

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara – SP

**Leandro José dos Santos**

**POR DENTRO DO ESPELHO:**  
Reflexões sobre o feminino negro em Raça Brasil

Araraquara/SP  
2011

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
Faculdade de Ciências e Letras  
Campus de Araraquara – SP

# **Leandro José dos Santos**

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Bolsa: FAPESP

Santos, Leandro José dos

Por dentro do espelho: reflexões sobre o feminino negro em  
Raça Brasil / Leandro José dos Santos. – 2011

158 f. : 30 cm

Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Estadual  
Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara

Orientador: Dagoberto José Fonseca

1. Sociologia. 2. Mulheres negras – Brasil. I. Título.

Leandro José dos Santos

**POR DENTRO DO ESPELHO:**  
Reflexões sobre o feminino negro em Raça Brasil

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia, como pré-requisito para obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Orientador: Prof. Dr. Dagoberto J. Fonseca

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

**Presidente:** **Prof. Dr. Dagoberto José Fonseca**  
Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Ciências e Letras – Araraquara.

---

**Membro Titular:** **Profa. Dra. Ana Lúcia de Castro**  
Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Ciências e Letras – Araraquara.

---

**Membro Titular:** **Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira**  
Universidade de São Paulo – Escola de Comunicação e Artes – São Paulo.

---

Local: Faculdade de Ciências e Letras  
UNESP – Campus de Araraquara

Em memória de meu pai,  
José Paixão dos Santos.

## **Agradecimentos**

Caro leitor, eis aqui mais uma etapa cumprida. Ao longo deste texto o diálogo que travarei contigo realizar-se-á em terceira pessoa do plural. Pois é assim que determina os padrões de escrita acadêmica. Em verdade, a nossa conversa não poderia ocorrer de outra forma senão essa, posto que as discussões aqui presentes não foram criadas do nada. Muito menos surgiram durante as minhas divagações e devaneios filosóficos. Elas são fruto de minha vivência em sociedade, de minhas leituras, dos diálogos que travei tanto com os amigos – sejam eles acadêmicos ou não –, quanto os professores, pesquisadores e os diversos interlocutores que aparecem neste trabalho.

Apesar disso, esta parte do texto me autoriza a escrever em primeira pessoa do singular, revelando uma face desprendida do ranço acadêmico. É justamente nesta parte do texto que me é permitido revelar quem eu verdadeiramente sou e quem são aqueles que fazem parte do meu contexto social, político, econômico e cultural. Enfim, são nestas poucas linhas que tenho condições de apresentar as pessoas que, além de mim, também são responsáveis pela realização deste estudo.

Assim sendo, em primeiro lugar eu agradeço a Jucely, pelas críticas, palpites e por estar sempre ao meu lado, me amando e me odiando. Também proclamo agradecimentos especiais à minha mãe, Maria Bernadete dos Santos, por me ensinar a viver e pelo apoio incondicional que ela tem me dado. Do mesmo modo, agradeço às minhas irmãs Cleide e Dandinha, as chatas da família e a Nana, a reclamona. O meu pai não viveu o suficiente para ver a realização deste trabalho, mas a ele sou – e sempre serei – imensamente grato.

Agradeço também aos meus amigos e irmãos afins. São eles: Tiago-DDD, Andersinho, Borges & Bia, Flávia, Tati & Henriquinho, Fernanda Mello, Ju do Prado e as meninas do Grupo de Estudos Lilith. E, agradecimentos especiais à Elisângela e ao pessoal do Catavento. À Carolzinha e ao pessoal do VIDHE. Ao pessoal do grupo de estudos UA, e, à Selminha, minha amiga querida. Todos vocês foram muito importantes durante a minha estada na academia, muito obrigado.

Evidentemente, eu não poderia deixar de agradecer aos meus professores, especialmente o meu pai acadêmico e orientador Dagoberto Fonseca e os professores Milton Lahuerta, Ana Lúcia de Castro, Renata Paoliello, Edmundo Peggion, Darlene Oliveira e

Márcia Teixeira. Incluo nesse time o professor Ricardo Alexino, cujas críticas e contribuições foram de grande relevância para o resultado final deste texto.

Às mulheres que eu entrevistei durante o trabalho de campo destino um *muito obrigado* abundantemente especial. Do mesmo modo, agradeço aos editores e ex-editores de *Raça Brasil* que contribuíram para que a pesquisa chegasse ao seu fim. Do mesmo modo, agradeço aos membros do Conselho Editorial, cujo diálogo foi muito proveitoso. Compartilho com todos vocês a autoria deste trabalho.

Por último, dedico os meus agradecimentos à Faculdade de Ciências e Letras por ter permitido que eu usufruísse do conhecimento ali gerado e difundido e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo apoio financeiro.

## **Resumo**

*Raça Brasil* nasceu para dar visibilidade aos negros no Brasil. E, num primeiro momento ela conseguiu cumprir essa tarefa, mostrando aos brasileiros que somos um povo que carrega o DNA negro no sangue e na cultura. A revista se aproximou das mulheres negras através do resgate de uma negrice, uma negritude, do ‘orgulho de ser negro’ e da valorização dos motivos culturais e da estética corporal negra. Ela valorizou uma identidade positiva e incentivou as afro-brasileiras a consumirem e experimentar as práticas culturais negras e os bens de consumo universais. Segundo as nossas interlocutoras, os primeiros exemplares de *Raça Brasil* criaram um vínculo com as afro-brasileiras, pois, naquelas revistas as mulheres se viam e se sentiam representadas. Mas, a partir de algum momento a revista perdeu o fio condutor daquilo que a conectava às suas leitoras e não conseguiu acompanhar a mobilidade e conquistas dos segmentos negros, renegando questões importantes para os movimentos sociais negros. Ademais, os editores não souberam lidar com os estigmas e estereótipos que há muito pesam sobre a mulher negra brasileira. Faltou ao periódico revisitar e dialogar criticamente temas polêmicos, mas importantes para as afro-brasileiras. Isso acabou transformando ‘a revista do negro brasileiro’ numa revista como outra qualquer. O cenário que desvendamos revela uma luta política, econômica e simbólica implacável entre os produtores da revista, o empresariado da indústria cultural, e as leitoras, que têm ciência e consciência dessa disputa e manifestam a sua indignação através do seu poder de compra. As afro-brasileiras abandonaram *Raça Brasil* ao seu próprio destino porque a revista não conseguiu compreender nem expressar o universo múltiplo e plural que é a negrice e a negritude brasileira.

### **Palavras-chave:**

Revista Raça Brasil. Identidade. Mulher Negra. Consumo. Representações Negras. Mídia.



## Resumen

*Raça Brasil* nació para dar visibilidad a los negros de Brasil. En un primer momento alcanzó cumplir su tarea, mostrando a los brasileños que somos una nación que posee el DNA negro en la sangre y en la cultura. La revista se aproximó de las mujeres negras a través del rescate de una negrice y de una negritud, del ‘orgullo de ser negro’ y de la valoración de los motivos culturales y de la estética corporal negra. Ella valorizó una identidad positiva e incentivó las afrobrasileñas a consumir y experimentar las prácticas culturales negras y los bienes de consumo universales. Según nuestras interlocutoras, los primeros ejemplares de *Raça Brasil* crearon un vínculo con la afrobrasileña, pues, en aquellas revistas las mujeres se miraban y se sentían representadas. Pero, desde algún momento, la revista perdió el hilo conductor de aquello que la conectaba a sus lectoras. En verdad, *Raça Brasil* no acompañó la movilidad, las conquistas de los segmentos negros y no participó efectivamente de las cuestiones que realmente interesaban a los movimientos sociales negros. Además, los editores no supieron trabajar con los estigmas y estereotipos que hay mucho tiempo pesan sobre la mujer negra brasileña. Faltó a *Raça Brasil* revisitar y dialogar críticamente con temas polémicos e importantes para las afrobrasileñas. Eso acabó transformando ‘la revista del negro brasileño’ en una revista como otra cualquiera. El escenario que desvendamos revela una lucha política, económica y simbólica implacable entre los productores de la revista, los empresarios de la industria cultural y las lectoras – que tienen ciencia y consciencia de esa disputa y manifiestan su indignación a través de su poder de compra. Las afrobrasileñas abandonaron *Raça Brasil* a su propia suerte porque la revista no alcanzó comprender ni expresar el universo múltiple y plural que es la negrice y la negritud brasileña.

### Palabras clave:

Revista Raça Brasil. Identidad. Mujer Negra. Consumo. Representaciones Negras.

## SUMÁRIO:

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1. AS EXPERIÊNCIAS DA IDENTIDADE NA CULTURA CONTEMPORÂNEA .....</b>	<b>14</b>
1.1. A EXPERIÊNCIA DO REAL E AS NOVAS TECNOLOGIAS .....	20
<b>2. IMPRENSA NEGRA E O PODER DA REPRESENTAÇÃO .....</b>	<b>23</b>
2.1. <i>RAÇA BRASIL</i> E A NOVA COMUNIDADE IMAGINADA .....	27
<b>3. PROCEDIMENTOS E MÉTODOS .....</b>	<b>31</b>
<b>4. INTERPRETAÇÕES SOBRE A CULTURA CONTEMPORÂNEA .....</b>	<b>40</b>
<b>5. CONSUMO E AS NOSSAS ESPECIFICIDADES CULTURAIS .....</b>	<b>49</b>
5.1. A INDÚSTRIA CULTURAL E O CONSUMO DE MASSA NO BRASIL .....	50
5.2. O MERCADO DE REVISTAS E A SEGMENTAÇÃO DA CULTURA .....	56
<b>6. <i>RAÇA BRASIL</i> E A NOVA SEGMENTAÇÃO DA CULTURA .....</b>	<b>63</b>
6.1. CORPO, CONSUMO E A VISIBILIDADE NEGRA.....	65
<b>7. <i>RAÇA BRASIL</i> E A NOVA IDENTIDADE NEGRA .....</b>	<b>84</b>
7.1. O CABELO E AS TRANSFORMAÇÕES DA IDENTIDADE .....	95
7.2. CORPO E IDENTIDADE: RUPTURAS E CONTINUIDADES.....	103
7.3. <i>RAÇA BRASIL</i> : MEDIAÇÃO, CONSUMO E IDENTIDADE NEGRA .....	116
7.4. AS CONTRADIÇÕES DE UMA IMAGEM INVENTADA .....	122
<b>8. <i>RAÇA BRASIL</i> E O LEITOR SILENCIADO.....</b>	<b>129</b>
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>146</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>149</b>
<b>APÊNDICE:.....</b>	<b>159</b>

## **Apresentação**

Este trabalho está dividido em dois grandes blocos. No primeiro, denominado *Conceitos, teorias e métodos*, realizamos uma abordagem de orientação teórico-metodológica acerca da pesquisa. E, no segundo bloco, intitulado *Raça Brasil e o espelho negro: Recepção, mediação e interpretação de um produto editorial*, apresentamos uma discussão teórico-empírica sobre as representações simbólicas produzidas sobre a mulher negra em *Raça Brasil*, nosso objeto de estudo.

Partimos do pressuposto de que uma pesquisa sobre os meios de comunicação contemporâneos não pode deixar de abordar temas ligados à segmentação da cultura, o funcionamento do mercado e os apelos ao consumo e à autoestima. Por isso, o nosso arcabouço teórico-metodológico leva em conta essas questões.

Assim, no primeiro bloco apresentamos uma breve contextualização sobre o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e a formação da indústria cultural no Brasil. Abordamos especialmente a discussão atinente ao mercado de revistas e o processo de segmentação da cultura, além de discutirmos os aspectos intrínsecos ao processo de formação das identidades, tendo em vista, inclusive, a arte da representação individual e coletiva e as relações de consumo.

Feito isso, partimos imediatamente para o segundo bloco do trabalho, que abordará outro momento do processo de segmentação da cultura brasileira, no qual *Raça Brasil* se insere. Discutiremos como as imagens e representações da mulher negra, utilizadas pela revista, permitem que sejam estabelecidas identidades individuais e coletivas para as afro-brasileiras, tendo em vista, mais uma vez, as relações estabelecidas e permitidas pelo consumo. Ponderamos, também, sobre as disputas pela hegemonia e poder de decisão sobre a afirmação de uma imagem para o negro no Brasil.

Ao longo do texto observaremos questões atinentes à criação e desenvolvimento da imprensa negra no Brasil e abordaremos como a identidade negra, arquitetada por essa imprensa, fornece subsídios para entendermos, não apenas o contexto em que *Raça Brasil* nasce, mas, fundamentalmente, compreendermos a abordagem que a revista dá às representações negras atuais.

Em todo o texto, as imagens, sentimentos, interações e os processos que envolvem as afro-brasileiras à revista *Raça Brasil* são abordados e alinhavados em nossa narrativa.

Conceitos, teorias e métodos.

---

## 1. As experiências da identidade na cultura contemporânea

Este trabalho foi norteado pelo interesse de tentarmos compreender o que os indivíduos revelam sobre si mesmos quando acessam os meios de comunicação. Neste caso especial, o nosso interesse inclui interpretar o que as mulheres negras que leem a revista *Raça Brasil* imputam a si mesmas e às representações do feminino negro quando acessam esse produto do mercado editorial.

Uma resposta plausível a uma reflexão como esta é que acessamos a mídia a fim de darmos sentido às nossas vidas no mundo contemporâneo, onde o acesso a tais mecanismos se tornou uma questão essencial à nossa existência.

Entretanto, responder a tal questão exige muito mais. Exige que estejamos mais atentos à maneira como as relações humanas estão sendo realizadas no interior de um contexto social diverso, dialético, complexo e, acima de tudo, mediado pelos produtos culturais. Exige-se ainda que estejamos atentos aos padrões de comportamento difundidos pela mídia, bem como devemos estar vigilantes às demandas que os leitores/espectadores enviam aos respectivos produtores.

Por trás do nosso questionamento reside a presunção de querermos compreender o papel desempenhado pelos produtos da mídia no processo de formação das identidades no contexto da cultura contemporânea. Contudo, estamos explicitamente interessados em interpretar as identidades femininas negras, tendo em vista as novas e as velhas imagens sobre a afro-brasileira na mídia impressa, especialmente aquelas representações contidas nas páginas de um produto específico da indústria cultural, a revista *Raça Brasil*.

Considerando os primórdios da vida coletiva, é possível apurar que os sujeitos das sociedades primitivas deixavam a cargo dos mitos a responsabilidade de oferecer as respostas às grandes questões de sua existência. Esses mitos são narrações que tem uma memória comum como base, o que permite às pessoas partilharem determinada visão de mundo. Os mitos facilitam a identificação social, pois fornecem recursos interpretativos para que as comunidades distingam a sua experiência das experiências alheias. Além disso, os mitos permitem a elaboração de respostas racionais a questões existenciais mais densas. Eles articulam motivos e propõem soluções aos mistérios da vida. Assim, os mitos realizam esforços rumo à construção de um significado à atividade social, através dos quais podemos ordenar e atribuir valor à experiência cotidiana.

Para Lévi-Strauss (1989), os mitos são expressões legítimas de manifestações de desejos e projeções inconscientes e, mesmo que eles nada revelem sobre a ordem do mundo, servem para explicar o funcionamento da cultura que os geraram e os perpetuaram. Para o autor, os mitos, a magia, o animismo e os rituais fetichistas servem para demonstrar que a estrutura mental da humanidade é a mesma, independentemente de raça, clima ou religião.

No entanto, no mundo contemporâneo, as típicas funções das imagens míticas têm sido desempenhadas pelo poder da mídia e pelo regime discursivo das ideologias. Fomos tomados pela mídia e a experiência humana tem sido moldada por ela. Pois, atualmente a mídia consegue ser um lugar onde temos a oportunidade de conhecermos a nós mesmos e o mundo em que vivemos. Ou seja, reconhecemos nos meios de comunicação um instrumento eficaz ao nosso entendimento como seres humanos, e, ao mesmo tempo, conseguimos entender quais são as engrenagens que movem o nosso mundo.

Porém, durante muito tempo a sociabilidade ficou entregue às potencialidades do corpo, usado como meio de comunicação: a postura, a mímica, a gestualidade, a palavra. (MININNI, 2008). A liberação da mão e o elevado grau de atividade cognitiva permitiram que a espécie humana empregasse progressivamente instrumentos externos ao seu corpo para operar ‘artefatos culturais’ cada vez mais complexos, que também nos conduziram ao desenvolvimento de sistemas simbólicos preciosos atualmente, tais como a escrita e a linguagem.

Em *O paradigma perdido*, Edgar Morin (1973) demonstra que a descida de alguns homínídeos das árvores para as savanas tornou aqueles seres em animais meticulosamente hábeis e habilitados a receber uma infinidade de estímulos sensoriais, que posteriormente passaram a constituir sinais, indicações e mensagens para que os homínídeos pudessem reconhecer tanto a si mesmos quanto o ambiente em que viviam. Juntos, esses estímulos e o sistema simbólico que aí se formava, transformaram aqueles seres débeis e fracos em verdadeiros conhecedores e criadores de cultura.

Seja como for, precisamos perceber que a linguagem não é apenas um mero mediador de mensagem, pois o seu fim imediato é a comunicação, que serve, sobremaneira, para garantir a sobrevivência da espécie. É por meio da linguagem que realizamos a transmissão de conhecimentos adquiridos. A linguagem permite o aperfeiçoamento.

A escrita, por sua vez, conduz o conhecimento a ultrapassar as barreiras do espaço e do tempo, permitindo a existência da mensagem, independente do emissor. A escrita consente que consigamos decifrar a mensagem em qualquer lugar do espaço e do tempo. Podemos

visualizar que o fim mais imediato disso é a ação comunicativa mediada, cujo modelo limite, na atualidade, tem sido a comunicação de massa.

Mas é preciso notar que a entrada na modernidade, e também na contemporaneidade, estabelece novas maneiras de interação e comunicação, e, na medida em que abrangem um número significativo de tecnologias, cria-se uma situação histórica especial, na qual as pessoas se permitem aderir a outro universo simbólico, que requer modalidades específicas de funcionamento mental.

Segundo Thompson (1999, p. 29) “o uso dos meios técnicos dá aos indivíduos novas maneiras de organizar e controlar o espaço e o tempo, e novas maneiras de usar o tempo e o espaço para os próprios fins”. Por isso mesmo, a utilização dos meios técnicos também exige certas habilidades, competências e determinados conhecimentos, o que pressupõe a utilização de um conjunto de regras e procedimentos de codificação e decodificação.

Quando codificam ou decodificam uma mensagem, os indivíduos empregam não apenas aquelas competências e habilidades requeridas pelos meios técnicos, eles também utilizam as suas próprias suposições e conhecimentos adquiridos em seus contextos sócio-históricos. Tais conhecimentos dão forma às mensagens e orientam a maneira como elas são entendidas pelos seus interlocutores. É através desses conhecimentos que podemos compreender como as formas simbólicas se relacionam e como são integradas ao nosso cotidiano.

Foi também o desenvolvimento dos meios de comunicação que subtraiu das tradicionais instituições sociais (família, igreja, escola, etc.) parte do poder de apresentar aos indivíduos os significados e valores culturais de seus respectivos grupos. Tarefa que foi partilhada com os meios de comunicação de massa. Atualmente, a vida em grupo tem sido regulada pela pressuposição de que os indivíduos só adquirem o status de cidadãos quando aderem às formas mediadas de ‘estar no mundo’.

Em virtude disso, a comunicação, que atualmente corresponde a uma nova forma de vida (SODRÉ, 2006), não pode ser dissociada dos contextos mais amplos da sociedade. Pois, além da modificação nas instituições de produção e transmissão de cultura, o desenvolvimento dos meios de comunicação também (re)organizou os padrões de influência entre as pessoas, criando interações dissociadas do ambiente físico, fazendo emergir a ação à distância, permitindo que os indivíduos busquem conteúdo simbólico em fontes diversas aos



contextos de interação face a face, interferindo no processo de formação das identidades, tornando-as desencaixadas<sup>1</sup>.

Nesse novo cenário percebemos que as descobertas tecnológicas não fornecem apenas as soluções para superarmos as barreiras criadas pelo espaço e pelo tempo, elas fornecem novas maneiras de entendermos o mundo em que vivemos, por isso, as novas tecnologias criam e operam poderosos ambientes simbólicos, com os quais e nos quais interagimos. A escolha de uma ou de outra mídia, por exemplo, implica necessariamente naquilo que pode e que não pode ser representado. Ler um livro é uma experiência completamente diferente do que ouvir a mesma estória ser contada no rádio, ou ver a sua adaptação para o cinema ou para a TV. Ademais, uma mesma forma simbólica recebe tratamentos diferenciados em cada um dos meios em que será veiculada, o que pressupõe, inclusive, estratégias cognitivas diferentes de recepção e percepção. Damos valores distintos às mesmas formas simbólicas veiculadas em veículos distintos. Tal valorização reflete a preferência que temos por determinados meios de comunicação, que podem ser considerados os espelhos dos processos de construção da identidade.

Pensar a identidade na cultura contemporânea exige, pois, que pensemos as maneiras como os sujeitos têm ponderado as relações de continuidade e descontinuidade, rupturas e hibridizações, seja com os sistemas simbólicos locais e globais, seja com as culturas tradicionais ou contemporâneas. Ao mesmo tempo, é preciso saber que nesse processo “não há apenas coproduções, mas também conflitos pela coexistência de etnias e nacionalidades nos cenários de trabalho e de consumo.” (CANCLINI, 1999, p. 175).

Daí, tanto para Canclini (1999) quanto para Martin-Barbero (2006), justifica-se a utilidade das categorias de hegemonia e contra hegemonia, elaboradas por Gramsci, pois, estes conceitos possibilitam interpretarmos o processo de dominação social não como algo imposto de ações exteriores desprovidas de interação e sujeitos, “mas como um processo no qual uma classe hegemoniza, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 111). Ou seja, as práticas culturais, sejam elas quais forem, necessitam do reconhecimento e da legitimidade social para se impor como bens, produtos ou categorias de dominação, de conhecimento e reconhecimento social.

---

<sup>1</sup> Desencaixe é “o ‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p. 19). Isso significa que, em condições de modernidade, as interações sociais podem ser realizadas à distância.

Deste modo, os produtos culturais precisam passar pelo crivo, simpatia e aceitação dos sujeitos sociais, que em última instância determinam o valor<sup>2</sup> e as formas de uso dos bens simbólicos. Tal procedimento distancia as invenções da indústria cultural de uma notoriedade imposta pela sua origem, ou seja, a aceitação e popularidade de tais bens não é medida, muito menos pode ser determinada em termos de sua aparição na mídia. O que significa que a relação existente entre a “cultura popular” e a “cultura erudita”, e o lugar ocupado por cada uma delas, por exemplo, não se resume a uma posição de substância ou de essência, trata-se, pois, de posições relativas.

