

A mediação linguística no Turismo e o papel crucial dos profissionais de Turismo: revisão da literatura

Language Mediation in Tourism and the Crucial Role of Tourism Professionals: a Literature Review

Bárbara Manuela de Jesus Mateiro
Universidade de Aveiro
barbaramateiro@ua.pt
orcid.org/0000-0003-0601-3657

Fecha de recepción del artículo: 26-3-2025
Fecha de aceptación del artículo: 27-5-2025

Resumo

Os profissionais de Turismo devem possuir um conjunto de habilidades linguísticas e culturais para facilitar a interação, e/ou interpretação, e/ou adaptação da informação. Estudos categorizam a mediação em Turismo de diferentes formas, focando-se nas áreas linguística, cultural e social. Porém, também se fala da complexidade do setor das Viagens e do Turismo, que leva a uma amplitude mais alargada do conceito de mediação. Devido ao aumento do interesse nesta área pretende-se com este artigo analisar o estado da arte e perceber como é visto o profissional de Turismo como mediador. Destaca-se, na conclusão, que o conceito de mediação aplicada ao Turismo é ainda limitado, onde a maioria das investigações privilegia o estudo da mediação linguística aplicada aos guias turísticos.

Palavras-chave: Mediação Linguística – Mediação em Turismo – Línguas para fins específicos – Linguagem do Turismo – Profissionais de Turismo.

Abstract

Tourism professionals should possess of linguistic and cultural skills to effectively facilitate interaction, interpretation, and/or adaptation of information. Studies have categorized mediation in tourism in different ways, with a focus on linguistic, cultural and social areas. However, there is also recognition of the complexity of the Travel and Tourism industry, which expands the scope of the concept of mediation. With the growing interest in this field, this article aims to analyze the current state of the art and examine the role of tourism professionals as mediators. The conclusion drawn is that the concept of mediation in tourism is still limited, with most research focusing solely on linguistic mediation in the context of tour guides.

Keywords: Linguistic Mediation – Tourism Mediation – Language for specific purposes – Tourism Language – Tourism Professionals.

1. Introdução

O Turismo transformou-se num fenómeno global devido ao elevando número de indicadores favoráveis associados a este setor, o que gera novos desafios e oportunidades. Neste contexto, seja ele associado ao setor da oferta ou da procura, a mediação é necessária e desempenha um papel determinante na construção de ambientes e experiências dentro deste setor; e pode ser vista como uma ferramenta indispensável para superar desafios, como, barreiras linguísticas, barreiras culturais, barreiras teóricas-setoriais, interações mais respeitosas, compreensivas, e ricas, e comunicação.

A literatura mostra que nos últimos anos tem-se intensificado o estudo da mediação linguística aplicada as línguas estrangeiras, muito resultante da incorporação deste conceito no *Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas* (QECR), em 2001, por parte do Conselho da Europa, bem como o estudo da mediação aplicada ao ensino-aprendizagem de uma língua para fins específicos. Dentro desta tendência pretende averiguar-se se o Turismo faz parte destes estudos científicos, já que é um setor onde a mediação representa um forte fortalecimento do diálogo entre profissionais, visitantes, comunidade local e outros interessados.

Assim, o presente artigo tem dupla finalidade: por um lado, pretende analisar o estado da arte da mediação linguística aplicado ao setor do Turismo, de maneira a contextualizar a medição linguística em Turismo; por outro, entender como é visto o profissional de Turismo como mediador. Assim, através da realização de um estudo teórico com casos práticos sobre a medição em Turismo, pretende-se chegar a uma compreensão mais aprofundada sobre o tema, e fornecer *outputs* relevantes para a área. Para isso, o artigo está dividido em grandes capítulos, a mediação linguística em Turismo e os profissionais de Turismo como mediadores. Posteriormente, apresentam-se as conclusões do artigo.

2. A mediação linguística em Turismo

A mediação encontra-se associada a distintas áreas de atuação, sendo que na área da educação surgiu a partir dos anos 1990 (Veškrnová, 2024). O conceito de mediação linguística e (inter)cultural foi introduzida em 2001 pelo QECR e define que a mediação “torna a comunicação possível entre pessoas que não podem, por alguma razão, comunicar diretamente” (Conselho da Europa, 2001, p. 36). Melo-Pfeifer (2020, p. 22) refere que a mediação é “a capacidade de selecionar, interpretar e transferir o conteúdo de textos orais e/ou escritos e de conteúdos multimodais de uma língua para a outra, de acordo com as situações de comunicação”. Howell (2017, p.149) salienta que a mediação envolve “habilidades interpessoais, como a comunicação não verbal apropriada e a escuta ativa, usando verificações, confirmações e esclarecimentos”. Em

2020, o Volume Complementar do QECR largou a definição de mediação mencionada anteriormente e referiu os contextos em que a mediação pode surgir - o contexto pode ser social, educacional, linguístico ou profissional. Repare-se que a mediação envolve uma componente afetiva e cognitiva bastante complexa, sendo que quando associada ao domínio profissional, aumenta ainda mais o seu grau de complexidade, devido às particularidades que o ensino-aprendizagem de uma língua para fins específicos envolve.

Posto isto, para se definir a mediação linguística no âmbito do Turismo considera-se relevante inicialmente abordar as características que a linguagem do Turismo apresenta, já que são distintas de outras áreas. Este setor é multidisciplinar, e tal como o nome indica, agrega linguagem para fins específicos de outros setores, como por exemplo, a gestão, o planeamento, o *marketing*, o ambiente, a tecnologia, entre muitos outros (Calvi, 2006; Muñoz, 2008; e Trovato, 2014). Segundo Trovato (2014) existe um conjunto de características que são inerentes à linguagem turística (figura 1) e que aumentam o seu nível de complexidade, mas que também lhe acrescentam riqueza a diferentes níveis (linguístico, cultural, estilístico, programático e de eficácia comunicativa).

