

## Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo

Marcos Emanuel Pereira ([emanoel@terra.com.br](mailto:emanoel@terra.com.br)) \*

Tula Ornelas \*\*

### Resumo

O presente trabalho procura identificar e discutir o uso dos estereótipos pelas agências de fomento ao turismo. Após a apresentação de uma breve revisão sobre os estereótipos, procura identificar o potencial utilitário dos estereótipos, tentando estabelecer como eles são utilizados como um meio de divulgar e promover os destinos turísticos. Para tal, apresenta uma análise de trinta e cinco *folders* institucionais da Bahiatursa, a agência de fomento ao turismo do Estado da Bahia. A análise descritiva dos *folders* permitiu identificar algumas categorias básicas de estereótipos explorados para a venda do destino turístico Bahia : terra da felicidade, povo festeiro, povo hospitaleiro, povo mestiço, povo religioso. A conclusão do trabalho procura evidenciar como os estereótipos influenciam a percepção que viajantes e moradores mantêm e sustentam visões estereotipadas a respeito dos grupos sociais.

**Palavras-chave:** Estereótipos, turismo e percepção.

### Abstract

The goal of this paper is both to identify and discuss the use of stereotypes by tourism promotion agencies. Following an overview of stereotypes, the study aims to pinpoint their potential usefulness, trying thus to elicit the manner they are used as a means to divulge and promote touristic destinations. The study is based on the analysis of 35 folders produced by Bahiatursa, Bahia State tourism promotion agency. Descriptive analysis made it possible to identify some basic categories of stereotypes used in presenting Bahia as a touristic destination: land of happiness, merry people, kind, of mixed blood and pious. Conclusion seeks to show how stereotypes influence the perception of social groups held by tourists.

**Keywords:** Stereotypes; tourism; perception.



Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social



Conceito suficientemente próximo das noções correlatas de preconceito e discriminação, os estereótipos sempre foram avaliados de acordo com uma dimensão avaliativa, e quase sempre tratados de forma negativa. Numa tradição individualista de pensamento, eles eram concebidos como mero reflexo da manifestação de esquemas de pensamento rudimentar, sendo inicialmente considerados como o modo habitual de pensar de pessoas preconceituosas, acostumadas a tratar de forma discriminatória aos membros das categorias minoritárias. Uma formulação ilustrativa dessa tendência encontra-se na hipótese da frustração-agressão, onde eram interpretados como um meio de satisfazer às necessidades psicodinâmicas, especialmente as derivadas da experiência de frustração (Dollard, Doob, Miller, Mowrer, Sears, 1939). Numa tradição de pensamento mais contextual, eles foram tratados como respostas aos conflitos reais que se manifestam nas relações intergrupais (Sherif, Harvey, White, Hood, e Sherif, 1961) ou como um recurso para justificar e racionalizar a desigualdade e a discriminação (Jost e Banaji, 1994).

Apenas com a entrada em cena do movimento cognitivista, os estereótipos, considerados como atributos típicos de indivíduos autoritários e desequilibrados, deixaram de ser vistos como a manifestação de um processo patológico, passando a serem tratados como o modo habitual de pensar da maioria das pessoas (Fiske, 1998; Pereira, 2002). Nesse sentido, eles eram referidos como elementos indispensáveis no processo de categorização, na medida em que ofereciam os recursos necessários para simplificar, retirar as ambigüidades e enriquecer a experiência perceptual durante os encontros sociais (Allport, 1962) Assinale-se, entretanto, que a visão negativa que o acompanhava não se diluiu inteiramente, uma vez que eles ainda continuam sendo considerados essencialmente como o efeito da manifestação de mecanismos da economia cognitiva, como, por exemplo, a correlação ilusória e outros atalhos mentais característicos de um agente cognitivo

considerado avaro e econômico de recursos (Gilbert, 1991; Hamilton, Stroessner e Driscoll, 1994; Hilton e Von Hippel, 1996; Macrae e Bodenhausen, 2000; Macrae, Milne, e Bodenhausen, 1994; Yzerbyt, V., Rocher, S. e Schadron, G. (1997).

