

Turismo e preconceito: as (inter) relações existentes no tratar do turista com os profissionais de turismo em Salvador-BA

DOI: 10.2436/20.8070.01.167

Diogo Victor dos Santos

Bacharel em Turismo e Hotelaria, Universidade do Estado da Bahia, Brasil.
Auditor Noturno, Hotel Fasano Salvador, Brasil.
E-mail: diogovicto_10@hotmail.com

Kedma Nascimento Bomfim

Bacharel em Turismo e Hotelaria, Universidade do Estado da Bahia, Brasil.
Pós-graduanda em Direito: Políticas Públicas e Municipalidade, Unicesumar, Brasil.
E-mail: keddynascimento2@gmail.com

Jose Veiga Viñal Junior

Doutorado em Linguística pela Universidade de Vigo, Espanha.
Professor do Bacharelado em Turismo e Hotelaria, Departamento de Ciências Humanas I, e do Mestrado Profissional em Educação de Jovens e Adultos, Universidade do Estado da Bahia, Brasil.
E-mail: joseveigavinal@gmail.com

Natalia Silva Coimbra de Sá

Pós-doutorado pelo Institute of Latin American Studies, Columbia University, Estados Unidos. Doutorado em Cultura e Sociedade, Universidade Federal da Bahia, Brasil.
Professora do Bacharelado em Turismo e Hotelaria, Departamento de Ciências Humanas I, e do Doutorado Multiinstitucional e Multidisciplinar em Difusão do Conhecimento, Universidade do Estado da Bahia, Brasil.
E-mail: natalia.coimbra@gmail.com

Resumo

Com origem atrelada ao capitalismo, a atividade turística passa, a cada período, por significativas mudanças quanto ao acesso da população ao “fazer turismo”. As relações sociais turísticas são demarcadas por uma dicotomia de poder, onde os turistas estão em posição privilegiada; e estes acabam reproduzindo comportamentos ou falas de cunho preconceituoso. Este artigo visa descrever as principais demonstrações de preconceito

com o profissional de turismo, em específico, o de receptivo e posto de informação turística no Aeroporto Internacional de Salvador, Bahia. Trata-se de um estudo com abordagem qualitativa e caracterizado por ser uma pesquisa participativa-exploratória alicerçada em entrevistas com os profissionais. Com base em estudos de vieses sociológicos, antropológicos e críticos é identificada a relevância do turismo enquanto fenômeno facilitador de relações sociais. O artigo resulta de pesquisa científica sobre o turismo e suas relações, com enfoque no contato direto entre turista e profissional de turismo, as principais características de comportamentos, falas veladas e estigmas como estopim para atitudes com caráter preconceituoso. Constatou-se na pesquisa que as relações decorrentes do encontro entre o profissional e o turista evidenciam a subserviência na atividade turística como naturalizada pelos turistas, e estes carregam em seus discursos estigmas e estereótipos em relação ao destino visitado e sua população.

Palavras-chave: Turismo. Turista. Profissional de turismo receptivo. Relação social. Preconceito.

1 INTRODUÇÃO

Com origem atrelada ao capitalismo, a atividade turística passa, a cada período, por significativas mudanças quanto ao acesso da população ao “fazer turismo”. Desde a segunda guerra mundial, no século XX, até a segunda década do século XXI, a dimensão de pessoas transitando no intuito de viajar aumenta a cada ano, o que acarretou numa maior quantidade de mão de obra a serviço dos turistas. E este contato entre ambos, por vezes, como em muitas situações que envolvem o convívio social, pode gerar situações de preconceito.

Segundo Hintze (2013), as relações sociais turísticas são demarcadas por uma dicotomia de poder, onde os turistas estão em posição privilegiada; e estes acabam reproduzindo comportamentos ou falas de cunho preconceituoso. Sendo assim, neste trabalho, tem-se como objetivo descrever as principais demonstrações de preconceito em relação ao profissional de turismo – em específico, o que atua em receptivo e no posto de informação do Aeroporto Internacional de Salvador, Bahia – e considerando a atividade turística como fenômeno facilitador de relações sociais. Já os objetivos específicos consistem em identificar, por categorias de análise, os depoimentos com características semelhantes e apresentar a percepção do profissional perante a relação social estabelecida no seu local de trabalho. O artigo resulta de pesquisa científica sobre o turismo e suas relações, com enfoque no contato direto entre turista e profissional de turismo, e as principais características de comportamentos, falas veladas e estigmas como estopim para atitudes com caráter preconceituoso.

O lugar de fala dos entrevistados torna-se exponencial para analisar parte das relações sociais que surgem na atividade turística em Salvador-Bahia, devido à cidade ser marcada por “traços culturais da etnia negra na sua população” (BATISTTA, 2012, p.23), e principal destino do estado da Bahia.

O referencial teórico deste trabalho está relacionado a temáticas como: o turismo como fenômeno social, o qual será baseado em aportes teóricos de autores como Moesch (2000), Dias (2003) e Beni (1998); preconceito, com base em Bandeira e Batista (2002), também tendo referência em sociólogos, doutores e pesquisadores da área de turismo que fundamentam a questão do comportamento social, influência

exterior e da origem em que os sujeitos estão, referenciando Urry (2001), Krippendorf (2000), Hintze (2013) e Trigo (1998).

A pesquisa foi instigada no contexto de um projeto de Iniciação Científica que motivou um grupo de estudantes dentro de uma universidade pública do Nordeste a pesquisar sobre grupos comumente marginalizados nos estudos turísticos e, neste caso, foi desenvolvido um Trabalho de Conclusão de Curso direcionado aos prestadores de serviço em turismo. O fato de o tema ser pouco estudado, talvez devido à complexidade que envolve dinâmicas socioculturais, torna-o relevante, pois pode servir, por exemplo, de base para outros trabalhos com mesmo enfoque temático, contribuindo como fonte de informação para estudantes e pesquisadores. Assim também, para a sociedade em geral, uma vez que pode contribuir para reflexões sobre as relações sociais entre prestadores e consumidores de serviços em turismo e hospitalidade.

É necessário apontar que o recorte específico dessa pesquisa carece ainda de aportes teóricos. O levantamento bibliográfico demonstrou que os estudos sobre o preconceito em relação aos profissionais do turismo, especificamente em Salvador, tendo como base as relações entre o turista e os profissionais da área, em foco os que atuam no receptivo, compõem ainda uma lacuna que deve ser vista com uma maior importância por pesquisadores da área. Ainda que recentemente essas questões tenham começado a obter certa repercussão na mídia, em especial com a popularização das redes sociais.

Tal fato não dificulta e/ou fragiliza a construção do entendimento dos possíveis processos de discriminação evocados no local de pesquisa envolvendo os sujeitos dessa investigação, pelo contrário, sugere a relevância de se produzir conhecimento sobre o tema. Portanto, torna-se necessária a investigação avaliando-o por interfaces que permeiam o turismo e a sociedade em Salvador-Bahia, além de focar nas falas dos sujeitos como forma de comprovação de possíveis situações onde ocorrem demonstração de preconceito.

O artigo está estruturado, após a presente introdução, com uma segunda seção que trata da metodologia, apresentando método, abordagem e procedimentos pelos quais foram coletados os dados da pesquisa; a terceira seção que aborda o fenômeno turístico como propulsor das relações sociais, com bases teóricas em sociólogos e demais autores com discussões relevantes para área do turismo; a seção quatro, onde tem-se de maneira mais direta o recorte da pesquisa e os sujeitos envolvidos, trazendo à baila reflexões sobre as possíveis situações de preconceito baseadas nas falas e ações dos sujeitos que serão apresentadas e categorizadas em quatro quadros-síntese; e, por fim, a quinta seção com as considerações finais.