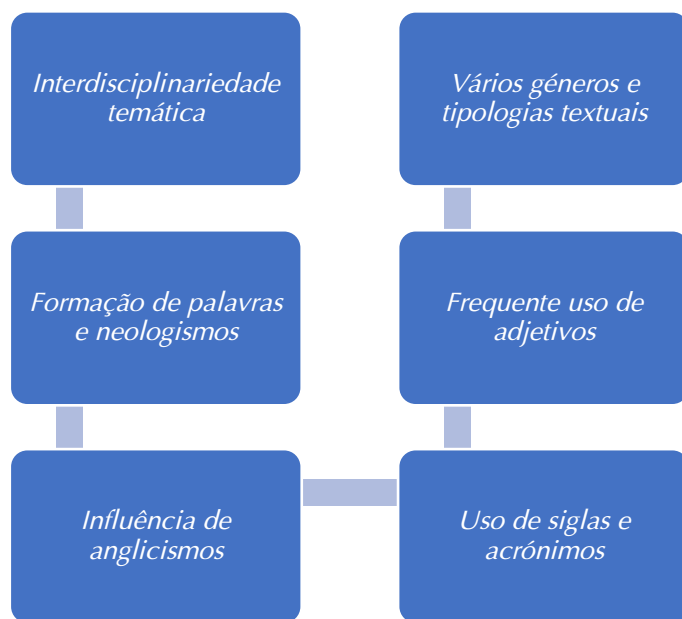


Fig. 1.: Características da linguagem do Turismo. Fonte: adaptado de Trovato (2014)

Repare-se que todas estas características vão influenciar a forma como se deve pensar na mediação linguística no Turismo, porque já não se trata apenas de pensar em atividades de mediação linguística que se insiram dentro de uma língua para fins específicos, mas também de se considerar todas as particularidades de uma língua para fins específicos que envolve o domínio de outras línguas específicas, a inclusão de termos que têm influência de anglicismos, o tipo de linguagem a utilizar em distintos casos de atuação (exemplo: visita guiada, receção de hotel, operadores turísticos), o uso constante de siglas e acrónimos, a inclusão de adjetivos que prendam o visitante, a complexidade do léxico e terminologias do setor, entre outros aspetos.

Crendal & Renaud (2022) afirmam que a mediação é multimodal e depende de diferentes fatores, como a profissão, as empresas e as estratégias dos estabelecimentos. Assim, considerando a profissão, sabe-se que o profissional de Turismo deve ter o domínio de línguas estrangeiras e das suas características socioculturais e socioeconómicas. Para além disso, deve incorporar-se tudo aquilo que foi dito anteriormente (características da língua), muitas vezes não na sua língua materna. Portanto, este profissional deve possuir um conjunto de estratégias e competências que lhe permitam fazer a transmissão da mensagem entre os distintos interlocutores (Trovato, 2014).

Porém, apesar de haver autores que se focam mais nos tipos de mediação, como Archibald & Garzone (2014), que defende que a mediação na área do Turismo inclui não só a mediação linguística (mediação inter e intra linguística), mas também a mediação cultural (os diferentes intervenientes têm culturas diferentes), e a mediação social (intimamente relacionada com a cultura); outros como, Medaglia & Ortega (2016), mostram que o conceito de mediação é mais amplo do que o definido na mediação linguística, já que na área do Turismo, existe a particularidade de preparar a experiência antes, durante e depois do contato com o visitante.

Apesar da discrepância e, ao mesmo tempo complementaridade dos conceitos, existem poucos estudos desenvolvidos sobre a mediação e o Turismo, onde o estudo mais antigo encontrado se remete ao ano de 2010. Côrtes-Moreira et al. (2023) afirma que não existe uma definição concreta, evidenciando, igualmente, que existem alguns artigos na imprensa, mas pouco formalizados a nível científico. Contudo, é importante salientar que existem estudos mais antigos, e mais especializados que de alguma forma falam sobre a mediação em Turismo, como é o caso de Cohen (1985). Assim, torna-se pertinente mencionar que dentro da mediação linguística associada ao Turismo, existem distintos tipos de estudos, uns mais focados na comunicação (inter)cultural (Santos, 2019, Archibald & Garzone, 2014, Trovato, 2014, Weiler & Yu, 2008), outros na interação (Spalacci, 2014), na tradução (Calvi, 2019, Muñoz, 2019), na interpretação (Ahmed, Mubeen & Nawar, 2022), na terminologia/conceito (Noronha & Conceição, 2020), na literacia turística/ informativa (Medaglia & Ortega, 2016, Côrtes-Moreira et al.,

2023, Neto, 2023), no emprego dos profissionais de Turismo (Ma, Hou, Cai, Gao & Jiang, 2024), nas questões sociolinguísticas através das paisagens linguísticas nos postais (Jawoski, 2010), nas cidades mediadoras (Mou, 2022), nos objetos mediadores (Ranscombe, 2021) na comunicação sustentável em Turismo (Bhattachartta, Balaji & Jiang, 2024), e ainda na localização de uma situação de comunicação (Vergopoulos & Flon, 2012).

Medaglia & Ortega (2016) consideram o conceito de mediação como um processo amplo que permite a transformação de informação na percepção e construção de conhecimento, e não é tão focada na transmissão de informação entre dois ou mais elementos, ou na transferência de informação a um terceiro elemento. Isto é, a mediação em Turismo foca-se mais na criação de significado para o que vai ser comunicado com o auxílio da linguagem, sempre adequada à realidade do indivíduo final a quem é destinada a mensagem.

Neste seguimento de ideias, existem autores que afirmam que a mediação em Turismo não acontece só no local, antes desta mediação acontecer há uma outra mediação intermediária, que está relacionada com a instituição, e é denominada de “mediação implícita”, já que este tipo de mediação não resulta única e exclusivamente no contato direto com o visitante/ ou indivíduo recetor final. Neto (2023), explora este conceito na mediação da informação e refere que como este tipo de mediação não envolve a presença física ou online imediata do usuário final, na maioria das vezes não é valorizada, e muito menos discutida e refletida.

Assim, a “mediação implícita” pode ser definida como as ações que são desenvolvidas sem a presença física ou remota e imediata do indivíduo final ou que não depende da presença do mesmo, mas que todo o processo de seleção, armazenamento e processamento de informação/conhecimento tem como foco este mesmo usuário final idealizado (tendo presente o seu perfil, as suas necessidades, o seu comportamento, as suas preferências, entre outros aspetos) (Neto, 2022). Neto (2023) menciona que este tipo de mediação está intimamente associado ao trabalho técnico dentro da área profissional que envolve processos complexos e que têm um caráter mediador, porque têm interferências profissionais e/ou institucionais, e/ou (in)conscientes, que geram um serviço que vai ser utilizado/apropriado pelo usuário.

