

# Estudos críticos em turismo: A **comunicação turística** e o **mito da democracia racial** no Brasil

HELIO HINTZE \* [ heliohintze@yahoo.com.br ]

ALMEIDA JÚNIOR \*\* [ almeidaj@usp.br ]

**Resumo** | O presente estudo tem como objetivo apresentar e desdobrar hipóteses sobre a comunicação do turismo no Brasil, com foco específico nas diferenças quanto à representação dos papéis de brancos e negros no turismo. Sua metodologia é baseada na análise de conteúdo de uma massa de dados obtida de uma importante revista brasileira sobre turismo, e se estende numa análise crítica de discurso do material coletado. A relevância do presente trabalho é a de propor o desenvolvimento de estudos críticos sobre os temas “turismo” e “racismo” no Brasil. Neste país há o mito da democracia racial, no entanto, tal discurso apresenta fragilidades. A partir das análises do material coletado, constatamos uma quase exclusividade na representação do turista como sendo branco. No caso dos negros, seu papel como turista é mínimo, no entanto, via de regra, o negro é apresentado como servidor do turismo ou atrativo turístico.

**Palavras-chave** | turismo, racismo, discurso, preconceito, Revista Viagem e Turismo.

**Abstract** | The present study aims to present and spread hypotheses about the communication of tourism in Brazil, with specific focus on differences in the representation of the roles of black and white people in tourism. Its methodology is based on content analysis of a mass of data obtained from an important Brazilian magazine about tourism, and extends in a critical discourse analysis of the collected material. The relevance of this work is to propose the development of critical studies on tourism issues and racism in Brazil, where there is the myth of racial democracy, however, such discourse has weaknesses. From the analysis of the collected material, we found an almost exclusive representation of the tourist as being white. In the case of black people, their role as a tourist is minimal, however, as a rule, the black people is presented as a servant of tourism or tourist attraction.

**Keywords** | tourism, racism, discourse, prejudice, *Revista Viagem e Turismo*.

---

\* **Mestre em Ecologia Aplicada. Doutorando em Ciências** (Ecologia Aplicada) na Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo.

\*\* **Pós-Doutorado em Administração** pela McGill University, Montreal (Canadá), **Pós-Doutorado em Comunicação** pela University of Massachusetts e **Pós-Doutorado em Educação** pela Universidade de São Paulo. **Professor Associado** na Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”, Universidade de São Paulo.

## 1. Introdução<sup>1</sup>

O Brasil vive o “mito da democracia racial”, mas as desigualdades são gritantes. Este país ainda não pode ser considerado democrático, sob essa perspectiva. O presente artigo objetiva apresentar e desdobrar as hipóteses iniciais de um estudo sobre práticas racistas na comunicação do turismo<sup>2</sup>, com foco na apresentação das diferenças na representação dos papéis de brancos e negros, por parte de uma revista brasileira de turismo. Nossa metodologia parte da análise de conteúdo da revista *Viagem e Turismo (VT)*<sup>3</sup>, e se estende numa análise crítica de discurso do material coletado.

Historicamente, o regime de racismo nos Estados Unidos da América, um país cuja sociedade foi moldada por conflitos raciais e “os negros foram subjugados à escravidão” (Omi, 1989: 114) foi aberto e declarado, no qual a discriminação racial foi oficializada:

“os Afro-americanos são retratados como submissos, cantando, dançando e resignados a seu ‘devido lugar’ na plantação dos ‘bons e velhos dias’. Os fotógrafos de cartões postais muitas vezes escolhem personagens estereotipados e os fotografam realizando atividades estereotipadas. Estas imagens de escravos contentes, abençoados com uma despreocupação e vontade de servir, também eram comuns em shows, literatura, teatro e no incipiente cinema do mesmo período” (Mellinger, 1994: 766).

No início da década de 90 do século passado, Urry (2001) constatou que a divulgação do turismo na Inglaterra excluía os negros do papel de turistas nas viagens:

“Outra categoria social se encontra parcialmente excluída das férias convencionais: os negros britânicos. O material de divulgação produzido pelas companhias mostra que os turistas são brancos. Simplesmente não existem fisionomias negras entre os que partem de férias. Se não existem rostos não-brancos nas fotografias, presume-se que eles são os ‘nativos exóticos’ a serem contemplados” (Urry, 2001: 190).

Pouco mais de duas décadas depois, no Brasil, o problema se reapresenta. Neste país, ao contrário dos exemplos anteriores, reina o “mito da democracia racial”, pois crê-se não existir “nenhuma modalidade de uma resistência aberta, consciente ou organizada, que [coloque] negros, brancos e mulatos (*sic*) em posições antagônicas e de luta” (Fernandes, 1965: 196). Não obstante, os dados apontados pelo “Relatório anual das desigualdades raciais no Brasil, 2009-2010” (Paixão *et al.*, 2010) encerram a discussão sobre a existência na atualidade de uma democracia racial naquele país. O que existe é muita desigualdade.

A ideologia racista que configura o discurso turístico fica exposta ao analisarmos sua comunicação no Brasil. Neste país, a cultura dos estudos críticos do turismo é incipiente, ainda mais quando se trata de questões referentes ao racismo. Há gravíssimos problemas que envolvem esta delicada questão, entre os quais, sua negação e silenciamento. Nossa intenção é ajudar a construir novos conhecimentos e práticas de um estudo crítico e emancipatório sobre o turismo.

Considera-se discurso “uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado” (Fairclough, 2008: 91). Palavras e imagens presentes no discurso dos veículos de comunicação sobre turismo não apenas retratam, de maneira im-

<sup>1</sup> Agradecemos à Lúcia Hintze, esposa de Helio Hintze pela leitura atenta do texto e o apoio.

<sup>2</sup> Esse objetivo é parte integrante de uma tese de doutoramento cujo propósito é elaborar reflexões críticas sobre a produção e o consumo do turismo na contemporaneidade. A tese desenvolve-se no Programa Interunidades de Ecologia Aplicada da Universidade de São Paulo - USP. Estudamos o turismo como manifestação da cultura de consumo contemporânea, tendo como pressuposto fundamental que tal cultura transforma os mais diversos temas em entes econômicos para consumo. Isso traz consequências para todos os envolvidos com a exploração do turismo, tanto turistas como aqueles que “ganham a vida com o turismo”, pois todos são, de certa maneira, transformados em mercadorias. Este artigo visa apresentar as primeiras notas sobre o capítulo da tese que analisa a mídia no processo de apropriação capitalista dos mais variados temas pelo turismo.