Essa perspectiva permite fugir do esquema interpretativo que pressupõe a cultura subalterna em contraposição à cultura hegemônica, da qual a primeira precisa se libertar. Segundo Martin-Barbero (2006, p. 113-114), “com o pressuposto de que a tarefa da cultura hegemônica é dominar e a da cultura subalterna resistir, muitas investigações não parecem fazer outra coisa que não seja pesquisar para além das formas como uma e outra cultura desempenham seus papéis nesta peça.”

Para Bourdieu (2007, 1998, 1983), por exemplo, a cultura não é apenas um apanhado de bens culturais e artísticos, mas um conjunto hierarquizado de valores e de práticas. Segundo o autor, o que movimenta os conflitos de ordem simbólica é a imposição da definição legítima de um mundo social que permite a reprodução e manutenção da ordem estabelecida.

A tese de Bourdieu revela que os conflitos simbólicos têm o objetivo de impor uma visão de mundo baseada nos interesses de determinados agentes. Em virtude disso, a definição daquilo que é legítimo é uma questão importante para qualquer indivíduo ou grupo social, já que a manutenção ou a mudança da ordem é a força motriz dessas relações de força. Mas a realidade não é somente uma relação de força, ela também é uma relação de sentido e precisa ser aceita como legítima. Isso pressupõe a mobilização de um poder simbólico capaz de lhe impor significação e lhe conferir legitimidade, dissimulando as relações de força que as fundamenta.

Por isso mesmo, devemos atentar para a trama daquilo que está acontecendo nas relações e interações sociais, compreendo que “nem toda assimilação do hegemônico pelo subalterno é signo de submissão, assim como a mera recusa não o é resistência, e que nem tudo que vem ‘de cima’ são valores da classe dominante.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 113-114). Segundo a interpretação do autor, precisamos compreender que nem tudo aquilo

---

<sup>2</sup> Note-se que não estamos a falar do valor mercantil e monetário que os bens possuem, mas do valor de uso, simbólico.

que ‘vem de cima’ responde à lógica da dominação, pois, nessa relação há muito mais coisas envolvidas do que podemos supor. É justamente pela complexidade e pela força da contraditória trama que se engendram na cultura de massa que a tendência maniqueísta é mais forte à hora de pensar a indústria cultural.

Por isso, discorrer sobre as identidades contemporâneas exige que pensemos em negociações, pois as identidades de hoje são híbridas, multiculturais e se moldam incessantemente às conveniências dos sujeitos. Ou seja, tendo em vista as constantes transformações nas tecnologias de produção, os novos *designs*, as novas mídias e os mecanismos de comunicação, percebe-se que nos dias atuais as identidades estão cada vez mais instáveis.

As pessoas em busca de identidade se veem invariavelmente diante da tarefa intimidadora de ‘alcançar o impossível’: essa expressão genérica implica, como se sabe, tarefas que não podem ser realizadas no ‘tempo real, mas que serão presumivelmente realizadas na plenitude do tempo – na infinitude... (BAUMAN, 2005, p. 16-17).

Assim, a identidade não é uma característica ontológica, trata-se de algo imposto por outrem, uma convenção social exterior aos indivíduos, e, além disso, a identidade não se realiza no presente, ela é um verdadeiro devir, um vir a ser constante, por isso ela jaz a deriva, à mercê das interações sociais que apontam para a sua consumação na infinitude do futuro incerto, mas que também tem um olhar voltado para o passado.

Em Bauman, a identidade tem uma ambivalência característica, ela reúne tanto as lembranças do passado, quanto as características desterritorializantes da vida moderna.

Tal perspectiva “torna-nos conscientes de que o ‘pertencimento’ e a ‘identidade’ não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são apenas fatores cruciais tanto para o ‘pertencimento’ quanto para a ‘identidade’”. (BAUMAN, 2005, p. 17).

Assim sendo, a identidade só pode existir sob a forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada na insuficiência das condições depositadas no movimento pelo qual as coisas se transformam, envoltas em seu próprio *devir*. Jamais conseguida de uma só tacada, pelo contrário, ela é fragmentada e inconstante. E, no contexto contemporâneo, o estar total ou parcialmente ‘deslocado’, onde quer que se esteja, pode ser uma experiência realmente desprovida de conforto e segurança. “As ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa

própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas.” (BAUMAN, 2005, p. 19). Caso não tenhamos esse cuidado, corremos o risco de viver em um eterno e constante desentendimento.

### **1.1. A experiência do real e as novas tecnologias**

Pois bem, já sabemos que a principal característica da ação comunicativa na contemporaneidade repousa na utilização das tecnologias, e que a nossa experiência de mundo é modelada por imagens e mensagens que estão potencialmente disponíveis a uma infinidade de pessoas. Em segundo lugar, temos ciência de que as tecnologias atuais permitiram que grupos afastados e desconectados no espaço e no tempo se reconhecessem como parte de uma totalidade, o que permitiu, por sua vez, a ampliação das possibilidades de identidade, que agora são desencaixadas, deslocadas.

O conhecimento e reconhecimento de novos personagens e cenários expandiu, por sua vez, a capacidade de os indivíduos perceberem a si mesmo, bem como dilatou a sua capacidade compreender e interagir com o mundo – ou os mundos – que os cercam. Em síntese, é possível dizer que aí se inicia um processo pelo qual as referências deixam de ser apenas citações localizadas, ampliando também as possibilidades de representação.

Ora, até pouco tempo o real parecia ser aquilo observado empiricamente, e cuja validade objetivamente se postava em nossa frente, mas esse conceito foi modificado com as novas possibilidades da existência do real, tais como a realidade virtual, que deve ser entendido em um sentido duplo. Em primeiro lugar, o virtual como aquilo que existe em potência, e que efetivamente não se materializa; e o virtual entendido como a existência de outra dimensão, isto é, uma segunda instância representativa da realidade, uma simulação<sup>3</sup>.

Em virtude disso, a tecnologia contemporânea tem condições de produzir cenários bem mais próximos de nós, através da elaboração e criação de ferramentas e sistemas simbólicos que produzem eventos e cenários que são uma espécie de espelho do real.

Para Debord (1997, p. 13), por exemplo, na cultura contemporânea prefere-se a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser. Na perspectiva desse autor, vivemos na sociedade do espetáculo: um tempo em que o sagrado se

---

<sup>3</sup> Baudrillard (1990) vê essa simulação com muita reserva, pois, segundo o autor, as antigas e sólidas instituições sociais estão sendo substituídas pela tecnologia e os meios de comunicação de massa, o que estaria nos conduzindo a uma era de incertezas.

confundiu com a ilusão. Tempo no qual a realidade tem sido parcialmente apresentada como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. Conforme essa interpretação, as imagens especializaram-se em criar a ilusão de que pertencemos a um mundo que não existe. Para esse autor, o espetáculo são relações sociais mediadas por imagens que podem assumir várias formas, isto é, tais imagens podem vir sob a forma de informação, podem apresentar-se sob a roupagem da propaganda, revelar-se nas mensagens veiculadas na publicidade, como também podem se apresentar no consumo direto de produtos, serviços e/ou divertimentos. Assim, sob a perspectiva de Debord, vivemos num mundo ilusório comandado pelo espetáculo, que seria a única coisa genuinamente real.

Semelhante a Platão (2004), Debord acredita que vivemos num mundo de aparências. Mas, como é sabido, a alegoria da caverna foi utilizada para argumentar sobre a necessidade de reflexão filosófica que, segundo Platão, seria o único meio capaz de alcançarmos o conhecimento real e estável das ideias, em detrimento do senso comum, que é frequentemente aliciado pela ligeira sucessão de semelhanças enganosas.

Em Platão, o mundo sensível não é mais do que imagens de ‘ideias’. Ao passo que nos sistemas simbólicos criados pela mídia, ao contrário, atribui-se às ideias a impressão de realidade objetiva. Na verdade, para além de mero efeito reflexivo, Platão vê na meditação e no pensamento outro grau de realidade, ao passo que atualmente estamos confundindo o produto do nosso pensamento com as experiências do real.

Todavia, precisamos ter ciência de que a própria realidade também é socialmente fabricada e que uma das grandes postulações da contemporaneidade é “a percepção de que os imaginários culturais são parte da realidade e que nosso acesso ao real e à realidade somente se processa por meio de representações, narrativas e imagens.” (JAGUARIBE, 2007, p. 16).

De qualquer modo, ao ver-se no espelho da mídia o observador percebe a projeção imaginária de si mesmo, também imaginariamente, dentro do espelho. Estar dentro do espelho, logicamente, conduz a um tipo de ilusão ou utopia que é preciso ser aceita, é preciso concordar com a aquela realidade que se assenta à nossa frente como se ela fosse verdade, pois só assim é possível aceitar a percepção especular de si mesmo ou de um objeto qualquer. Não aceitar essa realidade, segundo Sodré (2006, p. 142), “equivale a ser presa do que a psicologia ou a psiquiatria chama de alucina o – a percep o sem objeto atual”.

Em *Cultura de massas no século XX*, Edgar Morin (1984) já dizia que a m dia   o espírito do nosso tempo. O autor mostra como funcionam os mecanismos psíquicos de identifica o, proje o e sublima o a que estamos sujeitos diante do poder da média. Conforme Morin, quando nos identificamos com os personagens e ícones da indústria

cultural, por exemplo, concebemos conectar a nossa imagem a imagem desses personagens, projetando os nossos sentimentos e desejos à atuação deles. Em virtude disso, as novas técnicas de apresentação das formas simbólicas definem e ressignificam as identidades nos dias atuais. Elas interferem no nosso cotidiano e modo de vida, configurando nossas intenções, sentimentos de acesso e pertença aos grupos.

Além disso, a comunicação mediada cobre um largo, mesmo que delimitado, espectro de práticas. A primeira delas, segundo Sodré (2006) é a *veiculação* de conteúdos voltados para a relação ou o contato entre os sujeitos por meio das tecnologias da informação (imprensa escrita, rádio, televisão, publicidade). Outra característica consiste na capacidade de *vinculação* estabelecida pela comunicação, as quais, na verdade, promovem as estratégias de promoção e manutenção do vínculo social, empreendidas por ações coletivas. Por fim, a comunicação mediada envolve *práticas cognitivas* sobre o entendimento que os sujeitos possuem sobre a sociedade em que vivem.

Seguindo essa argumentação é possível dizer que a alteridade ainda não morreu, tal como fora desenhado por Baudrillard (1990), ela se faz presente agora por intermédio das novas, e várias, redes sociais. Por isso, passamos a definir a Nós e ao Outro por intermédio das relações e interações que realizamos com os novos meios técnicos, em especial o computador, ligado à internet. Uma pequena prova disso está no fato de criarmos frequentemente personagens nessas redes de relacionamentos e interagirmos com eles. E até mesmo esses personagens têm desempenhado a função de estabelecer identidades.

Considerando as representações do feminino negro, por exemplo, percebemos que ao serem utilizadas pelos meios de comunicação, elas estabelecem novas formas de compreensão sobre a mulher negra e suas identidades. Isso acontece porque a mídia apresenta não apenas a feminilidade negra como objeto de discussões e domínio público, mas por que os meios de comunicação, ao dissociar a comunicação do ambiente físico, reorganizam as relações sociais e criam a ação social à distância, mas porque ela também amplia o escopo das identidades e estende essas imagens a uma quantidade incalculável de pessoas, afiançando aos sujeitos da representação uma existência tanto real quanto virtual, assegurando-lhes identidade, visibilidade e a garantia de que pertencem a uma coletividade.

## 2. Imprensa negra e o poder da representação

Realmente, parece que no mundo contemporâneo as escolhas mais banais estão mediadas pelas imagens desse grande espelho que é a mídia. Fomos tomados pela mídia. Segundo Mininni (2008, p. 23), dependemos da mídia, porque ela ainda é “capaz de nos fornecer informações para fazer com que o mundo (externo e interno) torne-se, a nós, mais compreensível, para nos dar sugestões de como nos comportarmos e fornecer oportunidades para sairmos da solidão e da angústia existencial.”

Enfim, como já dissemos, o poder da mídia reside na capacidade de construir e difundir representações, ao menos temporárias e parcialmente partilhadas, isto é, modelos de compreensão da realidade. Muito do que conhecemos hoje se deve ao nosso contato direto com a mídia, que nos fornece imagens de contextos e lugares distantes no espaço e no tempo. Cabe então, a cada um de nós, pois, decidirmos se tais imagens constituem quadros reais, verossímeis ou um falseamento de nossa própria realidade.

Uma observação importante a esse respeito remete à correspondência entre realidade de referência e representação midiática. A população negra brasileira, mesmo correspondendo a mais da metade dos habitantes do país, é precariamente representada nas telas da TV, nas páginas das revistas e jornais, na produção cinematográfica, etc. Isso, por um lado, corrobora com a ideia de que os profissionais da mídia não estão preparados para abordar assuntos que envolvem questões relacionadas à identidade étnica, principalmente as representações e identidade negra; e, por outro lado, também demonstra que não há, na imprensa brasileira, preocupações editoriais efetivamente interessadas em discutir essas questões. As instituições midiáticas brasileiras, assim como as agências de publicidade, pelo que tudo indica, ainda não aprenderam a lidar com a diversidade e a pluralidade sociais e étnicas em nosso país (CARRANÇA; BORGES, 2004).

Apesar disso,

Os conteúdos midiáticos oferecem uma base comum, uma densa trama de conversas em família, entre amigos ou entre conhecidos. Desses conteúdos as pessoas não só extraem recursos cognitivos e expressivos para formar a própria opinião acerca de uma série ilimitada de assuntos, mas também modelos de papéis para enfrentar as mais diversas situações de sua vida cotidiana. (MININNI, 2008, p. 213).

Por isso, cabe estabelecer o quanto as representações da mídia são importantes para nós, sobretudo quando dizem respeito a aspectos decisivos da nossa existência e da nossa identidade, cujos processos também possuem o seu caráter de estratificação e exclusão. Algumas vezes somos impelidos a articular e desarticular as nossas identidades, escolhendo e metamorfoseando-as diante do aglomerado de possibilidades ofertado em escala global. Mas, tantas outras vezes também somos conduzidos a conviver com identidades e representações que nos são impostas agressivamente de fora, estereotipando-nos.

Nos termos teóricos de Pierre Bourdieu (1999), somos emissores e destinatários de uma violência simbólica que é arquitetada mediante o nosso consentimento e cumplicidade. Ora, ao trazer imagens contraditórias sobre o negro e a população negra brasileira, a mídia não está apenas relatando as transformações sociais pelas quais passaram esse segmento da população, ela está, fundamentalmente, legitimando a institucionalização de uma determinada organização social, na qual alguns indivíduos submetem outros à condição de subalternidade.

Durante a realização dessa violência simbólica somos agentes cognoscentes e, mesmo quando submetidos a determinismos, contribuímos para produzir a eficácia daquilo que os determina, na medida em que fazemos parte daquilo que determina essa violência. Em virtude disso, a violência simbólica age silenciosamente porque ela é desconhecida como violência. Ela opera porque aceitamos um conjunto de pressupostos como dados, como óbvios e acreditamos que eles não carecem de reflexão e questionamento. Por exemplo, o fato de termos nascido em determinado contexto social faz com que aceitemos muitas questões como axiomas, ou seja, como proposições tão óbvias que não precisam ser demonstradas nem carecem condicionamento.

Seja como for, não é possível afirmar que somos aliciados e alienados por sistemas simbólicos que buscam, a todo custo, nos dominar.

Estudando os jornais publicados pela população negra paulista entre os anos de 1915 e 1963, Roger Bastide (1973) e Mirian Ferrara (1986), por exemplo, perceberam que aquelas edições constituíram uma imprensa capaz de fazer os segmentos negros refletirem sobre as especificidades de seus anseios, suas reivindicações, e, acima de tudo, esses jornais permitiram que homens e mulheres negros pudessem refletir sobre as condições sociais, políticas, econômicas e culturais nas quais estavam inseridos. Foi por meio dessa imprensa que o negro, mesmo diante dos estereótipos e estigmas lhe foi imputado, conseguiu expressar sua opinião, expor sua cultura, reclamar seus direitos e pôde fazer seus comentários e críticas sobre determinados assuntos. A valorização dos homens e mulheres negros por esses jornais consistiu não apenas no surgimento de uma consciência reivindicatória, ela resultou na



organização política dos grupos negros, permitindo que ocorresse sua participação e representação na vida política do país.

Nos primeiros anos do século XX a imprensa negra paulista foi marcada pela produção de pequenos jornais, que nasceram com o intuito de reivindicar direitos visando alcançar a integração e a participação efetiva do negro nos diversos campos da sociedade brasileira. Por meio desses jornais o negro fortalece sua consciência e solidariedade étnicas e, a partir daí, diversos segmentos negros se organizam para preservar sua cultura frente à sociedade que os discriminavam. O editorial desses periódicos defendia o fortalecimento dos grupos negros através da posituação dos valores e representações políticas próprias. Por isso, aqueles jornais se caracterizam como uma imprensa de integração, enquanto veículo de transmissão de ideias que deram visibilidade às atividades da população negra. Nas publicações havia a preocupação em incentivar e cultivar a educação formal da população negra, pois se acreditava que o aprimoramento educacional era principal instrumento de elevação de status.

Ao falar sobre os primórdios dos jornais negros no Brasil, José Antônio dos Santos (2009, p. 3) entende que a imprensa negra é “o conjunto dos jornais que foram publicados, a partir do século XIX, com a intenção de criar meios de comunicação, educação e protesto para os leitores aos quais se dirigia.”

Criado na Tipografia Fluminense de Paula Brito, na capital do Império, o primeiro jornal negro brasileiro – o pasquim *O homem de Côr* – surge em 1833 e engendra uma discussão que ainda hoje não foi efetivamente resolvida, que diz respeito à distribuição de recursos públicos e exercício da cidadania entre os diversos segmentos populacionais, de forma verdadeiramente isonômica.

Sobre os jornais negros publicados após a abolição deve-se também destacar que eles “tinham um escopo, interesse temático e circulação muito mais amplos, discutiam a questão do mulato enquanto um problema que atingia todos.” (SANTOS, J., 2009, p, 5). Segundo este autor, os jornais negros do período republicano entendiam que o estigma da cor preta ou parda era reflexo da ignorância da sociedade brasileira daquele momento. Para o autor, a sociedade branca repudiava tanto os pretos quanto os ‘mulatos’, enquanto indivíduos sem instrução.

Entretanto, a despeito do que diz esse autor, a questão da cor foi um fator de importância vital para a criação desses periódicos<sup>4</sup>, afinal, os objetivos dos seus protagonistas consistia em acessar os códigos de comunicação e comportamento da elite política e

---

<sup>4</sup> O termo deve ser entendido com reservas, tendo em vista que muitos jornais negros enfrentaram problemas de periodicidade. Muitos deles, inclusive, só conseguiram sobreviver a algumas edições.

econômica brasileira, e o jornal foi a maneira que aqueles negros encontraram para terem aceitação e participarem da vida em sociedade. Assim, os jornais negros propunham e caracterizavam a instrução como o principal meio de disputa no mercado de trabalho, eles veem na escolarização a possibilidade de integração racial e social, ascensão e conquista de direitos para os negros.

A despeito de inúmeros mecanismos institucionais do Estado, dentre os quais a escravidão, os racismos científico e institucional, esses jornais são uma prova de que os afro-brasileiros conseguiram formular uma fala própria, dela se apoderar e torná-la pública. Eles conseguiram “criar uma esfera de reconhecimento e sociabilidade para a classe média negra e alimentar a reverência a ícones negros, principalmente os grandes *homens da raça*<sup>5</sup>, tais como Cruz e Souza, José do Patrocínio, Luis Gama e outros.” (GUIMARÃES, 2003b, p. 266 – grifo nosso).

Esses jornais foram responsáveis pela formação de uma negritude brasileira. Além disso, eles firmaram o compromisso de negociar uma identidade racial e cultural para os negros brasileiros, uma identidade que, embora se subjugasse à nacionalidade brasileira, mantinha a negritude como singularidade da cultura e identidade que se queria.

Produzidos em outro contexto sócio-histórico, os jornais negros da década de 1980 compõem outra etapa da imprensa negra ao abandonar aquele discurso de inclusão por meio da educação, do trabalho e da ética puritana de outrora. O que se queria agora não era apenas denunciar o preconceito de cor e o racismo, mas propor uma análise mais acurada da consciência discriminatória, bem como propor informações sobre a cultura e a história do negro brasileiro. O que se buscava, nesse novo momento, era afirmar positivamente a identidade negra por meio do resgate de valores culturais e políticos. Assim, a imprensa negra ganha mais relevância quando os discursos sociais hegemônicos desempenham funções visíveis no que diz respeito à produção e reprodução do preconceito e do racismo, isto é, a imprensa negra toma outro sentido quando inserida no contexto mais amplo do racismo institucional praticado tanto pelas diversas instâncias do Estado quanto pelos grandes grupos políticos, econômicos e intelectuais.

Em meados da década de 1990, a imprensa negra ganha outros novos aliados. Alguns grupos passaram a produzir informações mediadas pelo computador e os segmentos negros passaram a se comunicar via internet. Só para citar um dos pioneiros, em 1996, surge o *Ìrohìn*, editado como um boletim informativo, cujos objetivos incluíam acompanhar e analisar

---

<sup>5</sup> Personalidades negras que, ao longo da história do Brasil, se destacaram em alguma esfera de vida social.

a atuação e conduta dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário no âmbito Federal, no tocante à população afro-brasileira. Esse boletim nasce como fruto da movimentação em torno da “Marcha Zumbi 300 anos, contra o Racismo, pela Cidadania e a Vida”, realizada em 1995.

## **2.1. *Raça Brasil* e a nova comunidade imaginada**

Em meio à segmentação e diversificação dos produtos midiáticos, em 1996, surge a revista *Raça Brasil* com a perspectiva não apenas de dar visibilidade à população negra brasileira nos meios de comunicação de massa, mas com o intuito de auxiliar no processo de fortalecimento da autoestima dessa população, bem como incitar o sentimento de negritude e o orgulho de ser negro. Além disso, a revista ansiava estimular o consumo e o direito a cidadania, bem como valorizar as raízes africanas e a cultura afro-brasileira.

