

CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS E QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS - 04



PENSAMENTO SOCIAL, ESTEREÓTIPOS E VIAGENS TURÍSTICAS: UM ESTUDO SOBRE A PERSPECTIVA DE BAIANOS E CARIOCAS

Anderson Pereira Mendonça

ORCID: 0000-0001-6011-0146.

E-mail: anderson.p.mendonca@hotmail.com.

Vitor Oliveira Braga

ORCID: 0000-0003-3254-6131.

E-mail: vitorbraga25@hotmail.com.

Resumo: O presente estudo visa elucidar o pensamento social e os estereótipos que cariocas e baianos possuem a respeito de viagens turísticas a partir de um estudo quase-experimental no qual foram ativados diferentes perfis de turistas/viajantes, verificando uma causalidade a partir da variável-critério (ato de viajar). Os resultados do estudo apontaram para uma valorização do grupo externo (estereótipo positivo) e uma menor valorização do próprio grupo (estereótipo negativo) na perspectiva dos respondentes de ambos os grupos estudados, ratificando a ideia de que as Representações Sociais gerenciam os estereótipos, explicando uma semelhança na estruturação do Pensamento Social. Neste sentido, torna-se fundamental salientar que esta pesquisa também teve como objetivo a integração dos modelos de cognição e modelos do pensamento social, proporcionando, assim, uma maior compreensão dos fenômenos psicossociais, uma vez que há uma interligação dos conceitos desses dois campos epistemológicos.

Palavras-chave: Turismo. Estereótipos. Representações Sociais. Viagens.

SOCIAL THOUGHT, STEREOTYPES AND TOURIST TRAVEL: A STUDY ON THE PERSPECTIVE OF BAIANOS AND CARIOCAS

Abstract: The present study aims to explain the social thinking and stereotypes that Cariocas and Baianos have about tourist travels. For that, it was used a Quasi-experimental study that activated different profiles of travelers, verifying causality from the variable (Act of traveling). The results of the study pointed to an appreciation of the external group (positive stereotype) and a lower appreciation of the group itself (negative stereotype) from the perspective of the respondents of both groups studied, ratifying the idea that Social Representations manage stereotypes explaining a similarity in the structuring of Social Thought. In this sense, it becomes fundamental to

point out that this research also aimed at integrating the models of cognition and models of Social Thought, thus providing a greater understanding of psychosocial phenomena, since there is an interconnection of the concepts of these two epistemological fields.

Keywords: Tourism. Stereotypes. Social Representations. Travels.

Introdução

A proposta principal deste estudo foi integrar duas das perspectivas mais importantes da Psicologia Social – a saber: modelos de cognição e modelos do Pensamento Social –, bem como analisar as Representações Sociais no campo das relações intergrupais e dos estereótipos. Para tal, utilizou-se as viagens turísticas como objeto social privilegiado de pesquisa, pois o mesmo facilita a articulação desses conceitos.

Destaca-se que muitos aspectos das relações sociais contemporâneas podem ser compreendidos a partir do Turismo, uma vez que, segundo Giddens (2005), as experiências turísticas trazem muitas informações sobre os fenômenos sociais. Corroborando com essa ideia, Pereira (2011) ainda acrescenta que para uma melhor compreensão do comportamento e dos fatos sociais, faz-se necessário uma articulação entre essas perspectivas com o intuito de alcançar uma visão integrada do ser humano, seus comportamentos e suas ações, como sugere a perspectiva dos estudos em Pensamento Social.

Os estudos do Pensamento Social (ROUQUETTE, 1973; WACHELKE, 2012), em geral, e de Representações Sociais (MOSCOVICI, 1981), em particular, sempre tratam de objetos e grupos, mais precisamente da conceituação de objetos por parte de grupos sociais. Rouquette (1973) introduziu a noção de Pensamento Social e descreveu algumas características gerais. Este pensamento é social, pois seus objetos privilegiados são os “outros, as relações entre indivíduos, os temas e as crenças do mundo coletivo” (ROUQUETTE, 1973, p. 298). Ele é concreto, pois trata do cotidiano das pessoas; em outros termos, ele se vincula aos eventos do ambiente próximo das pessoas.

Na sua concretude, o Pensamento Social se configura como um “pensamento de aplicação”, que atribui sentido ao pensamento grupal, o que o torna uma forma diferente de pensamento, não submetido à racionalidade, o que, no entanto, não o transforma em algo errôneo. O autor ainda define essa lógica como “a coerência interna constitutiva de um dado sistema” (p. 299) o Pensamento Social possui um sentido próprio, pois os processos que o regem não são desordenados e incoerentes.

O Pensamento Social possui a característica de tomar por objeto a realidade social sob algum aspecto; isso significa dizer que o conhecimento empírico desenvolvido a partir de suas experiências com o fenômeno (viagens turísticas) no espaço vivido é fundamental para a construção da ciência. As significações e práticas sociais atribuídas ao seu espaço de vivência contribuem para a estruturação dessa mesma realidade (ROUQUETTE; RATEAU, 1998).

Entende-se, a partir dessa lógica, ser possível uma compreensão mais ampliada dos fenômenos sociais. Isso se torna perceptível quando há uma integração dos pontos de vista individuais e coletivos, como assevera Doise (2002) ao destacar a necessidade de relacionar os dois, sem optar pela polarização ou confrontação. É por meio dessa relação que se pode conceituar as Representações Sociais como princípios organizadores das relações simbólicas entre indivíduos e grupos.

Enquanto fenômeno social, é importante salientar que o Turismo envolve deslocamentos e relações de pessoas num determinado espaço geográfico, isto é, viajar. Desse modo, reitera-se aqui o conceito de viagens turísticas assumido nesta pesquisa, apoiado na perspectiva de Bomfim (2014), que as entende como a principal variável de mensuração do Turismo. Logo, é a operacionalização do conceito, reificado nesse trabalho como objeto de estudo.

Bourdieu (1996) afirma que os sujeitos ocupam diferentes espaços sociais, de acordo com a distribuição dos diferentes tipos de capital na sociedade. Dessa forma, o autor traz a relação entre capital cultural versus capital econômico, acrescentando que o espaço social determina diferentes espaços de tomada de posição e diferentes disposições. No caso da viagem turística, surgem representações acerca do tema que levam a sua compreensão, principalmente como um fato social, econômico e cultural.

Nessa perspectiva, Panosso Netto (2010) afirma que os sujeitos se tornam turistas devido às pressões sociais que impelem as pessoas a viajar e com isso estabelecerem sua importância social. Dessa forma, dependendo de quais destinos se visita e com que frequência se viaja, mais status se adquire no grupo em que se vive.

Portanto, entendendo o Turismo como uma experiência social que envolve pessoas que se deslocam no tempo e no espaço, materializado na perspectiva das viagens turísticas em busca de prazer e diversão que atendam não apenas as suas necessidades físicas imediatas, mas também aos seus imaginários, foi feito um estudo quase-experimental, no qual foram ativados diferentes perfis de turistas/viajantes, verificando uma causalidade a partir da variável-critério

(ato de viajar). Compreende-se que há uma escassez desse tipo de estudo em Psicologia Social no Brasil, sendo que essa mesma perspectiva consagrou a Psicologia Social Clássica.

Para Pereira (2010), a pesquisa quase-experimental envolve a manipulação de aspectos do mundo real com a finalidade de identificar as relações não contingenciais entre duas ou mais variáveis. Quase-experimentos são delineamentos de pesquisa que não têm distribuição aleatória dos sujeitos pelos tratamentos, nem grupos-controle. Trata-se de tentar identificar qual a probabilidade que os resultados possam ser explicados por outros fatores que não aqueles para os quais o pesquisador desperta o seu interesse. A comparação entre as condições de tratamento e não tratamento deve sempre ser feita com grupos equivalentes ou com os mesmos sujeitos antes do tratamento. Deste modo, conforme argumenta o autor, é possível observar o que ocorre, quando ocorre e a quem ocorre; e decidir o que e quando medir, pois mesmo não tendo o controle por não utilizar a distribuição aleatória, a pesquisa pode ser feita observando as relações de causa e efeito entre as variáveis.