<sup>3</sup> Revista brasileira de circulação nacional da Editora Abril S/A. Publicada em parceria com o site [www.viajeaqui.com.br](http://www.viajeaqui.com.br) e com o Guia Quatro Rodas. A revista está, até o fechamento deste artigo, em sua edição de número 188, portanto, aqui, analisaremos aproximadamente 10% de suas publicações.

parcial, lugares e pessoas, mas antes, os constroem como mercadorias para o consumo, e como significações para a mente. É a criação do estereótipo do “outro” em contraposição a um “nós” (Laxson, 1991; Bauman e May, 2010), sendo que “outro” é a mercadoria e o “nós” os consumidores. A retórica visual do marketing cria e reforça significados (Campele *et al.*, 2011).

Esse discurso configura o mundo à sua imagem, tentando reunir e conformar na mensagem, a vida de quem vive e trabalha no lugar turístico e as expectativas de quem vai viajar. Portanto, estas vidas, lugares e expectativas não são os mais simples fenômenos naturais ou sociais, mas produtos de uma elaboração discursiva industrial.

A Análise Crítica de Discurso (ACD) baseia-se na abordagem de problemas sociais, considerando que relações de poder são discursivas. O discurso constrói a sociedade e a cultura, e este, por sua vez, não escapa a essa mesma sociedade e cultura, sendo historicamente construído e perfazendo um trabalho ideológico. Sua análise deve servir à interpretação e à explanação dos fatos. Por fim, o discurso é considerado uma forma de ação social (van Dijk, 2008). A reflexão abaixo é reveladora:

“nós não vemos as coisas literalmente. Sobretudo como turistas, vemos os objetos que são construídos como signos. Eles representam algo mais. Quando olhamos como turistas, o que vemos são vários signos ou clichês

turísticos. Alguns desses signos funcionam metaforicamente [...] outros metonimicamente. [...] A fama do objeto transforma-se em seu significado. Existe, assim, uma agenda cerimonial, na qual se estabelece aquilo que deveríamos ver e, algumas vezes, até mesmo a ordem em que as coisas devem ser vistas” (Urry, 2001: 174).

O estudo do racismo é bem estruturado na sociologia<sup>4</sup> apresentando-se até mesmo na forma de “manuais”. Racismo é “um conjunto de atitudes, crenças e práticas que é usado para justificar o tratamento superior de um grupo racial ou étnico e o tratamento inferior de outro grupo racial ou étnico” (Kendall, 1999: 257). Racismo institucional é “o viés inerente a instituições sociais e que raramente é percebido pelos membros do grupo majoritário” (Brym *et al.*, 2006: 226). O conceito de raça é um construto social e não biológico que “possibilita a criação e a manutenção de desigualdades sociais” (Brym *et al.*, 2006: 219).

No Brasil<sup>5</sup>, a população residente total é de 190.755.799 pessoas. Destas, 91.051.646 (47,73%) se declararam brancas<sup>6</sup>, e 96.795.294 (50,74%) se declararam pretas (14.517.961 – 7,61%) e pardas (82.277.333 – 43,13%). As pessoas que se auto-classificam com a cor branca<sup>7</sup> não representam a maioria numérica da população.

Mas, o que se entende por maioria? Para efeitos deste estudo, tomamos a irônica definição de maioria proposta por Felix Guattari e Gilles Deleuze que é: “homem-branco-masculino-adulto-habitante das cidades-falante de uma língua padrão-europeu-heterossexual qualquer” (Deleuze e Guattari, 1997: 43). Esse homem-branco se pretende representante “natural” da espécie humana. Chamar este grupo de “maioria” não tem conotação numérica, mas de poder. Aqueles que são chamados de “minorias”, podem ser (e normalmente são) mais numerosos. Assim, por meio deste equívoco terminológico, aqueles que são menos numerosos, mas mais poderosos assumem a condição de ‘maioria’. Aparecer como “maioria” (mesmo não sendo) dá ao seu poder, uma aparência de legitimidade. Aqueles que são supri-

<sup>4</sup> Conferir as obras Santos, H., 2001, *A busca de um caminho para o Brasil: a trilha do círculo vicioso*, SENAC/SP; Cavalleiro, E., 2001, *Racismo e Anti-racismo na educação – repensando nossa escola*, Selo Negro/SP; Munanga, K., 2004, *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil – identidade nacional versus identidade negra*, Autêntica Belo Horizonte; Carone, I., e Bento, M., 2002, *Psicologia social do racismo*, Vozes/SP; Jhally, S., and Lewis, J., 1992, *Enlightened Racism*, Westviewpress/Boulder. Conferir também a obra de Florestan Fernandes.

<sup>5</sup> De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresentados no Censo 2010 (2010). Ainda declararam-se Amarelos: 2.084.288 (1,09%); Indígenas: 817.963 (0,43%); sem declaração: 6.608 (0,003%).

<sup>6</sup> Os termos “branca”, “amarela”, “preta”, “indígena” e “parda” são do IBGE.

<sup>7</sup> Por limites deste artigo focaremos as relações entre brancos e negros, mas a problemática aqui abordada faz-se presente nas diversas formas de relações assimétricas.

midos de sua condição real de maioria reaparecem sob condição de “outro”, que são as “minorias”: mulheres (Kimmel e Aronson, 2004); negros, pardos, asiáticos, índios; crianças, idosos; moradores do campo, das favelas; falantes de línguas “não-padrão”, etnias distintas; latino-americanos, africanos; quaisquer outras expressões não-heterossexuais da sexualidade humana.

A “naturalização e universalização da condição do branco se estendem à representação ao público a que as mensagens, via de regra, se dirigem. Em diversos meios midiáticos, o público foi discursivamente constituído como supostamente branco” (Silva e Rosemberg, 2008: 82). Comentando Florestan Fernandes<sup>8</sup>, Brym *et al.* (2006) afirma que, no Brasil, o “mito da democracia racial” tem três planos distintos:

“primeiro, o mito atribuía ao negro a responsabilidade por suas condições de vida (se o negro não ascendia socialmente é porque era incapaz ou irresponsável); segundo, isentou o branco de qualquer responsabilidade pela situação; terceiro, deu novo impulso ao modo de analisar as relações raciais a partir de elementos exteriores e com base em aparências [... portanto] o negro não tem problemas no Brasil; pela índole do brasileiro, não existem distinções raciais no Brasil; não existem desigualdades de oportunidades para os diferentes grupos raciais; o negro está satisfeito com sua condição social (Brym *et al.*, 2006: 229).