*Raça Brasil* também é um desses sistemas simbólicos criados pela cultura humana. Note-se que a revista é igualmente capaz de criar outras – e novas – formas de representação. Além disso, a revista congrega um sistema de signos com o qual alguns homens e mulheres negros se identificam. Ela consegue, por si só, atribuir sentido e significado a objetos, símbolos, signos e ações a um conjunto de pessoas que comungam dessa comunidade.

Ao fomentar a luta entre as várias e possíveis identidades os sistemas simbólicos reelaboram constantemente novas – e outras – maneiras para darmos sentido às experiências cotidianas, mediante o jogo de inclusão e exclusão a determinados sistemas de representação.

O sistema simbólico constituído por *Raça Brasil* acaba criando outras, e novas, formas de se representar a mulher negra brasileira. Nesse sentido, perguntamo-nos: quais são os sentidos e significados captados pelas mulheres que lêem *Raça Brasil* para elaborar uma imagem coerente sobre si? Ou seja, diante das representações produzidas pela revista, qual, ou quais, são efetivamente utilizadas para que as mulheres negras se posicionem como sujeitos no interior das relações sociais?

A revista *Raça Brasil* cria uma comunidade imaginada porque o seu discurso constrói sentidos com o propósito de influenciar e organizar as ações e a concepção que os sujeitos têm de si mesmos. Assim, ao construir sentido à negrura da pele, por exemplo, a revista constrói identidades por meio da identificação. Estes sentidos estão inseridos nas histórias que são contadas sobre o grupo, cujo conteúdo simbólico também tenta conectar o seu presente a um passado determinado. Tal como acontece às histórias contadas sobre qualquer outra comunidade. As narrativas contadas em *Raça Brasil*, de certo modo, fornecem imagens,

panoramas, cenários, eventos históricos e rituais que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à negritude e à identidade negra.

A representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentidos à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. [...] Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. (WOODWARD, 2006, p.17).

Compreendidas como um processo cultural baseado em sistemas simbólicos que permitem situar o que cada pessoa é, o que poderia ser e quem ela quer ser, as representações permitem que sejam estabelecidas as identidades individuais e coletivas. Tais sistemas fornecem imagens com as quais o indivíduo pode – ou não – se identificar, ou seja, mediante essa identificação as imagens passam a representar coisas reais na formação das identidades. Esse processo de identificação consiste na arte de os indivíduos se verem e imaginarem na coisa representada, pois as representações portam significados que dão sentido àquilo que somos ou àquilo que podemos nos tornar, mediado, logicamente, pelos sistemas simbólicos e pelas relações sociais. A identificação a um ou outro sistema simbólico revela complexas relações de poder, incluindo aquelas que estabelecem quem faz e quem não faz parte do grupo.

A identidade, neste ínterim, é um processo que não tem fim. Ela nunca é um produto acabado, mas sempre um vir a ser alguma coisa. Mas, por outro lado, ela também não é criada do vazio, pois seus elementos constitutivos são retirados dentre aqueles que são comuns aos membros de cada grupo. Na tentativa de criar outra imagem pública para o negro brasileiro, *Raça Brasil* busca também em outros lugares os elementos simbólicos que garantem a coesão social entre os seus leitores.

Tomando o exemplo dos jornais produzidos por segmentos negros ao longo dos séculos XIX e XX, é possível verificar que foi por intermédio dessa imprensa que a população negra ficava sabendo de suas festas, celebrações religiosas, competições esportivas, formaturas, bailes e comemorações diversas. E ao longo do século XXI é justamente essa imprensa que tem divulgado as políticas públicas e as ações focadas nos afro-brasileiros, é ela que tem levado ao público a produção acadêmico-científica e literário-ficcional dessa e para

essa população. Além disso, é nessa imprensa que os afro-brasileiros encontram informações e acessam mercadorias e bens que atendam os seus gostos e estilos de vida.

Percorrendo o caminho traçado pela imprensa negra brasileira é possível assinalar que essa produção primou, desde a sua origem, pelas reivindicações de integração, participação e ascensão dos segmentos negros na sociedade brasileira. Tal percurso nos permite dizer que a imprensa negra tem sido uma ferramenta importante na busca da efetivação da cidadania do negro brasileiro, ela evidenciou o negro ciente e consciente de sua condição de cidadão negro numa sociedade que não o quer nos postos de comando. Enfim, a valorização da negrice e da negritude pelos sites, jornais e revistas negros é importante não apenas para que haja o surgimento de uma consciência reivindicatória. Ela tem permitido que os segmentos negros sejam representados nos meios de comunicação e que participem da vida social, política, econômica e cultural do país.

Diferentemente dos antigos jornais da imprensa negra, a revista *Raça Brasil*, inserida na acirrada competitividade capitalista, nasceu em 1996 na ânsia de querer explorar o potencial econômico de uma classe média negra com alto poder de consumo que insurgia no ambiente urbano e que também queria ver a sua imagem representada na mídia. Diante da revista é fácil perceber que ela pode contribuir para o fortalecimento e (trans)formação das identidades mediante a valorização política da cor e do corpo negros, mostrado-os fora do contexto da marginalidade, da opressão e da pobreza. (SANTOS, L., 2008).

Chama a nossa atenção em *Raça Brasil* não apenas as imagens, símbolos e signos passíveis de congregar coerentemente indivíduos negros no interior de um grupo, mas, interessa-nos, também, as imagens estereotipadas sobre a mulher negra, reproduzidas no interior do periódico.

Imagem aqui não deve ser entendida apenas como a materialização de um objeto qualquer, mas também como uma representação mental daquilo que os objetos e a nossa relação com eles pode suscitar. Segundo Nasio (2009), independentemente da existência real dos objetos, somos continuamente intimados a criar imagens virtuais daquilo que vivenciamos; pois, segundo o autor, toda sensação real é necessariamente duplicada por uma virtualidade.

Ou seja, estamos nos referindo ao processo psíquico de produção das imagens de objetos, emoções, sentimentos e das experiências que vivemos conosco ou com os outros. Seja em relação ao tempo, espaço, seja em relação a objetos concretos. Estamos falando de imagens mentais daquilo que vivemos ou que imaginamos poder viver. Ou seja,

representações criadas através de sensações. Tais imagens são gravadas automaticamente em nossa mente.

Quando ouvimos o termo *Raça Brasil*, por exemplo, somos imediatamente conduzidos a criar uma representação imagética daquilo que o termo significa para nós. Assim, considerando que o termo nos faça lembrar a existência de uma revista destinada aos leitores afro-brasileiros, temos que, para algumas pessoas o enunciado redonda em identidade, cultura e beleza negras. Provavelmente, para essas pessoas, o periódico possui uma preocupação com a vitalidade, o bem-estar, a autoestima e a identidade negra. Afinal, trata-se de uma revista onde o negro é mostrado de bem com a vida e fora dos contextos da violência urbana. Outras pessoas, no entanto, ao ouvirem o mesmo enunciado, podem criar ou recuperar outras imagens, tais como excessiva preocupação da revista com o corpo e a aparência física, a reafirmação de estereótipos sobre o negro, o incentivo ao consumismo, futilidades, entre outras coisas, já que esses elementos também são encontrados na revista.

O melhor de tudo isso é que as duas imagens podem fazer parte da representação simbólica que uma única pessoa possui sobre a revista, e, uma imagem não elimina a existência da outra, mesmo que, aparentemente, pareçam contraditórias. Ambas fazem parte daquilo que a revista representa para muitos sujeitos.

Deste modo, nos interessa nesse trabalho tanto as imagens mentais produzidas pelos nossos interlocutores quanto aquelas imagens que foram materializadas nas páginas da revista. Pois tanto uma quanto a outra nos auxiliam a compreender a cultura e a identidade negra no Brasil, bem como o significado da existência de uma revista como *Raça Brasil* entre os brasileiros.

### 3. Procedimentos e métodos

Os fenômenos sociais, em particular as formas simbólicas, diferentemente dos artefatos materiais, apresentam resultados múltiplos quando são objetos de estudo. De acordo com a tradição hermenêutica, isso acontece porque as formas simbólicas são construções significativas que apresentam inevitavelmente problemas qualitativamente distintos de compreensão e interpretação. (THOMPSON, 1995, GEERTZ, 2006, 1989).

São esses mesmos autores que nos alertam que os problemas das ciências naturais são diferentes daqueles encontrados nas ciências sociais, pois o objeto de investigação nas ciências sociais é um território pré-interpretado pelos sujeitos-objeto da pesquisa, cabe, portanto, ao pesquisador, enfrentar esse emaranhado cultural e tentar entender e compreender o que lhes apresentam os códigos culturais, decifrando-os.

Quando os analistas sociais procuram interpretar uma forma simbólica, por exemplo, eles estão procurando interpretar um objeto que pode ser, ele mesmo, uma interpretação, e que pode já ter sido interpretado pelos sujeitos que constroem o campo-objeto, do qual a forma simbólica é parte. (THOMPSON, 1995, p. 359).

Sendo assim, ao interpretar um fenômeno cultural, devemos levar em consideração que os sujeitos ali inseridos pertencem a contextos e tradições históricas específicas. As pessoas são parte da história e modificam-na diariamente, elas transmitem seus significados, suas tradições e valores às gerações seguintes. Enfim, as pessoas são partes constitutivas daquilo que chamamos de cultura humana, cabe então ao pesquisador superar a distância cultural que o aparta de seu “interlocutor” a fim de incorporar o sentido daquilo que foi escrito em contextos estranhos à compreensão presente. (RICOEUR, 1978; THOMPSON, 1995).

Essas pré-interpretações, evidentemente, devem ser aceitas e levadas em consideração pelo estudioso dos fenômenos sociais. O que significa que a interpretação dos elementos da vida cotidiana é, inevitavelmente, um dos pontos de partida para o enfoque metodológico que daremos ao trabalho.

Seguimos a linha de reflexão teórico-metodológica da hermenêutica, em especial a metodologia da Hermenêutica de Profundidade, desenvolvida por John Thompson (1995), pois ela nos possibilita compreender e interpretar as formas simbólicas, tanto aquelas

veiculadas nas revistas quanto aquelas impregnadas nos discursos sociais, sem deixar de lado os contextos nos quais esses elementos são produzidos, transmitidos e recebidos.

A metodologia criada por Thompson (1995) vai ao encontro das teorias defendidas por Ricoeur (1978), importante autor do método hermenêutico, através do qual o estudo das práticas culturais deve ser empreendido tomando especificamente os contextos sócio-históricos que os originaram, e através dos quais os bens culturais são compartilhados.

Segundo Geertz (1989), a cultura, em si mesma, já é um universo repleto de significados, e cabe ao pesquisador interpretá-lo. Mais precisamente, cabe ao trabalho etnográfico reinterpretá-lo, posto que os sujeitos que fazem parte de cada uma das “aldeias de significações” já realizam interpretações acerca daquilo que vivem e daquilo que produzem enquanto cultura. Desta maneira, essas pré-interpretações devem ser aceitas e levadas em conta durante o estágio de pesquisa.

Assim, estamos considerando que negligenciar os contextos da vida cotidiana é, em última instância, negligenciar as próprias interpretações que os sujeitos realizam das formas simbólicas que constituem o campo onde estamos atuando. É preciso ver as coisas como os sujeitos que constituem o campo sujeito-objeto de pesquisa as veem. Precisamos ver as coisas não apenas do ponto de vista dos nossos interlocutores, mas *também* do ponto de vista deles.

De nossa metodologia, podem-se distinguir três passos elementares, são eles: diagnóstico do contexto sócio-histórico, análise formal ou discursiva, e interpretação/reinterpretação. Evidentemente essas três etapas não serão tratadas de maneira apartada numa ou noutra parte do texto, como se fossem períodos estanques da pesquisa. Pelo contrário, em todo o trabalho esses três elementos da metodologia estão presentes. Em alguns trechos a ênfase será dada aos aspectos sócio-históricos, em outros, no entanto, focaremos nossa atenção à análise formal das imagens ou enunciados. Porém, a interpretação/reinterpretação está presente em todo o texto.

A primeira fase diz respeito ao estudo dos contextos sócio-históricos em que as formas simbólicas subsistiram ou subsistem. O objetivo dessa análise sócio-histórica é recuperar as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção dos bens culturais em contextos específicos. (THOMPSON, 1995, p. 366).

Considerando as especificidades deste trabalho, é preciso levar em conta que, na cultura de massa, a produção acontece para receptores que estão distantes dos locais em que os bens são produzidos. Além disso, conforme Thompson (1995), também precisamos atentar que nesse contexto as mensagens são transmitidas num fluxo de mão única – do produtor ao receptor –, de tal modo que são precárias as possibilidades de intervenção do receptor na



mediação da mensagem. Isso causa uma ruptura no que diz respeito à produção das formas simbólicas, que acaba por gerar representações simbólicas mediadas pela ausência de respostas diretas dos receptores.

Os processos de produção e transmissão dos bens simbólicos podem ser mais adequadamente analisados combinando a análise sócio-histórica com uma pesquisa etnográfica. Pois, enquanto a primeira nos permite acompanhar e interpretar criticamente o desenvolvimento histórico daquilo que estudamos. O trabalho etnográfico permite elucidar as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas, seja pelas pessoas que as produzem, sejam por aquelas que as recebem diariamente. Entrevistas, observação participante, participação observante e outros tipos de pesquisa etnográfica tentam reelaborar as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos diversos contextos de vida social, que, se negligenciados, pode significar uma negligência às próprias interpretações e representações sociais.

Para Geertz (2006, p. 26), o entendimento antropológico do ‘outro’ só pode ocorrer diante da familiarização do pesquisador com o universo cognitivo e imaginativo deste “outro”, em campo. Para isso, cabe ao pesquisador situar-se e familiarizar-se com o universo simbólico dentro do qual os atos dos sujeitos-objeto são marcados e determinados. Fazer etnografia consiste em se situar em campo, já a interpretação da base imaginativa e da maneira como se manifesta a cultura em determinados contextos consiste num empreendimento antropológico.

Para Thompson (1995), a interpretação da vida cotidiana dos sujeitos-objeto é um ponto de partida indispensável, mas não pode se transformar no fim da história. Cabe ao pesquisador tomar o cuidado para que a sua penetração na vida dos interlocutores não se torne em todo o objeto da investigação, essa interpretação no universo simbólico do “outro” deve ir além do nível da análise superficial, deve priorizar o que Geertz (1989) chamou de “uma descrição densa”, ela deve produzir a interpretação e compreender o que está sendo dito.

Em campo, devemos:

Atentar-se para o comportamento, e com exatidão, pois é através do fluxo do comportamento – ou, mais precisamente, da ação social – que as formas culturais encontram articulação. Elas encontram-na também, certamente, em várias espécies de artefatos e vários estados de consciência. Todavia, nestes casos, o significado emerge do papel que desempenham [...] no padrão de vida decorrente, não de quaisquer relações intrínsecas que mantenham umas com as outras [...]. Quaisquer que sejam, ou onde quer que estejam esses sistemas de símbolos “em seus próprios termos”, ganhamos acesso empírico a elas inspecionando os acontecimentos e não arrumando entidades abstratas em padrões unificados. (GEERTZ, 1989, p. 27-28).

Precisamos considerar o que acontece em ocasiões e lugares específicos. Considerar o que pessoas particulares dizem, além de ponderar sobre o que essas pessoas fazem e o que fazem a elas. Geertz nos alerta para não separarmos os acontecimentos de suas bases e aplicações, isso as tornaria vazias. “Uma boa interpretação de qualquer coisa – um poema, uma pessoa, uma estória, um ritual, uma instituição, uma sociedade – leva-nos ao cerne do que nos propomos a interpretar.” (Geertz, 1989, p. 28).

Durante a pesquisa enfatizamos as situações espaço-temporais e as relações de força que atuam no contexto de produção e recepção de *Raça Brasil*, observando o emaranhado cultural resultante dos intercâmbios realizados nos diversos campos de interação<sup>6</sup>: produção e recepção, respectivamente.

Os campos de interação são outro aspecto importante na contextualização das relações sociais. Eles podem ser considerados como espaços onde são determinadas as hierarquias e as trajetórias individuais, que conjuntamente determinam as relações de poder, bem como as oportunidades de acesso a elas.

No que diz respeito aos ambientes de produção da revista, o entendimento antropológico das relações ali estabelecidas é imprescindível. Atentamos especialmente para as relações de poder e as disputas simbólicas originadas nesses ambientes de produção e transmissão de conteúdo simbólico. Da mesma maneira, no que se refere ao campo de recepção, tentamos compreender o emaranhado de representações simbólicas resultante do processo de identificação de mulheres negras com a revista.

Constitui parte de nossa empreitada estudar a maneira como as formas simbólicas mediadas em *Raça Brasil* são agrupadas para produzir imagens sobre o feminino e a mulher negra brasileira. Nesse sentido, a leitura e interpretação do conteúdo simbólico da revista compõem um passo importante em nosso trabalho. Pois permitirão analisarmos os significados construídos pela revista em torno de nosso objeto de estudo. Esse procedimento será antecedido, sempre que possível, da análise do plano editorial do periódico, pois através dela pretendemos chegar aos elementos que estabelecem a relação objetiva da revista com o leitor e com o mercado.

A análise formal ou discursiva, por sua vez, pode ser realizada através de recursos diversos, tais como a interpretação das ilustrações ou o estudo das estruturas internas dos

---

<sup>6</sup> Campos de interação são espaços de disputas simbólicas, que determinam as relações de poder e as oportunidades de acesso a determinados níveis hierárquicos, estabelecidos socialmente entre os integrantes de cada campo.

discursos sociais. A escolha de um ou outro procedimento depende dos desígnios e circunstâncias da investigação.

Essa etapa do trabalho nos permitirá demonstrar que os bens simbólicos, em sendo produtos contextualizados com características estruturais próprias, são portadores explícitos e/ou implícitos de mensagens específicas. Nesse sentido, é preciso levar em consideração que os objetos e expressões mediadas são construções complexas, que apresentam estruturas perfeitamente articuladas ao contexto sócio-histórico que os atualizam. Esta etapa estabelecerá as bases para a interpretação da organização interna do conteúdo simbólico da revista, os seus padrões, relações e composição.

Nessa parte do trabalho utilizaremos conceitos da Semiótica Social de Kress e Van Leeuwen (apud PINHEIRO, 2007) e da Semântica Argumentativa de Ducrot (1987), os quais permitirão observar as relações entre os elementos que compõem uma forma simbólica, dos quais a estruturação ou justaposição de imagens, por exemplo, constituem pontos importantes. O objetivo aqui será tentar explicitar os padrões e os motivos que caracterizam os signos e os discursos.

Através da Semiótica Social conseguiremos, partindo de uma acepção idealista, analisar os possíveis significados daquilo que está sendo representado em *Raça Brasil*. Esse referencial metodológico, evidentemente, será utilizado para interpretarmos a iconografia e a estrutura interna das ilustrações mostradas na revista, sem perder de vista que essas representações carregam os elementos dos contextos sócio-histórico-culturais tanto dos produtores quanto dos observadores, bem como dos itens e personagens ali representados.

Ou seja, a Semiótica Social nos permite compreender que o próprio ato de preparar ou montar uma ilustração expõe os significados da coisa representada. Assim, parte-se do pressuposto de que a estrutura interna dessa iconografia expõe os significados ali veiculados, isso acontece porque os significados são socialmente construídos e partilhados.

Semelhante isso, através da Semântica Argumentativa, tentaremos compreender os pressupostos e subentendidos apresentados nos enunciados textuais de *Raça Brasil* sobre as mulheres negras. De acordo com Ducrot (1987), os pressupostos estão em estreita ligação com as construções sintáticas gerais, o que o leva a tratá-los como componentes linguísticos. Aos subentendidos não se pode dizer o mesmo, já que sua relação com a sintaxe é bem mais difícil de aparecer.

Ao que se refere à identificação dos subentendidos, no texto, devemos notar que “existe sempre para um enunciado com subentendidos, um ‘sentido literal’ do qual tais subentendidos estão excluídos [...] o subentendido permite acrescentar alguma coisa ‘sem

dizê-la', ao mesmo tempo em que ela é dita." (DUCROT, 1987, p. 19). Diferentemente ocorre ao pressuposto, "este pertence plenamente *ao* sentido literal [...]. O pressuposto é apresentado como uma evidência, como um quadro incontestável no interior do qual a conversação deve necessariamente inscrever-se, ou seja, como um elemento do universo do discurso." (DUCROT, 1987, p. 19-20).

A terceira fase do enfoque metodológico que daremos ao trabalho é a interpretação/reinterpretação. A interpretação implica num movimento novo de pensamento, ela precede, por síntese, a construção criativa de possíveis significados.

Enquanto na análise formal tentaremos quebrar ou dividir as formas simbólicas em seus pontos constitutivos, procurando desvelar os padrões e efeitos que constituem uma determinada forma simbólica, a interpretação constrói e reconstrói o significado cultural, não só sobre a base da análise formal, mas também sobre os resultados da análise sócio-histórica.

O processo de interpretação vai além dos métodos da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva. Ela transcende a contextualização das formas simbólicas tratadas como produtos socialmente situados, e o fechamento das formas simbólicas tratadas como construções que operam uma estrutura articulada. As formas simbólicas representam algo, elas dizem alguma coisa sobre algo, e é esse caráter transcendente que deve ser compreendido pelo processo de interpretação. (THOMPSON, 1995, p. 375-376).

A interpretação dará sustentação ao processo de construção criativa do significado. Ela permitirá uma explicação interpretativa do que será dito. Porém, não podemos perder de vista que, ao interpretar uma forma simbólica, estamos, simultaneamente, reinterpretando-a, já que ela é (ou foi) objeto da interpretação dos sujeitos que constituem o mundo sócio-histórico no qual são veiculadas. Deste modo, ao desenvolver uma interpretação estamos projetando um significado possível e que pode divergir do significado construído pelos sujeitos que fazem parte do contexto abordado.

Em resumo, nossa metodologia distinguirá três aspectos ou campos objetivos de apreciação. O primeiro é a produção e difusão das formas simbólicas. O outro aspecto é a construção e transformações da mensagem nos meios de comunicação. E, por último, a recepção e apropriação das mensagens e bens simbólicos mediados.

Como não poderia ser diferente, o nosso acesso ao lugar de produção de *Raça Brasil* ocorreu por intermédio das pessoas que, em algum momento, pertenceram ao campo de produção da revista.

