



Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo

ISSN: 1982-6125

Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

Oliveira, Natália Araújo de  
Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil  
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 16, e-2325, 2022  
Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo

DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2325>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504171075017>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](http://redalyc.org)

UABM [redalyc.org](http://redalyc.org)

Sistema de Informação Científica Redalyc  
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal  
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa  
acesso aberto

## Artigos – Turismo e Sociedade

# Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil

Representation and representativeness of Black people in a luxury tourism magazine in Brazil

Representación y representatividad de los negros en una revista de turismo de lujo en Brasil

Natália Araújo de Oliveira<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Santa Maria, RS, Brasil.

### Palavras-chave:

Turismo;  
Elite;  
Revista;  
Negros;  
Racismo.

### Keywords:

Tourism;  
Elite;  
Magazine;  
Black People;  
Racism.

### Palabras clave:

Turismo;  
Élite;  
Revista;  
Negros;  
Racismo.

### Resumo

O objetivo do artigo é analisar a representação social e a representatividade do negro em uma revista de turismo voltada ao consumo de luxo. O referencial teórico está centrado em discussões sobre representações sociais e racismo, mostrando como o turismo reforça estereótipos e vincula a atividade à branquitude. O corpus da pesquisa inclui as dez últimas edições (n. 17 a 26) da revista *Viaje Mais Luxo*, publicadas de 2017 a 2020. O método utilizado foi a análise de conteúdo. Foram examinadas as imagens veiculadas nas matérias das revistas, na publicidade e na capa. Como resultado, a pesquisa mostra que o negro aparece de três maneiras: como servidor do turismo, como atrativo e, em menor quantidade, como turista. Em várias seções, assim como na capa, não há imagens de negros, o que mostra como são invisibilizados na atividade. A publicidade da revista faz uso da imagem de negros para dar uma ideia de diversidade e são usados estereótipos para retratá-los, ligando-os ao continente africano ou vinculando-os de forma reducionista a determinado estilo musical. Acerca da representatividade, o negro aparece em 11,23% da publicidade e em 6,31% do conteúdo produzido pelo próprio periódico. O trabalho revela a associação entre branquitude e riqueza no turismo de luxo.

### Abstract

The objective of the article is to analyze the social representation and the representativeness of black people in a tourism magazine focused on luxury consumption. The theoretical framework is centered on discussions about social representations and racism, showing how tourism reinforces stereotypes and links the activity to whiteness. The research corpus includes the last ten editions (n. 17 to 26) of *Viaje Mais Luxo* magazine, published from 2017 to 2020. The method used was content analysis. The images conveyed in the magazine's cover, advertising, and the articles were analyzed. As a result, the research shows that black people appear in three ways: as tourism servers, as attractions and, to a lesser extent, as tourists. In several sections, as well as on the cover, there are no images of black people, revealing how they are invisible in the activity. The magazine's advertising makes use of the image of black people to give an idea of diversity, and stereotypes are used to portray them, linking them to the African continent or to a certain musical style, in a reductionist form. About representation, black people appear in 11.23% of the advertisements and in 6.31% of the content produced by the magazine itself. The paper reveals the association between whiteness and wealth in luxury tourism.

### Resumen

El objetivo del artículo es analizar la representación social y la representatividad de los negros en una revista de turismo centrada en el consumo de lujo. El marco teórico se centra en los debates sobre las representaciones sociales y el racismo, mostrando cómo el turismo refuerza los estereotipos y vincula la actividad a la blancura. El corpus de la investigación incluye las últimas diez ediciones (n. 17 a 26) de la revista *Viaje Mais Luxo*, publicadas entre 2017 y 2020. El método utilizado fue el análisis de contenido. Se examinaron las imágenes transmitidas en los reportajes de la revista, en la publicidad y en la portada. Como resultado, la investigación muestra que el hombre negro aparece de tres maneras: como servidor del turismo, como atracción y, en menor medida, como turista. En

Revisado por pares.  
 Recebido em: 10/12/2020.  
 Aprovado em: 08/08/2021.  
 Editor:  
 Leandro B. Brusadin.



varias secciones, así como en la portada, no hay imágenes de personas negras, lo que demuestra su invisibilización en la actividad. La publicidad de la revista utiliza la imagen de los negros para dar una idea de diversidad y se utilizan estereotipos para retratarlos, vinculándolos al continente africano o relacionándolos de forma reduccionista con un determinado estilo musical. En cuanto a la representatividad, los negros aparecen en el 11,23% de los anuncios y en el 6,31% de los contenidos producidos por el propio periódico. El trabajo revela la asociación entre blancura y riqueza en el turismo de lujo.

**Como citar:** Oliveira, N. A. (2022). Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, São Paulo, 16, e-2325. <http://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2325>

## 1 INTRODUÇÃO

A leitura do trabalho de Hintze e Júnior (2012), em que analisaram como a revista *Viagem e Turismo* representava os negros, instigou-me à continuidade da temática, no intuito de verificar se a comunicação de massa impressa voltada ao turismo segue apresentando marcas de viés racista, estereotipando os negros e invisibilizando-os na atividade. Com essa demanda, somada à de ampliar o assunto a partir de outro periódico, voltado a outro público, o presente trabalho nasceu.

O artigo foca em uma questão ainda pouca discutida no ambiente acadêmico do Brasil: os *negros no turismo*. Ainda que eles participem da atividade, trabalhem e nela empreendam, não há muitos estudos voltados à questão no país (Oliveira, 2021). Fora daqui, pesquisas também apontam que poucas investigações do turismo têm abordado o tema, de modo que ele é subdesenvolvido entre os interesses da área (Buzinde et al., 2006; Stephenson & Hughes, 2005). Carter (2008) explica que há uma ideia de incongruência entre os temas raça, racismo, lazer e turismo. Ademais, como Buzinde et al. (2006) deixam claro, o turismo tem sido tradicionalmente branco – com pouca atenção às experiências das minorias raciais e étnicas, o que reforça a invisibilidade do negro na esfera das viagens.

Para contribuir com a produção na área, a pesquisa abarca um dos temas possíveis quando se discute turismo e relações raciais, a *representação e a representatividade do negro na atividade*, tendo como foco a comunicação do turismo e como campo empírico uma revista comercial da área. A representatividade faz referência ao número de vezes que o negro aparece e a representação analisa como ele é retratado, lembrando que o negro será analisado a partir da classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) – que os coloca como a soma de pretos e pardos (IBGE, 2019).

O periódico em questão nasceu como uma edição especial da revista *Viaje Mais* e acabou se tornando fixo, não obstante com periodicidade irregular. Como diferencial à original, a *Viaje Mais Luxo* é direcionada ao turismo de elite, definido por Andrade (2000) como aquele consumido por um público com alto poder aquisitivo, que busca seletividade e lugares inusitados – ou ainda um “novo olhar” para destinos já consagrados. O turismo é aqui um sinal de distinção social, sendo usado como um dos muitos caminhos que a elite encontra para comunicar seu status (Boyer, 2003; Liu & Li, 2020).

Por meio da análise de conteúdo, foram examinadas as dez últimas edições da revista, com uma cobertura que vai de 2017 a 2020. Todas as imagens que contivessem pessoas, fossem em peças publicitárias ou conteúdo próprio, compuseram o corpus da pesquisa. Para cada imagem que contemplasse os requisitos da pesquisa era atribuído um ponto e as imagens que continham pessoas negras foram trabalhadas qualitativamente, tal como fizeram Hintze e Júnior (2012). O objetivo, ao observar todo o material produzido pela *Viaje Mais Luxo* nos últimos quatro anos, era analisar a representatividade e a representação social do negro na revista, examinando como ele era retratado ou mesmo se ele aparecia.

O estudo parte de dados já veiculados que mostram que, embora sejam maioria no país, os negros pouco aparecem na publicidade e, quando ali estão, muitas vezes são estereotipados, apresentados de maneira negativa ou ainda vinculados a papéis de baixa qualificação (Boldrini, 2020; C. A. de M. e Martins, 2009; Trindade, 2008). Contudo, há um movimento cada vez maior, não apenas na publicidade, mas também na sociedade geral (que naquela, obviamente, produz reflexos), que quer problematizar esses papéis, fazendo uso de narrativas contraintuitivas, contraestereotípicas, politicamente corretas e que dão atenção ao colorismo (F. Leite, 2019; F. Leite & Batista,

2019). Tento descobrir aqui se o turismo está dentro dessa nova abordagem ou ainda reproduz uma perspectiva atrasada, como mostrado há quase dez anos por Hintze e Júnior (2012).

O trabalho está dividido da seguinte maneira: inicialmente traz a revisão de literatura. Em seguida, aborda como o trabalho foi realizado, dissecando como os dados foram coletados. Posteriormente, nos resultados e discussões, expõe o que o campo empírico mostrou, fazendo comparativos com outras pesquisas quando possível e utilizando tabelas e quadros para facilitar a compreensão, além de apresentar parte das imagens veiculadas na revista. Por fim, têm-se as considerações finais, refletindo sobre os achados proporcionados pela pesquisa e a necessidade de que seja expandida.

## 2 REVISÃO DE LITERATURA

O turismo, sendo um fenômeno social, marca o encontro com o outro, deste modo, é um campo de discussão da alteridade. Para acontecer, ele se vale da comunicação, que veicula discursos com o objetivo de incentivar o consumo de determinado destino. Ao fazê-lo, externa representações sociais, vistas aqui a partir da ótica de Moscovici (2012), que as define como um sistema de valores, noções e práticas que orientam os grupos.

Guareschi (2000) explica que as representações sociais são um conhecimento do senso comum que é socialmente construído e socialmente partilhado em diferentes locais, como a mídia, os bares, as esquinas e mesmo a escola. Aqui se inclui o turismo como lócus da representação social. Desse modo, é importante perceber o que a imprensa voltada ao turismo mostra, quais discursos ela legitima e que visões de mundo expressa – sobretudo tendo por premissa que o turismo costuma reforçar estereótipos e clichês turísticos (Krippendorf, 2000).

Hintze e Júnior (2012) salientam que é indispensável dar atenção aos discursos do turismo e que é possível perceber a ideologia racista da atividade ao verificar sua comunicação, em especial quando se percebe os silêncios do campo sobre o tema – ou mesmo sua negação. É importante lembrar que o Brasil é mostrado no turismo como paraíso da democracia racial, onde todos convivem em harmonia, contribuíram da mesma maneira para a construção do país e onde não há racismo – falácias há muito desconstruídas no meio acadêmico, mas ainda reforçadas na atividade.

Em áreas como a comunicação social são cada vez mais numerosos os estudos que discutem uma publicidade antirracista (Corrêa, 2019; F. Leite & Batista, 2011, 2019), um “discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas” (F. Leite, 2019, p. 37), além de análises que problematizam a representação social do negro na mídia impressa (Golzio, 2005; Trindade, 2008; Vaz & Mendonça, 2002) e televisiva (Albuquerque, 2016; Nascimento, 2017). É importante, portanto, investigar se, na imagem que tenta forjar de si, o turismo no Brasil – como área de conhecimento e como atividade econômica – também está atento a essa nova sociedade ou se ainda faz parte de uma vertente acrítica sobre o mundo.

Segundo Monsma (2017), o racismo é a dominação sistemática de um grupo étnico por outro, acompanhado por representações e ideologias que depreciam o povo subordinado, servindo para justificar exploração ou exclusão material. O racismo parte de uma ideia há muito tempo contestada pela biologia de que existem raças e, mais que isto, que estas podem ser categorizadas de maneira a existirem grupos superiores e inferiores.

Como Grada Kilomba (2019) explica, o racismo é estrutural, institucional e cotidiano: estrutural porque exclui pessoas da maioria das estruturas sociais e políticas, privilegiando os *sujeitos brancos*, de maneira que os membros dos outros grupos racializados ficam em desvantagem visível; institucional por estar entranhada nas instituições – como em sistemas e agendas educativas, mercados de trabalho, justiça criminal etc., colocando novamente os *sujeitos brancos* em vantagem em relação a outros grupos racializados; cotidiano pelo fato não serem pontuais – serem corriqueiras, ordinárias, em um “padrão contínuo de abusos”, repetidos incessantemente em vários locais – como no ônibus, no supermercado, em festas e também em ambientes de lazer e de turismo.