Este mito também pode ser interpretado pelas ideias de Boaventura de Sousa Santos sobre a forma moderno-ocidental de “produzir e radicalizar distinções” (Santos, 2007: 2): o pensamento abissal, o qual traça uma linha: de um lado, a realidade existente, e aceita, simultaneamente, “o outro lado da linha” [que] desaparece enquanto realidade, torna-se inexistente, e é mesmo produzido como inexistente” (Santos, 2007: 1). O “mito da democracia racial” é uma fonte produtora da linha invisível divisória entre negros e brancos. No Brasil, o racismo está fundado neste processo. Por conseguinte, as linhas abissais se recolocam na atual exploração do turismo, e,

obviamente em sua comunicação. Apesar da interdependência entre as pessoas e de seu encontro físico, esse encontro é dado de maneira assimétrica, marcado pelas relações desiguais de poder, produzindo distinções radicais. O “mito da democracia racial” é fruto da separação consumada (Debord, 2004) da cultura moderno-ocidental.

## 2. Delimitando o objeto de estudos

O *corpus* de análise é constituído de três blocos de edições da VT: ano 2009 – edições 159 a 165<sup>9</sup>; 2010 – 171 a 176; 2011 – 183 a 188. Em busca da imagem do turista representada pela revista, analisaremos: (1) Imagens de publicidades com casais, casais com crianças, um dos pais com crianças, apenas crianças e grupos de amigos; (2) a seção “Viajantes” em suas divisões: “Eu fui”, “Acabei de chegar”, “Colecionadores de viagens” e a seção “Gente”; e (3) equipes de colaboradores da revista<sup>10</sup>. Usaremos na distinção brancos (B) e negros (N), o critério de análise das imagens que usa van Dijk:

“a expressão “mais branca” para indicar que sobretudo na América Latina não é simplesmente uma questão de branco vs. não-branco mas uma escala mais sutil de ser mais ou menos de aparência européia, africana ou indígena. Estar próximo ao fenótipo europeu – ou seja, parecer “mais branco” – tende a ser associado a mais prestígio e mais alto *status* e correlacionado com mais poder e uma melhor posição socioeconômica e cultural (van Dijk, 2008: 24)<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Conferir Fernandes (1965: 199).

<sup>9</sup> Não dispomos dos dados da edição 163 de Maio de 2009.

<sup>10</sup> Seção intitulada *Welcome*, página 10 na edição de abril 2009: “A VT afirma que ao viajarmos, nós pagamos as contas, da passagem aérea aos gastos de frigobar, como você faria. Até onde é possível, nossos profissionais trabalham anonimamente. Se um destino é tema de matéria, é por crermos que mereça sua visita, não porque fomos pagos (ou “convidados”) para conhecê-lo em troca de espaço na revista. Nenhum dos endereços visitados nas reportagens é publicidade disfarçada. Confie no que você lê na *Viagem e Turismo*”.

<sup>11</sup> Texto em nota de rodapé nos originais.

A leitura das imagens é baseada nos seguintes critérios:

(1) nas seções analisadas, contabilizamos apenas pessoas-foco da imagem (nome na legenda);

(2) serão analisadas as publicidades de página inteira, meia ou um quarto em que a qualidade da imagem permita a visibilidade completa das informações. Para cada item que corresponda à nossa busca, atribuímos um ponto. Por exemplo, a publicidade com a imagem de um casal branco vale um ponto; se houver numa página inteira, várias imagens independentes, contabilizaremos cada imagem como um ponto; se aparecer ao menos um integrante negro será contabilizado um ponto para o somatório de pontos da cor negra; uma imagem de um grupo de amigos brancos que tenha uma pessoa negra contabiliza um ponto para cada cor;

(3) as imagens ambíguas (devido a quaisquer problemas) serão descartadas da amostragem;

(4) todas as imagens de pessoas negras serão trabalhadas qualitativamente. Examinaremos também as imagens das reportagens da revista que contém negros, avaliando as condições em que são representados.

### 3. Análise de conteúdo das imagens de publicidade da VT

O Quadro 1 apresenta as publicidades que trazem imagens de casais, casais com crianças, um dos pais com criança, apenas crianças e grupos de amigos.

A proporção de publicidades com “casais” é dividida em 97,50% imagens de pessoas brancas e 2,50% de negras. Quando analisamos a porcentagem de “casais com crianças”, a exclusividade (100% das imagens) é de pessoas brancas.

No item “um dos pais com crianças”, 94,44% são brancos e 5,56% negros. Note-se que a quantidade de imagens de negros nesta categoria resume-se a uma ocorrência. Nas publicidades com “crianças”, 95,24% são de crianças brancas e 4,76% contém crianças negras. Por fim, as publicidades com “grupos de amigos” são as que têm a porcentagem mais significativa de negros, 11,43% enquanto que 88,57% representam pessoas brancas. Os dados são apresentados também no Quadro 2.

Quadro 2 | Resumo das publicidades analisadas

Casais	
Branco	Negro
97,50%	2,50%
Casais com Crianças	
Branco	Negro
100,00%	0,00%
Um dos pais / crianças	
Branco	Negro
94,44%	5,56%
Crianças	
Branco	Negro
95,24%	4,76%
Grupos de amigos	
Branco	Negro
88,57%	11,43%

Fonte: elaboração própria.

Quadro 1 | Análise das publicidades

Edição	Casais		Casais com crianças		Um dos pais com crianças		Crianças		Grupos de amigos	
	B	N	B	N	B	N	B	N	B	N
159-164	23		17		7		21	1	12	1
171-176	35		19		5		31		11	1
183-188	20	2	22		5	1	28	3	8	2
Totais	78	2	58	0	17	1	80	4	31	4
Geral	80		58		18		84		35	

Fonte: elaboração própria.

### 3.1. Análise qualitativa das publicidades com negros

#### 3.1.1. Imagens de “casais”

Nas imagens a seguir, as pessoas negras são representadas desta forma: elemento do casal ou casal negro no detalhe da foto.

A Figura 1 é publicidade da operadora turística CVC, na qual há um homem negro, com cabelo raspado, na qual há um homem negro, com cabelo raspado, e uma mulher branca.

