

# REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE TURISMO: MECANISMOS E DIMENSÕES

**Ms. Dalila Rosa Hallal**  
**Dr. José Carlos de Carvalho Leite**  
**Dra. Mirian Rejowski**

**RESUMO:** O presente estudo se propõe a investigar os mecanismos e dimensões das Representações Sociais do Turismo. A Teoria das Representações Sociais vem sendo bastante utilizada na área do Turismo, uma vez que constituem-se a partir de maneiras de pensar, sentir e fazer socialmente estabelecidas, destacando uma pluralidade de ações e similitudes de compreensões. A coleta de dados foi realizada no município de Pelotas/ RS através de entrevistas semi - estruturadas com a comunidade local. Este estudo possibilitou a identificação dos mecanismos e as dimensões das Representações Sociais do Turismo formadas pela comunidade local. A investigação evidencia que a ancoragem aparece após os sujeitos vivenciarem a atividade turística, enquanto turistas; no processo de objetivação os sujeitos materializam suas visões de Turismo exemplificando a partir de outras localidades que consideram turísticas; os entrevistados possuem uma atitude positiva em relação ao Turismo; quanto mais informados sobre o Turismo mais percebem a amplitude deste fenômeno; e configuram a imagem de Turismo como desenvolvimento econômico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Turismo; Representações Sociais; Comunidade Local.

## **Introdução**

Este artigo é parte da dissertação de Mestrado que discorre sobre as Representações Sociais da comunidade local de Pelotas (RS) a respeito do Turismo. A presente investigação parte da perspectiva teórica das Representações Sociais, buscando qualificar os referenciais teóricos no campo de pesquisa em Turismo. Representações Sociais têm sido definidas como um conjunto de conceitos, afirmações e explicações, os quais devem ser considerados como ‘teorias’ do senso comum, ‘ciências coletivas’ *sui generis*, pelas quais se procede à interpretação e mesmo à construção das realidades sociais (MOSCOVICI, 1978). A abrangência social que o estudo das Representações Sociais proporciona tem possibilitado melhor entendimento das atitudes de uma comunidade em relação a fenômenos sociais dos mais diversos.

Este estudo motiva-se pelo interesse em discutir os mecanismos e dimensões das Representações Sociais de Turismo expressas pela comunidade de Pelotas. A pesquisa foi realizada no município de Pelotas (RS). Os sujeitos objeto do presente estudo são a comunidade local do município de Pelotas.

Conforme Binder, apud Stokowski (2000, p. 303), “as comunidades são, fundamentalmente, possibilidades coletivas e como tais são absolutamente importantes para compreender lazer, recreação e turismo”. Stokowski (2000, p. 302) afirma que “as comunidades

são espaços que criamos com esforço para que nosso mundo tenha sentido, seja mais razoável. São construídas coletivamente, não são dadas a ninguém”. Para a autora, as comunidades apresentam três características básicas: as comunidades são lugares situados geograficamente; são constituídas por centros de interação, interagimos e nos relacionamos com outras pessoas que são iguais ou diferentes de nós; e são centros de sentimentos, nossas relações com outras pessoas e com determinados lugares são acompanhadas pelo sentimento de afeto, de pertença, pelo prazer, por sentimentos negativos. A mesma autora (2000) diz ainda que se pode estabelecer uma imensa variedade de arranjos sociais chamados de comunidade, mas define cinco tipos de arranjos que podem configurar o que ela define como comunidade: critérios geográficos; a estrutura social, critérios de interação, interesses comuns, e critérios imaginários. No presente estudo utilizara-se o critério geográfico sugerido por Stokowski (2000). Assim, o termo comunidade local foi utilizado para designar sujeitos não envolvidos diretamente com a atividade turística, maiores de 20 anos de idade e residentes nas áreas Centro e Laranjal. No total foram entrevistados 140 sujeitos, destes 80 moradores na área do Centro e 60 moradores na área do Laranjal.

Os dados foram coletados mediante um roteiro contendo questões abertas. As informações foram analisadas por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 1979; MOSCOVICI, 1978). A análise de conteúdo consiste em identificar temas, localizando os “núcleos de sentido” que estão presentes em palavras, frases ou resumos.