Dando um caráter mais prático à “mediação implícita” aplicada ao Turismo, pode afirmar-se que existem processos realizados pelos profissionais de Turismo que não são meramente mecânicos e técnicos, mais sim, processos complexos que implicam um elevado grau cognitivo, influenciado por questões sensoriais e afetivas, pois estão assentes em reflexões que têm como base um ‘indivíduo final ideal/ imaginário’ com todas as suas características, necessidades, comportamentos e preferência, aos quais se têm de juntar os valores, políticas, questões profissionais e

empresariais, entre outros aspetos, que têm de ser tidos em conta no ato de mediação implícita. Assim, por exemplo, quando um profissional de Turismo está a analisar uma base de dados que tem como objetivo o tratamento dos mesmos de forma temática e descritiva, este deve escolher os termos a utilizar, quais os mais vantajosos para a empresa, as tipologias de visitantes a considerar, as relações entre os distintos elementos, aquilo que a empresa deseja ouvir e a forma como o especialista, semiespecialista ou público em geral vai perceber a informação. Todas estas componentes vão influenciar a forma como o ‘recetor’ da informação se vai apropriar e assimilar a informação. Deste modo, pretende-se deixar enfatizado que é muito diferente fazer uma análise de dados pura e dura sem pensar no ‘usuário’, do que fazer uma análise de dados que seja acessível ao tipo de usuário idealizado por este profissional. Isto porque, o profissional de Turismo deve utilizar mecanismos ou ferramentas que permitam a aproximação do ‘usuário’ aos dados, para que o mesmo poupe tempo e possa adquirir o conteúdo que deseja assimilar.

Outro exemplo bem claro deste tipo de mediação é descrito por Vergopoulos & Flon (2012), que refere que aquando da elaboração dos guias turísticos a equipa editorial já pensou no potencial visitante/ leitor e no final destes mesmos guias adicionou algumas páginas em branco para que o visitante pudesse fazer as suas próprias anotações. Isto mostra, mais uma vez, o poder que a “mediação implícita” tem para se ajustar às necessidades/preferências do ‘visitante/usuário idealizado’ pelos editores de guias turísticos.

Mancebo (2022) mostra a importância primordial que a mediação tem na elaboração de uma estratégia comercial associada ao marketing do produto, considerando o perfil e os conhecimentos dos provadores de vinhos/técnicos de Borgonha, região vitivinícola francesa. A autora chegou à conclusão de que os produtos comerciais, com uma dimensão sensorial e um setor muito especializado (como é o caso do setor vitivinícola) devem ter em consideração os conceitos/termos associados à caracterização do vinho parte dos profissionais e consumidores. Isto porque deve existir uma ponte entre a visão mais rica e técnica dos profissionais, e que o uso de lexemas por parte dos consumidores, de modo a não haver problemas de categorização e conceitualização do produto.

Santos (2019) faz uma reflexão admirável sobre a oferta turística – espaço turístico e a “mediação implícita” mostrando que antes de aparecerem os ‘visitantes’ já se faz uma construção cultural do espaço, onde se considera que existem diferentes tipos de matérias-primas associadas à oferta turística que podem ser naturais ou artificiais e que são consideradas e valorizadas para satisfazer determinadas ‘necessidades’ dos visitantes. Existe assim uma “mediação implícita” na construção cultural do espaço que tem como objetivo a satisfação das necessidades/ preferências do indivíduo final e que a partir daí se pode dar um uso utilitarista e construir o significado cultural para atrair o ‘indivíduo final’. Mou (2022) evidencia ainda a

importância da criação de cidades que fazem a mediação dos fluxos turísticos através da construção de infraestruturas que promovam a conexão eficiente dos fluxos turísticos entre distintas cidades menos competitivas.

Todos os exemplos mencionados anteriormente, deitam por terra a ideia de que para mediar é necessário haver neutralidade, coisa que num processo de mediação é quase impossível, já que, envolve um conjunto de questões sensoriais e afetivas, que afetam, a nível cerebral, questões cognitivas, emocionais e sociais, que, por sua vez, afetam a neutralidade dos profissionais de Turismo. Isto permite realçar que numa mediação o uso de informação e a adequação que se faz para chegar ou comunicar com o ‘indivíduo final’ é intencional e sujeita de interesses, tal como acontece na realidade do quotidiano.

Quando se está perante a “mediação explícita”, a mais estudada, já é necessário colocar em destaque a interação com o ‘usuário/indivíduo final’. Segundo Neto (2022), a “mediação explícita” acontece nos espaços em que existe contato físico ou online com o usuário final. Neste caso, e transportando este conceito para o Turismo, é fulcral entender quem são os interlocutores na área do Turismo, sendo relevante defini-los (Medaglia & Ortega, 2016) tendo por base o seu nível de especialidade. Para isso destaca-se o trabalho de Calvi, citado por Trovato (2014), que evidencia três níveis de comunicação. A comunicação entre especialistas, a comunicação entre especialistas e semi-especialistas, e a comunicação entre os especialistas e o público. Porém, Côrtes-Moreira *et al.* (2023) vão mais longe e mencionaram que todos os envolvidos no processo turístico passam a ser considerados mediadores, pois no âmbito do Turismo todos são *prosumidores*, e salienta que não são apenas os profissionais de Turismo que afetam de alguma forma os visitantes, mas que o oposto também acontece, visto que a experiência turística ocorre em tempo real.

Voltando ao exemplo de Vergopoulos & Flon (2012), onde os visitantes são encorajados a escrever as suas próprias notas. Estes mostram que após esta “mediação implícita” existe a integração à posteriori de um sistema de “mediação explícita”, já que a equipa editorial sugere que os visitantes informem a dita equipa editorial de possíveis alterações ou imprecisões nas informações fornecidas nos guias turísticos.

Outro exemplo de como a “mediação explícita” pode ser vista, é através da visita de um guia turístico. Este está a fazer uma visita guiada à cidade de Aveiro, e a dada altura diz aos visitantes que podem provar as ‘Tripas de Aveiro’, ele deve saber que a ideia das tripas na cabeça dos visitantes os vai levar aos intestinos dos animais ou mesmo aos intestinos do ser humano. Assim, quando o guia turístico vê as expressões na cara dos visitantes deve explicar-lhes que é um doce típico da região de

Aveiro que é recheado com ovos-moles, chocolate, ou outro tipo de recheio, com forma retangular que é normalmente comido enquanto está quente.

Weiler & Yu (2008) focam-se no estudo da mediação dos guias turísticos e mediação cultural associada ao Turismo e sugerem que existem três tipos de mediação: a que oferece o acesso físico ao lugar e espaço; a que é realizada por meio cognitivo/afetivo através do fornecimento de informação e interpretação, e através do fornecimento de acesso social (contato com residentes); e a que tem um compromisso e participação multissensorial (sensação de 'estar no local').

Apesar das abordagens apresentadas anteriormente representarem em grande parte aquilo que é a mediação em Turismo, acredita-se que para fazer uma boa caracterização da mesma se deve pensar neste tópico sob o ponto de vista do setor do Turismo e com base em modelos de planeamento e gestão em Turismo já criados anteriormente, pois olhar para o setor sobre o ponto de vista da gestão e do planeamento, permite um entendimento mais amplo do mesmo.

