007].

MILLER, D.
1995. Introduction, Anthropology, Modernity and Consumption. In D. Miller (ed.) *Worlds Apart: Modernity through the Prism of Local*. London: Routledge, 1-22.

MINTEL GROUP
2004. *Cultural and Heritage Tourism – InternationalTravel & Tourism Analyst*. London: Mintel International Group Ltd.

MORIN, E.
1997. *Cultura de Massa no Séc. XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitaria.

MOSSBERG, L.
1995. Tour Leaders and their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16, 437-445.

NAI – NATIONAL ASSOCIATION FOR INTERPRETATION
www.interpnet.com [site accessed 24 September 2008].

NIELSEN, C.
2002. *Turismo e Mídia: o Papel da Comunicação na Actividade Turística*. São Paulo: Contexto.

NIJMAN, J.
1999. Cultural Globalization and the Identity of Place: The Reconstruction of Amsterdam. *Cultural Geographies*, 6, 146-164.

NORMANN, R.
1991. *Service Management*. Chichester: John Wiley & Sons.

NURYANTI, W.
1996. Heritage and Postmodern Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 249-260.

OBERG, K.
1960. Cultural Shock: Adjustment to New Cultural Environments. *Practical Anthropology*, 7, 177-182.

OMT
1999. O Código Mundial de Ética do Turismo. Resolução adoptada pela Assembleia-geral da Organização Mundial do Turismo A/RES/406 (XIII) 13ª reunião, Santiago do Chile, Setembro/Outubro 1999.
http://revistas.ulusofona.pt/index.php/jts/article/viewFile/506/409 [site accessed 20 October 2008]

O.M.T.
1991. *O Código Mundial de Ética do Turismo*.
http://www.madeiratourism.org/pls/wsm/docs/F1522518145/Codigo%20Etica%20do%20Turismo-PT.pdf [site accessed 20 August 2008].

PASTORELLI, J.
2003. *Enriching the Experience: An Interpretive Approach to Tour Guiding*. French Forest, NSW, Australia: Hospitality Press Australia.

PEARCE, D.
1987. *Tourism Today: A Geographical Analysis*. Essex: Longman Scientific & Tecnical.

PEARCE, D.
1989. *Tourist Development*. Essex: Longmann.

PEARCE, P.
1982. *The Social Osychology of Tourist Behaviour*. Oxford: Pergamon.

PENT – PLANO ESTRATÉGICO NACIONAL DO TURISMO
2006. *Touring Cultural e Paisagístico*. Lisboa: Turismo de Portugal.
http://www.turismodeportugal.pt [site accessed 7 June 2009].

PEREIRO, X.
2003. *Tema 1: Antropologia e Turismo*.
www.miranda.utad.pt/~xerardo/TURISMO%20CULTURAL/ [site accessed 30 January 2008].

PERETZ, H.
2000. *Métodos em Sociologia*. Lisboa: Temas e Debates.

PICAZO, C.
1996. *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Madrid: Editorial Sintesis.

PINE, J. & GILMORE, J.
1999. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

POND, K.
1993. *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.

PRINCE, K.
2008. *The Art of Guiding: A Practical Handbook for Tourist Guides*. London: The Institute of Tourist Guiding.

PRZECLAWSKI, K.
2005. The Philosophical Foundations of Tourism. In W. Alejziak & R. Winiarski (eds.), *Tourism and Scientific Research*. Krakow: Ministery of Economic Affairs and Labour, 47-61.

QUIVY, R. & CAMPENHOUDT, L.
1992. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

RABOTIC, B.
2010. Tourist Guiding from the Perspective of Sustainable Tourism. *International Conference Sustainable Tourism: Issues, Debates, Challenges*. Crete & Santorini. April 22-25, 2010. http://www.belgradetours.com/SUSTAINABLE%20TOUR%20GUIDING.pdf [site accessed 2 November 2010].

RAMOS, F. M.
2002. Reflexões sobre o Trabalho de Campo Antropológico. In F. M. Ramos & C. A. Silva (orgs.) *Sociologia em Diálogo*. Évora: Universidade de Évora, Departamento de Sociologia, 51-65.

RAMOS, F. M.
2006. *Breviário Alentejano*. Casal de Cambra: Caleidoscópio.

RAMOS, K. V. & FIGUEIREDO, A. M. L.
2008. Contactos Culturais no Turismo: Uma Reflexão sobre os Processos de Aculturação. *XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Natal, RN – 2 a 6 de Setembro de 2008, 1-15. http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0999-2.pdf [site accessed 30 January 2008].

RAPP, F.
1982. Mutations et Difficultés du Pèlerinage à la Fin du Moyen Age (XIVe-XVe). In J. Chélini & H. Branthomme (coords.). *Les Chemins de Dieu: Histoire des Pèlerinages Chrétiens, des Origines à nos Jours.* Paris: Hachette, 235-58.

RH TURISMO
2008. Touring cultural e paisagístico é segundo produto mais procurado. *RH Turismo*. http://www.rhturismo.net/index.php [site accessed 4 August 2009].

RICHARDS, G.
2007. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives.* New York: Haworth Press.

RICHARDS, G.
2001. Introduction. In G. Richards (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.

RICHARDS, G.
2000. Tourism and the World of Culture and Heritage. *Tourism Recreation Research*, 25, 9-27.

RICHARDS, G.
1996a. *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.

RICHARDS, G.
1996b. Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23, 261-283.

RICHARDS G. & BONINK, C.A.M.
1995. European Cultural Tourism Markets, *Journal of Vacation Marketing*, 1, 173-180.

RICHARDS, G. & WILSON, J.
2008a. Introduction. In G. Richards & J. Wilson (eds.). *From Cultural Tourism to Creative Tourism, Part 1 – The Changing Context of Cultural Tourism*. Arnhem: ATLAS.

RICHARDS, G. & WILSON, J.
2008b. Introduction. In G. Richards & J. Wilson (eds.). *From Cultural Tourism to Creative Tourism, Part 2 – Changing Structures of Collaboration*. Arnhem: ATLAS.

RICHARDS G. & WILSON J.
2003. *Creative Tourism: A Solution to the Serial Reproduction Culture?* Paper presented at the Culture, Creativity and the City Track of the Institute of British Geographers Annual Conference, London.

ROBINS, K.
1997. What in the World's going on? In P. Du Gay (ed.). *Production of Culture/ Cultures of Production*. London: Sage, 11-66.

ROSENBERG, M.J.
1956. Cognitive Structure and Attitudinal Affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 367-372.

ROTTA DEI FENICI
http://www.rottadeifenici.it/index.php?option=com_content&task=section&id=9&Itemid=434&lang=en [site accessed 15 November 2008].

RUBEN, B.D.
1976. Assessing Communication Competence for Intercultural Adaptation. *Group & Organization Studies*, 1, 334-354.

RUSCHMANN, D.
2001. *Marketing Turístico. Um Enfoque Promocional*. Campinas, São Paulo: Papirus.

RYAN, C.
1997. Maori and Tourism: A Relationship of History, Constitutions and Rites. *Journal of Sustainable Tourism*, 5, 257-278.

SAHLINS, M.
1997a. O "Pessimismo Sentimental" e a Experiência Etnográfica: por que a Cultura não é um "Objecto" em Vias de Extinção (parte I). *Mana*, 3, 41-73.

SAHLINS, M.
1997b. O "Pessimismo Sentimental" e a Experiência Etnográfica: por que a Cultura não é um "Objecto" em Vias de Extinção (parte II). *Mana*, 3, 103-150.

SALAZAR, N.
2006. Touristifying Tanzania: Local Guides, Global Discourse. *Annals of Tourism Research*, 33, 833-852.

SALAZAR, N.
2005. Tourism and Glocalization: "Local" Tour Guiding. *Annals of Tourism Research*, 32, 628-646.

SALAZAR, N., DEN BRANDEN, E. & BRYON, J.
2009. *Cultural Tourism Story Telling in "Flanders": The Story Behind the Stories*. Leuven: Steunpunt Toerisme.

SANTANA, A.
1997. *Antropologia y Turismo*. Barcelona: Ariel.

SCHMIDT, C.
1979. The Guided Tour. *Urban Life*, 7, 441-467.

SCHOUTEN, F.
2007. Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. In G. Richards, *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York: Haworth Press, 25-38.

SCHOUTEN, F.
1995. Heritage as Historical Reality. In D. Herbert (ed.), *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansell, 21-31.

SCOLLON, R. & SCOLLON, S.W.
1995. *Intercultural Communication*. Cambridge, MA: Blackwell.

SELINKER, L.
1972. Interlanguage. *International Review of Applied Linguistics*, 10, 209-231.

SILVA, A.
1983. Ciências Humanas e Ciências Sociais. In *Polis, Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado – Antropologia, Direito, Economia, Ciência Política, Vol. 1*. Lisboa / São Paulo: Verbo, 858-866.

SILVA, A. S. & PINTO, J. M.
1987. Introdução: Uma Visão Global sobre as Ciências Sociais. In A. S. Silva & J. M. Pinto (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, 9-26.

SMITH, S. L. J.
1989. *Tourism Analysis. A handbook*. Londres: Longman Scentific & Technical.

SMITH, M. K.
2003. *Issues in Cultural Tourism Studies*. London: Routledge.

SMITH, V. L.
1989. Introduction. In V. L. Smith (ed.). *Hosts and Guests, The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

SZANSTON, D.
1966. Cultural Confrontation in the Philippines. In Textor, R. (ed.). *Cultural Frontiers of the Peace Corps*. Boston: MA, Massachusetts Institute of Technology Press, 35-61.

TILDEN, F.
1977. *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

TING-TOOMEY, S.
1989. Language, Communication, and Culture: An Introduction. In S. Ting-Toomey & F. Korzenny, F. (eds.). *Language, Communication, and Culture: Current Directions*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 9-15.

TINEU, R.
2004. Influência da Comunicação Boca-a-boca na Promoção do Turismo – Cidade de Gonçalves. In B. Lage (org.). Turismo, Hotelaria e Lazer. São Paulo: Atlas, 143-165.

TINSLEY H. E. A. & TINSLEY D. J.
1986. A Theory of the Attributes, Benefits, and Causes of Leisure Experience. *Leisures Sciences*, 8, 1-45.

TORRES, C.
2008. *Lei das Agências de Viagens*. Estoril: CESTUR – Centro de Estudos do Estoril.

TP (TURISMO DE PORTUGAL)
http://www.turismodeportugal.pt/Português/conhecimento/legislacao/formacao/Certificação/Legislação-ProfissõesdoTurismo/Pages/Legislação-ProfissionaisdoTurismo.aspx [site accessed 2 August 2008].

TRAM – TOURISM RESEARCH AND MARKETING.
Atlas Cultural Tourism Research Project, a Global Network for Cultural Tourism Research. http:/www.tram-research.com/atlas [site accessed 2 January 2008].

TRAUTMANN, C.
1994. Strasbourg Mise sur la Culture. *Cahier Espaces 37*. Paris: Espaces.

TUPPEN, J.
1988. France: The Changing Character of a Key Industry. In A. M. Williams & G. Shaw (eds.) *Tourism and Economic Development. Western European Experiences*. London: Belhaven Press, 180-195.

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

UZZELL, D. L.
1989. Introduction: The Natural and Built Environment. In D. Uzzell (ed.). *Heritage Interpretation, Vol. 1: The Natural and Built Environment*. London: Belhaven Press, 1-15.

VALA J.
1987. A Análise de Conteúdo. In A. S. Silva & J. M. Pinto (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, 101-128.

VEAL, A. J.
1997. *Research Methods for Leisure and Tourism – A Practical Guide*. London: Financial Times Pitman Publishing.

VERNEY, L. A.
1991. *Verdadeiro Método de Estudar*. Lisboa: Editorial Presença.

VICTOR, D. A.
1992. *International Business Communication*. New York: Harper Collins.

WALLE, A. H.
1998. *Cultural Tourism: A Strategic Focus*. Boulder: Westview Press.

WEILER, B. & HAM, S.
2002. Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10, 52-69.

WERTHNER, H. & KLEIN, S.
1999. *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. New York: Springer.

WFTGA – WORLD ASSOCIATION OF TOURIST GUIDES ASSOCIATION.
http://wftga.org/ [site accessed 20 August 2008].

WIKIPEDIA
http://pt.wikipedia.org [site accessed 15 June 2009].

WILLIAMS, C. & BUSWELL, J.
2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. Trowbridge: Cromwell Press.

WILSON R. & DISSANAYAKE, W.
1996. Introduction: Tracking the Global/Local. In R. Wilson & W. Dissanayake (eds.), *Global/Local: Cultural Production and Transnational Imaginary*. Durham: Duke University Press,1-18.

WISEMAN, R. L.
2001. Intercultural Communication Competence. In W. Gudykunst & B. Moby (eds.), *Handbook of Intercultural and International Communication*. Newbury Park, CA: Sage Publications, 207-224.

WOLTON, M.
1992. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

WOOD, R.
1993. Tourism, Culture and the Sociology of Development. In M. Hitchcock, V. King & M. Parnell (eds.), *Tourism in South-East Asia*. London: Routledge, 48-70.

WTO – WORLD TOURISM ORGANISATION.
http://www.WTO.org [site accessed 20 August 2008].

WTO – WORLD TOURISM ORGANISATION.
1985. *The State's Role in Encouraging the Development of New Destinations and Ensuring Balanced Distribution of Tourism Flows...* Madrid: WTO.

WTO – WORLD TOURISM ORGANISATION.
2001. *Tourism 2020 Vision*. Madrid: World Tourism Organization.

WYNN, J. R.
2005. Guiding Practices: Storytelling Tricks for Reproducing the Urban Landscape. *Qualitative Sociology*, 28, 399-416.