Nossos interlocutores são: Aroldo Macedo, Fran Oliveira e Conceição Lourenço, ex-editores de *Raça Brasil*; Sandra Almada, colaboradora da revista; André Rezende<sup>7</sup>, atual editor; Ana Lúcia Pereira, Elisa Lucas Rodrigues e Maria Aparecida de Laia, membros do Conselho Editorial da revista. Diferentemente do que fizemos com os interlocutores do campo de recepção, os nomes dos indivíduos que pertencem ao campo de produção foram anunciados em virtude da notoriedade que esses sujeitos gozam – ou gozaram – em relação à revista.

Já o acesso ao campo de recepção ocorreu através das próprias leitoras, que foram encontradas em lugares onde as afro-brasileiras costumam transitar. Como estamos em Araraquara, os locais escolhidos foram o Centro de Referência Afro<sup>8</sup> a ONG FONTE<sup>9</sup> e algumas cabeleireiras e salões<sup>10</sup> que trabalham com os cabelos crespos da população afro-brasileira, denominados de salões étnicos pelos próprios usuários desses estabelecimentos.

Definido esses lugares, selecionamos as nossas interlocutoras através de um questionário (ver apêndice), que foi aplicado a 50 mulheres de idades, classes sociais e estilos de vida diferentes. Desses 50 questionários, pretendíamos apenas aquelas mulheres que ainda acessavam a revista.

---

<sup>7</sup> Gostaríamos de dizer que não foi tão fácil conseguir falar com os atuais editores da revista quanto foi com os antigos. Gostaríamos muito de realizar parte do nosso trabalho de campo na própria editora, mas, em diversos momentos sentimos que não éramos bem quistos pelos produtores da revista, tanto é que nem chegamos a por os pés na sede da Editora Escala, onde a revista é produzida. Não foi por falta de insistência, pois tentamos por diversas vezes falar tanto com André Rezende quanto com Maurício Pestana, os quais sempre nos atendiam com cordialidade e simpatia ao telefone, mas não nos atenderam na sede da editora. Com André Rezende realizamos uma entrevista via telefone. Já o Maurício Pestana, presidente do Conselho Editorial de *Raça Brasil*, jamais retornou às nossas ligações e-mails, e, para piorar, ignorou completamente a nossa presença durante uma cerimônia de lançamento de uma das edições da revista. Em virtude disso, não foi possível verificarmos com tanta precisão o que os atuais produtores de *Raça Brasil* pensam sobre essa publicação.

<sup>8</sup> O Centro de Referência Afro do município de Araraquara é resultado das reivindicações do Movimento Negro daquela cidade. Concebido através de uma parceria entre a Prefeitura do Município de Araraquara, o Governo do Estado de São Paulo, através da Universidade Estadual Paulista, e o Governo Federal, o Centro de Referência Afro é um importante espaço de atuação sócio-político-cultural dos afro-araraquarenses e a sua inauguração foi antecedida por discussões realizadas no âmbito do Orçamento Participativo pelos segmentos negros locais e o poder público municipal. Apesar de ser um espaço concebido pelos movimentos negros, o Centro de Referência Afro é um espaço público, aberto para toda população da cidade de Araraquara, independente da cor.

<sup>9</sup> A ONG FONTE é uma organização não-governamental autônoma, sem fins lucrativos, de direito privado, de caráter sócio-cultural, educacional e esportivo. Seus objetivos incluem a prestação de serviços ligados aos direitos dos cidadãos de classes sociais desfavorecidas, com ênfase na defesa dos direitos dos cidadãos afrodescendentes, visando a valorização da autoimagem negra, a inclusão social e a realização de atividades sociais, culturais e educacionais. Em sua sede, a Ong mantém um cursinho pré-vestibular, objetivando a inserção de jovens – negros e não negros – nos cursos universitários.

<sup>10</sup> Foram escolhidos dois estabelecimentos com características distintas e duas cabeleireiras que, além de prestarem serviço em suas próprias residências, costumam ir à casa das clientes fazer cortes, tranças e penteados diversos. Para garantir o anonimato dessas mulheres, nos limitaremos a dizer que uma delas atende na região da Vila Xavier e a outra atua na região que inclui os bairros Santa Angelina e Jardim Paraíso. Os salões são: **Salão Inovação Capilar**, localizado num prédio comercial no centro da cidade. O salão é bastante movimentado e atende mulheres de diferentes classes sociais. **Salão Um Toque Afro**, localizado num bairro periférico (Vale do Sol) da cidade de Araraquara. O salão ocupa um dos cômodos da casa de sua proprietária e atende um público com quem mantém relações sociais de proximidade.

Selecionamos 25 mulheres para participar da pesquisa qualitativa. Os critérios para a escolha foram: nível de conhecimento sobre a revista, frequência de leitura, forma de acesso à revista, idade, finalidade da leitura. Das 25 mulheres selecionadas, 05 não compravam mais a revista e, entre as demais, umas conheciam e liam a revista há mais e outras há menos tempo, numa escala que varia de 01 a mais de 06 anos. Escolhidas as interlocutoras, partimos para a fase das entrevistas. Nessa etapa seguimos um roteiro padrão (ver apêndice) em todas as entrevistas.

Das 25 entrevistadas, apenas 17 efetivamente são citadas neste texto. Dessas leitoras, 03 conhecem a revista há pelo menos 01 ano; 02 conhecem de 02 a 03 anos; outras 02 conhecem *Raça Brasil* há 05 anos; 07 delas conhecem a revista por mais de 06 anos e as outras 03 conhecem a revista há mais de 06 anos, mas não a leem mais.

Não é nosso objetivo apresentar os dados quantitativos obtidos com o questionário, porém, é preciso frisar que se trata de um espaço amostral realmente interessante, pois de imediato já foi possível perceber o quão difícil é escrever para um público tão heterogêneo como esse. Realmente, uma única revista não tem condições de atender a todas, seriam necessárias muitas outras revistas segmentadas. Da mesma maneira, também compreendemos o sentimento de desamparo que muitas dessas mulheres sentem pela ausência de formas simbólicas mediadas que as represente tal como elas realmente são.

Destacamos, ainda, que, por questões metodológicas resolvemos não publicar os reais nomes de nossas entrevistadas. Não fizemos isso apenas para preservar as suas identidades, mas para demonstrar o quão errática são as teorias que advogam pela alienação e ignorância do leitor/espectador. Em nossa pesquisa adotamos uma postura completamente diferente e incitamos essas mulheres a darem a sua contribuição, falando aquilo que pensam. Afinal, trata-se de uma pesquisa que fala sobre o seu cotidiano, os seus desejos e frustrações.

Em virtude disso, preferimos chamá-las apenas de Leitoras Anônimas – assim, com letra maiúscula mesmo –, numa postura extremamente crítica à ideia da tabula rasa que atribuem aos consumidores dos produtos da indústria cultural.

Contudo, apesar de demarcarmos os depoimentos de cada uma das entrevistadas, não realizamos o processo de individuação dessas interlocutoras do campo de recepção. Alocamos os seus argumentos num único e grande bloco que constitui a interpretação dessas leitoras em relação à *Raça Brasil* e os bens simbólicos ali veiculados. Assim, os discursos dessas mulheres negras são aqui abordados como parte integrante de uma fala que, para além de ser uma interpretação independente e individual, constitui um discurso coletivo.

Apesar disso, é importante frisar que não enxergamos os destinatários dos produtos da mídia como unidades passivas e indiferenciadas, tal como pensaram Adorno e Horkheimer (1985), pelo contrário, compreendemos que cada um dos indivíduos que compõe o campo de recepção, além de serem possíveis destinatários de cultura, são sujeitos pensantes que fazem parte de contextos sócio-históricos particulares. O que diferencia esses indivíduos daqueles que compõem o campo de produção, como deixamos implícito acima, é a sua condição de anonimato e silenciamento. O que nos leva a abandonar a ideia de que os consumidores são absorvidos pela indústria cultural, tal como uma esponja absorve água. O que precisamos, de fato, é atentar para os contextos sócio-históricos em que vivem, bem como a sua capacidade de interagir e refletir sobre os bens mediados a que têm acesso.

No entendimento de Benjamin (1985), o contexto cultural em que vivemos reclamara movimentos outros, tal como a aparição simultânea de diversos formatos de comunicação e novos contornos culturais. Por isso mesmo, enquanto Adorno (1985), insiste na valorização de uma autêntica práxis em relação aos bens culturais, Benjamin, valoriza tudo o que pode ter de positivo na distração.

O que Benjamin (1985) estabelece é uma apreensão cultural pelo hábito, em detrimento da contemplação. Ora se os sujeitos estão distraídos, algumas tarefas só poderão se realizar se forem convertidas em atividades habituais. Assim, podemos dizer que o autor advoga por uma situação cultural libertadora, ou seja, uma situação de recepção que não enrijece o receptor, mas que lhe permite furtar-se ao prazer da distração, sem deixar de lado a imaginação e a ponderação.

Isso significa que os consumidores não são meras marionetes, muito menos que são espectadores de um espetáculo sobre o qual não possuem controle algum. Pelo contrário, na contemporaneidade, os sujeitos apropriam-se do conhecimento através da ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais que participam. Quer dizer, conforme adentramos e vivenciamos a cultura contemporânea, passamos a produzir metodicamente outros, e novos, conhecimentos sobre a vida social. (GIDDENS, 1991; GIDDENS; BECK; LASH, 1997).

Realmente, falar em cultura de massa implica discorrer sobre uma cultura moldada pelos meios de comunicação, mas, isso ainda não significa a morte do intelecto e da criatividade humana. (MORIN, 1984). Significa, entre outros aspectos, ponderar sobre a notoriedade de uns em detrimento do anonimato de outros.

## 4. Interpretações sobre a cultura contemporânea

Segundo a interpretação que Émile Durkheim (2004) faz da sociedade moderna e industrial, a crescente divisão social do trabalho aumentaria a solidariedade entre os indivíduos. Para o autor, a especialização das atividades geraria uma dependência entre as pessoas, o que provocaria, por sua vez, a união e reforçaria a coesão e solidariedade social. A divisão do trabalho, segundo essa interpretação, se intensifica em função do aumento do volume da população. Esse aumento levaria a uma maior aproximação física dos membros da sociedade e maior comunicação e interdependência nas relações sociais.

Mas, a despeito dessa maior interdependência e dos recursos tecnológicos disponíveis, às vezes temos a impressão de que estamos cada vez mais distantes uns dos outros. Isso porque os antigos laços de família e de comunidade local foram questionados ou destruídos, restando poucos valores de unificação para substituí-los. Ademais, os velhos padrões críticos das ‘elites educadas’ não possuem mais o papel de modelar e fixar os gostos e as opiniões. Isso significa que outras instâncias entraram em cena para cumprir essas mesmas funções. A própria imprensa e a indústria cultural, com os seus respectivos bens e serviços tem ocupado esse lugar.

Com isso, os intelectuais conservadores vão dizer que expostos aos mesmos bens, imagens e conteúdo simbólico da cultura de massas, os indivíduos se tornariam em elementos indiferenciados e alienados da realidade social. Ou seja, muitos autores dirão que afetados pela mídia, seríamos verdadeiras tábuas rasas sem criatividade e imaginação, isto é, seres sem conteúdo algum. Esses mesmos sujeitos afirmam que vivemos numa sociedade desorientada e desorganizada, em virtude da fragmentação cultural.

Por detrás da teoria da desorganização social, argumenta Bell (1980, p. 20),

[...] há uma noção romântica – e em parte falsa – do passado, que vê a sociedade como se estivesse constituída por pequenas comunidades ‘orgânicas’, as quais teriam sido destruídas pela vida moderna e a industrialização, e substituída por uma sociedade ampla, impessoal, ‘atomística’, incapaz de dar ao homem as gratificações básicas de que ele necessita, e de motivar as lealdades conhecidas das antigas comunidades.

Tais premissas estão inteiramente prejudicadas por julgamentos de valor. “Todos somos contrários à atomização e favoráveis à ‘vida orgânica’. Mas, se substituísimos o termo ‘orgânico’ por ‘total’, e ‘atomístico’ por ‘individualista’, o argumento mudará de aspecto.”



(BELL, 1980, p. 20). De qualquer modo, salienta o autor, a fraqueza da teoria da sociedade de massa é que ela deixa de lado o seu sentido histórico. Isso significa dizer que a transição das sociedades tradicionais para a sociedade moderna não aconteceu de maneira súbita, ou seja, o que temos chamado de sociedade de massas não explodiu do dia para a noite, ela foi gestada e amadurecida durante um longo tempo. Por isso mesmo, o determinismo sociológico deixa de lado a capacidade humana de adaptação, a criatividade e a inventividade na elaboração de novas formas de interação e sociabilidades em contextos sociais outros.

Mais do que simples contradição de uso, há na teoria da sociedade de massa, ambiguidade de terminologia e uma falta de sentido histórico. Ela é, no fundo, a defesa de uma tradição cultural aristocrática – tradição que traz consigo uma concepção importante, mas negligenciada da liberdade – e contém a dúvida de que uma grande parte da humanidade possa jamais tornar-se verdadeiramente educada, ou adquirir um sentido de apreciação da cultura. Assim, a teoria se torna muitas vezes uma defesa conservadora de privilégios. (BELL, 1980, p. 20-21).

O temor pelas massas remete às raízes da tradição conservadora dominante no pensamento político ocidental, que muitas vezes irriga as categorias políticas e sociológicas da teoria social moderna. Segundo o autor, a idéia de ‘massa’ como sendo uma categoria que só gera ignorância e violência é herança do pensamento filosófico de Aristóteles. Em *A política*, Aristóteles descreve a democracia como o modelo de administração da maioria, que se deixa seduzir facilmente pelos demagogos.

Para Martin-Barbero a teoria da sociedade de massa tem o seu acionamento durante o século XIX, por volta de 1835, cujo estopim é a incubação de uma nova concepção sobre o papel e o lugar das multidões na sociedade. Segundo o autor, tal concepção esconde rastros evidentes do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo ‘detestável povo’.

“Foi a Revolução Francesa que transplantou a imagem da ‘massa insensata’ para a consciência moderna”, diz Bell (1980, p. 21). Segundo o autor, a destruição do antigo regime e o clamor revolucionário pela igualdade aumentou o medo dos conservadores pela destruição dos valores tradicionais que lhe garantiam o *status quo*. Havia aí um conflito irreduzível entre a liberdade e a igualdade: “a liberdade garantia a cada um o direito de ser diferente, enquanto a igualdade levava a uma uniformização de gostos, pelo mais baixo denominador comum.” Mas, nas críticas aristocráticas das sociedades, a democracia é exclusivamente identificada com a igualdade. É justamente por isso que as críticas à democracia e à ampliação do acesso aos produtos culturais se mostram tão fortes.

Esse quadro mostra que ao mesmo tempo em que as técnicas galgam pelo fértil terreno da racionalidade e geram riquezas, as relações sociais vão perdendo vigor e ficando empobrecidas, ou seja, enquanto as técnicas ganham a racionalidade, as relações sociais granjeiam a irracionalidade.

Com as teorias de Alex de Tocqueville as massas ganham outro lugar. Se antes elas se encontravam fora da sociedade, agora elas estão dentro, como solventes das relações de poder, corroendo a cultura e desintegrando a velha ordem. De hordas gregárias e informes, as massas se tornaram multidões urbanas, “transformação que, embora seja percebida em ligação com os processos de industrialização, é atribuída antes de tudo ao igualitarismo social, no qual se vê o germe do despotismo das maiorias.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 53).

Na interpretação de Martin-Barbero (2006, p. 54) “Tocqueville olha a emergência das massas sem nostalgia, inclusive consegue perceber com nitidez que nela há uma chave do início da democracia moderna. Mas a democracia de massas traz em si mesma o princípio de sua própria destruição.” Isso quer dizer que na democracia moderna os cidadãos têm a sua existência ocultada pela vontade da maioria. Dá-se importância àquilo que é ambicionado pelo maior número de pessoas, sem que isso signifique realmente uma defesa daquilo que pertence aos sujeitos individualmente, tais como a liberdade, a igualdade e o poder de escolha.

Nesse modelo de sociedade, a força da maioria adquire um poder fenomenal, e sobre essa maioria Tocqueville projeta “a imagem de uma massa ignorante, sem moderação, que sacrifica permanentemente a liberdade em altares da igualdade e subordina qualquer coisa ao bem-estar.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 54). Seguindo essa lógica, continua o autor (Idem), “estamos diante de uma sociedade composta por ‘uma enorme massa de pessoas semelhantes e iguais, que incansavelmente giram sobre si mesmas com o objetivo de poder dar-se aos pequenos prazeres vulgares com que satisfazem suas almas’.”

O que importa nesta discussão é que, segundo Martin-Barbero, Tocqueville identifica um movimento de reivindicação de igualdade social e política conectado ao processo de homogeneização e uniformização cultural do mundo moderno.

Engels, por outro lado, vê na massificação um processo de homogeneização da exploração, a partir da qual deveria ser possível a formação de uma consciência coletiva da injustiça e da capacidade do proletariado gerar outra sociedade.

“Daí que, por mais lúcido que se queira, o conceito de *massa* que inicia sua trajetória no pensamento de Tocqueville racionaliza, todavia, o primeiro grande desencanto de uma burguesia que vê em perigo uma ordem social por ela e para ela organizada.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 55).

Assim, o termo “massa” designa o primeiro movimento social que afetaria profundamente a estrutura das sociedades modernas, massa é o termo que ameaça e estremece as estruturas da ordem estabelecida.

O primeiro tratado científico com o intento de decifrar a psicologia das massas foi publicado por Gustave Le Bon, em 1885. Segundo Martin-Barbero (2006, p. 56), “Le Bon parte de uma constatação: a civilização industrial não é possível sem a formação de multidões, e o modo de existência destas é a turbulência: um modo de comportamento no qual aflora à superfície fazendo-se visível a ‘alma coletiva da massa’.” Na interpretação de Martin-Barbero (2006, p. 57), Le Bon define massa como:

Um fenômeno psicológico pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, ‘estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportar-se de maneira completamente diferentes de como se comportaria cada indivíduo isoladamente. Alma cuja formação é possível só no descenso, na regressão até um estado primitivo, no qual as inibições morais desaparecem e a afetividade e o instinto passam a dominar, pondo a ‘massa psicológica’ à mercê da sugestão e do contágio. Primitivas, infantis, impulsivas, crédulas, irritáveis..., as massas se agitam, violam leis, desconhecem a autoridade e semeiam a desordem onde quer que apareçam.

Na argumentação de Le Bon, interpretado por Martin-Barbero (2006, p. 57), há um receio de a humanidade retornar aos tempos de obscurantismo e àquilo que esse retorno pode significar: “o retorno das superstições”, identificados simplesmente com o retrocesso político. A operação daquele autor tem a sua lógica. “Reduzidos a ‘movimentos de massas’, os movimentos políticos das classes populares são identificados com comportamentos irracionais e caracterizados como recaídas em estágios ‘primitivos’.” Tal lógica se deve às afirmações científicas que identificavam no movimento socialista um inimigo a ser combatido.

Sob a perspectiva das interpretações freudianas é possível afiançar que o pavor de retorno aos estágios primitivos de Le Bon é interpretado por meio da existência de um eu inconsciente reprimido. Logicamente, o conceito de reprimido não está presente na teoria de Le Bon, mas a sua teoria está impregnada de um pensamento que detecta na raça humana uma memória e um passado histórico ao qual não podemos voltar.

A diferença fundamental entre Freud e Le Bon reside no fato de o primeiro afiançar a existência do inconsciente individual, ao passo que o segundo rechaça essa idéia sob a perspectiva da memória biológica da raça. Isso significa que aquilo que Le Bon identifica apenas nos fenômenos de massa, Freud também o identifica no indivíduo, ou seja, aquilo que as massas possuem também pode ser identificado nos indivíduos, *porém reprimido*. Nesse

sentido, é importante dizer que Freud está dialogando e refutando, substancialmente, o substrato de racionalização do indivíduo burguês. Por isso, Freud é uma figura extremamente importante nesse debate. Ele deixa nítido que a teoria conservadora sobre a sociedade-massa “não é mais que a outra face de uma só e mesma teoria, a que faz do indivíduo o sujeito e motor da mesma história.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 57-58).

Conforme Gabriel Cohn (1973, p. 24-25), em Freud “a massa não é entendida como *locus* de uma explosão de impulsos sociais, pelo contrário, é precisamente uma forma básica de constituição de vínculos sociais.” Trata-se, pois, de instituições altamente organizadas e susceptíveis de incorporar distinções: massas com líder e massas sem líder. Freud define as primeiras como “massas artificiais”, justamente por serem conduzidas pela presença de um líder, que “é o elemento aglutinador do conjunto na medida em que é o objeto do mecanismo de identificação para todos os seus membros, ao ser tomado por eles como o Ego-Ideal.”

Assim, na situação analisada por Freud, o fenômeno básico da situação de massa é a *identificação*, que pode ser vista e definida como a capacidade do ser humano voltar-se psiquicamente para o mundo exterior a fim de tomar para si uma figura externa como modelo, figura idealizada cujo paradigma é o pai, e nela investir toda a sua carga libidinal. Sob este aspecto, o mecanismo de identificação funciona como um canalizador da energia psíquica que propicia um vínculo entre cada sujeito, individualmente, e os demais.

Essa argumentação suprime a tese da falta de líderes nas sociedades modernas proposta por Le Bon. Esse debate ocorre justamente pelo fato de a teoria de Le Bon não conseguir enxergar a capacidade criativa das massas. O autor sequer admite que as massas possam ser espaços promotores de dominação e conflito. Em oposição a isso, Freud argumenta que nas massas não há apenas instintos, há também produção. Ou seja, nas massas também há um fazer cultural. Assim, a ‘alma coletiva’ também seria capaz de dar vida e voz a criações culturais e espirituais diversas.

Em *Psicologia das massas e análise do Ego*, Freud antecipa muito do que posteriormente será discutido pela teoria sociológica contemporânea sobre os grupos de referência e os grupos primários no processo de formação e transmissão da cultura e das identidades. Para o autor, cada indivíduo é parte integrante de várias congregações massivas. Cada indivíduo participa de muitas mentalidades de massa: status, raça, gênero, classe social, credo religioso, nacionalidades, comunidades e “tribos urbanas”, comunidades tradicionais, etc. Com isso, argumenta Cohn (1973, p. 26), “rejeita-se a insistência na importância das massas efêmeras (multidões) em favor das organizadas e elimina-se ao mesmo tempo o perigo

de conceber a sociedade global como uma única massa de grandes proporções.” Essa inversão retira a análise do fenômeno de massa da órbita da irracionalidade e da associabilidade, e o assenta no rol de preocupações sociológicas no sentido de tentar entendê-lo racionalmente, como fenômeno vinculado a processos de troca, associação, dominação e interações diversas. Essa abordagem abre caminho para uma discussão muito mais rica do problema.