As vantagens dos quase-experimentos, segundo Kantowitz, Roediger III e Elmes (2006), são óbvias, pois usam variáveis independentes que ocorrem naturalmente, sendo que a maioria das quais possui um grau elevado de interesse intrínseco e implicações práticas importantes. Adotando este método, o pesquisador se compromete com o realismo, admitindo a possibilidade de estabelecer alguma relação entre a experiência cotidiana e os processos psicossociais subjacentes, com o objetivo de testar hipóteses derivadas em diversas perspectivas teóricas da Psicologia Social.

Compreender o turismo enquanto fenômeno social exige, antes de tudo, entender que o conhecimento científico se processa a partir da relação entre os sujeitos e o objeto, e de suas experiências, pois o mesmo tem se configurado como um fenômeno que tem seu fundamento na necessidade de viajar e se deslocar e quando isso se concretiza, surgem práticas e representações que levam à sua compreensão, principalmente como um fato social, econômico e cultural.

Para Flament (1987), as vivências e as observações do sujeito (eu vi, eu fiz), as comunicações às quais ele está exposto (eu ouvi, disseram-me) e as crenças que ele elaborou (eu penso, eu acredito). Qualquer que seja a fonte, esses conhecimentos têm valor e evidência para os sujeitos, sendo fundamentais para compreensão do Pensamento Social. Partindo do pressuposto que se entende a ação de viajar como um fator de diferenciação social, o presente

estudo teve como objetivo identificar o grau de valoração atribuído pelos participantes em relação ao turista a partir do tipo da viagem escolhida.

Revisão da literatura

O presente estudo utilizou o fenômeno social do Turismo, a partir da perspectiva das viagens turísticas, como campo para desenvolvimento de um modelo teórico-metodológico integrado entre cognições e representações, baseando-se na relação entre a Teoria das Representações Sociais e os modelos de Cognição Social, mais nomeadamente os Estereótipos. Neste sentido, com o intuito de demonstrar as possíveis conexões entre essas áreas da Psicologia Social, torna-se importante elucidar esses dois campos epistemológicos.

O estudo das Representações Sociais se constitui como um grande campo de investigação em diferentes abordagens nas Ciências Sociais e Humanas e, segundo Silva, Trindade e Silva Junior (2012), tem se mostrado um instrumento teórico e metodológico interessante para estudos no âmbito da abordagem psicossocial.

É a partir de 1961 que Serge Moscovici, em sua obra denominada *La psychanalyse, son image et son public*, inicia uma nova perspectiva teórico-metodológica que busca romper com uma hegemonia do padrão de pesquisa social da época, que era altamente individualista, destacando o indivíduo e esquecendo a sociedade (FARR, 1987; SÁ, 2015).

Desse modo, para Moscovici (1981), a Teoria das Representações se configura como um conjunto de ideias, opiniões, valores, preconceitos e estereótipos que os indivíduos têm sobre um objeto social. De uma maneira mais simplificada, pode-se conceber as Representações Sociais como uma teoria do senso comum que cria e altera os significados de certos objetos sociais, buscando transformar o não familiar em familiar por meio dos processos de ancoragem e objetivação. Sua elaboração não é um processo individual, mas sim coletivo, visto que, nas situações informais do cotidiano, os grupos dialogam, pensam e criam explicações a respeito de variados assuntos – tendo, assim, um saber compartilhado que orienta as suas práticas e os seus comportamentos (JODELET, 1984). Moscovici reforça essa linha de pensamento ao afirmar o seguinte:

O que estamos sugerindo, pois, é que pessoas e grupos, longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas representações e soluções às questões que eles mesmos colocam. Nas ruas, bares, escritórios, hospitais, laboratórios, etc. as pessoas analisam,

comentam, formulam “filosofias” espontâneas, não oficiais, que têm um impacto decisivo em suas relações sociais, em suas escolhas, na maneira como eles educam seus filhos, como planejam seu futuro, etc. Os acontecimentos, as ciências e as ideologias apenas lhes fornecem o “alimento para o pensamento” (2015, p. 45).

Abric, adepto de uma abordagem de cunho estruturalista, definiu as Representações Sociais do seguinte modo: “o conjunto organizado de informações, atitudes, crenças que um indivíduo ou um grupo elabora a propósito de um objeto, de uma situação, de um conceito, de outros indivíduos ou grupos, apresentando-se, portanto, como uma visão subjetiva e social da realidade” (1987, p. 64). O autor acrescenta também que as representações ao mesmo tempo que são rígidas, com um caráter mais fixo, também são flexíveis à mudança. Nessa situação, ele se refere ao núcleo central e ao sistema periférico, respectivamente.

O núcleo central pode ser entendido como um conjunto de elementos que demonstra o consenso de um grupo acerca de um objeto, sendo mais difíceis de modificar. Por sua vez, o sistema periférico se refere aos elementos mais individuais de uma representação, que são menos enrijecidos e mais adaptáveis à mudança (ABRIC, 1994; SÁ, 2015.). Essa perspectiva estrutural entende as representações como um produto, ou seja, como resultado das interações sociais, sendo uma elaboração psicológica da realidade (CHAVES; SILVA, 2013). Contudo, as representações também devem ser vistas como um processo, na medida em que podem ser modificadas ao longo do tempo.

A partir desse conjunto de definições, torna-se importante entender que nem todo objeto possui uma representação. Celso Sá (1998) destaca que apenas objetos com grande espessura social são capazes de gerar representações nos grupos. Em relação ao turismo, pode-se perceber que esse assunto alcançou uma enorme amplitude na medida em que é um tema muito debatido entre as pessoas, a mídia e, principalmente, as redes sociais, que criam e recriam representações do ato de viajar.

A partir desse contexto, Ibañez (1987) destaca que, dependendo do grupo social que você faz parte, há uma maneira diferente de enxergar, se relacionar e entender um fenômeno, um objeto social. Com o turismo não é diferente, uma vez que diferentes grupos têm experiências distintas relacionadas ao ato de viajar. Isso se tornará mais evidente na seção de resultados, onde são demonstradas as percepções dos baianos e dos cariocas sobre essa atividade turística.

Lipovetsky (2016) salienta que as viagens estão cada vez mais comuns entre as pessoas. Segundo o autor, o número de turistas internacionais chegou a 1 bilhão em 2012 e pode chegar a 1.8 bilhão em 2030. Esses dados reforçam a ideia de que o turismo é um assunto com espessura social em virtude do grande número de pessoas que consomem essa atividade de lazer e do seu potencial de crescimento no decorrer das décadas. Na era hipermoderna, os indivíduos querem, cada vez mais, conhecer diversos lugares, planejando com frequência novos roteiros de viagem. Nesse cenário, torna-se importante pensar as razões pelas quais há essa demanda contemporânea por viajar rotineiramente. Panosso Netto (2010) acredita que as pessoas se tornam turistas não apenas porque querem, mas porque existe uma pressão social para que façam viagens e, desta forma, estabeleçam a sua importância social. Ele acrescenta que a depender dos destinos visitados e a frequência de viagens, mais status se adquire no grupo em que se vive. Lipovetsky vai de encontro com a fala do último autor ao citar o seguinte:

Na civilização da leveza, todos sonham com mobilidade, fazem projetos de férias, querem se banhar em todos os oceanos, visitar lugares famosos, descobrir os grandes museus do mundo. Hoje, a tendência é ir para lugares mais próximos, por menos tempo e por menos dinheiro: porém, viaja-se com mais frequência. Os jovens viajam cada vez mais, assim como os aposentados. Pelo menos no campo das comunicações eletrônicas e na mentalidade, somos todos hipernômades. Isso é tão verdadeiro que se tornou até mesmo constrangedor e humilhante ser sedentário e não viajar (2016, p. 56-57).