YIN, R.
1989. *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park: Sage Publications.

YU, X., *et al*.
2001. Intercultural Communication and Mediation: A Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8, 75-87.

LEGISLAÇÃO

Decreto Legislativo Regional n. º 5/85/M.
Diário da República— I Série n.º 66 (85.03.20) 738-40 – Profissionais de informação turística na Região Autónoma da Madeira.

Decreto-Lei n.º 519-F/79.
Diário da República— 2º Suplemento, I Série n.º 298 (79.12.28) 19-20 – Regulamenta o exercício da actividade dos profissionais de informação turística.

Decreto-Lei n.º 179/89.
Diário da República— I Série n.º 121 (89.05.27) 2071-74 – Regula o exercício da actividade de informação turística por parte dos agentes oriundos das Comunidades Europeias.

Decreto-Lei n.º 93/99.
Diário da República— I Série-A n.º 69 (99.03.23) 1617-19 – Adita um novo artigo ao Decreto-Lei n.º 179/89, de 27 de Maio, que estabelece as condições de exercício em Portugal das actividades dos profissionais de informação turística.

Decreto Regulamentar n.º 18/99
Diário da República— I Série-B n.º 200 (99.08.27) 5932-37 – Regulamenta a animação ambiental nas modalidades de animação, interpretação ambiental e desporto de natureza nas áreas protegidas, bem como o processo de licenciamento das iniciativas e projectos de actividades, serviços e instalações de animação ambiental.

Decreto Regulamentar n.º 71-F/79.
Diário da República— 14º Suplemento, I Série n.º 299 (79.12.29) 302-04 – Regulamenta as categorias profissionais de motorista de turismo, transferista, guia-intérprete regional, guia-intérprete nacional e correio de turismo.

Directiva do Parlamento e do Conselho da Europa
1975/368/CEE de 16 de Junho – relativa ao reconhecimento das qualificações profissionais.

Directiva do Parlamento e do Conselho da Europa
2005/36/CEE de 7 de Setembro – relativa ao reconhecimento das qualificações profissionais.

Directiva do Conselho da Europa
2006/100/CE de 20 de Novembro – relativa à livre circulação de pessoas.

Lei n.º 9/2009.
Diário da República— I Série n.º 44 (09.03.04) 1466-530 – Transpõe para a ordem jurídica interna a Directiva n.º 2005/36/CE, do Parlamento e do Conselho, de 7 de Setembro, relativa ao reconhecimento das qualificações profissionais, e a Directiva n.º 2006/100/CE, do Conselho, de 20 de Novembro, que adapta determinadas directivas no domínio da livre circulação de pessoas, em virtude da adesão da Bulgária e da Roménia.

Portaria nº15/2006

Diário da República— I Série-B n.º 3 (06.01.04) 89-91 – Aprova o plano de estudos do curso bietápico de licenciatura em Informação Turística ministrado pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego, do Instituto Politécnico de Viseu.

Portaria n.º 315-99.
Diário da República— I Série-B n.º 110 (99.05.12) 2491-93 – Aprova os quadros de pessoal do Centro Nacional de Arqueologia Náutica e Subaquática, do Centro Nacional de Arte Rupestre e do Parque Arqueológico do Vale do Côa, serviços dependentes do Instituto Português de Arqueologia.

Portaria n.º 26-O/80.
Diário da República— 2º Suplemento, I Série n.º 7 (80.01.09) 29-33 – Estabelece normas que constituem o modelo de base para a formação dos profissionais de informação turística.

ANEXOS

ANEXO I – Questionário a Guias-Intérpretes

Questionário a Guias Intérpretes

Caro colega, este inquérito destina-se a um doutoramento em turismo na Universidade de Évora, sobre a tua profissão: guia-intérprete. Dado que contactas directamente com os turistas, o sucesso ou o insucesso de uma viagem está também nas tuas mãos. As tuas respostas e a tua colaboração são indispensáveis para melhorar a qualidade dos serviços prestados. Os dados obtidos são confidenciais e serão tratados estatisticamente. O preenchimento do inquérito dura cerca de dez minutos. Obrigado.

1. A palavra intercultural acentua a troca cultural que se realiza entre grupos humanos em contacto. Na tua opinião, a tua **formação académica** contemplou a relação intercultural com os turistas?
Sim _ / □ Não _

2. Quais das seguintes **disciplinas escolares** foram mais importantes para o desenvolvimento das tuas competências interculturais?

	Muito Importante	**Importante**	**Pouco Importante**	**Nada Importante**
1. Geografia	_	_	_	_
2. História e cultura	_	_	_	_
3. Línguas	_	_	_	_
4. Estágio	_	_	_	_
5. Prática profissional	_	_	_	_

6. Outras muito importantes. Quais?
_____

3. Durante o teu curso quais das seguintes **competências** foram mais desenvolvidas?

	Muito Desenvolvida	**Desenvolvida**	**Pouco Desenvolvida**	**Nada Desenvolvida**
1. Abertura mental / tolerância	_	_	_	_
2. Capacidade de adaptação	_	_	_	_
3. Capacidade de relacionar ideias	_	_	_	_
4. Cultura geral	_	_	_	_
5. Línguas estrangeiras	_	_	_	_
6. Espírito de liderança	_	_	_	_
7. Interpretação do património artístico	_	_	_	_
8. Interpretação do património natural	_	_	_	_
9. Relações Interpessoais	_	_	_	_

4. Consideras o **Exame de guia / Finalíssima** imprescindível para exercer a tua profissão?
□ Sim _ / □ Não _

5. Como assumes o teu **papel de guia**?

	Concordo fortemente	**Concordo**	**Discordo**	**Discordo fortemente**
1. Anfitrião	_	_	_	_
2. Animador	_	_	_	_
3. Embaixador	_	_	_	_
4. Educador	_	_	_	_
5. *Pathfinder* (guia do espaço turístico)	_	_	_	_
6. Intérprete do património	_	_	_	_
7. Líder responsável	_	_	_	_
8. Mediador cultural	_	_	_	_

6. Na tua actividade profissional consideras que tens uma **atitude intercultural**, ou seja, que proporcionas a troca cultural?
Sim _ / □ Não _

6.1. Quando **falas**:

	Sempre	**Muitas vezes**	**Poucas vezes**	**Nunca**
1. Inicias o teu discurso com referências culturais dos clientes?	_	_	_	_
2. Estabeleces relações entre a tua cultura e a do país dos turistas?	_	_	_	_
3. Alteras o teu discurso em função do grupo?	_	_	_	_
4. O teu discurso é organizado?	_	_	_	_
5. Usas ditados populares e expressões idiomáticas dos clientes?	_	_	_	_
6. Advertes os clientes para perigos vários (furtos, degraus, etc.)?	_	_	_	_
7. Aconselhas os turistas a respeitar o património?	_	_	_	_

7. Como guia-intérprete consideras que:

	Sempre	**Muito**	**Pouco**	**Nada**	**7.1. Como desenvolveste esta competência?**
1. És *open-minded* (racismo, orientação sexual, estereótipos culturais, etc.)?	_	_	_	_	1. □ _ Na escola 2. □ _ Na profissão 3. □ _ De outro modo. Qual? _____
2. Contemplas eventuais choques culturais que possam ocorrer com os clientes?	_	_	_	_	1. □_ Na escola 2. _Na profissão 3. □_ De outro modo. Qual? _____
3. Tentas resolver antecipadamente as possíveis reacções negativas dos turistas?	_	_	_	_	1. □_ Na escola 2. □_ Na profissão 3. □_ De outro modo. Qual? _____
4. Resolves com facilidade um mal-entendido?	_	_	_	_	1. _□ Na escola 2. □_ Na profissão 3. □_ De outro modo. Qual? _____
5. Utilizas os mesmos códigos sócio-culturais dos turistas (ex. a vénia dos japoneses?	_	_	_	_	1. □_ Na escola 2. _□ Na profissão 3. _□ De outro modo. Qual? _____

8. Como reages ao ver um turista a danificar algo?

	Repreendo-o veemente	**Repreendo-o delicadamente**	**Calo-me**
1. Num museu	_	_	_
2. Num restaurante	_	_	_
3. Num hotel	_	_	_
4. No aeroporto	_	_	_
5. No autocarro	_	_	_

9. Se vires um cliente a discutir com:

	Tento mediar o conflito	**Não intervenho**
1. Um funcionário de museu	_	_

2. Um empregado de café	_	_
3. Um recepcionista de hotel	_	_
4. Um funcionário do aeroporto	_	_
5. O motorista	_	_

10. Como guia, em caso de conflito, e embora dependa das circunstâncias, **tenho tendência** para (ordene com os n.º 1, 2, 3 e 4):

___ defender o turista ___ defender a pessoa portuguesa envolvida
___ defender o património ___ moderar a situação

11. **Dados pessoais:**

11.1.Idade: 20 - 29 _ 30 - 39 _ 40 - 49 _ 50 - 59 _ mais de 60 _

11.2.Sexo: M □/ F □

12. **Formação:**

12.1Onde fizeste a tua formação de guia-intérprete?

ESHTE □ INP _ ISAG _ ISLA (Lisboa) _ ISLA (Porto) _ ISCET _
ISAI _ Outra instituição. Qual? _____

12.2. Tens formação complementar?

Sim _ / Não _

Qual a mais importante?

_____

13. **Profissão:**

13.1. Há quantos anos trabalhas como guia-intérprete?

0-4 anos _ 5 a 9 _ 10 a 14 _ 15 a 19 _ 20 a 24 _ mais de 24 _

13.2. Em que línguas trabalhas?

Português _ Espanhol _ Italiano _ Francês _ Inglês _ Alemão _
Outras. Quais? _____

13.3. Que línguas falas?

Português _ Espanhol _ Italiano _ Francês _ Inglês _ Alemão _
Outras. Quais? _____

13.4. Onde trabalhas?

_ Só em Lisboa
_ Em todo o pais
_ Em Portugal e no estrangeiro

13.5. Tens carteira profissional de:

_ Motorista de turismo
_ Guia-Intérprete
_ Correio de turismo

Obrigado pela tua colaboração!

ANEXO II – Questionário a Turistas (português)

Inquérito

Caro Sr./Sra., este inquérito destina-se a um doutoramento em turismo na Universidade de Évora, sobre uma importante profissão: guia-intérprete. O guia-intérprete é o profissional que acolhe os turistas e, normalmente, o sucesso de uma viagem está também nas suas mãos. Para melhorar a qualidade dos profissionais portugueses as suas respostas são indispensáveis. Os dados obtidos são confidenciais e serão tratados estatisticamente. O preenchimento deste inquérito dura cerca de dez minutos. Agradecemos-lhe antecipadamente a sua colaboração.

1. A palavra intercultural acentua a troca cultural que se realiza entre grupos humanos em contacto. Considera que o seu guia tem uma atitude intercultural, ou seja, que estimula a troca cultural?
Sim _/ Não _

1.1. O seu guia:

	Sempre	**Muito**	**Pouco**	**Nada**
1. É tolerante	_	_	_	_
2. É construtivo quando há um mal-entendido	_	_	_	_
3. Adapta-se bem a qualquer situação	_	_	_	_
4. Respeita tanto as culturas estrangeiras como a portuguesa	_	_	_	_
5. Gosta de partilhar o que sabe	_	_	_	_

2. Depois de ter visitado outro país, sente que de alguma maneira mudou culturalmente?
Sim _ / Não _

2.1. Se sim, sente-se mais:

	Muito	**Bastante**	**Pouco**	**Nada**
1. Conhecedor	_	_	_	_
2. Tolerante	_	_	_	_
3. Capaz de se adaptar melhor a outro pais	_	_	_	_

2.2. Parece-lhe que este facto seja, em parte, devido ao seu guia?
Sim _/ Não _

3. O seu guia é:

	Muito	**Bastante**	**Pouco**	**Nada**
1. Instruído	_	_	_	_
2. Educado	_	_	_	_
3. Prestável	_	_	_	_
4. Bom comunicador	_	_	_	_
5. Fluente em português	_	_	_	_
6. Capaz de resolver qualquer problema	_	_	_	_
7. Conhecedor da cultura portuguesa	_	_	_	_
8. Conhecedor da cultura do vosso país	_	_	_	_

4. As características mais importantes de um guia são:

	Muito importante	**Importante**	**Pouco importante**	**Não è importante**
1. Instrução	_	_	_	_
2. Educação	_	_	_	_
3. Ser prestável	_	_	_	_
4. Comunicar bem	_	_	_	_
5. Ter bons conhecimentos de português	_	_	_	_
6. Saber resolver qualquer problema	_	_	_	_
7. Ter conhecimentos de cultura portuguesa	_	_	_	_
8. Ter conhecimentos da vossa cultura	_	_	_	_

5. Um guia intérprete é:

	Concordo fortemente	**Concordo**	**Discordo**	**Discordo fortemente**
1. Um animador cultural	_	_	_	_
2. Um educador	_	_	_	_
3. Uma pessoa sempre bem-humorada	_	_	_	_
4. Um intérprete do património	_	_	_	_
5. Um líder responsável	_	_	_	_
6. Um mediador cultural	_	_	_	_

6. Como considera as seguintes atracções em Portugal?

	Muito Importante	**Importante**	**Pouco importante**	**Não è importante**
1. Cultura	_	_	_	_
2. Natureza	_	_	_	_
3. Tradições	_	_	_	_
4. Museus	_	_	_	_
5. Igrejas	_	_	_	_
6. Praias	_	_	_	_
7. Cidades	_	_	_	_
8. Divertimentos	_	_	_	_

7. Durante a sua estada, quantas vezes frequentou as seguintes atracções turísticas?

	Nenhuma	**De 1 a 3**	**Mais de 3**
1. Museus	_	_	_
2. Castelos	_	_	_
3. Igrejas	_	_	_
4. Parques	_	_	_
5. Praias	_	_	_
6. Cidades	_	_	_
7. Festas	_	_	_
8. Distracções	_	_	_

8. Dados pessoais:
8.1. Idade:
Menos de 20 _ 20 – 29 _ 30 - 39 _ 40 - 49 _ 50 - 59 _ mais de 60 _

8.2. Sexo:
M _ / F _

8.3. Grau de instrução:
8.3.1. Se não frequentou a universidade, durante quantos anos frequentou a escola? ___ anos.

8.3.2. Se frequentou a universidade, que grau obteve?
Graduação/Licenciatura _ Pós-graduação/Mestrado _
Doutoramento _

Obrigado pela sua colaboração!