Seriam os estereótipos necessariamente negativos ou podemos destacar algumas circunstâncias em que eles poderiam ser caracterizados como positivos, considerando que o entendimento do que significa ser positivo não se confunde com a idéia de que eles exercem um papel importante nas tarefas de codificação da informação, especialmente pelas vias da categorização social, mas sim a de determinar se eles oferecem, em um sentido mais pragmático, alguma contribuição para alguns segmentos sociais ou mesmo para a sociedade como um todo ?

Talvez nenhuma dimensão da vida cultural moderna seja capaz de salientar a natureza utilitária dos estereótipos quanto a indústria do turismo. O destino das viagens de lazer atualmente não é determinado exclusivamente pela procura de locais de natureza exuberante ou pela busca dos sítios históricos e seus valiosos monumentos. Novos deslocamentos no espaço geográfico são determinados pela procura de eventos e situações em que os principais objetivos são o encontro com pessoas diferentes, com práticas pouco usuais, costumes exóticos e hábitos distintos daqueles do viajante. Conceitos como os de turismo étnico ou mesmo turismo de eventos se referem a esta apropriação dos componentes positivos dos estereótipos para promover alguns destinos turísticos, sendo exemplo disso muitas campanhas sobre o carnaval, as festas juninas no nordeste e as festas de outubro nas regiões de colonização alemã.

A figura do viajante existe desde o alvorecer da humanidade. Viagens de negócios ou de lazer, viagens para travar batalhas ou para celebrar alianças, enfim, o ser humano sempre se deslocou na superfície do planeta e a prova dessas andanças encontra-se em uma ampla literatura dedicada aos relatos de

\* Doutor em Psicologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor do Departamento de Psicologia da Universidade Federal da Bahia. Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal da Bahia.

\*\*Bacharel em Turismo. Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Da Universidade Federal da Bahia. Coordenadora do Curso de Bacharel em Turismo da Faculdade Olga Mettig, Salvador, Bahia

viagens. Ao sumarizar o conceito de turismo, Ross (2002) apresenta alguns critérios que permite diferenciar o turista de outros tipos de viajantes: ao contrário do andarilho e do nômade, cujas viagens são permanentes e incessantes, a viagem do turista é temporária; em oposição aos exilados e aos refugiados, que são compelidos a procurar outras paragens, o turista faz uma viagem voluntária e impulsionada pelas suas próprias deliberações; em contraponto ao migrante, que adquiriu exclusivamente o bilhete de ida, o turista chega ao seu destino com a passagem de volta no bolso; de forma diferente do excursionista, que está sempre em deslocamento, o turista permanece por algum tempo no seu destino; enfim, em contraposição ao veranista, a viagem do turista não é recorrente, ele está sempre a procura de novos espaços de deslocamento e de novas experiências. Por tudo isso, pode-se dizer que a viagem do turista possui um propósito muito claro: a busca voluntária de novos padrões de experiência em um local distinto de onde se desenrola a sua própria vida cotidiana.

Em que medida podemos afirmar que os estereótipos contribuem para o fomento do turismo? Como eles são utilizados pelas agências de fomento para promover o turismo? Os materiais promocionais elaborados pelas agências de fomento ao turismo procuram divulgar e promover os destinos, utilizando os estereótipos como um meio de ressaltar aos olhos do curioso o que aquele destino tem de mais relevante, belo, atraente, sedutor e encantador, desempenhando o papel de formador de motivações e desejos, permitindo a construção da identidade turística do destino que está sendo promovido. A utilização dos estereótipos no turismo pode ser entendida como uma tentativa de identificar como muitas representações são criadas, compartilhadas e difundidas mediante o uso dos meios de comunicação para vender um destino, estratégia essa em que poderosas ferramentas na divulgação, promoção e *marketing* se aliam a um conjunto de representações existentes no repertório coletivo, permitindo o

desenvolvimento deste segmento da economia de forma cada vez mais profissional.

A literatura especializada sobre os estereótipos e o turismo não é abrangente. Alguns estudos se referem à forma pela qual os viajantes utilizam os estereótipos para julgar e avaliar os nativos e os destinos turísticos (Andsager e Drzewiecka, 2002; Jackle, 1981) ou, em contrapartida, como os turistas reforçam os estereótipos a respeito dos nativos (Laxson, 1991). Outros procuram determinar como os nativos desenvolvem padrões diferenciados de estereotipização para as diversas categorias de turistas e de como tais representações estereotipadas interferem no sentido de gerar rotinas comportamentais que terminam por levar os turistas se comportarem de forma mais estereotipada ainda (Brewer, 1984). Uma outra categoria de estudos, menos diretamente voltada para o estudo dos estereótipos, volta-se para a investigação impacto deletério do turismo em massa e das diferenças entre os turistas a moda antiga e os turistas mais modernos, movidos por uma maior preocupação ecológica, por busca de novas experiências e por uma maior imprevisibilidade no plano comportamental (Aguiló, Alegre e Sard, 2005).