É importante salientar que se fala aqui não apenas de um racismo explícito, direto, mas dos muitos modos em que ele se manifesta, seja de maneira cordial, sutil, moderna, em seus modos sofisticados, que fazem com ele ainda persista na sociedade. No contexto do turismo, o racismo se apresenta de diferentes maneiras, a começar pela ausência de dados que reconheçam os negros como público da atividade. Não se sabe quanto os viajantes afro-brasileiros consomem, para onde viajam, quais seus hábitos de consumo – informações já há tempos veiculadas no contexto estadunidense<sup>1</sup>. Por lá, a despeito dos autores que se debruçam sobre turismo e relações raciais

<sup>1</sup> Desde a década de 1990, a *Travel Industry Association of America* coleta dados do turismo relacionados às minorias raciais estadunidenses (Buzinde et al., 2006).

denunciem que há poucas investigações sobre o tema (Carter, 2008; Dillette, 2021; Stephenson & Hughes, 2005), pesquisas voltadas aos viajantes afro-americanos são realizadas desde a década de 1990 (Philipp, 1994) e têm se intensificado com o *Black Travel Movement* e com as *Black Travel Tribes*<sup>2</sup>, movimentos nascidos a partir da necessidade que os afro-americanos sentiram em se verem representados no turismo, criando um espaço de apoio e conexão (Dillette, 2021; Dillette & Benjamin, 2021).

Kilomba (2019) explica que o racismo transforma corpos negros em corpos impróprios, isto é, aqueles que estão “fora do lugar” e, por essa razão, corpos que não podem pertencer. Enquanto isso, os *corpos brancos* “estão no lugar”, “em casa”, pertencendo a todos os continentes, todos os espaços, o que Peters (2021) chama de *espacialidade racial* – a noção de que é esperado que certos corpos ocupem certos espaços sociais e, complementarmente, que a presença de outros criem perturbações sociais, desequilíbrio moral e exija explicação.

Ferreira e Casagrande (2018) e J. dos Santos e Sá (2021) questionam a ausência de corpos negros nos espaços turísticos, chamando a atenção para as práticas interseccionais e estruturantes de gênero, classe e etnia/raça que atuam para que os negros do país não estejam em locais de turismo, ainda que tenham o desejo de fazê-lo – como mostra uma pesquisa do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) juntamente com o *Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas* (Sebrae). No estudo, que revelou as aspirações da população negra no Brasil, foram citados, em ordem decrescente: comprar a casa própria (44%), viajar pelo Brasil (37%), comprar um automóvel (31%), ter um plano de saúde (23%) e ter o próprio negócio (21%) (Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade [IBQP], 2018).

Os resultados revelam como viajar é um desejo da população negra brasileira, estando à frente de bens materiais. Entretanto, é essencial observar que a construção do país à custa do sangue negro – processo cuja base foi a escravidão, ainda pendente de reparação histórica – produziu, entre tantos efeitos perniciosos, o distanciamento da população negra do lazer pois, embora pessoas negras sejam maioria (55,8% da população) (IBGE, 2019), possuem taxas de analfabetismo mais altas (9,1%, ante 3,9% dos brancos) (IBGE, 2019), têm salários piores (R\$ 1.570 de rendimento mensal médio, frente a R\$ 2.814 dos brancos) (Equipe Lupa, 2018) e são maioria entre os assassinados (segundo o *Atlas da Violência*, em 2017, a cada 100 pessoas que sofreram homicídio no Brasil, 75 eram negras) (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada [IPEA] & Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2019).

Refletir sobre corpos que servem ao turismo abre o debate para os corpos negros femininos, por muito tempo “vendidos” pelo maior órgão do setor no país – a Embratur, hoje *Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo*. De sua criação, na década de 1960, até o final dos anos 1990, a Embratur fez uso sistemático da imagem da mulher negra como atrativo, reforçando a ideia do país como *paraíso das mulatas*<sup>3</sup>. A denúncia do tema já foi realizada por diferentes autoras (Alfonso, 2006; Gomes, 2010; C. A. Leite, 2017), de modo que não me aprofundarei no debate aqui. Todavia, é importante lembrar o papel do turismo no aprisionamento do corpo da mulher negra – um corpo erotizado, transformado em objeto de consumo e explorado, por meio de estereótipos essencializantes e limitadores.

Além da ausência de negros em espaços turísticos, é possível perceber o racismo no turismo a partir de diferentes perspectivas. Na hotelaria, por exemplo, não há discussões nesse sentido e o tema fica invisibilizado. Há, inclusive, redes de hotéis instaladas no Brasil que adotam políticas de inclusão racial fora do país, mas não aqui (Matteis, 2021). No setor de receptivo, D. V. dos Santos et al. (2020) denunciam casos de racismo contra trabalhadores do *Aeroporto Internacional de Salvador* (BA). Além disso, ao observar o *Conselho Nacional de Turismo* e os Secretários de Turismo dos estados brasileiros, Delma Andrade (Labor Movens, 2020) chama a atenção para a ausência de negros naqueles órgãos.

T. S. Santos (2018), ao realizar uma pesquisa com 580 viajantes negros brasileiros, descobriu que 46,7% já vivenciaram ou presenciaram situações de racismo ou injúria racial em viagens nacionais e 21,3% em viagens internacionais. Ao realizar pesquisa com os afroempreendedores do turismo que atuam no país, descobri que, para eles, a maior dificuldade em afroempreender no setor é o racismo, acima de problemas básicos do setor – como acesso ao crédito ou gestão (Oliveira, 2020). Também é possível falar de racismo no turismo quando se reflete

<sup>2</sup> Benjamin e Dillette (2021) definem o *Black Travel Movement* como um novo movimento criado por negros que se apoiam para facilitar viagens seguras ao redor do mundo. Já as *Black Travel Tribes* de acordo com Dillette (2021), são as organizações que tem o intuito de conectar pessoas de ascendência africana e da diáspora africana a viagens e experiências de lazer e turismo fora de seu ambiente doméstico normal.

<sup>3</sup> Refuto o uso, nos dias atuais, do termo *mulata*, por ser uma expressão pejorativa derivada da palavra mula, que indica mestiçagem, mistura imprópria, usada desde o período colonial para indicar negras de pele mais clara, frutos dos estupro sistemáticos de mulheres escravizadas pelos senhores de engenho (Ribeiro, 2018). Por essa razão, a palavra, quando usada, estará em itálico.

sobre as memórias negras desrespeitadas pelos órgãos oficiais da atividade, que as invisibilizam para celebrar “identidades imigrantes” (Rodrigues, 2021).

É importante compreender que as situações comentadas anteriormente são reflexo de uma sociedade racista, formada por pessoas que aprenderam, em algum momento, a se comportar assim. Como Dijk (2008) afirma, as manifestações de preconceito, racismo e exclusão não são inatas, mas sim aprendidas e este processo é amplamente discursivo, baseado no cotidiano, no conversar, contar histórias, nos livros, na literatura, no cinema, nos artigos de jornais e revistas, programas de televisão etc.

Na comunicação em turismo, Morgan e Pritchard (2001, 2018) e Buzinde et al. (2006) chamam a atenção para a ausência de estudos sobre os papéis representacionais atribuídos aos grupos sociais no material promocional de destinos turísticos. Segundo Buzinde et al. (2006), as análises realizadas se voltam principalmente para área do marketing, sendo poucas as produções especificamente no campo do turismo.

Ao analisar o conteúdo da revista, aqui se tenta ver não apenas o que é por ela produzido, mas também a publicidade ali veiculada. O discurso publicitário é uma parte da cultura de uma sociedade e apresenta valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade, vendendo, mais que produtos, estilos de vida, padrões de conduta, visões de mundo e, obviamente, a ideologia do sistema econômico que o investimento publicitário representa (Gastaldo, 2001). Sobre o assunto, Corrêa (2019, p. 195) explica que:

As representações na publicidade – imagens, textos, signos –, assim como os produtos e serviços anunciados, dizem dos valores sociais vigentes, das relações de poder e também de sujeitos e corpos considerados aceitos, belos, adequados, atraentes e desejáveis em determinados períodos e lugares. Os discursos publicitários são, assim, localizados histórica e geograficamente, constituindo ricos objetos de análise por revelarem muito das trocas materiais e embates simbólicos que constituem os sujeitos contemporâneos e seu estar no mundo.

O discurso turístico é fundamentalmente visual e a publicidade do setor tem um papel fundamental em criar imagens de destinos turísticos, gerando expectativas acerca do que será visto e feito nos destinos e influenciando o modo como os turistas experienciam o local (Echtner, 2002; Silva et al., 2018). Pires (2008) e Urry (2001) explicam que a publicidade em turismo constrói seu discurso a partir de imaginários presentes na sociedade, fazendo uso de estereótipos existentes e fomentando imagens “positivas” ou “atrativas” de um destino turístico ou ainda tentando desfazer possíveis imagens “negativas” ou “repulsivas”, a fim de vender aquela localidade. Nesse sentido, os moradores locais são estereotipados para retratar uma ilusão do paraíso que atrairá o turista em potencial (Buzinde et al., 2006).

Estereótipos são “crenças socialmente compartilhadas a respeito de determinados entes sociais” que simplificam e oferecem sustentação aos modelos de mundo construídos e servem como dispositivo de legitimação e justificação, contribuindo para a naturalização dos sexismos, ajudando a justificar o racismo e a fomentar a xenofobia e oferecendo um arcabouço para legitimar as desigualdades sociais (Pereira, 2019, p. 89).

Ao serem apresentados de forma naturalizada e naturalizante, os estereótipos colocam os negros sempre como pessoas carentes e beneficiárias potenciais de programas assistenciais, sem capacidade de agência e resistência. Há ainda os que assumem que os negros sempre serão uma força de trabalho pouco qualificada (Corrêa, 2019). No outro campo, quando as imagens dos negros são “positivas”, explica Lélia Gonzalez, os estereótipos mostram negros representando papéis sociais atribuídos pelo sistema: cantor ou compositor popular, jogador de futebol e a *mulata*. Em todas estas imagens há um elemento em comum: a pessoa negra é *objeto de divertimento* (C. A. Hasenbalg, 1982).

Além disso, os estereótipos afetam a maneira como os grupos estereotipados se veem. Collins (2019) reflete sobre o assunto ao explicar sobre as *imagens de controle*, que são estereótipos, figurações que aprisionam mulheres negras a determinados espaços e afetam a maneira como elas são tratadas e também como se veem. Entre os vários estereótipos que Collins (2019) aborda, um em especial merece destaque aqui – o da “*mammy*”, também discutido por Bairos (1995) e González (2018) como a mãe preta, figura idealizada como simpática, amorosa, que acolhe a todos, considera os filhos do patrão como seus, sendo inclusive “da família”, sempre resignada e indisposta a se revoltar contra as opressões do sistema. O turismo de luxo é composto por várias dessas “*mammies*”, que viajam com as famílias para cuidar das crianças brancas enquanto os pais se divertem ou que figuram na hotelaria na atividade de acolhimento dos clientes.

No campo da publicidade em turismo, pesquisas internacionais destacam a natureza estereotipada das minorias étnicas e raciais – constantemente exotizadas, erotizadas, retratadas em situações vinculadas ao entretenimento e à religião e, muitas vezes, como trabalhadores do turismo que servem, em sua maioria, a turistas brancos – o



que reforça visões hegemônicas da sociedade (Britton, 1979; Buzinde et al., 2006; Echtner, 2002; Echtner & Prasad, 2003; Edelman, 2007; Morgan & Pritchard, 2018; Rydzik et al., 2021).

As imagens veiculadas no turismo têm sido criticadas por sua não inclusividade, reafirmando estereótipos, privilegiando algumas realidades sociais específicas, atribuindo papéis limitados a grupos étnicos/raciais (Buzinde et al., 2006), reproduzindo discursos coloniais. Além disso, Echtner e Prasad (2003) chamam a atenção para o papel predominante dos países desenvolvidos em criar e controlar as imagens promocionais do turismo, revelando a assimetria das relações estabelecidas na atividade.

