

**Representações sociais no radar da pesquisa em turismo:
revisão de literatura (2011-2020)**

DOI: 10.2436/20.8070.01.221

Eduardo Silva Sant'Anna

Mestrando em Turismo pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo da Universidade Federal Fluminense, Brasil.

E-mail: eduardosilvasantanna@gmail.com

Erly Maria de Carvalho e Silva

Doutora em Ciência Política pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Portugal. Professora Associada na Universidade Federal Fluminense, Brasil.

E-mail: erlymar@uol.com.br

Resumo

A teoria das representações sociais demonstra há algumas décadas seu potencial compreensivo e explicativo de fenômenos comunicacionais e epistêmicos, figurando de forma consolidada em diversos campos de conhecimento. O objetivo deste artigo é caracterizar a produção científica teórico-empírica sobre representações sociais em periódicos de turismo no decênio de 2011-2020. Para isso, realizou-se uma revisão da literatura com consulta nas bases de dados Publicações de Turismo, Scopus e Web of Science. Dos 350 artigos recuperados, 55 sobreviveram aos critérios de elegibilidade e compõem corpus desta análise. Após a apresentação de um panorama do acervo bibliográfico e as principais metodologias de coleta e análise empregadas nos artigos, discutem-se os principais grupos sociais e objetos representacionais presentes nas publicações. Embora incipiente, as representações sociais despontam como categoria de análise psicossocial promissora para compreensão e planejamento do fenômeno do turismo. Sugere-se uma agenda de pesquisa destinada especialmente ao emprego fundamentado da Teoria das Representações Sociais que faça jus à análise que a Teoria merece.

Palavras-chave: Representações sociais. Metodologia. Revisão de literatura. Atitudes. Opinião.

1 INTRODUÇÃO

Compreendido como fenômeno social e atividade econômica, o turismo é simultaneamente o processo e o resultado das ações de turistas, do poder público, da iniciativa privada, da comunidade local e de trabalhadores (FRATUCCI, 2008, 2014). À medida que produzem espaços e territórios, esses agentes sociais também fabricam representações sobre os componentes da vida cotidiana e das experiências turísticas. As representações sociais são saberes construídos e compartilhados por grupos acerca de objetos presentes no cotidiano (JODELET, 2001; MOSCOVICI, 2012). Elas são construções processuais que condicionam a forma como grupos sentem, pensam e agem, e se constituem seara de pesquisa de diferentes ciências interessadas no pensamento e memória social.

Apesar dos fenômenos representativos capturarem a atenção de diferentes disciplinas, talvez poucas abordagens tenham sido tão prolíferas quanto o conceito e a teoria das representações sociais articulados por Moscovici (2012) e desenvolvidos por demais pesquisadores, sobretudo na Europa e na América do Sul (JODELET, 2008). A diversidade geográfica da apropriação desse enquadramento teórico se reflete na variedade de temáticas e objetos empíricos que são analisados por meio de diferentes enfoques em aspectos específicos das representações sociais (DE ROSA; BOCCI; DRYJANSKA, 2018). No caso do turismo, Moscardo (2011) chama atenção para o fato que representações sociais hegemônicas sobre o planejamento turístico condicionam o olhar do poder público e da academia para o turismo, amiúde engendrando modelos de crescimento pouco sustentáveis e responsáveis. Sob este pano de fundo, destaca-se a importância do estudo das representações sociais nesse campo de conhecimento sob o ponto de vista dos diferentes agentes sociais produtores do turismo.

Pesquisadores vinculados à teoria das representações sociais buscam consistentemente ao longo dos anos refletir internamente sobre os limites e possibilidades da teoria, por meio de ensaios teóricos e trabalhos de revisão bibliográfica nas modalidades narrativa, integrativa e sistemática (DE ROSA; BOCCI; DRYJANSKA, 2018). Isso também se verifica pela ampla presença de pesquisas bibliométricas e taxonomias sobre representações sociais desde diversos pontos de vista disciplinares. Dois exemplos recentes são os trabalhos de revisão de Collares-de-Rocha, Wolter e Wachelke (2016) sobre a teoria das representações sociais publicados na revista da Associação Brasileira de Psicologia Social, e a bibliometria de Martins-Silva *et al.* (2016), que analisam a presença da referida teoria nos estudos organizacionais, para mencionar apenas dois exemplos. Por outro lado, não foram encontrados estudos, recentes ou antigos, que apresentem consistente e sistematicamente o emprego da teoria das representações sociais nos estudos do turismo.

Desse modo, o objetivo deste artigo é caracterizar a produção científica sobre representações sociais no campo do turismo do decênio 2011-2020. Para isso, apresentam-se os resultados de uma caracterização do acervo bibliográfico dos últimos dez anos, publicado em periódicos científicos, nacionais e internacionais, especializados em turismo. Foram consultadas as bases Publicações de Turismo, Scopus e Web of Science. Os temas, sujeitos e objetos representacionais e procedimentos metodológicos são apresentados e sintetizados de modo a oferecer um panorama do uso da teoria das representações sociais nos estudos do turismo.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Representação social dá nome tanto ao fenômeno quanto à teoria que articula os conceitos que o englobam. Como fenômeno, as representações sociais são responsáveis pela criação, circulação e transformação de conhecimentos construídos por meio da comunicação e cooperação entre indivíduos; elas moldam o pensamento e influenciam o comportamento de grupos sociais; “são impostas sobre nós, transmitidas e são o produto de uma sequência completa de elaborações e mudanças que ocorrem no decurso do tempo e são o resultado de sucessivas gerações” (MOSCOVICI, 2011, p. 37).

A teoria ganhou forma a partir de um resgate teórico e reelaboração conceitual da noção de representações coletivas cunhada por Émile Durkheim (1858-1917), evento marcado pela publicação da obra seminal do psicólogo social francês Serge Moscovici (2012) [1961/1976], *La psychanalyse, son image et son public*. Insatisfeito com a limitação dos conceitos e paradigmas da psicologia social existentes, Moscovici desenvolve a teoria das representações sociais, situando-a em uma zona fronteira entre as ciências sociais e a psicologia (SÁ, 1993).

Na inauguração de um novo campo de estudos na psicologia social, no entanto, impunha-se uma dificuldade: a definição conceitual do fenômeno das representações sociais. Moscovici (2012) atribui a dificuldade a razões históricas e não históricas, mas detém-se às segundas: o maior fator limitante era a posição mista das representações sociais “na encruzilhada de uma série de conceitos sociológicos e de uma série de conceitos psicológicos” (p. 39). A falta de uma delimitação conceitual do que seriam as representações sociais tornou a teoria alvo de críticas. Moscovici (1988, p. 213) argumenta considerar a psicologia social, na qual circunscreve as representações sociais, como uma ciência social e, portanto, assim como na antropologia e sociologia, não precisava apresentar “uma definição não ambígua de cada um de seus conceitos”.