ANEXO III – Questionário a Turistas (inglês)

Questionnaire

Dear Sir/Madam, this survey is part of a research for a PHD degree in tourism at the University of Évora, and aims to assess the important role of tour guides. The tour guide is the professional who welcomes tourists and usually the success of a tour is in his/her hands. Your collaboration is essential to improve the quality of guides' service. Your answers are confidential and will be evaluated only for statistic purposes. It will take only a few minutes to fill in this questionnaire. We thank you in advance for your kind support.

1. The word intercultural stresses the cultural exchange which takes place when people are in contact. Do you consider that your guide has an intercultural attitude, i.e., does he/she encourage cultural exchange?
Yes _ / No _
1.1. Your guide:

	Always	**Often**	**Sometimes**	**Never**
1. Is tolerant	_	_	_	_
2. Has a positive attitude if there is some misunderstanding	_	_	_	_
3. Easily adapts to every sort of circumstances	_	_	_	_
4. Respects your culture as much as the Portuguese one	_	_	_	_
5. Likes to share what he/she knows	_	_	_	_

2. Do you feel there is a cultural change in yourself after you visit another country?
Yes _ / No _
2.1. If yes, do you feel more:

	Strongly agree	**Agree**	**Disagree**	**Strongly disagree**
1. Knowledgeable	_	_	_	_
2. Tolerant	_	_	_	_
3. Able to adapt better to a foreign country	_	_	_	_

2.2. Do you think it is partly due to the guide?
Yes _/ No _

3. Your guide is:

	Strongly agree	**Agree**	**Disagree**	**Strongly disagree**
1. Well educated	_	_	_	_
2. Polite	_	_	_	_
3. Helps you when you need	_	_	_	_
4. Good communicator	_	_	_	_
5. Fluent in English	_	_	_	_
6. Able to solve any problem	_	_	_	_
7. Proficient in Portuguese culture	_	_	_	_
8. Aware of your culture	_	_	_	_

4. The most important skills in a guide are:

	Very important	**Important**	**Not very important**	**Not important**
1. Education	_	_	_	_
2. Politeness	_	_	_	_
3. Helpfulness	_	_	_	_
4. Ability to communicate	_	_	_	_
5. Ability to solve problems	_	_	_	_
6. Good language skills	_	_	_	_
7. Proficiency in Portuguese culture	_	_	_	_
8. Awareness of your culture	_	_	_	_

5. A tour guide is:

	Strongly agree	**Agree**	**Disagree**	**Strongly disagree**
1. A Cultural Animator	_	_	_	_
2. A Teacher	_	_	_	_
3. Someone who is always cheerful	_	_	_	_
4. A Heritage Interpreter	_	_	_	_
5. A Leader	_	_	_	_
6. A Cultural mediator	_	_	_	_

6. What do you think of the following attractions in Portugal?

	Very important	**Important**	**Not very important**	**Not important**
1. Culture	_	_	_	_
2. Nature	_	_	_	_
3. Tradition	_	_	_	_
4. Museums	_	_	_	_
5. Churches	_	_	_	_
6. The beaches	_	_	_	_
7. The cities	_	_	_	_
8. Entertainment	_	_	_	_

7. During your stay, how many times did you frequent the following attractions?

	Never	**From 1 to 3 times**	**More than 3 times**
1. Museums	_	_	_
2. Castles	_	_	_
3. Churches	_	_	_
4. Parks	_	_	_
5. Beaches	_	_	_
6. Cities	_	_	_
7. Festivities	_	_	_
8. Entertainment	_	_	_

8. Personal data:

8.1. Age:

Under 20 _ 20-29 □ 30-39 _ 40-49 _ 50-59 □ over 60 _

8.2. Gender:

M _ / F _

8.3. Education:

8.3.1. If you did not attend university, how many years did you study? ____ years.

8.3.2. If you attended university, which is your degree?

Under graduation/Bachelor _ Post graduation/Master _

PHD _

Many thanks for your cooperation!

ANEXO IV – Serviços de Guia-Intérprete

Tipologia dos Serviços de Guia-Intérprete

Este anexo descreve os serviços prestados pelos PIT, com base nos vinte anos de experiência do autor como guia-intérprete e correio de turismo, quase sem recurso a obras de outros autores visto a temática ser escassamente abordada.

Como se verá em seguida existem muitos tipos de serviços prestados pelos vários tipos de guias. Se, por um lado, esse facto torna a profissão menos monótona, por outro lado, obriga ao desenvolvimento de competências que cobrem âmbitos muito diversificados.

Alguns subtítulos e terminologia são apresentados em inglês, pois no âmbito da profissão as designações dessas actividades são geralmente usadas nessa língua.

Assistências

A assistência, independentemente do lugar onde se realize (aeroporto, hotel, restaurante), consiste em dar informações de carácter geral aos clientes (horários e tipo de serviços disponíveis) e em entregar ou trocar documentação e/ou *vouchers*[132]: o cliente entrega ao guia o *voucher* da agência emissora, onde comprou um determinado serviço e recebe em troca o *voucher* emitido pela agência receptora, que reservou o serviço ao prestador (hotel, rent-a-car, restaurante, etc.).

"Rep" e Hospitality Desk

Segundo o site da WFTGA, um representante ou "rep" é a pessoa ou agência do destino encarregada pelo operador turístico de dar assistência prática aos viajantes, assim como tratar de assuntos administrativos. Este tipo de serviço tem lugar nas zonas públicas dos hotéis. O profissional de informação turística averigua a satisfação do cliente e decide as medidas a tomar, caso algo não esteja a decorrer como deveria. A assistência aos clientes inclui, desde informações sobre o local, a cidade e a região, até à venda de excursões locais passando pelo apoio em caso de doença ou acidente.

A *hospitality desk* é o serviço informativo e de portaria de hotel prestado por profissionais de informação turística, num balcão de atendimento especialmente preparado no hall de um hotel, ou de um centro de congressos, entre outros. As informações a prestar, normalmente a grupos numerosos, relacionam-se, por exemplo, com horários de um congresso, programas de actividades, horários de voos, visitas e informações sobre a cidade, aconselhamento de restaurantes, etc. Os profissionais

[132] Preferimos o termo inglês porque a designação portuguesa "cheque de viagem" é raramente utilizada.

devem conhecer muito bem a cidade, ter um dossier com as informações de que necessitam e perceber exactamente o que pretendem os clientes de acordo com a nacionalidade, nível financeiro e social, expectativas, etc. Caso não possuam a informação, devem saber onde a encontrar.

Transfer in, Transfer out e Shuttle

Os *transfers* consistem na assistência e transporte de turistas desde uma gare (aérea ou terrestre) de uma cidade ou local até um hotel ou outro tipo de alojamento (*transfer* de chegada) e vice-versa (*transfer* de saída). Podem ainda ser transferências de passageiros de um local para outro. O *transfer* de saída tem de cumprir rigorosamente um horário, dado o rigor dos horários praticados pelas companhias aéreas; o *transfer* de chegada pode sofrer grandes demoras, devido ao atraso de aviões, barcos, etc.

O *shuttle* é um serviço de assistência e transferência de clientes de um hotel para um centro de congressos, para o centro da cidade ou para outro local e vice-versa. Pretende-se assim, dar maior comodidade aos clientes, informando os clientes sobre lugares e horários.

Incentives

Um incentivo é uma viagem oferecida a pessoas a quem se reconhece um esforço extra na venda de um determinado produto. Pretende-se através da viagem estimular a continuação do êxito nas vendas, dar a conhecer os novos produtos da marca e aumentar a produtividade dos trabalhadores. Ao guia é aconselhado conhecer esses produtos, relacioná-los com o local e dar uma visão amena da cultura, proporcionando a convivência entre os elementos do grupo, através de saídas nocturnas a restaurantes, bares e discotecas onde as pessoas possam conviver e divertir-se, pois um dos objectivos da viagem é precisamente passar um tempo agradável. Para tanto, dever-se-á contar com a colaboração de um chefe de grupo que acompanha a viagem desde a origem até ao destino.

Fam Trips

As viagens de familiarização, ou *fam trips* servem para familiarizar os agentes de viagens ou os jornalistas com os novos produtos e destinos turísticos. Os clientes tanto podem pernoitar nos mesmos hotéis e comer nos mesmos restaurantes dos clientes, para os conhecer melhor, como podem ter um tratamento preferencial e

usufruir de serviços de categoria superior. Normalmente, as *fam trips* realizam-se em época baixa ou média e para o seu êxito contribuem todos os interessados em que um determinado programa seja bem vendido: os hotéis, os restaurantes, as companhias aéreas, as agências de viagens, que oferecem os seus serviços gratuitamente ou a preços baixos, colaborando assim para uma causa comum. O guia tem, neste caso, um importante papel de coordenador, zelando para que não haja falhas de qualquer tipo, para valorizar ao máximo a imagem da agência de viagens e de todos os colaboradores. Os detalhes farão a diferença.

Inspection Trips

As viagens de inspecção são viagens de preparação e verificação que antecedem a chegada de um determinado grupo, normalmente um incentivo. Acontecem quando um cliente, por exemplo de uma empresa, pede a uma agência emissora a execução de um programa de viagem e esta, por sua vez, solicita os serviços a um receptor local. O agente emissor e o cliente, viajam então para experimentar todos os serviços e propostas do receptor, escolher aqueles que mais se adaptam aos interesses do grupo e definir todos os detalhes, mesmo os mais impensáveis (forma do prato, número de gambas por prato, cor da toalha, etc.). O guia dá as informações solicitadas pelo cliente em relação à cidade, mas também serve de tradutor e deve defender os interesses da agência que o contratou.

Privates

Este tipo de serviço é prestado pelo guia a clientes individuais (jornalistas, políticos, empresários), ou a casais com ou sem filhos, que pretendem um serviço personalizado, escolhendo os locais que pretendem visitar e as actividades que querem realizar. O guia deve ter alguma experiência para poder satisfazer as necessidades mais específicas do turista. A sua apresentação e o *savoir-faire* são fundamentais. O meio de transporte utilizado é um carro privado ou alugado.

Viagens de Autocarro

Cerca de metade do tempo dos guias-intérpretes é passado dentro de um autocarro, em viagem entre dois pontos turísticos. O lugar que o guia ocupa é desconfortável, devido à luz e calor em demasia, ao ar condicionado, que seca a garganta dificultando o uso da voz, à pouco recomendada posição do assento e aos

balanços do autocarro, que provocam doenças de ossos nas costas e na região cervical.

No entanto, é nestas circunstâncias que são executados os vários serviços de autocarro: panorâmicas diurnas e nocturnas, visitas de cidade, excursões de meio-dia e dia inteiro, circuitos de vários dias (de 2 dias a mais de um mês).

- Panorâmicas – no caso das panorâmicas diurnas, trata-se de viagens de orientação, sem visitas[133] a monumentos, mas com paragens, em que o guia deve dar informações de carácter geral e técnico sobre a cidade para que os clientes possam depois encontrar com facilidade os locais onde pretendem fazer as suas visitas, ir às compras, etc. Estas visitas de orientação duram de duas a três horas. As panorâmicas nocturnas têm o objectivo de mostrar os lugares e monumentos da cidade que estão iluminados e dar uma ideia das várias actividades nocturnas que estão à disposição na cidade. A duração deste serviço é cerca de duas horas. Muitas vezes, estas panorâmicas estão conjugadas com um espectáculo nocturno de fados, de casino, concertos, etc. Neste caso, a duração é de cerca de quatro horas.
- As visitas de cidade são normalmente de meio-dia (até 4 horas), mas podem ser de dia inteiro. O programa é quase sempre intenso, com muitas visitas e paragens em pouco tempo. Nos circuitos regulares os guias têm normalmente de executar o serviço em várias línguas (de uma até quatro línguas).
- As excursões com turistas nacionais realizam-se normalmente dentro de uma determinada região e têm início e fim no mesmo ponto. A sua duração não é superior a um dia[134]. Os excursionistas têm na maior parte dos casos interesses gastronómicos, querem divertir-se, cantar e passar uma dia agradável. O papel do guia é o de proporcionar animação e não o de dar demasiadas explicações sobre arte e história.
- Os circuitos são realizados em autocarro e, além deste, incluem outros serviços como alojamento, restauração, visitas, outros transportes, serviço de guia, etc. Duram de um dia a mais de um mês (circuito da Europa). O

[133] Diz-se "visita" quando se vai ao interior de um monumento, pagando normalmente o respectivo bilhete, e "paragem" quando não se entra.
[134] O conceito de excursão não é pacífico. Alguns autores afirmam que as excursões podem durar até três dias. Facto é que um excursionista é definido como alguém que se desloca do seu local de residência por um período não superior a 24 horas.

itinerário tem quase sempre uma estrutura circular, partindo e chegando ao mesmo ponto, passando por estradas diferentes.