Na Figura 2, em uma publicidade da *Royal Caribbean*, há um casal negro em uma gôndola sendo conduzida por um homem branco. O casal aparece numa imagem com proporções menores que a do casal branco que ocupa a maior parte. Esta é a única publicidade na qual figuram dois negros como casal.

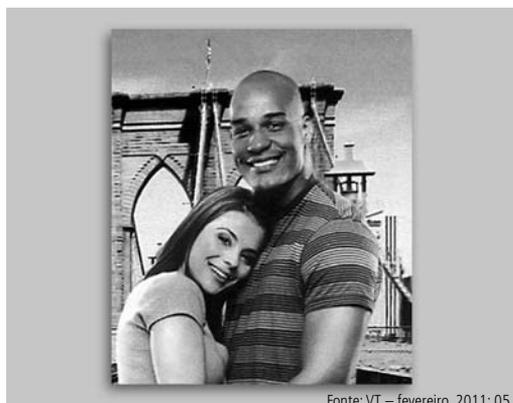


Figura 1 | Casal com um elemento negro.

#### 3.1.2. Imagens de “casais com crianças”

As imagens de “casais com crianças” retratam pessoas brancas exclusivamente (100%), como se pode ver na Figura 3.



Figura 3 | Exemplos de casais com crianças na VT.



Figura 2 | Casal negro no detalhe da foto.

### 3.1.3. "Um dos pais com crianças"

Neste tipo de publicidade, há apenas um negro com o cabelo raspado, aparentemente acenando para crianças brancas que brincam em um carrossel (ver Figura 4). A imagem é ambígua quanto à identidade do negro. Será alguém da família, um amigo, um guia, ou algum outro profissional? A publicidade é, novamente, da *Royal Caribbean* (abril/2011).



Fonte: VT – abril, 2011: 119.

Figura 4 | Representação de turista negro.

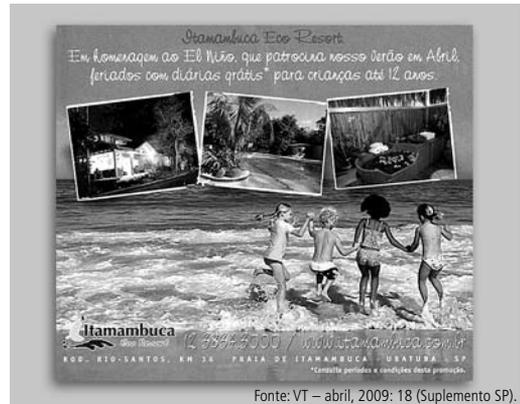
### 3.1.4. "Crianças"

No somatório geral há quatro imagens com crianças negras. Na edição de abril/2009, há uma publicidade com quatro crianças, uma delas sendo negra, e todas estando de costas para a câmera (Figura 5).

Na edição de maio/2011<sup>12</sup> há uma criança negra numa publicidade dos Cruzeiros da Disney (Figura 6).

Na edição de junho/2011 há uma criança negra na publicidade da Nikon com os dizeres "Eu sou Nikon do Brasil", como mostra a Figura 7. A criança abre os braços imitando a estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro, um dos símbolos do turismo no país.

<sup>12</sup> A mesma foto repete-se à edição de junho/2011.



Fonte: VT – abril, 2009: 18 (Suplemento SP).

Figura 5 | Representação de crianças.



Fonte: VT – junho, 2011: 151.

Figura 6 | Representação de criança negra.



Fonte: VT – junho, 2011: 07.

Figura 7 | Representação de criança negra.

### 3.1.5. “Grupos de amigos”

Nestas publicidades há a maior porcentagem de imagens com pessoas negras (quatro pessoas, representando 11,43%). Na edição de março/2009 (Figura 8) há mais uma publicidade da *Royal Caribbean* com um grupo de jovens na piscina, um deles sendo negro e encontrando-se separado do grupo, interagindo à distância. Novamente, a imagem apresenta ambiguidades: é alguém do grupo divertindo-se? É da família? Ou um profissional do cruzeiro?

Na edição de janeiro/2010 há uma publicidade da *BlackBerry* com um grupo de jovens, um deles sendo negro, e aparecendo apenas uma parte de seu rosto na imagem (Figura 9).

Na edição de maio/2011, a publicidade da empresa Nascimento Turismo traz três pessoas em um brinquedo de parque de diversões, uma delas sendo um negro em primeiro plano (Figura 10). Esta é a imagem que mais destaca o indivíduo negro.



Figura 8 | Detalhe da publicidade com homem negro.



Figura 9 | Detalhe da publicidade com jovem negro.



Figura 10 | Detalhe da publicidade com negro.

Na edição de junho/2011, na publicidade da São Paulo Turismo (em parceria com a prefeitura de São Paulo), há três pessoas, uma delas sendo um negro, posicionado em segundo plano em relação ao casal branco que está abraçado (Figura 11).



Figura 11 | Detalhe da publicidade com jovem negro.

## 3.2. Análise da Seção “Viajantes”

A seção “Viajantes” tem por finalidade solicitar aos leitores que enviem suas histórias, perguntas e fotografias. A participação é livre, podendo ser feita por correio, *e-mail*, ou *site*. Em cada edição, a VT sugere um destino turístico diferente.

Da análise dos Quadros 3 e 4, percebemos que na divisão “Eu Fui”, 100% das imagens são de pessoas brancas. Em “Acabei de chegar”, 99,48% das imagens são de turistas brancos, contra 0,52% de turistas negros. Na edição de fevereiro/2010 há um senhor negro figurando nesta divisão (ver Figura 12).

### Quadro 3 | Seção “Viajantes”

Edição	Eu fui		Acabei de Chegar	
	Branços	Negros	Branços	Negros
159-164	31		52	
171-176	35		67	1
183-188	35		72	
Totais	101	0	191	1
Total Geral	101		192	

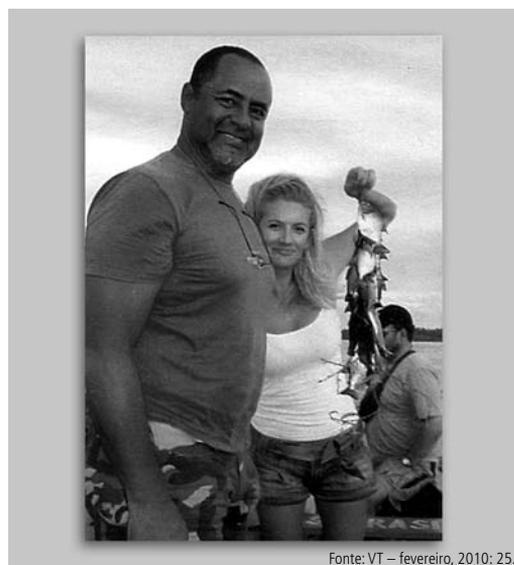
\* Na edição de janeiro/2009 há uma imagem de uma mulher que não permite identificação precisa, portanto a imagem não foi considerada.

