

## A coesão grupal no **olhar do turista**

ALEXANDRA MATOS PEREIRA \* [ alexandramatospereira@gmail.com ]

FERNANDA CRAVIDÃO \*\* [ cravidao@fl.uc.pt ]

**Resumo** | O conceito de *tourist gaze* (Urry, 1996) depressa evoluiu de um visualismo primário para uma experiência corporalizada multissensorial (Urry & Larsen, 2011). É uma experiência turística individual que poderá ser compreendida à luz da neurociência cognitiva (Damásio, 2013), mas é ao mesmo tempo um processo grupal (Carron & Brawley, 2012) em que o olhar de cada um condiciona e é condicionado pelo olhar dos outros elementos do grupo. Com este estudo confirma-se que o *tourist gaze* não assenta apenas na relação binária Foucaultiana do *gaze* clínico, mas numa prática relacional (Urry & Larsen, 2011) em que os *collective gazers* (Larsen, 2011) dos circuitos turísticos confluem para opiniões idênticas sobre o destino, mesmo com percepções iniciais totalmente díspares, num organizado *team gazing*.

**Keywords** | *Gaze, Grupo, Tourist gaze, Panoptismo, Team gazing.*

**Resumo** | The concept of the tourist gaze (Urry, 1996) quickly evolved from a primary visualism to an embodied multisensory experience (Urry & Larsen, 2011). It is an individual tourist experience that can be understood in the light of cognitive neurosciences (Damásio, 2013), but at the same time, it is a team process (Carron & Brawley, 2012) where the gaze of each person conditions and is conditioned by the gaze of others elements of the group. This study confirms that the tourist gaze is not only based on the binary relation of Foucault's clinical gaze, but in a relational practice (Urry & Larsen, 2011) in which the collective gazers (Larsen, 2011) of package tours converge to identical opinions on the destination, even with totally different initial perceptions, on an organized team gazing.

**Keywords** | *Gaze, Group, Tourist gaze, Panopticon, Team gazing.*

---

\* **Doutoranda em Turismo, Lazer e Cultura** na Universidade de Coimbra. **Investigadora** no Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade da Universidade do Porto (CEPESE).

\*\* **Doutora em Geografia Humana** pela Universidade de Coimbra. **Professora Catedrática** do Departamento de Geografia da Universidade de Coimbra, **Coordenadora e Investigadora** do Centro de Estudos em Geografia e Ordenamento do Território (CEGOT).

## 1. Introdução

Comumente citado como a maior 'indústria' do mundo, o Turismo há muito que deixou de ser entendido como um mero 'passar férias' e passou a ser um conjunto de práticas que invade o nosso quotidiano. A multiplicidade de atividades e de lugares visitados sugere que há um conhecimento prático de como ser turista, que permite a todos uma *performance* em que procedimentos, papéis e códigos de conduta são irreflexivos. Academicamente, a tomada de consciência destas práticas social e culturalmente distintas deu lugar ao recente desenvolvimento teórico de que o Turismo pode ser entendido como uma forma de *performance* (Edensor, 2006).

No entanto, em *Performing Tourist Places* (2004), Bærenholdt, Haldrup, Larsen e Urry defendem que as práticas turísticas não são, de certa forma, 'naturais', mas simuladas através de práticas corporalizadas feitas pelo lugar. Ao enfatizarem o carácter ordinário do turismo deixam de dar enfoque à preocupação do turismo com o consumo visual de vistas espetaculares e de práticas sociais extraordinárias, passando a centrar-se na repetição de visitas que significa que tais hábitos e o conhecimento do lugar se constroem ao longo do tempo (Edensor, 2006).

A nova abordagem teórica dos estudos de turismo que caminha agora para um novo patamar com a definição do conceito de campo performativo (*performative field*) (Giovanardi, Lucarelli, Decosta, 2014) ligado à *performance* e performatividade, conceitos também abraçados por Bærenholdt et al. 2004, Coleman e Crang, 2002, Edensor, 2000, Edensor, 2001, Quinn, 2007, Cohen e Cohen, 2012, Prentice, Witt, e Hamer, 1998 e Richards e Wilson, 2006, que permite uma consideração holística e ecológica das *performances* e das relações no turismo, deixa para trás uma lógica binária de confrontação entre anfitriões (*hosts*) e visitantes (*guests*) (Giovanardi et al., 2014), as duas forças performativas mais conhecidas, ou entre agente e escopo, na taxonomia foucaultiana.

Umbilicalmente ligado às modernas teorias da *performance* que pretendem uma nova conceptua-

lização da experiência turística está o conceito de *gazing* (Larsen & Urry, 2011) e sobretudo o de *tourist gaze* (Urry, 1996) que foi buscar a sua origem ao olhar clínico de Foucault (1990).

Michel Foucault é considerado um dos mais influentes pensadores da herança intelectual ocidental. O seu pensamento é fundado em dois conceitos base: poder e conhecimento. Para Foucault, o poder está tão intricadamente ligado ao conhecimento que este não pode ser analiticamente considerado sem o outro, por isso identificou no poder a sua omnipresença, a sua forma de relacionamento, o seu *gaze* e os seus aspectos repressivos e produtivos (Cheong & Miller, 2000). Relevam para o turismo e para a nossa análise o poder do *gaze* e o poder deste numa rede de relações, e.g. num grupo de turistas.

As relações sociais do *gazing* podem ser explicadas em dois vetores: o individual, na percepção visual da imagem que cria uma imagem mental (mesmo se privado do sentido de visão) e a coletiva, na homogeneidade de opiniões que as interações em equipa e as atividades grupais geram. Este artigo pretende demonstrar que os turistas de circuitos, que viajam em autocarro de turismo com um guia-intérprete durante vários dias, confluem para opiniões idênticas sobre o destino, mesmo com percepções iniciais diferenciadas, num organizado *team gazing*.

Como Urry afirma, "parte daquilo que está envolvido no turismo é a aquisição de uma determinada experiência social e isso depende de uma composição, passível de ser especificada, das pessoas com quem essa experiência está sendo compartilhada de uma ou outra maneira" (Urry, 1996a, p. 188). Interessa especificamente esse "caráter do olhar 'coletivo' e o papel exercido por outros que se assemelham a nós quando se trata de constituir a atração de determinados lugares" (Urry, 1996a, p. 188).

## 2. Compreender o gaze

Os estudos sobre o desenvolvimento da criança ajudam a perceber que a capacidade de analisar o

*social gaze* dos outros se adquire pelo final do primeiro ano de vida (Beier & Spelke, 2012).

Percebendo que o *eye gaze* é um elemento central da interação social humana que pode refletir os sentimentos de uma pessoa, as suas atitudes em relação a um parceiro social e os seus objetivos (Kleine, 1986) a reflexão de como se processa o *gaze* individual no nosso organismo torna-se essencial para a compreensão do processo no seio de um grupo.