Parte significativa das críticas recebidas por outros autores vem da tentativa de enquadrar a teoria das representações sociais no modelo cartesiano presente na psicologia social da época e, por muito tempo, hegemônico nas ciências sociais. O fenômeno representacional, por sua vez, só pode ser compreendido se observado por um prisma dialógico, que visa compreender as relações estabelecidas não apenas a partir do modelo sujeito-objeto, e sim sob um paradigma Eu-Outro-Objeto ou Alter-Ego-Objeto, como vem sendo explorado por Marková (2006) e corroborado por Jovchelovitch (2011).

Não obstante os desafios oriundos da transdisciplinaridade do fenômeno estudado por Moscovici, é possível reunir algumas características que dão feição ao fenômeno representacional. Jodelet (2001, p. 22) apresenta a seguinte definição para representação social:

[...] é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático, e que contribui para uma realidade comum a um conjunto social. [...] Como fenômenos cognitivos, envolvem a pertença social dos indivíduos com as implicações afetivas e normativas, com as interiorizações de experiências, práticas, modelos de condutas e pensamento, socialmente inculcados ou transmitidos pela comunicação social, que a ela estão ligadas.

Ademais, as representações sociais estão sempre direcionadas à compreensão de um objeto. Esse direcionamento das representações constitui uma característica basilar da teoria. “Uma representação é sempre representação de alguém e ao mesmo tempo representação de alguma coisa” (MOSCOVICI, 2012, p. 27). Objetos de uma vasta gama de dimensões são contemplados por esse fenômeno: pessoas e coisas; acontecimentos nas dimensões material, social ou psíquica; fenômenos da natureza; noções, ideias, teorias (JODELET, 2001).

Embora toda representação social tenha um objeto específico, a teoria não apresenta a separação típica dos modelos cartesianos entre sujeito e objeto. Desde sua primeira publicação, Moscovici (2012) deixa clara a constituição do saber de forma ativa entre os sujeitos, de modo que o universo exterior e os atores sociais se coadunam, representando constantemente objetos de diferentes formas, estando tanto os sujeitos quanto às representações em processo de mudança. Abric (1994, p. 13-14) apresenta seu delineamento conceitual das representações sociais da seguinte forma:

uma visão funcional do mundo que permite ao indivíduo ou ao grupo conferir sentido às suas condutas e entender a realidade mediante seu próprio sistema de referências [...]. É um sistema de pré-codificação da realidade posto que determina um conjunto de antecipações e expectativas. [As representações sociais] estão submetidas a uma lógica dupla: a lógica cognitiva e a lógica social. Podem ser definidas como construções sociocognitivas, regidas por suas próprias regras.

Segundo Abric (1994), o componente cognitivo das representações é marcado pela sua construção pelos sujeitos, o que lhe atribui matizes psicológicos. Por aspectos cognitivos, compreende-se uma instância psicológica responsável pela construção de conhecimentos. Ao mesmo tempo, seu componente social refere-se às condições em que as representações são elaboradas e transmitidas, permitindo as práticas dos elementos cognitivos (ABRIC, 1994a).

Dentre os elementos constitutivos das representações sociais, Jodelet (2001, p. 22) alude aos “informativos, cognitivos, ideológicos, normativos, crenças, valores, atitudes, opiniões, imagens etc.” que às vezes são estudados isoladamente. No entanto, é preciso ressaltar que as representações sociais não podem ser reduzidas a opiniões ou imagens, por exemplo, visto que essas palavras não expressam a complexidade, a lógica e as implicações de uma representação social. Além de opiniões e imagens, as representações sociais são teorias do senso comum organizadas na forma de um saber prático.

Compreende-se por saber prático o direcionamento de todos os elementos mencionados por Jodelet (2001) à ação social, o que significa que as representações sociais produzem comportamentos. Outrossim, as representações sociais remodelam e reconstituem “os elementos do ambiente no qual o comportamento deve acontecer” (MOSCOVICI, 2012, p. 46), tendo os sujeitos como agentes produtores de saberes em um movimento constante de compreensão e ressignificação de objetos do seu cotidiano. Devido ao seu condicionamento histórico-cultural, uma representação social deve ser sempre remetida ao seu contexto de produção.

As representações conduzem um grupo social à familiarização de diferentes objetos, de forma que o desconhecido se torne familiar. Trata-se de um movimento feito pelos próprios grupos sociais para compreender um objeto que pode não ser próprio de sua realidade, dando a ele novos sentidos e significados. Essa tentativa de compreender o desconhecido é explicada pela função cognitiva das representações sociais que,

segundo Spink (1993), ocupa-se da familiarização de elementos estranhos a um grupo social. Isto porque é necessário para os sujeitos identificar, significar e interpretar objetos que não necessariamente pertencem ao seu cotidiano, visto que “coisas que não são classificadas nem denominadas são estranhas, não existentes e ao mesmo tempo ameaçadoras” (MOSCOVICI, 2011, p. 61).

Como uma atividade econômica, urdida em um fenômeno social, o turismo implica inevitavelmente em encontro com uma gama de diferenças: geográfica, política, populacional, gastronômica, cultural, econômica, tecnológica, ambiental e outras. Portanto, a compreensão dos conhecimentos sociais construídos por diferentes agentes envolvidos com o turismo é imperativa para planejamento e gestão coerentes com a circulação de saberes da população local, atitudes de trabalhadores, imagens e representações do poder público, opiniões de turistas e conhecimentos do mercado.

3 METODOLOGIA

Esta revisão de literatura abrange o período de 2011 a 2020. Três bases de dados constituem fonte de consulta: Publicações de Turismo; Scopus; e Web of Science. Essa escolha pautou-se no alcance geográfico dos periódicos de turismo indexados em cada base. Publicações de Turismo concentra 40 revistas ibero-americanas destinadas exclusiva ou principalmente ao estudo do turismo. Scopus e Web of Science são duas das principais bases indexadoras interdisciplinares internacionais de títulos, resumos e palavras-chave. O Portal de Periódicos CAPES foi a via de acesso às duas últimas referidas bases.

Empreenderam-se buscas em novembro de 2020 e em janeiro de 2021. Na primeira ocasião, o objetivo principal foi explorar os recursos das bases, os painéis de filtragem e os títulos, resumos e palavras-chave com o intuito de construir um protocolo de pesquisa com critérios de elegibilidade e de exclusão. No segundo momento, realizou-se novamente a busca nas três bases para realizar a seleção de artigos, obedecendo aos seguintes critérios de inclusão: artigos teórico-empíricos publicados entre 2011 e 2020 em revistas de turismo, e ancorados na teoria das representações sociais, conforme estabelecida na psicologia social. No *Scopus* e *Web of Science* combinaram-se as palavras-chave: “*social representation**” AND (*tourism OR tourist* OR travel**). Dos 243 resultados recuperados nas duas bases, 182 passaram pelo recorte temporal e 75 foram incluídos. Após a exclusão de duplicatas, 37 artigos compõem o *corpus* extraído das duas bases internacionais.