Fonte: elaboração própria.

### Quadro 4 | Seção “Viajantes” em percentagens

	Eu fui		Acabei de Chegar	
	Branços	Negros	Branços	Negros
	100,00%	0,00%	99,48%	0,52%

Fonte: elaboração própria.



Fonte: VT – fevereiro, 2010: 25.

Figura 12 | Detalhe da foto.

Em “Colecionadores de Viagens”<sup>13</sup> há um viajante negro, o cantor brasileiro Ed Mota, os demais viajantes retratados no período (quinze pessoas) sendo brancos (ver Quadro 5).

<sup>13</sup> A VT não deixa claro como o leitor pode participar desta seção.

<sup>14</sup> A VT não deixa claro qual o critério de escolha das pessoas desta seção.

### Quadro 5 | “Colecionadores de viagens”

Edição	Nome	Cor	
159	jan/09	Fotógrafo	Branco
160	fev/09	Médico	Branco
161	mar/09	Médica	Branca
162	abr/09	Compositor e professor de música	Branco
164	jun/09	Cinegrafista aposentado	Branco
171	jan/10	Estilista	Branca
172	fev/10	Empresário	Branco
173	mar/10	Músico	Negro
174	abr/10	Empresária	Branca
175	mai/10	A seção não foi editada	–
176	jun/10	Redatora Publicitária	Branca
183	jan/11	Produtora de Moda	Branca
184	fev/11	Jornalista	Branco
185	mar/11	Administradora	Branca
186	abr/11	Relações Públicas	Branca
187	mai/11	Bióloga	Branca
188	jun/11	Arquiteta	Branca

Fonte: elaboração própria.

### 3.3. Seção “Gente”

A seção “Gente”<sup>14</sup> é parte do Suplemento Viagem SP, localizado na parte final da revista. Ela dedica-se a apresentar pessoas de lugares diversos no estado de São Paulo.

Das 23 pessoas retratadas na seção, conforme apresenta o Quadro 6, há 3 negros: uma criança na biblioteca pública, o personagem do Rei Momo (figura central do carnaval brasileiro) e um senhor de boné (ver Figura 13).

### Quadro 6 | Seção “Gente”

Edição	Lugar	Cor	
159	jan/09	Guarujá	Branco
160	fev/09	Rosas de Ouro	Branca
161	mar/09	Cinemateca	Branca
162	abr/09	Mosteiro S. Bento	Branca
164	jun/09	Avenida Sumaré	Branca
171	jan/10	Museu do futebol	Branco e branca
172	fev/10	Vai-vai	Branca
173	mar/10	Biblioteca de SP	Branca/branca/negro
174	abr/10	Lions Club	Branca
175	mai/10	Avenida Rebouças	Branca
176	jun/10	Ipiranga c/ São João	Branco e branco
183	jan/11	Container	Branca
184	fev/11	Sambódromo	Negro
185	mar/11	Biblioteca Mário de Andrade	Branco
186	abr/11	Mesquita do Brás	Branco
187	mai/11	Casa das Rosas	Branca e branca
188	jun/11	Trag and Juice	Negro e branco

Fonte: elaboração própria.



Figura 13 | Pessoas negras da seção.

### 3.4. “Equipe da revista”

A VT apresenta sua equipe na seção *Welcome*, que traz a síntese das reportagens da edição. Todo mês, são apresentados o responsável pela edição e seus colaboradores: “Quem fez o que na VT”. A distribuição das imagens está apresentada no Quadro 7.

A VT não escalou, em nenhuma das edições, profissionais negros. Dois aparecem apenas na imagem de toda a equipe (ver Figura 14), mas não assinam

Quadro 7 | Fotos da equipe da revista

Edição	Diretor da redação	Cor da pele	Equipe	
			Integrantes da Equipe Brancos	Negros
159-164	Kiko Nogueira	Branca	21	0
171-176	Kiko Nogueira	Branca	45	0
183-188	Gabriela Aguerre	Branca	58	2
Totais	Paulo Vieira	Branca	124	2

Fonte: elaboração própria.

nenhuma das reportagens nas edições analisadas.

Analisando as estatísticas, há uma maioria de pessoas brancas representando os turistas:

- Das 267 publicidades analisadas (100%), 256 (95,88%) representaram pessoas brancas e em 11 (4,12%) figuraram pessoas negras. Mesmo nesta porcentagem, em apenas duas fotos há somente negros (na edição de junho/2011, páginas 7 e 201);
- Em “Eu fui”, 100% dos turistas que figuraram são brancos; em “Acabei de Chegar”, 99,48% dos turistas são brancos, e 0,52% negros (ou seja, uma aparição);
- Dos 16 viajantes apresentados por “Colecionadores de Viagens”, apenas um é negro (músico, celebridade no Brasil);
- Das 21 pessoas retratadas em “Gente”, três são negras (sendo uma, personagem do Carnaval – o Rei Momo);



Figura 14 | Equipe da revista com dois integrantes negros.

Fonte: VT - junho, 2011: 14.

- De toda a equipe da revista, pode-se conferir a presença de apenas dois negros, sendo que nenhum figurou na equipe que participou da confecção das edições, conforme os critérios desta análise;
- Um dado chama a atenção: 100% das publicidades da *Royal Caribbean* têm imagens com negros como turistas. Porém, em duas delas, há ambiguidade na apresentação da personagem.

De acordo com os números até aqui apresentados, há uma quase exclusividade na apresentação do turista como “mais branco”. Disso podemos desdobrar algumas hipóteses:

- 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? (desdobramento lógico: por que há tão poucos negros ocupando a posição de turistas nas publicidades?) Nossa hipótese é que a revista trata o branco como sinônimo de turista, pois o considera como elite simbólica, ou representante legítimo da espécie humana<sup>15</sup>. Outra hipótese é que a produção do turismo-mercadoria deve ser “limpa”, no sentido eugênico, e produzida dentro dos padrões da ideologia étnica do modelo-padrão: o consumidor branco. Como desdobramento, a revista é produzida para um público-alvo majoritariamente composto por pessoas brancas<sup>16</sup>;
- Podemos estabelecer uma correlação entre os dados apresentados acima e a cor da pele da equipe de reportagem? Como tais equipes são majoritariamente brancas, pode haver relação entre a ideologia étnica do grupo (jornalistas brancos) e a desproporção apresentada nas imagens. Nossa hipótese é que a equipe de

<sup>15</sup> Esta hipótese está conectada a outra, a ser analisada no próximo tópico.