Em relação ao conceito de estereótipos, torna-se importante trazer as diferentes perspectivas sobre esse tema rico em estudos. Para Techio (2011), os estereótipos podem ser concebidos como crenças ou representações cognitivas simplificadas da realidade, pois dão significado às ações intergrupais, incorporando diversas características, tais como: interesses, metas, papéis sociais e imagens. Tratam-se de crenças sobre atributos típicos de um grupo, compartilhados no interior de outro grupo social. Desse modo, os estereótipos possuem a função de simplificar a demanda do percebido, facilitando o processo de informação, sendo, portanto, generalizações que se fazem sobre os objetos (PEREIRA, 2002).

Diante do exposto, deve-se entender que os estereótipos também possuem a função de manter o sistema social, fazendo com que os grupos possuam propriedades constantes e reforçando estruturas ideológicas. Nesse contexto, cumprem um papel muito importante na vida social de forma geral, influenciando diretamente a maneira como os indivíduos enxergam o mundo e o modo como vivem de acordo com o status do grupo em que se está inserido. Isso

significa dizer que há uma sustentação de práticas sociais independente dos impactos positivos ou negativos delas.

Segundo Fiske *et al.* (1999), os estereótipos são ambivalentes exatamente por essa possibilidade de serem, ao mesmo tempo, positivos e negativos; por exemplo, um indivíduo pode considerar outro incompetente e ao mesmo tempo achá-lo muito simpático. Há uma relação entre o status grupal e sua interdependência cultural. Assim, os grupos de alto status são respeitados e cobiçados por sua competência, porém não são considerados amáveis e transmitem sentimentos negativos; já os grupos de baixo status não são respeitados por serem incompetentes, no entanto, transmitem sentimentos positivos. Complementando esse entendimento, para Fiske e Taylor (1991), é comum existir diversos exemplares para cada grupo social. No caso específico da pesquisa que propõe a compreensão do Pensamento Social de baianos e cariocas acerca das viagens turísticas, tem-se como exemplo do “carioca malandro” e o “baiano relaxado”; o primeiro pode ser representado pelo personagem do Zé Carioca, e o segundo pelo cantor e compositor Dorival Caymmi.

Os estereótipos possuem estreita relação com as Representações Sociais, pois são socialmente compartilhados, veiculados e mantidos pelo ambiente social (família, amigos, mídia, sociedade...), formando um conhecimento e, em muitos casos, simplificando ou até deformando a realidade. Moliner e Vidal (2003) entendem que os conceitos de estereótipos e Representações Sociais estão interligados e remetem às imagens que a sociedade constrói dos objetos, uma vez que as Representações Sociais estereotipadas podem sustentar as práticas sociais.

Metodologia

A amostra para os estudos foi essencialmente composta por estudantes de universidades públicas. Para ser incluído no estudo, o participante deveria ser: baiano de Salvador ou carioca, totalizando 194 sujeitos distribuídos de maneira semelhante. Desses, 83 eram do sexo masculino e 111 do sexo feminino, com idade entre 18 a 65 anos ($M^1 = 26,85$; $DP^2 = 9,023$;

¹ M significa Média.

² DP significa Desvio Padrão.

Mdn³ = 24,50), sendo 121 solteiros (F⁴ = 62,4%) e 73 (F = 37,6) com relação estável (Tabela 1).

O protocolo de coleta de dados foi apresentado via caneta e papel e aplicado individual e coletivamente. Trata-se um questionário composto por questões de caracterização dos participantes, a saber: sexo, idade, escolaridade, estado civil, cidade, estado de residência, renda mensal aproximada, situação empregatícia e ocupacional, caracterização socioeconômica, dentre outras. Este instrumento teve a finalidade de traçar o perfil dos participantes, mas vale salientar que ele não integra o corpus de análise.

Tabela – 1: Descrição da amostra

Sujeitos	Masculino	Feminino	Média de Idade	Sit. Conjugal
Baianos	45	52	M = 26,85	Solteiros 63 Relação estável 34
Cariocas	38	59	M = 26,85	Solteiros 58 Relação estável 39
Total	83	111	M = 26,85	Solteiros 121 Relação estável 73

Fonte: Os autores (2023).

Para ter acesso aos questionários, os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), declarando sua livre concordância com os requisitos indicados para a participação na pesquisa.

O instrumento de coleta de dados deste estudo continha perfis criados para um sujeito fictício e distribuído de maneira aleatória, com 16 itens, os quais deveriam ser respondidos a partir de uma escala tipo Likert de sete pontos (de 1. pouco provavelmente a 7. muito provavelmente). A instrução inicial foi a seguinte: “Agora vou te apresentar o perfil de uma pessoa. Por favor, avalie atentamente para responder às questões que serão apresentadas na

³ Mdn significa Mediana.

⁴ F significa Frequência.

sequência”. Em seguida, após o perfil ser apresentado ao participante, havia uma nova instrução: “Agora, com base no perfil apresentado, responda atentamente às perguntas abaixo. Você deve se posicionar entre os dois extremos da escala”.

Para implementar o estudo num delineamento quase-experimental, foram criadas três variáveis de análise. A saber: **Variável 1:** foram criados diferentes perfis com cenários de viagens de um mesmo sujeito fictício, a partir do tipo de viagem (baixo ou alto custo). **Variável 2:** duas origens de naturalidade (Bahia/Baiano ou Rio de Janeiro/Carioca). E **Variável 3:** origem do respondente conforme detalhamento dado pela Tabela 2.

Tabela – 2: Perfis / cenários de viagem

Origens e Cenários de viagens		Naturalidade dos respondentes		Total
		BA	RJ	
A. Baiano /viagem de alto custo	Alberto, Baiano , 32 anos, funcionário público, tem fé, mas não tem religião, tem como hábitos ir à praia aos finais de semana e praticar esportes. Viaja regularmente; somente em 2016, fez duas viagens internacionais. Conhece vários lugares e sempre se hospeda em hotéis e resorts.	23	18	41
B. Baiano /viagem de baixo custo	Alberto, Baiano , 32 anos, funcionário público, tem fé, mas não tem religião, tem como hábitos ir à praia aos finais de semana e praticar esportes. Viaja sempre para lugares simples e populares, se hospedando em campings e pequenas pousadas.	19	19	38
C. Carioca /viagem de alto custo	Alberto, Carioca , 32 anos, funcionário público, tem fé, mas não tem religião, tem como hábitos ir à praia aos finais de semana e praticar esportes. Viaja regularmente; somente em 2016, fez duas viagens internacionais. Conhece vários lugares e sempre se hospeda em hotéis e resorts.	25	30	55
D. Carioca /viagem de baixo custo	Alberto, Carioca , 32 anos, funcionário público, tem fé, mas não tem religião, tem como hábitos ir à praia aos finais de semana e praticar esportes. Viaja sempre para lugares simples e populares, se hospedando em campings e pequenas pousadas.	30	30	60

Fonte: Os Autores (2023)

Foram coletados 97 questionários na cidade do Rio de Janeiro – RJ e 97 questionários na cidade de Salvador – BA, totalizando 194 aplicações que contemplaram avaliações intra e entre grupos. Deste modo, 42 baianos (23 avaliações para viagens de alto custo e 19 para baixo

custo) e 60 cariocas realizaram avaliações endogrupo (30 avaliações para viagens de alto custo e 30 para baixo custo). Na avaliação entre grupos, participaram 55 baianos (25 avaliações para viagens de alto custo e 30 para baixo custo) e 37 cariocas (18 avaliações para viagens de alto custo e 19 para baixo custo). Os dados foram tabulados no software SPSS 18 (*Software Statistic Package for Social Science*), a partir do qual foram analisados por meio de estatísticas descritivas e inferenciais, conforme relatado no tópico a seguir (Tabela 3).

Resultados

Conforme os resultados apresentados na Tabela 3, foram observadas respostas em todos os pontos da escala tipo Likert para todos os itens do instrumento, o que indica que os elementos da escala foram, minimamente, capazes de discriminar diferentes magnitudes do fenômeno avaliado.