O processo de busca e recuperação no Publicações de Turismo teve outras particularidades. Como o repositório não permite filtragens, foi necessário inventariar em uma planilha de Excel todos os artigos recuperados com as palavras-chave “representações sociais” (n=81) e “representação social” (n=47), com e sem aspas, resultando em 106 documentos após a exclusão de duplicatas. Do referido número foram excluídos: 15 publicações anteriores a 2011; 4 resenhas ou publicações em anais de congressos; 3 artigos teóricos; e 4 artigos com base empírica advinda de jornais, revistas ou outras mídias. Este último critério de exclusão justifica-se pelo interesse em concentrar a revisão de literatura em artigos que abordassem as representações sociais do ponto de vista de seus produtores, em outras palavras, os mais variados agentes sociais que produzem o fenômeno do turismo.

O último critério de exclusão refere-se a uma escolha teórica. Embora a psicologia social não dispute o monopólio conceitual das representações sociais, interessa-se especialmente pelas representações assentadas no referencial psicossocial.

Portanto, optou-se por excluir artigos empíricos que empregam a vertente antropológica ou sociológica de representação coletiva/social. Deslandes e Iriart (2012) já apontaram para o uso polissêmico das representações sociais em publicações do campo da saúde e, neste artigo de revisão, decidiu-se focalizar as representações apenas na perspectiva psicossocial. Nesse sentido, 65 artigos foram excluídos por não explicitar a compreensão de representação social dos autores ou manifestar uma instrumentalização conceitual amparada pela sociologia ou antropologia. Por conseguinte, da base Publicações de Turismo foram aproveitados 18 artigos teórico-empíricos sobre representações sociais no viés escolhido.

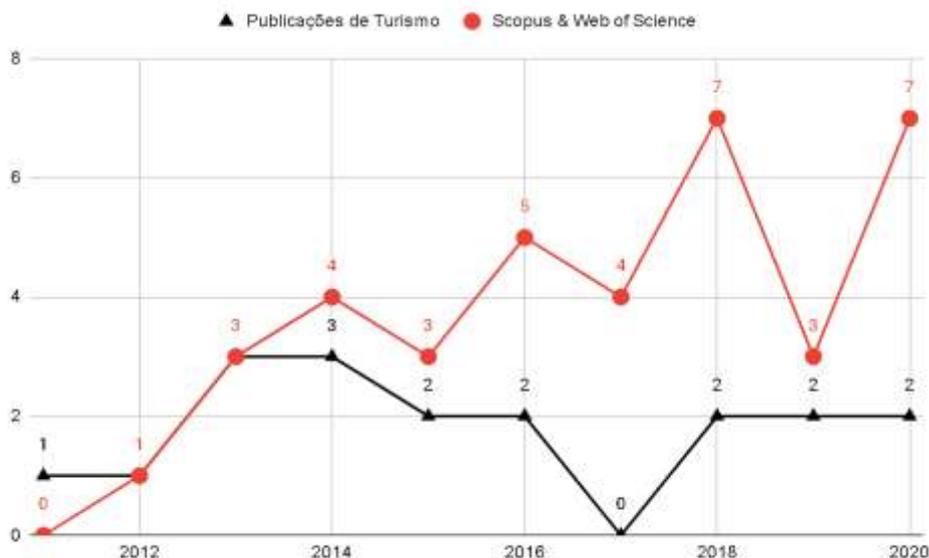
Desse modo, 55 documentos compõem o conjunto de artigos analisados neste estudo de revisão sob a égide das seguintes categorias: 1) caracterização do acervo bibliográfico; 2) metodologias empregadas; 3) sujeitos e objetos representacionais.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Caracterização do acervo bibliográfico

Nesta seção apresenta-se uma caracterização geral dos artigos consultados. A descrição compartimenta-se nas seguintes classificações: distribuição temporal; principais revistas; e referências da teoria das representações sociais mais empregadas. Esse protocolo analítico foi inspirado nas categorias utilizadas por Martins-Silva *et al.*, (2016), quando da revisão bibliométrica da teoria das representações sociais nos estudos organizacionais.

Depreende-se da Figura 1 o crescimento do número de artigos publicados na segunda metade da década em análise. Até 2015, 21 publicações lançaram mão do referencial teórico das representações sociais. Entre 2016 e 2020 houve aumento de 86% na soma de artigos publicados, saltando de 21 para 34 documentos, dos quais a porção mais significativa se concentra em periódicos internacionais (78%). Ressalta-se que a produção científica brasileira e ibérica seria maior caso houvessem sido incluídos os artigos de matriz analítica antropológica e sociológica, porém, nos termos do enquadramento psicossocial, o acervo bibliográfico extraído do repositório Publicações de Turismo resulta incipiente.

Figura 1: Distribuição absoluta dos artigos por ano.

Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 2 apresenta-se a distribuição das publicações por periódico. Observa-se o predomínio das revistas com tradição qualitativa de pesquisa social. No caso brasileiro, os quatro periódicos no topo deste ranqueamento possuem escopo de pesquisa alinhado às perspectivas históricas, sociais e ambientais do fenômeno do turismo. É interessante observar que mesmo o Caderno Virtual de Turismo sendo um dos periódicos brasileiros mais antigos, a produção científica sobre representações sociais é relativamente pífia. O mesmo pode ser dito de outros periódicos precursores da divulgação científica em turismo, como Turismo em Análise e Turismo, Visão e Ação, que nem aparecem no ranking.

No caso internacional, as duas primeiras revistas tendem a privilegiar o empreendimento de investigações interdisciplinares, com objetivos e escopo de pesquisa holísticos. Ressalta-se que na *Annals of Tourism Research* desponta um dos primeiros artigos publicados sobre representações sociais no turismo por Michel Morin em 1984. No entanto, as publicações de maior impacto no turismo surgiram mais de uma década após a referida publicação seminal. Também na *Annals Of Tourism Research*, Fredline e Faulkner (2000) relacionam as representações sociais manifestadas por residentes sobre o turismo com a realização de eventos, distribuindo-os em *clusters* de acordo com as atitudes dispensadas ao turismo e aos eventos. Por sua vez, Andriotis e Vaughan (2003) contribuem para a literatura sobre desenvolvimento turístico a partir do referencial psicossocial, enfocando especificamente a dimensão atitudinal das representações sociais. Apesar de não integrarem o acervo bibliográfico desta revisão, esses autores influenciaram a literatura de representações sociais no turismo, como será observado mais adiante.