<sup>16</sup> Não é nosso objetivo neste artigo, mas um estudo que apresente números sobre turistas brancos e negros, situação econômica, número de viagens traria informações pertinentes ao estudo crítico do turismo e do racismo, ou melhor, do mito da “democracia racial” brasileira.

reportagem trabalha internalizando a pseudo-democracia racial brasileira, reproduzindo assim a hegemonia branca como protagonista e relegando o negro praticamente à invisibilidade. Não obstante, para van Dijk a “ideologia étnica do jornalista”, ou seja, daquele que produz a mensagem, não está sozinha na (re)produção do imaginário racista, mas está aliada a um forte “contexto de elaboração e programação de notícias diárias” (van Dijk, 2008: 21).

#### 4. A representação dos negros na VT

Em sua esmagadora maioria, o papel de turistas até agora foi representado por pessoas brancas. Os negros passam a ter as seguintes atribuições, como mostram as Figuras 15, 16 e 17.



Figura 15 | Negra trabalhando na cozinha.

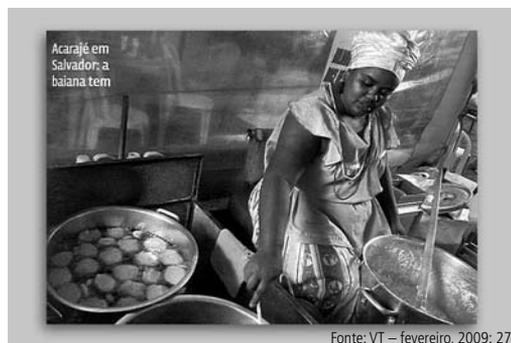
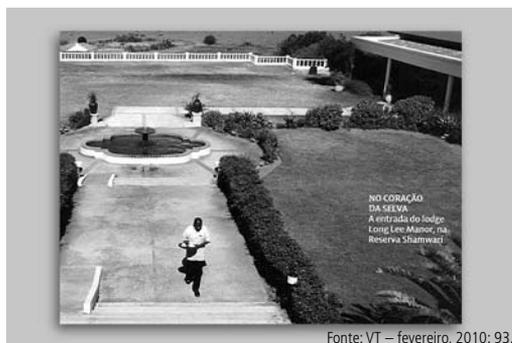


Figura 16 | Negra trabalhando na cozinha.



Fonte: VT – fevereiro, 2010: 93.

Figura 17 | Negro trabalhando como garçom.

Os negros são aqueles que servem nos bastidores do turismo. A imagem do negro como servidor do turismo é recorrente: lazer e trabalho paradoxalmente unidos. Na Figura 18 evidencia-se o contraste entre o turista branco e o empregado negro.



Fonte: VT – abril, 2009: 91.

Figura 18 | Contraste entre turista branca e empregada negra.

Outro contraste é a imagem de turistas e guias na Namíbia (Figura 19). O título da imagem na revista é “mundo animal”. Ao apropriar-se do discurso do desenvolvimento turístico local, a cultura de consumo transforma tudo em mercadoria e se apropria das pessoas por meio da utilização da força de trabalho das populações que residem no lugar turístico como mão-de-obra, via de regra, não criativa, repetitiva, restando aos moradores locais os papéis de limpeza, atendimento ao público, garçons etc. O pensamento abissal – no domínio do conhecimento que permeia o turismo – utiliza os habitantes lo-

cais, que detêm conhecimentos sobre o lugar, como guias (Santos, 2007).



Fonte: VT – janeiro, 2010: 73.

Figura 19 | Guias e turistas na Namíbia.

Percebemos até aqui a utilização da imagem do negro como servidor. Por que há uma marcada aparição de negros como servidores no turismo? Nossa hipótese é que a problemática apresentada não está relacionada apenas à renda, mas está além, uma disputa simbólica (Bourdieu, 2010). Há sinais de um novo colonialismo, reiterando o papel do colonizador branco sobre os povos não-europeus, em especial os negros. Se a representação destes é construída como servidores, também é construída como a de povos “calorosos”. Quando não há como evitar as referências à sociedade local, estas são “racionalizadas ou romantizadas” (Britton, 1979: 323). Ou seja, são tratadas metonimicamente, tomando uma parte como o todo e apresentando uma característica como sendo a totalidade da complexidade daquele povo. Na imagem abaixo (Figura 20), a família “relaxa” em Barbados (Caribe) e a negra representa o “povo caloroso” do país. A contraposição entre as duas imagens mostra, de um lado, a família branca em seu “merecido descanso” e a personagem negra em sua função estereotipada, como nos postais americanos do final do século XIX, apontados nos estudo de Mellinger (1994).

Os papéis estereotipados dos negros nas publicidades do turismo reforçam o que Pinto (1988) chama de “profissão lazer”, associando a imagem dos negros frequentemente ao lazer – dos brancos.

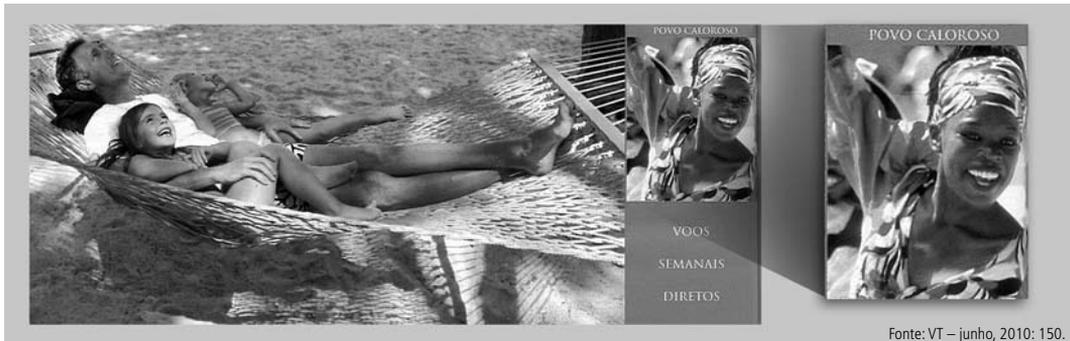


Figura 20 | Contraste entre turistas brancos e uma negra: 'povo caloroso'.