Tabela – 3: Distribuição das respostas dos participantes ao instrumento (N = 194)

Itens	% de respostas válidas por ponto da escala tipo Likert							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
01. Gostaria de fazer amizade com essa pessoa.	7,2	6,2	7,2	28,9	10,8	16,5	23,2	3,28	1,82
02. A vida dele não parece ser muito atrativa.	23,7	26,8	12,9	15,5	8,2	7,2	5,7	4,98	1,81
03. Ele tem uma extensa rede de amigos.	2,6	8,2	5,2	21,1	14,9	21,1	26,8	2,92	1,69
04. Possui uma condição financeira baixa.	35,8	27,5	12,4	12,4	5,2	4,1	2,6	5,53	1,60
05. Tem muitas obrigações na vida.	13,4	8,8	17,0	32,0	16,0	4,1	8,8	4,24	1,67
06. Não valoriza o trabalho.	26,3	23,2	11,9	27,8	6,7	2,6	1,5	5,21	1,51

07. Tem muitos conflitos pessoais.	19,6	18,6	11,9	34,0	6,7	3,6	5,7	4,77	1,66
08. Demonstra estar em busca de prazer na vida.	1,0	1,5	3,1	9,8	16,5	25,3	42,8	2,14	1,33
09. Tem uma inteligência acima da média.	3,1	4,1	8,2	52,1	14,9	7,7	9,8	3,66	1,33
10. Desperta inveja nas outras pessoas.	6,2	4,6	9,8	23,2	23,7	14,4	18,0	3,31	1,68
11. Tem um reconhecido status social.	7,2	7,2	7,7	20,1	21,6	19,1	17,0	3,33	1,76
12. Não aproveita bem a vida.	43,3	23,7	12,4	11,3	2,1	3,6	3,6	5,70	1,61
13. Você se identifica com ele.	27,3	12,9	9,3	18,0	8,2	12,9	11,3	4,49	2,11
14. O considera uma pessoa responsável.	1,0	3,6	5,7	41,8	14,9	18,0	14,9	3,20	1,37
15. É uma pessoa Triste.	32,5	21,6	16,0	24,7	2,6	0,5	2,1	5,47	1,43
16. É uma pessoa realizada na vida	2,6	2,1	6,2	32,5	17,5	22,7	16,5	3,06	1,44

Fonte: Os autores (2023).

Dando sequência nos procedimentos de análise, os 16 itens do instrumento foram agrupados, teoricamente, a partir das definições constitutivas para categorizar os diferentes perfis de uma pessoa fictícia. Segundo Triviños (1992), as definições constitutivas têm como objetivo esclarecer de forma precisa questões muito gerais, com o intuito de traduzir em conteúdo prático as variáveis teóricas, também chamadas de categorias ou dimensões. O resultado dos agrupamentos está representado a seguir (Tabela 4), bem como as médias e desvio padrão.

Tabela – 4: Categorias criadas para análise do sujeito fictício utilizado nos cenários experimentais

Itens	Categorias	Definições constitutivas	M	DP
03. Ele tem uma extensa rede de amigos. *04. Possui uma condição financeira baixa. 08. Demonstra estar em busca de prazer na vida. 10. Desperta inveja nas outras pessoas. 11. Tem um reconhecido status social.	Status	Posição favorável na sociedade; consideração, prestígio, renome.	5,17	1,10
01. Gostaria de fazer amizade com essa pessoa. 09. Tem uma inteligência acima da média. 14. O considera uma pessoa responsável.	Valor da Pessoa	Qualidade que confere às pessoas uma estimativa seja ela positiva ou negativa	4,62	1,08
05. Tem muitas obrigações na vida. *06. Não valoriza o trabalho.	Trabalho	Conjunto de atividades produtivas ou intelectuais exercidas pelo homem para gerar uma utilidade e alcançar determinado fim.	4,48	1,27
02. A vida dele não parece ser muito atrativa. 12. Não aproveita bem a vida. *13. Você se identifica com ele.	Prazer na vida	Sensação que um indivíduo sente a respeito da realização de alguma atividade.	3,27	1,29
07. Tem muitos conflitos pessoais. 15. É uma pessoa Triste. *16. É uma pessoa realizada na vida	Atributos Pessoais	Particularidades e características que são próprias de alguém ou algo.	2,94	1,09

*Itens foram invertidos para a criação das variáveis compostas para representar as categorias de análise do sujeito fictício.

Fonte: Os autores (2023).

Foram criadas variáveis compostas, calculando-se a média aritmética simples das pontuações dos itens que compuseram cada uma das categorias. Considerando fins descritivos, foram calculadas as médias e os desvios-padrão das respostas aos 16 itens do instrumento e para as cinco categorias de análise criadas para representação do sujeito fictício. Para investigar a existência de diferenças significativas nas médias obtidas para as variáveis do instrumento

nas avaliações intra e entre grupos realizadas pelos participantes, foram feitas análises univariadas de variância (ANOVAs). Para a implementação destas análises, foram consideradas como variáveis-critério/variáveis dependentes (VDs) as respostas aos 16 itens do instrumento, bem como as pontuações obtidas para as cinco dimensões teóricas criadas para análise do sujeito fictício. Como variáveis preditoras/variáveis independentes (VIs) utilizou-se as variáveis próprias do delineamento, quais sejam: condição de origem/naturalidade (carioca ou baiano); condição por cenário de viagem (baixo ou alto custo). Foram investigados os efeitos principais e de interação entre as VIs na predição das VDs, considerando como significativos aqueles resultados cujo $\alpha \leq 0,05$. Os resultados obtidos para estas análises estão sumarizados na Tabela 5.

Tabela – 5: Resultados das ANOVAs (N = 194)

Categorias VDs	Soma dos Quadrados	Graus de Liberdade	Quadrado Médio	F	Sig.
Status	234,312	3	8,998	8,246	,001
Atributos Pessoais	230,965	3	5,019	4,416	,005
Trabalho	310,187	3	,958	,593	,621
Prazer na Vida	319,036	3	1,469	,887	,449
Valor da Pessoa	226,582	3	3,357	2,946	,034

Obs: Calculado utilizando nível de alfa de 0,05.