Oliver Sacks (2011) conta a história de Arlene Gordon que depois de ficar cega na casa dos quarenta testemunhou:

‘Adoro viajar’, ela me disse. ‘Eu vi Veneza quando estive lá.’ Ela explicou que seus companheiros de viagem descreviam os lugares, e ela então construía uma imagem mental baseada nos detalhes que eles lhe forneciam, em suas leituras e em suas próprias memórias visuais. “Pessoas que veem têm prazer em viajar comigo”, ela comentou. ‘Faço perguntas, e elas então olham e veem coisas que, se não fosse por mim, passariam despercebidas. É tão comum pessoas que têm visão não verem nada! É um processo recíproco - enriquecemos mutuamente os nossos mundos.’ (Sacks, 2011, p. 210)

Como é então possível estar privado de um dos sentidos mais importantes da fisiologia humana e continuar vendo?

A capacidade de lidar com imagens mentais é o que permite ver, à luz do grupo de abordagens científicas atualmente conhecidas por neurociência cognitiva, uma aliança triangular entre os universos tradicionais da filosofia, da psicologia e da biologia (Damásio, 2013).

Neste relato paradoxal, Arlene Gordon, apesar de cega, conseguiu ver Veneza. Viu-a através dos olhos dos outros turistas que com ela viajavam no grupo. Sacks (2011) chama-lhe o sistema de ‘visão-lingual’, um dispositivo que assenta na língua e que permite a uma pessoa cega ver através de impulsos eletromagnéticos. Esses impulsos eletromagnéticos são sentidos por todo o grupo, sempre que um lugar é visitado.

António Damásio explica melhor o conceito. “A palavra imagem não se refere apenas às imagens ‘visuais’ e não se refere apenas a objetos estáticos” (Damásio, 2013, p. 378). Pelo termo imagem quer sempre significar imagem mental, com uma estrutura construída de cada uma das modalidades sensoriais: visual, auditiva, olfativa, gustativa e somatossensorial. Pensamento é uma palavra aceitável para traduzir um fluxo contínuo de imagens, muitas das quais se revelam logicamente interligadas e que são construídas quando se ocupam de objetos, pessoas ou lugares, do exterior do cérebro para o seu interior, ou quando se reconstrói objetos a partir da memória, do interior para o exterior (Damásio, 2013).

A construção de imagens no sentido neurocognitivo feita por um turista durante a experiência da viagem significa que o *tourist gaze* não é um *gaze* estático, paradigmaticamente capturado por uma câmara fotográfica, mas uma variedade de *tourist glances* (Larsen 2001) que os corpos em movimento captam numa paisagem de sentidos (Rodaway, 1994) que implicam, inevitavelmente, performances para e através do corpo, numa interação que Urry (2001) designa como *embodying the gaze*.

Isto significa que o *tourist gaze* encerra *performances* que são *embodiments* com várias sensações, em que a visual parece assumir um papel preponderante, apesar de, na falta dela, a experiência turística ser igualmente sensorial.

Daqui se compreende que aquilo que o turista retém do *sightseeing* são imagens mentais cujo *input* é feito pela percepção visual (caso exista) ou outro qualquer sentido (olfato, tacto, etc) compensatório, fazendo com que um grupo de turistas tenha a mesma imagem mental da experiência turística (o *tour*), como prova o presente estudo. Mesmo sendo pessoas individualmente diferentes, o olhar do grupo tende a ver da mesma maneira, a mesma coisa. “Olhar era crucial, pois não há percepção sem ação, não há ver sem olhar” (Sacks, 2011, p. 207).

## 2.1. O poder do gaze

Para além dos vários quadros teóricos em que o *gaze* é analisado, nos estudos turísticos o conceito de *tourist gaze* é analisado sob duas perspectivas: a da construção do *gaze* e a do poder do *gaze* (Huang & Lee, 2010). No ponto anterior explica-se a sua construção, passando-se agora a refletir sobre o seu poder.

Hollinshead (1999) concluiu pelo seu estudo que os turistas e os residentes não eram os únicos agentes com poder, sendo que a vigilância orwelliana era também perpetuada pelos profissionais do setor. Também Cheong e Miller (2000) analisaram o sistema tripartido de turistas, residentes e mediadores, descobrindo que os turistas eram muitas vezes vulneráveis ao *gaze* dos outros. Morgan e Pritchard (2005) olharam para os turistas como vítimas ou objeto do *gaze* quando reconheceram que os dispositivos de segurança e de vigilância do aeroporto eram uma forma moderna de panóptico donde os turistas não podiam escapar. Urry (1992) quando elaborou o conceito de *gaze* foi buscar a Foucault a crítica ao lado mais obscuro do ocularcentrismo, encontrando muitos equivalentes do *gaze* foucaultiano no contexto do turismo (Huang & Lee, 2010).

O *gaze* é particularmente relevante para a discussão do poder no turismo porque 'ver' é uma parte muito importante da experiência turística, assim como a manipulação da imagem é muito relevante para o marketing turístico. O conceito de *gaze* tem origem na organização espacial do Panóptico de Bentham (Foucault, 1987), um modelo arquitetural para uma prisão no século XVIII.

"O Panóptico funciona como uma espécie de laboratório de poder. Graças a seus mecanismos de observação, ganha em eficácia e em capacidade de penetração no comportamento dos homens" (Foucault, 1987, p. 169). Está desenhado de tal forma que quem está no centro vê tudo em seu redor, permitindo que uma pessoa observe várias outras. Dessa forma, qualquer um pode observar e ser observado dependendo do lugar em que se encontra.

Nesta organização espacial é importante o lugar ocupado pelo indivíduo. Os agentes (*agents*) constroem o *gaze* enquanto observam o escopo (*target*). Neste processo, o escopo acaba por interiorizar o *gaze* ao ponto de se tornar o seu próprio observador.

É o próprio Foucault que transporta a analogia para o turismo quando, em nota, afirma:

Ao imaginar esse fluxo contínuo de visitantes que penetravam por um subterrâneo até à torre central, e de lá observavam a paisagem circular do Panóptico, Bentham conheceria os Panoramas que Barker construía exatamente na mesma época (o primeiro parece datar de 1787), e nos quais os visitantes, que vinham ocupar o lugar central, viam em toda sua volta se desenrolar uma paisagem, uma cidade, uma batalha. Os visitantes ocupavam exatamente o lugar do olhar soberano. (Foucault, 1987, p. 192)

A figura 1 demonstra esquematicamente a relação de que se fala.