2 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada no Aeroporto Internacional de Salvador-BA, localizado no bairro de São Cristóvão, especificamente na área de desembarque, local onde atuam os profissionais de turismo receptivo e posto de informação. São estes os colaboradores que lidam diretamente com o turista e fazem o primeiro contato com os mesmos quando chegam na capital baiana. Foram entrevistadas vinte pessoas, sendo 14 profissionais mulheres, com idade entre 21 e 36 anos; e seis homens, com idade entre 22 e 55 anos. Os pesquisadores realizaram observação direta em campo e a aplicação de entrevistas no período de 20 a 26 de outubro de 2018.

O instrumento de coleta dividiu-se em duas partes. A primeira, para caracterização do perfil dos entrevistados, registrou idade, gênero, orientação sexual,

local de origem e escolaridade. Na segunda parte foram feitas 14 perguntas abertas que buscaram identificar se o profissional possuía formação em turismo, experiências prévias e tempo de atuação na área; empresa na qual trabalha, função e como a mesma é desempenhada; como se dá o contato do profissional com os turistas que chegam ao aeroporto; frases que os turistas comumente usam ao interagirem com os profissionais; comportamentos comuns dos turistas ao chegarem a Salvador; gestos ou falas ofensivas que podem ter vivenciado no exercício da profissão; situações embaraçosas que tenham ocorrido no contato com os turistas; pontos sobre os quais os turistas costumam reclamar quando chegam em Salvador; situações de constrangimento devido a falas ou insinuações por parte dos turistas; e situações em que o turista sente ou age como se o profissional tivesse obrigação de fazer aquilo que ele (a) pede.

Ainda vale destacar, para fins metodológicos, sobre o lugar de fala dos pesquisadores, uma vez que dois destes possuem experiência profissional anterior atuando no aeroporto de Salvador, e que o projeto foi desenvolvido por pesquisadores brancos(as) e negros(as).

Para o desenvolvimento do estudo utilizou-se da abordagem qualitativa buscando identificar intenções, percepções e interpretações sobre o objeto e da pesquisa participativa, que “caracteriza-se pelo envolvimento e identificação do pesquisador com as pessoas investigadas” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.40). A abordagem qualitativa tende a permitir que o pesquisador imprima as considerações a partir de dados “coletados no campo e no local que está sendo estudado” (CRESWELL, 2010, p.208). Sendo assim, ainda segundo o mesmo autor, o pesquisador imerge no *lócus* durante o período de pesquisa para fundamentar e atinar os fins desejados.

Quanto ao objetivo, a pesquisa é exploratória, ao propiciar “maior familiaridade com o problema” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.35), de modo que demonstra através de depoimentos e situações recorrentes, mas que não são percebidas como preconceitos, os estigmas e estereótipos nos discursos e comportamentos dos turistas. É também descritiva, pois, prima por verificar as relações entre fatos e tomar conhecimento de: quais, com quem, como e qual a intensidade dos fatos investigados, segundo Lakatos e Marconi (2010).

Segue a lógica do método hipotético-dedutivo, uma vez que as relações sociais apontadas no decorrer da pesquisa geram conflitos que precisam ser testados e confrontados com o aporte das contribuições dos autores apresentados no referencial teórico. O entendimento desta lógica instiga a pesquisa que, por sua vez, baseia-se na observação direta (SEVERINO, 2017).

Por fim, as técnicas de pesquisa buscam revelar e evidenciar, a partir das entrevistas semiestruturadas, as falas dos profissionais de turismo de receptivo e do posto de informação turística, sobre como são os contatos com os turistas e os principais elementos de caráter preconceituoso, ainda que inconsciente e/ou velado, possibilitando ao “entrevistador liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada” (LAKATOS; MARCONI, 2015, p.281).

Para tanto, a seção seguinte busca apresentar os fundamentos teóricos que caracterizam o turismo para além de uma atividade econômica, mas também, e em especial, como fenômeno social; e estabelece as relações sociais entre turistas e residentes, incluindo nesse contexto o contato dos viajantes com os profissionais da área.

3 O TURISMO COMO PROPULSOR DE RELAÇÕES SOCIAIS E SUA RELAÇÃO COM O PRECONCEITO

O fenômeno da atividade turística ainda não alcançou o *status* de ciência para a academia o que, comumente, justifica-se por sua volatilidade em abarcar conceitos de diferentes áreas sobre o mesmo objeto. No transcorrer do desenvolvimento e identificação do turismo enquanto objeto de estudos e pesquisas científicas, foram-se abordando aspectos inerentes ao assunto de acordo com a época e a área de estudo dos pesquisadores (DIAS, 2003). Apesar de ter iniciado como tema de interesse das ciências econômicas, após inúmeras discussões, principalmente de cunho acadêmico, o fenômeno turístico começou a abarcar e integrar interesses de outros domínios: sociais, ecológicos, geográficos, psicológicos, antropológicos e assim por diante.

Primordialmente, a concepção da qual partiam os economistas era fundamentada na quantidade de pessoas que a atividade turística pode movimentar, e, posteriormente, estudar os impactos econômicos que dela decorrem (SHATTENHOFEN, 1991 apud MOESCH, 2000). Mas, após este primeiro período de compreensão do turismo, os pesquisadores passaram a reconhecer o deslocamento de pessoas como aspecto importante do fenômeno, criando novas categorias de análise como, por exemplo, as motivações das viagens, tempo de permanência no destino, afluência a locais cuja residência não era fixa, impactos socioambientais etc. E, a partir daí, surgiram novos entendimentos que genericamente chegaram à definição do turismo como uma:

[...] combinação direta de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais (MOESCH, 2000, p.9).

Segundo Moesch (2000), a atividade turística é um somatório da dinâmica sociocultural, o que possibilita a integração de múltiplos entendimentos, que aqui poderemos chamar de interdisciplinar; e, como citado anteriormente, um amálgama das diversas práticas da sociedade. O turismo se dá pela dinâmica que ocorre no momento da produção e prestação de serviços, e que pode ser representada pelos sujeitos: os residentes de um lado e os turistas do outro. Os turistas, quando aportam no destino, desencadeiam, através do consumo do espaço, contatos interculturais próprios da prática social e do encontro entre as pessoas. Partindo desta definição, a base do fenômeno turístico está no contato entre estas pessoas no núcleo receptor e que, destas relações, podem surgir não somente relações sociais de hospitalidade como também o contrário, a hostilidade. A hospitalidade, sob o viés comercial, é intrínseca ao bem atender, configurando-se relevante no primeiro contato entre as pessoas devido à função exercida pelos prestadores de serviço (CAMARGO, 2004). Para Trigo (1998), os profissionais em turismo são fundamentais para manter a máxima de que os turistas precisam sentir-se em casa, ainda que estejam fora de sua residência.

Por se tratar de um fenômeno social, assim definido por De La Torre (1999), o turismo é caracterizado por um deslocamento voluntário e temporário de pessoas por motivos diversos como recreação, descanso, cultura etc. que saem do seu local de residência habitual para outro, sem que a viagem configure atividade lucrativa ou remunerada. Nesta movimentação, as dinâmicas de cunho social eclodem a partir dos

contatos efêmeros entre os turistas (tidos como consumidores) e a população do local visitado, conforme Hintze (2013).