## II. O estudo

O presente trabalho foi realizado a partir da análise de *folders* institucionais e de divulgação elaborados pela Bahiatursa e destinados à promoção do destino turístico Bahia. Foram identificados nos arquivos da empresa 35 *folders* que, submetidos à análise, permitiram a seleção de 26 que apresentavam indicadores da utilização de estereótipos, seja sob a forma de texto, seja sob a forma de imagem, geralmente fotografias. No presente trabalho, no entanto, foram analisados exclusivamente doze *folders* institucionais, destinados à divulgação do destino turístico Salvador.

Os dados relativos aos *folders* podem ser observados na tabela 1, onde são

apresentados os nomes de capa, o status referente à utilização de estereótipos, a categoria a que pertencem e se foram ou não considerados na investigação.

Tabela 1: Relação do *folders* submetidos a análise.

FOLDER	APRESENTA ESTEREÓTIPOS ?		CATEGORIA	UTILIZADO NO ESTUDO ?	
	SIM	NÃO		SIM	NÃO
Bahia Salvador /Recôncavo	X		Institucional	X	
Bahia Tierra Sensual de Encanto y Vida	X		Institucional	X	
Calendário de Eventos – Terra da Felicidade 1ª Quinzena de Fevereiro		X	Calendário		X
Calendário de Eventos – Terra da Felicidade 1ª Quinzena de Janeiro		X	Calendário		X
Calendário de Eventos – Terra da Felicidade 2ª Quinzena de Janeiro		X	Calendário		X
Bahia Land of Happiness	X		Institucional	X	
Brasil Bahia The Land of Happiness Sun and Mystery	X		Institucional	X	
Brasil / Bahia Alma y Sabor Tropical	X		Institucional	X	
Bahia Roteiros	X		Roteiros	X	
Bahia Mapa da Bahia	X	X	Institucional Mapa	X	X
Igrejas Bahia		X	Roteiros		X
Praias e Ilhas Bahia	X		Institucional		X
Brasil Nordeste	X		Institucional		X
Bahia – Viva esta Festa Eventos e Serviços	X	X	Institucional Calendário	X	X
Bahia Land of Happiness – Folklore Show	X		Institucional	X	
Brasil Bahia Bahia Caminhos da Magia		X	Receitas		X
Sua felicidade num passe de mágica Eventos e serviços	X	X	Agência de Viagem Calendário		X X
Baía Azul	X		Agência de Viagem		X
Brasil – São Paulo / Bahia/ Amazonas			Este folder estava em língua oriental		
Bahia Praias e Ilhas Tudo é feliz na beira mar	X		Roteiros		X
Juazeiro	X		Institucional		X
Cachoeira	X		Institucional		X
Bom Jesus da Lapa	X		Institucional		X
Ilhéus	X		Institucional		X
Itaparica	X		Institucional		X
Paulo Afonso	X		Institucional		X
Valença	X		Institucional		X
Eventos e serviços		X	Calendário		X
Brasil Bahia Special Invitation	X		Agência de Viagem		X
Mapa Turístico	X		Mapa		X
Brasile Bahia - Terra della felicitá	X		Institucional	X	
Bahia Terra da Felicidade	X		Institucional	X	
Brasil / Bahia Tierra Sensual de Encanto y Vida. Alegria	X		Institucional	X	
TOTAL	26	09		12	23

A tabela 1 evidencia que no material promocional considerado apenas não foi encontrada uma representação estereotipada da Bahia e dos baianos nos *folders* que apresentam receitas culinárias, calendários e roteiros turísticos, o que evidencia claramente a intensa utilização dos estereótipos nos *folders* institucionais.