Considerando o embasamento teórico que norteou este trabalho, privilegiou-se nesta pesquisa o próprio discurso dos sujeitos nela envolvidos. Objetivando-se, dessa forma, utilizar os discursos como fonte de informação para chegar aos mecanismos e as três dimensões: informação, atitude e campo de representação das Representações Sociais.

### **Mecanismos e Dimensões das Representações Sociais de Turismo**

Os mecanismos e as dimensões constituem, neste estudo, a principal referência de análise das Representações Sociais de Turismo. O primeiro refere-se aos processos pelos quais se formam as Representações Sociais (a ancoragem ou ancoração ou amarração e a objetivação). Guareschi (1996, p.17 - 18) diz que as Representações Sociais têm como finalidade tornar familiar o não familiar; nessa tarefa podem ser identificados dois processos, segundo Moscovici, geradores de Representações Sociais: o processo de ancoragem e o processo de objetivação.

Moscovici (1978) considera que a ancoragem e a objetivação são dois processos básicos

das Representações Sociais. Ancorar é trazer para categorias e imagens conhecidas o que não está ainda classificado e rotulado. É transformar o que é estranho em algo familiar, ou seja, ancorar o desconhecido em representações já existentes. Objetivar é transformar uma abstração em algo quase físico. Objetivação é o processo através do qual se cristaliza uma representação: noções abstratas são transformadas em imagens cujo conteúdo interno, após descontextualizar-se, forma um núcleo figurativo para, por fim, transformar as imagens em elementos da realidade. Conforme Farr e Moscovici (1984, p.31-32), o primeiro mecanismo “tenta ancorar idéias estranhas, reduzi-las a categorias e imagens comuns, colocá-las num contexto familiar”. O objetivo do segundo mecanismo é “objetivá-los, isto é, transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está na mente em algo que exista no mundo físico”.

Assim, pela objetivação se dá a concretização, a “materialização” de conceitos em imagens. Pela amarração, ancoragem ou ancoramento, assimilam-se ou adaptam-se as novas informações aos conceitos e imagens já formados, consolidados e “objetivados”. A mudança nas representações implica em “destruturação” dos mecanismos que a constituem ou em mudanças no núcleo figurativo.

Procuramos no discurso dos grupos entrevistados, identificar os mecanismos de formação das Representações Sociais, a ancoragem e a objetivação que, segundo Vala (1986), são processos concomitantes e inter-relacionados.

Assim, no discurso podemos notar que a ancoragem teve como função integrar uma nova informação obtida, após vivenciarem o Turismo, enquanto turistas. Para os sujeitos a ancoragem aparece no momento em que, após vivenciarem a atividade turística, incorporam novos conhecimentos sobre o Turismo: *“eu que conheci a Serra há vinte anos atrás pude comprovar o que o turismo pode gerar, é impressionante como o local se desenvolveu [...]”*; *“depois que se faz uma viagem a gente consegue entender como o turismo é importante tanto para quem viaja quanto para quem mora no local visitado [...]”*.

Também em relação aos impactos causados pelo Turismo consta-se que após a experiência turística, os sujeitos identificam tanto impactos positivos quanto negativos gerados pela atividade: *“a gente vê que o turismo traz muitos benefícios para uma cidade, traz renda, respeito ao meio ambiente e a cultura [...], mas também tem o outro lado, ai vem a prostituição, o desrespeito, a droga [...]”*; *“o turismo traz inúmeras vantagens, o problema é quando tudo se vende, tudo se compra [...]”*.

O mecanismo de objetivação pode ser observado quando os sujeitos materializam sua visão de Turismo através de suas falas: *"um lugar que é um paraíso"*, *"conhecer um lugar diferente, bonito"*; e quando explicitam sua visão do turista, objetivando-a através de imagens *"educado"*, *"bom"*, e, muitas vezes, contraditória *"mal-educado"*.

Também se constata que, quando questionados sobre o conceito de Turismo, tentam objetivar reportando-se a locais que foram visitar ou sabem que são localidades consideradas turísticas, tais como Gramado e Canela, Santa Catarina, Curitiba, Punta del Este, no intuito de transformar algo abstrato em algo concreto.