Já Beni (1998), por meio do Sistema de Turismo (SISTUR), explica a atividade turística como um conjunto de sistemas que interagem constantemente, são eles: relações ambientais, organização estrutural e ações operacionais. Estes conjuntos possuem subgrupos que englobam aspectos culturais, ecológicos, sociais, econômicos; a supraestrutura e a infraestrutura; e a articulação entre oferta, demanda e distribuição turística. Nem sempre a partir destas complexas interações surgem apenas efeitos positivos, uma vez que envolvem e afetam diretamente o modo de vida das pessoas. Para Hintze (2013), tais características da atividade turística, enquanto manifestação do sistema capitalista, seguem uma lógica de mercado.

A atividade turística, mercadologicamente, pode ser dividida entre oferta turística, “conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer [...] capaz de atrair e assentar um público visitante” (BENI, 1998, p.153) e demanda turística, em linhas gerais, sendo “as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual [...] e demandam bens e serviços no núcleo receptor” (BENI, 1998, p.201). Da relação direta entre demanda e oferta, tem-se a concepção de produto turístico que sempre será consumido no local visitado como um aspecto geral do turismo; o consumidor vai ao encontro do produto contratado.

Não somente os equipamentos físicos fazem parte deste produto, mas também os serviços contratados no destino, sendo a hospitalidade dos profissionais de turismo parte do serviço prestado. Portanto, “o somatório desta prática sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o produto turístico” (MOESCH, 2000, p.9).

A definição de turista da Organização Mundial do Turismo (OMT) caracteriza o “visitante que permaneça, no mínimo, uma noite em acomodações coletivas ou privadas no local visitado” (OMT, 2003, p.22 apud HINTZE, 2013, p.275), contudo, não elucida as motivações que levam o indivíduo a deslocar-se, e segue os preceitos básicos da definição de turismo, comumente, atrelado ao fator tempo e deslocamento para fora do seu local de origem. A atividade remunerada no destino turístico, também segundo esta definição, descaracterizaria o fenômeno. Mas, além do turista, há um outro sujeito viajante, o excursionista, aquele que, segundo Beni (1998), não pernoita no destino.

Para Ignarra (1999), entre as motivações para deslocamento do turista, estão o “recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas sem proposta de imigração” (IGNARRA, 1999, p.15). Outros autores tentam alocar as motivações em modelos ou sistemas, mas, para Pierce (1982) citado por Freire e Neto (1990) deve-se ater que as motivações não estão fixadas nem são únicas, fazem parte do turista enquanto indivíduo, ser humano. Trigo (1998, p.25), corrobora com esta visão, ao afirmar que “os motivos para viajar são muito variados e bastante influenciados pela cultura e pelo imaginário do turista”.

Petrocchi (1998, p.51), conceitua como turista um visitante “que deve ser tratado como rei, pois dele vem a receita que alimenta os negócios turísticos da cidade”. A partir do contato do turista com aqueles que o servem, dá-se a prestação de serviço. Petrocchi (1998) entende que não há turismo sem turistas. A NBR ISO 9004 (2000) define serviço como resultado gerado por atividades na interface entre fornecedor e cliente. Para Lovelock e Wright (2001), seria a forma como o negócio é percebido por seus clientes, afim de satisfazê-los. E esta relação torna-se obrigatória, pois envolve diversos fatores, a exemplo da hospitalidade entre o turista e o servidor dos equipamentos turísticos.

O contato entre turistas e prestadores de serviço será sempre marcada por uma hierarquização: aqueles que são servidos (turistas) estão em posição privilegiada de consumidor; sendo esta lógica respaldada pela hospitalidade esperada no turismo; e os servidores (trabalhadores), pessoas cuja reprodução de clichês turísticos é reforçada pelos turistas, ou por eles mesmos (HINTZE, 2013).

Em uma perspectiva sociológica, comentada por Dias (2003), que estuda o comportamento do ser humano durante as viagens, suas relações com as comunidades receptoras e os impactos provocados por essa atividade, observa-se que a atividade turística reflete e/ou influencia as práticas sociais na sua relação com a sociedade de maneira geral. Em um contexto social, ao se tratar de uma vivência por um determinado período, o turista viaja em busca de algo diferente ou para além do seu cotidiano.

Os residentes de uma localidade turística, os agentes de viagem, aqueles que trabalham no setor e, principalmente, os turistas assumem um comportamento que lhes é impingido pelo poder coercitivo que exerce sobre o fenômeno turístico enquanto fato social, atitudes estas que são diferentes daquelas que assumem quando interagem com outros tipos de fenômenos sociais como a religião, a política, o sistema financeiro etc., no qual assumem posturas que se identificam com cada tipo em particular (DIAS, 2003).

Nessa interpretação, a interação turista-residente constitui-se em um fenômeno social, pois seus agentes têm um ao outro como referência para seus atos. Da mesma forma podem ser tratadas todas as interações existentes no âmbito do turismo que, de modo geral, toma o comportamento do turista como referência, orientando seus atos a partir desse parâmetro.

Segundo Barretto (2003), as relações entre visitantes e visitados pode resultar na externalização do preconceito de ambos, neste caso, o turista por não estar em seu local de residência; e os visitados por, de certa forma, acolherem um “estranho”. O termo preconceito, se refere a “fazer um julgamento prematuro, inadequado sobre uma coisa em questão” (BANDEIRA; BATISTA, 2002, p.126), cujo limiar provém da sociedade, sendo a concepção de outrem. Bomfim (2016) acrescenta, em caráter geral, a maneira depreciativa aplicada a certo grupo ou pessoa, uma representação de interesse próprio. Quando concebido por um viés hostil, está relacionado à construção imagética – de quem é prejudicado –, comumente atribuída por estigmas e estereótipos.

Diante disso é importante entender que os estigmas são identidades distorcidas, por alguma ação social, que representam algo pejorativo dentro da sociedade e, por isso, deve ser evitado. Pode ocorrer devido a três circunstâncias apresentadas por Goffman (1988, p.7) que são as “abominações do corpo, como as diversas deformidades físicas; culpas de caráter individual, como: vontade fraca, desonestidade, crenças falsas; e estigmas tribais de raça, nação e religião que podem ser transmitidos pela linguagem”.

Neste contexto, o preconceito enquanto construção das dinâmicas da sociedade estaria, em concomitante, atrelado ao turismo. Ainda que os temas sejam áreas dotadas de complexidade, são atuais e de suma relevância para as investigações acadêmicas. Uma vez que:

Existem poucos estudos sobre o assunto [preconceito e turismo], são inúmeros os indícios que nos permitem afirmar que as viagens, especialmente aquelas que nos conduzem ao coração das civilizações estrangeiras, em geral não trazem nenhum desmentido aos preconceitos, muito pelo contrário, confirmam-nos e até mesmo o reforçam (KRIPPENDORF, 2000, p.86).

O autor revela que na atividade turística há uma tendência a confirmar e reproduzir estereótipos, ou clichês turísticos, característica que seria uma das faces do prejuízo através da generalização (KRIPPENDORF, 2000). Para Meira (2010/2011) o estereótipo está relacionado à imagem do sujeito, conectando o exterior do sujeito a rótulos, e que somente caracteriza-se como preconceito quando alguém, na prática, difere o tratamento entre indivíduos pertencentes a grupos sociais dissemelhantes. Portanto, tornam-se tais relações marcadas, também, por constructos sociais, ou estigmas, durante o fenômeno turístico.