Ao imaginar-se um grupo de turistas a apreciar as vistas em qualquer miradouro, a *performance* feita pelo grupo no processo de *gazing* segue as normas do esquema panóptico de Jeremy Bentham. O esquema terá então uma representação mais elaborada em que o *gaze* é direcional, mas também

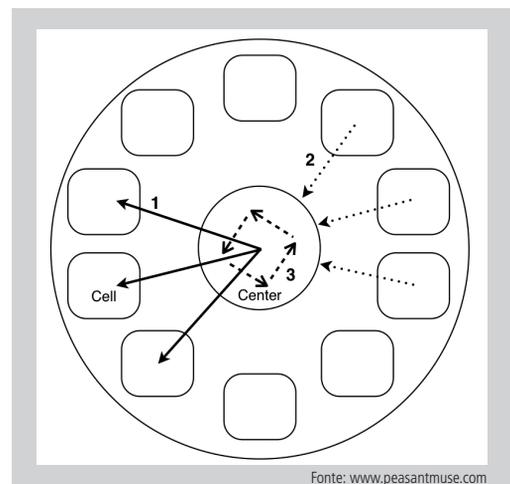


Figure 1 | Mecanismo panóptico de Foucault num quadro disciplinador.

pivotal, num quadro projetado de mobilidade, como o representado pela figura 2.

### 3. O processo grupal

Apesar de as sociedades ocidentais serem caracterizadas como contextos culturais em que a identidade pessoal e o desempenho individual têm grande destaque, tem surgido um corpo de pesquisa significativo que dá conta do fenómeno que ilustra o poderoso impacto das identidades sociais das pessoas nas suas percepções, emoções e comportamento (Ellemers, Spears & Doosje, 2002).

Para estes psicólogos, nas entidades coletivas, o nível de compromisso com um determinado grupo ou categoria determina como as características, normas ou resultados do grupo influenciam as respostas perceptivas, afetivas e comportamentais dos indivíduos que pertencem a esse mesmo grupo (Ellemers et al., 2002).

Os estudos de psicologia desportiva são pródigos na análise do fenómeno grupal. Pelo facto de haver interação e influência mútua, os grupos desenvolvem processos dinâmicos variados que os

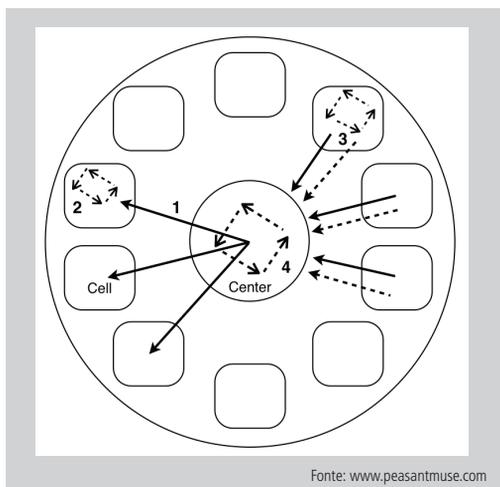
distinguem de um conjunto aleatório de indivíduos. Estes processos incluem normas, papéis sociais, relações, necessidade de pertencer, influência social e efeitos sobre o comportamento.

Os indivíduos que compõem um grupo possuem e aportam as suas próprias características psicológicas, físicas e sociais. São esses fatores que, avaliados, nos permitem determinar o grau de heterogeneidade e compatibilidade de um grupo, isto é a sua coesão, principal fator de influência num grupo desportivo (equipa), bem como em qualquer outro tipo de relação grupal.

Segundo Zimerman (1997), um grupo não é um mero somatório de indivíduos. São unidades compostas de duas ou mais pessoas que entram em contato para determinado objetivo e que consideram esse contato significativo. Representam não apenas microsistemas, mas são também, fundamentalmente, microcosmos de sociedades mais amplas. Todos os integrantes reúnem-se em torno de tarefas e objetivos comuns e o tamanho do grupo não pode ultrapassar o limite que permita preservar a comunicação visual, auditiva, verbal e conceitual.

O sociólogo Olmsted é outro dos autores que define o grupo como uma pluralidade de indivíduos que estão em contato uns com os outros, que se consideram mutuamente e que estão conscientes de que têm algo significativamente importante em comum (citado por Carlos, 1998). Esta definição traz consigo a ideia da consideração mútua, sem a preocupação da homogeneidade. Aponta para a diversidade dos participantes e para o sentimento de partilhar algo significativo para cada um deles.

Para melhor perceber o conceito de *team* de Larsen e Urry (2011) e das relações sistémicas existentes, em que o *gazer* é ao mesmo tempo *gazee* e *gazer* e de entender se há diferenças conceptuais entre a *performance* de uma equipa/grupo (de turistas como é o caso em análise), identificou-se nos estudos de gestão buscar o novo conceito de *teaming* (Edmondson, 2012) para compreender o fenómeno do grupo turístico que se agrupa e dissolve num curto espaço de tempo. O *teaming* defende



Fonte: www.peasantmuse.com

Figure 2 | Mecanismo panóptico de Foucault num quadro de potencial mobilidade.

que as equipas de sucesso são dinâmicas e devem agrupar-se *'on the fly'*, definição perfeita para o sucesso da interação nas *equipas* de turistas que se agrupam e desagrupam de acordo com a duração do circuito e da viagem.

Ao debruçar-se sobre a semântica das palavras grupo e equipa percebe-se que por vezes uma e outra é usada indiscriminadamente, na certeza porém, que é possível ter um grupo sem uma equipa, mas não é possível ter uma equipa sem um grupo.

A literatura da dinâmica de grupo reconhece que o termo grupo pode ser usado para representar vários tipos de agregados sociais (Carron & Brawley, 2012). Quando o grupo de turistas se reúne no mesmo espaço (autocarro de turismo), durante o mesmo período de tempo, como o objetivo de fazer o mesmo circuito e visitar os mesmos lugares, o grupo passa a estar junto e a ter uma causa comum, uma equipa, com uma *team performance* que irá originar um *team gazing*.

Essa *team performance* ou interação pode concretizar-se de diferentes formas. Os estudos tendem a defender o princípio de que as equipas para serem bem sucedidas precisam de grande interação e de grande coesão nas tarefas. Coesão é, neste caso, uma palavra-chave. Para a coesão social de um grupo importa se os membros se dão bem uns com os outros e se cooperam para atingirem os objetivos do grupo, pois fatores como a estabilidade (coesão é tanto maior quanto o grupo está mais tempo junto); similaridade (coesão é maior quando os membros do grupo são mais similares em termos de idade, sexo, competências e atitudes); tamanho (coesão é maior em pequenos grupos); apoio (equipas coesas tendem a ter chefes que prestam apoio aos membros da equipa e incentivam-nos a apoiarem-se uns aos outros) e satisfação (coesão está associada ao grau de satisfação entre os membros da equipa em relação à *performance* uns dos outros, ao comportamento e conformidade com as regras da equipa) afetam o processo grupal (Schneider, 2009).