Visitas a Pé

A duração das visitas a pé é mais curta do que a duração das visitas de autocarro, na medida em que aquelas são mais cansativas, tanto física como mentalmente, para os clientes e para o guia. Este facto deve-se à constante interferência de factores externos à visita e às explicações, como a poluição sonora e visual. O guia tem de falar sem microfone, pelo que terá de encontrar os melhores lugares para o fazer, nas melhores circunstâncias e restringir os temas das suas apresentações.

Visitas a Museus e Monumentos

Estas visitas devem ser de uma duração não superior a duas horas, por serem profundas e mentalmente exaustivas. São visitas especializadas que devem abordar:
1) o edifício; 2) a colecção; 3) o(s) autor(es); 4) a(s) obra(s). As visitas devem ser temáticas e o guia deve seleccionar as obras a mostrar de acordo com o tema, a importância da obra no contexto do museu e os interesses dos clientes. Dado que são visitas fatigantes, devem ser ilustradas com pequenas histórias, anedotas e perguntas. No final, o guia deve sugerir aos clientes um momento de pausa no bar e não esquecer de apontar as instalações sanitárias.

Visitas a áreas protegidas e património natural

De acordo com Ballantyne & Hughes (2001), os guias de natureza desempenham um papel vital na transmissão de uma atitude positiva e de boas práticas aos visitantes no sentido da protecção e conservação do meio ambiente, minimizando o impacto do turismo. O seu conhecimento ambiental e as suas competências comunicativas e interpretativas são relevantes para facilitar o desenvolvimento dos conhecimentos, atitudes e comportamentos positivos dos turistas bem como para proporcionar a satisfação e o usufruto desses espaços, zelando pela segurança dos visitantes.

Os passeios a pé em áreas protegidas duram até cerca de duas horas, pois tornam-se fisicamente cansativos. O público é normalmente constituído por jovens e adultos. Os itinerários devem ser temáticos, incidindo sobre a ecologia e a protecção da natureza. O guia deve fazer-se acompanhar de meios materiais, como por exemplo

mapas e desenhos explicativos e deve estar preparado a prestar primeiros socorros, caso seja necessário.

Os serviços de interpretação do património natural são pouco comuns em Portugal e, normalmente, não são executadas por guias-intérpretes. Estes, embora não estejam habituados à interpretação da natureza, conhecem as técnicas comunicativas e interpretativas e estão oficialmente habilitados a fazê-lo. É, por isso, desejável a criação de itinerários que incluam passeios a pé, de bicicleta ou em veículos todo-o-terreno ao património natural português, com acompanhamento de profissionais de informação turística. Para tanto, a formação dos guias-intérpretes deve incidir mais sobre os fenómenos naturais e ambientais.

Na figura 49 encontramos as diferentes profissões de informação turística e a tipologia do serviço desenvolvido por cada categoria profissional. Note-se que para a primeira tipologia não é necessária carteira profissional, pelo que os serviços enumerados são também executados por não profissionais.

Profissões de Informação Turística e Tipologia de Serviços

Profissão	Tipologia de Serviços
Guia ou Aspirante a PIT	• Informação turística em quiosque ou similar • *Hospitality desk* • Assistência no aeroporto e estações ferroviárias • *Transfers* • *Shuttle* • *Rep*
Guia Regional	• Visita panorâmica • Visita a pé • Visitas a museus e monumentos • Visita de cidade com entrada em monumentos • Incentivos • *Fam trips* • *Privates* • Viagens de Inspecção • Circuito de um dia
Guia Nacional	• Visita panorâmica • Visita a pé • Visitas a museus e monumentos • Visita de cidade com entrada em monumentos • Incentivos • *Fam trips* • *Privates* • Viagens de Inspecção • Circuito de um dia • Circuito de vários dias no país
Correio de Turismo	• Circuito de vários dias no país (sem visitas) • Circuito no estrangeiro (sem visitas)
Motorista	• Assistência no aeroporto e estações ferroviárias • Visita panorâmica • *Privates* • Circuito de vários dias no país (sem visitas) • Circuito no estrangeiro (sem visitas)
Guia de Natureza	Visita a área protegida e património natural
Guia de Sítio Arqueológico	Passeio em sítio arqueológico

Fonte: Autor (2009)

Assistências Especiais

Todos os tipos de grupos especificados a seguir necessitam de um maior cuidado e uma atenção especial por parte do guia-intérprete e do correio de turismo. Há que preparar antecipadamente a informação técnica das visitas e a melhor forma de interpretação dos monumentos e locais de interesse escolhidos para estes grupos e há que confirmar as providências tomadas pela agência nos hotéis e restaurantes escolhidos. Normalmente, a agência de viagens avisa o profissional no caso de haver assistências especiais a ter em conta.

Pessoas Portadoras de Deficiência

As pessoas portadoras de deficiência são normalmente acompanhadas por alguém que se ocupa do seu bem-estar. Compete, porém, ao guia ajudar estes acompanhantes e informar-se sobre as necessidades especiais dos deficientes, que variam de caso para caso.

Se são portadores de deficiência mental precisam sobretudo de atenção e carinho redobrado. São mais lentos e é necessário prever tempos mais alargados para cada visita e adaptar os itinerários e programas de viagem às suas necessidades.

Se são portadores de deficiência motora é conveniente confirmar que os hotéis e restaurantes a utilizar durante as excursões não têm de facto barreiras físicas, impeditivas da passagem das cadeiras de rodas, que dispõem de elevadores e outras infra-estruturas, como rampas para subida e descida de desníveis, etc.

Nos restaurantes será necessário avisar previamente que há cadeiras de rodas e qual é o seu número, de modo a que, à chegada, haja espaço suficiente nas mesas para a colocação destas cadeiras.

Nos monumentos há normalmente escadas. Se os auxiliares dos deficientes transportarem as cadeiras de rodas far-se-ão as visitas previstas. Casos contrários, algumas terão de ser anuladas.

Ao aeroporto é absolutamente necessário chegar com muita antecedência (mais de 2 horas), pois perde-se muito tempo com a deslocação de pessoas portadoras de deficiência. A companhia aérea está normalmente avisada das assistências especiais, mas convém confirmar se assim é. Para todo o programa é necessário prever o dispêndio de mais tempo.

Crianças

Quando há crianças entre os elementos do grupo, há que contar com os seus interesses e a sua maior fadiga. Sempre que possível, devem apontar-se actividades que as crianças possam praticar nas cidades ou nos locais de visita, durante o tempo livre: jardim zoológico, parques naturais, parques infantis e temáticos, exposições interactivas e monumentos como o Oceanário de Lisboa. O guia deve contar histórias e usar as formas e as cores para explicar alguns assuntos.

Deve também prever as diferentes exigências alimentares das crianças, e contar com o choro que provocará invariavelmente algum mal-estar entre os outros clientes.

Estudantes

O número de grupos de estudantes aumentou muito nos últimos anos. Em Madrid, os grupos de estudantes já representam cerca de 20% dos turistas da cidade. Muitos professores são o principal problema de um grupo de estudantes, pois não são pontuais nem atentos e esperam que o guia seja uma fonte inesgotável de conhecimentos.

De facto, "para alguns guias, os grupos de jovens estudantes são os mais difíceis de guiar. Apresentam desafios particulares em termos de disciplina, motivação e interesse [...]. Os estudantes têm de estar constantemente motivados e envolvidos. Para o conseguir, os guias têm de fazer perguntas e usar outras técnicas criativas" (Pond, 1993:111). É também necessário estar a par dos gostos dos jovens, tanto nos que diz respeito à vida quotidiana, como a música, desportos e outras actividades. É igualmente importante conhecer os locais de uma cidade mais frequentados por jovens e a vida nocturna.

Seniores

O conceito de sénior não é pacífico. Para algumas pessoas são os cidadãos com mais de 60 anos, para outras são pessoas com mais de 50, para outros ainda são os reformados. "O processo de envelhecimento parece acentuar excentricidades e as pessoas tornam-se uma espécie de caricaturas de si próprias, para o melhor e o pior" (Pond, 1993:58). Os sentidos começam a decair e tanto a falta de visão como a surdez podem ser problemáticas. Muitos seniores têm dificuldades em andar e, por isso, precisam de mais pausas que devem ser previstas antecipadamente. Necessitam de

uma atenção especial para que não se percam, para que não se esqueçam de tomar os seus medicamentos e para que não sofram acidentes de qualquer ordem, etc.

Mas "se pedirmos a um guia para escolher a idade favorita de um grupo, a maior parte responde – sem hesitação – os seniores" (Pond, 1993:114). Os seniores são clientes que apreciam o trabalho do guia, gostam de experiências, são curiosos, interessados e atentos.

No aeroporto todo o procedimento de embarque e desembarque tem de ser explicado claramente a todos os grupos, mas sobretudo a este tipo de grupo, de modo a não surgirem dificuldades, pois por vezes não estão habituados a viajar.

Peregrinos

Quase todos os grupos de peregrinos que os guias acompanham em Portugal são católicos[135]. Os peregrinos têm menor exigência de informação histórica, geográfica, etc. Mas o guia deve dar especial relevo à informação de cariz religioso e técnico, tentando ser sempre muito claro e conciso nas explicações.

Uma atenção especial devem merecer os serviços religiosos. Estes têm de decorrer na perfeição sob o ponto de vista técnico. Muitas vezes, é necessário marcar missas diárias para o grupo, nas igrejas das várias cidades por onde se passa. O profissional deve acompanhar o grupo até à igreja ou capela, ajudar o(s) padre(s) antes da liturgia e certificar-se de que todos os objectos necessários (paramentos, missal, cálice, velas, etc.) estão disponíveis. Embora não seja obrigado a assistir ao serviço religioso, o profissional deve assegurar-se de que tudo decorrerá sem incidentes. Normalmente os grupos de peregrinos são constituídos por muitos seniores.

Grupos culturais

Ao contrário dos peregrinos, os grupos culturais têm menos necessidade de informação técnica, porque as pessoas estão mais habituadas a viajar, mas exigem uma maior preparação cultural e uma interpretação de carácter mais académico, por exemplo nas visitas a museus e lugares de interesse que não são visitados frequentemente. O guia tem o dever de preparar antecipadamente todas as visitas

[135] De entre as outras confissões religiosas, merece especial menção a judaica. Porém, os grupos de judeus não vêm a Portugal em peregrinação, mas para conhecer os lugares relacionados com a história do seu povo. Por isso, assemelham-se mais aos grupos culturais, pela grande exigência de conhecimentos não só sobre o país, mas também sobre os hábitos e práticas dos judeus, no passado e no presente.

culturais, mesmo as mais insólitas. Alguns guias exigem uma remuneração mais elevada para este tipo de grupo, o que se justifica porque terá de investir mais tempo e dinheiro (livros e outros materiais) na preparação da viagem, na abrangência da informação e no rigor e qualidade da interpretação do património.

ANEXO V – Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas

Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas
Níveis Comuns de Referência – Escala Global

Utilizador proficiente
C2
É capaz de compreender, sem esforço, praticamente tudo o que ouve ou lê. É capaz de resumir as informações recolhidas em diversas fontes orais e escritas, reconstruindo argumentos e factos de um modo coerente. É capaz de se exprimir espontaneamente, de modo fluente e com exactidão, sendo capaz de distinguir finas variações de significado em situações complexas.
C1
É capaz de compreender um vasto número de textos longos e exigentes, reconhecendo os seus significados implícitos. É capaz de se exprimir de forma fluente e espontânea sem precisar de procurar muito as palavras. É capaz de usar a língua de modo flexível e eficaz para fins sociais, académicos e profissionais. Pode exprimir-se sobre temas complexos, de forma clara e bem estruturada, manifestando o domínio de mecanismos de organização, de articulação e de coesão do discurso.

Utilizador independente
B2
É capaz de compreender as ideias principais em textos complexos sobre assuntos concretos e abstractos, incluindo discussões técnicas na sua área de especialidade. É capaz de comunicar com um certo grau de espontaneidade e de à-vontade com falantes nativos, sem que haja tensão de parte a parte. É capaz de exprimir-se de modo claro e pormenorizado sobre uma grande variedade de temas e explicar um ponto de vista sobre um tema da actualidade, expondo as vantagens e os inconvenientes de várias possibilidades.
B1
É capaz de compreender as questões principais, quando é usada uma linguagem clara e estandardizada e os assuntos lhe são familiares (temas abordados no trabalho, na escola e nos momentos de lazer, etc.) É capaz de lidar com a maioria das situações encontradas na região onde se fala a língua-alvo. É capaz de produzir um discurso simples e coerente sobre assuntos que lhe são familiares ou de interesse pessoal. Pode descrever experiências e eventos, sonhos, esperanças e ambições, bem como expor brevemente razões e justificações para uma opinião ou um projecto.

Utilizador elementar
A2
É capaz de compreender frases isoladas e expressões frequentes relacionadas com áreas de prioridade imediata (p. ex.: informações pessoais e familiares simples, compras, meio circundante). É capaz de comunicar em tarefas simples e em rotinas que exigem apenas uma troca de informação simples e directa sobre assuntos que lhe são familiares e habituais. Pode descrever de modo simples a sua formação, o meio circundante e, ainda, referir assuntos relacionados com necessidades imediatas.
A1
É capaz de compreender e usar expressões familiares e quotidianas, assim como enunciados muito simples, que visam satisfazer necessidades concretas. Pode apresentar-se e apresentar outros e é capaz de fazer perguntas e dar respostas sobre aspectos pessoais como, por exemplo, o local onde vive, as pessoas que conhece e as coisas que tem. Pode comunicar de modo simples, se o interlocutor falar lenta e distintamente e se mostrar cooperante.