Contudo, a relação social turística não se caracterizaria verdadeira para Krippendorf (2000), pois, segundo o autor, as pessoas que participam deste encontro não sabem da realidade do outro. Essa relação por muitas vezes não é livre nem espontânea, mas esse contato é maior e obrigatório com os prestadores de serviço, o que caracteriza uma forma mais institucionalizada da relação entre visitantes e visitados, que se dão em suma nos polos turísticos, entradas principais das cidades. Alguns sentimentos, conflitos, valores de igualdade e de justiça estão relacionados aos grupos sociais que nem sempre são compatíveis e, por isso, traçam características preconceituosas que “envolve, sobretudo, emoções de nojo, desconforto e, por vezes, de medo que provocam mais o afastamento ou evitamento de contato do que comportamentos diretos e hostis” (VALE; BENEDICTA, 2013, p.536).

É por meio de códigos que Bandeira e Batista (2002) sugerem a separação de expressões que levariam a identificar a discriminação. Para fins de entendimento, neste artigo utiliza-se a classificação apresentada no Quadro 1, que corresponde às categorias de análise do estudo.

Quadro 1 - Representação das categorias de análise.

Tipo de código	Exemplos
Códigos corporais	Cor da pele, altura, conformação da cabeça e do rosto, tipo e qualidade dos cabelos, tamanho, peso, porte físico, cor e forma dos olhos, forma do nariz, estatura do corpo, perfil, marcas etárias e geracionais, uso de determinadas roupas, adereços etc.
Códigos comportamentais	Registrados no corpo, tais como condutas, posturas, piercings, odores, formas de se alimentar, de se comportar, de sentar-se, de comportar-se em lugares públicos etc.
Códigos emocionais	Tipos de sentimentos, insegurança, medo, respeito e obediência excessiva, repugnância, subserviência, comportamentos sexuais excessivos, sedução, assédio etc.
Códigos linguísticos	Padrão linguístico, tonalidade da voz, sotaques regionais, vocabulário, ortografia, gírias, além de outros sinais e signos identitários.

Fonte: Autores, baseado em Batista e Bandeira, 2002.

Com esta classificação por códigos, sugerida por Batista e Bandeira (2002), é possível identificar os prováveis tipos de preconceito que ocorrem, a partir das falas dos entrevistados. Também, alicerçados nestas classificações, na próxima seção encontram-se os quadros com os exemplos relatados pelos entrevistados e, em seguida, breves explicações do possível preconceito atrelado às relações entre profissionais de turismo e turistas.

4 POSSÍVEIS PROCESSOS DE PRECONCEITO: AS FALAS DOS SUJEITOS DA PESQUISA

A fala é um dos principais instrumentos da manifestação humana, mecanismo pelo qual o homem e a mulher por intermédio da palavra podem expressar características que compõem seu *lócus*, sua cultura, seus desejos, anseios e sentimentos (SAUSSURE, 2012).

A questão dos sentimentos relacionada ao comportamento em interações sociais como as que compõe o recorte dessa pesquisa, ainda é pouco abordada em pesquisas nas áreas de turismo e/ou hotelaria. Assim, esta investigação buscou evidenciar as falas dos sujeitos e, a partir disso, traçar possíveis correlações com processos de intolerância e promover reflexões sobre essa temática.

Neste processo, a aplicação das entrevistas e as conversas informais para o levantamento e registro dos dados demandaram muitas horas de trabalho e idas ao aeroporto, *lócus* da pesquisa de campo, pois o processo perpassava pela questão da disponibilidade dos sujeitos, uma vez que era difícil conciliar questões como o horário de chegada dos voos e outras tantas demandas relacionadas ao exercício profissional dos entrevistados.

Desse modo, o diálogo desenvolveu-se de forma objetiva ao abordar o teor da entrevista e como as falas seriam utilizadas na investigação, respeitando o anonimato e preservando a identidade dos entrevistados.

Durante a realização das entrevistas notou-se, por parte de alguns, apreensão e pudor nas falas, talvez por suspeita de que os relatos pudessem expor a empresa e consequentemente o próprio entrevistado; por outro lado, houve aqueles que se sentiram mais livres e à vontade ao expressar-se por intermédio de suas falas.

Apesar da coleta de dados dar-se em um ambiente público, exposto, barulhento, com movimentação de pessoas ao redor, em horários variados e dias consecutivos, pode-se inferir ante o que foi levantado que a coleta dos relatos foi bem-sucedida.

As especificidades próprias do contato entre visitantes e visitados por muitas vezes pode tornar uma relação forçada, porque muitos desses visitantes chegam com seus pacotes já traçados, ligados diretamente à motivação da viagem, e não necessariamente para estabelecer relação com a comunidade local. Isso pode ser compreendido a partir de relatos em que os profissionais dizem que muitos deles já sabem o que querem, ou são objetivos ao saber como chegar em determinado local, e por isso dispensam um contato maior com o atendente, faltando muitas vezes cordialidade.

É fato que muitos turistas vêm em busca de satisfação e consumo imediato, de usufruir do contato com um lugar/espço e não necessariamente com as pessoas. Nesse sentido, esta dinâmica acaba obrigando que o atendimento seja rápido, relativizando muitas vezes a percepção se um comportamento é desagradável ou não. Como relatado por alguns entrevistados nos quadros 2, 3, 4 e 5 que são apresentados a seguir, os

profissionais acabam por se acostumar a este mecanismo. Nesse contexto, é necessário utilizar-se de uma escuta sensível para tentar encontrar/perceber as possíveis manifestações de preconceito.

Nessa perspectiva, para Batista e Bandeira (2002) é no corpo humano que as características que levam ao preconceito estão, e podem ser identificadas por meio de códigos corporais; códigos comportamentais; códigos emocionais e códigos linguísticos. “O outro é imagem-corpo e também é profundidade” (BANDEIRA; BATISTA, 2002, p.136). Dessa maneira, podemos relacionar “o fato de todo tipo de lugar ter se tornado um centro de espetáculo e exibição e a atração nostálgica exercida pela ‘herança cultural’” (URRY, 2001, p.93), que podem ser considerados elementos atrativos para o consumo do turista pós-moderno. A seguir, nos quadros 2, 3, 4 e 5 é possível ter acesso às falas coletadas, as quais foram divididas tomando por base a categorização sugerida por Bandeira e Batista (2002), à esquerda o código identificado e à direita as falas que nele se encaixam.

Utilizaram-se as abreviaturas (M) para identificar os sujeitos entrevistados que se autodeclararam como do sexo feminino e (H) para os autodeclarados do sexo masculino. Majoritariamente, o grupo é formado por profissionais com ensino médio completo (12), ensino superior incompleto (5), ensino superior completo (2) e com pós-graduação (1).

Referente aos aspectos fenotípicos do corpo, características observáveis primeiramente por contato visual como, por exemplo, cor da pele, estatura, deficiências físicas etc. são catalogadas a partir dos códigos corporais e os preconceitos que podem surgir são: racismo, preconceito contra pessoas com deficiência, gordofobia, em alguns casos LGBTQIfobia etc.

No Quadro 2, estão as falas que se encaixam de acordo com os códigos corporais, majoritariamente relacionadas apenas à cor da pele dos entrevistados e como eles reagem e percebem os comentários dos turistas.

Quadro 2 - Falas dos entrevistados indicando percepção do preconceito relativo aos códigos corporais.