Portanto, partindo desses modelos, que nada têm a ver com a mediação em Turismo, mas sim com o setor do Turismo, na figura 2, apresenta-se um possível modelo de mediação em Turismo, que permite destacar dois grandes âmbitos associados à mediação de acordo com as particularidades do setor do Turismo – “a mediação central e profissional” e a “mediação alargada”, onde em cada uma delas pode existir a presença de mediação implícita ou explícita sempre condicionada pelos elementos estáticos do destino, a fase da viagem¹, e outras características que afetam diretamente o processo de mediação. Repare-se que este conceito de “mediação central e profissional” e “mediação alargada” resulta do fato da área do Turismo ter modelos que defendem a existência de uma área “core” do setor, que representa as atividades profissionais e técnicas associadas ao Turismo e uma área mais ampla que diz respeito às restantes atividades que são indispensáveis ao Turismo. Tendo em conta estas duas dimensões, e considerando que em ambas existem diferentes desafios associados à mediação, optou-se, neste modelo, por fazer a separação destes dois tipos de mediação.

¹ Entenda-se por viagem a deslocação a um ou mais destinos turísticos, incluindo o regresso à residência habitual e abrangendo todo o período de tempo durante o qual uma pessoa permanece fora do seu ambiente habitual. Assim, existe uma fase antes de iniciar a viagem (preparação), durante a viagem (que corresponde a toda a experiência que o visitante tem no destino) e depois da viagem (após o regresso à residência habitual).

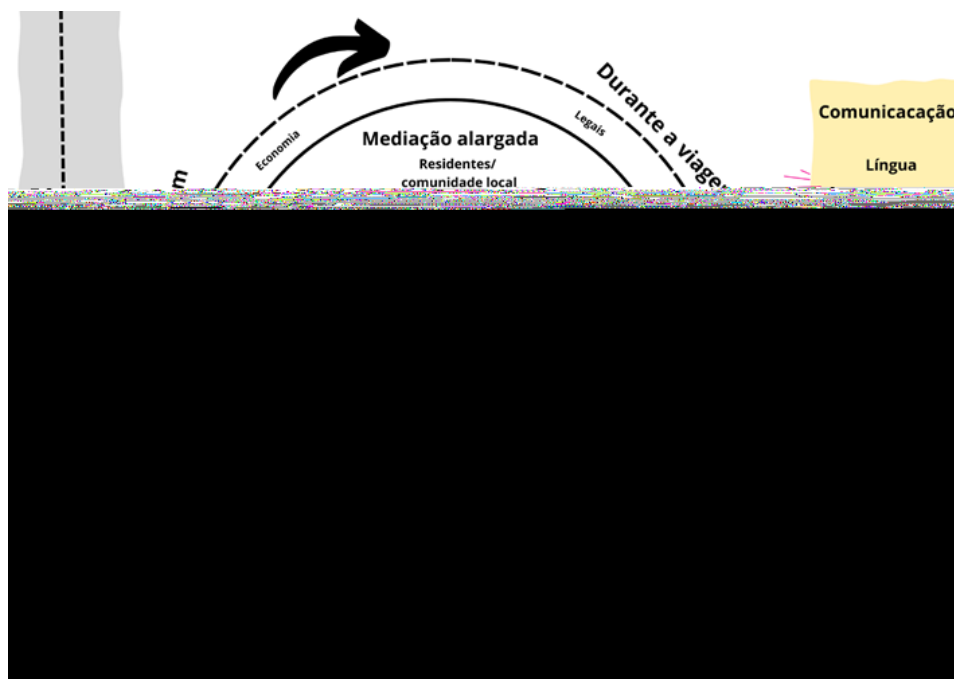


Fig.: 2: Modelo de mediação em Turismo. Fonte: elaboração própria

A “mediação central e profissional”, é aquela que representa a base do setor do Turismo – a oferta turística, e que sem ela, em grande rigor não poderia existir este setor, ou seja, ‘o coração do Turismo’. De forma genérica, e adotando a definição de Cunha (2009, pp.175), “a oferta turística engloba todos os bens e serviços que sejam adquiridos pelos visitantes”. Esta oferta pode ser dividida em recursos turísticos, infraestruturas, equipamentos, acessibilidade e transporte, e hospitalidade de acolhimento. Nesta mediação mais centralizada e mais focada no âmbito profissional, existem profissionais individuais, pequenos grupos de profissionais, organizações/empresas que são representadas como o ‘bater do coração’.

Neste nível de mediação é fundamental que haja um domínio linguístico técnico e intelectual bastante rico e diversificado para que a mediação possa ocorrer de maneira a transmitir a informação correta e a utilizar os recursos de maneira eficiente e eficaz para atingir o objetivo de ‘atrair/aproximar’ o indivíduo final. Este indivíduo final pode ser um indivíduo profissional, mas também o próprio visitante, já que quando se está na fase de planeamento se pode ter como foco o visitante como o indivíduo final. Assim, na “mediação central o profissional” de Turismo é o elo mediador entre o objeto e o indivíduo final, este objeto pode ser um aspeto físico (textos informativos, tabelas com dados, páginas web, catálogos) ou mais subjetivo

(conversas, linguagem gestual) (Ferreira, 2014), que permite mediar a relação entre o profissional de Turismo e o indivíduo final. Ferreira (2014) afirma ainda que, alguns destes elementos são utilizados de forma direta e pensada no processo de “mediação implícita”, e outros fazem parte desta mesma mediação, mas de forma indireta.

Puertas (2008) refere que os mediadores em Turismo devem ter uma motivação de natureza social, que permita encontrar um equilíbrio entre o que se pretende alcançar e os recursos que existem no destino (sociais, ambientais, económicos). Assim, à semelhança do mencionado por Puertas (2008) na mediação central e profissional é extremamente importante ter esta motivação de natureza social para que se possa desenvolver e alcançar o desejado de maneira sustentável, sem comprometer os recursos e infraestruturas existentes, mas, ao mesmo tempo deve refletir-se sobre o tipo de mediação (implícita ou explícita) que se vai utilizar. Neste tipo de mediação o profissional de Turismo deve entender e dominar a linguagem do Turismo como área profissional, já que esta se divide em componente temáticas com inúmeros aspetos técnicos e multidisciplinares (Calvi, 2000).

A “mediação central e profissional” está intimamente relacionada com a “mediação alargada”, já que esta tem uma natureza mais focada na interação profissional especialista-profissional especialista, e profissional especialista-profissional semiespecializado, mas também engloba o exercício de pensar nos visitantes, residentes, media, investidores, outras indústrias e governo como indivíduo final.

A “mediação alargada”, corresponde aos residentes/comunidade local, investidores, governo, outras indústrias de fornecimento, media e visitantes. Repare-se que através da revisão da literatura pôde verificar-se que os elementos que fazem parte desta mediação são os mais estudados.