Echtner (2002) e Echtner e Prasad (2003), ao analisarem a publicidade em guias turísticos de países de “terceiro mundo”<sup>4</sup>, percebem que na Jamaica as fotos dos anfitriões são de mulheres em papéis de serviço ou entretenimento – vestidas de uniforme ou de “trajes étnicos”. Em Cuba, são exibidas mulheres seminuas. Em ambos os casos, os moradores locais estão servindo, entretendo e inevitavelmente sorrindo, sempre amigáveis e nunca relutantes em atender a todas as necessidades dos turistas. Resultado semelhante referente às mulheres cubanas é denunciado por Morgan e Pritchard (2018), que apontam tons coloniais, racistas e sexistas na campanha publicitária de uma companhia aérea espanhola, reforçando as configurações dominantes de gênero e raça.

Ainda nos achados de Echtner (2002) e Echtner e Prasad (2003), os anfitriões da Namíbia sequer aparecem na publicidade turística do país. No Quênia, mostram-se mulheres e homens – normalmente retratados como atrativo – com seios/peitos nus, corpos pintados, enfeites na cabeça e lanças. Ambos os países são representados como locais não civilizados, nos quais os turistas conhecem a “natureza selvagem” e seus habitantes – reconhecidos por suas “características tribais”. Os autóctones não são sorridentes, servis e submissos, tampouco são camponeses simples, mas sim pessoas equiparadas ao mito, ou seja, intocados, selvagens, primitivos.

No mesmo sentido, Bruner (2005) e Salazar (2009) destacam que as imagens divulgadas dos povos *Maasai* – grupo étnico localizado no Quênia e no norte da Tanzânia e amplamente representado em filmes e em propagandas turísticas – são estereotipadas, colocando-os como uma extensão da vida selvagem, atrasados e primitivos. Muitas histórias e elementos da sua cultura foram tiradas do seu contexto sociocultural para funcionarem como entretenimento. Além disso, malgrado a região onde eles vivem seja povoada por mais de 120 grupos étnicos diferentes, a maioria dos visitantes estrangeiros só pensa nos *Maasai* como “povo local” (Salazar, 2009). Como Buzinde et al. (2006) afirmam, quando as pessoas não se encaixam nos padrões estereotípicos são muitas vezes omitidas das imagens turísticas.

Por fim, a investigação de Brito-Henriques (2014) que examina um canal de comunicação congênere ao aqui adotado – uma revista de turismo – mostra como a África Subsaariana é representada em Portugal, percebendo a reprodução do mito de um mundo imaculado, selvagem e sedutor, omitindo a urbanização do local e seus efeitos. Representados em roupas informais ou trajes de banho, os sujeitos brancos correspondem à imagem do turista; os negros, por outro lado, aparecem como prestadores de serviços (de uniforme), ou são reduzidos a meros objetos para consumo do turista, como sinais sinédoques de uma África reduzida a tribos primitivas e à caça.

O fato dos turistas serem sempre representados como homens brancos chama a atenção para a branquitude – a identidade racial branca –, dificilmente problematizada, mas fundamental para explicar o sistema de dominação racial vigente. Originalmente surgidos nos Estados Unidos, os *critical whiteness studies*, traduzidos como estudos críticos da branquitude, realizam um debate racial a partir da identidade branca a fim de compreender sua construção histórica como padrão normativo, percebendo as relações de poder que culminam em privilégios e na definição de lugares sociais para as identidades não brancas. No Brasil, esse campo de estudos é recente e as pesquisas que o abordam têm mostrado que a pele branca está vinculada a valores positivos, como poder, superioridade, riqueza, prestígio, beleza, inteligência, eficiência, produtividade e sucesso, resultando em distinções simbólicas e sociais profundas entre brancos e não-brancos, funcionando como critérios orientadores das relações sociais e de formação das hierarquias e fronteiras sociais (Rosa, 2019). Deste modo, há um “(...) forte vínculo entre epiderme branca e lugar social de privilégio, de benefício e de vantagem” (Rosa, 2019, p. 12).

Carrera (2020, p. 10) explica que a branquitude é pouco problematizada como padrão representativo nos anúncios e na comunicação mercadológica e que a pessoa branca “(...) adquire representações publicitárias privilegiadas e repletas de estereótipos enaltecedores, e que restam às outras raças associações diferentes e, quase sempre,

<sup>4</sup> Os 12 países analisados foram selecionados a partir de uma lista do Banco Mundial de 130 países de “terceiro mundo” e foram levados em consideração os retornos financeiros advindos do turismo (Echtner & Prasad, 2003).

opostas". Desse modo, segue a autora "(...) a branquitude é, acima de tudo, um sistema de valores combativo com outras raças".

As narrativas dominantes do discurso turístico hegemônico podem parecer generalizações simplistas, mas organizam e dão sentido ao encontro turístico para o turista e para o nativo. Uma narrativa turística declara que o turista é um membro do mundo civilizado, até mesmo um membro da elite, com recursos, tempo de lazer e bom gosto. Uma vez absorvidos e assumidos pelos turistas, os clichês turísticos continuam a moldar suas atitudes e comportamentos, afetando a forma como a realidade é produzida (Brito-Henriques, 2014) e retroalimentando a produção de visões estereotipadas.

Pensar na comunicação em turismo, em especial em revistas de luxo como aqui proposto, é refletir sobre que corpos servem para ser expostos na atividade, que valores o turismo entende serem atrativos e ainda como estes são apresentados – isto é, que imagem é vinculada ao luxo. Nesse sentido, é necessário verificar os padrões que a atividade estabelece como aceitas para figurarem em seu portfólio e se têm espaço para diversidade.

### 3 METODOLOGIA

Neste estudo, para responder se as imagens veiculadas em uma revista de turismo de luxo apresentam uma visão estereotipada do negro, recorro ao método de análise de conteúdo. Embora tenha sido originalmente desenvolvida para interpretar textos escritos e falados (Rose, 2002), a análise de conteúdo também se faz presente em estudos com dados não verbais – como imagem, áudio etc. –, sendo aplicada em vários campos de estudos. No turismo, pesquisas que analisam representações de grupos minoritários na atividade também fazem uso da técnica (Brito-Henriques, 2014; Buzinde et al., 2006; Carvalho, 2006; Edelman, 2007; Hintze & Júnior, 2012; Pritchard, 2001; Taufiqurrachman, 2020).

Bardin (2010) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise de comunicações que, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não), possibilitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A análise de conteúdo é utilizada quando se deseja compreender além dos significados imediatos ou explícitos da comunicação, de modo que o interesse do pesquisador não é a simples definição dos conteúdos, mas sim o que eles mostram após serem tratados (Bardin, 2010), dando atenção ao simbólico resultante (Kolbe & Burnett, 1991). Aplicada às imagens, a análise de conteúdo descreve e desvenda seus atributos, mostrando a frequência, ocorrência e agrupamento de elementos essenciais para se entender aquilo que se quer verificar (Stepchenkova & Zhan, 2013).

Não obstante que haja autores que reforçam um viés apenas quantitativo, a análise de conteúdo pode incluir interpretações qualitativas, contudo é indispensável que o pesquisador seja bastante claro quanto aos métodos adotados, mostrando da melhor maneira possível as evidências encontradas (Rose, 2002).

A fim de realizar a pesquisa, os quatro passos para análise de conteúdo em imagens foram seguidos (Rose, 2002). O primeiro deles diz respeito à busca e seleção das imagens analisadas, de modo a descobrir se o material escolhido é apropriado à problemática do trabalho. Para compreender se a comunicação em turismo de luxo tem um viés estereotipado dos negros, uma revista do setor serviu como suporte. Escolhidas as imagens que compuseram o corpus da pesquisa, a próxima etapa foi estabelecer as categorias utilizadas para decodificá-las. Rose (2002) aponta que é importante pensar nas categorias a partir das preocupações teóricas, de modo que elas se tornem mais interpretativas, o que, segundo a autora, revela que análise de conteúdo e análise qualitativa não são excludentes.

As categorias criadas foram classificadas como exclusivas – quando não há sobreposição entre elas – e foram reduzidas a um número de componentes que puderam ser rotulados de modo a criar algum significado analítico (Rose, 2002). Rose (2002, p. 60, tradução minha) explica que “os códigos usados devem fazer uma conexão teórica entre a imagem analisada e o contexto cultural mais amplo em que seu significado é feito”. Na quarta etapa as imagens são analisadas a fim de produzir um resultado quantitativo de seu conteúdo, com a frequência mostrada a partir do número total ou ainda de porcentagem (Rose, 2002).

Reconhecendo que apenas a frequência das imagens pode ser de difícil interpretação (Rose, 2002), as imagens em que negros apareciam na revista foram percebidas a partir de uma análise qualitativa de conteúdo, uma interação subjetiva entre o pesquisador e os dados encontrados, permitindo novos entendimentos a partir do



conteúdo emergido. Os pesquisadores que advogam pela análise qualitativa de conteúdo apontam que o significado de uma comunicação nem sempre é evidente na superfície, necessitando de um aprofundamento que vá além dos dados numéricos (Williamson et al., 2018). No caso aqui analisado, tão importante quanto entender a representatividade dos negros na revista – isto é, quantas vezes eles aparecem – também foi necessário perceber como eles eram representados nas imagens e a extensão dos estereótipos raciais presentes – assim como fizeram Buzinde et al. (2006), Brito-Henriques (2014) e Hintze e Júnior (2012). Foi dada atenção às roupas que vestiam e à atitude dos personagens representados nas fotografias.

O corpus de análise da pesquisa foi constituído das dez últimas edições da revista *Viaje Mais Luxo*, publicadas entre 2017 e 2020 (edições 17 a 26)<sup>5</sup>. A revista é da editora *Europa* e teve seu primeiro número veiculado em novembro de 2010, como uma edição especial da revista *Viaje Mais*, da mesma editora. A missão editorial da revista *Viaje Mais Luxo* é:

Revelar o que de melhor pode ser feito pelas pessoas do público AAA que pretendem ir além do convencional. O segredo da boa viagem está no diferente, na quebra de paradigmas, nas surpresas que agradam aos olhos, ao paladar e aos espíritos privilegiados. Por vezes em um luxuoso bangalô na Polinésia Francesa, um sobrevoo na capital londrina, ou um sofisticado resort na Grande Barreira de Coral na Austrália, o importante para a revista *Viaje Mais Luxo* é transformar viagens em experiências fora do comum (Editora Europa, 2020).

É com este escopo que a revista é publicada. Não há regularidade no intervalo entre as edições, o que pode ser visto no quadro 1:

**Quadro 1 -** Informações sobre as revistas analisadas

Edição	Mês e ano de publicação
17	Janeiro/2017
18	Março/2017
19	Julho/2017
20	Novembro/17
21	Fevereiro/18
22	Junho/2018
23	Outubro/2018
24	Dezembro/2018
25	Agosto/2019
26	Março/2020

Fonte: Autora (2020)

Em busca da imagem do turista representada, são analisadas nas revistas:

- as capas;
- as imagens de publicidade veiculadas no periódico;
- as seções por ela produzidas: Ao leitor/Sumário; Concierge/Experiência Vip; *Influencer*/Artigos; Top 5/Estilo Premium; Capa; Roteiros; Refúgio; Especial; Alto Estilo; Lista Vip; Entrevista; *Lounge*; Spas do Brasil; Hotéis Históricos; Cias. Aéreas;

Houve uma mudança editorial na revista a partir do número 21, com alteração na nomenclatura das seções. Contudo, uma análise atenta permitiu aglutinar as divisões que tinham o mesmo conteúdo das edições anteriores à mudança. Algumas seções foram criadas somente para um número da revista, o que será notado ao longo da explicação dos resultados.

Os mesmos critérios de Hintze e Júnior (2012) foram utilizados para analisar as revistas, acrescidos de outros que se fizeram necessários. Desse modo, a fim de deixar o método utilizado o mais claro possível, como recomenda Rose (2002), a leitura das imagens foi assim estabelecida:

- nas seções e na publicidade analisadas, foram contabilizadas apenas as imagens cuja qualidade permitisse a visibilidade das informações;
- nas páginas em que havia mais de uma imagem, cada uma foi analisada em separado;

<sup>5</sup> As revistas estão disponíveis em: <http://www.europadigital.com.br/viaje-mais-luxo>

- c) para cada item foi atribuído um ponto, por exemplo, a imagem de um casal branco valia um ponto. Havendo um negro<sup>6</sup> na imagem, foi contabilizado um ponto. Se o grupo era composto por várias pessoas e havia brancos e negros, foi contabilizado um ponto para cada cor;
- d) as imagens ambíguas (em virtude de quaisquer problemas) foram descartadas da análise;
- e) algumas seções não continham imagens de pessoas e apenas objetos e, por esse motivo, não foram examinadas;
- f) todas as imagens com pessoas negras foram analisadas qualitativamente;
- g) a análise qualitativa das imagens com negros possibilitou a criação de categorias, as quais serão destrinchadas adiante.