Fonte: *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas – Aprendizagem, ensino, avaliação*
Porto, Edições ASA, 2001
© Instituto Camões, 2004

ANEXO VI – Coches mais Interpretados pelos Guias

Os Coches mais Interpretados pelos Guias

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	TT
1	x	x									x						x	x	x			x	x									x														09
2	x	x				x		x		x	x						x	x	x	x				x					x	x	x						x							x	15
3	x	x									x						x	x	x	x				x					x	x							x		x						12
4	x										x						x	x	x	x									x															7
5	x	x						x									x	x	x					x					x														x	10
6	x	x									x		x					x				x	x						x														x	08
7	x		x					x			x		x			x	x	x	x			x	x						x							x						x		14
8	x	x									x		x		x			x	x	x		x	x	x					x	x							x						x		16
9	x	x						x					x				x	x	x	x		x	x						x	x							x								13
10	x			x							x		x					x	x			x	x						x	x		x					x						x	13
11	x			x		x					x		x		x	x	x	x	x			x	x						x								x						x	15
12	x																	x				x	x						x								x								6
13	x	x						x			x		x				x	x	x	x									x								x								11
14	x			x		x		x		x	x		x		x		x	x	x	x		x	x	x					x	x	x						x		x				x	22
15	x			x			x		x		x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x					x	x		x					x							20
16	x	x		x							x		x		x		x	x	x																								x	10
17	x			x		x		x			x		x		x	x	x	x	x			x	x						x	x							x						x	18
18	x			x			x		x		x		x		x		x	x	x	x				x					x	x							x	x					x	18
19	x							x					x					x	x	x		x	x						x	x							x							11
20	x		x			x				x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x		x				x								x						x	18
21	x		x														x	x	x			x	x						x	x							x							10
22	x			x				x		x	x						x	x	x	x		x	x						x	x							x						x	15
23	x							x			x				x	x	x	x	x			x	x						x								x						x	13
24	x		x		x			x			x		x			x	x	x	x	x		x	x						x	x							x						x	18
25	x	x						x		x			x		x		x	x	x																									9
26	x			x		x					x		x		x	x	x	x	x	x									x	x							x						x	16
27		x		x									x				x	x	x	x				x					x	x							x							12
28	x	x			x		x	x			x		x		x		x	x	x	x				x					x								x						x	18
29	x			x				x			x		x		x	x	x	x	x			x	x						x	x							x						x	17
30	x					x											x	x	x										x	x							x							8
31	x																x	x	x										x	x														7
32	x			x				x	x	x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x					x	x							x						x	21
33	x			x		x	x			x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x					x	x							x						x	21
34	x		x		x		x				x		x		x	x	x	x	x	x		x	x	x					x	x							x						x	20
35	x			x			x				x				x	x	x	x	x	x		x	x						x	x							x						x	17
36	x					x		x		x	x					x	x	x	x	x		x	x	x					x	x							x						x	18
37																																														0
38	x														x	x	x	x	x					x					x								x						x	11
39	x									x	x						x	x	x	x									x								x							10
40	x	x		x		x	x	x		x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x						x	x							x						x	21
41	x		x								x		x				x	x	x	x		x	x	x					x	x							x	x	x					16
42	x	x														x	x	x	x	x				x					x	x							x						x	12
43																																													0
44	x														x	x	x	x	x	x				x														x							9
45	x	x				x		x		x	x		x		x	x	x	x	x	x		x	x						x	x							x						x	20
46	x								x						x	x	x	x	x	x		x	x						x								x							12
47	x					x					x						x	x	x	x		x	x						x	x							x						x	13
48	x		x					x			x						x	x	x	x				x					x	x									x	x			x	14
49	x		x					x			x		x		x		x	x	x	x		x	x						x										x				14
50	x		x					x			x		x		x	x	x	x	x			x	x						x	x							x							15
TT	47	15	9	15	3	12	7	21	4	11	35	0	28	0	24	21	43	48	47	32	0	30	30	18	1	0	0	0	44	30	2	3	0	0	0	0	0	38	3	4	27	0	0	0	25	

ANEXO VII – Comportamento dos Turistas no MNC

Comportamento dos Turistas no MNC

TURISTAS _____ N. º GUIA	N. º PESSOAS	NACIONALIDADE	COMPORTAMENTOS NEGATIVOS (FOTOS COM FLASH, TOCAR NOS COCHES, POUCA ATENÇÃO)	COMPORTAMENTOS POSITIVOS (ATENÇÃO, RESPEITO, INTERESE)
1	38	franceses	turista fala ao telemóvel	
2	32	franceses	turista mexe nas molas de um coche	
3	20	franceses	**atitude desprendida [dos turistas]**	
4	27	alemães	um alemão mexe discretamente nas correias de couro de um coche	**os clientes estão muito atentos;** **comportam-se de uma forma irrepreensível**
5	12	port. / esp. / ing.		
6	15	port. / esp. / ing.	chegados ao landau do Regicídio um turista quebra a regra do flash	
7	49	franceses	tiram várias fotos com flash	**tem toda a atenção dos clientes, que se conservam em silêncio apesar de serem muitos**
8	18	franceses	**muitas fotos com flash; metade do grupo a está a ouvir; três turistas seguem a guia**	
9	40	franceses	**a guia avisa os clientes da proibição de fazer fotos com flash, mas um cliente faz imediatamente duas fotos com flash, numa clara falta de respeito pela guia e pelas regras do museu** **três turistas afastam-se do grupo** **…clara falta de respeito pela guia e pelas regras do museu; foto com flash, acompanhada da expressão de quem despreza a norma estabelecida**	
10	6	americanos		
11	17	franceses / italianos		
12	17	português. / inglês	fotografia com flash	
13	45	italianos		**todos a ouvem com atenção**
14	20	várias	nove pessoas afastam-se do grupo esquece-se de avisar que é proibido usar o flash. Vejo muitas fotografias com e sem flash; um dos elementos do grupo toca no coche dos Oceanos	**todos ouvem com atenção**
15	8	italianos		**os clientes ouvem com atenção**
16	12	espanhóis		
17	40	americanos	duas pessoas não seguem a visita; outras duas afastam-se a primeira preocupação de algumas pessoas é descobrir como seleccionar o modo de fotografar sem flash automático uma senhora toca no coche de D. João V	noto que após a entrada no museu, algumas pessoas necessitam de se ambientar, individualmente, e ter a percepção do museu, deixando-se invadir pelas sensações (cores, luz, ruídos, cheiros)
18	43	franceses	um cliente tira uma fotografia com flash	**embora o discurso possa parecer pesado, não o é e quase todos os clientes estão atentos** **alguns turistas fazem "chiu" para calar quem está a fazer barulho, impedindo de ouvir o guia**
19	21	americanos		a maior parte dos clientes ouve atentamente

				catorze clientes mantêm-se atentos
20	38	alemães	um alemão faz oscilar o coche do Adamastor	**quase todos os clientes estão atentos**
21	26	japoneses (língua veicular – inglês)	**os elementos do grupo tiram constantemente fotografias com e sem flash** **quatro ou cinco turistas deixam de estar atentos a partir do segundo coche**	
22	44	franceses	alguém faz uma fotografia com flash algumas pessoas fazem fotografias com flash uma turista passa para dentro das cordas protectoras dos coches – ninguém nota	todos parecem estar atentos dois terços do grupo presta atenção quase todos os elementos do grupo estão atentos algumas pessoas não prestam atenção muitos elementos do grupo estão distraídos
23	25	israelitas (língua veicular – inglês)		
24	40	franceses		**todos ouvem com atenção, o que é justo porque a guia explica muito bem** **uma turista demonstra cansaço** **outra turista que se cansa; os outros ouvem com atenção**
25	34	franceses	um francês toca num coche e a guia diz para não o fazer o grupo não demonstra estar muito interessado	**quatro ou cinco estão distraídos** **os turistas estão agora muito atentos**
26	25	franceses		**todos ouvem** **cerca de ¾ dos clientes seguem-na**
27	11	alemães	um turista vai-se embora, outro tira fotografias e não dá atenção ao guia	**quase todos estão atentos**
28	17	franceses	um dos franceses toca num coche	**nenhum turista do grupo faz fotografias com flash** **todos os turistas a seguem com atenção** **todos estão atentos**
29	30	italianos	um turista toca num coche a guia e um vigilante dizem para não tocar a uma só voz	**todos ouvem com atenção** **todos ouvem atentamente**
30	21	port. / esp. / ing.		**todos a seguem**
31	22	port. / ing. / ale.		
32	47	franceses	alguém faz uma foto com flash guia e vigilante dizem a uma só voz: “no flash”	**ninguém faz fotos com flash** **quase todos os clientes estão atentos à guia** **a maior parte do grupo segue-a** **nota-se que os clientes se vão cansando ao longo da visita a que a atenção se dispersa**
33	18	franceses	**os clientes têm uma atitude de desprezo e de snobismo** sete clientes ouvem, oito não se interessam e três afastam-se cinco pessoas ouvem a guia dez pessoas ouvem a guia	na parte final, todos os clientes estão juntos
34	27	franceses		**todos ouvem com atenção** **os clientes mantêm-se muito atentos**
35	29	franceses	**só treze pessoas seguem a guia**	
36	20	brasileiros		
37	40	esp. / ing. / ale.		
38	32	americanos	dois turistas fazem duas fotos com flash	**a maior parte dos clientes está atenta, mas duas senhoras falam muito, ao fundo do grupo**

				todos estão atentos
39	51	espanhóis	fazem diversas fotos com flash	**todos os clientes a seguem**
40	15	portugueses (alunos da ESHTE)		**todos os alunos estão atentos**
41	35	franceses	alguns clientes não estão atentos à guia	
42	6	espanhol / inglês		**os clientes estão atentos**
43	15	espanhol / inglês		**todos estão atentos**
44	11	espanhol / inglês		**todos os turistas prestaram atenção às explicações**
45	19	alemães	vejo fotos tiradas com flash	**os clientes ouvem com muita atenção** **os turistas ouvem mantendo a expressão sempre séria** **…clientes, que se mantêm muito atentos…**
46	15	italianos	uma turista faz uma fotografia com flash	**todos os clientes prestam atenção**
47	33	chineses (língua veicular – inglês)	**não dão nenhuma atenção ao que diz o chefe de grupo**	
48	26	americanos	alguém faz uma fotografia com flash	**os clientes seguem-na [à guia]** **todos os clientes a seguem, menos um**
49	34	alemães	um deles toca no cavalo da sège dos Óculos	os outros [menos dois] estão atentos alguns elementos do grupo distraem-se
50	15	portugueses	uma senhora tira uma fotografia com flash	

Total turistas observados – 1281 pessoas
Total turistas por nacionalidade[136]

Franceses – 17 grupos (total: 556 pessoas)
Alemães – 5 grupos (total: 129 pessoas)
Americanos – 5 grupos (total: 125 pessoas)
Italianos – 4 grupos (total: 98 pessoas)
Espanhóis – 2 grupos (total: 63 pessoas)
Portugueses – 3 grupos (total: 50 pessoas)
Outros (israelitas, chineses e japoneses – língua veicular inglês) – 3 grupos (total: 84 pessoas)
Mistos (várias línguas) – 10 grupos (total: 176 pessoas)

Atitude

Positiva: 25 grupos (50%)
Negativa: 7 grupos (14%)
Variável ou não avaliada: 18 grupos (36%)

[136] Os grupos mistos não foram considerados para este efeito.

ANEXO VIII – Comportamento dos Guias no MNC

Conhecimentos, Atitudes e Comportamentos dos Guias-Intérpretes no MNC

GUIA N. º	CONHECIMENTOS				ATITUDES			COMPORTAMENTOS				
	NÍVEL DE LÍNGUA	EXPRESSÃO VERBAL	ENCADEAMENTO DE IDEIAS	INFORMAÇÃO INEXACTA	TÉCNICA PROFISSIONAL	EXPRESSÃO NÃO-VERBAL	TEMPO DEDICADO À VISITA	PERGUNTAS	CONTAR HISTÓRIAS	LIGAÇÕES COM TANGÍVEIS	LIGAÇÕES COM INTANGÍVEIS	HUMOR
1	C1			Coche "europeu" (?) comparado com coche inglês. A guia chama sèges às berlindas.	A guia atende o telemóvel.	…séria. …usa muito as mãos… …sem expressão facial…	40'				Não faz ligações com intangíveis.	…"sanitários" do coche… "É o rei que está ao telefone".
2	B2/C1			Dois coches interpretados de forma pouco rigorosa.		…atitude séria.	30'	…pergunta do cliente e resposta da guia		Ponte entre o Coche de D. João V e a Universidade de Coimbra.		
3	B2	…não se lembra da palavra "borracha" em francês.		C. Embaixada – puxados por doze cavalos; pesam três toneladas.	…vira as costas aos clientes. …atende o telemóvel.	…muitos gestos. …careta de enfado… …expressão facial e manual.	30'	Pergunta da guia aos clientes…				
4	C2					…não gesticula muito, mas sorri. …gesto para dar ênfase que provoca o sorriso e o acordo dos clientes.				…elementos da História de Portugal relacionados com o Brasil.	…coche de D. Maria Ana de Áustria coberto de folha de ouro - riqueza das cortes austríaca e portuguesa, no séc. XVIII.	…riem com a piada do buraco/toilette do coche de Filipe II.
5	C2	…usa vocabulário e estruturas gramaticais da variante brasileira do português (por exemplo: "carruagem" em vez de	…clara nas explicações e muito lógica no encadeamento de ideias; ideias bem estruturadas…	…história incorrecta sobre o facto do brasão do coupé estar inclinado.	A guia que acompanho desloca-se para dar o lugar a uma colega que está imediatamente atrás.	…aponta muito e usa a expressão facial sobretudo quando fala espanhol. …sincera e simpática. …mais séria		…landau do Regicídio, tanto os espanhóis como os ingleses pedem esclarecimentos adicionais.	…coche dos Meninos de Palhavã, a guia conta a história.		coche de Maria Francisca Benedita, que é muito feminino, devido ao veludo verde de que é forrado e às linhas curvas da talha barroca, a guia diz parecer	…perucas usadas no século XVIII, para justificar que se levantava o tejadilho das cadeirinhas. …hierarquia social era

		coche, "banheiro" em vez de casa-de-banho e o gerúndio dos verbos), contudo utiliza a fonética do português europeu.				com os ingleses, mais expansiva com os espanhóis e mais carinhosa com os brasileiros.					o coche da cinderela.	essencial para resolver problemas de passagem em sítios estreitos, o que provoca o riso dos clientes.
6	C1	A guia usa elementos da gramática, do léxico ou da fonética brasileira.		…o rei D. João V mandou construir vinte coches…		…a expressão da guia, a atitude e o comportamento não mudam de acordo com a nacionalidade dos turistas.				faz uma referência ao rei D. José e ao terramoto, certamente para estabelecer uma ligação com outros elementos da visita de cidade.		os turistas não riem com a piada da toilette. A guia ri das suas próprias graças, com um riso estudado e amável. A visita não teve humor.
7	C2	A expressão oral é eficaz, com bom ritmo e óptima entoação francesa.	A informação histórica está bem articulada.	…o coche da coroa era puxado por oito cavalos.					…conta as circunstâncias em que a princesa D. Maria Francisca Benedita casou com o próprio sobrinho.	…relaciona o coche de D. Maria Ana de Áustria com a Universidade de Coimbra. …compara a carruagem da Coroa a um Rolls-Royce da época.	Relaciona o coche de D. Maria Ana de Áustria com a riqueza de D. João V.	…a toilette - ninguém ri. Os turistas riem com a explicação da sège dos Óculos…
8	B2			…o coche da Coroa foi construído para o casamento de D. João V. O brasão sobre a portinhola do coupé é um símbolo de	…aponta com um rolo de papel	…fala em voz baixa, atitude muito séria, como se os coches fossem sagrados. …fica uns instantes em silêncio.	20'				Nous avons…" -a ideia de posse.	