Códigos corporais	<p>“Essa semana eu não estava conseguindo atender um passageiro, ele estava me deixando desconcertada, dava para ver que ele estava chateado com a cor da minha pele. É um absurdo. Ele veio para o Nordeste e não espera ser recebido por negros? É duro porque você fica na frente o tempo todo com a placa, pronto para ser agradável e o passageiro te desmerece no olhar”. (M.1)</p> <p>“Eu já escutei um turista falar que esperava um receptivo do nível deles. Isso foi devido à pessoa que atendeu ser negra”. (M.2)</p> <p>“Eles estão vindo para Bahia, onde lidam com nordestinos, negros, e muitos chegam aqui e não esperam ser recebidos por pessoas negras”. (M.1)</p> <p>“Uma senhora já achou que minha colega tinha roubado a bolsa dela, mas ela tinha esquecido num café e ficou explícito que foi por causa da cor dela”. (pele negra). (M.3)</p>
--------------------------	---

“Muitas vezes desviam das meninas que são negras e se dirigem a mim porque sou branca para ter o atendimento, por mais que as meninas estejam à minha frente e já tendo o primeiro contato”. (M.4)

“Por ser baiano um turista usou o termo ‘a neguinha’ para se referir à colega, mas com aquele tom de diminuição’. (M.5)

“Na questão da cor, não é uma questão de fala porque é uma questão velada: evitar de pegar a minha mão, manter uma certa distância como se você tivesse um ‘chagas’, uma doença. Mas isso é mais difícil comprovar que está havendo um racismo, não se expõem ao ponto. São sinais, símbolos, o que dá a entender que está havendo um racismo. Exemplo: a demora para estender a mão em uma saudação, quando vai ajudar uma pessoa que tem deficiência locomotora e nitidamente a pessoa prefere se apoiar no corrimão do que se apoiar em você. Mas ele não diz que é porque você é negro, por isso não é uma questão de fala”. (H.1)

“Em uma outra empresa que eu trabalhei, os turistas, pai e filho, não quiseram ser atendidos nem por mim e nem pela colega devido à cor. [Deu] desculpa [para dizer] que não gostou do atendimento nem meu e nem da colega, e nem queria entrar no carro devido à cor do motorista. Eu tive que agir com naturalidade. Um outro colega e um taxista viram a cena, chamaram a polícia e acabou indo todo mundo para delegacia. Durante a confusão ele caiu em si, pediu desculpas e eu não aceitei, e até hoje está resolvendo esse processo judicialmente”. (H.2)

“Temos que ser sutis no atendimento, pois, pelo fato de ser negro, as pessoas acham que posso ser ladrão, tomam um susto, alguns olham torto ou não dão atenção, daí quando outro amigo aborda, já dão atenção”. (H.3)

“Acontece sempre de a pessoa não querer ser atendido por mim ou outro negro, ainda é comum. E já teve um grupo de jovens, homens, que vieram me perguntar onde achava maconha aqui. Perguntou diretamente a mim. E quando disse que não sabia eles disseram: ‘sério?’”. (H.4)

“Por ser negro e achar que [a pessoa] vende maconha, as piadas de baiano. Mas você se acostuma por ser algo natural no turismo”. (H.3)

“Você nota que quando é negro, tem aquela coisa sucinta. Mas já aconteceu de um passageiro se recusar de ser atendido por um funcionário que era negro, mas quando minha colega que tem pele clara foi atender, ficou tranquilo”. (M.6)

	“É muito doloroso falar sobre isso, às vezes eles pegam na nossa mão com nojo, nem gosto de falar, mas dá para ver que existe essa separação: Nordeste, Sul, Sudeste. O país está dividido. Ficamos ali na frente sempre sorridentes, solícitos, porque nós baianos somos assim”. (M.1)
--	---

Fonte: Pesquisa de campo, 2018. Classificação baseada em Batista e Bandeira, 2002.

Mesmo Salvador sendo considerada uma das cidades com maior população de pessoas negras fora do continente africano, as falas revelam o racismo em relação às pessoas negras. O racismo, apesar de ser considerado crime na sociedade, permanece de forma sutil. Há falas, por exemplo, em que os profissionais relatam que os turistas preferem não ter contato físico e ainda, segundo eles, fica explícito que o motivo é a cor da pele, neste caso, negra. Santos (2000), diz que os negros sempre serão passíveis de olhares dúbios, devido ao histórico escravagista brasileiro. Pode-se considerar que o racismo contra pessoas de pele negra seja o mais velado de todos os preconceitos, pois, há uma legislação que condena a discriminação racial no Brasil (Lei nº 7.716 /89).

Já os códigos comportamentais referem-se aos registros do corpo tais como: condutas, posturas, gestos, tatuagens, músculos ou musculatura, *piercings*, odores, formas de se alimentar, de sentar-se, de comportar-se em lugares públicos etc.

A imagem dos baianos que é transmitida para os turistas, principalmente pelos órgãos de turismo, mídia e indústria cultural, não condiz com a realidade destes, o que é notado nos próprios relatos dos entrevistados, quando são questionados o motivo pelo qual eles (as) não são “como nas novelas”. A exemplo disto, pode ser citado o caso recente da novela “Segundo Sol”, exibida pela Rede Globo em 2018, que fez uso acentuado da noção de “baianidade” (SÁ, 2006; VIÑAL JUNIOR; MASTRANGELI, 2018), uma imagem estereotipada dos (as) baiano (as), isto é, que pode ser vinculada àquela ideia de estereótipo que cada pessoa ou grupo carrega e se cristaliza na mente do turista.

Bierrenbach (2002) explica que os processos envolvidos, como cognitivos, afetivos, motivacionais, sociais e culturais, estariam correlacionados aos contatos e experiências com as pessoas e agentes de socialização onde a família também teria uma forte influência na formação dos estereótipos e que a ação conjunta dos fatores físicos, biológicos, individuais, grupais e contextuais estão envolvidos no processo de estereotipização.

Segundo Moscovici (1994), toda representação é composta de figuras e de expressões socializadas. Uma representação social é a organização de imagens e linguagem porque ela realça e simboliza atos e situações que são ou nos tornam comuns.

Nesse sentido, o Quadro 3 destaca alguns depoimentos dos profissionais entrevistados, cuja maioria está relacionada ao modo de vida dos baianos, entretanto, de forma pejorativa e irônica por parte dos turistas. Essa representação reforça principalmente a ideia de que os baianos são acomodados, despreocupados, preguiçosos, lentos (ZANLORENZI, 1998), e que todos falam do mesmo modo e têm os mesmos costumes.

Quadro 3 - Falas dos entrevistados indicando percepção do preconceito relativo aos códigos comportamentais.

<p>Códigos comportamentais</p>	<p>“Já acostumei com isso, sorrimos e continuamos o atendimento, não gosto de ser chamado de preguiçoso, eu estou trabalhando”. (H.2)</p> <p>“Fazem piadas contra nordestinos, principalmente se for baiano. Aí vem o clichê de que todo baiano é lento, todo baiano é preguiçoso”. (H.5)</p> <p>“Se digo ‘só uns 10 minutos’, já escuto que 10 minutos de baiano é uma hora”. (H.2)</p> <p>“‘Vamos seguir a rotina de baiano’ [em tom de ironia], ‘horário de baiano’. Tudo isso é preconceituoso, e nós estamos trabalhando”. (M.6)</p> <p>“Os turistas nacionais geralmente chegam com jargões, ‘baiana da terra da alegria’, já outros já falam que aqui é ‘tudo manso’, ‘baiano preguiçoso’, ‘lerdo’. [Turista] internacional não se liga nesses jargões, vem em busca de história e lazer”. (M.7)</p> <p>“Geralmente perguntam informações. Mas os paulistas, cariocas e sulistas sempre fazem piadas com baianos. Tipo: baiano preguiçoso, lerdo, que 10 minutos de baiano é uma hora. O baiano sofre muito preconceito dos próprios brasileiros. Estrangeiros não fazem isso”. (M.7)</p> <p>“Um deles falou que o avião atrasou porque ele estava meio baiano, outro só porque eu bocejei quando estava com a placa [a sua espera], disse: ‘é baiano’”. (H.2)</p> <p>“Já a xenofobia, de que o paulista, o sulista é superior ao nordestino, é nitidamente clara, e evidentemente declarada e dita. Mas muitas vezes o próprio baiano aceita essa condição e muitas vezes coloca essa posição. É uma questão de aceitação, a teoria da relação de todos os grupos, ele prefere ser chamado de lerdo, preguiçoso, para poder ser aceito pelo outro”. (H.1)</p> <p>“Sempre escuto piada sobre baianos, toda vez que falamos para aguardar, logo dizem que nosso tempo é mais lento”. (M.5)</p> <p>“Chegam e pedem informação e nem dizem um bom dia, boa tarde, ou ignoram nossa existência, pegam o mapa e saem. Eles acham que somos invisíveis, mas não são todos assim”. (M.8)</p> <p>“As vezes o primeiro contato é horrível por que já chegam gritando: cadê meu carro?”. (M.9)</p> <p>“Se a máquina de cartão fica sem sinal, já dizem que só podia ser máquina da Bahia”. (M.9)</p>
---------------------------------------	---