Destrinchada a metodologia utilizada na pesquisa, apresento no próximo tópico os resultados encontrados, refletindo sobre estes a partir da literatura apresentada.

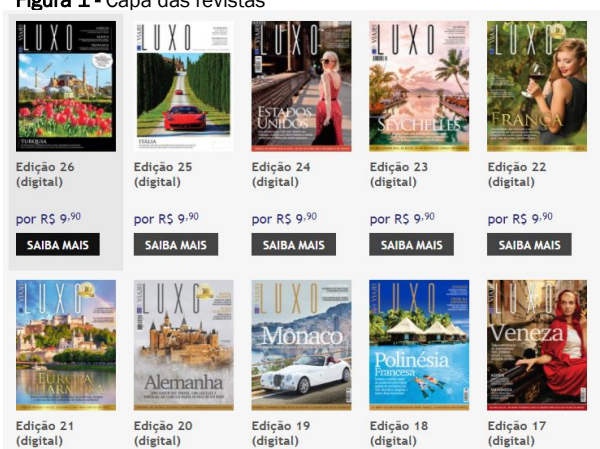
#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A fim de dar início aos resultados encontrados na análise da representação social e da representatividade dos negros na revista *Viaje Mais Luxo*, primeiramente são destacadas as capas das revistas. Golzio (2005) explica que a capa de uma revista é mais que um resumo ou um chamamento do tema de maior importância informativa, é também uma autopublicidade. A capa revela que mensagem a revista que passar, não somente sobre o conteúdo daquela edição, mas sobre o que ela vende e representa. No caso da revista analisada, é bem emblemática esta colocação.

Como é possível notar na figura 1, apenas três das dez revistas analisadas exibiam pessoas na capa<sup>7</sup> (n. 17, 22 e 24) e todas eram mulheres brancas, revelando uma hegemonia do branco como ideal estético. As capas mostram que “os traços físicos do branco (cabelo liso e loiro, pele e olhos claros, nariz afilado) são percebidos como signos tácitos de beleza, ensinados culturalmente como a ser constantemente posto em lugar de aspiração” (Carrera, 2020, p. 17). A figura 1 mostra exatamente este arquétipo.

Mesmo que voltada a uma finalidade diferente, vale citar que a análise das capas da revista *Vogue Brasil* de 2009 a 2016 mostrou um crescimento de imagens de mulheres negras, passando de 6,25% entre os anos de 2009-2012 para 10,4% de 2013 a 2016 (A. C. S. Martins, 2017). A despeito de os números da *Vogue Brasil* sejam muito baixos frente à proporção de mulheres negras no Brasil (as mulheres negras representam 28% da população brasileira) (Bond, 2020), é ainda muito mais expressivo que a *Viaje Mais Luxo* – aqui analisada – embora tenha preferência em retratar paisagens ou objetos de luxo em sua capa, quando coloca pessoas na capa invariavelmente usa imagens de mulheres brancas. As capas revelam um vínculo entre turismo de luxo e bens materiais, paisagens paradisíacas e pessoas brancas.

**Figura 1** - Capa das revistas



Fonte: Europa Editora (2020)

<sup>6</sup> Reconheço que o critério para a classificação de um personagem como negro foi subjetivo e, com certeza, é passível de discussões, em especial quando se fala de pessoas negras de pele clara. Variáveis de traços físicos também foram levadas em consideração, como formato do nariz, lábios, cabelo etc.

<sup>7</sup> A capa da edição n. 18 não é clara o suficiente para entrar na análise.

Ao olhar as capas das revistas, é possível notar que os corpos aceitos no turismo de luxo são corpos de sujeitos brancos. Como Kilomba (2019) e Peters (2021) explicam, o racismo atua mostrando quais corpos estão no “lugar certo”, naturalizando o vínculo entre branquitude e riqueza. Os corpos mostrados nas capas pertencem a todos os lugares – Veneza, França, Estados Unidos, isto é, possuem liberdade para transitar. As imagens veiculadas na comunicação em turismo, como Morgan e Pritchard (2018) apontam, não são veículos de reprodução neutra, mas sim mensagens imbuídas de valores que definem espaços e locais no mapa – de modo a sugerir homogeneização, hierarquias sociais e espaciais, o que pode ser notado ao observar a figura 1.

A análise da publicidade, revelada no quadro 2, traz as edições em que havia imagens de pessoas brancas e negras e mostra que, em metade das revistas analisadas, não havia negros.

**Quadro 2** - Quadro geral das publicidades da revista *Viaje Mais Luxo*

Edição	Publicidade com imagem de pessoas brancas	Publicidade com imagem de pessoas negras
17	X	-
18	X	X
19	X	-
20	X	X
21	X	-
22	X	-
23	X	-
24	X	X
25	X	X
26	X	X

Fonte: Autora (2020)

Acerca da quantidade de imagens, a tabela 1 reflete o que foi encontrado. Como é possível perceber, das 133 imagens de publicidade, 118 são de pessoas brancas e 15 negras, o que vai representar 88,78% e 11,27%, respectivamente.

**Tabela 1** - Imagens de publicidade das últimas 10 edições da revista *Viaje Mais Luxo*

Edição	Quantidade de imagens de publicidade com pessoas brancas	Quantidade de imagens de publicidade com pessoas negras
17	05	-
18	07	06
19	04	-
20	03	03
21	04	-
22	02	-
23	03	-
24	03	01
25	16	03
26	71	02
Total	118	15

Fonte: Autora (2020)

Ainda que com um escopo diferente, mas servindo de análise comparativa, C. A. de M. e Martins (2009) examinou 60 exemplares da revista semanal *Veja*, de 1985 a 2005 e verificou que em 7% da publicidade havia pessoas negras. O autor afirma que houve um aumento lento e gradual no número de anúncios com negros e que, se em 1985 o valor encontrado foi de 3%, em 2005 chegou a 13%. Boldrini (2020) traz dados mais recentes que mostram que no ano de 2017, o número de negros na publicidade da revista *Veja* passou para 16%. Os dados encontrados na revista *Viaje Mais Luxo* são próximos aos veiculados há mais de 15 anos na *Veja*. Corroborando C. A. de M. e Martins (2009), Trindade (2008) explica que houve uma efetiva e maior presença de afrodescendentes em propagandas, de maneira regular, apenas a partir de meados dos anos 1990.

Em comparação à revista *Viagem e Turismo*<sup>8</sup>, à qual Hintze e Júnior (2012) se dedicaram, aqui há um maior número de propagandas com negros. Enquanto os autores chegaram a 11 pontos (analisando 19 edições), aqui o resultado foi 15, como mostrou a tabela 1. Contudo, mais que olhar os números, é importante compreender o que os negros estão fazendo nestas imagens. Vale lembrar que a coleta de dados dos autores se deu há quase dez anos e, se fosse refeita em edições contemporâneas, poderia ter outros resultados.

Para examinar as imagens em que os negros aparecem, a edição número 18 é a primeira a ser destrinchada. Nela, chama a atenção uma quantidade quase similar de imagens com negros e brancos (7 e 6), como foi possível perceber na tabela 1. Contudo, a análise qualitativa dá outra perspectiva. As imagens desta edição serão usadas para apresentar as categorizações criadas, que foram excludentes (Rose, 2002), isto é, nenhuma imagem foi categorizada em mais de uma opção.

Ao dar atenção apenas aos números, a impressão que se tem é que o negro tem representatividade nesta edição da revista e aparece nela quase tanto quanto o branco. Todavia, a averiguação qualitativa revela que, enquanto o branco é mostrado como turista, seja em grupo (2), sozinho (3), ou em família (2), os negros são destacados ora como trabalhadores do turismo (2), ora como atrativo (3) e em apenas uma imagem como turista, como pode ser percebido na figura 2.

Na propaganda de um resort (figura 2) há cinco imagens. A central traz um casal se divertindo na praia com os filhos. Nas imagens menores há: um grupo de amigos em um barco; um casal com crianças em uma cama; um grupo de pessoas em um restaurante e, na menor de todas, uma criança crespando o que parece ser uma pessoa fantasiada. Uma atenção maior à figura da família na cama com crianças revela, bem ao fundo, um homem negro com uma bandeja na mão. A outra imagem, do grupo de pessoas em um restaurante, também mostra um negro que está trabalhando. Ambos os homens trabalhadores do turismo estão de uniforme.

**Figura 2** - Publicidade veiculada na *Viaje Mais Luxo*



Fonte: *Viaje Mais Luxo* (2017, n. 18, p. 84)

A análise da figura 2 traz diversos elementos que mostram como a revista entende o lugar do negro no turismo de luxo. Primeiro, a única criança negra que aparece nas dez edições analisadas está ali e de forma quase imperceptível: é necessário um olhar muito atento para notá-la. Segundo, chama a atenção uma das imagens usadas na montagem da peça publicitária: pai, mãe e duas crianças – uma família branca – sentados na cama conversam e riem, enquanto em um plano mais afastado, do lado de fora do quarto, no que poderia ser uma sacada, uma quinta pessoa – um negro, garçom – os observa. A despeito da inverossimilhança do retratado (uma pessoa externa à intimidade da família de turistas está praticamente dentro do quarto enquanto eles estão na cama), qual seria a necessidade de mostrar um garçom negro ao fundo da imagem? A frase destacada “As melhores férias da família: com luxo incluído” diz muito sobre o assunto. O luxo é mais que bens, objetos caros, destinos

<sup>8</sup>O corpus da análise da pesquisa de Hintze e Júnior (2012) foi constituído de três blocos de edições da *Viagem e Turismo*: ano 2009 (edições 159 a 165); 2010 (edições 171 a 176); 2011 (edições 183 a 188).

paradisiacos, o luxo é você ser servido o tempo todo e ser servido por uma pessoa negra. Kilomba (2019) fala dos corpos próprios e impróprios. A figura nos mostra que o lugar do negro é servindo o branco, seu corpo “ocupa” aquele espaço de maneira natural, revelando como a publicidade em turismo reforça visões hegemônicas da sociedade (Britton, 1979; Buzinde et al., 2006; Echtner, 2002; Echtner & Prasad, 2003; Edelman, 2007; Morgan & Pritchard, 2018; Rydzik et al., 2021).

A análise da publicidade, assim como das seções, que serão examinadas mais adiante, possibilitou colocar a imagem do negro em três diferentes categorias, a saber: o negro como servidor do turismo, o negro como atrativo do turismo e, por último, o negro como turista. O termo “atrativo” aqui é usado em seu sentido mais simples, como aquilo que atrai o turista, seja um elemento da natureza, uma cultura etc. Contudo, é dada atenção ao uso que o periódico faz do negro como atrativo, isto é - ele representa-os como um objeto de divertimento, reiterando a sexualização e outros estereótipos ou traz uma imagem que valoriza sua cultura, denotando algo positivo? São estas categorias trabalhadas ao longo do artigo, separando a averiguação da publicidade daquela dedicada ao conteúdo das seções da revista.

Dando continuidade, a representação do negro na publicidade veiculada na revista é disposta no quadro 3:

**Quadro 3** - Imagens de publicidade com negros veiculadas na *Viaje Mais Luxo* em cada categoria

<b>Categoria</b>	<b>Edições</b>
Servidor do turismo	n.18 (p.84)
	n.18 (p.84)
	n.25 (p.84)
	n.26 (p.84)
Atrativo	n.18 (p.13)
	n.18 (p.13)
	n.18 (p.13)
	n.20 (p.13)
	n.20 (p.13)
	n.20 (p.13)
Turista	n.24 (p.11)
	n.18 (p.84)
	n.25 (p.09)
	n.25 (p.09)
	n.26 (p.70)

Fonte: Autora (2020)

Em termos percentuais, quando o negro apareceu na publicidade na revista *Viaje Mais Luxo* (o que acontece apenas em 11,27% de toda a publicidade da revista), ele é mostrado em 46,66% como um atrativo para o turismo, em 26,66% como um servidor do turismo e, nesta mesma proporção, como turista. A análise pormenorizada destas imagens é significativa para problematizar o lugar do negro no turismo na revista em questão.