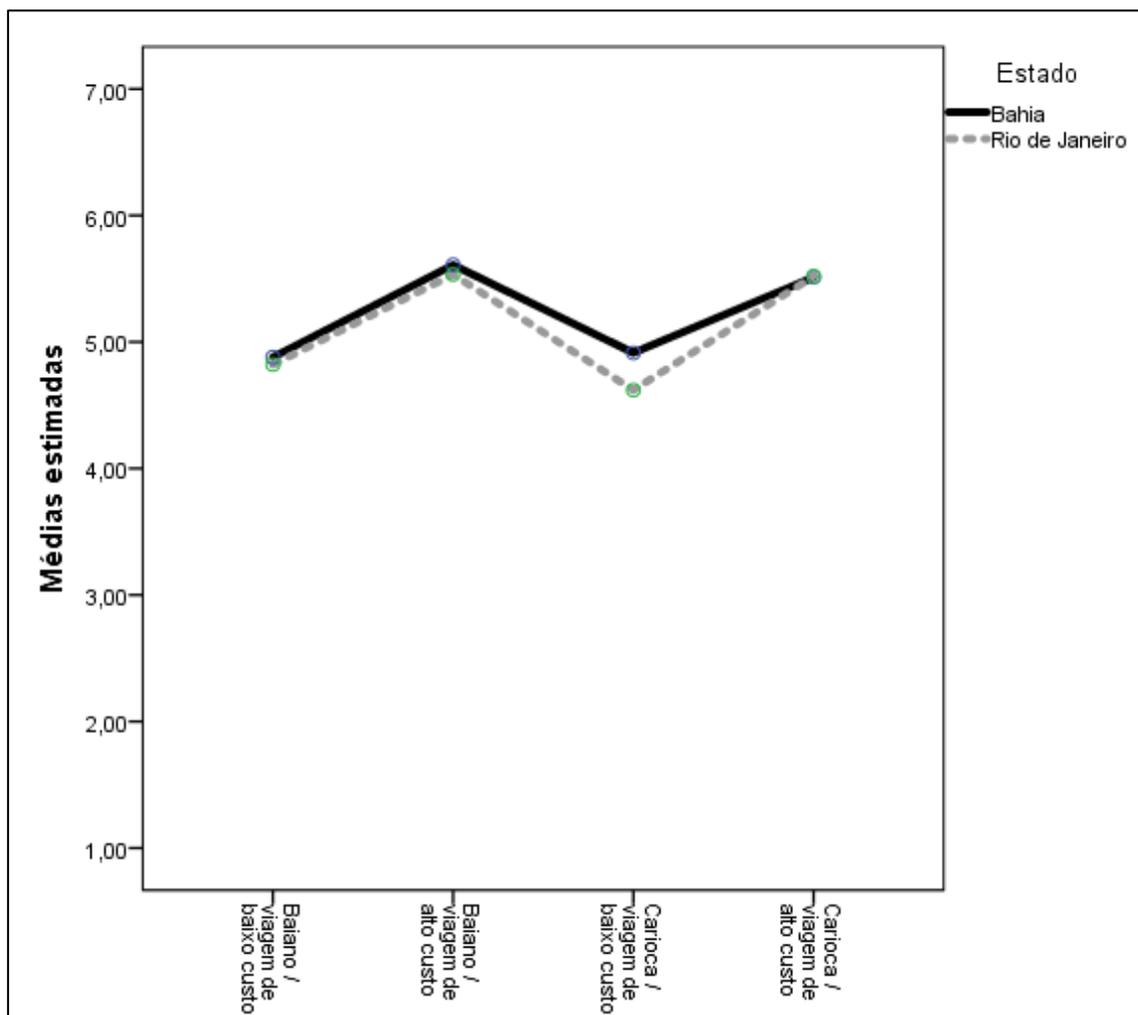
Fonte: Os autores (2023).

Foram encontrados efeitos significativos de predição da VI sobre a VD nas seguintes categorias: **Status** $F(3;191) = 8,246$; $p < 0,001$; **Atributos Pessoais** $F(3;191) = 4,416$; $p < 0,005$; $R^2 = 0,05$; e **Valor da Pessoa** $F(3;191) = 2,946$; $p < 0,034$ – não foram observados efeitos significativos da VI sobre as seguintes dimensões da VD: **Trabalho** $F(3;191) = ,593$; $p < 0,621$ e **Prazer na Vida** $F(3;191) = ,887$; $p < 0,449$. Em síntese, os resultados indicaram que as diferentes condições podem ser utilizadas para explicar as variações nas pontuações das dimensões de estereótipo em diferentes graus de magnitude. Deste modo, pode-se dizer que as

diferentes condições explicaram cerca de 10% das variações das pontuações obtidas para a dimensão 1 (F1); 5% para F2 e 3% para F5.

Para melhor compreender as pontuações obtidas para as categorias nas diferentes condições quase-experimentais feitas nas avaliações inter e intragrupo, foram realizadas análises *post hoc* utilizando apenas os resultados que se mostraram significativos na análise anterior da ANOVA (Status, Atributos Pessoais e Valor da Pessoa), estando representados graficamente e descritos a seguir.

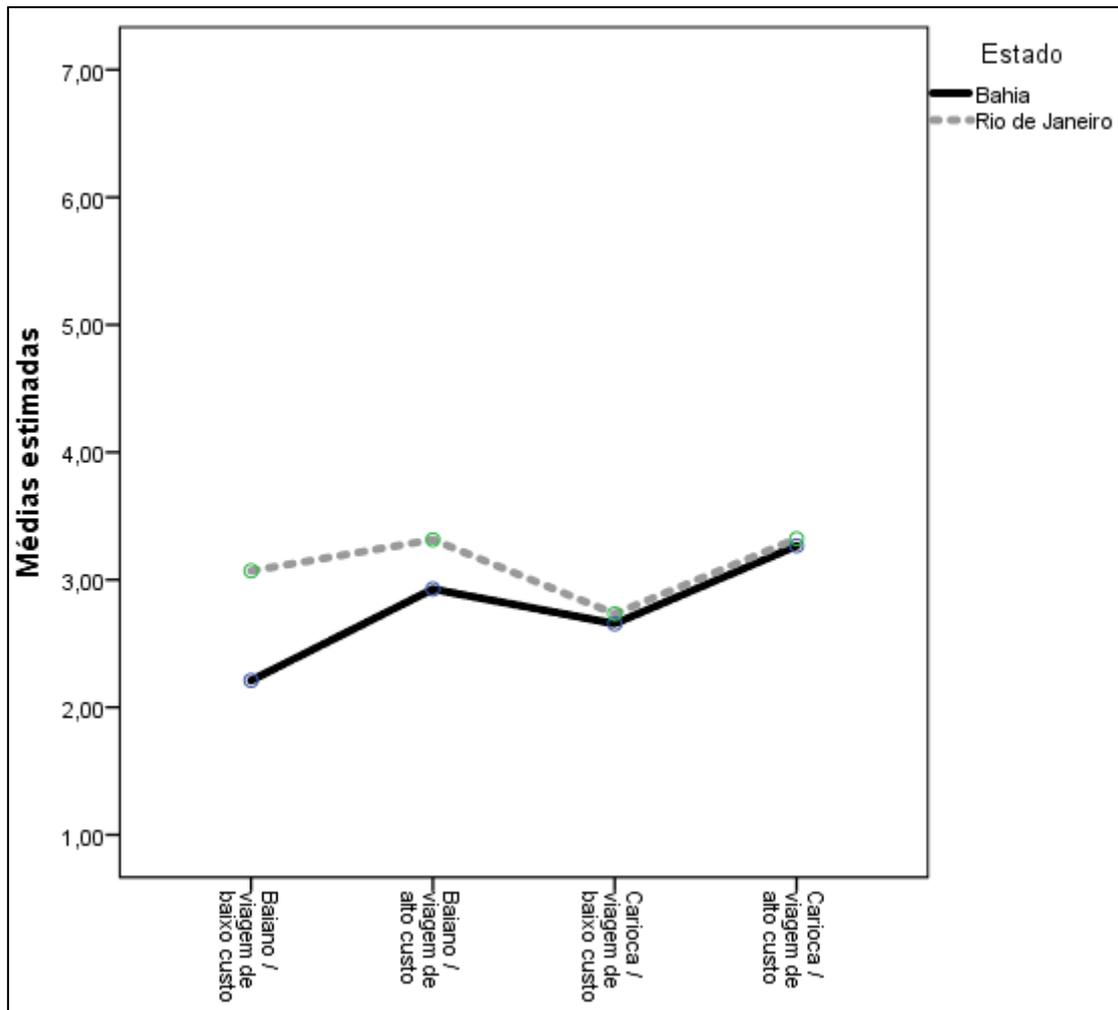
Figura – 1: Avaliação inter e intragrupo para a dimensão Status