Os mecanismos de ancoragem e objetivação, a nosso ver, são decisivos nas Representações Sociais do Turismo, pois são uma constante construção, são realidades dinâmicas que vão sendo reelaboradas e modificadas a cada dia, vão sendo ampliadas, enriquecidas com novos elementos e relações. É o que se constata na análise do significado do Turismo, conforme as falas a seguir: *"antes eu nem pensava no Turismo em Pelotas, mas depois que vi as melhorias que gerou na Serra Gaúcha, fiquei entusiasmado, acho que pode acontecer o mesmo aqui, [...] antigamente eu ficava inseguro com essa história de turismo na cidade [...]"*. Pode haver desconhecimento e receio no início. Mas, aos poucos, a prática é *"ancorada"* e legitimada. Essa representação não nasceu do nada: ela bebeu no universo significativo da população. O desconhecimento, a insegurança e o receio foram ancorados no *"porto seguro"*, a esperança de desenvolvimento da região.

A par dos mecanismos de formação das Representações Sociais é importante considerar a segunda referência de análise, ou seja, as dimensões das Representações Sociais. As idéias (percepções) que se expressam nos conceitos (significados) atribuídos ao objeto da representação e imagens (aspecto icônico da representação) formulam-se de acordo com a atitude, a informação e o campo de representação. Essas três dimensões propiciam a *"visão panorâmica"* das Representações Sociais do Turismo.

A atitude expressa a *"orientação global em relação ao objeto das Representações Sociais"*, uma *"tomada direta de posição"* do sujeito em relação ao objeto da representação, implicando *"juízo de valor"* e qualificação positiva, negativa, ou posição neutra (MOSCOVICI, 1978).

Na dimensão atitude observa-se uma concepção positiva em relação ao Turismo: *"todos temos que nos engajar nessa idéia, o turismo é a saída para a região Sul [...], temos que apoiar e auxiliar no que for possível para que o turismo se desenvolva aqui"*. Essa atitude reveste-se de

especial importância, considerando-se que expressa a concepção social dessa atividade.

Os discursos revelam uma valorização positiva, na sua maioria, tanto em relação ao Turismo como ao turista: *“eu gosto de ver os turistas apreciando o que é nosso, eles se interessam por tudo, são gente fina [...], trabalhar com eles deve ser maravilhoso [...]; “são pessoas bem educadas, que sabem apreciar o que temos de melhor [...].”*

Os sujeitos também manifestam, em alguns momentos, valorização negativa em relação ao turista, apreendida através de comentários como: *“depende da educação dos turistas [...]; “alguns turistas são verdadeiros vândalos [...].”* Essa atitude ambivalente, positiva e negativa, no que se refere ao posicionamento dos entrevistados em relação aos turistas, pôde ser percebida durante toda a etapa de análise dos dados. Alguns depoimentos mostram tanto uma quanto outra.

A idéia que pareceu estar presente foi a de que os sujeitos enquanto turistas são educados, mas, os outros turistas, não são educados, destroem a natureza, a cidade, desrespeitam os moradores da localidade: *“Eu vou viajar e sei me comportar, respeito a todos e não mexo em nada, eu penso que todos deveriam fazer igual [...].”* Excluíram-se, dessa forma, da crítica feita aos outros ao afirmarem que eles são “bons turistas”, enquanto os outros necessitam ser conscientizados para posteriormente se tornarem turistas.

Novamente podemos perceber a ancoragem, pois o discurso sobre os outros não se acha personalizado, situando-se na generalidade. Parece existir uma representação social de turista que, no entanto, é contraditória quando se especifica os indivíduos, quando se particulariza, se singulariza. Os depoimentos apontam uma contradição sobre o que os indivíduos pensam a seu próprio respeito e sobre os outros quando personalizam e quando despersonalizam.

Conforme Salles (1995, p. 27), "a representação social comporta, pois, acessoriamente, elementos contraditórios". Os componentes das Representações Sociais são de vários níveis e nem sempre há entre eles uma relação direta, linear; são obscuros, ambíguos, contraditórios, possuindo até uma certa cristalização como referência.