Entretanto, o juízo de Freud não é suficiente para o entendimento do fenômeno porque a “sua noção de massa se confunde com a de associação em geral, com a agravante de que se trata de lhe atribuir um alto grau de organização.” (COHN, 1973, p. 27). Segundo Cohn, essa maneira de ver as coisas contrasta com a concepção sistemática de massa e organização de massa, que ressalta precisamente o seu caráter não organizado, reservando-se apenas aos movimentos sociais, enquanto agregado de pessoas, o atributo da organização.

Outro autor importante ao entendimento da sociologia das massas, segundo Martin-Barbero, é Ferdinand Tönnies, que vê as mudanças que ocorrem na modernidade a partir de uma questão importante: a coletividade. A partir das formulações de Marx Weber, o autor sustenta o argumento de que as massas, na modernidade, devem ser pensadas a partir da oposição de dois ‘tipos’ de coletividade: a *comunidade* e a *sociedade* (associação).

A comunidade se define pela unidade do pensamento e da emoção, pela predominância dos laços estreitos e concretos e das relações de solidariedade, lealdade e identidade coletiva. A ‘sociedade’, pelo contrário, está caracterizada pela separação entre meios e fins, com predominância da razão manipuladora e a ausência de relações identificatórias do grupo, com a conseguinte prevalência do individualismo e a mera agregação passageira. A falta de laços que verdadeiramente as unem será pensada pela competência e pelo controle. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 60).

Estabelecidos a psicologia e a sociologia do indivíduo-massa, faltava-lhe apenas a metafísica<sup>11</sup>. Do ponto de vista da exterioridade, as massas se originam a partir do crescimento demográfico e da técnica – saber fragmentado –, ao passo que, do ponto de vista de sua interioridade, o ‘homem-massa’ é descrito como um ser conformista e vulgar, que habita os mais baixos estratos da sociedade. Seres repugnantes e sem cultura que invadem e corrompem os sagrados espaços econômicos, políticos e religiosos da alta sociedade. Por isso mesmo, argumenta Martin-Barbero (2006, p. 63), “a arte moderna resulta assim essencialmente impopular porque se ergue contra as pretensões – os direitos – com que se crêem as massas, produzindo sua incompreensão ou repugnância, incompreensão a que o artista responde exacerbando sua hostilidade e sua distância.”

---

<sup>11</sup> Esse aspecto será tratado, segundo Martin-Barbero, por Ortega.

Por outro lado, analisada sob o viés da Escola de Frankfurt, sob a égide de Adorno e Horkheimer, a noção de massa é concebida como um construto social, mutável. Mas a sua natureza não é a de uma comunidade solidária de indivíduos, ela somente os amotina “através do aproveitamento racional de fatores irracionais-psicológicos; ela dá aos indivíduos a ilusão de proximidade e vinculação.” (COHN, 1973, p. 27). Assim, para alguns autores da escola de Frankfurt, o comportamento de massa pressupõe a atomização, alienação e impotência do indivíduo isolado. Segundo Cohn, importa retirar das interpretações de Adorno e Horkheimer o elo que permite analisar o irracionalismo do pensamento conservador-reacionário posto em oposição à ênfase no aspecto racional do fenômeno de massa, bem como o opõem à ideia de neutralidade vazia da definição sistemática.

Aqueles autores ressaltam o que o conceito tem de irracional. Ou seja, eles apresentam, sobretudo “o elo que permite articular essa polaridade racional/irracional ao destacar a noção de dominação, concebendo a massa como produto social do aproveitamento racional de elementos irracionais disponíveis.” (COHN, 1973, p. 27). Ou seja, no entendimento daqueles autores, é possível compreender como a racionalidade na sociedade moderna é utilizada no sentido da dominação.

Os autores da teoria crítica oferecem subsídios para o entendimento do fenômeno de massa, mas a sua concepção retoma a velha ideia de massa como um agregado de indivíduos atomizados. O mais importante dessa teoria é que ela explicita o resultado de uma dinâmica social específica, que formaria o próprio objeto de análise. Mas é preciso ir mais longe e “examinar em que medida a massa é um produto social concreto em busca do seu conceito.” (COHN, 1973, p. 27-28).

Nesse sentido, a emergência da modernidade é vista com temor por alguns autores, uma vez que ela carrega consigo os germes da democracia moderna e das novas técnicas. A democracia passa ser vista como uma ameaça à verdadeira liberdade: a liberdade de expressão e de pensamento. Nesse quesito, o jornal é concebido como um poderoso inimigo da liberdade, justamente pela suposta uniformização inerente à sua leitura. Ademais, o jornal estaria roubando o lugar anteriormente ocupado pelo livro, que, segundo os teóricos de outrora – e os de hoje também –, possui riquezas e uma variedade de ideias inigualáveis. Por outro lado, a técnica estaria fragmentando e atomizando o conhecimento em detrimento da unidade do saber.

Neste ponto, é preciso notar que a pretensa ameaça trazida pela modernidade era justamente a ampliação do acesso tanto ao conhecimento quanto aos diversos bens culturais produzidos pela sociedade.

Em vista disso, é preciso salientar que a maioria dos teóricos da sociedade de massa se constituiu de homens que pertencem ao velho continente, cuja hegemonia política e cultural estava sendo ameaçada. A sociedade do consumo que emergia punha em xeque-mate os preceitos da velha revolução burguesa, operada no âmbito da produção. Por isso mesmo, argumenta Martin-Barbero (2006, p. 66) “nem os nostálgicos da velha ordem, para os quais a democracia de massas é o fim de seus privilégios, nem os revolucionários ainda fixados na ótica da produção e da luta de classes entendem verdadeiramente o que estava se passando.” Até mesmo porque as mudanças que estavam acontecendo não eram operadas no âmbito político, mas no da cultura, bem como não podiam ser entendidas através dos códigos aristocráticos, “mas com os códigos de conduta de um grupo ou um povo. É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar desde o qual se mudam os estilos de vida.” A função mediadora da família, da escola, dos partidos e de tantas outras instituições sociais estava sendo transferida para os meios de comunicação de massa.

Daniel Bell (1980, p. 21) argumenta que as interpretações desfavoráveis sobre a cultura moderna são amplamente exageradas. Dá-se ênfase ao caráter segmentado, transitório, especializado, utilitário etc. da cultura de massa e destacam-se a superficialidade e anonimato que tocam os relacionamentos entre as pessoas. Mas, esquece-se o outro lado da moeda: “o direito à privacidade, a livre escolha de ocupação e dos amigos, a realização como base no status social, a pluralidade de normas e de padrões (em lugar dos controles sociais exclusivos e monopolísticos de um único grupo dominante).”

Neste ínterim, resta-nos apenas dizer que a sociedade de massa não é resultado de uma virada súbita das sociabilidades, ela é um produto da transformação social. Ela é, em si, essa própria metamorfose e significa o acesso das ‘massas’ aos bens materiais e imateriais produzidos pela sociedade, da qual elas estavam outrora excluídas. Ademais, a cultura de massa é a primeira a oferecer a possibilidade de comunicação entre os indivíduos dos diferentes estratos da sociedade. A cultura de massa engendra uma circulação dos bens culturais jamais vista pela humanidade. “Trata-se de uma caracterização da nova sociedade, que emerge da segunda revolução, da passagem de uma era de produção para uma era de consumo.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 68). De um ponto de vista utópico, tal revolução lança os alicerces para a existência de uma sociedade sem hierarquias e classes sociais.

Armand Mattelart (1987), por sua vez, diz que a ordem industrial, tal como engendrada pelo capitalismo, tem sido acusada de substituir o reinado da necessidade pelo reinado da liberdade individual. Mas uma liberdade que não se mede pelos direitos constitucionais fechadas nas instituições políticas e jurídicas, mas algo que, na medida em que

se amplia a diversidade de produtos ofertados no mercado, o número e a qualidade de seus benefícios se assemelhariam ao prazer do consumidor. Tratar-se-ia, então, de um livre-arbítrio de consumo e de poder escolher aquilo que se pretende consumir.

Inserido nesse debate, Fredric Jameson, acertadamente, dirá que as posturas da Escola de Frankfurt eram produzidas num momento no qual, em ambos os lados do Atlântico, o conceito e a concepção de cultura que se discutia eram aqueles identificados com a ‘alta cultura’ européia. O prazer pela arte se resumia em contemplar uma arte aristocrata, ‘erudita’.

Ou seja, Jameson foi capaz de identificar um cenário bastante instigante, no qual o embate não se dava apenas no plano epistemológico; havia outras questões submersas nos debates travados pelos teóricos de Frankfurt. Os principais aspectos dizem respeito ao deslocamento do eixo de produção da cultura hegemônica, que deixou de ser a Europa e passou ao comando dos Estados Unidos, mediante o domínio e utilização de todo um aparato tecnológico. Somado a isso, está o fato de ter havido a aceitação espetacular dos produtos fabricados pela indústria cultural norte-americana. Outro fator está relacionado à utilização, em grande escala, da imagem e da exploração do prazer.

Todos esses fatores foram suficientes para demonstrar aos teóricos de Frankfurt que não era preciso possuir tanto refinamento para apreender, possuir e/ou ter acesso aos bens culturais. Pois, conforme assinalou Benjamin, a cultura também é possível pela distração.



## 5. Consumo e as nossas especificidades culturais

Tomando o Brasil como exemplo, percebe-se que até meados do século passado as influências político-ideológicas, bem como as transações econômicas e os deslocamentos populacionais, estabeleciam-se sobremaneira – e sob os auspícios do Estado – com os países europeus. Assim, os padrões de consumo, os estilos de vida e até mesmo o nosso ajuizamento sobre os direitos e deveres, tal como o nosso entendimento sobre civismo e cidadania, foram concebidos a partir de modelos europeus. (SEVCENKO, 1995; SCHWARZ, 1977).

Enquanto isso, nas últimas décadas, foi com os Estados Unidos que intensificamos nossas relações econômicas e culturais, cujas interações, perpetradas através do consumo, carecem mais das organizações privadas que do poder do Estado.

Assim, no decorrer do século XX muitas nações, inclusive o Brasil e os países latino-americanos, sentiram uma mudança no eixo de subordinação econômica, ideológica e cultural dos países europeus para o domínio norte-americano. Frente a isso, há quem acredite que essa transferência tenha nos tirado da condição de cidadãos e nos transformado em meros consumidores, como sinal da passagem de um exercício sociopolítico a uma submissão socioeconômica.

Tal conclusão é mediada pela interpretação de que com os europeus aprendemos a ser cidadãos, ao passo que com os norte-americanos aprendemos a ser consumidores. Isso porque foram os países europeus que inspiraram a criação do nosso regime político e nossa respectiva participação nas instituições democráticas contemporâneas: partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, etc. Enquanto isso, tendo em vista as mudanças econômicas e culturais, foi com os norte-americanos que aprendemos a valorizar cada vez mais os produtos, símbolos e ícones da indústria cultural, em detrimento dos valores, identidades e símbolos nacionais.

Em *Consumidores e cidadãos*, Canclini (1999) demonstra que esta concepção é insuficiente para explicar as transformações de nosso entendimento de cidadania e consumo. Em verdade, a compreensão desses dois termos se altera em todo o mundo “devido a mudanças econômicas e culturais, pelas quais as identidades se organizaram.” (CANCLINI, 1999, p. 14), num processo de valorização cada vez maior dos símbolos e ícones da indústria cultural, em detrimento de símbolos nacionais. Isso porque muitas questões próprias dos cidadãos vêm sendo cada vez mais equacionadas pelo consumo privado de bens.

Por um lado, essas transformações podem ser entendidas como perda e despolitização dos ideais da democracia liberal ou iluminista. Porém, ainda podemos aventar que o nosso entendimento sobre a cidadania também foi alargado ao incluirmos direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens de consumo. É justamente por isso que o consumo não pode mais ser visto como o antagonista dessa história, cujo desfecho pode levar-nos ao hedonismo, a gastos inúteis e impulsos irracionais.

Assim, na cultura contemporânea, o consumo deve ser pensado como um espaço onde as sociedades organizam suas racionalidades, sociabilidades, práticas políticas e interações psicológicas. Atualmente, o consumo é o lugar de reorganização das identidades.

De fato, a identidade é marcada por símbolos, que constituem os próprios bens consumidos por cada indivíduo. Ou seja, existe uma associação entre a identidade de uma pessoa e as coisas que ela usa, as quais funcionam como estruturas significantes para estabelecer a identificação e a diferenciação do indivíduo perante os grupos que o cercam. Porém, a identidade – mesmo a identidade pessoal – é formada na relação entre o *Eu* e o *Outro*. Falar sobre identidade exige também que falemos em primeira pessoa do plural e em alteridade. Por isso mesmo, a construção do indivíduo, do sujeito e de suas identidades é mediada e determinada pelas *relações* e *interações* que esses sujeitos cotidianamente constroem e estabelecem consigo mesmos e com os diferentes grupos e instituições sociais com as quais estão em contato. (OLIVEIRA, 1976; HALL, 2005).

### **5.1. A indústria cultural e o consumo de massa no Brasil**

No Brasil, o surgimento da cultura popular de massa foi seguido por um grande ‘silêncio’ diante do consumo. Segundo Ortiz (1999), a real emergência de uma indústria cultural é muito recente entre os brasileiros. Isso decorre não por sermos uma sociedade atrasada, mas porque temos especificidades em relação aos meios de comunicação, que, em cada território, se desenvolveram de maneiras distintas.

Ora, se aproximarmos o quadro cultural europeu às especificidades do quadro cultural brasileiro, verificamos que entre nós “não se justifica uma nítida diferença entre um pólo de produção restrita e outro de produção ampliada.” (ORTIZ, 1999, p. 25). As razões para que isso tenha acontecido são fortes. Em primeiro lugar destacamos a fragilidade do sistema capitalista brasileiro, que não forneceu as condições básicas necessárias à afirmação e

desenvolvimento de um mercado de bens simbólicos entre nós. Isso sugere uma confusão entre as diversas fronteiras culturais e uma fraca divisão do trabalho intelectual.

A impossibilidade da nossa plena autonomização encontra outro paralelo na dificuldade de se formar um público de leitores. O baixo nível de escolarização e os altos índices de analfabetismo contribuem fortemente para isso. Somam-se a esse quadro dois outros fatores: a quase inexistência de uma indústria de comércio para a produção e distribuição de livros e o fato de a literatura ter se constituído em estreita ligação com a burocracia do Estado.

A ausência de um campo estritamente artístico-literário no Brasil fomentou, inclusive, uma maior relação entre o escritor e a mídia jornalística, que desempenhava funções econômicas e sociais muito importantes, já que constituía uma fonte de renda e de prestígio. “Devido à insuficiente institucionalização da esfera literária, temos um caso no qual um órgão voltado para a produção de massa se transforma em instância consagradora da legitimidade da obra literária.” (ORTIZ, 1999, p. 29). Ou seja, entre nós, brasileiros, as contradições entre uma cultura artística e cultura de mercado não se manifestam de forma adversa, pois, a literatura se difunde e se legitima através da imprensa e da indústria cultural.

Diferentemente do que aconteceu aqui, nos países europeus a literatura publicada nos jornais foi prontamente identificada à cultura de massa e estava atrelada ao processo de incorporação das classes populares à cultura hegemônica, onde a indústria de narrativas ocupa lugar primordial. Por isso mesmo, na Europa, a partir do aparecimento da primeira impressora, as narrativas ganham centralidade na produção massiva. Segundo Martin-Barbero, o folhetim<sup>12</sup>, por exemplo, é um fenômeno cultural bastante interessante, pois ele congrega um “espaço privilegiado para estudar a emergência não só de um meio de comunicação dirigido às massas, mas também de um novo modo de comunicação entre as classes.” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 176).

O que queremos dizer é que no velho continente a literatura chegou às classes populares mediante uma operação comercial que provoca uma cisão no próprio ato de escrever, que desloca a figura do escritor na direção da figura do jornalista. Ao passo que no Brasil, a imprensa é fator de legitimação da cultura erudita, ou seja, é a imprensa que gesta o processo de institucionalização da literatura como um campo cultural autônomo e legitimamente artístico. É através da imprensa que a literatura estabelece a clivagem entre o

---

<sup>12</sup> Primeiro tipo de texto escrito em formato popular de massa.

escritor e o público, favorecendo o nascimento de instâncias de consagração da obra literária, regidas pelas normas do campo artístico.

Seja como for, a ausência de um campo artístico autêntico revela um aspecto importante para o entendimento da cultura brasileira, que é a exterioridade das ideias de nossos intelectuais. Isto é, o caráter dependente que os intelectuais brasileiros tinham em relação às teorias e ideias vindas de fora. Havia, entre a classe dominante brasileira, um anseio de ser considerada parte da humanidade ocidental “civilizada”, através da valorização e do culto às ideias do liberalismo que se transforma em valor ostentatório, signo de distinção e de pertencimento à cultura e ao progresso. Este ponto não reflete apenas a dependência diante dos valores europeus, revela também o esforço de criar um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado.

Assim, é somente na década de 1940 que se pode considerar a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa no Brasil. Mesmo assim, não podemos esquecer que antes mesmo deste período alguns meios de comunicação já haviam se consagrado – jornais, revistas ilustradas, estórias em quadrinhos, etc. “Mas não é a realidade concreta dos modos comunicativos que institui uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que eles adquiram um novo significado e uma amplitude social.” (ORTIZ, 1999, p. 38).

Os anos 1940 são apontados como o início da ‘sociedade de massa’ no Brasil porque é nesse momento que se consolida o que os sociólogos denominaram como sociedade urbano-industrial. Já contávamos com a presença do rádio, mas até 1935 sua organização se dava em termos não comerciais, as emissoras, cuja programação consistia na reprodução de gêneros musicais eruditos e lítero-musical, consistiam em sociedades e clubes. Além disso, o número de aparelhos era bastante limitado e o raio de irradiação das ondas era restrito e sofria constantes interrupções. É somente após 1930 que o rádio adquire maior difusão junto a um público ouvinte mais amplo.

No que diz respeito à indústria cinematográfica, é só nas décadas de 1940 e 1950 que o cinema se torna um bem de consumo, devido, justamente, à expansão do mercado exportador de filmes americanos para todo o mundo. Nesse mesmo período, o mercado editorial brasileiro verifica uma ampliação na comercialização de jornais, revistas e livros. Observa-se o aumento no número de exemplares, o crescimento na importação de papel, bem como a implantação de indústrias nacionais de produção de filmes.

Mas a ampliação desse setor não foi acompanhada da penetração de seus produtos junto em toda população, que ainda enfrentava fortes condições de analfabetismo. Além disso,

o mercado de livros no Brasil não havia conseguido – como aconteceu na Europa – transformar o escritor em profissional.

Em termos culturais, o processo de mercantilização da cultura brasileira foi enfraquecido pela impossibilidade de um desenvolvimento econômico mais ampliado. Por isso, “a ‘indústria cultural’ e a cultura popular de massa emergente se caracterizam mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude.” (ORTIZ, 1999, p. 45).

Pelo que percebemos em *A moderna tradição brasileira*, Ortiz defende a formação de um quadro cultural que também pode ser ilustrado pelo desenvolvimento da televisão, que, segundo o autor, mesmo tendo sido implantada apenas em 1950, conservou, durante toda a década, uma estrutura pouco compatível com a lógica comercial. Havia poucos canais e a produção e distribuição dos produtos televisivos possuía caráter estritamente regional.

Seria difícil aplicar à sociedade brasileira deste período o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno e Horkheimer [...]. A análise frankfurtiana repousa numa filosofia da história que pressupõe que os indivíduos no capitalismo avançado se encontram atomizados no mercado e, desta forma, podem ser ‘agrupados’ em torno de determinadas instituições. (ORTIZ, 1999, p. 48).

É evidente que as empresas produtoras e disseminadoras dos bens culturais buscaram expandir as suas bases materiais. Entretanto, havia outros limites que se colocavam ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro e impunham barreiras para o crescimento de uma cultura popular de massa. Faltava-lhes o caráter integrador da indústria de massa. Isso porque, de acordo com os pressupostos teóricos de Adorno e Horkheimer (1985), a indústria cultural integra as pessoas em torno de um centro, que são os produtos culturais padronizados. Mas, há de se perceber que a padronização agenciada pelos produtos culturais, mediante o estabelecimento de mudanças sociais, alarga os limites da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo.

Neste caso, as instituições e os produtos culturais funcionariam como catalisadores e legitimadores da existência de cada uma das partes constituintes da vida em sociedade, como se a existência individual e/ou coletiva fosse determinada apenas pelo consumo de determinados bens. Assim, a ideia de centralidade, onde se agrupam as instituições legítimas, é muito importante para se falar em sociedade de massa, onde operam as indústrias da cultura.

No caso brasileiro, este é justamente o elemento debilitado. De acordo com a interpretação de Ortiz (1999, p. 49), “apesar de todo o processo de centralização iniciado pela Revolução de [19]30, e o fortalecimento do Estado Novo, a sociedade brasileira, no período em que a consideramos, é ainda fortemente marcada pelo localismo.” Desta maneira, mesmo

que o Estado Novo tenha promovido mudanças na esfera de atuação política e na maneira como se exercia o poder, ele não conseguiu promover rupturas tão radicais na maneira como as coisas eram ordenadas no íntimo da sociedade.

Segundo Lahuerta (1997), no Brasil foi o Estado – e não a indústria cultural – que realizou a integração das partes constituintes da nação. Durante a realização de tal tarefa contou com o apoio de um grupo de intelectuais que tentou desenvolver uma ideologia e uma concepção de mundo que se estendeu a toda a sociedade. Por isso é difícil falar de indústria cultural no Brasil até a década de 1950, pois faltava-nos caráter integrador característico das indústrias culturais.

Mais uma vez, não havia, no âmbito civil, um projeto que levasse a uma articulação entre o nacional e o desenvolvimento histórico. O que havia era “um espírito de renovação e atualização”, mas que pretendia ir além das dimensões estabelecidas entre o erudito e o popular. Embora houvesse, entre os intelectuais, uma pretensão em rever o racismo e de querer criticar a retórica do academicismo, ainda havia o culto à erudição e o pretenso sentimento de quereremos fazer parte de uma elite “iluminada”, tal como acontecia nos salões aristocráticos. Isso significa dizer que a intelectualidade ainda caminhava ao encontro do povo como se este fosse um objeto exótico, uma massa à qual era preciso dar forma, flertava com ele à distância sem estabelecer relações de proximidade.