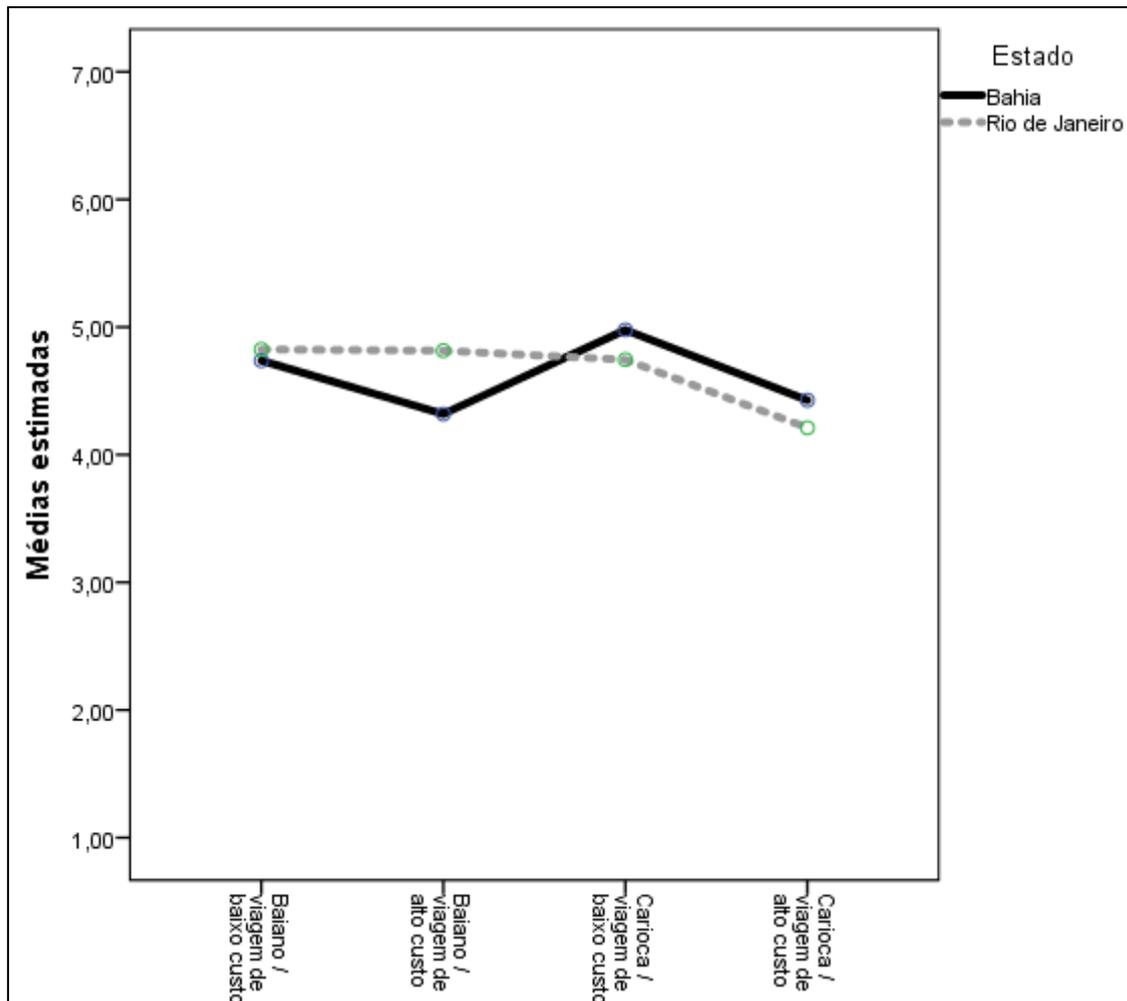
Na avaliação do *Status* (Figura 1), os participantes expostos à condição “Baiano, com viagem de baixo custo” ($M = 4,85$) apresentaram médias significativamente inferiores àquelas

obtidas pelos participantes expostos às condições “Baiano, viagem de alto custo” (M = 5,57) e “Carioca, com viagem de alto custo” (M = 5,52). Aqueles expostos à condição “Carioca, com viagem de baixo custo” (M = 4,77) pontuaram significativamente inferior em relação aos expostos à condição “Carioca, com viagem de alto custo” (M = 5,52). Os participantes que avaliaram o cenário do “Carioca com viagem de baixo custo” (M = 4,77) obtiveram pontuação significativamente inferior na comparação com os expostos à condição “Baiano com viagem de alto custo” (M = 5,57). Para esta dimensão de estereótipo não foram encontradas diferenças significativas para as demais condições quase-experimentais.

Para a dimensão *Atributos Pessoais* (Figura 2): “Baiano, com viagem de baixo custo” (M = 2,64) e “Carioca, com viagem de alto custo” (M = 3,30); “Carioca, com viagem de baixo custo” (M = 2,69) e “Carioca, com viagem de alto custo” (M = 3,30). Não foram encontradas diferenças significativas para as demais condições quase-experimentais.

Figura – 2: Avaliação inter e intragrupo para a dimensão Atributos Pessoais

Para dimensão *Valor da Pessoa*, (Figura 3): “Carioca, com viagem de alto custo” ($M = 4,31$) diferiu de “Carioca, com viagem de baixo custo” ($M = 4,86$) e de “Baiano, com viagem de baixo custo” ($M = 4,79$). Também não foram encontradas diferenças significativas em relação às demais condições quase-experimentais.

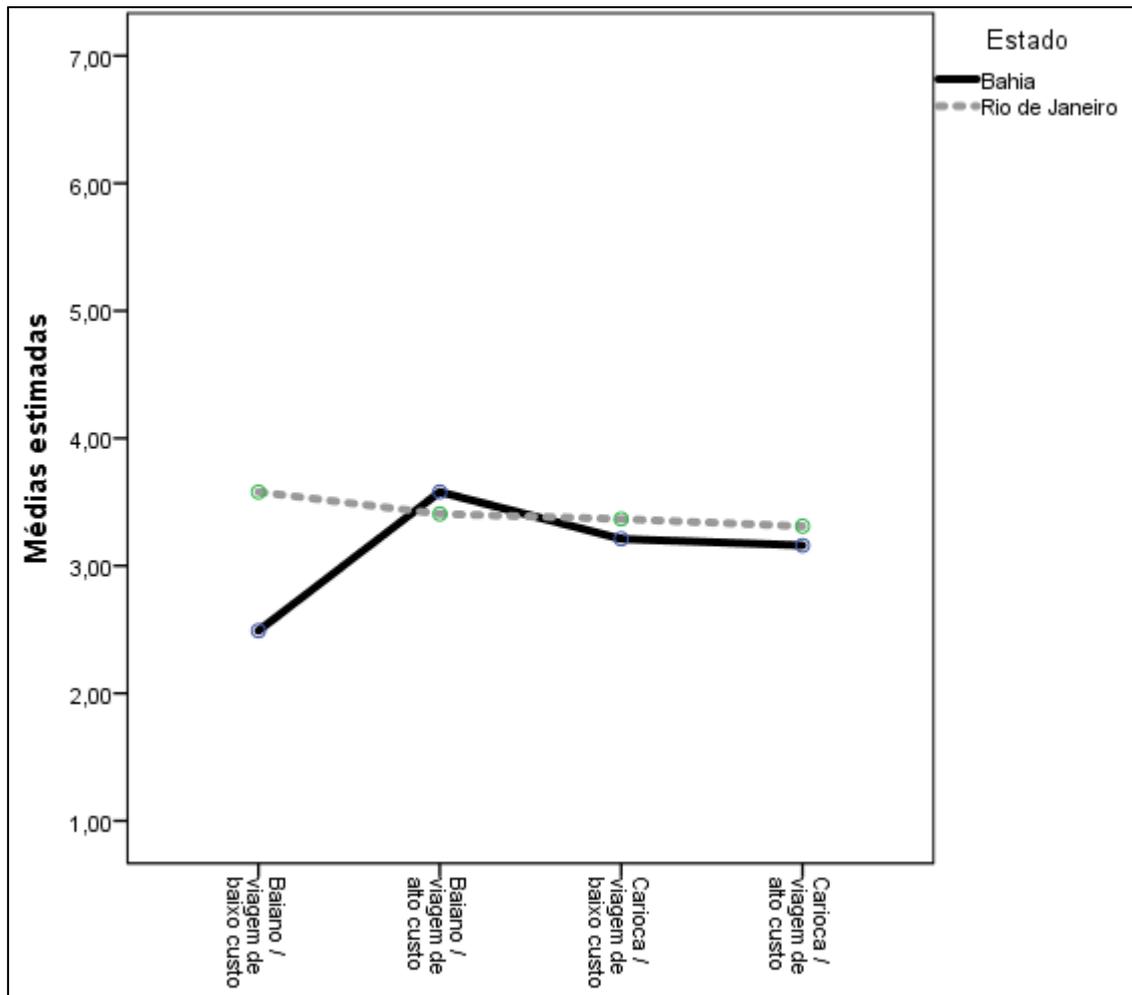
Figura – 3: Avaliação inter e intragrupo para a dimensão Valor da Pessoa

Estes resultados permitem inferir que o custo da viagem tem um papel importante na avaliação dos estereótipos independente do Estado de origem do sujeito quando se é avaliado ou quando se avalia. Reforçando mais uma vez a viagem como fator de distinção social.