				ilegitimidade.		Não aponta muito os coches nem tem movimentos exuberantes.						
9	B2	…deficiente assimilação da fonética francesa; pobreza lexical e deficiente domínio da gramática		O coche de Filipe II era puxado por seis ou oito cavalos.	…alonga-se demasiado. …aponta os coches com uma garrafa…			…pergunta aos clientes se têm questões.	diz:" há uma história. Chama-se "A troca das Princesas". E depois de a anunciar, conta a história.	A propósito dos coches da Embaixada, estabelece relações com D. João V e outros monumentos.	Repete constantemente: "Nous avons, nous avons…"	Quando menciona o toilette provoca alguns risos. …não é divertida…
10	C1/C2					…usa muitos gestos e aponta bastante. É expressiva.		…a guia tem oportunidade de dialogar bastante com as turistas. …perguntam quem assassinou o rei D. Carlos.			Na interpretação da sège dos Óculos inclui temas macabros: diz ser sinistra e recorda a história de Jack, the Ripper, o que provoca risos e exclamações de concordância.	Diz alguns gracejos e as turistas reagem positivamente. …a história de Jack, the Ripper, o que provoca risos e exclamações de concordância.
11	C2/B2					Os gestos são muito largos, acompanhados de muitos movimentos do corpo.	45'	Um turista francês faz uma pergunta à qual a guia responde.	…conta a história da expressão idiomática "fare il portoghese".	…compara D. João V ao Rei-Sol, pelo poder e fausto da sua corte. Faz menção ao coche de Coroa, dizendo que foi construído precisamente para uma embaixada a Luís XIV de França.		Quando menciona a toilette não há qualquer reacção.
12	B2/C1	…fala com os brasileiros sobre a questão da			…a guia tem o cuidado de avisar da existência de um degrau.		20'	Um brasileiro pergunta: "É tudo madeira?"				

		variante do português de Portugal e do Brasil. Quando fala não usa regras do português do Brasil, mas usa palavras como "ônibus" para autocarro, "carruagem" para coche e "banheiro" para casa de banho, para facilitar a compreensão.										
13	C2		…a explicação do coche é pouco clara, devido à deficiente concatenação dos conteúdos.			Faz muitos gestos. Faz muitas modulações de voz e o ritmo italiano é por vezes exagerado. …exuberância da guia.	40'			Esta guia compara os coches a carros actuais.	…coche de Maria Ana de Áustria ser recoberto de folha de ouro, dizendo "é todo em ouro". …evoca a história da cinderela através do coche rococó de Maria Francisca Benedita.	No coche da Coroa comenta: "falta só o ar condicionado". Na interpretação do coche da Mesa utiliza o ditado "Da Espanha nem bom vento nem bom casamento".
14	B1	...faz bastantes erros e a pronúncia não é correcta. A cadência é portuguesa. falta-lhe vocabulário; não se lembra		Fala com pormenor e rigor.	…passa sempre para dentro das cordas de protecção para poder apontar os pormenores. …fala de costas para os clientes várias vezes. …torna-se	…faz muitos gestos rodando as mãos, o que reflecte o seu nervosismo. …é inexpressiva. …fala em voz baixa e sem vivacidade.	50'	Um turista faz uma pergunta e obtém a resposta. …pergunta se alguém tem questões.		Relaciona o coche com o retrato de D. João V que está por cima, na galeria. …a técnica relaciona o coche dos Oceanos com a	…coche da cinderela, mas não obtém qualquer efeito.	…riem quando menciona o sistema de evacuação, supostamente a toilette. A propósito da cadeirinha, fala nas perucas das

		(ou não sabe) como se diz talha dourada; diz Expo '98 em português, sem se aperceber. …falta-lhe vocabulário para descrever a troca das princesas; pede desculpa pelos erros de inglês…			aborrecida… …fala em voz baixa e sem vivacidade…					"Expo 98".		senhoras no século XVIII, mas não provoca risos.
15	C1/C2	…na ânsia de ser fluente confunde palavras; não encontra todas as palavras de que necessita. Não traduz a palavra inglesa carriage para italiano… …tem um óptimo ritmo e uma boa entoação.		…confunde as correias em que está suspensa [a berlinda] com as correias de estabilização.	…chega um colega. Apesar disso, continua a falar da Escola de Equitação, talvez por ignorar que o colega está à sua espera. Ultrapassa o colega.	…usa alguns gestos mas sobretudo a expressão facial. …muitos gestos enfáticos com as mãos. O guia é simpatico.	60'	…pergunta de quem é o coche de D. João V. Os clientes adivinham… …faz várias perguntas sobre os estilos dos coches.	…explica a expressão idiomática "fare il portoghese" e descreve a embaixada em Roma e, para demonstrar o poder económico de Portugal na época, acrescenta: "dizem que em vez de atirar confetti à multidão, atiraram moedas de ouro".	…faz uma comparação com os carros de Fórmula 1. …relaciona a princesa com Imperador José… …compara o coche austríaco com os automóveis alemães… …compara o coche de Clemente XI e os coches italianos com os actuais carros. ...compara amiúde a tecnologia do séc. XVIII com a de hoje, trazendo a colecção para a actualidade.	…coche de Maria Francisca Benedita o "coche da cinderela"… …descreve a embaixada em Roma e, para demonstrar o poder económico de Portugal na época…	uso do humor, por vezes com conotações eróticas. É o caso de um chiste dito entre o coche de D. Pedro II e o coche de D. Maria Francisca de Sabóia, sobre o rei D. Afonso VI: "Já tinha disparado todos os cartuxos antes do casamento". Por isso, o irmão ocupou o seu lugar… …explica a expressão idiomática "fare il portoghese" e

												provoca risos. …o guia ri e faz rir… …explica a expressão popular: "água vai". Fala também do tejadilho amovível devido à altura das perucas e obtém muitos risos com as suas anedotas. …aponta as berlindas Processionais e pergunta: "Acham que alguém se sentava ali?" Não. Os clientes riem. ...comentário jocoso, mais uma vez de carácter erótico: Os cavalos têm escape livre".
16	B2/C1			…cada coche pesa seis toneladas. …os coches da Embaixada eram puxados por doze cavalos. …estes coches foram usados uma		…sorridente, faz muitos gestos e é muito expressiva.	30'	Um cliente põe uma questão e obtém a resposta da guia. …[a guia] pergunta: "o que é um patriarcado?" Sucessão de	…Maria Ana de Áustria, fala do casamento e da boda. Explica bem a história do assassinato do rei D. Carlos.	Junto da berlinda de D. Mª I, pergunta se sabem onde é a basílica da Estrela. A guia fala bastante dos reis e rainhas e das relações	"Pensem no museu como a garagem de uma família". o coche é coberto de folha de ouro.	

				única vez.				perguntas dos clientes e respostas da guia sobre o assassinato do rei D. Carlos.		entre eles.		
17	C1/C2		coche de Filipe II. Faz o enquadramento do coche com a história da Dominação Espanhola.			A guia faz bastantes gestos para dar ênfase à sua interpretação. A guia tem uma atitude séria, embora conte muitas histórias. A profissional usa constantemente muitos gestos para explicar os vários assuntos.	30’	duas perguntas dos clientes e respostas da guia. Os clientes fazem comentários entre si.		Antes de se afastar, estabelece uma ligação com o próximo coche. Relaciona o coche de Maria Ana de Áustria com o Imperador D. José. A sège dos Óculos serve para evocar os primeiros táxis, aproximando assim o século XIX à realidade actual.	A propósito do coche de Maria Francisca Benedita diz que é o “coche da cinderela”. A guia afirma que o coche de Maria Ana de Áustria foi construído para impressionar (“built to impress”). A propósito do coche da Coroa fala em exibicionismo (“show off”). Aponta os coches da Embaixada e chama a atenção para a dimensão das rodas e a quantidade de talha dourada.	Quando fala do buraco que servia de toilette, os clientes riem-se.
18	C2			…se fazia frio punha-se os vidros, se não tiravam-se. …o coche da Coroa era de D. Pedro II. Demonstra ter bons conhecimentos.	Pede para se posicionarem à volta do coche de Filipe II. Uma guia do circuito regular ultrapassa o grupo. Pede aos clientes para se posicionarem ao	Faz um longo discurso com uma expressão muito séria, formal e intelectual. Muito delicadamente pede para não tocar nos coches. Parece-	45’	À pergunta de um cliente o guia responde com prontidão. Dialoga com os clientes.		Explica a história das personagens, estabelecendo uma ligação com o Palácio da Vila, em Sintra e mostrando os retratos dos reis em causa, na		Fala do toilette e provoca risos.

					longo do corredor entre os coches de D. Pedro II e de D. Maria Francisca de Sabóia.	me muito educado. Demonstra muita seriedade, transmite segurança e credibilidade. Os gestos assumem um certo ar de eloquência.				galeria superior.		
19	B2	Quando diz que o rei era "small" provoca risos. Não traduz a palavra "berlinda"		…menciona Napoleão e diz que os seus coches eram puxados por dezasseis cavalos. …a diferença entre o coche e a berlinda é a facilidade de manobra.	…outra guia, que entretanto entrou, se colocou no meio do corredor, à sua frente, prática de denota pouca cordialidade entre colegas. Acaba por passar ao lado da outra guia que continua a falar demasiado alto. Avisa os clientes para terem cuidado com o degrau.	A atitude da guia é simpática e informal. …fazendo gestos largos e com muita expressão facial, abrindo os olhos, tudo para enfatizar os factos históricos.		Há diálogo com os clientes. …pergunta retórica: "Porque está aqui este coche?	…tenta explicar a história da troca das princesas, mas não consegue ser clara. …conta a história da família Távora.			…o "hole to relieve himself"- risos. Quando diz que o rei era "small" provoca risos.
20	C1/C2	muita fluidez na forma como fala alemão. É notável a segurança na língua alemã. Diz que este veículo se chama "berlinda" mas não traduz para alemão.				Acompanha as palavras com gestos enfáticos, movendo os braços de cima para baixo. A expressão é séria, mas a atitude é informal.	25'		Conta a história da homenagem do Papa Clemente XI ao rei D. João V de Portugal e do agradecimento ao Papa através da faustosa embaixada.		…agradecimento ao Papa através da faustosa embaixada.	…faz menção à toilette e provoca risos. Os clientes riem novamente a propósito do coche de Maria Francisca de Sabóia. Junto à sège dos Óculos provoca risos

												devidos à alusão a D. José, que ia visitar as amantes "neste" coche.
21	B2					A japonesa fala, muito séria, talvez para controlar os nervos.	20'					
22	B2	…faz vários erros de língua. …faz vários erros de língua.	explica o parentesco entre reis, mas fico com a impressão que os turistas não percebem, dado o deficiente encadeamento de ideias.	…a cadeirinha é para duas pessoas.	…outra guia passa à frente.	Faz gestos largos, talvez para colmatar as dificuldades linguísticas. Sorri, mas quem a conhece sabe que é um sorriso pouco sincero. Os gestos são largos. Aponta muito.	35'	Depois pergunta se há questões. Um cliente faz uma pergunta sobre o coche dos Oceanos. A guia responde. Uma turista pergunta algo sobre uma liteira. A guia diz que explica mais tarde. …várias perguntas e respostas.	…coches da Embaixada e descreve a composição e o percurso da mesma. …explica a troca das princesas.			Quando fala da toilette, ninguém ri.
23	B2/C1			…dez cavalos para puxar os coches. …duzentos coches na procissão [em Roma], usados só uma vez…			25'	Um turista põe uma questão e o chefe de grupo esclarece-o.				
24	C2		Faz um óptimo encadeamento do discurso.	Os coches da Embaixada eram puxados por doze cavalos.		É muito expressiva. Usa tanto a face como as mãos e o corpo. A voz é muito		Recorre a perguntas retóricas. …pouca interacção com os turistas.	…explica muito bem a dinastia de Bragança a partir dos retratos da	Exalta a figura da rainha francesa Amélia de Orleães e explica muito	Esta guia descreve a sala como se fosse uma garagem. Trás os coches para a realidade	Explica a porta que se transforma em varanda e o toilette do coche de