A organização da sociedade, da cultura, da economia proposta pelo Estado – mediada pela participação dos intelectuais – cria as condições gerais para a realização e incorporação de algumas demandas da sociedade civil, “o caminho estatal vai se firmando como horizonte (efetivo ou simbólico) para um grande contingente de intelectuais.” (LAHUERTA, 1997, p. 106). Nesse sentido é evidente que a escassez do mercado e as dificuldades de profissionalização levaram uma parcela dos jovens intelectuais a se aproximarem dos organismos culturais do Estado Novo, particularmente das revistas controladas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). Para muitos, a inserção nos mecanismos do governo seria aproveitada como uma forma de realização de sua missão com caráter público. Encaravam a modernização como uma forma de criar a nação.

Mesmo os que não aderiam explicitamente ao Estado Novo, de uma maneira ou de outra, adequaram-se ao seu projeto de ordem, revelando uma aceitação tácita do autoritarismo que tinha por eixo a “compreensão de ‘que o atraso’ da nação estava, bem ou mal, sendo sanado pela imposição de uma ditadura que acertava o passo dentro das exigências do progresso”. Ainda que por linhas tortas, caminhávamos para o moderno. (LAHUERTA, 1997, p. 110).

Entre esses intelectuais havia um pressuposto de que, mesmo pelas vias autoritárias, a modernização atingiria a grande massa, mas, por outro lado, havia, entre a intelectualidade, uma crença de que caberia aos leitores a responsabilidade pela sua própria ilustração. A posição do intelectual agora se confunde com a própria política. Ser moderno, daí em diante, passou a ser o intelectual profissional, o especialista, ou seja, aquele sujeito para quem pesam mais as instituições do que a vocação pública e o sentido de missão.

“Se os anos 1940 e 1950 podem ser considerados momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 1960 e 1970 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais.” (ORTIZ, 1999, p. 113). Isso porque foi após 1964 que o país pode se concretizar no processo de internacionalização do capital, mediante a reorganização da economia brasileira e a sua consolidação no capitalismo tardio. Nesse período, é importante perceber a diferença entre o desenvolvimento de um mercado de bens materiais e outro de bens culturais. Enquanto o primeiro recebe vários estímulos, o segundo é atingido por forças que ora reprime, ora incentiva a produção e difusão de determinados bens.

Seja como for, o que impulsiona o desenvolvimento dessa indústria cultural é, novamente, o Estado, sob a justificativa de que estava atendendo a questões relativas aos interesses de ‘integração nacional’. Diante disso, é bastante inteligível que a ação dos militares tenha privilegiado investimentos no campo das telecomunicações, condição essencial para o funcionamento da indústria cultural e necessária à implantação e manutenção de uma ideologia de segurança nacional.

Ortiz (1999, p. 119-121) nos coloca que “os interesses globais dos empresários da cultura e do Estado são os mesmos, mas tipicamente eles podem divergir. Como a ideologia da Segurança Nacional é ‘moralista’<sup>13</sup> e a dos empresários mercadológica, o ato repressor vai incidir sobre a especificidade do produto”. É certo que os empresários serão prejudicados com a censura de alguns produtos, mas eles têm consciência de que é o Estado repressor que fundamenta suas atividades. Este parece ser o preço a ser pago para se conquistar o desenvolvimento brasileiro.

O que caracteriza a situação cultural nos anos 1960 e 1970 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. Se até a década de 1950 as produções eram restritas, e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora. (ORTIZ, 1999, p. 121).

---

<sup>13</sup> Moralista aqui deve ser entendido de maneira mais ampliada, de forma que possa atingir não apenas o que acontece no universo dos costumes, mas que também abarque um sentido político.

Para Ortiz (ORTIZ, 1999, p. 128), o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil é o desenvolvimento da televisão. Se nos anos 1950 a rede televisiva atendia apenas a determinadas regiões e ainda enfrentava vários problemas técnicos, após 1964, com o investimento do Estado na área das telecomunicações, “os grupos privados tiveram pela primeira vez a oportunidade de concretizarem seus objetivos de integração do mercado.”. A televisão, no Brasil, integrou os consumidores numa economia de mercado, foi ela que modificou o padrão de relacionamento dos grupos sociais com a própria cultura, que passa a ser vista como um produto e um investimento comercial.

## **5.2. O mercado de revistas e a segmentação da cultura**

Em *O leitor e a banca de revista*, Maria Celeste Mira (2001) assinala questões importantes para o entendimento do processo de segmentação da cultura nas sociedades contemporâneas. A partir da afirmação de que a indústria cultural tende a unificar o consumidor por meio de produtos que se adequam às suas demandas e tendo em vista a pretensa homogeneização dos consumidores por meio dos produtos culturais, a autora discute o papel da mídia, em especial das revistas, nas práticas culturais de consumo e no processo de formação das identidades na cultura hodierna.

Já sabemos que frente ao pressuposto da homogeneização é preciso atentar para a diversificação dos produtos culturais. Para Adorno e Horkheimer (1985) o mercado divide as mercadorias em várias categorias para captar todos os consumidores, e, a partir daí, transformar todos os indivíduos em seres genéricos.

Pois bem, o processo de segmentação dos leitores no mercado de revista pode ser uma ótima estratégia para se pensar não apenas a segmentação cultural, mas também as práticas de consumo contemporâneas. Segundo Mira, as revistas são um meio privilegiado para abordar tais questões, pois elas sempre foram mais segmentadas. Isso porque no jornalismo de revista o leitor é sempre alguém específico, com rosto, nome e necessidades próprias. A cada edição o leitor encontra, ao mesmo tempo, variedade e algumas marcas de identidade, que o permite reconhecer e manter uma relação de familiaridade com sua revista.

Foi durante o século XIX que as revistas ganharam espaço privilegiado na vida dos brasileiros. Segundo Scalzo (2004, p. 20):

Com o aumento dos índices de escolarização havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco



acessíveis. [...] As revistas tornaram-se o meio ideal, reunindo vários assuntos num só lugar e trazendo imagens para ilustrá-las. [...] A revista ocupou assim um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro).

Aprofundando-se na discussão sobre a história das revistas no Brasil, Mira (2001) descobre que, quando comparadas aos outros meios de comunicação do século XX, a trajetória das revistas, além de acompanhar os rearranjos e as transformações sociais, é delimitada pelas fronteiras de gênero, geração e classe social dos grandes públicos.

Entre as décadas de 1930 e 1950 a revista mais lida pelos brasileiros era *O Cruzeiro*, um produto capaz de atender a todos os gostos e estilos de vida. Entretanto, após o processo de industrialização e urbanização, observam-se os primeiros passos em direção à segmentação do mercado de revistas, com o lançamento de revistas como *Cláudia*, *Realidade*, *Quatro Rodas* e *Veja*. Assim, cada uma dessas publicações terá públicos nitidamente definidos e específicos. “*Cláudia* se dirige à mulher, enquanto *Quatro Rodas* focava um público mais masculino, os consumidores de carro e de aventuras. *Realidade* tinha um leitor mais intelectualizado e *Veja* deve muito de seu sucesso aos jovens universitários.” (MIRA, 2001, p. 42). Porém, as quatro revistas tinham algo em comum: descobrir e mostrar o Brasil ao brasileiro.<sup>14</sup>

Pelo que sugerem os escritos de Ana Lúcia de Castro (1994) e Mira (2001), a boa aceitação de *Cláudia* ocorreu devido a ligação que ela estabelece entre o feminino e o ambiente doméstico, lugar onde muitas mulheres passavam grande parte de seu dia. A revista, por conter um conteúdo que não exige tanta concentração, permite que a leitura seja realizada sem que a mulher deixe de desempenhar as tarefas do lar. Ademais, a revista ainda permite à dona de casa momentos de descanso e lazer. Somam-se ainda a utilidade que estas revistas têm no ambiente doméstico, já que também publicam receitas, dicas de moda e para o lar.

O mais curioso é que “a revista cai nas mãos da mulher no momento em que ela emerge na sociedade capitalista como sujeito consumidor.” (MIRA, 2001, p. 45). Vários setores da atividade industrial estão em plena expansão no mesmo momento em que nasce uma indústria ligada ao mundo da moda e ao setor têxtil. Mas, também é sugestivo ilustrar que a imprensa feminina ainda se dedicou a publicar textos e discussões mais ligados às lutas feministas, visto que nesse mesmo período há lutas pelos direitos das mulheres, tais como a

---

<sup>14</sup> *Cláudia* queria mostrar à mulher a moda e a cozinha brasileira. *Quatro Rodas* pretendia traçar um mapa físico do Brasil. O projeto de *Realidade* era desvendar um país que o noticiário comum não mostrava. O objetivo de *Veja* era integrar o Brasil através da informação. (MIRA, 2001, p. 42).

necessidade de a mulher conhecer o próprio corpo, defesa do direito ao divórcio, busca por atividades profissionais alternativas, etc. (CASTRO, 1994).

Torna-se patente na imprensa feminina a tensão entre a mulher consumidora e a mulher que busca a cidadania. *Cláudia* foi a primeira revista feminina no Brasil a falar sobre assuntos polêmicos como aborto, liberdade sexual, sexo antes do casamento, virgindade, pílula anticoncepcional, conhecimento do corpo, direito ao prazer, discriminação no trabalho, violência sexual. Essa mesma revista, como dissemos acima, fala de moda, de beleza estética, de assuntos domésticos, de amor, de novelas, de fofoca. Entretanto, cabe ressaltar que *Cláudia* foi a primeira revista a falar para a mulher sobre as suas necessidades de libertação.

O surgimento de *Quatro Rodas* se conecta ao clima de desenvolvimento que caracterizou os anos 1960, principalmente após o governo de Juscelino Kubitschek. Há uma ênfase em matérias que retratam o surgimento e crescimento da indústria automobilística e da incipiente indústria do turismo. Posteriormente a revista passa a ocupar outros espaços no mercado oferecidos pela modernização da sociedade brasileira.

Já *Realidade* parece ser a revista que atingiu a unanimidade de aprovação do público. Lançada em abril de 1966, ela é “a revista que melhor retrata as contradições vividas naquele Brasil da segunda metade dos anos 1960, época de grandes transformações no mundo e de desenvolvimento acelerado do país sob o domínio do regime militar.” (MIRA, 2001, p. 69).

*Realidade* foi uma revista que também teve o propósito de ‘descobrir o Brasil’. Para alcançar tal objetivo seus editores elaboraram várias edições e matérias com a finalidade de discutir os problemas brasileiros. Essa proposta editorial aciona o esquema *repórter-fotógrafo*, que levanta assuntos realmente polêmicos, tais como a questão indígena, o drama das crianças e jovens moradores de ruas, o racismo, as drogas, a emancipação da mulher e a modernização da Igreja Católica, entre outros.

Apesar disso, as qualidades dessa revista parecem ter sido os fatores para o seu fim. Sua fórmula editorial, destinada a atender todos os tipos de público, não aguentou ao processo de segmentação da cultura iniciado nos anos 1960.

O declínio de *Realidade* abriu espaço para a criação de uma revista semanal de informação importante: *Veja*, cujos objetivos eram, além de discutir o Brasil, escrever sobre os problemas do mundo – trazendo à baila debates travados pelas ciências, tecnologia e pela arte. A revista também primou por acompanhar o desenvolvimento no mundo dos negócios, da educação, dos esportes e das religiões. Assim, o projeto editorial da revista pretendia a realização de dois objetivos principais: manter o seu leitor bem informado e ‘mudar a cabeça das pessoas’.

As décadas de 1970 e 1980 delineiam outros trajetos para a história das revistas no Brasil, os títulos mais significativos ainda abarcam grandes segmentos, mas o desejo de ser autenticamente brasileiro desaparece. Isso acontece devido ao enfraquecimento do Estado em detrimento das identidades individuais. O mercado editorial de revistas conseqüentemente incorpora esse ritmo de mudanças e segmenta suas revistas com o objetivo de atender os diferentes estilos de vida.

Um dos fatores fundamentais para a segmentação das revistas foi estabelecido pelo recorte de gênero. As revistas femininas contemplam as mulheres com temas relacionados ao lar, moda, beleza e o amor, enquanto as revistas masculinas voltam-se para o mundo – muitas vezes proibido – do sexo, do erotismo ou da pornografia. Mas, fazendo frente ao processo de emancipação da mulher, após 1960 muitas revistas femininas passaram a abordar temas como o trabalho, a sexualidade e até mesmo a política.

Um exemplo da valorização do sexo e do erotismo em revistas masculinas pode ser encontrado em “*Playboy*”, que, na perspectiva de Mira (2001), é um exemplo eloquente da rápida ascensão de uma ética hedonista.

Sabe-se que a erotização do cotidiano, a busca pelo prazer e a supervalorização do lazer tornam-se características marcantes da cultura de massa. A estética e o erotismo das mercadorias tocam tanto no desejo masculino quanto no feminino. Apesar disso, foi a figura feminina que se tornou o modelo essencial da cultura de massa, impregnando a vida cotidiana de um erotismo incessante.

Além do recorte de gênero, o mercado editorial de revistas incorporou outra estratégia: a segmentação por classe social. Mas, a linha que separa uma edição ‘popular’ de outra, mais cara, tem sido traçada pelo que se convencionou chamar de ‘cultura legítima’. No caso das revistas masculinas, por exemplo, a cultura legítima é aquela que não apresenta o nu como pornografia, mas como resultado de uma intervenção artística erótica. Ao passo que nas revistas acessíveis às classes populares esse mesmo nu costuma ser associado a temas vis, pornografia, obscenidade e matérias de baixa categoria.

Mas, o que dizer das revistas femininas sobre esse aspecto? Vejamos o exemplo da revista *Nova*, cujo público principal é a mulher não casada e cujos temas recorrentes são a paquera, a conquista, a sedução, o caso amoroso e o relacionamento não formal. A revista fala intimamente com a mulher que está à procura de alguém para se relacionar.

*Nova* se dirige a uma mulher cujo centro de preocupações não é mais o lar, mesmo quando ela é casada. Em função dessa nova realidade, a revista passa a falar sobre os empregos, profissões, carreiras disponíveis e mais

convenientes para as mulheres, focalizando, além do lar, o ambiente de trabalho. (MIRA, 2001, p. 128).

*Nova* estimula nas mulheres a buscar pelo crescimento pessoal. Mas, assim como *Playboy*, *Nova* também é uma revista de sexo, por isso, também estimula suas leitoras a buscarem o gozo e o prazer. Para a realização de tal façanha, a libertação do corpo parece ser elemento essencial. A mulher-*Nova* precisa “se sentir bonita, mostrar o seu corpo sem repressão, sem se sentir mal por isso. Ter uma sensação de liberdade do próprio corpo.” (ALI, em depoimento concedido à MIRA, 2001, p. 132).

A mulher desenhada pela revista é uma mulher dona do seu corpo e da sua sexualidade. É uma mulher à procura do prazer e, principalmente, é uma mulher à procura de homens. A tônica dos textos da revista *Nova* é “sempre no sentido de estimular a mulher a buscar a sua independência financeira e garantir seu prazer sexual.” (CASTRO, 1994, p. 87).

Todavia, em *Nova* “cria-se uma mulher paradoxal que, por um lado, afirma-se sexualmente como mulher ativa e, por outro, reitera a imagem passiva de objeto de prazer.” (MORAES, em depoimento concedido à MIRA, 2001, p. 134). Essa afirmação gira em torno da argumentação de que o erotismo elaborado por *Nova* tem se constituído sob o crivo do olhar masculino. Tal mecanismo demonstraria que tais mulheres só se preocupariam com o que os homens pensam delas, e suas vidas persistiriam na dependência da aprovação do macho.

A revista, nessa perspectiva, ao ensinar a mulher a se vestir, se maquiar, a se despir, bem como atrair e conquistar um homem, constrói uma feminilidade em função do crivo masculino, reduzindo a mulher, mais uma vez, a objeto de desejo. “As referências ao ‘tipo ideal’ de homem que a mulher deve ter ao seu lado aparecem em *Nova* desde seus primeiros números, sendo que os dois maiores crivos para tal definição são o desempenho sexual e as condições financeiras.” (CASTRO, 1994, p. 90).

Apesar disso, as táticas de consumo e as maneiras que encontramos para utilizar e manipular os produtos culturais cria condições favoráveis para criarmos e mantermos nossas identidades. Isso significa que mesmo diante de imagens e representações estigmatizantes e estereotipadas, as leitoras de *Nova* encontraram outras maneiras de utilizar a revista em benefício próprio. Isso acontece porque dentro do caráter fragmentado dos produtos da indústria cultural, que alude ao consumo apenas como reprodução, há a compreensão de que o consumo também pode ser visto como produtor de sentido.

Sob essa perspectiva, podemos dizer que, por mais que o consumo seja organizado e orientado pelos dispositivos da indústria cultural, o uso que fazemos de seus produtos sempre

será personalizado. Mesmo que tenhamos de escolher dentre os estilos, técnicas e convenções disponíveis, o uso que fazemos de determinados objetos constitui elemento essencial de nossa individualidade. O ato de decorar o corpo, por exemplo, se faz elucidativo, pois entendido como um momento simbólico de manipulação da identidade, essa ação revela as vontades e a criatividade humana por meio da interpretação que os indivíduos fazem diante de determinado contexto sócio-cultural. Os sujeitos sociais, antes de exporem os seus corpos ao crivo do olhar externo, promovem, eles mesmos, o próprio julgamento daquilo que veem, no espelho.

Em suma, o princípio fundamental que deve ser considerado nos estudos sobre indústria cultural é o de que não é possível integrar totalmente a criação cultural num sistema de produção industrial, pois sua lógica não é a mesma que vigora na produção de mercadorias. Trata-se de bens simbólicos, que mobilizam emoções, sentimentos, o imaginário humano, e seu consumo (impalpável) muito se diferencia do consumo de mercadorias palpáveis. (CASTRO, 1994, p. 129).

No caso específico das revistas femininas,

O papel da garota da capa e da estrela de tevê é ensinar às leitoras essa ‘tecnologia da imagem’ [...]. Além do ato de cuidar de si, de ver e transformar a própria imagem, a mulher retira prazer do consumo de imagens, ou seja, do ato de ver as outras mulheres, da observação atenciosa que faz das modelos das revistas. (MIRA, 200, p. 138).

É justamente por isso que, na cultura contemporânea, o consumo deve ser pensado como um espaço onde as sociedades organizam suas racionalidades, sociabilidades, práticas políticas e interações psicológicas. Atualmente, o consumo é o lugar de reorganização das identidades. A segmentação da cultura, neste caso, reflete diretamente a diversificação de gostos, práticas culturais e os estilos de vida contemporâneos.

Raça Brasil e o espelho negro:  
Recepção, mediação e interpretação de um produto editorial.

---

## **6. *Raça Brasil* e a nova segmentação da cultura**

*Raça Brasil*, logicamente, nasce num contexto mais avançado da segmentação dos mercados. A revista foi criada num contexto em que o Estado brasileiro, de certo modo, deixava de se preocupar com a gestão da política de identidade nacional, retirando-a da pauta dos Ministérios da Educação e da Cultura e substitui a sua política por um discurso de valorização do multiculturalismo. Ao mesmo tempo, transfere-se aos agentes não-governamentais a responsabilidade e a liberdade de gerenciarem a própria identidade. (GUIMARÃES, 2005).

Diante disso, os movimentos sociais negros percebem que a luta pela conquista de direitos já não se sustentava apenas pelo combate aos crimes de racismo. Era necessário, portanto, pensar nas propostas de ações compensatórias e reparatórias para os negros, no Brasil. Assim, devido a uma junção de fatores, abriu-se o caminho para a implantação das políticas de ações afirmativas no país, após o governo absorver as reivindicações dos movimentos negros.

Numa breve retrospectiva, verificamos que na década de 1960 o movimento *Black Soul* já discutia a identidade racial em termos políticos, mesmo sob a vigilância e desconfiança do governo militar, evidentemente. Constituído de jovens – muitos deles universitários – o Movimento Negro emerge no bojo das tentativas de reorganização da sociedade civil. Influenciados por conhecimentos na área de História, Sociologia, Antropologia, bem como pelas propagandas dos movimentos negros norte-americanos, esses jovens passaram a tomar posições cada vez mais agressivas, marcadas por um fervoroso ressentimento antiracista.

Concomitantemente ao fortalecimento de uma consciência étnica e da identificação positiva da negrura, em algumas universidades (ou à margem delas) desenvolve-se grupos de estudos sobre História e Cultura Negra. Nesse primeiro momento não existe uma regularidade nos estudos, “mas não há dúvidas quanto à formação de núcleos de pesquisa e de promoção cultural capazes de catalisarem as atenções de intelectuais de destaque e, às vezes, de editores e jornalistas, sempre atraídos pelo vigor da singularidade cultural afro-brasileira.” (SODRÉ, 2000, p. 247-248).

Ao mesmo tempo:

Desde o início dos anos noventa alguns prefeitos e governadores começaram a instituir ‘secretarias de assuntos negros’; criou-se no âmbito do Governo Federal a Fundação Palmares, destinada à promoção da cultura afro-brasileira; um negro elegeu-se prefeito de São Paulo, a cidade mais próspera do país. Cidadãos de pele escura começaram a entrar em partidos políticos, tanto de esquerda como de direita. Um grande número de bandas e grupos musicais negros passou a frequentar os dispositivos da cena pública, sempre com discursos de politização da identidade racial. (SODRÉ, 2000, p. 248).

Sem esquecer, evidentemente, as realizações dos segmentos negros ao longo de todo o século XX, em especial a publicação de diversos jornais, a atuação de instituições como a Frente Negra Brasileira e o Teatro Experimental do Negro, e o desempenho de parlamentares como Adalberto Camargo, anteriores aos acontecimentos descritos por Sodré (2000), outras ações e iniciativas já vinham sendo praticadas por diversos sujeitos e movimentos negros desde a década de 1970, tais como o a criação do Grupo Negro da PUC de São Paulo e do Movimento Negro Unificado, as discussões em torno da elaboração da Carta Constituinte de 1988 e a criação do Conselho de Participação e Desenvolvimento da Comunidade Negra no estado de São Paulo, etc.