Fonte: Pesquisa de campo, 2018. Classificação baseada em Batista e Bandeira, 2002.

A contrapartida é que os baianos, em especial os profissionais de turismo que são os sujeitos protagonistas desta pesquisa, se sentem ofendidos diante dessa situação. Santos (2018, p.11) salienta que “a xenofobia não está alheia a outras formas de segregação”, porém no meio social e trabalhista, ainda é desconsiderada a sua gravidade e o seu caráter ofensivo.

Os códigos emocionais são referentes aos tipos de emoções e sentimentos como insegurança, medo, respeito e obediência excessiva, repugnância, subserviência, a comportamentos sexuais excessivos, sedução, assédio etc. É comum que os turistas estejam dispostos a estabelecer apenas uma relação meramente de cliente com prestador de serviço, exigindo rapidez e objetividade, até mesmo sem cordialidade. No entanto, essa situação pode ocasionar uma posição de superioridade em relação ao prestador de serviço e, diante disso, Silva (2013) reforça dizendo que as leis que estabelecem o domínio da vida pública, política e os costumes estabelecem o domínio da sociedade.

Por consequência, o profissional é colocado em uma posição de subserviência frente ao turista, uma vez que estes creem que o profissional está disponível para atender suas vontades. Esse comportamento pode estar relacionado ao nível de educação e formação sociocultural, podendo ser refletido em um tratar intimidador e expondo-se numa ação preconceituosa.

No Quadro 4 é possível entender principalmente como essa questão da subserviência e comportamentos sexuais excessivos estão presentes no cotidiano do prestador de serviços no turismo.

Quadro 4 - Falas dos entrevistados indicando percepção do preconceito relativo aos códigos emocionais.

Códigos emocionais	<p>“Não sei se é devido ao poder aquisitivo ou um cargo importante, mas perguntam: ‘Você sabe com quem está falando?’ Isso em um tom intimidador”. (M.7)</p> <p>“Te veem como totem de informação, ele não tem empatia por você, nenhuma educação e cordialidade”. (H.1)</p> <p>“Há uma diferença entre estar prestando um serviço e em ser um indivíduo serviçal, e muitos deles chegam mostrando isso. Só o fato de chegar e já perguntar se você é <i>transfer</i>, onde está o carro, é como se estivesse dizendo que você é extensão do empregado da casa dele”. (H.1)</p> <p>“Os turistas brasileiros nos consideram empregados, não sabem o que significa o receptivo, acham que somos babás. Os turistas mostram que não gostam dos baianos, mas da Bahia, por ser mais barato”. (M.12)</p> <p>“Eles [os turistas] chegam com arrogância pedindo logo o que querem. Eu dou uma ‘boa tarde’, e sigo. Às vezes o trabalho não é nem com a minha empresa, eu ajudo a pessoa, e ainda é arrogante e acha que porque estou ali, estou na obrigação de servir, de saber”. (H.4)</p>
---------------------------	---

<p>“As empresas influenciam nesse calar os funcionários. Ela coloca o cliente como indivíduo superior, na condição que o cliente tem sempre razão, de modo que permite que o cliente possa ter esse grau de superioridade. O que também é estimulado pela baixa estima do funcionário, quanto maior é essa baixa estima, maior é a condição de subserviente, ele vai aceitar essa postura da empresa”. (H.1)</p> <p>“Querem tudo rápido, então buscamos ser objetivos, cordiais para lidar bem com isso”. (H.3)</p> <p>“Já tive que receber turistas agressivos, e eu tive que pedir respeito, mas sempre busco amenizar a situação”. (H.4)</p> <p>“Um turista italiano, me deu uma gorjeta de 50 reais e me mostrou um bolo de dinheiro para me influenciar. Me senti ofendida como se ele achasse que faria algo [sexual] por dinheiro. Como não aceitei, ele me perguntou onde poderia achar morenas bonitas para se divertir, para ver o que é que a baiana tem”. (M.7)</p> <p>“Vocês são bonitas, fazem jus ao que é dito” [referindo-se às mulheres baianas]. Nos parece que a mulheres baianas estão sempre disponíveis”. (Disse uma entrevistada em reação ao ocorrido) (M.12)</p> <p>“Comigo só aconteceu uma situação onde o turista viu minha foto e ficou elogiando”. [Elogio excessivo] (M.14)</p> <p>“O assédio maior são dos mais velhos. Alguns oferecem dinheiro pelo atendimento. E ficam insinuando interesse”. (M.13)</p> <p>“Muitos acham que sou invisível, não saúdam, pegam a informação e vão embora”. (M.13)</p> <p>“Já escutamos ‘vocês são bonitas’, ‘fazem jus ao que é dito’. Temos que manter a postura para que aqueles que vêm na intenção de tomar liberdade, entendam o limite”. (M.13)</p> <p>“Eu queria que não confundissem simpatia com flerte”. (M.16)</p> <p>“Em uma ocasião, estávamos em maior número no atendimento, e uma turista direcionou a um colega e disse: ‘eu queria ver o que é que o baiano tem’. Ele ficou constrangido, mas continuou o atendimento”. (M.12)</p> <p>“Um senhor de idade nitidamente deu em cima das meninas e falou que veio para Bahia procurar alguém para casar. E a esposa dele estava do lado, todas ficamos constrangidas”. (M.14)</p>

Fonte: Pesquisa de campo, 2018. Classificação baseada em Batista e Bandeira, 2002.

O fato de a mulher sempre ter ocupado uma posição subordinada, sendo privada direitos igualitários frente à figura masculina na organização familiar e social, por sua vez machista, favoreceu alguns dos comportamentos citados no Quadro 4, o que hoje ainda é frequente. A mulher é colocada em uma situação constrangedora, ofensiva e espera-se que, em muitos casos, tenha que agir naturalmente como se nada tivesse acontecido (SILVA, 2016). Diante disso, De Paula e Souza (2015) ratificam que a sexualidade da mulher é algo que é inerente a ela como a qualquer ser humano e, por isso, tem o direito de autorizar ou reclamar livremente (ou rejeitar) sem medo de represálias ou repercussões.

Os códigos linguísticos estão atrelados em específico ao modo com que reproduzem a fala e as características desta, por exemplo, gírias, sotaques, regionalismos etc.

Tais características, quando destoantes entre turistas e profissionais do turismo, levam ao preconceito linguístico como é possível verificar no Quadro 5, com a reprodução de frases clichês a respeito do sotaque da população soteropolitana, e que, assim como acontece com a maior parte dos códigos analisados, também são generalizados a todo o povo baiano.