						sensual, envolvente, ligeiramente grave e bonita, o que facilita a atenção dos clientes. Faz gestos, é muito expressiva. É uma óptima comunicadora. A guia tem um estilo próprio, muito bom. Transmite segurança.			galeria. Explica o casamento de Maria Francisca com o seu sobrinho, generalizando depois e explicando porque é que os Bragança se casaram entre eles, num certo período. Conta muito bem as histórias. Antes de falar especificamente do coche de Maria Ana de Áustria, faz o seu enquadramento histórico. Tem uma visão de síntese da história. Diz que os coches foram executados em Roma para uma embaixada ao Papa e recorda a função alegórica dos mesmos.	bem a dinastia de Bragança a partir dos retratos da galeria. …relaciona as alegorias do coche do embaixador com a história de Portugal. Estabelece também muitas relações entre França e Portugal. "Nós agora vamos seguir o percurso do coche até ao parque Eduardo VII, onde vamos almoçar." Os turistas sentem-se quase realeza, pois vão fazer o mesmo itinerário da rainha. …relaciona o séc. XVIII com as invasões turcas.	actual e faz ligações com intangíveis: conforto, família, amor, chauvinismo, poder, etc. "Olhem lá na foto, que bonita que era".	Filipe II, o que provoca muitos risos. "Como vocês são muito chauvinistas, eu mostro-vos os coches franceses. Quando digo franceses quer dizer que foram feitos em França, mas não eram de franceses". Os clientes riem, agradados e tranquilos.
25	C1			…coche de Filipe II, afirmando que é o mais antigo de Portugal e do mundo.		A guia impõe-se com delicadeza. A guia faz gestos e aponta com normalidade, sem			…diz que o rei mandou muitos coches ao Papa, dos quais estes são só três exemplos.	Começa por falar da rainha D. Amélia que teve a ideia de fundar um museu de coches. A guia	Do coche de Maria Francisca Benedita diz parecer o coche da cinderela. …recorda a riqueza da corte portuguesa no	Quando fala do toilette não há qualquer reacção. Depois conta que a proprietária casou com o

						exuberância. Fala com uma entoação particular, como se a sua audiência fosse constituída por crianças.				estabelece a ligação entre o coche de D. Maria I e a inauguração da basílica da Estrela, que os clientes já viram. No coche de D. José aponta as figuras dos Índios do Brasil, sem fazer qualquer enquadramento ou comentário. …compara D. João V ao Rei-Sol.	século XVIII…	sobrinho, mas as suas graças não produzem efeito.
26	B2	…má expressão linguística…		…o coche de Filipe II data do séc. XVI.		A voz é grave e muito modelada. A guia usa agora muitos gestos e muita expressão facial. É convincente. A voz é baixa, o tom é de seriedade e respeito.		Não há interacção com os clientes.		Usa um provérbio francês a propósito das alegorias sobre o amor do coche de Maria Ana de Áustria: "L'amour chase le pouvoir". …o coche da Coroa ter sido fabricado em França.	Depois explica as várias alegorias ao amor e ao poder. Fala também de hábitos do século XVIII: como se comia, como era o quotidiano, como se comportavam. …a embaixada ao Papa serviu para mostrar o poder de Portugal ao Sumo Pontífice. Descreve os cortejos e penso que com tudo isto quer dar a ideia de fausto. Começa muitas	

											vezes as frases com "nós temos"... (nous avons), indicando posse.	
27	C2			…explica a diferença entre um coche e uma berlinda a partir destas duas berlindas, para meu espanto. É um erro imperdoável! Quanto ao coupé dos Meninos de Palhavã menciona que o brasão está inclinado por causa da ilegitimidade dos filhos de D. João V.		Usa poucos gestos e pouca expressão cinestésica. De repente, cumprimenta a vigilante L com dois beijos. Desconfio de tanta familiaridade. Aponta de longe os coches da embaixada. A atitude é séria, como de quem está a dizer coisas importantes. Apesar da seriedade, o guia passeia pelo museu, emprestando à visita alguma informalidade. O tom é eloquente. Por vezes gesticula para explicar.		Há uma pergunta, seguida de resposta do guia.		Relaciona, não sei como, o coche da Mesa com o Palácio de Sintra e com os azulejos portugueses. Depois relaciona o coche [dos Meninos de Palhavã] com outros monumentos que vão ver.		
28	C1/C2			O coche de Filipe II era puxado por seis cavalos. Dos coches da Embaixada diz que foram	Toca o telemóvel, mas a guia não atende. Há muito ruído no museu e muitas pessoas fazem fotografias	A guia tem um ar snob, mas diz muitas larachas.	35'	…pergunta aos turistas: "Quem era?" Os clientes não se lembram. A guia esclarece: "Era aquele que	…explica o casamento da princesa Maria Francisca Benedita com o sobrinho, provocando	…pergunta aos turistas: "Quem era?" Os clientes não se lembram. A guia esclarece: "Era aquele que	Começa várias frases com "nós temos" (nous avons), indicando posse.	Todos riem com a guia. Os turistas divertem-se com estas histórias das famílias reais.

				usados só para alguns metros de distância.	com flash. Dda a situação, a guia diz aos elementos do grupo que também as podem fazer. A guia chama a atenção para o degrau.			esteve prisioneiro em Sintra. …a guia põe questões aos clientes a propósito do coche.	alguns risos. Comenta também o casamento de Maria Francisca de Sabóia com Afonso VI.	esteve prisioneiro, em Sintra. Recorda que Maria Ana de Áustria era a irmã do Imperador José I.		
29	C1/C2			…começa por dizer que era de Filipe II de Espanha, do séc. XVI.	Aponta com a haste da bandeira alguns pormenores. …a ordem da visita é alterada, porque está outro guia atrás.	Faz bastantes gestos e discursa longamente. É medianamente expressiva.	30’			Estabelece uma relação entre Maria Ana de Áustria e Caterina de’ Medicis, que não entendo, mas que posso imaginar qual seja: ambas casaram com reis ricos do séc. XVIII, respectivamente Luís XIV e D. João V.	…não há lugar para todos os coches, por isso o restante está no Palácio de Vila Viçosa (ideia de prestígio, riqueza). …chegavam quatro cavalos para puxar os coches, mas alguns usavam seis para demonstrar poder.	
30	B2	Falou em “portinhol” (mistura de português e espanhol) e inglês.		…o coche de Filipe II é rústico.		… muito sorridente e muito rápida, como é costume nos circuitos, optando por frases curtas.	30’	Conversa com os clientes ingleses.	Explica o cortejo da embaixada, aparentemente para impressionar.			
31	C1/C2	Para os brasileiros, utiliza o vocábulo “carruagem” para coche.		…os coches da Embaixada foram usados no Vaticano, o que é uma imprecisão. Quanto ao peso, afirma serem três toneladas.		É muito profissional, precisa e agradável. A guia é calma e sorridente. Os gestos são muito contidos, sem exageros.	20’	Fala francês com um casal que pergunta se era muito caro mandar fazer um coche.	Fala do restauro do coche dos Oceanos para a Expo 98, que teria custada quatrocentos mil euros.	A propósito dos carrinhos de Passeio faz a ligação com os actuais descapotáveis e com a vila de Sintra, onde se usavam		Usa o humor da seguinte forma: “há algum tempo, um senhor italiano disse-me que esse dinheiro chegava para

						Quando fala alemão parece-me que tem um ar mais sério e solene; com os americanos tenta trazer os coches para a actualidade; aos brasileiros explica tudo devagar, com o tom que usamos normalmente para as crianças.				veículos deste tipo, para publicitar o tour de Sintra.		comprar dois Lamborghini".
32	C1/C2					usa bastantes gestos e parece ser bastante segura de si, mas não é uma pessoa sorridente.	35'		O coche de D. Pedro II serve de mote para contar o casamento de Maria Francisca de Sabóia, primeiro com D. Afonso VI, que não o consumou, depois com D. Pedro II. …junto ao respectivo coche, oiço a história do casamento de Maria Francisca Benedita com o sobrinho. A propósito do coupé dos Meninos da Palhavã conta a	Junto ao coche da Coroa explica que serviu para uma embaixada a Luís XIV, estabelecendo uma ponte com França. …menciona os visitantes oficiais de Portugal transportados neste coche, entre os quais o Presidente Loubet de França.	Junto dos coches da Embaixada evoca as colónias portuguesas, talvez para lembrar o antigo poder de Portugal.	Quando fala do toilette, riem muito. Usa a palavra "chichi", que provavelmente já ensinou aos clientes.

									história da Madre Paula de Odivelas.			
33	B2/C1			Sobre o coupé dos Meninos de Palhavã diz que o brasão está inclinado porque eram filhos bastardos do rei D. João V.		Fala devagar e destaca cada palavra, o que a torna aborrecida. Noto que destaca muito as palavras e que não há muita expressão corporal, mas alguns gestos largos para explicar os coches. O ritmo está errado, porque é demasiado lento.	30’	…perguntas e comentários jocosos. Os clientes perguntam o peso dos coches, [a guia] responde que não sabe o peso de todos os coches.		Fala […] de Amélia de Orleães. Segundo a guia, o coche de Maria Francisca de Sabóia foi um presente de Luís XIV à sua prima. A guia diz que vai desenvolver o tema em Sintra.	…junto do coche de Maria Ana de Áustria fala sobre o apogeu da riqueza de Portugal na época de D. João V.	Fala da suspensão e do sistema de evacuação. Obtém risos.
34	C1/C2		Explica bem e encadeia bem as ideias.	No coche da Coroa não é rigorosa quando diz que tem uma coroa ducal no meio do tejadilho. …os coches da Embaixada pertencem a um conjunto de dez viaturas de gala. Diz que o cortejo se dirigiu ao Vaticano e não ao Quirinale. Evoca a batalha de Matapão no coche do Adamastor e		Fala depressa. É muito expressiva e sabe utilizar a sua expressão facial para fazer humor. Também usa as mãos.	35’	Pergunta se há questões.	A guia conta a história de Afonso VI e D. Pedro II com Maria Francisca de Sabóia. …conta a história dos inúmeros filhos de D. João V e provoca risos. Aproveita os coches para contar um pouco da história de Portugal. Depois de contar a história da troca das	…fala do museu e da Escola de Equitação de Viena de Áustria… …o coche começa a ser como uma peça de mobiliário. Do coche de D. João V […] recorda que foi usado pelo Presidente Loubet. …a propósito do coche do Regicídio estabelece uma ligação com	…aponta os buracos das balas na portinhola do coche. Provoca piedade.	Menciona o toilette e provoca sorrisos. conta a história dos inúmeros filhos de D. João V e provoca risos. Depois diz que D. José I usava uma sège deste tipo quando ia ter com as amantes. Não há risos.

				não no coche de Lisboa. …coche de Lisboa, que diz ser o do embaixador. Há muitas imprecisões no seu discurso. …fala da ilegitimidade dos filhos de D. João V, reflectida na posição do brasão do coupé dos Meninos e Palhavã.					Princesas junto do coche da Mesa, fala da ilegitimidade dos filhos de D. João V…	Amélia de Orleães…		
35	C1			Sobre os coches da Embaixada diz que foram ao Vaticano. Acrescenta que estes coches foram usados só uma vez. Pesam três toneladas e eram puxados por dez cavalos.		Utiliza a expressão facial e aponta com a mão que está livre, pois na outra trás uma bandeira. Expressa-se com as mãos.	30’		Depois fala dos problemas físicos e psíquicos de D. Afonso VI e provoca risos. Conta a história da visita de Isabel II e usa a foto ao lado do coche, comentando a juventude da rainha. …a má língua diz que o rei D. José I se deslocava numa sège deste tipo no dia do atentado. …relata brevemente o regicídio, em 1908.	…fala da galeria dos retratos e da fundação do museu em 1905, pela rainha D. Amélia d’Orleães. De Maria Francisca de Sabóia diz que o seu coche foi um presente de Luís XIV e que foi duas vezes rainha de Portugal. D. Maria Ana de Áustria era a irmã do Imperador José I. Casou-se com D. João V, que construiu o Palácio de	Descreve a decoração [dos coches da Embaixada] e dá a ideia de fausto e de riqueza. …D. João V, que construiu o Palácio de Belém, a biblioteca de Coimbra e que era muito rico por causa do ouro do Brasil.	…fala dos problemas físicos e psíquicos de D. Afonso VI e provoca risos. Explica o Estafermo e os clientes acham graça. Junto à sège dos Óculos graceja, ao dizer que “o cavalo não é d’époque”, obtém risos.