Estes dois tipos de mediação são influenciados pelos elementos estáticos que podem ser as características do destino ou dos visitantes, e que assentam em questões ambientais, económicas, legais, socioculturais, políticas e tecnológicas. Repare-se que esta influência vai variar de indivíduos para indivíduo, e de momento para momento. Nem todos os elementos mencionados têm o mesmo peso e importância para diferentes indivíduos, já que o que determina esse peso/importância é, entre outros aspetos, o perfil dos indivíduos (personalidade, atitudes, experiências passadas, receios, etc.). Porém, para além desta flutuação entre indivíduos, o mesmo indivíduo também pode ter diferentes comportamentos ao longo do tempo, já que mais uma vez depende do perfil do indivíduo (exemplo: idade, estado de espírito, experiência, etc.) (Swarbrooke & Horner, 2002).

Na “mediação alargada” é necessário um maior ajuste dos conhecimentos técnicos de domínio linguístico associados ao Turismo e um aumento da deglutição desses conhecimentos para os transformar numa linguagem a entender pelos distintos

e variados públicos, que, possam estar presentes neste tipo de mediação. Isto porque a comunicação é prioritária e esta transmissão determina o êxito ou fracasso da comunicação e influencia o ‘indivíduo final’ (Trovato, 2014).

Repare-se ainda que, estes dois tipos de mediação podem acontecer em diferentes fases da viagem. Sempre que existe uma “mediação implícita” ou “explícita” dentro da “mediação central” ou “alargada” permite a inclusão de elementos de comunicação determinantes para o desenrolar da mediação, sendo estes o domínio da língua, as questões afetivas, sensoriais, cognitivas, sociais e emocionais, bem como as culturais, económicas e de status (Inskip, 1991). Cada um destes elementos vai determinar até que ponto os indivíduos são incentivados, participam e se envolvem nas atividades de mediação, bem como até que ponto eles podem evitar ou até mesmo ‘fugir’ de situações de mediação. Tudo isto se encontra associado ao pensamento crítico, pois ele “tem a função de filtragem, avaliar e selecionar, entre as múltiplas relações e ideias criadas pelo pensamento imaginativo e criativo, as que criam valor” (Ferreira, 2014, pp. n/a) que, permitem, aos visitantes/ indivíduos, determinarem onde devem parar, se focar, observar em detalhe, de forma a avaliar e sintetizar o que é transmitido.

Considera-se ainda relevante mencionar que o profissional de Turismo está no meio deste modelo, exatamente para evidenciar o papel determinante que o mesmo tem em qualquer processo de mediação dentro do setor do Turismo. Este profissional é fundamental para que o processo de mediação aconteça, e tem um papel determinante no desenvolvimento da atividade turística com diferentes tipos de tarefas, muitas delas complexas e de difícil gestão. Neste ponto, cabe assinalar que as questões que afetam a comunicação, no modelo, devem ser valorizadas, ensinadas e treinadas para haver profissionais competentes e dotados de uma linguagem do Turismo. Pretende-se, na sessão seguinte, definir o profissional de Turismo como mediador.

3. O Profissional de Turismo como mediador

A caracterização dos profissionais de Turismo como mediadores é essencial para entender a evolução e o potencial central que ocupa o profissional do Turismo no respetivo setor, ao longo das várias fases da viagem – direcionada à procura, e no desenvolvimento da oferta turística – entre especialista e semiespecialista.

Segundo o *Dicionário da Língua Portuguesa da Academia das Ciências de Lisboa* (2025) a definição de mediador é: “1. que fica no meio de duas coisas; que medeia; 2. que promove o acordo entre partes desavindas ou antagónicas; que intervém para estabelecer o diálogo. Sinónimos: intermediário; medianeiro).”

Considera-se que esta definição está muito aquém do contexto associado ao Turismo. Quando se analisa o papel do mediador no âmbito cultural pode entender-

se que este surgiu por volta dos anos 50 com o objetivo de aumentar o número de visitas aos museus, mas também de criar ambientes mais dinâmicos num cenário de construção de conhecimento (García Fernández, 2015). O conceito aplicado ao mediador cultural encontra-se muito mais relacionado ao contexto do Turismo, no entanto, apesar desta definição mostrar que os mediadores afetam a cidadania de forma a poder haver uma transformação social, pessoal e coletiva, onde se valorizam os conhecimentos prévios e experiências prévias dos visitantes acredita-se que o mediador em Turismo vai mais além do aqui descrito.

Assim, com base nos artigos científicos publicados sobre o tema ao longo dos últimos anos na *Scopus* ou *Web of Science*, pode observar-se que existem autores que consideram os profissionais de turismo como: a) mediadores tradutores, que implica todas as atividades de tradução; b) mediadores linguísticos e culturais orais, que se referem à tradução de trocas orais através da assistência linguística e cultural de estrangeiros, e através de interpretação fora do contexto de conferência; c) mediadores sintetizadores, que permitem reconciliar práticas culturais dispare (Archibald & Garzone, 2014); d) mediadores interculturais/ transculturais (Calvi, 2019; Muñoz, 2008), que permitem a transmissão de conteúdos culturais e auxiliam com técnicas de tradução conscientes; e e) mediadores linguísticos e culturais (não apenas orais) que fazem a ligação entre o lugar, a comunidade local e o turista (Trovato, 2014).

Apesar das categorias criadas e da definição aproximada do que o profissional de Turismo faz em cada uma delas, acredita-se que é primordial tentar definir os profissionais de Turismo como mediadores, como um todo, e não associado a determinadas áreas bastantes específicas, como é o caso da área cultural, intimamente associada aos guias turísticos. Para concretizar este desígnio, consideraram-se trabalhos mais abrangentes no mundo da mediação em Turismo e não apenas focados nas questões linguísticas.

Portanto, segundo Puertas (2008) os profissionais de Turismo são mediadores que ajudam o visitante a perceber, de forma positiva, o contexto, pois representam a ação de ligação direta do lugar, da cultura e do ambiente vivo com o grupo de visitantes. Este autor aborda também a gestão de expectativas/ motivações onde as respostas personalizadas/ criativas aumentam os níveis de satisfação com a experiência da viagem, e salienta que estes profissionais têm de desenvolver um processo educ comunicativo. Côrtes-Moreira *et al.* referem que este processo educativo, por exemplo, numa viagem, começa na fase antes da viagem, e salientam a importância de ter um profissional que faça a assistência antes, durante e após a viagem, referindo que o profissional de Turismo deve ser o

Assistente do visitante/turista num processo educativo, que começa com a decisão de visitar um local e a pesquisa a partir de casa, utilizando canais de comunicação digital e termina quando regressam a casa e partilham a sua experiência. (2023, pp. 35)

Sabendo que, segundo o referido por Côrtes-Moreira *et al.* (2023), existe um processo de acompanhamento que se traduz na relação de aprendizagem, na transmissão de informação e na oferta de apoio apelativo/ adequado, onde em todas as fases e momentos se deve valorizar o visitante/ indivíduo final, pode afirma-se que, neste processo, são importantes as questões sociológicas e psicológicas associadas ao Turismo.