### III. Os estereótipos

Os estereótipos manifestos nos *folders* podem ser agrupados em duas grandes categorias, uma referente ao lugar e uma outra referente ao povo. Certamente sabemos que é conceitualmente inadequado se referir a estereótipos sobre lugares, pois se trata de um conceito cujo referente restringe-se estritamente a categorias sociais. No presente

caso, em decorrência do tema tratado, abrimos um precedente, dada a impossibilidade de se refletir acerca dos estereótipos sobre um povo sem considerar o território habitado por tal população, especialmente se considerarmos que o espaço geográfico não se limita a uma dimensão física, dado que ele foi transformado pela ação do agente humano. Assim, por

exemplo, um folder turístico institucional de uma cidade não se refere apenas às belezas naturais da cidade, mas também a becos, ruelas, jardins, praças e demais espaços construídos pelo e para o homem.

A distribuição dessas categorias nos doze folders submetidos à análise pode ser observada na tabela 2.

Tabela 2: Frequência das representações estereotipadas por *folder*

<i>Estereótipos</i>	<i>Folders</i>												<b>Total</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	
<b>Paraíso Tropical</b>	7	4	4	1	2	1	-	-	-	1	-	-	20
<b>Terra encantada</b>	1	5	5	2	2	3	1	1	1	1	3	1	26
<b>Terra de contrastes</b>	-	-	2	-	-	1	-	-	1	-	-	-	04
<b>Festeiro</b>	9	11	8	4	2	6	1	-	2	-	-	1	44
<b>Alegre e feliz</b>	6	12	8	2	3	5	1	1	2	-	1	3	43
<b>Místico</b>	3	4	4	1	1	4	2	-	-	-	-	2	21
<b>Religioso</b>	4	5	4	1	-	3	-	1	2	-	3	-	21
<b>Hospitaleiro</b>	2	4	6	-	-	3	-	1	2	-	3	1	21
<b>Mestiço</b>	4	4	3	-	1	1	-	-	1	-	-	3	17
<b>Sensual</b>	2	3	5	1	4	-	-	-	1	-	1	1	18
<b>Criativo</b>	2	4	2	-	1	-	-	-	-	-	-	1	10
<b>Tranquilo</b>	-	3	3	-	1	-	-	-	-	-	-	-	07
<b>Total</b>	40	60	54	12	20	24	06	03	11	02	07	14	253

### **A terra da felicidade**

A análise dos folders permitiu a identificação de três grandes representações estereotipadas relativas ao local. A formulação 'terra encantada' aparece em todos os folders, recebendo 26 citações, enquanto a expressão 'terra da felicidade' aparece em 20 citações. A representação da cidade como um 'paraíso tropical' foi utilizada em três folders, sendo citada apenas quatro vezes.

O conteúdo desse estereótipo se sustenta no entendimento de que a felicidade não se instala em qualquer lugar. Ela deve habitar o verdadeiro paraíso terrestre, um local onde a natureza deve ser generosa nos seus mínimos detalhes. E o paraíso deve ser exuberante, mas com um tipo de uma exuberância só encontrada nos trópicos, não

em qualquer lugar dos trópicos, mas tão somente em um cenário tropical de praias tranqüilas, onde as águas mornas de um mar cristalino são coroadas por um sol que brilha intensamente em um céu cor de anil ao alvorecer, dourado no fim das tardes e cintilante de estrelas durante as noites de calor e romance.

Encontramos ainda a representação de que essa terra não foi abençoada apenas com dádivas ofertadas pela natureza, pois se trata de um lugar verdadeiramente encantado, onde muitos mistérios se escondem na alegria das festas de rua e onde a fé se irmana com a alegria, criando espetáculos de transe e sensualidade onde todos são ao mesmo tempo artistas principais e coadjuvantes. Afirma-se, antes de qualquer coisa, que se trata de um lugar de contrastes, onde quatrocentos anos

de história se confunde com a moderna metrópole e o colorido dos antigos casarios convive sem sobressaltos com as rápidas avenidas que se cruzam em um espaço onde antigo e novo convivem de forma harmoniosa.

### **Todo dia é dia de festa na Bahia**

O tema da festa é um dos elementos mais explorados nos *folders*, sendo possível identificar o uso de 33 fotografias referentes às múltiplas festas existentes na Bahia. As representações estereotipadas sobre o povo 'festeiro' e 'alegre', embora não apareçam em todos os *folders* submetidos à análise, atingem as maiores frequências, com 44 e 43 citações respectivamente.