A análise da dimensão atitude dos sujeitos em relação ao Turismo refere-se, em geral, a uma atitude positiva, embora manifestem certa preocupação em relação aos custos do Turismo: *“o turismo é realmente muito bom, traz benefícios para as cidades, mas vêm junto vários problemas para o local [...].”*

Ross (2001, p. 137) sugere que:

os turistas e os impactos causados por eles sejam compreendidos pelos membros da comunidade - anfitriã por meio de certas

Representações Sociais. É possível que haja um número restrito de representações gerais ou fundamentais pelas quais os membros da comunidade considerem os impactos do turismo como benéficos ou perniciosos, e que essas caracterizações tipificam e canalizam seus juízos sociais. Assim, é possível que reações particulares a turistas e ao turismo constituam Representações Sociais que simbolizam processos fundamentais da comunidade e, por isso, ajudem a compreender como uma comunidade-anfitriã ordena sua vida social de uma forma positiva e vantajosa.

Assim, as Representações Sociais do Turismo revelam uma atitude positiva que pode ser expressa em dois níveis: em nível do Turismo em geral e em nível do Turismo em Pelotas. No ideal dessa atitude está a esperança no desenvolvimento da região; no real, um desafio e uma responsabilidade para a localidade.

A representação do objeto, incluindo a sua dimensão de informação, constitui-se a partir da atitude do sujeito. “Por conseguinte, é razoável concluir que uma pessoa se informa e representa alguma coisa unicamente depois de ter adotado uma posição e em função da posição adotada” (MOSCOVICI, 1978, p. 74).

A informação é a dimensão das Representações Sociais que expressam a organização de conhecimento sobre o que é representado. Esse conhecimento organiza-se no curso das vivências diárias (RANGEL, 1994). Os sujeitos com mais conhecimento sobre o objeto da representação têm melhores condições de informação sobre esse objeto (MOSCOVICI, 1978, p. 67). Por isso, é importante observar o que e como as pessoas informam sobre o Turismo.

Conforme Paiva (1994, p. 45), a informação pode ser nula - não existir esta dimensão - ou atingir extremos de complexidade e coerência. O grau de informação que os indivíduos possuem pode variar em quantidade e qualidade e depende de certos fatores. Ibañez (1988, p.47) menciona, entre esses fatores, a origem da informação, além do modo como as pertinências e posições sociais, seus interesses e valores, mediatizam a quantidade e a precisão da informação disponível, influenciando no tipo de representação que se forma.

Quando se analisa a dimensão de informação, a organização do conhecimento sobre o que é representado, constata-se que os sujeitos que possuem uma maior vivência e conhecimento do fenômeno turístico, conseguem expressá-lo de forma mais ampla, demonstrando, portanto, terem um grau de informação mais elevado.

*“o turismo é bastante complexo, quem faz turismo, quem já trabalhou com o turismo sabe disso, não é possível fazer nada sozinho e quanto mais se discute*

*mais se chega a conclusão de que tem que envolver mais pessoas, maior número de entidades envolvidas [...], o turismo também gera vários aspectos bons e ruins para a cidade”.*

Ainda na dimensão de informação, as idéias que expressam o conhecimento sobre o Turismo organizam-se em torno de viagens a outras localidades, as quais são tomadas como exemplos, pois são os conhecimentos práticos que as pessoas utilizam na vida cotidiana. Também aparece no discurso dos sujeitos um conjunto de idéias que expressam a valorização da visão econômica da atividade turística e confirmam, na prática, esses elementos: *“quando penso no turismo, penso em renda, desenvolvimento, boas condições de vida [...], é isso que a gente vê quando vai a cidades turísticas”.*

Podemos identificar, no trecho a seguir, a expectativa dos sujeitos em relação ao desenvolvimento da atividade turística na região, centrada na geração de empregos, renda, desenvolvimento, quando salientam a importância desses aspectos para salvar a localidade: *“o turismo é a única saída para o desenvolvimento da nossa região, ele possibilita renda, empregos, maior distribuição de renda [...]”.*

Segundo a comunidade, atualmente, após vivenciarem na experiência pessoal o turismo, eles nutrem maiores expectativas em relação ao mesmo:

*“quando se vai viajar se volta cheio de idéias que poderia desenvolver aqui, a gente fica nervoso de não estar trabalhando pelo turismo na cidade, tem tanta coisa para fazer [...], o turismo é tudo para uma cidade”.*