Quadro 5 - Falas dos entrevistados indicando percepção do preconceito relativo aos códigos linguísticos.

Códigos linguísticos	<p>“Vocês têm sotaque?”. (M.13)</p> <p>“Nos últimos meses eles falam muito da novela, se o baiano fala assim mesmo, e na questão política, o que a Bahia quer”. [Sobre a produção televisiva “Segundo Sol” ambientada na cidade de Salvador-BA, no ano de 2018] (M.5)</p> <p>“Falam que falamos devagar”. (H.2)</p>
-----------------------------	---

Fonte: Pesquisa de campo, 2018. Classificação baseada em Batista e Bandeira, 2002.

Durante a pesquisa de campo a frase “Vocês tem sotaque?” foi constantemente citada pelos entrevistados, sendo os mesmos questionados pelos turistas sobre a forma de falar dos baianos [soteropolitanos] representados numa produção televisiva, como se os trabalhadores fossem os únicos que apresentassem singularidades no sotaque. Essa questão pode ser explicada pelo sotaque local representado na grande mídia televisiva que, comumente, contrata atores e atrizes do Sudeste para os papéis de personagens baianos/soteropolitanos e que não possuem este sotaque originalmente, tendo que adaptá-lo, na maioria das vezes, sem sucesso.

Em relação ao preconceito linguístico no Brasil, Bagno (2007) afirma que há o mito da homogeneidade no português brasileiro. Entretanto, o país é de escala continental e, devido à quantidade de povos que formaram a civilização brasileira, o idioma é diverso, permeado de dialetos, gírias e sotaques. Ainda, segundo Bagno (2007), o *status* social também influencia no preconceito linguístico, pois o turista é sempre visto como alguém que aparenta ter um *status* social elevado.

Sustentado no que Beni (1998) apresenta, ao afirmar a atividade turística como um conjunto de sistemas abertos (SISTUR), é possível identificar conexões entre os turistas e os prestadores de serviço a seu dispor. De fato, o fenômeno turístico facilita o encontro entre pessoas, pois, são os viajantes quem se deslocam e há pessoas

à sua espera para recebê-los e servi-los, principalmente nos terminais de chegada dos grandes centros turísticos.

Autores como Hintze (2013), Krippendorf (2000), Trigo (1998) e tantos outros já escreveram sobre os impactos decorrentes das relações que se estabelecem no âmbito do fenômeno turístico. E, dentre esses, o artigo demonstra, a partir de depoimentos registrados em pesquisa de campo no Aeroporto de Salvador, que os profissionais são tratados com falas e ações preconceituosas e carregadas de estigmas, principalmente por parte dos turistas brasileiros.

As relações que ocorrem na atividade turística são únicas, portanto, as discussões apresentadas neste artigo não podem ser generalizadas e referem-se ao grupo estudado. Porém, sugerem um indício de como os profissionais de turismo, principalmente aqueles que trabalham diretamente com o turista no receptivo, encaram o primeiro contato. Os turistas chegam “moldados” pela sua realidade, ou seja, com características e comportamentos de seu local de origem, muitas vezes não se permitindo de fato se relacionar com uma cultura diferente, preferindo recorrer a clichês e estereótipos e/ou usar jargões e piadas para se comunicar. Muitos deles não esperam ser recebidos por uma pessoa negra, baixa, gorda, ou com sotaque diferente “carregado”, o que pode levar a uma falta de empatia e “desumanização” dos profissionais, entendendo que estas pessoas fazem parte do “pacote” comprado, e estão a seu serviço de modo obrigatório.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A feitura deste artigo propiciou alocar o profissional de turismo como cerne de uma pesquisa acadêmica dando-lhe voz para expressar e refletir acerca das relações que surgem entre eles e os turistas, mas com enfoque em preconceitos. Pouco considerado em estudos científicos em turismo, o prestador de serviço é por vezes invisibilizado, o que torna esta pesquisa relevante para o meio acadêmico.

Os códigos utilizados nos quadros possibilitaram adequar falas que se assemelham. Em relação aos códigos corporais, a pele negra foi o item que mais se destacou, ainda que outros tipos de preconceitos relacionados à forma física, vestimenta, altura etc. pudessem ser informados, entre os entrevistados estes tipos não foram percebidos. Os códigos comportamentais e linguísticos revelaram estigmas que perpetuam a forma como os baianos são representados fora do estado. Em relação aos códigos emocionais, as pessoas que se declararam do sexo feminino responderam à pesquisa com cautela, todavia, demonstraram ser mais suscetíveis a situações de assédio sexual e preconceito racial e, nestes casos, o racismo foi unânime. Contudo, os sujeitos declarados homens identificaram mais nitidamente que a relação eles e os turistas é caracterizada por subserviência. Durante a aplicação da entrevista, nenhum homem declarou a ocorrência de assédio, o que leva a indagar se isso se dá em razão de uma cultura machista, uma vez que a pessoa do sexo masculino não deve demonstrar quando abordado por alguém, ou se as pessoas desta amostra realmente não passaram por esta situação. No entanto, foi apresentado um grande desconforto por parte de alguns entrevistados negros por terem sido questionados se os mesmos venderiam drogas ou se sabiam informar onde poderiam ser compradas.

Apesar do próprio termo preconceito ser considerado um tabu entre os profissionais de turismo de um modo geral, as pessoas que fizeram parte desta pesquisa verbalizaram frases significantes para a construção do mesmo,

consequentemente, tornando o objetivo geral alcançado e possibilitando a exploração do tema para pesquisas subsequentes.

A entrevista com perguntas abertas possibilitou uma liberdade maior ao profissional para relatar fatos acontecidos e, também, o anonimato para que não fossem prejudicados em seu ambiente de trabalho. Os profissionais prontamente percebem quando são alvos de falas com cunho preconceituoso, principalmente se for relacionada ao *modus vivendi* que os turistas supõem da população baiana.

Em se tratar de uma pesquisa exploratória, o intuito é provocar novas indagações a respeito das interações entre pessoas no turismo. Sendo assim, recomendações para posteriores pesquisas são: explorar profundamente os depoimentos de cada quadro apresentado; compreender como a cultura manifesta-se nos indivíduos a ponto destes proliferarem discursos reducionistas sobre a realidade; a pós-modernidade e a relação entre os consumidores e prestadores de serviço; o discurso de poder tal como inerente nas relações do turismo; grupos marginalizados nos estudos turísticos; estudar a percepção que os turistas têm dos prestadores de serviço etc.

O profissional de turismo, em especial o de receptivo, por vezes é invisibilizado, por isso se faz necessário reafirmar a sua notoriedade. Seria importante também que, aquele que sofre algum tipo de discriminação, pudesse ter acesso ao gestor da empresa ou alguém do setor de recursos humanos para comunicar o que o mesmo tem passado. É preciso expor o problema e buscar soluções discutindo o assunto até chegar a algum entendimento, acompanhamento, orientação; e dando liberdade para que este profissional possa saber e poder agir em uma situação preconceituosa ao ser colocado numa posição de subserviência.

As nuances entre turismo e preconceito revelam muito da sociedade contemporânea, dentre elas, os contatos efêmeros marcados por uma lógica de mercado onde o outro é tido como mercadoria. É nesse viés que o presente artigo se faz necessário num contexto de mudanças, principalmente políticas, no século XXI.