A utilização desses estereótipos fundamenta uma espécie de aviso ao visitante: desarme o espírito e abra o coração. Prepare-se para encontrar um povo mágico, alegre e amigo, pois ao visitar essa terra é possível sentir a emoção e impossível não se deparar com muitos prazeres.

Por que haveria de ser triste um povo quando o seu coração vive em festa e a emoção passeia pela beleza das suas mais ínfimas coisas? Por que a pressa? Afinal, por que há de se ter pressa quando tudo é alegria? O visitante é convidado a deixar o seu mundo cotidiano para trás e ser vagarosamente as cores, os aromas e os sabores em uma fabulosa combinação que mistura os exóticos ingredientes nativos com as receitas portuguesas e os temperos africanos. Além de tudo, ele deve aproveitar tudo isso andando pelos becos e ruas de uma cidade mestiça, onde as pessoas pouco se importam com a pressa e os ritmos dos tambores cadenciam docemente a calma e a tranqüilidade que embala o cotidiano. Os avisos são onipresentes: sorria, você está na Bahia! Lembre-se das intermináveis festas, que os baianos adoram e sabem fazê-las como ninguém e prepare-se para a maior festa do mundo, o carnaval.

### **O que é que a baiana tem ?**

Os estereótipos sobre um povo hospitaleiro aparecem em mais da metade dos *folders*, com 21 citações. A versão estereotipada do baiano hospitaleiro sugere que o povo baiano recebe com carinho o visitante, com uma forma de hospitalidade simples, amigável e espontânea que encanta a todos, pois uma das maiores qualidades da terra é o jeitinho dengoso e desinibido da sua gente. De forma implícita, alguns *folders* procuram contrastar a falta de hospitalidade bastante comum demonstrada em relação aos turistas em vários destinos, a forma grosseira pela qual são tratados, os cenhos franzidos com que são apresentados ao solicitar informações e a falta de paciência por não dominar o idioma, com a maneira calorosa pela qual o turista é recebido na cidade da Bahia. Para tal, procura explorar o estereótipo de um povo acolhedor, amigável, receptivo, hospitaleiro, tentando mostrar e tranqüilizar o visitante em relação à maneira pela qual será recebido e como serão amistosas as suas relações com o povo do lugar.

Assim, observa-se nos *folders* a tentativa de se contrapor a uma série de crenças compartilhadas, ao mostrar que o visitante será muito bem tratado, contando com excelente atendimento e com bons serviços, como também não encontrará dificuldades em manter contato com o povo, a cultura, as manifestações populares e as festas. Depreende-se pela análise desses estereótipos, a busca pela construção da imagem de um povo acolhedor, que se consolida através de uma estratégia em que se procura maximizar a utilização da cultura como diferencial do produto turístico, tornando o turista um consumidor adicional de um produto cultural. Esta estratégia fica manifesta pela campanha Viver a Bahia, onde fica explícita a alusão de que o turista deva conviver com os baianos e que os baianos devem conviver com o visitante (trate bem o turista, saudade neles !, é o slogan de uma campanha publicitária que se repete por vários anos, durante o período de alta estação).

### **Quero ver essa gente bronzeada mostrar o seu valor**

O estereótipo do povo mestiço é apresentado 17 vezes, em 7 folders. Trata-se de um componente bastante explorado nas campanhas publicitárias, que procura oferecer um certo caráter de democracia racial e de convivência harmoniosa entre as raças. Os estereótipos são explicitamente utilizados para convidar o visitante: vá a Bahia e siga com toda a confiança, pois estar na Bahia é não só se sentir em casa, mas se sentir ainda mais brasileiro, uma vez que a Bahia é o lugar que melhor define o Brasil, pois seu povo, seu ambiente e a sua alma exprimem o que de mais autêntico pode ser encontrado na cultura brasileira, onde convivem harmoniosamente os brancos originários da Europa, o negro oriundo d'África e os seus mais antigos habitantes, os indígenas.