Figura 2: Distribuição dos artigos por periódico.

Base	Revista	N	%
Publicações de turismo (n=18)	Caderno Virtual de Turismo	3	5,26%
	Revista Brasileira de Ecoturismo	2	3,51%
	Revista Iberoamericana de Turismo	2	3,51%
	Rosa dos Ventos	2	3,51%
	Outras	9	15,79%
Scopus & Web of Science (n=39)	Journal of Sustainable Tourism	6	12,28%
	Annals of Tourism Research	5	8,77%
	Journal of Travel Research	4	7,02%
	Tourism Management	4	7,02%
	International Journal of Tourism Research	3	5,26%
	Tourism Review	3	5,26%
	Outras	12	22,81%
	Total		55

Fonte: Elaboração própria.

Não obstante o foco deste artigo de revisão não resida nos dados bibliométricos, buscou-se observar as referências empregadas nos estudos do decênio com o intuito de verificar os autores que mais influenciam a compreensão de representação social do acervo inventariado. Para isso, as referências dos artigos foram catalogadas em um arquivo Excel de modo a determinar os principais autores e bibliografias contempladas pelos autores. No caso específico dos artigos extraídos do Scopus e Web of Science, foi possível utilizar o pacote *Bibliometrix* no RStudio para facilitar o ordenamento das referências.

Constatou-se que Serge Moscovici (n=98) acumula o maior número de citações dentro do universo analisado, sendo 22% referentes à base nacional e 78% às bases estrangeiras. Na literatura internacional destacam-se Fredline e Faulkner (2000), Andriotis e Vaughan (2003) e Moscardo (2011) com o maior número de citações individuais. Enquanto os dois primeiros artigos referenciados não foram incluídos no estudo por conta do critério temporal, Moscardo (2011), apesar da popularidade de seu artigo, não foi incluída por utilizar dados secundários como análise empírica. Não obstante, a autora é frequentemente mencionada, especialmente em artigos em que as problemáticas abrangem políticas públicas de turismo, governança territorial e planejamento do desenvolvimento turístico.

Jean-Claude Abric, um dos precursores da abordagem estrutural das representações sociais, figura em quatro artigos extraídos do Publicações de Turismo e cinco do Scopus e Web of Science. Apesar das citações não serem numericamente expressivas, isso sugere que há um subgrupo de trabalho que lança mão da teoria do núcleo central. Parcela desses trabalhos emprega a Técnica de Associação Livre de Palavras para mapear os elementos cognitivos constitutivos das representações sociais sobre um determinado objeto.

Além de Sandra Jovchelovitch, comumente associada à abordagem narrativa e dialógica das representações, e Duveen, representante da abordagem experimental, dois autores são dignos de nota: Lefevre e Lefevre, autores responsáveis pelo desenvolvimento do Discurso do Sujeito Coletivo, figuram em cinco, dos 18 artigos

ibero-americanos. O Discurso do Sujeito Coletivo consiste em um conjunto de estratégias que visa à organização e expressão das “representações sociais sob a forma de discursos instituintes de sujeitos coletivos” (LEFEVRE; LEFEVRE; MARQUES, 2009). Após a construção do corpus de pesquisa, isto é, das entrevistas, gravações e transcrições, o Discurso do Sujeito Coletivo é operacionalizado a partir da organização de três elementos discursivos: expressões-chave; ideias centrais; e ancoragem.

4.2 Metodologias empregadas nas pesquisas

Em primeiro lugar, vale afirmar que a literatura da teoria das representações sociais aponta para a diversidade de métodos e técnicas de coleta e tratamento dos dados. Somam-se a isso, décadas de encontros de reflexão e autocrítica metodológica (SÁ, 2002). De forma geral, a “grande teoria” das representações sociais exige a coleta e análise de aspectos discursivos, verbais ou não. Eles podem ser coletados e analisados em sua forma orgânica, como Jodelet realizou acerca das representações da loucura na década de 1980, em um pequeno vilarejo situado na zona central da França. Também é possível analisar as representações com procedimentos experimentais, como é o caso da Escola de Genebra, liderada por Doise (JODELET, 2008), e da Escola de Aix-en-Provence, que possui variações experimentais.

Abric (1994b) classifica os métodos de coleta do conteúdo e estrutura das representações em interrogativos e associativos, ambos importantes, cada qual com suas vantagens e limitações. Os interrogativos incluem entrevistas, questionários e desenhos. Os associativos resumem-se principalmente à Técnica de Associação Livre de Palavras, amplamente empregada em pesquisas sobre o núcleo central, e a carta associativa, um refinamento da primeira técnica.

Em se tratando da natureza das pesquisas dos artigos analisados, pouco mais da metade das publicações (56,4%) é de base qualitativa. Os demais artigos distribuem-se nas abordagens quantitativa (29,1%) e mista (14,5%) (Figura 3). Esses dois últimos grupos lançam mão principalmente da aplicação de questionários ou formulários como procedimento de coleta e, para análise, empreendem análise de *clusters*, análise de variância, análise fatorial e modelagem de equações estruturais. Observa-se que esses estudos tendem a privilegiar a dimensão atitudinal das representações, isto é, a detecção das atitudes de grupos sociais em direção a objetos do cotidiano. Identificar as atitudes como preditoras de comportamento de turistas (HORNG; LIAW, 2018; TASCI; FYALL; FU, 2020) revela-se útil do ponto de vista do planejamento público e privado do turismo. Além disso, outra vantagem da perspectiva das atitudes é que permite distinguir os fatores que tornam as pessoas favoráveis a práticas ambientalmente sustentáveis (ATZORI *et al.*, 2019), incidindo sobre os comportamentos dos indivíduos. Ademais, a análise de *clusters* possibilita identificar subgrupos que, com base em determinadas características sociodemográficas, compartilham diferentes representações sobre a imagem de um destino turístico, dado importante para planejadores e responsáveis pela promoção de destinos (STYLIDIS, 2018).

Figura 3: Distribuição dos procedimentos de coleta e análise por natureza de pesquisa.

Natureza	Coleta	N	Análise	N
Qualitativa (n=31)	Entrevista	25	Pressupostos da TRS	9
	Associação Livre de Palavras	6	Análise de conteúdo	4
	Observação	5	Análise prototípica	4
	Grupo focal	3	Análise temática	4
	Mapas mentais	2	Discurso do Sujeito Coletivo	4
				Outros
Quantitativa (n=16)	Survey	16	Análise de clusters	6
			Análise de variância	6
			Análise fatorial	4
			Modelagem de Equações Estruturais	4
			Outros	6
Mista (n=8)	Survey	8	Análise de clusters	3
	Entrevista	4	Análise de conteúdo	2
	Associação Livre de Palavras	2	Análise de variância	3
	Grupo focal	2	Outros	4
	Teste de memória	1		

Fonte: Elaboração própria.