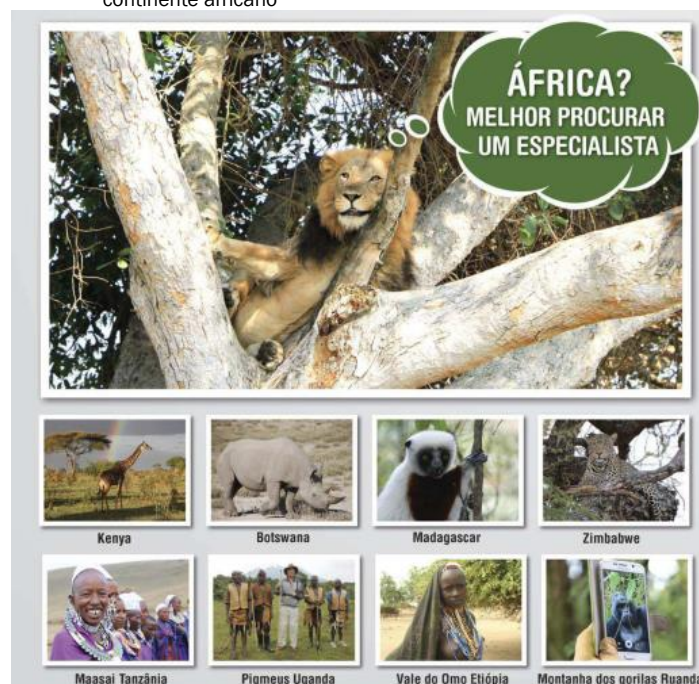
Começo pela categorização em que o negro mais apareceu na publicidade, como atrativo. Foram encontradas sete imagens publicitárias nesta categoria, todas de uma agência de viagens que anunciava pacotes para o continente africano – como pode ser visto na figura 3. A análise das últimas dez edições mostra que as imagens se repetem nas edições n. 18 e n. 20. A publicidade da edição n. 24 é da mesma agência, mas com imagens diferentes, porém próximas às mostradas aqui.

A figura 3 revela três imagens com pessoas. As demais são de animais ou ainda de uma mão que segura um celular e que mostra um animal. Na primeira há um grupo de pessoas e está escrito *Maasai Tanzânia*. Na segunda, com a legenda *Pigmeus Uganda*, há quatro homens negros e, no meio deles, um passo à frente, um homem branco. Por fim, a imagem de uma negra, ornada com colares e com seios à mostra, com o título *Vale do Omo Etiópia*.

As imagens da publicidade referentes ao continente africano da figura 3 chamam a atenção por vários motivos. O primeiro deles diz respeito à representação daquele espaço a partir da natureza, do primitivo e do selvagem, tal como Salazar (2009), Bruner (1991), Brito-Henriques (2014) e Echtner e Prasad (2003) também destacaram. O turismo contribui sobremaneira para a perpetuação dessa representação. Embora aqui seja possível pensar na disposição da cultura africana como atrativo para o turismo, a maneira como ela é trazida reforça estereótipos.



**Figura 3** - Publicidade de agência de viagem oferecendo pacotes para o continente africano



**Fonte:** *Viaje Mais Luxo* (2017, n. 18); (2017, n. 20, p. 13)

Conquanto possam parecer generalizações simplistas, este tipo de imagem organiza e dá sentido ao encontro turístico, mostrando os turistas como membros de um mundo civilizado, com recursos financeiros, tempo para o lazer e bom gosto, que viaja à África a fim de visitar uma “era anterior”, um mundo pré-histórico repleto de animais selvagens e homens primitivos, engajados em uma luta eterna pela sobrevivência. Logo, o turista é o civilizado que busca o primitivo, o exótico, o erótico, o outro, em busca do resgate da sua origem, um estado original ainda puro e não poluído pela civilização europeia (Bruner, 1991).

Chama a atenção, tal como Brito-Henriques (2014) também percebeu ao analisar uma revista de turismo portuguesa, o grande número de imagens apenas com paisagens e animais, sem nenhuma referência à realidade citadina, isto é, omitindo que o continente africano é amplamente urbano, com megacidades amplamente povoadas. São silêncios significativos (Echtner & Prasad, 2003) e deliberados, com o intuito de criar uma geografia imaginada da África, que rejeita parte da sua geografia real. As fotos ignoram o fato de que modernidade, urbanização e globalização também são atualmente forças dominantes na África, que moldam a paisagem e a vida social de forma semelhante a muitas outras partes do mundo (Brito-Henriques, 2014). Como Buzinde et al. (2006) explicou, o que não se encaixa no padrão estereotipado, é muitas vezes omitido da imagem turística.

Outro ponto é a exotização das mulheres negras, já questionada na literatura (Echtner, 2002; Hintze & Júnior, 2012; Morgan & Pritchard, 2018). Endosso a problematização e, tal como Hintze e Júnior (2012), pergunto: a revista exibiria a mesma fotografia se fossem mulheres brancas? Acrescento: a ideia de que é “próprio de sua cultura” justifica tornar comum esse tipo de imagem? Por que as mulheres negras podem ser sexualizadas e ter seus corpos expostos no turismo com tanta “naturalidade”? A resposta a esses questionamentos envolve a compreensão do racismo como um signo do poder, poder de escolher o que é normal e o que afeta. Afinal, corpos negros próximos à natureza selvagem são vistos como normais no turismo.

Dando continuidade à análise, a outra categoria aqui estabelecida é do negro como servidor do turismo, que aparece em quatro imagens da publicidade veiculada na revista – duas delas já foram aqui comentadas (figura 2). As demais são de trabalhadores negros em serviço, ora em um spa – com uma cliente branca (edição n. 26, p. 97) –, ora como recepcionista e manobrista (ou motorista), como na propaganda de um resort reproduzida na figura 4.

O negro é sempre o trabalhador e o branco o turista. Relatos de pessoas negras em hotéis que são “confundidas” com trabalhadores do setor são constantes e reforçam esta representação. A elas é pedido que usem o elevador de serviço, que não entrem pela porta da frente, como se não fosse plausível serem turistas e não servidores. Como é possível notar aqui, a comunicação em turismo não parece preocupada em mudar essa realidade e continua a disseminar a ideia de que o lugar do negro é nos bastidores enquanto os brancos se divertem. Se o racismo é

acompanhado por representações e ideologias que depreciam um povo (Monsma, 2017), nada mais claro que a associação direta que é feita pelo periódico entre ser negro e ser servidor do turismo.

**Figura 4** - Publicidade de um resort na revista *Viaje Mais Luxo*

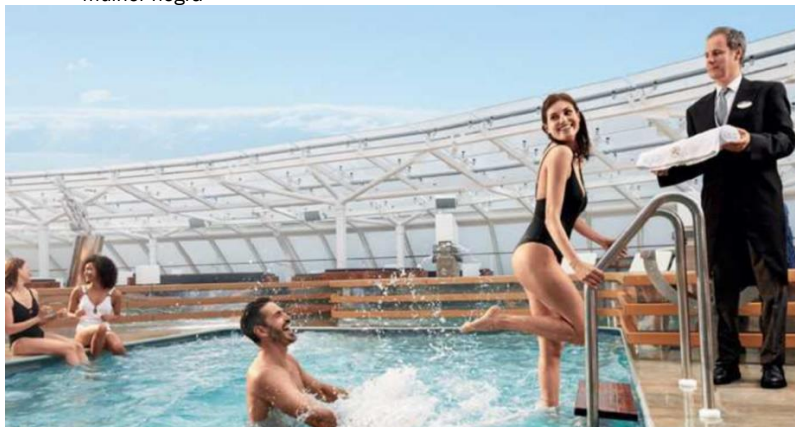


**Fonte:** *Viaje Mais Luxo* (2019, n. 25, p. 84)

Como terceiro item desta categoria, ainda na parte da publicidade, foram encontradas quatro imagens de negros como turistas – lembrando que foram analisadas 133 imagens ao todo, ou seja, tão somente 3% dos turistas representados eram negros. Endosso o questionamento de Hintze e Júnior (2012, p. 67), que encontraram em sua pesquisa na revista *Viagem e Turismo* apenas 4,12% de negros na publicidade: “qual o porquê do tratamento desproporcional na representação de brancos e negros como turistas, figurando o branco em maioria esmagadora no papel do protagonista-turista?” A resposta dos autores, aqui corroborada, é que a revista trata “o branco como sinônimo de turista, pois o considera como elite simbólica, ou representante legítimo da espécie humana” e que “a produção do turismo-mercadoria deve ser ‘limpa’, no sentido eugênico, e produzida dentro dos padrões de ideologia étnica do modelo-padrão: o consumidor branco”.

Das quatro imagens em que negros figuram como turistas, uma delas já foi aqui mostrada (figura 2) e traz uma criança em uma imagem bastante reduzida. Outra (figura 5) é propaganda de um cruzeiro e mostra uma mulher negra que conversa à borda de uma piscina com uma mulher branca. No centro da imagem há um homem e uma mulher brancos, servidos por um homem branco.

**Figura 5** - Publicidade de um cruzeiro na revista *Viaje Mais Luxo*, contendo, ao fundo, uma mulher negra



**Fonte:** *Viaje Mais Luxo* (2019, n. 25, p. 09)

Uma observação atenta à figura 5 mostra como anúncios que buscam dizer que são plurais trazem indivíduos de cores diferentes, sugerindo estarem cientes da pluralidade de raças e, ao fazê-lo,

(...) deixam escapar que a diversidade se materializa no não branco e que o branco se torna invisível em sua racialização. (...) quando se permite a existência de indivíduos de outras raças em suas campanhas, essa permissão se manifesta em um ou dois modelos em meio a uma maioria branca (...) (Carrera, 2020, pp. 11–12).

A fala de Carrera (2020) fica muito clara na figura 5, que, aliás, é a única imagem de uma mulher negra retratada como turista em todas as edições pesquisadas, considerando capas, seções e publicidade no periódico. Retornando à figura 1 para fazer um cotejamento rápido, percebe-se o ideal de turista em um contraste nítido: nas três capas que contém pessoas retratadas todas são mulheres brancas, sozinhas e independentes; já na peça

publicitária em que a única turista negra é exibida, esta aparece acompanhada, em uma conversa animada com uma mulher branca e enquadrada em um plano marginal e posterior, no fundo e na lateral da cena – ou seja, de forma periférica à interação entre brancos que ocupa o centro da imagem. Os discursos que o turismo de luxo legítima não contemplam o protagonismo de uma mulher negra.

A despeito dessa realidade de reprodução de lógicas desvalorizadoras do negro, C. A. de M. e Martins (2009), ao analisar a publicidade de revista *Veja* de 1985 a 2005, mostrou como as peças publicitárias em geral têm cada vez mais tentado fugir de estereótipos que colocam o negro como trabalhador braçal, atleta, artista ou carente social, fazendo uso da *narrativa contraintuitiva*

(...) uma proposta do campo publicitário para promover e informar através de seus enredos *outros/novos* conteúdos que colaborem para o deslocamento ou atualização dos conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos inscritos às minorias sociais. O objetivo esperado é que as histórias publicitárias, pautadas sob essa proposta, ofereçam à sociedade diferenciadas visões e significados acerca da realidade dos indivíduos, alvos de estereótipos sociais (grifo do autor) (F. Leite & Batista, 2011, p. 124).

Neste contexto, há uma busca para que as minorias sociais tenham oportunidades de protagonizar campanhas publicitárias em que ocupam lugares de prestígio social nos enquadramentos simbólicos, de modo que as pessoas que veem a propaganda assim concebida captem, assimilem e armazenem novas informações a respeito do grupo, quebrando estereótipos e ressignificando valores. A lógica da *narrativa contraintuitiva* é que os grupos estereotipados de maneira negativa estejam em posições antes restritas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos (F. Leite & Batista, 2011).

Mesmo que tenha colocado dois negros como turistas em sua publicidade (figura 5 e 6), é incipiente e representativamente insignificante o que foi encontrado no periódico, de modo que a publicidade da revista não faz uso de narrativas *contraintuitivas*, pelo contrário, reforça a ideia que o negro é apenas trabalhador do turismo. A única mulher negra que aparece como consumidora do turismo está localizada no canto da cena, não sendo a protagonista da peça e apenas compondo uma suposta “cota” de diversidade.