A coesão não é uma característica estática de um grupo. Tem uma natureza dinâmica e vai-se alte-

rando ao longo do tempo, de várias formas durante todas as diferentes fases do processo do grupo: formação, desenvolvimento, manutenção e dissolução, de modo gradual e não dependente de uma situação específica. A coesão tem uma base instrumental na sua formação: o grupo de turistas que se reúne para um circuito está em coesão por razões instrumentais. Mas a coesão tem também uma dimensão afetiva em que a ligação social e/ou a unidade na tarefa que se desenvolve nos grupos é apazível para os seus membros (Carron & Brawley, 2012).

Se bem que Carron e Brawley (2012) estudaram equipas desportivas e não grupos de turistas, a caracterização que fazem aplica-se aos turistas que viajam em grupo, em autocarros de turismo, em tours organizados, com guias-intérpretes e foi verificada na nossa amostra.

Os grupos são uma componente constante da vida. "Na verdade, como Baumeister e Leary (1995) tão elegantemente demonstraram, a necessidade de pertencer e o desejo de constituir laços interpessoais é uma motivação humana fundamental" (Carron & Brawley, 2012, p.740).

#### 4. O poder do *gaze* numa rede de relações

Sem esquecer o articulado anterior do processo grupal, da sua formação, organização e objectivos volte-se ao modelo Panóptico de Bentham para se perceber como se processa o *gaze* numa rede de relações, isto é num grupo de turistas.

"A leitura que Foucault faz do *panopticon* incide sobre indivíduos sujeitados como se assomasse a nossa condição de experiência nesta sociedade moderna" (Godinho, 2009, p. 143). Nesse pressuposto, Foucault em vez de destacar "o papel do indivíduo *per se*, enfatiza o seu lugar/posição numa rede de relações" (Cheong & Miller, 2000, p. 375), ao ponto de o poder se implantar nos indivíduos, nas suas ações, atitudes, discursos, processos de aprendizagem e vida quotidiana.

O processo de *gazing* social que se gera num grupo de turistas que viaja num autocarro pode ser visto no contexto da análise subvertida do mecanismo panóptico, em que o poder não reside apenas no centro, mas também nas células. Esta forma subvertida permite que as células transmitam e recebam conhecimento num fluxo mais ou menos forte entre elas e entre o centro. O esquema subvertido do mecanismo panóptico ilustra o carácter relacional e social do *gazing* num quadro de mobilidade, hoje presente em toda a comunicação interpessoal, ultrapassando a abordagem binária do *gaze* recíproco, de intenção disciplinadora, logo geradora de poder.

Como defendem Cheong e Miller (2000) ao usar o termo *tourist gaze*, que Urry pede emprestado a Foucault para estudar como os turistas olham e para onde olham, Urry reconhece que a capacidade de *gaze* é dada aos turistas através de uma relação de poder em que os agentes (*brokers* e residentes) produzem efeitos de poder e criam turistas. E este *gaze* é tão organizado e sistematizado socialmente como é o *gaze* do médico. No entanto, Urry “foca-se naquilo que o turista vê e interpreta e não nas técnicas e estratégias que os agentes utilizam para ordenarem os turistas a ver. Nesta perspectiva, Urry coloca o turista na mesma categoria (a de agentes)

do que os médicos de Foucault que exerciam um *gaze* clínico” (Cheong & Miller, 2000, p. 382). Numa perspectiva mais elaborada do conceito foucaultiano, dir-se-ia que “enquanto os turistas adquirem um *gaze*, as relações de poder agente-escopo garantem que é o “*gaze turístico*” dos agentes que constrói o *gaze* sociológico dos turistas que Urry descreve (Cheong & Miller, 2000 p. 383).

#### 4.1. O *team gazing*

Para Urry e Larsen (2011) *gazing* é uma *performance* relacional, comunitária, envolvendo negociações corporais e verbais e interações entre os elementos do grupo (*team members*) sobre o que ver, como ver e por quanto tempo ver. Os olhares individuais (*individual gazes*) são mediados e afetados, permitidos e constringidos, pela presença e pelos olhares (*gazes*) de outras pessoas.

*Our argument is that gazing is a relational practice involving subtle bodily and verbal negotiations and interactions between ‘team members’. Most tourists do not experience the world as a solitary flâneur but in teams of colleagues, friends, family members and partners. Gazing almost always involves significant others. Gazing is an interactive communal game where individual gazes are mediated and affected by the presence and gazes of others.* (Urry & Larsen, 2011, p. 201)

Imagine-se a experiência de andar numa rua cheia de gente e de repente alguém pára e começa a olhar para cima. Imediatamente outras pessoas irão levantar a cabeça na mesma direção para verem para onde essa pessoa está a olhar. (Birmingham, Bischof, Kingstone, 2008). Os estudos de psicologia cognitiva explicam o fenómeno como tendo duas fases. A primeira, seleciona os olhos como estímulo social charneira, a segunda, transfere a atenção dos olhos de alguém para o local/objeto para onde se olha.

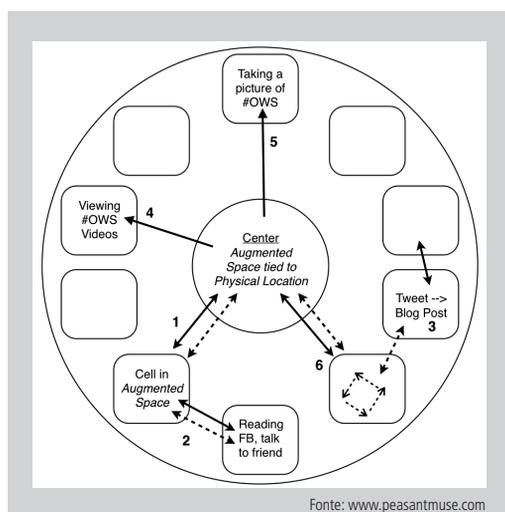


Figure 3 | Mecanismo panóptico de Foucault subvertido

Sabe-se que existem códigos sociais de olhar (*looking*), que este é socialmente regulamentado, assim como a sua duração é culturalmente variável (Chandler, 1998). Trevor Millum (1975) a partir de um estudo de anúncios em revistas femininas distinguiu sete formas de atenção, tendo categorizado as relações entre quem olha e quem é olhado em que quatro relevam para a validação do mecanismo panóptico foucaultiano,

*Reciprocal attention: the attention of those depicted is directed at each other; Divergent attention: the attention of those is directed towards different things; Object-oriented attention: those depicted are looking at the same object; Semi-reciprocal attention: the attention of one person is on the other, whose attention is elsewhere.* (Millum, 1975, citado por Chandler, 1998, p. 3)

Em *O Olhar do Turista*, quando Urry (1996a) explica porque o turismo é importante fala de ‘experiências prazerosas’ (Urry, 1996a, p. 15) que ocorrem em “cenários, paisagens ou vistas de cidades que se situam fora daquilo que para nós é comum” (Urry, 1996a, p. 15). Quando se faz turismo “lançamos um olhar sobre aquilo que encontramos. Esse olhar é tão socialmente organizado e sistematizado quanto o olhar de um médico” e “varia de acordo com a sociedade, o grupo social e o período histórico” (Urry, 1996a, p. 16). O *tourist gaze* “é construído em relacionamento com seu oposto, com formas não-

turísticas de experiência e de consciência social” (Urry, 1996a, p. 16).