A imagem dos negros é ainda associada ao exotismo. Uma das imagens mais marcantes é a das meninas da etnia himba, nuas, com seios à mostra (Figura 21).



Figura 21 | Meninas da etnia himba.

Haveria a possibilidade de a revista apresentar nuas, meninas brancas brasileiras ou portuguesas da mesma idade das meninas da Figura 21? Estas são exibidas porque é "próprio de sua cultura" estarem nuas? Esta imagem pode estimular a exploração das negras no turismo sexual? Podemos considerar a hipótese de que a situação no turismo é a de que os negros "encontram-se 'sexualizados' [...] não (é) por 'estarem mais perto da Natureza', mas por serem escravos e explorados" (Baudrillard, 2007: 146)? Nesta direção, nossas hipóteses reforçam a identificação de marcas de um novo colonialismo. Por fim, a revista poderia retratá-las, sem expô-las?

"Pobre, mas feliz", conhecido jargão brasileiro, pode ser traduzido pelas palavras "vida simples", que apresentam as mulheres da tribo Masai, na Figura 22. A busca "pela simplicidade perdida" na modernidade, encontra terreno fértil na leitura que o turismo (moderno, ocidental, branco, masculino, consumista) faz dos povos da África.

A imagem dos negros também está relacionada ao carnaval e ao futebol, à cultura e à religiosidade, como mostram as Figuras 23 e 24.

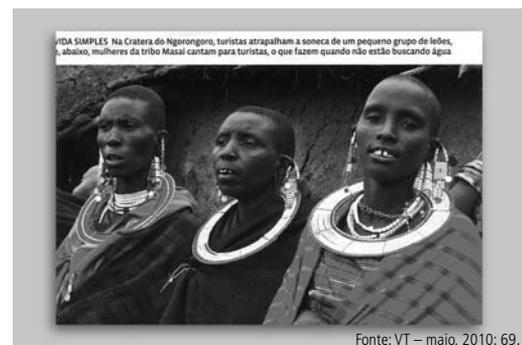


Figura 22 | Mulheres da tribo Masai.



Figura 23 | 'Só alegria', o carnaval no Brasil.



Fonte: VT - abril, 2010: 64.

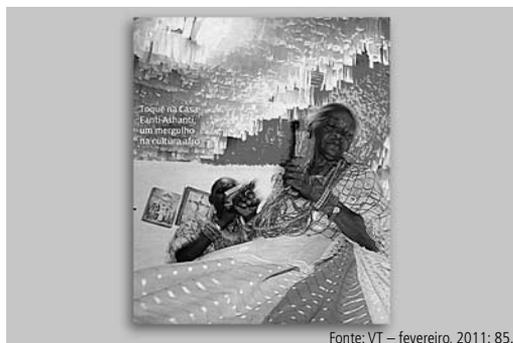
Figura 24 | Futebol na favela.

Tais associações são antigas e recorrentes. Para Brym *et al.*, “a representação que se faz dos negros como bons de samba e de futebol acaba por complementar a ideia de que eles são geneticamente inferiores a outros grupos em sua capacidade intelectual” (Brym *et al.*, 2008: 218). A expressão “só alegria” é uma das que melhor retratam o “mito da democracia racial brasileira”.



Fonte: VT – maio, 2010: 103.

Figura 25 | Bahianas no Pelourinho.



Fonte: VT – fevereiro, 2011: 85.

Figura 26 | Mergulho na cultura afro.

O olhar moderno sobre as “culturas subalternas” (leia-se negras) com seus mitos, crenças, irracionalidades, conforma suas manifestações culturais a mercadorias para exibição em simulações e simulacros (Baudrillard, 1991), pois já não são nem verdades, nem mentiras, apenas falsificações espetaculares. A própria experiência do turista fica reduzida a uma busca de clichês e estereótipos (Britton, 1979). Aqui as pessoas tornam-se metáforas de si mesmas, pois são representações daquilo que deveriam ser: simulacros de si mesmas. Por fim, uma imagem chama a atenção (Figura 27).



Fonte: VT – fevereiro, 2010: 53.

Figura 27 | Surfistas no Haiti.

Está em uma página usada para pedir ajuda ao Haiti (medicamentos, água engarrafada, alimentos, dinheiro, prestação de serviços) após os terremotos que abalaram a ilha. Retrata como o mercado promove uma nova ideia de solidariedade, um novo ativismo: o turista engajado, que por intermédio do mercado, colabora com causas distantes. Obviamente, insinua também a ideia do Haiti como destino turístico. Para Bauman,

“a tolerância promovida pelo mercado não leva à solidariedade: ela *fragmenta*, em vez de unir. Serve bem à separação comunitária e à redução dos laços sociais a um verniz superficial. Ela sobrevive enquanto continua a ser vivida no mundo aéreo do jogo simbólico da representação e não transborda para o reino da coexistência diária graças ao expediente da segregação territorial e funcional. Mais importante,

essa tolerância é plenamente compatível com a prática da dominação social. Pode ser pregada e exercida sem medo, porque reafirma mais do que questiona a superioridade e o privilégio do tolerante: o outro, sendo diferente, perde o direito a um tratamento igual – com efeito, a inferioridade do outro é plenamente justificada pela diferença” (Bauman, 1999: 292).

Nas imagens analisadas, os negros aparecem: (1) na posição de servidores subalternos em tarefas repetitivas; (2) povos calorosos, exóticos, erotizados, incultos, lindos e primitivos; (3) “bons de bola”, de samba, cheios de credices. Serão estas as únicas condições simbólicas destas pessoas?

A cultura de consumo se apropria do corpo do negro, sua expressão, cultura, religião, para produzir mais e mais mercadorias, assim, as imagens dos negros têm sido representadas a partir de “traços estereotipados” (Silva e Rosemberg, 2008: 83).

## 5. Considerações finais

As estatísticas aqui apresentadas permitem importantes considerações<sup>17</sup>. A partir dos dados trabalhados, constatamos que o turista-consumidor é quase exclusivamente representado por pessoas “mais” brancas em relação aos negros em todas as categorias de turistas pesquisadas, sem exceção. Nestes casos, a representação do branco como “naturalmente” turista, representante “natural” do consumidor. Apontamos, ainda, dois tipos diferentes de (re)produção da imagem do negro:

- (1) invisibilidade no papel de turista<sup>18</sup>;
- (2) espetacularização no papel de atrativo turístico e servidor do turismo.