Nas abordagens qualitativa e mista destacam-se artigos com notória capacidade de emparelhamento entre o referencial teórico das representações e os achados empíricos. Os conceitos mais explorados referem-se às representações hegemônicas e polêmicas (VON DER HEIDT *et al.*, 2019; WASSLER *et al.*, 2019), e à polifasia cognitiva e núcleo central (FARSARI, 2018). Embora esta seja uma característica esperada de artigos científicos e, no caso da pesquisa qualitativa seja parte constitutiva, nem sempre a seção de discussão de resultados reflete empenho reflexivo e interpretativo necessários. Minayo (2014), expoente nacional e latino-americana de pesquisa qualitativa, sempre enfatiza o caráter construtivo da pesquisa qualitativa, na qual a concepção de coleta de dados contrasta com a de construção ativa do pesquisador sobre os dados, o que demanda esforço compreensivo e dialético permanente. Salienta-se isso porque, assim como observado em outras revisões bibliográficas (MARTINS-SILVA *et al.*, 2016), alguns autores afirmam adotar o paradigma das representações sociais, porém acabam por não se debruçar reflexivamente sobre a pesquisa de campo a partir da abordagem psicossocial.

Apesar de não destacar nenhuma noção do aporte representacional, Gazallo e Ertzogue (2019) logram conduzir uma discussão detalhada das representações produzidas por barqueiros sobre o turismo, sublinhando os aspectos simbólicos e

figurativos nas narrativas construídas por eles. Além disso, como a teoria das representações sociais nunca se apresentou rígida ou hostil à combinação com outras abordagens teóricas, observa-se sua combinação também com a perspectiva fenomenológica e hermenêutica (AQUINO; ANDERECK, 2018). Em se tratando dos estudos de abordagem mista, os autores costumam justificar a combinação das dimensões qualitativa e quantitativa como estratégia para complementar os pontos fortes da tradição positivista com os pontos fortes da matriz construtivista, visto que esta permite esmiuçar os universos de compreensão e significados em torno dos fenômenos (SHAKEELA; WEAVER, 2018; WASSLER *et al.*, 2018).

Não impressiona que a entrevista tenha sido a técnica mais amplamente utilizada no âmbito da pesquisa qualitativa. Tampouco que autores empregaram a técnica de *survey* para coleta de dados quantitativos. Ambos os procedimentos são considerados capitais à pesquisa em representações sociais (ABRIC, 1994b) e aparecem como opção metodológica em estudos clássicos e contemporâneos. A Associação Livre de Palavras, por sua vez, desponta como uma das técnicas mais usadas na pesquisa qualitativa, vinculada sobretudo à abordagem estrutural das representações sociais (ABRIC, 1994a; SÁ, 2002). O procedimento consiste em fornecer ao entrevistado ou respondente um estímulo indutor, que pode ser uma frase, imagem ou vídeo, ao qual deverá responder com as primeiras palavras que lhe surgem na mente. Com isso obtém-se um acervo de palavras evocadas que podem ser organizadas pelos parâmetros de frequência e ordem média de evocação (WALCHEKE; WOLTER, 2011).

Faião *et al* (2013) e Cardoso, Carvalho e Silva (2014) empreendem combinação metodológica interessante, envolvendo a Associação Livre de Palavras como método para apreensão do conteúdo das representações sociais e a análise do Discurso do Sujeito Coletivo para o exame do material qualitativo proveniente de entrevistas. Os resultados indicam a fertilidade dessa combinação visto que permite cotejar resultados extraídos de dois procedimentos e sintetizar ideias centrais e ancoragens dos discursos de forma didática e representativa de uma coletividade.

No que se refere a outros procedimentos de análise adotados, as análises de conteúdo e temática foram bastante frequentes. Cada uma figura em quatro estudos, a primeira referendada pelo instrumental analítico fornecido por Bardin (2011) e a segunda pelo caminho promovido por Braun e Clarke (2006). No entanto, a maioria dos estudos qualitativos não explicita uma técnica específica de análise, comprometendo-se apenas a discutir os resultados de entrevistas, grupo focal e observações de campo à luz dos pressupostos teóricos da Teoria das Representações Sociais (DIAS, 2018; GAZALLO; ERTZOGUE, 2019; MONTERRUBIO, 2019; SIMONETTI, 2019).

Para o caso supracitado, há dois cuidados imprescindíveis à interpretação dos dados empíricos à luz da teoria das representações. Alves-Mazzotti (2005) adverte pesquisadores sobre o equívoco de considerar as representações como a verdade em relação a um objeto ou “um espelho da realidade”. Essa recomendação parece poder ser sintetizada em um aforismo moscoviciano: “representar uma coisa, um estado, não é só desdobrá-lo, repeti-lo ou reproduzi-lo, é reconstruí-lo, retocá-lo, modificar-lhe o contexto” (MOSCOVICI, 2011, p. 54). Isso deve ser considerado não somente ao analisar os dados como também ao tomá-los para fazer inferências sobre as práticas dos grupos sociais (ALVES-MAZZOTTI, 2005).

Alves-Mazzotti ainda chama atenção para algo que difere a teoria das representações sociais da psicologia social americana: não existem representações erradas sobre um objeto, “uma vez que as transformações efetuadas na apropriação do objeto pelos sujeitos constituem a forma mesma do pensamento social” (ALVES-

MAZZOTTI, 2005, p. 146). Dito isso, não cabe ao pesquisador arrogar-se a detenção do conhecimento “racional”, mas sim compreender como os agentes sociais apreendem a realidade de um objeto. Esse equívoco verificou-se em alguns dos trabalhos analisados, que apontam representações “erradas” de turistas ou da comunidade local sobre determinado destino ou sobre o próprio turismo.

4.3 Sujeitos e objetos representacionais

A despeito de Moscovici (1988) deixar clara a flexibilidade impressa em suas proposições, existem alguns conceitos que se consolidaram na teoria nas suas mais de cinco décadas de existência e nesse sentido são inegociáveis. Um deles é o fato de que as representações sociais sempre estão ligadas a algum objeto. Alves-Mazzotti (2005) ressalta a importância de delimitar com clareza o objeto por dois motivos. Em primeiro lugar, ele deve estar claro de forma a orientar a construção de instrumentos adequados a apreender as representações. Em sequência, deve-se cuidar para não perder de vista o objetivo representacional que se buscou investigar na discussão dos resultados. Outrossim, caso o objeto de análise não sejam as mídias, é fundamental não negligenciar o grupo social que atua na fabricação de tais representações, de modo que as reflexões sobre os sujeitos produtores não fiquem desconexas dos objetos representados.