O argumento vai no sentido de provar que a viagem em grupo potencia o *team gazing* (a coesão do grupo é incentivada e favorecida pela organização panóptica do grupo nos lugares turísticos) e a performance do *tourist gaze* nas suas características definidoras anteriormente abordadas.

### 5. Metodologia

Para este trabalho, foi realizado um inquérito individual através de um questionário estruturado a 58 turistas que visitaram Portugal, em 2013. Os turistas foram inquiridos no último dia do circuito turístico, pouco antes de deixar o destino e constituíam três grupos diferentes organizados em autocarros turísticos, com diferentes guias-intérpretes e com diferentes itinerários.

A amostra foi escolhida por conveniência, por fazer parte de uma investigação maior em que se estuda o papel do guia intérprete na experiência turística. Foram selecionados 3 grupos de turistas com uma única afinidade *a priori*, a da nacionalidade italiana. Do questionário completo com 26 perguntas, todas em língua italiana, foram selecionadas e analisadas apenas 8, as pertinentes para este estudo e artigo (Figura 4).

Seguindo a metodologia proposta por Beerli e Martin (2004) para analisar os atributos que deter-

P2	• Idade
P3	• Género
P5	• Nível de escolaridade
P7	• Vezes que visitou Portugal
P10	• 3 palavras que melhor descreveriam Portugal, ANTES desta viagem
P23	• Probabilidade de voltar a Portugal de férias nos próximos 3 anos
P25	• Grau de satisfação Global com estas férias em Portugal
P26	• 3 palavras que melhor descreverão Portugal, DEPOIS desta viagem

Fonte: Elaboração própria.

Figure 4 | Perguntas selecionadas do questionário maior.

	Ambiente Natural	Ambiente Cultural
Popularidade	Clima / Sol / Calor / Azul	Cultura / História
Desconhecido	Boas praias	Boa comida / Gastronomia
Ambiente Social	Beleza do país	Bons vinhos
Hospitalidade/Acolhedor/Afável	Natureza	Tradicional/Pitoresco
Calmo/Tranquilo/seguro	Paisagem/Verde	
	Ambiente socioeconómico	Atmosfera do Lugar
Ambiente Religioso	Ícones personalidades/lugares	Fascinante/Maravilhoso
Religiosidade	Fátima	Interessante
Fátima	Bons preços	Curiosidade
	Cosmopolita	Recomendável/Saudade

Fonte: Adaptado de Beerli e Martin (2004).

Figure 5 | Atributos determinantes da percepção dos turistas antes e depois da viagem a Portugal.

minam a percepção da imagem de um destino, as palavras das perguntas 10 e 26 foram agregadas em tipologias, de acordo com a figura 5.

Classificaram-se as respostas em 7 categorias: popularidade, ambiente natural, ambiente cultural, ambiente social, ambiente religioso, ambiente socioeconómico e atmosfera do lugar, assim como em várias subcategorias que cobrem a totalidade das palavras escritas nos inquéritos.

O processo de categorização passou pela realização de uma tabela em que foram inscritas todas as palavras utilizadas pelos inquiridos nas perguntas 10 e 26 do questionário. Seguindo a classificação descrita na figura 5, foi atribuída uma cor a cada um das 7 categorias e diferentes gradações da mesma cor para as subcategorias. Depois foi atribuída uma cor a cada uma das palavras dos inquéritos, de acordo com o seu conteúdo semântico. Em seguida, agrupou-se as gradações de cor das subcategorias na cor mais forte da categoria superior. Desse trabalho resulta a figura 6 com as relativas proporções. Todos os testes foram realizados com 95% de confiança.

## 6. Resultados e análise

Os estudos de Beerli e Martin (2004) sublinham que quando as pessoas efetivamente visitam um

lugar, a imagem que formam depois da visita, tende a ser mais realista, complexa e diferente daquela formada através de fontes de informação secundárias e.g. brochuras, campanhas publicitárias, internet, etc. (Beerli & Martin 2004), pelo que a informação adquirida através da experiência pessoal ou da visita do destino, isto é, da imagem primária, torna-se o fator de impacto mais relevante na imagem do destino.

Para estes autores, assim como para Echtner e Ritchie (1993), “as pessoas mais familiarizadas com o destino têm imagens mais holísticas, psicológicas e únicas, enquanto aquelas menos familiarizadas têm imagens mais baseadas em atributos, em aspectos funcionais e em características gerais” (Beerli & Martin, 2004, p. 662).

Acontece que nos resultados analisados essa relação não ficou provada como verdadeira, porquanto tanto no grupo dos visitantes pela primeira vez (94,8%), como nos que vieram entre 2 a 5 vezes (5,2%), os campos semânticos utilizados para descrever Portugal não diferiram. Aliás, ficou provado que as percepções transmitidas pelo grupo, no final desta sua primeira visita a Portugal, correspondiam a imagens mais ‘holísticas, psicológicas e únicas’ em que o ‘ambiente social’ e ‘atmosfera do lugar’ cresceram exponencialmente.

Por outro lado, os resultados também revelaram que antes do início da viagem as percepções eram mais baseadas em ‘atributos’ como o ‘ambiente

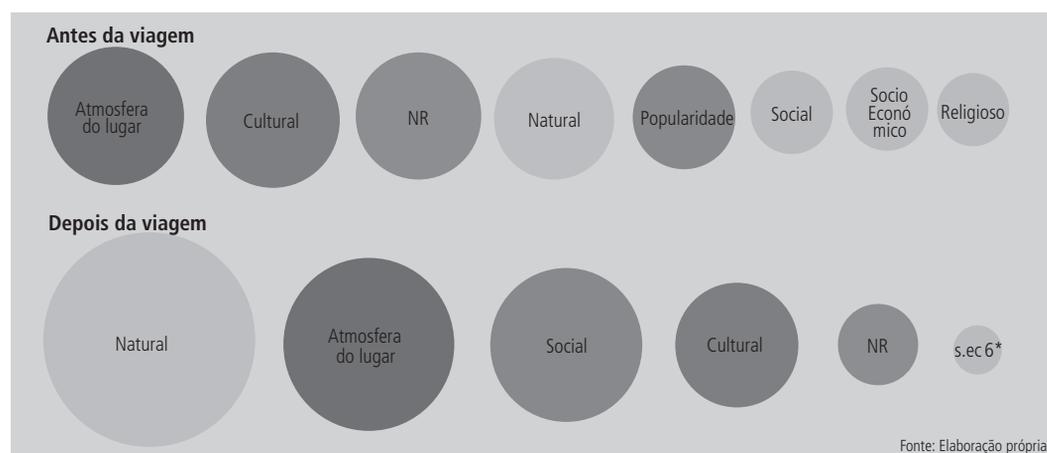


Figure 6 | Categorização das palavras escolhidas sobre Portugal antes e depois da viagem.

natural' e o 'religioso', em 'aspectos funcionais' do 'ambiente socioeconómico'; e em 'características gerais' como a 'popularidade'.