No entanto, como interações de segunda ordem, os dados mostram uma melhor avaliação dos baianos com viagem de baixo custo. Atribuíram a esse tipo de lazer, maior *Status* e com isso maior interesse em aproximação, o que reforça estereótipos sociais da Bahia como lugar feliz. Identificou-se também uma admiração grande tanto do endogrupo como do exogrupo pelo carioca na dimensão *Valor da Pessoa*; com viagem de alto custo, porém, menos interesse em aproximação com esses indivíduos, atribuindo a característica de tristeza, reforçando outro estereótipo social de que “riqueza não traz felicidade”.

Dentro da dimensão *Valor da Pessoa*, há que se destacar a categoria *Psicológica*, na qual é evidenciada a estereotipia na Representação Social dos grupos quando os sujeitos com mais condição (viagem de alto custo), apesar de despertarem mais inveja como visto em item anterior (carioca), são, em sua essência, considerados mais tristes, fato que pode ser justificado pelo seguinte pensamento popular “Os pobres são mais felizes que os ricos, pois os pobres conhecem as dificuldades, e os ricos não. É por essa razão que, apesar dos grandes problemas, o pobre consegue ser feliz e o rico, ao menor sinal de adversidade, encontra-se triste”.

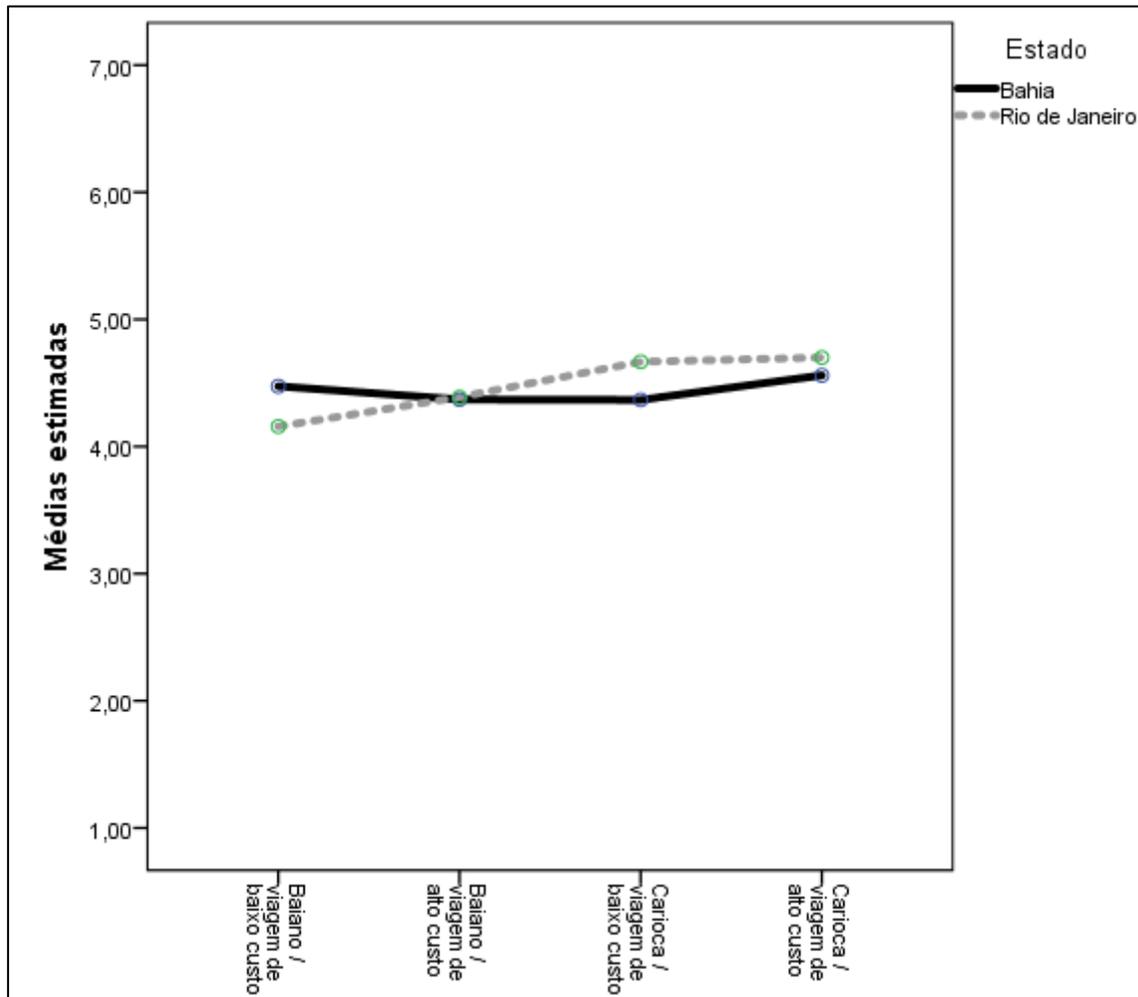
Para a dimensão *Prazer na Vida*, (Figura 4), os resultados não apresentaram significância estatística $F(3;191) = ,887; p < 0,449$. Nesse caso as inferências foram feitas a partir das médias encontradas, ressaltando uma identificação maior da amostra com os participantes expostos à condição “Baiano, viagem de alto custo” ($M = 3,50$), pois apresentaram médias superiores àquelas obtidas pelos participantes expostos às condições “Baiano, viagem de baixo custo” ($M = 3,03$), “Carioca, com viagem de alto custo” ($M = 3,24$), bem como “Carioca, com viagem de baixo custo” ($M = 3,28$). Essa categoria, representada como a forma de aproveitar a vida, que neste estudo demonstra a valorização do comportamento de viajar independente do custo da viagem, revela um perfil psicológico bastante utilizado na atividade turística para comercialização de viagens.

Figura – 4: Avaliação inter e intragrupo para a dimensão Prazer na Vida

O *Trabalho* (Figura 5), como categoria que representa obrigações, valorização ou não do labor e responsabilidade definida como conjunto de atividades produtivas ou intelectuais exercidas pelo homem para gerar uma utilidade e alcançar determinado fim, demonstra que os viajantes são pensados socialmente pela forma mais tradicional de estereotipagem. Ou seja, aquela que apregoa as distinções sociais como viagem de baixo custo “inerentes a pobres”, porém, como mais trabalhadores e viagem de alto custo a “ricos”, “menos responsáveis”. Os resultados não apresentaram significância estatística, $F(3;191) = ,593$; $p < 0,621$, no entanto, avaliando a partir das médias, verificou-se que os participantes expostos à condição “Carioca, com viagem de alto custo” ($M = 4,63$) e “Carioca, com viagem de baixo custo” ($M = 4,51$) apresentaram médias superiores àquelas obtidas pelos participantes expostos à condição

“Baiano, viagem de alto custo” ($M = 4,37$), reforçando, assim, o estereótipo do baiano como menos trabalhador.

Figura – 5: Avaliação inter e intragrupo para a dimensão Trabalho



Considerações finais

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de identificar o grau de valoração atribuído pelos participantes em relação ao turista a partir do tipo de viagem. Por meio de estatísticas multi e univariadas, os resultados obtidos indicam que esse objetivo foi alcançado.