O estereótipo do baiano criativo aparece em 5 folders, com 10 citações. O estereótipo é construído a partir de uma admoestação: não estranhe se encontrar alguém cantando e dançando pelas ruas, pois da mistura das raças surgiu uma gente amiga, espontânea e bem humorada. Acompanhe os passos da dança e de tanto andar seus pés te levarão ao Mercado Modelo, onde se ficará maravilhado com o talento e a criatividade de cada artesão. Na se esqueça que todo baiano é um pouco artista, afinal, baiano não nasce, estréia.. E não se impressione como as pessoas vivem a música e a dança, pois a festa se encontra na alma do povo... este é um grande mistério, que somente aqueles que convivem com muitos deuses podem conhecer. Corpo e alma: vida sensual, pois aqui se vive a alegria, a magia e a sensualidade.

O estereótipo sensual é apresentado em 8 folders, com 18 citações. É interessante assinalar que o estereótipo do povo sensual é encontrado especialmente nos folders divulgados em língua estrangeira,

particularmente nos de língua espanhola, onde a sensualidade é utilizada para fazer referências à miscigenação e negritude do povo baiano. Deve-se assinalar, ainda, que este estereótipo praticamente desaparece nos folders atuais, pois a apresentação de imagens de mulheres seminuas com as quais o visitante poderá se relacionar parece fortalecer o turismo sexual, fortemente combatido nas últimas décadas.

Atualmente, o estereótipo do povo sensual não se manifesta mais pela apresentação de beldades em biquínis sumários, mas sim por meio de alusões mais sutis, em que são encontradas referências à sensualidade do jeito baiano de vestir, uma vez que o clima permite o uso de roupas leves e decotadas, no jeito próprio de andar influenciado pelo ritmo das danças e no sorriso alegre e espontâneo, o qual encanta os visitantes, pois o baiano é um povo por natureza sensual, que carrega na sua essência e raiz a sensualidade da doce alegria de viver.

### **Bahia de todos os santos**

Os estereótipos de religioso e místico são citados 21 vezes cada um, sendo elementos essenciais na representação estereotipada do povo baiano. Os estereótipos se constroem a partir da solicitação que o turista se vista de branco, amarre uma fita do Senhor do Bonfim no pulso, mas não esqueça de colocar um patuá no bolso. Aqui o apelo é para que o visitante continue cultivando a sua fé, mas também que não deixe de ir a um terreiro ou de dispensar os seus despachos em uma das muitas encruzilhadas da cidade do Salvador, sem esquecer de ir a uma missa numa das 365 igrejas da cidade, pois todo aquele que crê tem as suas obrigações. O visitante é convidado a acender uma vela e tomar um banho de folhas, pois ele se encontra na terra de todos os deuses, onde a devoção e a festa unem em um mesmo abraço o sagrado e o profano. A solicitação é a de que o turista pratique dia a dia o mistério que o cerca, visitando as centenas de Igrejas, pois ele se encontra na terra de todos os santos, onde terá



a oportunidade de conhecer um sincretismo inusitado e fantástico que envolve toda a cidade, constituindo-se em parte vital da alma da do povo.

#### IV. Considerações Finais

É importante assinalar que a apropriação turística dos estereótipos é uma via de mão dupla, pois não só os visitantes desenvolvem uma percepção estereotipada do povo visitado, como também os nativos criam e mantêm estereótipos sobre os turistas. Da mesma forma que os turistas são informados de como devem agir diante de costumes e práticas dos nativos, estes dispõem de um repertório de rotinas sobre as formas pelas quais podem abordar, negociar e interagir com os turistas (Evans-Pritchard, 1989).

Os estereótipos criam, portanto, vantagens para todos. Para o turista, ele permite uma simplificação e interpretação organizada e relativamente simples das pautas comportamentais a serem adotadas durante os contatos. Claro que se os traços físicos e o jeito de falar diferente podem torná-los alvos fáceis de malandros e malfeitores, eles, em contrapartida, sabem que muitas portas serão abertas e que serão objetos de um tratamento e uma atenção especial.

Para os visitados, os estereótipos favorecem o desenvolvimento de uma série de rotinas que propiciam facilidades nos contatos com os visitantes, permitindo inclusive, a alguns, garantir a sobrevivência econômica. Além disso, eles contribuem para a criação de visões estereotipadas sobre os turistas, que se contrapõem à percepção reificada que os turistas deles possuem.

