

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

Natália Araújo de Oliveira¹

Resumo

Poucas pesquisas em turismo no Brasil são voltadas à análise sobre raça. Dos estudos nacionais centrados na pauta, em especial a representação e a representatividade do negro, a pesquisa de Hintze e Almeida Júnior (2012) é uma das mais emblemáticas por mostrar como a mídia voltada para o turismo mostra o negro. Buscando dar uma contribuição neste sentido, o presente trabalho tem por objetivo refletir sobre a representação social e a representatividade do negro em uma revista de turismo voltado ao consumo de luxo - *Viaje Mais Luxo*, periódico nascido como caderno especial da revista *Viaje Mais*, ambas da editora Europa. As perguntas que baseiam o trabalho são: quais discursos sobre o negro são mostrados nas imagens da revista? Como este negro é representado? Antes ainda, ele aparece nela? A cobertura da análise da revista inclui as últimas dez edições (17-26), que vão de 2017 a 2020. O referencial teórico está centrado nas representações sociais um conhecimento do senso comum que é socialmente construído e socialmente partilhado em diferentes locais. (Guareschi, 2000). As imagens veiculadas nas matérias das revistas assim como a publicidade nela transmitida foram analisadas, tal como a capa. Todas as seções da revista que continham imagens de pessoas entraram na pesquisa, a saber: 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. As imagens que continham negros foram analisadas qualitativamente de maneira a perceber qual o papel este desempenhava. Como resultado, a pesquisa categorizou, tanto na publicidade quanto nas seções, que o negro aparecia de três maneiras distintas, como servidor do turismo, como atrativo ou, em poucas vezes, como turista. Em várias seções, assim como na capa, não havia imagens de negros, o que mostra como estes são invisibilizados. A publicidade da revista fez uso da imagem de negros para dar uma ideia de diversidade e foram usados estereótipos para retratá-los, não apenas na publicidade mas também nas seções analisadas, ligando-os ao continente africano ou vinculando-o à determinado estilo musical. Acerca da representatividade, o negro apareceu em 11,23% da publicidade da revista e em 6,31% do conteúdo produzido pelo próprio periódico.

Palavras-chave: turismo; negros; racismo; estereótipo; revista *Viaje Mais Luxo*.

¹ Bacharela em Turismo pela Universidade do Estado do Mato Grosso. Mestra em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://lattes.cnpq.br/8304405222993892>. E-mail: oliveira.natalia@outlook.com.