Esse cenário, aos poucos, vai constituindo uma memória, uma base social para a aceitação da imprensa negra que viria a ser criada nos anos noventa, sob a égide plena da argumentação mercadológica. Arelado a isso, em 1997 a empresa Grottera Comunicação realiza a pesquisa *Qual é o pente que te penteia – o perfil do consumidor negro no Brasil* e revelava que o país abrigava uma classe média negra suficientemente grande para motivar uma variedade de negócios.

Criada nesse ambiente de efervescência político-cultural, *Raça Brasil* provocou uma cisão no mercado editorial pelo seu ineditismo. Segundo Sandra Almada<sup>15</sup>, o lançamento dessa revista dividiu o mercado editorial. A revista racializou o mercado. Ou seja, naquele momento descobriu-se que existia uma classe média negra no Brasil e isso, definitivamente, mudou o mercado editorial brasileiro.

Quando nós fizemos a revista, pensamos numa classe média negra, que era uma grande massa invisível e vista como não consumidora pelas grandes agências. Logicamente, se você não faz um produto para mais de cem milhões de brasileiros alguma coisa pode estar errada, ou com esses cem milhões ou com quem está fazendo as propagandas ou com quem está fazendo os produtos específicos. (AROLDO MACEDO, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010).

---

<sup>15</sup> SANDRA ALMADA, em depoimento, durante entrevista realizada em 19 de setembro de 2010.



No discurso de Aroldo Macedo encontramos uma preocupação latente com o consumo. A partir dessa perspectiva, deduz-se que *Raça Brasil* não apenas descobriu, mas difundiu junto às agências de publicidade e as indústrias de cosméticos o vasto potencial do público negro nesse âmbito. A partir daí, as indústrias teriam apostado na conquista desse nicho de mercado, até então inexplorado.

Mesmo adotando o discurso da diversidade e vislumbrando a quebra de paradigma, os profissionais do marketing e da propaganda sempre evitaram veicular os produtos anunciados à imagem do negro. Em virtude disso, durante muito tempo houve uma ausência de negros em peças publicitárias. (BELELI, 2005). E, mesmo diante do discurso da diversidade, na prática são os modelos brancos que predominam na publicidade. O negro aparece apenas nas propagandas de produtos extremamente específicos, ou seja, aqueles com recorte étnico-racial, tais como xampus e condicionadores para cabelos crespos, desodorantes, hidratantes, maquiagem para a pele negra, etc., ou nas propagandas em que a representatividade afro-brasileira é exigida por lei. (OLIVEIRA, 2007).

Antes de a revista sair nunca tivemos espaço na mídia, devido a isso eu tive a sensação de que estávamos sendo reconhecidos, de que estávamos ganhando o nosso espaço [nos meios de comunicação]. Agora temos um espaço para mostrar que também temos talento, mostrar os problemas que enfrentamos. Eu fiquei muito contente: pelo menos tem alguém pensando em nós. (LEITORA ANÔNIMA 14, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009).

O cenário supracitado revela uma lógica na qual o negro e suas representações são mostrados como características negativas, indesejáveis. Em virtude disso, pode-se compreender que o surgimento do mercado de produtos étnicos fez com que essa produção viesse acompanhada da utilização de modelos negras como garotas-propaganda, fator que, de uma maneira ou de outra, não só estimulou o consumo por parte dessa população, mas conseguiu elevar a autoestima da mulher negra, como perceberemos nos depoimentos abaixo.

### **6.1. Corpo, consumo e a visibilidade negra**

Sabe-se que tanto a propaganda quanto os sistemas de mídia buscam associar os seus produtos a características socialmente desejáveis, que despertam o desejo no consumidor. Ao longo da história humana, a negrura da pele foi considerada atributo negativo. E, pelos indicativos, ela ainda parece ser um atributo socialmente indesejável para muitos brasileiros, o que explica a invisibilidade negra nos meios de comunicação.

Em virtude disso, *Raça Brasil* nasceu com o propósito de atender e dar visibilidade aos negros brasileiros. O lançamento da revista mexeu com o setor editorial no Brasil, e, hoje em dia, as revistas de comportamento publicam artigos com temas relacionados aos afro-brasileiros de uma forma mais natural.

A partir de *Raça Brasil* o negro passou a ser capa de várias revistas, pois antes não nos colocavam na capa, já que achavam que negro na capa não vendia. A publicidade também cresceu nesse sentido, tratando o negro de uma forma mais igualitária representando o negro não apenas nos anúncios do governo. Hoje as empresas privadas utilizam modelos negros para anunciar os seus produtos. *Raça Brasil* foi uma revista que conseguiu mexer com o mundo. Ela conseguiu levantar a pontinha do manto de invisibilidade que se abatia sobre o negro. Ainda temos muitos problemas, mas pelo menos levantamos a ponta do manto. (FRAN OLIVEIRA, depoimento concedido em entrevista realizada em 29 de setembro de 2010).

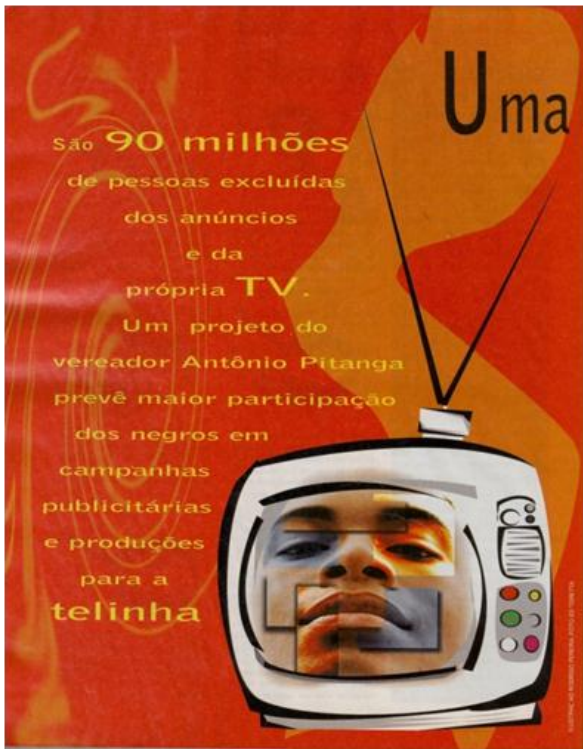
Tanto o depoimento de Aroldo Macedo, quanto os argumentos de Fran Oliveira revelam que realmente o potencial econômico dos segmentos negros estava reprimido devido a sua invisibilidade e a ausência de produtos que realmente lhes contemplasse. Mas também deixam transparecer que a partir do momento em que a revista veicula e, especialmente, se coloca como protagonista da exaltação de um mercado étnico, ela também inaugura um discurso que “pasteuriza a construção de uma cultura afro-brasileira contemporânea, deixando-se seduzir por um padrão estético que atende a solicitações mercadológicas, com fins de tornar vendável essa cultura.” (BRAGA, 2008).

Finalmente os negros seriam mostrados nos meios de comunicação, mas o preço e as consequências dessa aparição pública foram cobrados de uma tacada só. Não há dúvidas de que a revista dialogou e dialoga com temas caros às populações negras, mas, como veremos adiante, ela também se apropriou de alguns elementos da cultura afro-brasileira e os metamorfoseou ao gosto do mercado, com vistas a atender um nicho até então intocado.

Definida a linha editorial e os objetivos da revista, faltava apenas concretizar a sua existência, dar materialidade ao projeto e apresentar os seus resultados ao crivo do público.

Assim, em seu primeiro número, como não poderia ser diferente, o tema da invisibilidade negra nos meios de comunicação vem à baila. Uma das reportagens da primeira edição (Figura 1) ocupa quatro páginas e traz em destaque Sebastião Aparecido Fonseca – o Sebastian –, modelo negro que ganhara notoriedade como garoto propaganda das lojas C&A, e os atores Norton Nascimento e Camila Pitanga, que, naquele momento, atuavam na novela *A próxima vítima*, de Silvio de Abreu.

Ângela Oliveira, autora da reportagem, discute a invisibilidade do negro nos meios de comunicação, aborda o tema do preconceito e discriminação sofridos pelos afro-brasileiros nas relações de consumo e no mercado de trabalho e demonstra como os parlamentares negros vinham tratando essas questões. Tomando como exemplo o caso do Rio de Janeiro, que acabara de criar uma legislação que obrigava a participação de 42% de negros em campanhas



## O negro e a mídia

# Uma relação delicada

POR ÂNGELA OLIVEIRA

**T**udo indica que agora é hora para os negros. Vários projetos de lei tramitam no governo com o mesmo objetivo: obter a participação de 42% de negros em campanhas publicitárias e produções para TV (veja quadro).

Uma notícia encorajadora como nenhuma outra. A política encerra, o cinema já é atualizado e, como sempre, os negros estão presentes em todos os lugares. De um lado, os debates de emissoras, publicações e associações, com seus debates e argumentos. De outro, os negros em busca de um lugar digno no sul. A questão é a seguinte: por que tão poucos negros aparecem nos meios de comunicação? Por que, apesar de tantos debates, filmes, peças teatrais, filmes, o que for? Falta de vontade, de disposição e de informação, ou simplesmente racismo? Afinal, qual é o problema da mídia com o negro?

**Simbolo sexual**

Negro nunca tem alguma coisa em comum, o negro não é uma decisão inteligente", dispara Norton Nascimento, brincando com slogans de cigarro. "Os publicitários e anunciantes acham que negro não lava roupa, não gosta de carne, não come margarita e nem mesmo bebe suco de laranja", ironiza ele. O recidivante de Jack Daniel. "Alguns que a gente não conhece. Por eu fazer uma pesquisa que os negros parecem comprar todos os produtos anunciados. Ai, vão ver a minha força", diz Norton, 50 anos, 16 anos de modelo e ator como ator. Tipo galã e atleítico, com um

1,92 metro de altura, Norton abraça a carreira de modelo em 1980 por amor, como ele conta: "Eu estava numa praia de praia quando uma bela e jovem casta de boêmia em cima de mim". A moça era modelo, levou-o para as agências e ele des-

tem para apresentar laços de delinqüência, corrupção, corrupção. Sou um símbolo sexual mas não ganho como um. E não que vive aqui no Rio. Fugiu para perseguição". Um dia foi o de Sidney Noronha, gerente de banco, filho mais velho de

**Barão Nascimento, ator. "Propõem ganhos de comprar os produtos anunciados. Ai vão ver essa força"**

uma família classe média negra. "A família Noronha, de A Princesa Vitória, foi um acidente. No final da novela o ator Silvio me disse: 'Viu como família de preto tá certo?' Quem sabe agora a feição virava mais um negro sem que ele tenha que interpretar um brasileiro".

Norton não é o único a se queixar. O jornalista Walter Luís Rêda, 50 anos, já fez muita publicidade. Mas jamais anunciou um cabelo buado ou algo do gênero que possa significar racismo. "O cabelo é sempre o bem-sucedido, o original é o engraxado e o negro é o fiote e vici", resume. "É difícil ganhar uma foto sem classe mas desonrada. O negro aparece, mas o corte de cabelo é fundamental".

**Simbolo sexual**

uma família classe média negra. "A família Noronha, de A Princesa Vitória, foi um acidente. No final da novela o ator Silvio me disse: 'Viu como família de preto tá certo?' Quem sabe agora a feição virava mais um negro sem que ele tenha que interpretar um brasileiro".

Norton não é o único a se queixar. O jornalista Walter Luís Rêda, 50 anos, já fez muita publicidade. Mas jamais anunciou um cabelo buado ou algo do gênero que possa significar racismo. "O cabelo é sempre o bem-sucedido, o original é o engraxado e o negro é o fiote e vici", resume. "É difícil ganhar uma foto sem classe mas desonrada. O negro aparece, mas o corte de cabelo é fundamental".

**Simbolo sexual**

uma família classe média negra. "A família Noronha, de A Princesa Vitória, foi um acidente. No final da novela o ator Silvio me disse: 'Viu como família de preto tá certo?' Quem sabe agora a feição virava mais um negro sem que ele tenha que interpretar um brasileiro".

Norton não é o único a se queixar. O jornalista Walter Luís Rêda, 50 anos, já fez muita publicidade. Mas jamais anunciou um cabelo buado ou algo do gênero que possa significar racismo. "O cabelo é sempre o bem-sucedido, o original é o engraxado e o negro é o fiote e vici", resume. "É difícil ganhar uma foto sem classe mas desonrada. O negro aparece, mas o corte de cabelo é fundamental".

### O negro e a mídia

**Polêmica mundial**

Essa tal realidade é a soma das campanhas da Benetton e por causa dela a empresa italiana já enfrentou escândalos mundiais. Em 1989/1990 um anúncio mostrando um negro amarrado em um leito trouxe polêmica a seu emissor, sob a alegação de retratar a arma-de-pressão e a violência. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados.

**Mercado aberto**

O paulista Paulo Moraes, 27 anos, modelo, afirma que ao início "só pegavam negro negro para gripe". Mas hoje, posteira ele, o mercado está melhor. Paulo já lançou cigarros Dallas, se encorajou numa toalha Artek e usou proclama Willie nos cabelos, entre outros trabalhos. "No momento não posso reclamar. Podem negros de todos os jeitos. Cabeças, gônias, baixos, cabeludos".

Jorge Crespo, 27 anos, modelo, já viveu uma situação pior. "Com as campanhas da CAIA e as análises da Benetton parecem que o mercado se ligou, abriu mais", diz.

A maioria considera um marco as campanhas da CAIA e de Benetton. Edgar Cabana — ou Woody Cabana, como é conhecido o irmão do personagem Sebastian, junto com Waldir Gomes, em 1990 — não esquece tamanho sucesso. "O Sebastian é meu ganho propagando há seis anos tal e sua imagem com o público. Com ele, os vendas da CAIA aumentaram. Além disso, com Sebastian a publicidade caiu na real, usando mais gente como a gente. Tem a gente do Benetton, além de dicas comuns. Chega de coisas lindas e maravilhosas que mais pareciam europeias e americanas. Isso não reflete a nossa realidade".

**Polêmica mundial**

Essa tal realidade é a soma das campanhas da Benetton e por causa dela a empresa italiana já enfrentou escândalos mundiais. Em 1989/1990 um anúncio mostrando um negro amarrado em um leito trouxe polêmica a seu emissor, sob a alegação de retratar a arma-de-pressão e a violência. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados.

**Mercado aberto**

O paulista Paulo Moraes, 27 anos, modelo, afirma que ao início "só pegavam negro negro para gripe". Mas hoje, posteira ele, o mercado está melhor. Paulo já lançou cigarros Dallas, se encorajou numa toalha Artek e usou proclama Willie nos cabelos, entre outros trabalhos. "No momento não posso reclamar. Podem negros de todos os jeitos. Cabeças, gônias, baixos, cabeludos".

Jorge Crespo, 27 anos, modelo, já viveu uma situação pior. "Com as campanhas da CAIA e as análises da Benetton parecem que o mercado se ligou, abriu mais", diz.

A maioria considera um marco as campanhas da CAIA e de Benetton. Edgar Cabana — ou Woody Cabana, como é conhecido o irmão do personagem Sebastian, junto com Waldir Gomes, em 1990 — não esquece tamanho sucesso. "O Sebastian é meu ganho propagando há seis anos tal e sua imagem com o público. Com ele, os vendas da CAIA aumentaram. Além disso, com Sebastian a publicidade caiu na real, usando mais gente como a gente. Tem a gente do Benetton, além de dicas comuns. Chega de coisas lindas e maravilhosas que mais pareciam europeias e americanas. Isso não reflete a nossa realidade".

### O negro e a mídia

**Bom de briga**

O carioca Carlos Luís Tripoli, 47 anos, não pensa em tipo de argumento. "O negro não brilha porque tem um monte de gente ignorante na mídia. Dizer que negro não come ou não vende capa de revista é uma grande estupidez".

Com 50 anos de carreira, Tripoli já brigou com muita gente por af para colocar negros em editoriais de moda e capas de revistas. Ele lembra um episódio: "A Dalma Calhaz era muito sucedida antes de virar top model. Sempre foi linda. E eu tive

de e a publicidade apenas reflete essa cultura. A gente não inventa o mundo, apenas cria campanhas de acordo com o que esse mundo deseja".

**Agora é lei!**

Camila Pitanga, 18 anos, que usou de bom sucesso como atriz e modelo, é uma tremenda lutadora. Camila entrou na briga de seu pai, o vereador do PT Antônio Pitanga e de sua mãe, a senadora petista Benedita da Silva, para a realização de um projeto que obriga uma maior participação de negros na mídia. Tu trabalha e meu cabelo, e duras penas. Estudou muito, me esturru. Foi assim que consegui uma página em revistas e já faz três anos que sou garota propagando da Benetton. Mas tudo o que eu consegui foi pelo meu esturru, apesar de ser filha de Antônio Pitanga. Mais do que isso, eu sou a filha de um ex-guerrilheiro. Eu sou de briga desde com ela para que seja lei que obrigue a maior participação dos negros entre negros e negros".

O vereador e ator Antônio Pitanga já conseguiu que seu projeto vire lei no estado do Rio de Janeiro. Trata-se de uma lei que obriga a participação de 42% de negros em campanhas publicitárias e produções para TV. Além de Pitanga, a senadora

Benedita da Silva briga para que um projeto semelhante vire lei nacional e o deputado estadual Paulo Teixeira PT-DF também luta para a aprovação de um projeto que vai aumentar a presença de negros em publicidade.

**Polêmica mundial**

Essa tal realidade é a soma das campanhas da Benetton e por causa dela a empresa italiana já enfrentou escândalos mundiais. Em 1989/1990 um anúncio mostrando um negro amarrado em um leito trouxe polêmica a seu emissor, sob a alegação de retratar a arma-de-pressão e a violência. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados. Outros casos são uma mãe branca e outra negra abraçadas e um menino negro e um menino branco abraçados.

**Mercado aberto**

O paulista Paulo Moraes, 27 anos, modelo, afirma que ao início "só pegavam negro negro para gripe". Mas hoje, posteira ele, o mercado está melhor. Paulo já lançou cigarros Dallas, se encorajou numa toalha Artek e usou proclama Willie nos cabelos, entre outros trabalhos. "No momento não posso reclamar. Podem negros de todos os jeitos. Cabeças, gônias, baixos, cabeludos".

Jorge Crespo, 27 anos, modelo, já viveu uma situação pior. "Com as campanhas da CAIA e as análises da Benetton parecem que o mercado se ligou, abriu mais", diz.

A maioria considera um marco as campanhas da CAIA e de Benetton. Edgar Cabana — ou Woody Cabana, como é conhecido o irmão do personagem Sebastian, junto com Waldir Gomes, em 1990 — não esquece tamanho sucesso. "O Sebastian é meu ganho propagando há seis anos tal e sua imagem com o público. Com ele, os vendas da CAIA aumentaram. Além disso, com Sebastian a publicidade caiu na real, usando mais gente como a gente. Tem a gente do Benetton, além de dicas comuns. Chega de coisas lindas e maravilhosas que mais pareciam europeias e americanas. Isso não reflete a nossa realidade".

Figura 1

publicitárias e produções de TV realizadas naquela cidade, a reportagem revela que propostas semelhantes já vinham sendo discutidas por alguns parlamentares nos outros níveis do governo (Federal e Estadual).

O personagem Sebastian, segundo a reportagem, é prova viva de que a publicidade estava acordando para o fato de que as modelos loiras, magras e esguias não representavam a realidade e totalidade dos consumidores brasileiros. Era preciso, pois, incorporar personagens ‘normais’ e ‘comuns’ nas peças publicitárias. Segundo os criadores dos anúncios da C&A, a atuação de Sebastian, além de aumentar as vendas, provocou uma verdadeira empatia com o público.

Mas, apesar da reportagem apresentar todas essas informações, faltou uma discussão mais profunda sobre o núcleo negro da novela de Silvio de Abreu. Isso porque uma de suas tramas paralelas abordava a questão do preconceito de brancos contra negros e vice-versa.

Ora, se a jornalista tivesse aprofundado mais essa questão, perceberia que o papel daquele núcleo negro na novela era demonstrar, do ponto de vista da classe economicamente dominante, que o maior preconceito dos brasileiros resulta de fatores sociais, não raciais. É justamente por isso que os personagens negros ali representados faziam parte de uma família negra de classe média.

Seja como for, cabe ainda destacar que a ideia de fazer *Raça Brasil* não partiu do empresariado negro, mesmo assim, a concretização da revista significou a realização do sonho de uma comunidade que estava carente de se ver representada por meio de um jornal ou de uma revista, como argumenta Aroldo Macedo<sup>16</sup>. Atentando a isso, o depoimento abaixo é elucidativo, vejamos.

Já conhecíamos outras publicações direcionadas aos negros, mas eram jornais pequenos, publicações pequenas com [objetivos localizados], em geral jornais de bairros. De repente, temos uma publicação com tiragem nacional, bem feita, bem encadernada. *Sentimos orgulho, orgulho mesmo.* (LEITORA ANÔNIMA 15, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009 – grifo nosso).

A primeira edição da revista vendeu aproximadamente 300 mil exemplares. Isso porque *Raça Brasil* foi a primeira revista comercial voltada estritamente para o público negro, que, como vimos, não se sentia contemplado pelo mercado editorial brasileiro. Além disso, a revista nasceu com a proposta de resgatar e valorizar a autoestima de um segmento que não era positivamente representado nos outros instrumentos da mídia. Acrescente-se ainda a

---

<sup>16</sup> Em depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010.

veiculação de peças publicitárias de produtos (cremes e xampus para a pele e o cabelo, maquiagens, etc.) e serviços (cabeleireiros, maquiadores, estilistas, etc.) especificamente direcionados aos consumidores e consumidoras negros. Foi em *Raça Brasil* que os afro-brasileiros encontraram um canal de comunicação para representá-los, e, através desse canal, eles passaram a ter vez, voz e visibilidade. A partir de *Raça Brasil* cria-se uma imagem positiva para o negro, daí o sentimento de orgulho pela revista.

A primeira vez [que vi a revista] eu fiquei emocionada, porque ela foi uma *referência*. Antes dela nós não tínhamos nenhuma revista específica para o público negro. Eu acho que até mesmo por isso que tínhamos tanta ansiedade para comprá-la. (LEITORA ANÔNIMA 18, depoimento concedido em entrevista realizada em 20 de dezembro de 2009).