Enfim, os estereótipos prestam um grande papel para todos os envolvidos nos empreendimentos turísticos. Mediante o uso de estereótipos, os agentes de venda de destinos turísticos contam que um quadro narrativo e argumentativo perfeitamente compreensível para a abordagem ao cliente, o que facilita as estratégias persuasivas durante a negociação. Os agentes receptores dispõem

de estereótipos sobre as qualidades, atributos e idiosincrasias dos grupos de turistas que costumam receber, providenciando da melhor forma possível os arranjos necessários para uma estadia agradável dos clientes. Os agentes promotores utilizam os estereótipos de uma forma ainda mais complexa. Em primeiro lugar, os utilizam para segmentarem as suas campanhas, identificando, através de estereótipos, os possíveis elementos atrativos para os seus clientes potenciais. Em segundo lugar, eles usam os estereótipos de forma a moldar a imagem dos visitados, intensificando as representações estereotipadas e fazendo com que muitos passem a representar a percepção estereotipada necessária para a comercialização do destino turístico. Enfim, e como analisamos mais detalhadamente, os estereótipos podem ser utilizados para a criação de materiais institucionais, capazes de criar expectativas, de valorizar destinos e insinuar prazeres que fazem mergulhar visitantes e visitados em um torpor mútuo em que as vantagens obtidas por todos superam as diversas imprecisões e um certo afastamento da verdade produzida pelos estereótipos, compensando-as com inumeráveis sonhos que habitam corações e mentes de homens e mulheres em busca de grandes experiências e insuspeitas possibilidades de convivência.

#### Bibliografia

- ANDSAGER, J. e DRZEWIECKA, J. . Desirability of differences in destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 2, 2002, 401-421.
- AGUILÓ, E., ALEGRE, J. e SARD, M. The persistence of the sun and sand tourism model. *Tourism Management*, 26, 2, 2005, 219-231.
- ALLPORT, G. *La naturaleza del prejuicio*. Buenos Aires: Eudeba, 1962
- BREWER, J. Tourism and ethnic stereotypes. Variations in a Mexican town. *Annals of Tourism Research*, 11, 1984, 487-501.



- DOLLARD, J., DOOB, L., MILLER, N., MOWRER, O. e SEARS, R. *Frustration and aggression*. New Haven: Yale Univ. Press, 1939
- EVAND-PRITCHARD, D.. How "they" see "us". Native American Images of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 16, 1989, 89-105.
- FISKE, S. Stereotyping, prejudice, and discrimination. In Gilbert, D., Fiske, S. e Lindzey, G. (Eds.) *The handbook of social psychology*. Boston, Ma: McGraw-Hill, 1998
- GILBERT, D. e HIXON, G.. The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, (4) , 1991, 509-517.
- HAMILTON, D., STROESSNER, S. e DRISCOLL, D. Social cognition and the study of stereotyping. In Devine, P., Hamilton, D. e Ostron, T. M. (Eds.) *Social cognition: impact on social psychology*. San Diego: Academic Press, 1994.
- HILTON, J. e VON HIPPEL, W. Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 1996, 47, 1996, 237-271.
- JACKLE, J. Touring by automobile in 1932. The American West as stereotype. *Annals of Tourism Research*, 8, 4, 1981. 534-549.
- JOST, J. e BANAJI, M. The role of stereotyping in system-justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology*, 33, 1994, 1-27.
- LEXSON, J. How "we" see "them". Tourism and Native Americans. *Annals of Tourism Research*, 18, 1991, 365-391.
- MACRAE, C. N. e BODENHAUSEN, G. Social cognition: thinking categorically about others. *Annual Review of Psychology*, 51, 2000, 93-120.
- MACRAE, C. N., MILNE, A. e BODENHAUSEN, G. Stereotypes as Energy-Saving Devices A Peek Inside the Cognitive Toolbox. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66,1, 1994, 37-47.
- PEREIRA, M. *Psicologia social dos estereótipos*. São Paulo: EPU, 2002
- ROSS, G. *Psicologia do turismo*. São Paulo: Contexto, 2002
- YZERBYT, V., ROCHER, S. e SCHADRON, G. Stereotypes as explanation: a subjective essencialistic view of group perception. In Spears, R., Oakes, P., Ellemers, N. e Haslam, S. A. *The social psychology of stereotyping and group life*. Oxford: Blackwell, 1997
- SHERIF, M. , HARVEY, O. J., WHITE, B.J., HOOD, W.R. e SHERIF, C.W. *Intergroup conflict and co-operation: The robber's cave experiment*. Norman, Okla: University of Oklahoma, 1961