Uma pesquisa sobre publicidade televisiva realizada pela agência *Heads* analisou 2.999 comerciais e mostrou que apenas 7,4% destes eram protagonizados por mulheres negras. Quando o comercial era composto por grupos, a diversidade aumentava. Na pesquisa, entre os segmentos que quase ignoram os negros estão sites e aplicativos, serviços financeiros e automóveis (Estarque & Camazano, 2019). Pela pesquisa aqui realizada, é possível perceber também a publicidade do turismo de luxo como um destes segmentos que invisibiliza o negro. Como afirma Hasenbalg (1988, pp. 187-188), “a publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas”.

**Figura 6** - Publicidade de guia de casamento na revista *Viaje Mais Luxo* contendo um casal inter-racial



**Fonte:** *Viaje Mais Luxo* (2019, n 25, p. 76); (2020, n.26, p. 70)

As outras duas imagens com negros retratados como turistas na publicidade são idênticas e pertencem a um informe publicitário em que é veiculado um guia de resorts, pousadas e operadoras de turismo para casamentos. Entre os casais que aparecem, um deles é inter-racial, composto por um homem negro e uma mulher branca (figura 6).

Ao analisar as representações de noivos da maior operadora de turismo do Reino Unido, Rydík et al. (2021) coletaram 671 imagens de 2004-2019 e apontaram uma predominância de casais jovens, atraentes, brancos, com corpos atléticos e heterossexuais; poucos casais de minoria étnica ou ainda interétnico – também jovens e heterossexuais, cujas imagens estavam sempre em tamanho reduzido – não no centro da página – o que fez com que ficasse difícil notá-los. Os autores perceberam que os guias turísticos de casamento perpetuam e reproduzem mensagens hegemônicas de heteronormatividade, de jovialidade, de não diversidade racial e de corpos-padrão. Na edição n. 26 da revista aqui analisada, em 49 imagens do informe publicitário de casamento em que aparecem pessoas, apenas uma é negra, e ela está localizada no canto da página e em tamanho pequeno, corroborando a falta de diversidade encontrada na pesquisa de Rydík et al. (2021).

Se a publicidade, como Gastaldo (2001) explicou, vende estilos de vida, padrões de conduta, visões de mundo, o que é veiculado no anúncio publicitário da *Viaje Mais Luxo* aponta um perfil bem específico – homem ou mulher jovem, branco, corpo atlético. Não há espaço para a diversidade e é possível perceber um vínculo direto entre o luxo e a branquitude.

Finalizado o exame das capas e da publicidade contida na revista, agora as seções do próprio periódico são comentadas. Como é possível notar no quadro 4, algumas seções aparecem apenas em determinadas edições e, como já explicado, tiveram sua nomenclatura alterada a partir da edição n. 21. De uma maneira geral o teor das seções permaneceu o mesmo, porém algumas adaptações foram necessárias. Exemplifico: a partir dessa alteração, reportagens com roteiros passam a ganhar uma seção com esse título, quando antes estavam dispostas em seções *ad hoc* com o nome do local sobre o qual discorriam. Subo um degrau na especificidade do exemplo: na edição n. 20 havia uma reportagem sobre a Suíça em uma seção com esse nome; caso estivesse na edição n. 21, pelo seu teor estaria dentro da seção *Roteiros*. A fim de reunir esses conteúdos de modo a respeitar um certo paralelismo, situações como essa foram consideradas como parte de *Roteiros* – mesmo se publicadas antes da existência da seção.

**Quadro 4 - Seções da revista *Viaje Mais Luxo***

Edição	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Seção										
Ao leitor/Sumário	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Concierge/Experiência Vip	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Influencer/Artigos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Top 5/Estilo Premium	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Capa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Roteiros	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Refúgio	-	-	-	-	-	X	-	X	X	-
Especial	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-
Alto Estilo	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
Lista Vip	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
Entrevista	-	-	-	-	X	X	-	-	-	-
Lounge	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-
Spas do Brasil	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Hotéis históricos	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-
Cias. aéreas	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-

Fonte: Autora (2020)

Antes de refletir sobre como – ou mesmo se – os negros aparecem nas imagens do conteúdo próprio das revistas, realizarei uma breve descrição a respeito do que se propõe cada seção da publicação. A seção *Ao leitor/Sumário*, como o nome já diz, traz o que será tratado naquela edição, apresentando algumas imagens. A seção *Concierge/Experiência Vip* fala de “experiências exclusivas para quem gosta de viajar repleto de mimos”. A seção *Influencer/Artigos* traz artigos de formadores de opinião sobre diferentes assuntos, sendo sempre mais de uma pessoa por revista.



A seção *Top 5/Estilo Premium* mostra uma “seleção dos hotéis, spas, restaurantes, bares e pontos de compras mais sofisticados do planeta”. A seção *Capa* se auto explica, assim como a *Roteiros* e a *Entrevista*. A seção *Refúgio*, apresentada em três edições, mostra hotéis localizados em lugares mais reservados. Duas seções são bem específicas: a *Especial* trata de um cruzeiro determinado e a *Alto Estilo*, sobre um selo concedido a produtos e serviços aprovados pela monarquia britânica. A seção *Lista Vip* não deixa muito claro a que veio, pois se em uma edição (n. 22) aponta os navios mais luxuosos do mundo, na outra (n. 21) traz um artigo sobre a *Ilha de Páscoa*. Por fim, a seção *Lounge* traz “um olhar sobre os serviços das companhias aéreas”, a *Spas do Brasil* mostra “uma seleção com os melhores refúgios do país”, a *Hotéis históricos* apresenta “as opções luxuosas de hospedagem do país” e a *Cias. Aéreas* mostra “os mimos oferecidos na primeira classe e na executiva de algumas empresas que operam voos regulares no Brasil”.

Todas as imagens contidas nessas seções foram analisadas usando o mesmo sistema de pontuação já discutido anteriormente. O resultado é mostrado no quadro 5.

**Quadro 5** - Seções da revista *Viaje Mais Luxo*

Seção	Branços	Negros
Ao leitor/Sumário	10	-
Concierge/Experiência Vip	10	02
Influencer/Artigos	27	-
Top 5/Estilo Premium	17	01
Capa	18	04
Roteiros	78	02
Refúgio	03	01
Especial	03	-
Alto Estilo	04	-
Lista Vip	02	-
Entrevista	05	-
Lounge	02	02
Spas do Brasil	06	-
Hotéis históricos	01	01
Companhias aéreas	07	-
Total	193	13

Fonte: Autora (2020)

Com o quadro 5 é possível perceber que, se na publicidade já são poucos os negros que figuram na revista, nas seções de conteúdo próprio são ainda menos numerosos, pois de 206 pontos distribuídos apenas 13 são de imagens contendo negros, o que representa 6,31%. Como o quadro revela, das 15 seções analisadas, oito não possuem negros: *Ao leitor/Sumário*; *Influencer/Artigos*; *Top 5/Estilo Premium*; *Alto Estilo*; *Lista Vip*; *Entrevista*; *Spas do Brasil*; *Cias. Aéreas*.

Os resultados referentes aos momentos em que negros aparecem foram divididos em seções e também categorizados, revelando que os negros são representados como atrativo do turismo em 38,46% das imagens, como servidores do turismo na mesma proporção e como turistas em 23,07%.

**Figura 7** - Imagem veiculada na seção *Concierge/Experiência Vip*



Gustavo Mattos e Celia Miranda Mattos recebem convidados ilustres

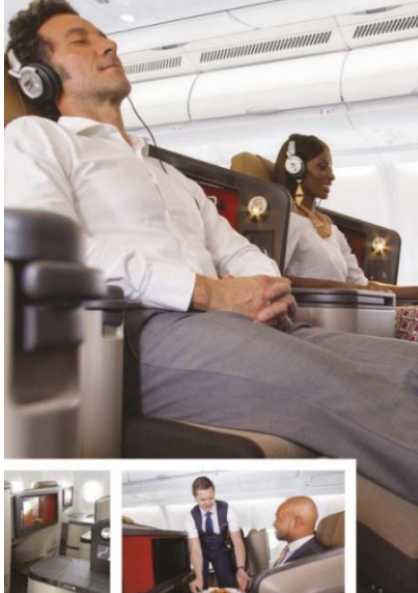
Fonte: *Viaje Mais Luxo* (2017, n 19, p. 07)



A seção *Concierge/Experiência Vip* resultou em dois pontos para os negros contra dez para os brancos. Ambas as imagens mostram negros que trabalham no turismo, todavia aqui aparece o único negro empreendedor (figura 7), uma mulher que está acompanhada de um homem branco. A outra imagem de um servidor do turismo aparece na edição n. 23 (página 7). É interessante pensar como os servidores do turismo normalmente não estão posando para as fotos, estão apenas executando seus trabalhos. Aqui é o único momento em que uma mulher negra recebe a atenção da câmera, ainda assim de forma parcial. Vale refletir sobre o quanto a presença de seu marido – um homem branco – permite a ela estar naquele ambiente, no papel de empreendedora do turismo.

A seção *Lounge* trouxe uma pontuação igual de brancos e negros (assim como a *Hotéis Históricos*), sendo, no caso, de dois pontos para cada. Não obstante, ambas as seções foram veiculadas em apenas uma edição cada, facilitando o entendimento dos dados. Vale lembrar que a seção *Lounge* traz “um olhar sobre os serviços das companhias aéreas” e foca, na matéria, na *South African Airways*, o que auxilia na compreensão da presença de dois turistas negros desfrutando dos serviços da empresa, como mostra a figura 8. Tendo em vista o silenciamento da revista quanto ao negro, quando ele aparece é para demarcar um local ao qual ele “parece pertencer” – para falar de uma empresa da África do Sul, os negros se fazem relevantes, mas presos a um estereótipo que os remete a um único espaço. Como Brito-Henriques (2014) explicou, as narrativas do discurso turístico hegemônico organizam e dão sentido ao encontro entre turistas e nativos. Aqui, a mensagem direta também é que, ao usar os serviços da empresa em questão, corpos negros serão vistos. Também é na categoria turista que se encontra o único negro da seção *Refúgios* (contra três pontos para brancos), que está acompanhado de uma mulher branca observando as Cataratas do Iguaçu (n. 22, p. 76).

**Figura 8** - Imagem veiculada na seção *Lounge*



**Fonte:** *Viaje Mais Luxo* (2018, n 21, p. 78)

Na seção *Roteiros*, a pontuação foi de 78 pontos para brancos e dois pontos para negros – destes, um é servidor do turismo e outro está categorizado como atrativo. A edição n. 17 traz como roteiro a África do Sul e mostra a joia tanzanita, uma rara pedra preciosa azul. Na foto há apenas uma mão, negra, mostrando a pedra (ed. 17, p. 15). Em outra matéria, agora sobre a Tanzânia, é mostrado o grupo étnico *Maasai* (figura 9), observado por uma mulher branca e descrito na legenda da foto como “Membros dos *Maasai*, tribo que habita a Tanzânia, apresentam-se com suas típicas túnicas vermelhas”.

**Figura 9** - Imagem veiculada na seção *Roteiros*

Fonte: *Viaje Mais Luxo* (2017, n 20, p. 58)

Aqui, embora a categoria atrativo diga respeito à cultura africana, é essencial compreendê-la em seu significado simbólico, isto é, se em princípio a cultura é aquilo que atrai, é importante notar que, da maneira disposta, ela está apenas reforçando estereótipos. Salazar (2009) explica que, durante o domínio colonial, os britânicos do Leste da África deram destaque à vida *Maasai* porque, como colonizadores, queriam promover uma imagem dos africanos como nobremente primitivos. Atualmente, segue o autor, os imaginários turísticos retratam frequentemente a África da mesma forma que o continente foi mostrado naquele período – independentemente de não corresponder à realidade atual.