<sup>17</sup> A partir de nosso estudo não é possível saber como é que os leitores da VT se apropriam de seu discurso. Isso demandaria outra pesquisa.

<sup>18</sup> Neste sentido, afirmamos que o Brasil encontra-se na mesma situação da Inglaterra da década de 1990, se analisarmos as representações de famílias com crianças representadas na VT. Recordamos que 100% das imagens retratam pessoas brancas.

Nossas constatações nos levam a formular a hipótese de que os dados configuram indícios de que se apresenta uma nova forma de colonialismo. As linhas abissais e suas distinções radicais estão fortemente presentes na produção e no consumo do turismo, mas são de difícil apreensão imediata. Urge um estudo crítico que dê conta de detectá-las, denunciá-las e propor-lhes novas configurações. O turismo tem seu discurso formado a partir do encontro com o “outro”, mas, o “outro” está tão deformado e estereotipado, que o encontro não se dá, dá-se um pseudo-encontro, um simulacro. O olhar do turista é produzido a partir de um viés notadamente racista.

Outra hipótese é a da reafirmação do “mito da democracia racial brasileira”, pois as análises aqui realizadas reforçam a ideia de que “acalentamos o mito (ou a ideologia) de que as relações raciais no país são cordiais ou democráticas ao mesmo tempo que convivemos com intensa dominação branca sobre outros segmentos étnico-raciais no acesso a bens materiais e simbólicos” (Silva e Rosemberg, 2008: 73). A falsa democracia racial brasileira é uma dinâmica mentirosa que fortalece as linhas invisíveis que dividem os brancos dos demais grupos étnicos no Brasil contemporâneo. A comunicação do turismo reforça essa dinâmica. Isso precisa ser combatido.

É também no “outro” tornado mercadoria, que percebemos como a capilarização da ordem econômica nos diversos âmbitos da vida espetaculariza pessoas em atrativos turísticos (imagens, mercadorias) para consumo, ou as relega à invisibilidade, ao silêncio, à ausência não-dialética (Santos, 2007) e, portanto, à morte simbólica. Desta maneira, mantém assim, uma elite simbólica branca no papel de consumidor e os demais – no caso deste estudo, os negros – no papel de consumidos.

A comunicação e, portanto, a produção turística no Brasil, no caso de nosso objeto de estudos, é consideravelmente influenciada pela ideologia racista. É necessário que sejam desenvolvidos estudos críticos que deem conta de provocar uma mudança na retórica do racismo (McPhail, 1994) e na forma como se entende (ou se produz o entendimento) do “outro”.

## Referências

- Baudrillard, J., 1991, *Simulacros e Simulação*, Relógio d'Água, Lisboa/Pt.
- Baudrillard, J., 2007, *A sociedade do consumo*, Edições 70, Lisboa/Pt.
- Bauman, Z., 1999, *Modernidade e Ambivalência*, Zahar, RJ.
- Bauman, Z., e May, T., 2010, *Aprendendo a pensar com a sociologia*, Zahar, RJ.
- Bourdieu, P., 2010, *O poder simbólico*, Bertrand Brasil, RJ.
- Britton, R., 1979, The image of the third world in tourism marketing, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6(3), pp. 318-329.
- Brym, R., Lie, J., Hamlin, C., Mutzenbert, R., Soares, E., e Souto Maior, H., 2006, *Sociologia, sua bússola para um novo mundo*, Thomson, SP.
- Campelo, A., Aitken, R., Gnoth J., 2011, Visual rhetoric and ethics in marketing destinations, *Journal of Travel Research*, Vol. 50(1), pp. 3-14.
- Censo 2010, 2010, *Tabela 1.3.1 População residente, por cor ou raça, segundo o sexo e os grupos de idade – Brasil 2010*, [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\_da\_populacao/tabelas\_pdf/tab3.pdf], (Site acedido em 12 agosto 2011).
- Debord, G., 2004, *A sociedade do espetáculo*, Editora Contraponto, SP.
- Deleuze, G., e Guattari, F., 1997, *Mil platôs, capitalismo e esquizofrenia*, Editora 34, SP.
- Fairclough, N., 2008, *Discurso e mudança social*, UnB, Brasília.
- Fernandes, F., 1965, *A integração do negro na sociedade de classes*. Vol. 1, Dominus/Edusp, SP.
- Kendall, D., 1999, *Sociology in our times*, Wadsworth, Belmont.
- Kimmel, M., and Aronson, A., 2004, *The gendered society reader*, Oxford University Press, New York/Oxford.
- Laxson, J., 1991, How "we" see "them": tourism and native American, *Annals of tourism research*, Vol. 18, pp. 365-391.
- McPhail, M., 1994, *The rhetoric of racism*, University Press of America, Maryland.
- Mellinger, W., 1994, Toward a critical analysis of tourism representations, *Annals of tourism research*, Vol. 21, pp. 756-779.
- Omi, M., 1989, In living color: race and American culture, in Angus, I., and Jhally, S., (eds.) *Cultural Politics in Contemporary America*, Routledge, New York and London, pp. 111-122.
- Paixão, M., Rosseto, I., Montovanele, F., Carvano, L., 2010, *Relatório anual das desigualdades raciais no Brasil; 2009-2010*, Garamond Universitária.
- Pinto, T., 1988, Negro, profissão lazer, *São Paulo em Perspectiva*, Fundação SEADE, SP, pp. 61-62.
- Santos, B., 2007, *Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia de saberes*, [http://www.ces.uc.pt], (Site acedido em 12 agosto 2011).
- Silva, P., Rosemberg, F., 2008, Brasil: lugares de negros e brancos na mídia, in Van Dijk, T. (org.), *Racismo e Discurso na América Latina*, Contexto, SP.
- Urry, J., 2001, *O olhar do turista*, SESC, SP.
- van Dijk, T., 2008, *Discurso e poder*, Contexto, SP.
- Viagem e Turismo [VT], 2009, Edições 159-165, Editora Abril, São Paulo.
- Viagem e Turismo [VT], 2010, Edições 171-176, Editora Abril, São Paulo.
- Viagem e Turismo [VT], 2011, Edições 183-188, Editora Abril, São Paulo.