No caso da presente revisão, os sujeitos reprodutores das representações relacionam-se principalmente aos agentes sociais produtores do turismo: turistas; residentes; representantes do *trade*; representantes do setor público; e trabalhadores do turismo (FRATUCCI, 2008). No entanto, somaram-se aos já mencionados acadêmicos e consumidores de outros bens ou serviços (que não se enquadram no perfil de turista). Em alguns casos, buscaram-se as representações de diferentes agentes em um único estudo. Nessas situações, foram registrados todos os sujeitos mencionados. De qualquer forma, a maioria das pesquisas centra-se nas representações sociais produzidas pela **comunidade local (moradores)** (60,7%). Em sequência encontram-se os **turistas** (21,4%) e **trabalhadores** (10,7%) como produtores de representações. Com menos de 10% estão acadêmicos, grupos de especialistas no tema tratado, consumidores, representantes de mercado e representantes do setor público.

A maior complexidade reside na amplitude de objetos representacionais pesquisados. A multidimensionalidade do fenômeno do turismo é incontestável, assim como dos elementos que o constituem. Por conseguinte, não surpreenderia que os objetos representados fossem tão amplos quanto às características desse fenômeno. Contudo, o que se verificou foi que a maior parte dos estudos se concentra na identificação de **percepções, opiniões e atitudes** sobre o **objeto representacional turismo**. Trata-se, pois, de um emprego coerente desse referencial teórico, já que as representações sociais constituem teorias do senso comum *sui generis*, construídas para tornar familiar o desconhecido (MOSCOVICI, 2011, 2012). Por essa razão, é esperado que “turismo”, “desenvolvimento turístico”, “impactos do turismo” e “eventos” figurem com frequência alta, especialmente como representações fabricadas pela comunidade local e por trabalhadores.

Uma pré-condição importante para construção do objeto de pesquisa em representações é se certificar de que o grupo social estudado efetivamente manifeste representações em torno do objeto em questão (SÁ, 2002). A inserção de determinado evento ou fenômeno no discurso público é um indicador de que grupos sociais se comunicam e constroem sentidos e significados em torno dele (MARKOVÁ, 2006).

Com isso, torna-se mister investigar as representações produzidas por comunidades receptoras em torno do turismo a fim de garantir um planejamento mais participativo, socialmente responsável e ambientalmente sustentável. Isso se reflete no predomínio dos estudos sobre “Opiniões e atitudes sobre o turismo”, como se pode observar na Figura 4.

Figura 4: Classificação dos objetos representacionais e autores.

Categoria	Objeto representacional
Opiniões e atitudes sobre o turismo (n=19)	Destino turístico (1); Feriado (1); Desenvolvimento turístico (3); Cruzeiros (1); Impactos do turismo (3); Viagem espacial (1); Turismo (6); Turistas (3)
Opiniões e atitudes sobre outros elementos do cotidiano (n=14)	Questões ambientais (4); Impactos do AirBnB (2); Eventos e festivais (4); Impactos do volunturismo (1) Outros (3).
Representações como marcadores identitários (n=11)	Desenvolvimento turístico (1); Cinema brasileiro (1); Destino turístico (1); Identidade profissional (1); Nudismo (1); Patrimônio (3); Política pública (1); Turismo (2).
Representações e imagens turísticas (n=7)	Destino turístico (n=5); Colaboração entre agentes sociais (n=1); Eventos (n=1)
Outros (n=4)	Pico do petróleo (n=2); Desenvolvimento profissional (n=1); Qualidade de serviço (n=1).

Fonte: Elaboração própria.

Essa primeira categoria recobre objetos representacionais diretamente relacionados às representações sobre turismo, turistas e viagens. Observou-se especial interesse nos processos de objetivação e ancoragem das representações sociais nos estudos desta categoria. Objetivação é o processo no qual se dá materialidade a um elemento a partir da “duplicação de um sentido por uma figura”; inversamente, ancorar implica na duplicação de uma figura por um sentido, pelo qual “se fornece um contexto inteligível ao objeto” (MOSCOVICI, 2012, p. 60). Ambos os processos são indissociáveis, estando um focado na face figurativa de uma representação e o outro sublinhando seus aspectos simbólicos.

Em que pese a importância dos processos de ancoragem e objetivação para a compreensão do fenômeno representacional, amiúde ambos os conceitos são pouco explorados nas investigações que adotam o referencial da teoria das representações sociais (JODELET, 2001; MARTINS-SILVA *et al.*, 2016). Isso pode ser explicado por um desconhecimento da teoria, que culmina em uma apropriação equivocada, ou simplesmente pela adoção de um paradigma teórico cuja ênfase não repousa no processo formativo das representações sociais. No entanto, pelo que se pode observar nos artigos desta categoria, os processos de ancoragem e objetivação são notadamente úteis para compreender em que repertórios linguísticos e históricos o turismo se ancora e objetiva nas representações sociais de residentes sobre turistas (WASSLER *et al.*, 2019), de trabalhadores barqueiros sobre o turismo (GAZALLO; ERTZOGUE, 2019) e de consumidores potenciais sobre turismo espacial (TASCI; FYALL; FU, 2020).

A categoria “opiniões e atitudes sobre outros elementos do cotidiano” compartilha das feições do grupo supracitado. Optou-se por incluir os “Impactos do AirBnB” e os “Eventos e festivais” nesta segunda categoria por compreendê-los como subsistemas de um ecossistema mais amplo e complexo do turismo. As questões ambientais também se salientam neste subgrupo, em que há a identificação de representações de turistas sobre mudanças climáticas (ATZORI *et al.*, 2019), de turistas sobre o turismo de baixo carbono (HORNG; LIAW, 2018), de diferentes agentes sociais

sobre o turismo e a balneabilidade de praias (MACEDO-SILVA; TCHAICKA; SÁ-SILVA, 2016) e de turistas em torno de viagens de avião (DICKINSON *et al.*, 2013). O conjunto de estudos dentro dessa categoria demonstra a importância de familiarização com as representações sociais, por um lado com fins pedagógicos de sensibilização sobre problemáticas sociais e por outro para intervenção e mitigação de efeitos negativos de determinadas práticas para o turismo (VON DER HEIDT *et al.*, 2020).

A terceira categoria de objetos representacionais agrega os estudos que tomam as representações sociais como marcadores identitários. Essa classificação revela-se útil para abarcar a função afetiva das representações, que garante a preservação e legitimação de identidades. Essa função “remete à dinâmica de interação social e, mais especificamente, à elaboração de estratégias coletivas ou individuais para a manutenção de identidades ameaçadas” (SPINK, 1993, p. 306). No caso do acervo bibliográfico consultado, 11 estudos se enquadram nesta categoria, com destaque ao patrimônio e ao destino turístico como alvos de representações sociais. Essa categoria também se diferencia por concentrar o maior número de artigos extraídos da base Publicações de Turismo (n=8), indicando que pode haver uma inclinação das pesquisas brasileiras e ibero-americanas pela abordagem sócio-histórica das representações sociais. Uma das tendências desse grupo de artigos é a articulação da teoria das representações sociais com aspectos territoriais (MENDONÇA; REIS, 2013) e patrimoniais do fenômeno turístico (DIAS, 2018).