Sabendo que um dos fatores que também influencia a experiência pessoal é "a intensidade da visita, por outras palavras, a abrangência da interação individual com o lugar" (Beerli & Martin, 2004, p. 663) pode-se, então, compreender os resultados obtidos pela intensidade da visita e pelo grau de envolvimento do turista com o lugar, ligação essa promovida pelo guia-intérprete e potenciada pela coesão grupal advinda do convívio proporcionado pela viagem em autocarro de turismo.

Analisadas as questões das fontes de informação primárias, assim como a frequência das viagens, irá abordar-se com maior pormenor um dos outros fatores identificados por Beerli e Martin (2004) igualmente influenciadores da imagem do destino: as características sociodemográficas.

### 6.1. Fatores pessoais do *gazing* (sociodemográficos)

Da perspectiva do comportamento do consumidor, os fatores pessoais referem-se a determinantes internos e de natureza psicológica. São determinantes internos as características sociodemográficas dos indivíduos como género, idade, nível educacional, ciclo de vida familiar, classe social, local de residência, etc. e determinantes de natureza psicológica as motivações, valores, personalidade, estilo de vida, etc. Uma vez que estes fatores afetam a organização cognitiva da percepção de qualquer pessoa, também influenciam as percepções do ambiente, logo da imagem resultante (Beerli & Martin, 2004). Veja-se então como se comportaram os dados analisados.

Segundo os estudos, o país de origem é a caracterização sociodemográfica que exerce maior influência nas componentes afetivas e cognitivas da imagem, tendo os outros fatores com género, idade e habilitações uma relação moderada (Beerli & Martin, 2004)

Neste aspeto toda a amostra do estudo em análise é homogênea, uma vez que os inquiridos eram todos de nacionalidade italiana.

Analisando as tabelas das frequências absolutas relativas aos fatores sociodemográficos (Quadros 1 a 3), constata-se que a faixa etária dos turistas inquiridos se encontrava maioritariamente acima dos 55 anos, sendo que os turistas séniores, acima dos 65 anos, perfaziam um total de 44,8% do grupo, como indica o quadro 1.

Verifica-se também que o grupo era maioritariamente composto por mulheres 72,4% (Quadro 2) e escolarizado, com o grau de habilitações académicas

Quadro 1 | Faixa etária.

Faixa etária	N	%
[35..44]	4	6,9
[45..54]	5	8,6
[55..64]	18	31,0
[65..74]	26	44,8
75 ou mais	5	8,6
Total	58	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 2 | Género.

Género	N	%
Feminino	42	72,4
Masculino	16	27,6
Total	58	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 3 | Escolaridade.

Escolaridade	N	%
Ensino básico	9	15,5
Secundário	38	65,5
Licenciatura	10	17,2
Doutoramento	1	1,7
Total	58	100,0
Total	58	100,0

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 4 | Número de visitas.

Número de visitas	N	%
1	55	94,8
2	3	5,2
Total	58	100,0

Fonte: Elaboração própria.

a centrar-se essencialmente no ensino secundário 65,5%, seguido da licenciatura 17,2% (Quadro 3).

Como referido anteriormente, a variável do número de visitas (Quadro 4), não foi tida em conta nas análises cruzadas, por ter um valor absoluto muito representativo de uma primeira visita a Portugal (94,8%). Este facto é muito relevante para as conclusões a apresentar, pois elimina as interpretações enviesadas que dados mais dispersos de várias visitas poderiam trazer e suporta o argumento de que o processo grupal influencia a forma como os lugares são percebidos por cada um dos indivíduos, tanto mais que o fazem pela primeira vez, simultaneamente.

## 6.2. Percepções sobre o destino, antes e depois da viagem

As perguntas 10 e 26 do questionário tinham como intenção verificar se houve ou não modificações das opiniões dos turistas sobre a imagem de Portugal, por isso lhes foi pedido para indicarem 3 palavras que, antes (P10) e no final (P26) do circuito turístico realizado, melhor descrevessem Portugal.

Da análise dos resultados conclui-se que houve modificação das opiniões entre a variável P10 e P26, como provam as figuras 7 e 8.

O quadro de migração das percepções do destino antes e depois da viagem tem os seguintes resultados absolutos (Quadro 5).

Numa apresentação gráfica mais atraente (Figura 9) conseguiu-se traçar linhas indicadoras dos fluxos ocorridos entre as várias categorias semânticas em que se agrupam as palavras escolhidas pelos turistas para descrever Portugal antes e depois da viagem.

Das oito categorias identificadas antes da viagem, apenas seis surgem no final da mesma. Analisadas as respostas, verifica-se uma tendência para a homogeneização das respostas, de facto, antes é o 'ambiente cultural' e 'atmosfera do lugar' que são referidas em maior número pelos indivíduos (19,3% e 21,1% respectivamente) tendo nas restantes uma

distribuição muito semelhante, existindo ainda um número elevado de indivíduos que não responderam (15,8%).

No entanto, a mesma pergunta efetuada no final da viagem teve uma distribuição de respostas bem diferente, resultando em três categorias: 'ambiente social', 'ambiente natural' e 'atmosfera do lugar'. Duas das categorias não aparecem referidas ('popularidade' e 'ambiente religioso'), o 'ambiente cultural' e o 'ambiente religioso' tornam-se residuais e o número de indivíduos que não respondeu decresceu 67%. Assim, parece ficar demonstrada a existência de uma tendência do grupo para efetuar as mesmas escolhas.

Foram realizados testes de Chi-quadrado, com 95% de confiança, para verificar se os atributos de percepção dependiam da idade, género ou de escolaridade e em todos os casos os resultados não permitem afirmar a existência de uma dependência entre as opiniões dos indivíduos e daqueles fatores. O quadro 6 mostra os resultados do teste.

## 6.3. Probabilidade de voltar e grau de satisfação global

Sendo a amostra do estudo composta por 94,8% de primeiros visitantes, seria de esperar que após



Figure 7 | Importância relativa das palavras escolhidas antes da viagem.



Figure 8 | Importância relativa das palavras escolhidas depois da viagem.

uma experiência turística global satisfatória (80%) a probabilidade de voltar fosse alta.

Acontece que da análise das perguntas P23 (probabilidade de voltar a Portugal de férias nos próximos 3 anos) e P25 (grau de satisfação Global com estas férias em Portugal) resultam os resultados expressos na figura 10. A satisfação global é boa com uma média de 80%, mas a probabilidade média de um indivíduo voltar é inferior a 48% .