AGRADECIMENTOS

À Universidade do Estado da Bahia (UNEB) pelo apoio ao projeto, por meio do Programa de Iniciação Científica. Ao Colegiado de Turismo e Hotelaria e ao Departamento de Ciências Humanas I da UNEB. Aos professores mestres Salete Vieira e Jailson Braga Brandão pelas relevantes contribuições ao trabalho de conclusão de curso que deu origem ao presente artigo. Aos profissionais de turismo receptivo do Aeroporto Internacional de Salvador-BA, pela confiança e disponibilidade com que receberam os pesquisadores.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9004**: sistemas de gestão da qualidade – diretrizes para melhorias de desempenho. Rio de Janeiro, RJ, 2000. Disponível em: <<http://www.standardconsultoria.com/f/files/bf0e78debcf1ce2087d14749a5e73fd4901297844.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

BAGNO, Marcos. **Preconceito linguístico**: o que é, como se faz (48^a. e 49^a. ed.). São Paulo, SP: Loyola, 2007.

BANDEIRA, Lourdes; BATISTA, Analía Soria. Preconceito e discriminação como expressões de violência. **Rev. Estud. Fem.** [online]. Brasil. Vol.10, n.1, p.119-141, 2002. Disponível em: <<http://refe.paginas.ufsc.br/revistas-antiores/volumes-6-ao-10/volume-10-no-1-2002/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

BARRETTO, Margarita. Relação entre visitantes e visitados. **Turismo em Análise**, São Paulo/SP, 15 (2), 133-149, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v15i2p133-149>>. Acesso em: 25 out. 2018.

BATISTTA, Iury. **Uso da imagem do negro para a promoção do turismo da Bahia**. Monografia (Graduação em Turismo e Hotelaria). Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA, 2012.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo** (1 ed.). São Paulo, SP: SENAC, 1998.

BIERRENBACH, Paula de Castro Guerra. Psicologia social dos estereótipos. **Psico-USF** (Impr.) vol.7 no. 2 Itatiba, SP, 2002. Disponível em: <<http://doi.org/10.1590/S1413-82712002000200013>>. Acesso em: 25 out. 2018.

BOMFIM, Natanael. **Representações e turismo: imagens e práticas socioculturais no espaço** (1ª. ed.). Ilhéus/BA: Editora UESC, 2016.

CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Hospitalidade** (1ª. ed.). São Paulo, SP: Aleph, 2004.

COSTA, Armando Alexandre de Castro. **A irmandade da boa morte memória, intervenção e turistização da festa em cachoeira**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo). Universidade Estadual de Santa Cruz/Universidade Federal da Bahia, Ilhéus, BA, 2005.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** (3ª. ed.). Porto Alegre, RS: Artmed, 2010.

DE PAULA, Viviane; SOUZA, Ludmila Cruz. **A hipersexualização da mulher negra e a política da respeitabilidade**, 2015. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/hipersexualizacao-da-mulher-negra-e-politica-da-respeitabilidade/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Sociologia do turismo** (1ª. ed.). São Paulo, SP: Atlas, 2003.

FREIRE, Teresa; NETO, Félix. Contribuições da psicologia Social para a compreensão do fenômeno Turístico. **Jornal de Psicologia** – Universidade do Porto. Portugal, 1990. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/2058/2/82931.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise. **Métodos de pesquisa** (1ª. ed.). Porto Alegre, RS: UFRGS Editora, 2009. Disponível em:

<<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada (4^a ed.). Brasil: LTC, 1988.

HINTZE, Hélio César. **Espetáculos e invisibilidades do discurso legitimador do turismo**. Tese (Doutorado em Ciências/Ecologia Aplicada). Universidade de São Paulo, Piracicaba, SP, 2013.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo** (1^a ed.). São Paulo, SP: Pioneira, 1999.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo, SP: Aleph, 2000.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica** (7^a ed.). São Paulo, SP: Atlas, 2010.

_____. **Técnicas de pesquisa** (7^a ed.). São Paulo, SP: Atlas, 2015.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. Brasil: Saraiva, 2001.

MEIRA, Margarida. **Ação do contexto nos estereótipos**: influências e limites. Dissertação (Mestrado Integrado em Psicologia). Lisboa, Portugal, 2010/2011. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/4959/1/ulfpie039657_tm.pdf>. Acesso em: 13 out. 2018.

MOESCH, Marutschka. **A produção do saber turístico**. São Paulo, SP: Contexto, 2000.

MOSCOVICI, Serge. A representação social da psicanálise. **Em Aberto**, 14(61), 187-189. Brasília, DF, 1994. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.24109/2176-6673.emaberto.14i61>>. Acesso em: 13 set. 2018.

PETROCCHI, Mário. **Turismo, planejamento e gestão**. Brasil: Futura, 1998.

SÁ, Natalia Coimbra de. A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006. UnB, 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1430-1.pdf>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

SANTOS, Kennya Souza. **Xenofobia na África do Sul pós-apartheid**: violência e o conceito de Ubuntu pelo traço de Zapiro. Ilhéus, BA, 2018. Disponível em: <<http://www.eeh2018.anpuh->

rs.org.br/resources/anais/8/1532397930_ARQUIVO_XENOFOBIAAAFRICADOSU
LPOS-APARTHEID-KennyaSouzaSantos.pdf>. Acesso em: 13 set. 2018.

SANTOS, Milton. **Ser negro no Brasil hoje: ética enviesada da sociedade branca desvia enfretamento do problema negro.** São Paulo, SP, 2000. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/772221/mod_resource/content/1/Se.pdf>. Acesso em: 13 set. 2018.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral** (22^a. ed.). São Paulo, SP: Cultrix, 2012.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** (24^a. ed.). São Paulo, SP: Cortez, 2017.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo.** Campinas, SP: Papyrus, 1998.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas.** São Paulo, SP: Studio Nobel/SESC, 2001.

VALE, Jorge; BENEDICTA, Maria Monteiro. **Psicologia social** (9^a. ed.). Portugal: Calouste, 2013.

VENTURA, Magda Maria. **O estudo de caso como modalidade de pesquisa**, 2007. Disponível em: <http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

VIÑAL JUNIOR, Jose Veiga; MASTRANGELI, Flaminia. Axé Music, baianidade e turismo. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 11, n. 1, p. 22-43, janeiro-abril de 2018. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/56056/35502>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos** (2^a. ed.). Porto Alegre, RS: Bookman, 2001.

ZANLORENZI, Elisete. **O mito da preguiça baiana.** Tese (Doutorado em Antropologia Social). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, SP, 1998.

Tourism and prejudice: the existing relationships in the treatment of tourists towards tourism professionals in Salvador-BA

Abstract

With its origin linked to capitalism, tourism involves, over time, in significant changes in the population's access to it. Tourism social relations are demarcated by a dichotomy of power, where tourists are in a privileged position; and they end up reproducing behaviors or speeches of prejudice. This paper aims to investigate the main demonstrations of prejudice towards tourism professionals; specifically, the ones working as receptive tour operators and in tourist information stations at the Salvador-Bahia International Airport. It is a study with a qualitative approach and characterized by being a participatory and exploratory research based on interviews with those professionals. Drawing on studies of sociological, anthropological and critical perspectives it identifies the relevance of the tourism phenomenon as a facilitator of social relations. The article results from scientific research on tourism and its relationships, focusing on direct contact between tourists and tourism professionals, and the main characteristics of behaviors, veiled speeches and stigmas as triggers for attitudes of prejudice. It was verified within the research that the relations resulting from the encounter between professionals and tourists evidences the subservience in tourism dynamics as naturalized by the tourists, and that they carry in their speeches stigmas and stereotypes towards the visited destination and its people.

Keywords: *Tourism. Tourist. Receptive tour operator. Social relation. Prejudice.*

Artigo recebido em 03/02/2020. Artigo aceito em 18/04/2020.