Nos círculos turísticos convencionais, os *Maasai* têm sido tradicionalmente mostrados como uma comunidade única e esotérica que representa a essência da verdadeira África (vivem em cabanas, não têm contato com o “mundo civilizado” e nem consciência do mundo globalizado) e têm conseguido resistir à influência ocidental e manter sua cultura “exótica”. Como consequência, os operadores turísticos e agentes de viagens estrangeiros os comercializam como uma dessas extraordinárias e misteriosas comunidades africanas que permaneceram intocadas pela influência ocidental e pelas forças globais da modernização. Estas formas de imaginário turístico são geralmente representadas como ideais para turistas, que se interessam pelo exotismo e aventura à maneira dos primeiros exploradores. Contudo, muitas histórias e elementos da cultura *Maasai* foram arrancados do seu contexto sociocultural para funcionarem como entretenimento (Salazar, 2009).

O seu lugar duradouro na imaginação dos turistas se deve em parte à crença comum de que ainda vivem em harmonia com a natureza. Não obstante verdadeira até certo ponto, esta ideia conduz à compreensão, reforçada pelo turismo, de que os *Maasai* fazem parte da paisagem, não tão diferentes dos gnus e das zebras. Em vez de fornecer uma representação mais fidedigna de *Maasai*, o turismo continua a apresentar imagens coloniais e estereótipos que os representam como uma comunidade atrasada, fornecendo histórias adicionais ao turista ocidental à procura do exotismo e da aventura no deserto africano (Salazar, 2009).

A análise das imagens da *Viaje Mais Luxo* revela a representação do turista como homem ou mulher brancos que são desbravadores, corajosos, que vão ao continente africano conhecer a “natureza selvagem” e seus habitantes – que podem ser reconhecidos por suas “características tribais” e que estão em conformidade com a natureza, tal como a literatura têm apontado (Brito-Henriques, 2014; Bruner, 1991; Echtner, 2002; Echtner & Prasad, 2003; Salazar, 2009).

Na seção *Top 5/Estilo Premium*, houve apenas um ponto para imagens com negros, comparado a 17 para brancos. Tratava-se de um servidor do turismo, mais especificamente uma mulher negra que massageava outra, branca, em um spa (ed. 17, p. 74).

Em *Hotéis Históricos* há uma igualdade na pontuação de brancos e negros, sendo um ponto para cada um, não obstante seja fundamental perceber que a seção foi veiculada em apenas uma das edições analisadas. Enquanto as pessoas brancas da seção, mostradas quando a revista fala do *Copacabana Palace Hotel* no Rio de Janeiro, são turistas que desfrutam da piscina (ed. 19, p. 67), a pessoa que aparece na reportagem da *Casa Turquesa* é uma mulher negra, cabisbaixa, sentada, de avental, à sombra do interior da casa em contraste com a luz exterior, e que sequer é mencionada na legenda da montagem que inclui sua imagem, a de uma mesa de café farta e a de um quarto de luxo, o que pode ser acompanhado na figura 10.

A análise da figura 10 faz lembrar Bairros (1995), González (2018) e Collins (2019), que denunciam a representação da mulher negra como a mãe preta, a *mammy*, vista apenas em seu ato de servir ao outro – o branco. É uma mulher sem poder de fala, sem voz, sem nome (como na imagem da revista), que “sabe o seu lugar”.

São imagens como esta, pontuadas a partir da teoria de *imagens de controle* (Collins, 2019), que afetam a forma pela qual as pessoas tratam as mulheres negras e influenciam no modo elas recebem estas imagens.

**Figura 10** - Imagem veiculada na seção *Hotéis Históricos*



Fonte: *Viaje Mais Luxo* (2017, n 19, p. 68)

Por fim, nas matérias da capa foram encontradas quatro imagens que contém negros, todos de uma mesma edição (n. 24) que tinha por título “Estados Unidos: um roteiro para fugir dos clichês em Chicago, Califórnia e New Orleans e ainda curtir jazz e blues com muito glamour”. Os negros (cujas fotos aparecem nas páginas 27, 41, 43 e 44) são todos músicos que tocam jazz ou blues, ritmos vinculados à cultura negra, e foram categorizados como atrativos na análise feita, sendo emblemática a figura 11.

**Figura 11** - Imagem veiculada na seção Capa



Fonte: *Viaje Mais Luxo* (2018, n. 24, p. 27)

As imagens de negros que aparecem tocando blues na edição n. 24 corroboram o estereótipo do negro como exímio músico (para alguns estilos de música), já denunciado por Lélia González ainda década de 1980 (C. A. Hasenbalg, 1982). Como *objeto de divertimento* o negro é bem visto e até celebrado, vide a quantidade de imagens encontradas aqui. Embora a matéria, em seu título, fale em fugir dos clichês, ela os reforça.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a exploração dos dados encontrados na pesquisa, o que mais chama a atenção é a invisibilização do negro no papel de turista. Ele pouquíssimas vezes é consumidor da atividade e, quando o é, aparece apenas para compor a diversidade da imagem. Se Hintze e Júnior (2012) alertaram para a questão há quase dez anos ao analisarem uma revista comercial da atividade, a pesquisa ora apresentada reforça o fato, ainda que as discussões sobre representatividade do negro tenham avançado no país nos últimos anos.

Ademais, a publicidade veiculada na revista ainda se mostra mais atenta que o conteúdo próprio produzido pelo periódico em suas seções. Se na publicidade houve 11,23% de imagens com negros, nas seções da revista o índice baixa para 6,31%, havendo ainda várias divisões em que não há imagem alguma de negros.

Se na publicidade o negro é retratado poucas vezes como turista, nas seções da revista ele é visto neste papel somente em três oportunidades – e em duas delas como cliente de uma empresa aérea sul-africana, o que, ligando diretamente *negros e África*, reforça representações sociais estereotipadas dos negros no turismo. Outra situação que mostra como os negros são usados apenas para retratar uma característica específica é quando se fala de jazz e de blues – ritmos a eles associados.

Apenas em uma imagem, de todas em que os negros são servidores do turismo, há um empreendedor da área, uma mulher, que está acompanhada do marido, que é branco. É o único momento, em todas as dez edições analisadas, em que o nome de uma pessoa negra é citado. No geral, dificilmente os negros são protagonistas e nunca estão sozinhos no papel de turista, no máximo quando incorporam o papel de atrativo, mas neste caso nunca são nominados, lhes é retirado sua individualidade, sua personalidade, são apenas figurasões.

Os dados encontrados na pesquisa vão ao encontro do que Carrera (2020) afirmou quando discutiu que no Brasil há uma vinculação, por parte do entretenimento e da mídia, da branquitude, isto é, da identidade racial branca, à riqueza. Na publicidade de produtos para públicos de alto poder aquisitivo há preferência por indivíduos brancos e a revista *Viagem Mais Luxo* é apenas mais uma a reforçar o vínculo entre luxo e branquitude.

A pesquisa evidenciou como as representações revelam a natureza ideológica do marketing turístico, indo além de um problema de escolha de imagens, com implicações sociopolíticas complexas (Buzinde et al., 2006) que mostram como o turismo, tal como a sociedade brasileira, é racista. É importante reconhecer isso para que se avance no setor. É indispensável que o turismo perceba seu papel e sua importância frente a um discurso e uma práxis da diversidade.

Brito-Henriques (2014) explica que as revistas de viagem mostram a relação entre imagens, ideologia e poder, ou seja, são arenas em que a hegemonia é expressa e reproduzida, ocorrendo a “circularidade de conhecimento e poder” (Ateljevic & Doorne, 2002). Nesse sentido, o trabalho de Hintze e Júnior (2012) – que motivou a escrita desse artigo – e os dados aqui encontrados mostram que a comunicação em turismo publicada no Brasil vincula a atividade à branquitude. Questiono, assim, de forma reflexiva, qual o lugar dos negros no turismo no país?

Por fim, vale salientar a necessidade de mais pesquisas sobre o assunto a fim de uma cobertura de maior alcance que permita compreender com maior abrangência e profundidade qual a representação do negro no turismo, atualmente. Para estender o debate, seria interessante, por exemplo, uma investigação que se dedicasse à revista *Viaje Mais*, da qual a *Viaje Mais Luxo* derivou, com o intuito de comparar os resultados e verificar correlações entre os perfis de público de cada uma das revistas – menos específico no caso da *Viaje Mais*, mais direcionado à classe alta no da *Viaje Mais Luxo* – e a representatividade de negros em suas páginas. Reconhecendo os limites da análise de conteúdo em pesquisas com imagens visuais (Rose, 2002), outros métodos e abordagens potencialmente pertinentes para melhor compreender a relação entre comunicação, turismo de elite e branquitude seriam a análise semiótica e, ainda, investigações voltadas ao público que consome estes produtos e mesmo aos agentes que os produzem. São temas e instrumentais a serem sugestivamente considerados em pesquisas posteriores.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a leitura atenta, sugestões e críticas de Diego Airoso da Motta e ao auxílio e estímulo de Fernanda Oliveira.

## REFERÊNCIAS

- Albuquerque, C. G. (2016). *A representação do negro no telejornalismo brasileiro* [Monografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro]. Recuperado de: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6492/1/CAIbuquerque.pdf>
- Alfonso, L. P. (2006). *Embratur: formadora de imagens da nação brasileira* [Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas]. Recuperado de: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279143>
- Andrade, J. V. de. (2000). *Turismo: fundamentos e dimensões* (8ª ed.). Ática.
- Ateljevic, I., & Doorne, S. (2002). Representing New Zealand. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 648–667. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00077-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00077-9)
- Bairros, L. (1995). Nossos feminismos revisitados. *Estudos Feministas*, 3(2), 458–463.
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Edições 70.



- Boldrini, A. (2020, Fevereiro 17). *Branços ainda são 78% dos representados em anúncios*. GZH Economia. Recuperado de: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/02/brancos-ainda-sao-78-dos-representados-em-anuncios-ck6q8n58x004n01bk2ey1tf0.html>
- Bond, L. (2020, Outubro 7). *Negras são 28% dos brasileiros, mas tem baixa participação política* | Agência Brasil. Agência Brasil. Recuperado de: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-10/negras-sao-28-dos-brasileiros-mas-tem-baixa-participacao-politica>
- Boyer, M. (2003). *História do turismo de massa*. Edusc.
- Brito-Henriques, E. (2014). Visual tourism and post-colonialism: imaginative geographies of Africa in a Portuguese travel magazine. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(4), 320–334. <https://doi.org/10.1080/14766825.2014.887722>
- Britton, R. A. (1979). The image of the Third World in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 6(3), 318–329. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90106-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90106-3)
- Bruner, E. M. (1991). Transformation of self in tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 238–250. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90007-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90007-X)
- Bruner, E. M. (2005). *Culture on tour: ethnographies of travel*. Editora da Universidade de Chicago.
- Buzinde, C. N., Santos, C. A., & Smith, S. L. J. (2006). Ethnic representations: destination imagery. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 707–728. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.008>
- Carrera, F. (2020). Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira. *Revista Eptic*, 22(1), 6–28. Recuperado de: <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/11235>
- Carter, P. L. (2008). Coloured places and pigmented holidays: racialized leisure travel. *Tourism Geographies*, 10(3), 265–284. <https://doi.org/10.1080/14616680802236287>
- Carvalho, F. A. (2006). O lugar dos negros na imagem de Lisboa. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 52, 87–108. Recuperado de: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/598/1/Sociologia52Carvalho.pdf>
- Collins, P. H. (2019). *Pensamento feminista negro*. Boitempo.
- Corrêa, L. G. (2019). Empoderar para quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In F. Leite & L. L. Batista (Eds.), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 193–210). ECA/USP.
- Dijk, T. A. van. (2008). *Racismo e discurso na América Latina*. Contexto.
- Dillette, A. K. (2021). Black travel tribes: an exploration of race and travel in America. In C. P. Dowling & M. Volgger (Eds.), *Consumer tribes in tourism: contemporary perspectives on special-interest tourism* (pp. 39–52). Springer.
- Dillette, A. K., & Benjamin, S. (2021). The Black Travel Movement: a catalyst for social change. *Journal of Travel Research*, 004728752199354. <https://doi.org/10.1177/0047287521993549>
- Echtner, C. M. (2002). The content of Third World tourism marketing: a 4A approach. *International Journal of Tourism Research*, 4(6), 413–434. <https://doi.org/10.1002/itr.401>
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660–682. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00045-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00045-8)
- Edelheim, J. R. (2007). Hidden messages: a polysemic reading of tourist brochures. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 5–17. <https://doi.org/10.1177/1356766706071202>
- Editora Europa. (2020). *Missão editorial Viaje Mais Luxo*. Editora Europa. Recuperado de: [https://www.europamet.com.br/site/index.php?cat\\_id=1620](https://www.europamet.com.br/site/index.php?cat_id=1620)
- Equipe Lupa. (2018, Abril 18). *Pnad continua: cinco verdades sobre a renda dos brasileiros em 2017*. Lupa: a primeira agência de fact-checking do Brasil. Recuperado de: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2018/04/13/cinco-verdades-renda-brasil/>
- Estarque, M., & Camazano, P. (2019, Outubro 6). *Mulheres negras protagonizam só 7,4% dos comerciais*. Folha de São Paulo. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/mulheres-negras-protagonizam-so-74-dos-comerciais.shtml>
- Ferreira, M. A., & Casagrande, L. S. (2018). E quem disse que aqui não é o seu lugar? Por um turismo democrático e inclusivo para negros e negras. *Revista Mundi: Social e Humanidades*, 3(1), 1–21. <https://doi.org/10.21575/25254774rmsh2018vol3n2665>