O campo de representação é a dimensão que faz referência à ordenação e hierarquia dos elementos que a constituem. Isto é explicado por Moscovici:

A dimensão que designamos pela expressão 'campo de representação' remete-nos à idéia de imagem, de modelo social, ao conteúdo concreto e limitado das proposições atinentes a um aspecto preciso do objeto da representação. As opiniões podem englobar o conjunto representado, mas isso não quer dizer que esse conjunto seja ordenado e estruturado. A noção de dimensão obriga-nos a julgar que existe um campo de representação, uma imagem onde houver uma unidade hierarquizada de elementos (MOSCOVICI, 1978, p. 69).

Na dimensão do campo de representação configurou-se a imagem do objeto representado.

A imagem de “*desenvolvimento e crescimento econômico; lugares bonitos e diferentes*” é a idéia, concretizada, de Turismo. Tais imagens passam a incorporar a linguagem falada e escrita das pessoas, sem que disso se apercebam, ao mesmo tempo em que traduzem uma visão econômica do Turismo. A imagem de desenvolvimento econômico tem um forte contorno marcado pela presença e pela constância no discurso dos sujeitos. Essa imagem é particularmente expressiva da idéia e do sentimento que definem o Turismo.

Assim, seja nas suas dimensões ou nos mecanismos de formação e consolidação, as Representações Sociais de Turismo oferecem possibilidades de perceber atitudes e conceitos que refletem e orientam pensamentos, opiniões e ações.

### **Considerações Finais**

Os mecanismos de ancoragem e objetivação são importantes na construção das Representações Sociais do Turismo. No discurso podemos notar que a ancoragem teve como função integrar uma nova informação obtida após vivenciarem o Turismo, enquanto turistas. Estes incorporam novos conhecimentos sobre o Turismo e conseguem expressá-lo de forma mais ampla. Também se constata que quando questionados sobre o que é Turismo, tentam objetivar se reportando a locais que foram visitar ou que sabem que são locais considerados turísticos, no intuito de transformar algo abstrato em algo concreto.

Quanto às dimensões das Representações Sociais, conclui-se que na dimensão da atitude há uma concepção positiva em relação ao Turismo; na dimensão da informação, os sujeitos com mais experiências turísticas discorrem mais facilmente sobre o fenômeno; na dimensão do campo de representação, configurou-se a imagem de desenvolvimento econômico. Essa é a idéia concretizada de Turismo.

Ao se compreender que as Representações Sociais refletem os fatos e refletem-se nos atos, sublinha-se a contribuição deste estudo no Turismo, o que significa dizer que é a partir das ações e convicções da comunidade local, que se refletem e também se constroem as Representações Sociais de Turismo.

### **Referências Bibliográficas**

BARDIN, I. Análise de Conteúdo. Lisboa, 1979.

FARR, R. M. e MOSCOVICI, S. Social Representations. Cambridge University Press: Cambridge,

1984.

GUARESCHI, Pedrinho. Representações Sociais: alguns comentários oportunos. In: SHULZE, Clélia Maria Nascimento (org). Novas contribuições para a teorização e pesquisa em Representações Sociais. Florianópolis: [s.n.], 1996. (coletâneas da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Psicologia -ANPEPP; n 10).

IBAÑEZ GARCIA, T. Ideologias de la vida cotidiana. Barcelona: Sendai, 1988.

MOSCOVICI, S.A. A representação da psicanálise. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

PAIVA, C.S. O aluno trabalhador e o ensino superior nas representações dos sujeitos do processo. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1994. Dissertação de Mestrado.

RANGEL, Mary. Representações e reflexões sobre o “bom professor”. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

ROSS, Glenn F. Psicologia do Turismo. (tradução Dinah Azevedo). São Paulo: Contexto, 2001. (Coleção Turismo Contexto).

SALLES, L.M.F. A representação social do adolescente e da adolescência: um estudo em escolas públicas. Cadernos de Pesquisa. São Paulo: (94): 25-33, ago. 1995.

STOKOWSKI, Patrícia. O Dilema das Comunidades. In: SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO - SESC. Lazer numa sociedade globalizada. São Paulo, SESC/WLRA, 2000, p. 299-308.