Estas áreas devem ser estudadas pelos profissionais na área do Turismo, não apenas para entenderem as necessidades e comportamentos dos (potenciais) visitantes e outros *stakeholders* envolvidos no processo de criação e desenvolvimento do destino, mas também alguns dos seus próprios comportamentos, já que esta transmissão de informação envolve questões cognitivas e emocionais (Côrtes-Moreira *et al.*, 2023). Para além destas duas áreas, é importante adicionar a área das Línguas e Cultura, já que ambas se inserem nos campos da comunicação e cultura, sendo essenciais para estabelecer uma comunicação e relações interculturais (Brito, 2008).

Brito (2008) enfatiza, ainda, que o profissional de Turismo deve possuir um conhecimento profundo da oferta e da procura turísticas, para poder oferecer um equilíbrio entre as duas partes, como tal, é imperativo que este profissional tenha sólidas competências técnicas, comunicativas e interculturais, bem como saber adequar a sua própria personalidade às características culturais e individuais/coletivas dos visitantes/ *stakeholders*.

Isto permite realçar a importância que a mediação tem no Turismo, e que, infelizmente, ainda não é abordada de maneira estruturada no currículo associado aos cursos de Turismo, em Portugal. Este tipo de conhecimentos são oferecidos em cursos externos e de especialização, como é o caso do Curso de Mediadores de Turismo promovido, em 2013, pela Comunidade Intermunicipal do Ave e focado na formação de Agentes de Animação Turística, ou o curso de Mediadores de Turismo das Terras do Sousa, criado pela ADER-SOUSA, em 2014, que possibilitava o acompanhamento de visitantes, a promoção do território, a captação de mercados emissões e a criação de produtos complementares, ou mesmo os inúmeros cursos oferecidos associados aos Guias de Interpretação do Património, em Portugal, que valorizam e destacam o papel do guia como mediador de “práticas exemplares e comportamentos benéficos para preservar a identidade e unicidade dos territórios turísticos” (CTO, 2024).

Atualmente, os mediadores em Turismo começam a ser procurados, em Portugal, para aproximar realidades em contextos distintos, por exemplo, a Entidade Regional de Turismo (ERT) do Alentejo e Ribatejo criou, em 2023, um mediador

turístico associado aos nómadas digitais que representava a “figura do mediador social e cultural que irá ajudar a integrar os nómadas digitais na vida social e cultural das comunidades, de forma a que possam ter estadias mais prolongadas ou, no limite, poderem ficar a residir” (Digital, 2023). A Câmara Municipal do Porto (CM-Porto, 2025) também tem um mediador de Alojamento Local que

é uma figura criada pelo Município do Porto com o objetivo de centralizar, facilitar e conciliar os interesses e necessidades dos residentes, proprietários e visitantes da cidade do Porto que ficam alojados em estabelecimentos de Alojamento Local.

Os mediadores turísticos não são só valorizados e procurados no contexto institucional público, repare-se que, por exemplo, o grupo Accor, tem um mediador de viagem e turismo dos hotéis do grupo Accor específico para resolver problemas associados a litígios sem solução amigável (Accor, 2019). Com estes exemplos é perceptível a necessidade e importância de profissionais mediadores na área do Turismo, sendo, portanto, imprescindível discutir a formação e o desenvolvimento/aprimoramento de competências fundamentais associadas à arte de mediar.

Já, em 2004, Leclerc & Martin, afirmavam que os profissionais de Turismo devem ter três dimensões micro (não verbal, tópicos e gestão da conversa) e uma dimensão macro (demonstrar interesse, ser amigável e educado) da competência comunicativa. Brito (2008) refere que os profissionais de Turismo devem dominar a arte da comunicação, estando conscientes das suas atitudes e das formas como estabelecem a comunicação com os diferentes tipos de visitantes/ indivíduos finais. Este mesmo autor, menciona que “a aquisição das competências de gestão interpessoal e de relação intercultural é difícil e demorada” (Brito, 2008, pp. 79).

Porém, apesar da dificuldade de apropriar estas competências, existem vantagens associadas aos mediadores em Turismo que podem fazer a diferença na experiência do visitante/ *stakeholders*. Weiler & Yu (2008) comprovou que para haver uma experiência turística mais memorável o mediador em Turismo, não deve apenas mostrar ou dar acesso ao espaço físico, mas também permitir o contato e levar o visitante à apreciação e interação com os residentes. O profissional de Turismo tem o poder de influenciar o visitante e a comunidade de acolhimento (Brito, 2008), de educar, de trabalhar de maneira “intelectual, com responsabilidades de gestão e organização [...], de receção e acompanhamento, com conhecimentos de um vasto leque de possibilidade de ações e atividades” (Côrtes-Moreira *et al.*, 2023, pp.4). Esta afirmação está na mesma linha de raciocínio de Puertas (2008), pois os mediadores devem atuar em distintos níveis de motivação, nomeadamente motivação de natureza intelectual, técnica e social.

Assim, pode afirmar-se que o profissional de Turismo é um mediador bastante particular, já que, por um lado, tem o domínio de diferentes línguas o que o torna num indivíduo com uma conduta social, cultural e de personalidade diferente dos restantes,

pois a língua destaca-se como principal mediadora, constituidora dos indivíduos, geradora de relações sociais e da conduta cultural da personalidade (Silva & Júnior, 2018). Repare-se que grande parte das interações do profissional de Turismo são fruto das atividades de mediação linguística e/ou cultural. Por outro lado, o profissional de Turismo é o fruto da influência que o mundo tem nele e que ele pode ter nos outros. Isto é, o profissional de Turismo tem um sentido de partilha, de cooperação, de recriação ou reinterpretação da realidade, de valorização e gestão da crítica, autocrítica e da criatividade muito apurado, assim como da abertura ao diálogo. Este profissional de Turismo tem a capacidade de entender que cada informação tem um contexto, e que este contexto pode variar na história, geografia, sociologia, técnica, entre outros aspetos (Silva & Júnior, 2018), e que ele conhecendo o seu potencial 'alvo', se oferecer para que haja uma troca, onde permite ao outro (e a si próprio) ampliar a sua forma de ver, ouvir, cheirar, provar e tocar 'o mundo'.