Já Urry, em 1996, avançava uma explicação para tal fenómeno:

Nos últimos anos tem vindo a registar-se um enorme aumento dos objetos do olhar do turista (que) resulta do fato de que os turistas contemporâneos são colecionadores de olhares e parecem estar menos interessados em repetir visitas ao mesmo lugar, revestido

de uma certa aura. O que conta é o olhar inicial (Urry, 1996a, p. 71).

Longe da ideia do 'olhar romântico', o turista de hoje "transforma-se em um 'coleccionador' de lugares que, freqüentemente, são contemplados e vistos apenas na superfície" (Urry, 1996a, p. 93).

### 7. Conclusões

Com este estudo confirma-se que o *tourist gaze* não assenta apenas na relação binária Foucaultiana do *gaze* clínico, mas numa prática *relacional* (Urry & Larsen, 2011) em que os *collective gazers* (Larsen, 2011) dos circuitos turísticos confluem para opiniões

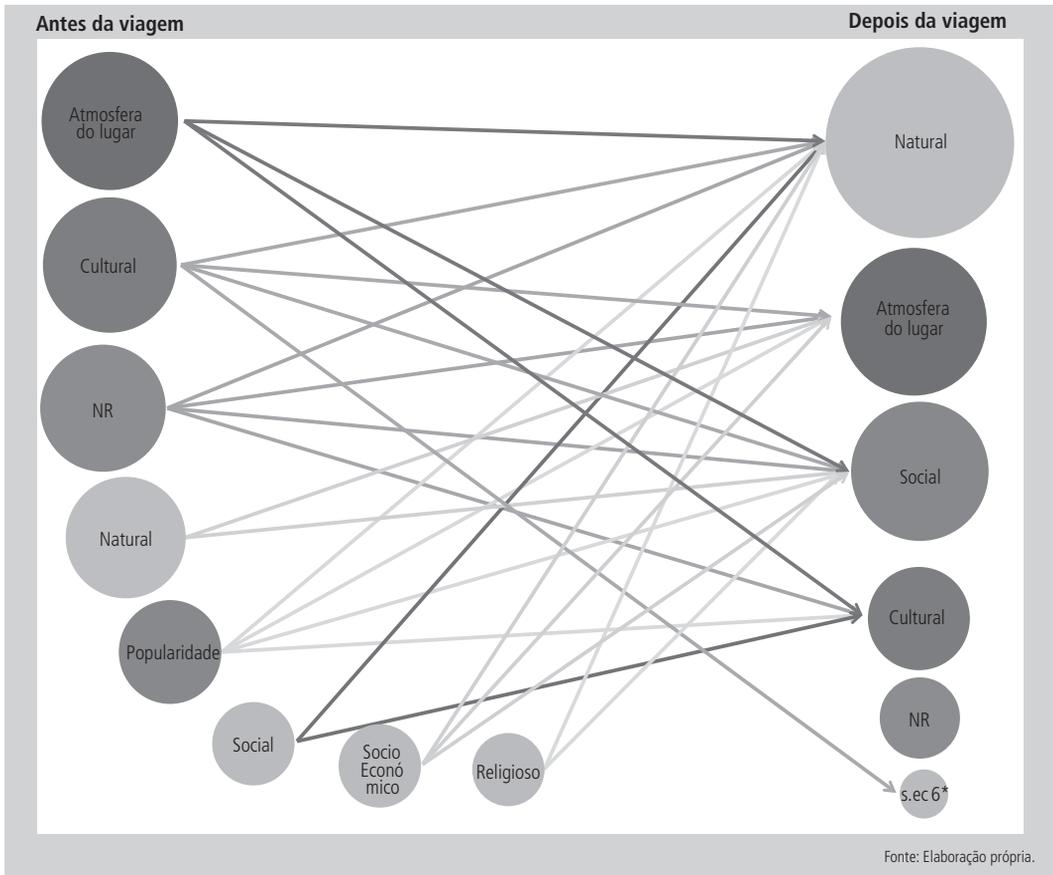


Figure 9 | Fluxo das palavras escolhidas sobre Portugal antes e depois da viagem.

idênticas sobre o destino, mesmo com percepções iniciais totalmente díspares, num organizado *team gazing*.

Os resultados demonstraram que os turistas modificaram de opinião sobre a imagem que tinham de Portugal antes e depois da viagem feita em grupo, e que as opiniões no final da experiência turística eram muito menos dispersas e mais idênticas, não tendo sido os fatores idade, género, escolaridade que influenciaram esse fluxo convergente.

Constata-se também que a mudança de percepções não estava relacionada com as vezes que os inquiridos tinham visitado Portugal, pois dos 58

indivíduos, 55 visitavam Portugal pela primeira vez, pelo que esta variável não foi tida em consideração nas diferentes análises realizadas.

O 'ambiente cultural' e 'atmosfera do lugar' eram percebidos pelos turistas antes da sua viagem como os fatores mais distintivos de Portugal. Após a viagem, as 3 categorias mais importantes passaram a ser o 'ambiente social', 'ambiente natural' e 'atmosfera do lugar'. Isto permite concluir que a experiência turística é um *doing* (a 'atmosfera do lugar' tem o valor mais elevado). O *gazing* foi uma atividade importante do grupo já que fez ressaltar a categoria do 'ambiente natural' (o olhar a paisagem)

**Quadro 5** | Fluxo de migração das palavras escolhidas sobre Portugal antes e depois da viagem.

P10 \ P26	NR	Popularidade	Ambiente social	Ambiente natural	Ambiente cultural	Ambiente religioso	Ambiente socioeconómico	Atmosfera do lugar
NR	3	0	3	1	1	0	0	1
Popularidade	0	0	1	1	2	0	0	2
Ambiente social	0	0	1	2	1	0	0	0
Ambiente natural	0	0	2	3	0	0	0	2
Ambiente cultural	0	0	2	4	1	0	1	3
Ambiente religioso	0	0	1	2	0	0	0	0
Ambiente socioeconómico	0	0	0	2	1	0	0	1
Atmosfera do lugar	0	0	1	5	1	0	0	5

Fonte: Elaboração própria.