Entendendo que as Representações Sociais são, antes de tudo, produções socioculturais, as estruturas significantes que emergem dos grupos e que informam sobre as características desses mesmos grupos, privilegiam o estudo do conhecimento comum e, com isso, das crenças compartilhadas entre seus membros (IBAÑEZ, 1988). Os resultados do estudo apontaram para

uma valorização do grupo externo (estereótipo positivo) e uma menor valorização do próprio grupo (estereótipo negativo) na perspectiva dos respondentes de ambos os grupos estudados, ratificando a ideia de que as Representações Sociais gerenciam os estereótipos explicando uma semelhança na estruturação do Pensamento Social.

A exemplo da pouca variabilidade das respostas dos participantes (Variável 3: origem do respondente), bem como o fato do sujeito fictício ser baiano ou carioca (Variável 2: duas origens de naturalidade), confirmou-se que os grupos possuem muitas similaridades no que diz respeito ao tipo de Turismo praticado, a saber: Turismo de sol e praia e Turismo cultural, bem como suas práticas sociais de lazer e manifestações culturais, sobretudo o Carnaval. O resultado denuncia uma visão bastante estereotipada do objeto, praticamente equiparado ao apelo da mídia no sentido de divulgação das viagens.

Vale ressaltar que os estereótipos se desenvolvem à medida que os indivíduos percebem o ambiente, interpretando-os e armazenando tais informações na memória, e são constantemente recuperados para interpretar o meio social, orientando comportamentos e interagindo de forma adequada em situações diversas, sendo guias para o funcionamento social.

Dessa forma corrobora-se com a ideia de Pereira e Ornelas (2005) quando destacam que os estereótipos prestam um grande papel para todos os envolvidos na atividade turística. A utilização dos estereótipos sustenta uma prática social e mantém uma forma de pensamento coletiva a partir de um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem ao cliente, o que facilita as estratégias persuasivas durante a negociação. Os autores ainda acrescentam que os agentes dispõem de estereótipos sobre as qualidades, atributos e idiosincrasias dos grupos de turistas que costumam receber, tais como as dimensões encontradas neste estudo – Status; Atributos Pessoais; Trabalho; Prazer na Vida; Valor da Pessoa – providenciando da melhor forma possível os arranjos necessários para uma estadia agradável dos clientes, como se vê na ideia de viagem como fator de distinção social.

A hipótese da viagem como fator de distinção social (Variável 1: tipo de viagem - baixo ou alto custo), se configurou como o critério de análise mais relevante do estudo, confirmando que, dependendo de quais destinos se visita e com que frequência se viaja, mais status se adquire no grupo em que se vive. Dessa forma, verificou-se que apesar de entendido aqui como um fenômeno social, o Turismo é visto pelos grupos como uma atividade econômica a partir da lógica mercantil como apontam Rodrigues (2001) e Araújo (2006).

Outro fato relevante está na utilização do estudo quase-experimental como possibilidade metodológica para integração de modelos teóricos. O estudo se mostrou eficaz; o instrumento indica que os itens, minimamente, foram capazes de discriminar diferentes magnitudes do fenômeno avaliado (Tabela 3).

Ressalta-se que o Turismo enquanto fenômeno social, gerador de múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural, torna-se um campo rico para ser explorado a partir da perspectiva quase-experimental, pois propicia experiências psicológicas e culturais aos envolvidos, caracterizando, assim, o Pensamento Social. Pensar o Turismo sob a ótica dos sujeitos participantes implica em pensar em viagem, ou seja, os dois conceitos são indissociáveis para o senso comum.

Referências

ABRIC, J. C. Les représentations sociales. In: ABRIC, J. C. **Coopération, compétition et Représentations Sociales**. Fribourg: Del Val, 1987.

ABRIC, J.C. L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In: GUIMELLI, C. (Org.). **Structures et Transformations des Représentations Sociales**. Neuchâtel: Delachaux et Niestlé, 1994.

ARAUJO, A. P. C. **Pantanal**: um espaço em transformação. 2006. 315 f. Tese (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.2006.

BOMFIM, N. R. A Territorialidade junto aos turistas jovens: uma contribuição do Turismo à educação. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, El Sauzal, v. 12, n. 4, p. 749-763, 2014.

BOURDIEU, P. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.

CHAVES, A. M.; SILVA, P. L. Representações Sociais. In: CAMINO, L.; TORRES, A. R. R.; LIMA, M. E. O; PEREIRA, M. E. **Psicologia Social**: temas e teorias. Brasília: Technopolitik, 2013.

DOISE, W. Da Psicologia Social à psicologia societal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 18, n. 1, p. 27-35, jan./abr. 2002.

FARR, R. M. Social Representations a French tradition of reserach. **Journal for the theory of social behavior**, v. 17, n. 4, p. 343-369, dez.1987.

FISKE, S. T.; TAYLOR, S. E. **Social cognition**. 2. ed. Nova York: McGrawHill, 1991.

FISKE, S. T.; XU, J.; CUDDY, A. C.; GLICK, P. (Dis)respecting versus (dis)liking: Status and interdependence predict ambivalent stereotypes of competence and warmth. **Journal of Social Issues**, v. 55, n. 3, p. 473-489, set./nov. 1999.

FLAMENT, C. Pratiques et représentations sociales. In: BEAUVOIS, J. L. *et al.* (Org.). **Perspective cognitive et conduits sociales**. Paris: Del Val, 1987.

- GIDDENS, A. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- IBAÑEZ, T. Representaciones Sociales, Teoría y Método. In: IBAÑEZ, T. **Ideología de la vida cotidiana**. Barcelona: Sendai, 1988.
- JODELET, D. Représentations sociales: phénomènes, concept et théorie. In : MOSCOVICI, S. **Psychologie sociale**. Paris: PUF, 1984.
- KANTOWITZ, B. H.; ROEDIGER III, H.; ELMES, D. **Psicologia experimental**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.
- MOLINER, P.; VIDAL, J. Stéréotype de la catégorisation et noyau de la représentation. **Revue Internationale de Psychologie Sociale**, Montpellier, v. 16, n. 1, p. 157-176, jan. 2003.
- MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- MOSCOVICI, S. **Representações Sociais**: Investigações em Psicologia Social. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.
- PANOSSO NETTO, A. **O que é Turismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.
- PEREIRA, M. E.; ORNELAS, T. Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao Turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 9-17, 2005.
- PEREIRA, M. E. O experimento na Psicologia Social: sobre a pesquisa experimental em um meio relativista. **Psicologia em Pesquisa**, Juiz de Fora, v. 4, n. 2, p. 156-164, jul./dez. 2010.
- PEREIRA, M. E. Cognição Social. In: CAMINO, L.; TORRES, A. R. R.; LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Org.). **Psicologia Social**: temas e teorias. 1 ed. Brasília, DF: TechnoPolitik, 2011.
- RODRIGUES, A. B. **Turismo e espaço**: rumo a um conhecimento Transdisciplinar. São Paulo: Hucitec, 2001.
- ROUQUETTE, M. L. La pensée sociale. In: MOSCOVICI, S. (Ed.). **Introduction à la psychologie sociale**. Paris: Larousse, 1973. v. 2. p. 299-327.
- ROUQUETTE, M. L.; RATEAU, P. **Introduction à l'étude des représentations sociales**. Grenoble: PUG, 1998.
- SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.
- SÁ, C. P. **Estudos de Psicologia Social**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2015.
- SILVA, P. O. M.; TRINDADE, Z. A.; SILVA JUNIOR, A. As Representações Sociais de conjugalidade entre casais recasados. **Estudos em Psicologia**, Natal, v. 17, n. 3, p. 435-443, set./dez. 2012.
- TECHIO, E. M. Estereótipos sociais como preditores das relações intergrupais. In: TECHIO, E. M.; LIMA, M. E. O. **Cultura e produção das diferenças**: estereótipos e preconceito no Brasil, Espanha e Portugal. Brasília: TechnoPolitik, 2011.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1992.

WACHELKE, J. F. R.; WOLTER, R. P. Critérios de Construção e Relato da Análise Prototípica para Representações Sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 27, n. 4, p. 521-526, out./dez. 2011.

Recebido em: 25/07/2023.

Aceito em: 01/12/2023.