Para além deste contato mais direto com os visitantes ou outros *stakeholders* do setor, existe ainda um profissional de Turismo de *backoffice* (que podem ser apenas de *backoffice* ou realizar ambas as funções *backoffice* e *front office*) que tem a habilidade de personalizar determinados aspetos da experiência, de modo a alcançar os interesses do indivíduo final. Isto demonstra que o setor do Turismo não se limita a criar, mas sim, a estimular o pensamento crítico, o desenvolvimento, gerando um espaço onde todas as pessoas se sentem cómodas, pois podem adotar diferentes posturas no mesmo lugar. Estes especialistas permitem que cada indivíduo de forma individual possa, através das suas características e experiências avaliar a mensagem transmitida ao longo da sua experiência.

Portanto, acredita-se que, em grande parte, sejam os profissionais de Turismo que permitem que haja 'borboletas' no setor do Turismo, pois provocam uma interferência nas ações dos outros, numa determinada área, através das suas competências diversificadas. Talvez seja por isso, e muito mais, que o setor do Turismo é conhecido como um setor 'de pessoas para pessoas'.

4. Considerações finais

Pode perceber-se que a mediação aplicada ao Turismo tem características diferenciadoras face a outro tipo de aplicações (linguagem própria do setor, relações de contato, entre outras), uma vez que o Turismo tem múltiplas vertentes (gestão, ambiente, economia, etc.) e fases da experiência (antes, durante, depois).

A análise da literatura mostrou que apesar de já haver alguma informação sobre a mediação em Turismo, ainda existe uma ideia de mediação muito centralizada no papel dos guias turísticos, que com todo o respeito, apenas representa uma parte do setor do Turismo. Mesmo quando se analisa a mediação aplicada a esta parte do

setor do Turismo, verifica-se que há uma certa ambiguidade em definir a mediação, sendo que se encontra amplamente associada à tradução e/ou comunicação intercultural.

Os estudos existentes dentro da área linguística associada ao ensino-aprendizagem de línguas para fins específicos, mostrou igualmente que apenas o artigo de Spalacci (2014) analisava a aprendizagem de uma língua específica (francês) associada ao setor profissional do Turismo. Isto mostra, a escassez de artigos científicos na área do ensino-aprendizagem de línguas para fins específicos e mais ainda na área do Turismo.

Devido à ambiguidade das definições criadas à volta da mediação e à escassez de estudos científicos nesta área que possam auxiliar na compreensão da mediação no Turismo, propõe-se um modelo que explica a mediação aplicada ao Turismo de maneira abrangente, tendo em consideração não apenas o visitante, mas a grande maioria dos elementos que fazem parte do setor do Turismo. Os profissionais de Turismo foram posicionados no centro deste modelo, pois acredita-se que estes têm um papel crucial no setor do Turismo. Este modelo visa demonstrar que há dois tipos de mediação em Turismo, a “implícita” e a “explícita”, que se intensificam ou se atenuam conforme o tipo de mediação em questão (“mediação central e profissional” e “mediação alargada”). Esta mediação vai diferir conforme as particularidades que influenciam o processo de mediar, as fases da viagem e os elementos estáticos do destino.

Ao passar da mediação em Turismo para a compreensão do profissional de Turismo como um mediador, verifica-se que a informação é ainda mais limitada e frequentemente diluída no meio da informação sobre a mediação em Turismo. Assim, neste ponto afirma-se que ainda há um desafio para definir e categorizar o profissional de Turismo como mediador. O profissional de Turismo está envolvido em tantos processos de mediação implícitos e explicados, de distintos tipos de mediação (relacional, cognitiva, didática, educativa, familiar, intra e interempresarial, entre outras) que se pode afirmar que o profissional de Turismo capaz de mediar pode agregar valor ao bem, serviço ou experiência em Turismo.

Com base no exposto, considera-se que o presente artigo serve como alerta para o debate sobre a mediação nas línguas para fins específicos, nomeadamente no âmbito do Turismo e em português. Essa mediação precisa de ser contextualizada e adequada aos diferentes âmbitos para aprimorar a experiência de todos os intervenientes no Turismo.

5. Bibliografia

- Accor (2019). Gostaria de entrar em contato com um mediador após um litígio sem solução amigável durante minha estadia. Acedido a 7 de janeiro de 2025 em https://help.accor.com/s/article/i-want-to-contact-a-mediator-after-a-dispute-during-my-stay-unsolved-amicably?language=pt_BR&%3FtopicId=0TO3W000000GqfIWAS
- Ahmed, F., Mubeen, M. & Nawar, M. (2022). Framing South Asian politics: An analysis of Indian and Pakistani English print media discourses regarding Kartarpur corridor. *PLoS One*, 17(2), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0264115>
- Archibald, J. & Garzone, G. (2014). Conceptualising Linguistic and Cultural Mediation. Editorial. *Lingue Culture Mediazioni / Languages Cultures Mediation*. 1-2, 7-16. DOI: <https://doi.org/10.7358/lcm-2014-0102-arch>
- Bhattachartta, J., Balaji, M.S. & Jiang, Y. (2024). Assessing the Effectiveness of Environmental Sustainability Performance Communication in Tourism: Mediation and Moderation Effects. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1933-1952.
- Brito, L. (2008). O Guia-Intérprete: Mediador Intercultural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 10, 67-84.
- Calvi, M. (2000). *Il linguaggio spagnolo del turismo*. Viareggio-Lucca: Mauro Baroni Editore.
- Calvi, M. (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*, Madrid: Arco/Libros.
- Calvi, M. (2019). Géneros discursivos, diversidad cultural y traducción de textos turísticos. *Altre Modernità*, 21, 69-86.
- CM-Porto (2025). Mediador do Alojamento Local. Acedido a 7 de janeiro de 2025 em <https://comercioturismo.cm-porto.pt/turismo/mediador-do-alojamento-local>
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Conselho da Europa. Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas. Porto: Edições ASA, 2001. Acedido a 03 de novembro de 2024 em https://www.dge.mec.pt/sites/default/files/Basico/Documentos/quadro_europeu_comum_referencia.pdf
- Côrtes-Moreira, Pérez-Rodríguez, Borges, Lopes-Neto & Tejedor (2023). Literacia Turística: a mediação e a sua importância para o conceito. *Turismo, Património e Interculturalidade*, pp. 12 – 46.
- Council of Europe (2020). CEFR-companion volume. Acedido a 03 de novembro de 2024 em <https://rm.coe.int/common-european-framework-of-reference-for-languages-learning-teaching/16809ea0d4>;
- Crendal, A. & Renaud, F. (2022). Mediação na comunicação profissional. *Francês no mundo*, 438, 62-63.