**Quadro 6** | *Pearson Chi-Square Tests*.

		P10 -1	P10 -2	P10 -3	P26-1	P26-2	P26-3
Faixa etária	Chi-square	40,711	28,164	20,069	21,481	20,885	22,982
	df	28	28	28	20	24	20
	Sig.	,057 <sup>a,b</sup>	,456 <sup>a,b</sup>	,862 <sup>a,b</sup>	,369 <sup>a,b</sup>	,645 <sup>a,b</sup>	,290 <sup>a,b</sup>
Género	Chi-square	6,766	4,520	7,250	4,134	1,845	7,918
	df	7	7	7	5	6	5
	Sig.	,454 <sup>a,b</sup>	,718 <sup>a,b</sup>	,403 <sup>a,b</sup>	,530 <sup>a,b</sup>	,933 <sup>a,b</sup>	,161 <sup>a,b</sup>
Escolaridade	Chi-square	22,243	30,734	28,009	9,326	11,221	14,027
	df	21	21	21	15	18	15
	Sig.	,386 <sup>a,b</sup>	,078 <sup>a,b</sup>	,140 <sup>a,b</sup>	,860 <sup>a,b</sup>	,885 <sup>a,b</sup>	,523 <sup>a,b</sup>

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

a. More than 20% of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

b. The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

Fonte: Elaboração própria.

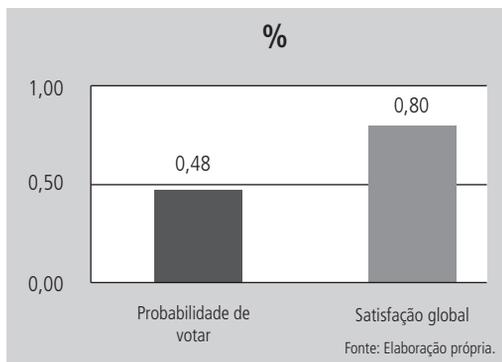


Figure 10 | Probabilidade de votar e satisfação global (médias).

para um lugar de destaque depois do contato com o território. O *performing* reforçou a imagem de 'hospitalidade' e de 'tranquilidade' do 'ambiente social', assim como da 'atmosfera do lugar'.

Não sendo os fatores intrínsecos ao indivíduo que o fazem mudar de opinião, foi a experiência turística reforçada pela impressão de uma primeira vez, assim como a coesão do grupo, que explica a mudança confluyente de percepções. Perante os dados apresentados pode-se concluir que o grupo ganhou identidade grupal em que a coesão do grupo se sobrepôs às características intrínsecas de cada indivíduo.

Mesmo sendo um grupo em que o fator confiança não teve tempo de se desenvolver, a responsabilidade do seu propósito comum (fazerem o mesmo circuito turístico) foi suficiente para criarem ligações intangíveis entre os elementos da equipa. Nesse pressuposto, argumentaria-se que as equipas formadas *'on the fly'* podem contribuir verdadeiramente para uma *performance* grupal, intrinsecamente usufruindo de um *gaze* individual, encerrando o conceito sociológico do *tourist gaze*.

Os resultados comprovam o argumento de que o *gazing* é uma interação social cuja *performance* em grupo influencia as opiniões individuais na forma como percebem o destino.

## Referências bibliográficas

- Baerenholdt, J. O., Haldrup, M., Larsen, J., & Urry, J. (2004). *Performing tourist places: New directions in tourism analysis series*. Aldershot: Ashgate.
- Baumeister, R. & Leary, M. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Beier, J., & Spelke, E. (2012). Infant's developing understanding of social gaze. *Child Development*, 83(2), 486-496.
- Birmingham, E., Bischof, W., & Kingstone, A. (2008). Gaze selection in complex social scenes. *Visual Cognition*, 16(2-3), 341-355.
- Carlos, S. (1998) O processo grupal. In M. Strey et al. (Org.), *Psicologia social contemporânea: Livro-texto* (pp. 199-206). Petrópolis: Vozes.
- Carron, A., & Brawley, L. (2012). Cohesion: Conceptual and measurement issues. *Small Group Research*, 43(6), 726-743.
- Chandler, D. (1998) *Notes on the gaze*. Accessed on 18 February 2014, available at <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/gaze/gaze.html>
- Cheong, M. S., & Miller, L. M. (2000). Power and tourism: A Foucauldian observation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 371-90.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Coleman, S., & Crang, M. (Eds.). (2002). *Tourism: Between place and performance*. New York: Berghahn Books.
- Damásio, A. (2013). *O sentimento de si: Corpo, emoção e e consciência*. Lisboa: Circulo dos Leitores.
- Edensor, T. (2000). Staging tourism: Tourists as performers. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 322-344.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist Studies*, 1(1), 59-81.
- Edensor, T. (2006). Book reviews: J. Baerenholdt, M. Haldrup, J. Larsen, J. Urry, *Performing tourist places*, Ashgate, Aldershot. *Journal of Rural Studies*, 22, 243-250.
- Edmondson, A. (2012) *Teaming: How organizations learn, innovate, and compete in the knowledge economy*. Harvard Business School: Jossey-Bass.
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (2002). Self and social identity. *Annual Review of Psychology*, 53, 161-186.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Foucault, M. (1987). *Vigiar e punir: Nascimento da Prisão* (R. Ramalhe, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Foucault, M. (1990) *Naissance de la clinique* (2ª ed.). Paris: PUF.
- Giovanardi M., Lucarelli A., & Decosta P. (2014). Co-performing tourism places: The "Pink Night" festival. *Annals of Tourism Research*, 44, 102-115.
- Godinho, J. (2009). The eye of the power: Um olhar no centro do mundo. In A. Cascais, J. Leme & N. Nabais (Eds), *Lei, segurança e disciplina: Trinta anos depois de Vigiar e Punir de Michel Foucault* (pp. 141-148). Lisboa: Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa.

- Hollingshead, K. (1999). Surveillance of the worlds of tourism: Foucault and the eye-of-power. *Tourism Management*, 20, 7-23.
- Huang, W., & Lee, B. (2010). The tourist gaze in travel documentaries: The case of cannibal tours. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 239-259.
- Kleinke, C. (1986). Gaze and eye contact: A research review. *Psychological Bulletin*, 100, 68-72.
- Larsen, J. (2001). Tourism mobilities and the travel glance: Experiences of being on the move. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 80-98
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110-1125.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2005). Security and social 'sorting': Traversing the surveillance-tourism dialectic. *Tourist Studies*, 5(2), 115-132.
- Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience : The case of heritage parks. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1-24.
- Quinn, B. (2007). Performing tourism: Venetian residents in focus. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 458-476.
- Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous geographies*. London: Routledge.
- Sacks, O. (2011). *O olhar da mente*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Schneider (2009). *Dinâmica de grupos/recursos*. Acedido a 28 de janeiro de 2014, disponível em <http://www.slideshare.net/mari2010/1-dinmica-de-grupo-1610870>
- Urry, J. (1992). The tourist gaze "revisited." *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Urry, J. (1996) *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. (1996a). *O olhar do turista: Lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel: SESC.
- Urry, J. (2001) *Globalising the tourist gaze*. Accessed on 27 February 2014, available at <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Urry-Globalising-the-Tourist-Gaze.pdf>
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0*. London: Sage.
- Zimmerman, D. (2007). A importância dos grupos na saúde, cultura e diversidade. *Vínculo*, 4(4), 1-16.