- Gastaldo, É. L. (2001). Publicidade e sociedade. In N. Jacks (Ed.), *Tendências na comunicação 4* (pp. 80–92). L&PM.
- Golzio, D. (2005). Exclusão informativa : representação e representatividade dos negros e afrodescendentes nas capas da revista Veja. III SOPCOM VI LUSOCOM. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/golzio-derval-exclusao-informativa-representacao-e-representatividade-dos-negros-e-afrodescendentes-nas-capas-da-revista-veja.pdf>
- Gomes, M. S. (2010). A (des)(re)construção do Brasil como um Paraíso de Mulatas. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, 04(02), 48–70.
- González, L. (2018). *Primavera para as rosas negras: Lélia Gonzalez em primeira pessoa*. Diáspora Africana.
- Guareschi, P. (2000). Representações sociais. In P. Guareschi (Ed.), *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética* (pp. 69–78). Vozes.
- Hasenbalg, C. (1988). As imagens do negro na publicidade. In C. Hasenbalg (Ed.), *Estrutura social, mobilidade e raça* (pp. 183–200). Vértice.
- Hasenbalg, C. A. (1982). O negro na publicidade. In L. Gonzalez & C. Hasenbalg (Eds.), *Lugar de negro* (pp. 103–114). Marco Zero.
- Hintze, H., & Júnior, A. (2012). Estudos críticos em turismo: a comunicação turística e o mito da democracia racial no Brasil. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(17), 57–72. Recuperado de: <https://www.ua.pt/ReadObject.aspx?obj=30573>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2019). *Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Estudos e pesquisas: informação demográfica e socioeconômica*. 41. Recuperado de: [https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf)
- Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. (2018). *Análise dos resultados do GEM 2017 por raça/cor*. Recuperado de: <https://docplayer.com.br/111739323-Analise-dos-resultados-do-gem-2017-porraca-cor-marco-2018.html>
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, & Fórum Brasileiro de Segurança Pública. (2019). Atlas da violência. In 2019. IPEA. Recuperado de: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/download/19/atlas-da-violencia-2019>
- Kilomba, G. (2019). *Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano*. Cobogó.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243–250. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/209256>
- Krippendorff, J. (2000). *Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens*. Aleph.
- Labor Movens. (2020, Setembro 30). *Aula Virtual Labor Movens: desigualdade racial no mercado de trabalho do turismo*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=WunMoPNidos&ab\\_channel=LaborMovens](https://www.youtube.com/watch?v=WunMoPNidos&ab_channel=LaborMovens)
- Leite, C. A. (2017). *A representação da “mulher brasileira” construída pela Embratur entre 1966 e 1985* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília]. Recuperado de: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/23237>
- Leite, F. (2019). Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In F. Leite & L. L. Batista (Eds.), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 17–66). ECA/USP. <https://doi.org/10.11606/9788572052627>
- Leite, F., & Batista, L. L. (2011). A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva. *Conexão - Comunicação e Cultura*, v. 10(n. 20), 113–134. Recuperado de: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/911/971>
- Leite, F., & Batista, L. L. (Org). (2019). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. ECA/USP. <https://doi.org/10.11606/9788572052627>
- Liu, T., & Li, M. (2020). Leisure & travel as class signifier: distinction practices of China’s new rich. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100627. <https://doi.org/10.1016/J.TMP.2019.100627>
- Martins, A. C. S. (2017). A representatividade étnica negra na revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016). VIII Congresso Internacional de História, 1458–1464. <https://doi.org/10.4025/8cih.pphuem.3454>

- Martins, C. A. de M. e. (2009). Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira. *Rumores*, 3(5), 1–9. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677x.rum.2009.51157>
- Matteis, N. (2021, Abril 1). *Lideranças negras e a branquitude da hotelaria*. Hotelier News. Recuperado de: <https://www.hoteliernews.com.br/liderancas-negras-e-a-branquitude-da-hotelaria/>
- Monsma, K. (2017). Como pensar o racismo: o paradigma colonial e a abordagem da sociologia histórica. *Revista de Ciências Sociais*, 48(2), 53–82. Recuperado de: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/19494>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2001). *Advertising in tourism and leisure*. Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2018). Gender, advertising and ethics: marketing Cuba. *Tourism Planning and Development*, 15(3), 329–346. <https://doi.org/10.1080/21568316.2017.1403372>
- Moscovici, S. (2012). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Vozes.
- Nascimento, E. C. S. do. (2017). Representações dos homens negros nas telenovelas brasileiras: uma análise entre raça, masculinidade e mídia. *13º Mundo de Mulheres & Fazendo o Gênero 11: Transformações, Conexões, Deslocalmentos*, 1–12. Recuperado de: [http://www.en.www2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499482092\\_ARQUIVO\\_EmanueleCristina\\_FazendoGenero.pdf](http://www.en.www2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1499482092_ARQUIVO_EmanueleCristina_FazendoGenero.pdf)
- Oliveira, N. A. de. (2020). Afroempreender em turismo no Brasil: discussões iniciais. In P. D. L. de Menezes, A. Brambilla, & A. L. V. Soares (Eds.), *Perspectivas da gestão em turismo e hotelaria II* (pp. 397–435). Editora da CCTA. Recuperado de: <http://www.ccta.ufpb.br/editoraccta/contents/titulos/hotelaria/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria-1/perspectivas-da-gestao-em-turismo-e-hotelaria.pdf>
- Oliveira, N. A. de. (2021). Negros e turismo: análise da produção acadêmica sobre o tema em revistas vinculadas aos Programas de Pós-Graduação em Turismo no Brasil. *Rosa Dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 13(1), 219–238. <https://doi.org/10.18226/21789061.v13i1p219>
- Pereira, M. E. (2019). Estereótipos na publicidade: como a psicologia social pode nos ajudara identificá-los e evitá-los? In F. Leite & L. L. Batista (Eds.), *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios* (pp. 87–110). ECA/USP.
- Peters, C. (2021). Instagramming diasporic mobilities: the Black Travel Movement and differential spatial racialization. *Communication, Culture and Critique*, 1–19. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcaa033>
- Philipp, S. F. (1994). Race and tourism choice: a legacy of discrimination? *Annals of Tourism Research*, 21(3), 479–488. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90115-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90115-5)
- Pires, C. L. de L. (2008). *Imagens de Pernambuco: uma análise semiolinguística do discurso publicitário turístico* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco]. Recuperado de: [https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7251/1/arquivo3529\\_1.pdf](https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7251/1/arquivo3529_1.pdf)
- Pritchard, A. (2001). Tourism and representation: a scale for measuring gendered portrayals. *Leisure Studies*, 20(2), 79–94. <https://doi.org/10.1080/02614360110068651>
- Ribeiro, D. (2018). *Quem tem medo do feminismo negro?* Companhia das Letras.
- Rodrigues, D. dos S. (2021, Fevereiro 23). *Cidade em preto e branco: turismo, memória e as narrativas reivindicadas da São Paulo Negra*. [Vídeo]. Youtube. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=eUK8HqZIFjl&list=LL&index=44&t=3495s&ab\\_channel=DenisedosSantosRodrigues](https://www.youtube.com/watch?v=eUK8HqZIFjl&list=LL&index=44&t=3495s&ab_channel=DenisedosSantosRodrigues)
- Rosa, M. V. de F. (2019). O privilégio da cor: administração pública, racialização e identidades brancas no Brasil escravista (1808-1850). *30º Seminário Nacional de História*, 1–15. Recuperado de: [https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1554751617\\_ARQUIVO\\_ROSAMarcus.Oprivilégiado\\_acor.pdf](https://www.snh2019.anpuh.org/resources/anais/8/1554751617_ARQUIVO_ROSAMarcus.Oprivilégiado_acor.pdf)
- Rose, G. (2002). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual material*. Sage Publications Ltd.
- Rydzik, A., Agapito, D., & Lenton, C. (2021). Visibility, power and exclusion: The (un)shifting constructions of normativity in wedding tourism brochures. *Annals of Tourism Research*, 86, 103090. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103090>
- Salazar, N. B. (2009). Imaged or Imagined? Cultural Representations and the ‘Tourismification’ of Peoples and Places by Noel B. Salazar:: SSRN. *Cahiers d’Études Africaines*, XLIX(1–2), 49–71. Recuperado de: <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.18628>

- Santos, D. V. dos, Bomfim, K. N., Viñal Junior, J. V., & Sá, N. S. C. de. (2020). Turismo e preconceito: as (inter) relações existentes no tratar do turista com os profissionais de turismo em Salvador-BA. *Revista Iberoamericana de Turismo*, 10(1), 85–106. Recuperado de: <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/9532>
- Santos, J. dos, & Sá, N. S. C. da. (2021). A mulher negra viajante: experiências e estratégias de combate à sua (in)visibilidade no turismo. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 9(2), 252–269. Recuperado de: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n2id23584>
- Santos, T. S. (2018). *O viajante afro-brasileiro: enegrecendo o turismo* [Monografia, Universidade de São Paulo]. Recuperado de: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/tc4087-Santos.pdf>
- Silva, S. D. S., Cardoso, D. de B. P., & Sousa, B. B. (2018). O papel do marketing no turismo LGBT: um contributo exploratório no contexto português. *Turismo e Sociedade*, 11(2), 236–260. <https://doi.org/10.5380/tes.v11i2.59436>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*, 36, 590–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.08.006>
- Stephenson, M. L., & Hughes, H. L. (2005). Racialised boundaries in tourism and travel: a case study of the UK black Caribbean community. *Leisure Studies*, 24(2), 137–160. <https://doi.org/10.1080/0261436052000308811>
- Taufiqurrachman. (2020). Representation of Third-World tourism place in Instagram. *Open Journal of Social Sciences*, 8(4), 336–354. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.84024>
- Trindade, L. V. de P. (2008). *Participação e representação social de indivíduos afro-descendentes retratados em anúncios publicitários de revistas: 1968-2016* [Dissertação de Mestrado, Universidade Nove de Julho]. Recuperado de: [https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/609/1/B\\_Luiz\\_Valerio\\_Paula\\_Trindade.pdf](https://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/609/1/B_Luiz_Valerio_Paula_Trindade.pdf)
- Urry, J. (2001). *O olhar do turista*. Studio Nobel.
- Vaz, P. B. F., & Mendonça, R. F. (2002). A representação visual do negro no jornal impresso. XXV Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, 1–18. Recuperado de: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/61313941123136382550073801735930638563.pdf>.
- Williamson, K., Given, L. M., & Scifleet, P. (2018). Qualitative data analysis. In K. Williamson & G. Johanson (Eds.), *Research methods: information, systems, and contexts* (2nd ed., pp. 453–476). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00019-4>.

---

## Informação da Autora

### Natália Araújo de Oliveira

Bacharela em Turismo (Universidade do Estado do Mato Grosso). Licenciada (Universidade de Franca) e Mestra (Universidade do Vale do Rio dos Sinos) em Ciências Sociais. Doutora em Sociologia (Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Professora substituta no Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Contribuições: Concepção da pesquisa, Revisão da literatura, Coleta de dados, Análise de dados, Discussão.

E-mail: [oliveira.natalia@outlook.com](mailto:oliveira.natalia@outlook.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4815-8352>