Representações e imagens turísticas compõem a quarta categoria, cuja ênfase recai sobretudo nos aspectos comerciais das marcas dos destinos turísticos. De forma geral, esses artigos versam sobre os fatores que influenciam a construção de representações e imagens mentais sobre o turismo e sobre destinos. Diferentemente das outras categorias, neste grupo predominam os turistas como produtores de representações, como no caso de Weaver *et al.* (2018), que investigam representações sociais de turistas sobre o Japão e De Rosa e Dryjanska (2017), que se ocupam das representações de turistas sobre Warsaw – Polônia. A última categoria centra-se em objetos temáticos que não se aderiram às demais classificações: picos de petróleo; desenvolvimento profissional; e qualidade de serviços.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As representações sociais são ao mesmo tempo visão de mundo e interpretação do mundo em que se vive. Como teoria, estabelecem uma constelação de conceitos que se imbricam e se adequam às diferentes realidades em que comunicação, linguagem, memória, afeto e história se imiscuem na composição do pensamento social de um grupo. Neste artigo buscou-se caracterizar a produção científica teórico-empírica sobre representações sociais em periódicos de turismo no decênio de 2011-2020, dando atenção aos procedimentos metodológicos adotados e aos sujeitos e objetos representacionais. O exame de um acervo bibliográfico composto por 55 artigos possibilitou: 1) fornecer um panorama da evolução temporal da teoria das representações nos estudos do turismo nacionais e estrangeiros; 2) sintetizar os procedimentos de coleta e de análise de dados nas pesquisas sobre representações sociais; 3) identificar os principais sujeitos e objetos representacionais contemplados nesses estudos.

Sendo crenças coletivas que moldam a realidade, as representações sociais revelam não apenas os modos de pensar dos agentes sociais envolvidos com o turismo, mas as formas como se comportam, comunicam e tomam decisões no cotidiano. Dos

artigos consultados, os sujeitos envolvidos nas pesquisas eram notadamente a comunidade local e os turistas. A relevância do exame das representações ultrapassa as atitudes ostentadas por locais e trabalhadores sobre o turismo e tampouco se limita às imagens e opiniões de turistas sobre destinos. Concorde-se com Moscardo (2011), quando a autora afirma que só será possível transformar o planejamento do turismo em um processo mais participativo, responsável e sustentável, quando foram identificadas e transformadas as representações hegemônicas que esses atores constroem sobre o turismo e seu desenvolvimento.

Observou-se nos artigos estudados uma lacuna no que se refere ao papel dos atores do setor público como produtores de representações sociais. Do ponto de vista prático, questiona-se se as vozes produzidas na ampla literatura sobre representações sociais da comunidade local são efetivamente levadas em consideração no planejamento e gestão do turismo. A caracterização das representações hegemônicas apresentada por Moscardo (2011) sugere que não. Complementarmente, nota-se que a figura do poder público como sujeito representacional correspondeu à parcela ínfima do acervo bibliográfico analisado neste artigo. Abordar as representações sociais desses agentes sociais é importante, pois suas representações condicionam as ações políticas de estímulo, fomento, planejamento e gestão do turismo. Se a compreensão de turismo e planejamento está limitada aos interesses e ações de poucos agentes (frequentemente da iniciativa privada), os benefícios do desenvolvimento igualmente se limitarão a poucos.

Por outro lado, este estudo também revelou que a teoria das representações sociais não é incompatível com abordagens orientadas às práticas mercadológicas e interesses relacionados aos aspectos organizacionais de empresas turísticas. No entanto, deve-se levar em consideração as origens e implicações da teoria representacional de modo a não incorrer em contradições epistêmicas, julgando representações como inadequadas ou distorções da realidade.

Sugere-se uma agenda de pesquisa destinada ao atendimento das lacunas identificadas, especialmente no que se refere ao emprego fundamentado da Teoria das Representações Sociais, pois em vários estudos não há uma abordagem consistente que faça jus à análise que a Teoria merece. Além disso, como o emprego de técnicas projetivas mostrou-se fértil nos artigos revisados, incentiva-se que próximos trabalhos ampliem e aprofundem o uso desse método advindo do campo da psicologia.

6 REFERÊNCIAS

ABRIC, J. C. Las representaciones sociales: aspectos teóricos. In: ABRIC, J.-C. (Org.). **Prácticas sociales y representaciones**. Distrito Federal - México: Ediciones Coyoacán, 1994a. p. 11–32.

ABRIC, J. C. Metodología de recolección de las representaciones sociales. In: ABRIC, J.-C. (Org.). **Prácticas sociales y representaciones**. Distrito Federal - México: Coyoacán, Ediciones, 1994b. p. 53–74.

ALVES-MAZZOTTI, A. J. Representações sociais e educação: a qualidade da pesquisa como meta política. In: OLIVEIRA, D. C. de; CAMPOS, P. H. F. (Org.). **Representações sociais: uma teoria sem fronteiras**. Rio de Janeiro: Editora Museu da República, 2005. p. 141–150.

ANDRIOTIS, K.; VAUGHAN, R. D. Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. **Journal of Travel Research**, v. 42, n. 2, p. 172–185, 2003.

AQUINO, J. F.; ANDERECK, K. Volunteer tourists' perceptions of their impacts on marginalized communities. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 11, p. 1967–1983, 2018.

ATZORI, R. et al. The Role of Social Representations in Shaping Tourist Responses to Potential Climate Change Impacts: An Analysis of Florida's Coastal Destinations. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 8, p. 1373–1388, 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77–101, 2006.

CARDOSO, C. A.; CARVALHO, E. M.; SILVA, L. F. Representações sociais dos estudantes do ensino básico no desenvolvimento turístico na cidade de Bonito (MS). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 7, n. 3, p. 602-617, ago./out. 2014.

COLLARES-DE-ROCHA, J. C. C.; WOLTER, R. P.; WACHELKE, J. As pesquisas em representações sociais na revista *Psicologia & Sociedade*. **Psicologia & Sociedade**, v. 28, n. 3, p. 582–588, 2016.

DE ROSA, A. S.; DRYJANSKA, L. Visiting Warsaw for the first time: imagined and experienced urban places. **International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research**, v. 11, n. 3, p. 321–340, 2017.

DE ROSA, A. S.; BOCCI, E.; DRYJANSKA, L. The Generativity and Attractiveness of Social Representations Theory from Multiple Paradigmatic Approaches in Various Thematic Domains an Empirical Meta-theoretical Analysis on Big-data Sources from the Specialised Repository "SoReCom 'A.S. de Rosa' @-lib. **Papers of Social Representations**, v. 27, n. 1, p. 1–35, 2018.