										Belém, a biblioteca de Coimbra e que era muito rico por causa do ouro do Brasil. Rivalizava com José I da Áustria. O Presidente Loubet passeou no coche de D. João V.		
36	C2	Fala português sem sotaque brasileiro.		…o cortejo era de mais de duzentos coches. …a sège dos Óculos servia para encontros amorosos.		Fala como para crianças, com uma entoação infantil, faz muitos gestos ilustrativos das suas palavras e usa bastante a expressão facial. A guia é muito expressiva e simpática.		Alguém pergunta qual é o material. Responde que é madeira e ferro. Junto das berlindas Processionais testa os clientes ao perguntar se sabem o que são berlindas.	Depois informa que D. Maria Francisca Benedita casou com o filho da irmã… Passa ao coche de D. Maria Ana de Áustria para lembrar que a princesa veio de barco, pois não havia estradas.	…Carlota Joaquina, que diz ser muito conhecida no Brasil. Sobre o coche de D. José I salienta a cabeça decorativa de índio, que é uma homenagem aos índios e lembra o ouro do Brasil. Depois estabelece uma ligação entre o coupé dos Meninos e Palhavã e os coupés actuais.	…e acrescenta que o seu coche é chamado o coche da cinderela. …coches da Embaixada, construídos para enaltecer Portugal e mostrar ao Papa a glória do país, através da talha dourada, tecidos preciosos e figuras alegóricas.	No coche da Mesa conta uma chalaça, que não entendo, sobre o que se fazia lá dentro e provoca risadinhas.
37	B2/C1	O seu discurso mantém-se inalterado apesar das diferentes línguas. É aquilo a que				Quando fala, destaca muito cada uma das palavras que profere. Enquanto fala, para ritmar o discurso, faz	10’	Um casal que fala inglês faz várias perguntas sobre o Palácio do Presidente, as eleições para o Parlamento e os		…nomes coche e berlinda e relaciona-os com as respectivas cidades.		

		se chama um discurso "quadrado".				um gesto em direcção dos clientes, que me parece um pouco agressivo, unindo o polegar e o indicador e movendo a mão para cima e para baixo.		Duques de Bragança, questões às quais o guia responde.				
38	C2	Utiliza expressões idiomáticas como "Time is money". Todo o seu discurso é idiomático…		…percorreu duzentas milhas. A viagem durou duas semanas. …segundo a guia, passaram mais cem anos [o que não é exacto].		Faz muitos gestos e é muito expressiva, verbal e corporalmente.		"E a casa de banho? Onde é?" – pergunta a guia. "Debaixo do banco" – responde uma turista. Vai interagindo com os clientes e faz perguntas. Faz várias perguntas sobre o acontece hoje em dia quando se viaja de noite. E quando não se tem faróis? Os clientes participam.	Fala sobre as dificuldades da viagem. …conta a história dos coches da Embaixada, numa versão para americanos, simplificada. …conta que o coche pertencia aos filhos ilegítimos de D. João V. Riem muito quando ficam a saber que a mãe era uma Madre Superiora.	compara-o [o museu] ao de Viena de Áustria. Faz várias perguntas sobre o que lhes acontece hoje em dia quando viajam de noite. E quando não têm faróis? Os clientes participam.	Todo o seu discurso é idiomático e divertido, emprestando familiaridade e momentos de bem-estar a quem o ouve. …diz aos clientes que passaram cem anos desde os primeiros coches. Justifica a riqueza de Portugal com o ouro proveniente do Brasil. …a ideia desta embaixada era "to show-off". É o coche de D. João V que é escolhido para o epíteto "cindirella coach". Para explicar o coupé dos Meninos de	O coche de Filipe II de Portugal é introduzido do seguinte modo: "it looks like it's falling apart". "E a casa de banho? Onde é?" – pergunta a guia. "Debaixo do banco" – responde uma turista. Acerta. Risos. …diz: "Lots of naked women this way!" Risos. "Naked women here". Mais risos enquanto os clientes se vão aproximando. "Se olharem bem para as estátuas é fácil reconhecer a época: há sempre

											Palhavã fala em reduzir custos, reduzindo o tamanho do veículo para metade e também o número de cavalos. …fala da sège dos Óculos com uma linguagem que os americanos entendem e fala de novo em reduzir custos.	mulheres nuas. Olhem para aqui. São muito generosas... Ainda por cima era o coche do Papa!" Muitos risos. …na segunda sala, a guia diz: "I'm in the dark" …conta que o coche pertencia aos filhos ilegítimos de D. João V. Riem muito quando ficam a saber que a mãe era uma Madre Superiora. Provoca mais risos, quando comunica que o rei tinha muitos filhos ilegítimos.
39	B2/C1	Quando se refere aos coches diz sempre "carruaje".		Quanto aos cavalos, diz que eram usados quatro para os nobres e religiosos. Afirma que os coches da Embaixada eram puxados por doze cavalos.	…aponta demasiado longe para que os clientes possam entender bem.	Enquanto fala, levanta repetidamente as mãos abertas. …explica a embaixada ao Papa, mas despende demasiado tempo junto destes coches.	35'	Dialoga com os turistas		Explica então a origem do nome "coche" em espanhol e em português… …a propósito do coche da Mesa, fala do contrato de casamento na fronteira do Caia e das		

										guerras da Restauração.		
40	C2	Nota-se falta de erudição e de rigor na linguagem.	A professora corrige o encadeamento das ideias…	… número de cavalos utilizados para puxar os coches – seis cavalos.	…as alunas não aprenderam a colocar e projectar a voz. A professora chama a atenção para o posicionamento do guia em relação ao grupo, para ser ouvido e para que os clientes possam ver tudo o que é explicado. Apontam pormenores de uma forma pouco clara, que não facilita a compreensão. Uma das alunas volta atrás para explicar a Berlinda de D. Maria I. A aluna fala muitas vezes sem se virar de frente para os ouvintes. Por outro lado, não adquiriu ainda a técnica para conduzir e controlar o grupo. A aluna não	As alunas não são muito expressivas. Uma delas é mais simpática que a outra. São pouco expressivas, porque não usam a face, o corpo ou as modulações de voz.		…pergunta se há avisos a fazer aos clientes. Embora haja uma sequência de perguntas e respostas, não há interactividade, nem ânimo.		Não trazem os coches para a actualidade, não estabelecem relações com a vida actual, não fazem ligações com outros monumentos nem com outros países.	A propósito do coche de Maria Francisca Benedita, uma das alunas diz que é chamado o "coche de cinderela", porque é muito feminino e as linhas curvas predominam. Durante o restauro, o coche dos Oceanos foi coberto com 36.000 folhas de ouro. Junto da Carruagem da Coroa uma das alunas faz uma ponte com a literatura e a dimensão da fantasia, evocando Sherlock Holmes.	Quando aponta o sistema de evacuação (toilette), não provoca qualquer reacção nos ouvintes.

					aponta nada, quando explica, excepto as alegorias ao mar e à terra…							
41	C1/C2				…toca o telemóvel e a guia atende, dizendo que está no museu dos coches. Fala durante cerca de 20 a 30 segundos.	Embora haja um grande equilíbrio de gestos, de expressão facial e manual, nota-se que não existe naturalidade e que a atitude é de indiferença, aborrecimento. …faz uma expressão de cansaço, antes de se voltar para os clientes e começar a falar.	25’		Junto ao coupé dos Meninos de Palhavã provoca muitos risos ao contar a história da Madre Paula de Odivelas e das suas relações ilícitas com D. João V. A Carruagem da Coroa serve de mote para contar que Catarina de Bragança introduziu o hábito de beber chá em Inglaterra, no século XVII.			Junto ao coupé dos Meninos de Palhavã provoca muitos risos ao contar a história da Madre Paula de Odivelas e das suas relações ilícitas com D. João V.
42	B2	Diz: “Tenemos estas carosas...” talvez indicando posse, talvez por não dominar uma variedade ampla de estruturas da língua. Nas explicações		A propósito do coupé dos Meninos de Palhavã fala do brasão de Portugal, como prova da ilegitimidade dos seus ocupantes. …a sège dos Óculos foi o primeiro táxi da Europa…	A sua attitude é de quem anda muito depressa de um lado para o outro com um atarefado. No fim da visita estará cansada, como confirmei. Deveria fazer sugestões aos turistas para se entreterem enquanto esperam, lendo	A expressão manual é exagerada e a expressão facial e vocal está acima da média. A guia é muito simpática e inspira ternura. Fala durante demasiado tempo em cada língua. Fala destacando					Diz: “Tenemos estas carosas...” talvez indicando posse… Diz “Nosostros hemos descubierto...” salientando a bravura e o heroísmo dos portugueses. …na Carruagem da Coroa usa elementos indicativos de	

		que faz, comete alguns erros de língua, em parte porque quer dizer demasiado.			os letreiros sobre os coches e os painéis explicativos. Enquanto caminha, fala sempre com os clientes.	sempre cada palavra. Fala demasiado alto, sem necessidade, porque são só três pessoas em cada língua. Vê-se que tenta dar o seu melhor, que se esforça.					posse: "Tenemos..." e "We have here...".	
43	B2/C1					A guia é discreta, expressa-se com o corpo menos do que a média, mas é sorridente e simpática.						
44	B2	Porém, o espanhol desta guia parece-se bastante com o português. De qualquer forma, repete as palavras mais difíceis em português, para que os brasileiros entendam. Confunde também o espanhol com o italiano (ex: "la dea", "lo zucchero", etc.). Para chamar os turistas de língua inglesa		…o negro era a cor de Espanha (se bem entendi). Quando descreve o coche de Lisboa, é pouco rigorosa e troca algumas figuras alegóricas.	A explicação do coche é demasiado longa em cada lingual… …a explicação em ingles é mais longa e cuidada do que em espanhol. A guia confidencia-me que os brasileiros preferiram ouvir em espanhol, a ouvir três línguas.	A guia tem uma forma muito doce de falar com os clientes e estes percebem que ela é boa pessoa e gosta que eles se sintam bem. Sorri sempre.				…explica de uma forma pouco clara o nome "coche", que é o nome de uma cidade húngara, enquanto o nome "berlinda" deriva de Berlim.		Quando a guia fala da abertura do coche, usada para evacuar, riem.

		diz: "Hi, there!". Não tem uma noção correcta do peso das palavras e do seu verdadeiro significado. Penso que deveria fazer uma reciclagem das línguas.										
45	C1/C2					A guia usa muito bem a sua expressão corporal.	30'	A certa altura, um turista faz uma pergunta à qual a guia não sabe responder e, para meu espanto, demonstra-se algo envergonhada com o facto.		…chama a atenção para as cabeças de índios do Brasil no coche de D. José I. …o coche transportou o rei Guilherme II da Alemanha, estabelecendo assim uma ligação com a história alemã.	…esta guia utiliza a expressão de posse "wir haben"....	…finaliza com o sistema de evacuação. Os clientes sorriem.
46	B2	…algumas dificuldades linguísticas.		…a viagem de Filipe II desde Madrid até Lisboa, neste coche, durou cerca de dois meses. A propósito das cadeirinhas, afirma que eram usadas por crianças.		A guia sorri, mas nota-se que está contraída. …expressão muito séria e em voz baixa.	25'	Uma turista intervém a propósito da história de "fare il portoghese" e todos riem.				Uma turista intervém a propósito da história de "fare il portoghese" e todos riem.

47	B2/C1					…o chefe de grupo sorri ligeiramente, aponta e gesticula muito.	25’	…o chefe de grupo pergunta porque razão o coche dos Oceanos está tão brilhante. A guia explica brevemente o restauro. Os turistas fazem perguntas, às quais o chefe de grupo dá respostas.				
48	B2	De vez em quando, engana-se na pronúncia de algumas palavras.		Diz que o coche de Filipe II é o mais antigo do mundo. …os tecidos foram encomendados nas melhores fábricas da Europa, onde tinham sido produzidos no séc. XVIII. O restauro devolveu ao coche o seu aspecto original. …diz que os carrinhos de Passeio eram só para senhoras…	…fala da diferença entre o coche e a berlinda, claramente num lugar inapropriado, pois não tem nenhuma berlinda por perto para exemplificar e ilustrar as suas palavras. …avisa os clientes para terem cuidado ao atravessar a rua.	O discurso parece-me desinteressante e aborrecido…	30’	…pergunta aos clientes qual é a parte mais bonita dos coches. Estes respondem que é a de trás. Pergunta porquê e responde ela própria… …sucedem-se algumas pergunta e respostas. …pergunta se se lembram do que ela tinha dito sobre a berlinda…	…é fraca […] no modo como conta histórias. …conta a assinatura do tratado luso-espanhol de casamento das Princesas, na fronteira, mas a história está mal contada. …conta a história da visita de Isabel II e diz que a rainha fez uma visita de cidade em coche. …conta a história do landau do Regicídio, com algumas imprecisões.		Descreve os materiais preciosos usados nos coches da Embaixada, transmitindo as noções de riqueza e fausto.	…é fraca tanto no humor como no modo como conta histórias. …diz sorrindo que “só os veículos ingleses têm lanternas no exterior por causa do nevoeiro”. Os americanos riem-se.

49	C1/C2					A guia é expressiva, tem a voz bem colocada e é simpática.	30’	…pergunta se estão cansados, ao que os clientes respondem que não.	…conta uma história a propósito do coche de Maria Ana de Áustria que provoca o riso dos clientes. …explica a troca das princesas.			Provoca amiúde breves risos com a sua interpretação. …conta uma história a propósito do coche de Maria Ana de Áustria que provoca o riso dos clientes. A guia demonstra ter bom humor e conhecer o humor dos alemães.
50	C2			Os coches eram puxados por doze cavalos, de acordo com esta guia. …afirma que a cadeirinha podia transformar-se em cabriolet…		A guia sorri com simpatia. Durante as explicações, os gestos da guia são contidos, equilibrados.	20’		Ao interpretar o coche de Maria Francisca Benedita, explicita que era a irmã de D. Maria I e que casou com o próprio sobrinho. Já D. Maria I tinha casado com o tio. Depois afirma que tinha de ser assim, sem especificar as razões. …“o coche de Clemente XI trouxe para Portugal presentes para o herdeiro do trono”.		Através dos coches da Coroa, de Clemente XI e da Embaixada transmite as noções de poder e riqueza. Diz: “D. João V era muito rico”…	…sistema de evacuação do coche de Filipe II: “tem um buraquinho para as necessidades”. Os clientes não reagem.

									…os coches da Embaixada só percorreram dois quilómetros.			