- Centro de Turismo do Oeste - CTO (2024). Guia de Interpretação do Património. Acedido a 7 de janeiro de 2025 em https://ctoeste.pt/formacao/guia-de-interpretacao-do-patrimonio/?fbclid=IwY2xjawHp8a1leHRuA2FlbQlXMAABHZNF_n9-3aV6ulOI-n3xT89eOEYV1B7XJPdP9rpruqeGnJJSq9ToszTHpQ_aem_ovSfbcoFdvL-XdWbe7LwNA
- Cunha, L. (2009). Introdução ao Turismo. Lisboa – São Paulo: Editorial Verbo.
- Dicionário da Língua Portuguesa da Academia das Ciências de Lisboa (2025). Mediador. Acedido a 21 de janeiro de 2025 em <https://dicionario.acad-ciencias.pt/pesquisa/?word=mediador>.
- Digital (2023). Turismo: Alentejo pode vir a ter um mediador para apoiar os nómadas digitais. Acedido a 7 de janeiro de 2025 em <https://odigital.sapo.pt/turismo-alentejo-pode-vir-a-ter-um-mediador-para-apoiar-os-nomadas-digitais/>
- Ferreira, I. (2014). Objetos mediadores em museus. MIDAS [Online], 4. DOI: <https://doi.org/10.4000/midas.676>
- García Fernández, Isabel. (2015). El papel de los museos en la sociedad actual: discurso institucional o museo participativo. Complutum, 26. https://doi.org/10.5209/rev_CMPL.2015.v26.n2.50415.
- Howell, P. (2017). Cross-language mediation in foreign language teaching. *Hiroshima Studies in Language and Language Education*, 20, 147-155. <http://doi.org/10.15027/42619>
- Inskeep, E. (1991). Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach. Van Wiley & Sons, Inc.
- Jawoski, A. (2010). Linguistic landscapes on postcards: tourist mediation and the sociolinguistic communities of contact. *Equinox Online*, 4(3), 569-594.
- Leclerc, D. & Martin, J.N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28, pp. 181-200.
- Ma, Y., Hou, L., Cai, W., Gao, X. & Jiang, L. (2024). Linking undergraduates' future work self and employability: a moderated mediation model. *BMC Psychology*, 12, 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01530-1>
- Mancebo, M. (2022). A importância da “mediação terminológica” num contexto sensorial: uma análise do discurso de especialista e não-especialistas sobre o Crémant de Bourgogne. In Conceição, M. & Zanola, M. (Coords.), *Terminologia e mediação linguística: métodos, práticas e atividades* (1.ª edição) (303-319). Faro: Universidade do Algarve Editora
- Melo-Pfeifer, S. (2020). Mediação interlinguística em aula de portuguesa língua de herança: um estudo sobre as perceções dos aprendentes”. In M. F. Carneiro, S. M. C. P. Mugschl & V. da Silva Lima (eds.). *Estudos da linguagem. Da descrição linguística às suas interpretações* (Vol.2). E-Book. UFMA: São Luís do Maranhão

- (22-38).URL: <https://ebook.shcomunicacao.com.br/2021/04/14/estudos-da-linguagem-da-descricao-linguistica-a-suas-interpretacoes-volume-2/>.
- Medaglia, J. & Ortega, C. (2016). Mediação da Informação em Turismo: um estudo introdutório. *Ribeirão Preto*, 6 (2), 126-147. DOI: 10.11606/issn.2178-2075.v6i2p126-147
- Mou, J. (2022). Extracting Network Patterns of Tourist Flows in an Urban Agglomeration Through Digital Footprints: The Case of Greater Bay Area. *IEEE Access*, 10, 166444- 16654. DOI: 10.1109/ACCESS.2022.3149640
- Muñoz, I. (2008). El español y su dimensión mediadora en el ámbito turístico. In IV Congreso Internacional Español, lengua de traducción para la cooperación y el diálogo, Toledo, 16-18 de mayo de 2008.
- Muñoz, I. (2019). El corpus y la competencia escrita en inglés como segunda lengua. *Estudios sobre traducción e interpretación: especialización, didáctica y nuevas líneas de investigación*, 213-230.
- Neto, J. (2022). Mediação implícita da informação na organização e representação da informação e do conhecimento. In Seminário em Ciência da Informação – SECIN, 9., 2022. Disponível em <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/secin2022/secin2022/paper/view/784>.
- Neto, J. (2023). Mediação implícita da informação e os marcadores sociais da diferença: protagonismo e aspectos éticos na Organização e Representação da Informação e do Conhecimento. *Revista de Biblioteconomia e Ciências da Informação*, 9 (2), 269-297. DOI 10.56837/fr.2023.v9. n2.971.
- Noronha, M. & Conceição, M. (2020). Discursos de especialidade e recursos terminológicos: mediação e dinamismo. In Conceição, M. & Zanola, M. (Coords.), *Terminologia e mediação linguística: métodos, práticas e atividades* (1.ª edição) (59-73). Faro: Universidade do Algarve Editora
- Puertas, X. (2008). Ética y medición cultural en el ámbito turístico. Los mediadores del ocio turístico y el animador turístico. *Ara: Revista de Investigación en Turismo*, 1(2), 45-57.
- Ranscombe, P. (2021). Following in the footsteps of neuroscience giants. *The Lancet Neurology*, 21 (1), 30. [https://doi.org/10.1016/S1474-4422\(21\)00362-8](https://doi.org/10.1016/S1474-4422(21)00362-8)
- Santos, R. (2019). Antropología, Comunicación y Turismo: La mediación cultural en la construcción del espacio turístico. *Estudio y perspectivas en turismo*, 14(4), 293-313.
- Silva, R. & Júnior, O. (2018). Mediação: perspectivas conceituais em Educação e Ciência da Informação. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 23 (2), p.71-84. <https://doi.org/10.1590/1981-5344/2772>
- Spalacci, M. (2014). Médiatisation orale de l’enseignement de la prononciation. *Synergies Espagne*, 7, 175-187.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). O comportamento do consumidor no Turismo. São Paulo: Aleph.

- Trovato, G. (2014). Comunicación y mediación lingüística en el ambito del español del turismo: una propuesta didáctica para estudiantes de habla italiana. *Tonos digital: revista de estudios filológicos*, 26.
- Vergopoulos, H. & Flon, E. (2012). L'expérience touristique dans les guides : une subjectivité à lire, écrire et raconter, *Belgeo*, 3. DOI : 10.4000/belgeo.7173
- Veškrnová, D. (2024). Les activités et stratégies de médiation dans l'enseignement du français sur objectif spécifique : résultats de la recherche pilote. *Études romanes de Brno*, 45 (2), 58-71.
- Weiler, B. & Yu, X. (2008). Case Studies of the Experiences of Chinese Visitors to Three Tourist Attractions in Victoria, Australia. *Annals of Leisure Research*, 11(1-2), 225-241. DOI: 10.1080/11745398.2008.9686794