DESLANDES, S. F.; IRIART, J. A. B. Usos teórico-metodológicos das pesquisas na área de Ciências Sociais e Humanas em Saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 28, n. 12, p. 2380–2386, 2012.

DIAS, N. M. G. Patrimônio cultural e representações sociais do turismo em São Paulo, Valéria (AM). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, v. 11, n. 2, p. 206–220, 2018.

DICKINSON, J. E. et al. Awareness of Tourism Impacts on Climate Change and the Implications for Travel Practice: A Polish Perspective. **Journal of Travel Research**, v. 52, n. 4, p. 506–519, 2013.

FAIÃO, A. M. P.; MARANHÃO, R. F. de A.; TORRES, R. de G.; BUENO, M. S. Percepção dos colaboradores internos da prestação de serviços em restaurantes institucionais. **Revista Hospitalidade**, v. 10, n. 2, p. 422-443, dez. 2013.

FARSARI, I. A structural approach to social representations of destination collaboration in Idre, Sweden. **Annals of Tourism Research**, v. 71, p. 1–12, 2018.

FRATUCCI, A. C. **A dimensão espacial nas políticas públicas brasileiras de turismo: as possibilidades das redes regionais de turismo**. 2008. Universidade Federal Fluminense, 2008.

FRATUCCI, A. C.. Turismo e territórios: relações e complexidades. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 14, n. 1, p. 87–96, 2014.

FREDLINE, E.; FAULKNER, B. Host community reactions: A cluster analysis. **Annals of Tourism Research**, v. 27, n. 3, p. 763–784, 2000.

GAZALLO, A. D. A.; ERTZOGUE, M. H. Barragem e turismo na representação dos barqueiros atingidos pela UHE Estreito em Babaçulândia – Tocantins. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 19, n. 1, p. 1–13, 2019.

HORNG, J.-S.; LIAW, Y.-J. Can we enhance low-carbon tour intentions through climate science or responsibility sharing information? **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 8, p. 877–901, 2018.

JODELET, D. Representações sociais: um domínio em expansão. In: JODELET, D. (Org.). **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001. p. 17–47.

JODELET, D. Social Representations: The Beautiful Invention. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 38, n. 4, p. 411–430, 2008.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

LEFEVRE, F.; LEFEVRE, A. M. C.; MARQUES, M. C. da C. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 14, n. 4, p. 1193–1204, 2009.

MACEDO-SILVA, W.; TCHAICKA, L.; SÁ-SILVA, J. R. Representações sociais e percepção ambiental: a balneabilidade de praias de São Luís e São José de Ribamar, Maranhão, Brasil. **Rosa dos Ventos**, v. 8, n. 4, p. 405–418, 2016.

MARKOVÁ, I. **Dialogicidade e representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2006.

MARTINS-SILVA, P. de O. et al. Teoria das representações sociais nos estudos organizacionais no Brasil: análise bibliométrica de 2001 a 2014. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 4, p. 891–919, 2016.

MENDONÇA, A. P.; REIS, N. B. Representações sociais sobre o turismo em Pirambu (SE). **Revista de Cultura e Turismo**, v. 7, n. 3, p. 43–76, 2013.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MONTEERRUBIO, C. Hosts and guests' social representations of nudism: A mutual gaze approach. **Annals of Tourism Research**, v. 75, p. 18–28, 2019.

MOSCARDO, G. Exploring social representations of tourism planning: Issues for governance. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 19, n. 4–5, p. 423–436, 2011.

MOSCOVICI, S. Notes towards a description of social representations. **European Journal of Social Psychology**, v. 18, p. 211–250, 1988.

MOSCOVICI, S. **Psicanálise, sua imagem e seu público**. 1. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. 8. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SÁ, C. P. de. **Núcleo central das representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SÁ, C. P. de. Representações sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In: SPINK, M. J. (Org.). **O conhecimento do cotidiano nas representações sociais na perspectiva da Psicol. Soc.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

SHAKEELA, A.; WEAVER, D. “Managed evils” of hedonistic tourism in the Maldives: Islamic social representations and their mediation of local social exchange. **Annals of Tourism Research**, v. 71, p. 13–24, 2018.

SIMONETTI, S. R. Turismo e o Patrimônio Imaterial da Vila de Paricatuba: ruínas que guardam história. **Turismo & Cidades**, v. 1, n. 1, p. 85–106, 2019.

SPINK, M. J. O conceito de representação social na abordagem psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 9, n. 3, p. 300–308, 1993.

STYLIDIS, D. Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 26, n. 6, p. 1007–1026, 2018.

TASCI, A. D. A.; FYALL, A. D.; FU, X. Social representations of space travel: Modeling the antecedents and outcomes. **International Journal of Tourism Research**, 2020.

VON DER HEIDT, T. *et al.* Airbnb in the Byron Shire, Australia – bane or blessing? **International Journal of Tourism Cities**, v. 6, n. 1, p. 53–71, 2019.

WACHELKE, J.; WOLTER, R. Critérios de construção e relato da análise prototípica para representações sociais. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 27, n. 4, p. 521–526, out./dez. 2011.

WASSLER, P. *et al.* Social representations and resident attitudes: A multiple-mixed-method approach. **Annals of Tourism Research**, v. 78, 2019.

WASSLER, P. *et al.* You're welcome? Hong Kong's attitude towards the Individual Visit Scheme. **International Journal of Tourism Research**, v. 20, n. 5, p. 637–649, 2018.

WEAVER, D. *et al.* Dark tourism, emotions, and postexperience visitor effects in a sensitive geopolitical context: a Chinese case study. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 6, p. 824–838, 2018.

Social representations under the radar of tourism research: a literature review (2011-2020)

Abstract

The Theory of Social Representations has demonstrated, for some decades, its comprehensive and explanatory potential of communicational and epistemic phenomena, appearing in a consolidated way in several fields of knowledge. This article aims to characterize the theoretical-empirical scientific production on social representations in tourism journals from 2011 to 2020. For this, we have carried out a literature review with consultation in the following databases Publicações do Turismo, Scopus, and Web of Science. Of the 350 articles recovered, 55 survived the eligibility criteria and made up the body of this analysis. After presenting an overview of the bibliographic collection and the primary methodologies and analysis used in the articles, we discuss the leading social groups and representational objects present in the publications. Although nascent, social representations emerge as a promising psychosocial analysis category for understanding and planning the phenomenon of tourism. So, we suggest a research agenda, especially at the grounded use of the Theory of Social Representations, that does justice to the analysis it deserves.

Keywords: Social representations. Methodology. Literature review. Attitudes. Opinion.

Artigo submetido em 05/03/2021. Artigo aceito em 23/10/2021.