*Raça Brasil* provocou um impacto gigantesco na vida de muitas mulheres, principalmente nas mulheres mais velhas e nas crianças, pois não havia personagens nem personalidades negras em quantidade na mídia. Não havia, porém, identificação entre aquelas as mulheres e crianças negras e os ícones de outrora. Conforme uma interlocutora, “quando a revista foi criada em 1996 eu já tinha duas filhas – uma com 6 e outra com 13 anos –, e tinha uma dificuldade de encontrar referências negras na mídia para mostrar para as minhas filhas: você ligava a televisão e via a Xuxa e, de repente, nós tínhamos um produto para nós.”<sup>17</sup>

Foi exatamente por isso que, conforme argumenta a Leitora Anônima 15, as mulheres negras sentiram orgulho pela revista, houve uma identificação imediata entre as afro-brasileiras e *Raça Brasil*. Afinal, como já dissemos, os sistemas de mídia possuem um poder muito grande na vida contemporânea. Parte desse poder reside na capacidade que ele possui em atribuir e afiançar a existência de indivíduos e seus respectivos grupos.

Pelo que interpretamos do contexto cultural atual, nenhum ser humano pretende viver em condição de absoluta invisibilidade no mundo contemporâneo, pois isso pode significar sua morte do ponto de vista social. Atualmente, as demandas econômicas, políticas, sociais e culturais dos diversos segmentos sociais estão sendo resolvido através de sua aparição na mídia. No caso da população negra, o advento de *Raça Brasil* não foi visto apenas como um instrumento apto a mostrar os problemas de ordem étnico-racial que lhes afeta, mas como uma possibilidade real de tornar público a sua própria existência enquanto parte de uma coletividade.

A minha mãe se identifica com a revista. A minha tia, tudo o que sai sobre a cultura negra ela gosta de ter – isso não quer dizer que ela leia tudo. Mas eu

<sup>17</sup> Elisa Lucas Rodrigues, depoimento concedido em entrevista realizada em 10 de junho de 2010.

acredito que é a questão da identificação. A minha mãe tem 62 anos e a minha tia tem 57, e na juventude elas não tiveram isso, de ver o negro representado numa revista, a mulher negra representada numa revista. Acho que é uma coisa de se ver, que remete ao passado e faz pensar: ‘olha hoje como está’. Eu vejo muito isso no discurso da minha mãe, ela fala: ‘nossa, olha’. Mas eu olho e não acho tudo aquilo, mas não vale muito a pena entrar em conflito com ela. Mas é isso: a revista remete ao passado e as faz se lembrar de alguma coisa. (LEITORA ANÔNIMA 09, depoimento concedido em entrevista realizada em 22 de outubro de 2009).

Mais uma vez, voltamos ao tema da identificação. Certamente a mãe dessa interlocutora deve ter conhecido e lido os jornais negros de outrora. Do mesmo modo, essa mulher deveria nutrir um sentimento de identificação e respeito com aquela produção jornalística. Porém, como bem o disse a Leitora Anônima 15, todos sabiam que se tratava de publicações pequenas, localizadas e que não possuíam condições de abranger um conjunto muito grande de pessoas. Além disso, as condições técnicas e econômicas disponíveis àqueles periódicos não lhes assegurava contornos editoriais muito sofisticados. É exatamente isso que desperta o interesse nessa senhora de 62 anos, ela jamais havia tido acesso a uma revista como essa, cujo papel, as técnicas editoriais e de impressão, a formatação e o tratamento técnico, em muitos casos, supera até mesmo outros produtos editoriais da mesma empresa que a produz.

[As crianças] olhavam a revista e viam as pretinhas que estavam lá, fotografadas, com umas trancinhas pequeninhas no cabelo, com uns nozinhos, com umas coisinhas e queriam fazer aquele cabelinho para ir à escola. Elas falavam: ‘ah, mas está na revista’; então ali houve a valorização, um resgate da valorização do negro. As primeiras edições conseguiram [promover] esse resgate. (LEITORA ANÔNIMA 10, depoimento concedido em entrevista realizada em 04 de novembro de 2009).

As crianças, possivelmente, terão outra concepção sobre a revista. Para essas meninas, ver personagens negras em capas de revistas não será visto como fator de tanto espanto e admiração, pois *Raça Brasil* possibilitou a produção de uma memória positiva a esse respeito. Evidentemente que, ao longo de seu desenvolvimento, esses indivíduos não deixarão de notar que, apesar disso, no Brasil, os negros são as maiores vítimas nos indicadores de mortalidade, morbidade, analfabetismo, evasão escolar, desemprego e condições penais, como afiança Fonseca (2009), mas o seu sentimento de autoestima será diferenciado em relação aos seus pais.

Tendo em vista a quantidade de exemplares vendidos na primeira edição, é possível afirmar que, de imediato, houve uma identificação de homens e mulheres negros com a revista. Mas também é importante perceber, segundo Leandro Santos (2009, p. 9), que *Raça Brasil* “nasceu na ânsia de querer explorar o potencial econômico de uma classe média negra

com alto poder de consumo e que emergia no ambiente urbano e também queria se ver representada na mídia.” Por isso mesmo, uma análise mais aprofundada sobre a revista deve levar em conta o contexto de acirrada competitividade e efervescência cultural em que o periódico nasceu.

Aroldo Macedo (In KOFES, 1996a) afirma que o projeto de criação da revista foi norteado pelo suposto de que o negro brasileiro também quer consumir e se valorizar. Por isso, a revista nasceu com o propósito de atender os segmentos negros e lhes dar visibilidade nos meios de comunicação.

Logicamente os criadores da revista sabiam das várias tentativas anteriores de se fazer um periódico para atender a população negra. Sabiam também que a maioria desses periódicos não haviam se firmado por muito tempo. Ou seja, *Raça Brasil* não foi o primeiro meio de comunicação a querer recuperar, criar e mostrar imagens negras. Isso já vinha sendo feito há muito tempo pelas diversas instituições e jornais negros. Mas os desafios postos à *Raça Brasil* eram muito maiores.

Primeiro: não se tratava mais de uma experiência com objetivos modestos, individuais e localizados. Tratava-se, pois, de uma proposta ousada, criativa e que propunha a quebra de paradigmas, conduzida por uma grande empresa do mercado editorial brasileiro. O que se propunha era a criação de um produto com projeção nacional e internacional e, segundo Fran Oliveira<sup>18</sup>, “a revista foi notícia em todo lugar e foi noticiada nos mais importantes veículos de comunicação do mundo, que queriam saber os porquês [da existência] de uma revista para negros no Brasil.”

A declaração de Fran Oliveira, acima, revela uma faceta curiosa do pensamento político brasileiro e do projeto de identidade construídos pelo nosso Estado. Durante muito tempo os negros brasileiros foram acusados de serem os causadores do nosso atraso político, econômico e de serem os gestores dos nossos problemas sociais. No tempo do Império, e até mesmo durante a República, dizia-se que a população negra e mestiça era degenerada portadora de vícios e moléstias graves. Em virtude disso, deveriam ser substituídos por povos mais ‘evoluídos e avançados’. A imigração, pois, significou a negação do negro. (FONSECA, 2009).

Durante o Estado Novo, após a introdução de novos hábitos, procedimentos e diagnósticos sobre o Brasil, têm-se o início uma nova fase do pensamento político brasileiro. As concepções tradicionais e as instituições republicanas são atacadas porque, segundo alguns

---

<sup>18</sup> Em depoimento concedido durante entrevista realizada em 29 de setembro de 2010.

intelectuais (COUTINHO, 2000; SEVCENKO, 1995; SCHWARZ, 1977), não tinham correspondência com o real. Essa nova ruptura política também traz consigo outra interpretação sobre a identidade nacional, forjada agora sob o signo da mistura de raças e da mestiçagem. (FONSECA, 2009; MUNANGA, 2004).

Porém, essa nova interpretação do Brasil, consagrada, inclusive, através da valorização do mestiço, não trouxe mudanças significativas para os afro-brasileiros, em especial aqueles classificados como pretos pelo IBGE. Em primeiro lugar, essa nova maneira de enxergar o país ratifica, no plano institucional, a ausência do racismo e de conflitos de ordem étnico-racial em nosso território. Em segundo lugar, a valorização da mestiçagem significa mais um empecilho para a construção e valorização de uma imagem positiva para o negro. Afinal, como construir uma imagem para o negro num país marcado pela miscigenação. E, por fim, esse novo eixo interpretativo também significava mais um passo em busca da tão sonhada branquitude, espelhada nos modelos europeus, que muitos de nossos intelectuais tanto desejaram. (FONSECA, 1994).

O que se compreende disso é que “a cultura do mestiço é a cultura da negação do negro.” (SANTOS, G., 2005, p. 158). Discutiremos esse assunto mais adiante, mas, por ora, é preciso dizer que foi justamente pensando nesse tema que surgiu o estranhamento da imprensa internacional, quando os seus representantes se depararam com uma revista segmentada para negros no Brasil. Talvez todos estivessem se perguntando como *Raça Brasil* seria recebida no ‘país onde reina a tão propalada democracia racial’.

Continuando o raciocínio acima, percebemos, em segundo lugar, que a revista precisou quebrar vários paradigmas que pesavam sobre os segmentos negros brasileiros: o paradigma da pobreza, o paradigma do fracasso e o paradigma da autorrejeição.

A decisão de fazer *Raça Brasil* contrariou [...] e derrubou três dogmas que existiam no mundo das comunicações: O primeiro dogma era que negro não tem poder aquisitivo para comprar produtos supérfluos. O segundo dogma era que negros em capas de revista não vendem revista. O terceiro dogma era que os negros têm vergonha de serem negros. (MELO in KOFES, 1996a, p. 242).

O discurso do senso comum diz que os negros brasileiros têm vergonha de serem negros. Essa informação, somada à ideia de que ser negro é sinônimo de pobreza, levou o mercado editorial brasileiro a acreditar que qualquer revista com negros na capa estaria fadada ao fracasso. Porém, o desafio de pensar uma revista específica para essa população foi posto a



Roberto Melo<sup>19</sup> justamente nesse contexto. Coube a ele buscar informações sobre o perfil sócio-econômico do negro brasileiro, de modo que isso pudesse balizar a decisão sobre o lançamento do periódico. Interessava, especificamente, “saber quantos negros teriam poder aquisitivo para comprar uma revista.” (MELO in KOFES, 1996a, p. 242).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha sobre o racismo no Brasil e publicada pela Editora Ática no livro *Racismo Cordial* serviu como parâmetro para se conhecer o perfil sócio-econômico dos afro-brasileiros. Naquela pesquisa, o Datafolha dizia que os negros no Brasil superavam 50% da população.

Diante da demonstração de que o país é composto, em sua maioria, por pessoas negras, somada à informação de que, desse montante, havia 5,4 milhões negros com renda mensal superior a vinte salários mínimos, Roberto Melo se sentiu seduzido. Essas informações despertaram a atenção da editora e foram fundamentais para o encadeamento do projeto de *Raça Brasil*. Segundo Melo, aqueles dados definiam o perfil de seu leitor e derrubavam o dogma que relacionava o negro somente à pobreza e à marginalidade.

O curioso é que Roberto Mello acreditava que as informações daquela pesquisa revelam um cenário que não havia sido descoberto nem mesmo pelos pesquisadores do Datafolha, e, o aspecto principal dessa descoberta era justamente o fato de que a pesquisa mostrava que éramos um país de negros, enquanto o IBGE informava que o Brasil era um país branco.

A resposta para o paradigma de que negro na capa não venderia só poderia ser respondido após a publicação da revista. Esse ponto revela preocupações ligadas não apenas ao processo de aceitação/rejeição do negro em relação a si mesmo, mas traz à tona as preocupações da Editora Símbolo em relação ao posicionamento político dos afro-brasileiros, ou seja, ainda havia dúvidas relacionadas ao posicionamento do negro frente à sua negrice e à sua negritude.

Depois do lançamento da revista, percebi que era totalmente diferente. Provavelmente tinha um pequeno grupo com orgulho de ser negro. Ou por ter sido bem sucedido, ou por consciência política, ou por qualquer outro motivo. E tinha um pequeno grupo com vergonha de ser negro. E no meio existe uma imensa maioria de negros que ora tem vergonha, ora tem orgulho, conforme a situação do dia-a-dia. (MELO in KOFES, 1996a, p. 246).

Em *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*, Munanga (2004) argumenta que o deslocamento do eixo interpretativo das relações raciais no Brasil, impetradas por Gilberto

---

<sup>19</sup> Em 1996, Roberto Melo era um dos diretores da Editora Símbolo.

Freyre (2003), criou um cenário em que tanto os negros quanto os brancos, bem como os indígenas e os mestiços convivem numa harmonia étnica em nosso país. O autor de *Casa grande & senzala* demonstrou que tanto negros quanto indígenas contribuíram, assim como os brancos, positivamente para a criação e fortalecimento da cultura nacional.

Gilberto Freyre transforma a mestiçagem num valor positivo, completando os contornos da identidade brasileira que vinha sendo desenhada. A ideia de democracia racial e a exaltação da convivência harmoniosa entre os indivíduos de todas as camadas sociais e grupos étnicos permitiu, às elites dominantes, dissimular as desigualdades e impedir os membros das comunidades não-brancas de terem consciência dos sutis mecanismos de exclusão da qual são vítimas na sociedade. Dito de outra forma, o mito da democracia racial, além de encobrir os conflitos raciais, permite que todos se reconheçam como brasileiros, o que contribui para afastar as comunidades subalternas de uma tomada de consciência sobre as peculiaridades culturais que poderiam contribuir para a construção e expressão de uma identidade étnica própria.

Segundo Munanga (2004, p. 121):

A análise da produção discursiva da elite intelectual brasileira do fim do século XIX ao meado deste [século XX] deixa claro que se desenvolveu um modelo racista universalista. Ele se caracteriza pela busca de assimilação dos membros dos grupos étnico-raciais diferentes na 'raça' e na cultura do segmento étnico dominante da sociedade.

Tal modelo pressupõe a negação integral da diferença, sugerindo certa homogeneidade étnico-racial e cultural através da miscigenação e da assimilação. “A mestiçagem tanto biológica quanto cultural teria, entre outras consequências, a destruição da identidade racial e étnica dos grupos dominados, ou seja, o etnocídio.” (MUNANGA, 2004, p. 121).

Embora nem todos os intercursos sexuais entre negros e brancos tenham ocorrido sob a égide da ideologia racial, Munanga nos autoriza dizer que a mestiçagem constitui elemento central para essa ideologia porque ela é uma etapa interina no processo de branqueamento. O branqueamento ofereceria aos donos do poder uma garantia efetivamente válida para amenização dos conflitos.

Ao contrário do que acontece nos Estados Unidos, a saída mais segura para suavizar os conflitos raciais, no Brasil, caminhou a passos largos ao encontro da eugenia. A mestiçagem, neste caso, era a ponte que deveria ser atravessada para se chegar ao destino último do povo brasileiro: o branqueamento.

E, mesmo que os últimos censos demográficos norte-americanos tenham revelado a presença de uma população multiétnica, os estadunidenses sempre utilizam um modelo classificatório binário baseado na polarização negro/branco. Lá, até pouco tempo, o mestiço não existia como categoria social e não possuía uma identidade própria. Ele era considerado um Black, assim como todos os outros afro-americanos, pois lá a classificação racial baseava-se na origem do classificado, em sua consanguinidade.

No Brasil, porém, o mestiço é classificado por outro sistema, baseado na cor da pele. E, “dependendo do grau de miscigenação, o mestiço brasileiro pode atravessar a linha ou a fronteira de cor e se reclassificar ou ser reclassificado na categoria ‘branca’.” (MUNANGA, 2004, p. 131). Aqui, salvo algumas exceções, o mestiço dificilmente será rebaixado à categoria de negro.

Em a *Sociologia do negro brasileiro*, Clovis Moura (1988) demonstra o prejuízo que a ideologia racial provocou à população afro-brasileira. Naquele texto o autor interpreta os dados referentes à cor levantados pelo IBGE durante o censo de 1980. Os resultados da pesquisa, que inquiriu os brasileiros a responder sobre a sua cor, apontaram para a existência, no Brasil, de um universo composto de 136 cores, demonstrando que o brasileiro foge de sua realidade étnica, procurando, mediante subterfúgios simbólicos, se classificar o mais próximo possível da amostra cromática considerada hegemonicamente dominante: a branca.

Assim, *Raça Brasil* foi o estopim para a valorização e resgate da autoestima daqueles que tinham dúvidas quanto a sua identidade negra. A não utilização do termo moreno ou mulato para retratar o seu ‘consumidor’, preferindo-se utilizar o termo



Figura 2

negro fez parte desta estratégia de resgate da identidade negra propostos pela revista. Portanto, o dogma da falta de consciência do negro foi quebrado com a venda, em poucos dias, de quase 300 mil exemplares da revista.

A questão referente ao consumo também foi elucidada com o lançamento da revista. Pois, segundo Roberto Melo, *Raça Brasil* conseguiu atender especialmente uma demanda das mulheres negras, que clamavam pelo consumo de produtos de beleza específicos para o seu cabelo tipo de pele.

A ilustração acima (Figura 2) é uma reprodução da capa da primeira edição de *Raça Brasil*, ao lançar o olhar a essa imagem, já temos nossa atenção direcionada para dois pontos importantes: o canto superior esquerdo e o canto inferior direito, nos quais podemos ler, respectivamente, os enunciados: *Essa é pra mim*, e *30 cortes de cabelo*.

Segundo Pinheiro (2007), que analisa o significado das capas de *Raça Brasil* por meio da Semiótica Social, a análise da gramática visual dessa figura relevaria que o primeiro ponto representa, ao mesmo tempo, aspectos notórios e conhecidos de uma dada realidade e eventos perseguidos, idealizados pelos sujeitos dessa mesma realidade. Já o segundo foco do nosso olhar representaria aspectos desconhecidos ou problemáticos para o destinatário do conteúdo simbólico em pauta, merecendo, pois, a devida atenção. Ao mesmo tempo, esse ponto representa, para a Semiótica Social, o lugar onde são apresentadas as informações específicas e práticas de um dado real.

Na edição de seu lançamento, *Raça Brasil* difunde recursos simbólicos importantes, com vistas a assegurar, junto ao seu leitor, que, para além do fato de a revista ser um produto do mercado editorial, ela significa, também, a concretização de um sonho comum a muitos negros e negras, ou seja, ela é uma mercadoria cuja dimensão simbólica é predominante.

No outro extremo, pois, firma-se a informação de que a revista desempenhará as funções de guia prático na vida dos afro-brasileiros, que até então não possuíam uma revista que lhes mostrassem como tratar e interagir com o seu corpo e cabelo, como argumenta Roberto Melo, no depoimento abaixo.

Façam uma revista para nós, façam xampus para nós, nós temos problemas no nosso dia-a-dia, nós acordamos com estes problemas e queremos resolvê-los, dêem informações para nós, nos mostrem bem sucedidos, nos mostrem bonitos, nos mostrem bem vestidos, façam conosco o que todas as revistas fazem com seus leitores, ou seja, façam uma revista para nós. Eles [leitores negros] estavam pedindo isto, esta foi a resposta a um produto supérfluo. A relação que houve com a revista foi uma relação emocional, ideológica, afetiva. (MELO in KOFES, 1996a, p. 247-248).

Nessa concepção, é preciso entender que a relação da mulher negra com o seu cabelo merece uma boa dose de atenção, pois, como já assinalavam os criadores da revista, trata-se de uma relação, em muitos casos, conflituosa.

Evidentemente, não é nossa intenção esgotar todas as possibilidades de interpretação das ilustrações apresentadas nesse trabalho, pois, além de não termos espaço e nem tempo suficiente para isso, não dominamos todos os conhecimentos e recursos teóricos e técnicos para tal. Contudo, gostaríamos de salientar que em todas as capas da revista observamos a presença de outro mecanismo de identificação importante, que está centrado no olhar dos personagens. Assim, a maioria das capas apresentará atores sociais olhando diretamente para o observador, convidando-o a se identificar tanto com a revista quanto com a negrura da pele e práticas culturais negras.

Tanto para Roberto Melo quanto para Aroldo Macedo, criadores da revista, o negro brasileiro já vinha conquistando vários espaços sociais, mas num movimento silencioso. Segundo os jornalistas, o que faltava para que isso fosse evidenciado e se tornasse evidente era a elevação da autoestima ao ponto em que todos conseguissem compreender que no Brasil os negros também estão em movimento, a revista, segundo os editores, parece ter sido o estopim para essa tomada de consciência.

Ela ajudou a diminuir a imagem do negro 'coitadinho'. Ela mostrava o negro no poder: [havia] entrevistas com advogados negros, professores negros. Ela mostrava que não tinha só o negro empregado, o lixeiro, a empregada doméstica. A revista estava mostrando o outro lado. E eu achava legal porque eu não sabia que havia negros no poder. (LEITORA ANÔNIMA 01, depoimento concedido em entrevista realizada em 22 de setembro de 2009).

Realmente, no início, *Raça Brasil* estimulou os negros a voltarem para a Universidade, lutarem pela Universidade, [pelas] ações afirmativas, coisas que a gente não ouvia. Lá no começo da revista veio alguma coisa sobre ações afirmativas. Então valia muito a pena. (LEITORA ANÔNIMA 10, depoimento concedido em entrevista realizada em 04 de novembro de 2009).

Observando a ilustração abaixo (Figura 3 – capas das edições 40 e 48) e os depoimentos das Leitoras Anônimas 01 e 10, percebemos o significado dessa publicação junto a essas mulheres, que, até então, não estavam habituadas a verem mulheres negras em capas de revista, muito menos empresárias e engenheiras. Evidentemente, não podemos acreditar que essa era a realidade de muitas afro-brasileiras. Ademais, é preciso lembrar que havia um trabalho de pesquisa empreendido pela revista para encontrar todas essas personagens.



Porém, como revelam os discursos de nossas interlocutoras, *Raça Brasil* serviu para estimular muitas mulheres a se profissionalizarem e a voltarem às salas de aula. Para essas mulheres, a revista não era percebida apenas como um meio de comunicação, mas como uma verdadeira conselheira que, todos os meses, mostrava às afro-brasileiras que o sucesso profissional estava bem ali, em sua frente, a esperar por elas.

Considerando, novamente, a gramática visual da figura, as mensagens dispostas no canto inferior esquerdo das capas abaixo representam o lugar simbólico dos elementos que, além de já fazerem parte do nosso cotidiano, constituem efetivamente parte da nossa realidade. Em virtude disso, os enunciados: *Mulheres negras em ascensão*, e *Mulher, engenheira e vencedora* servem para mostrar que aquelas mulheres negras retratadas nas respectivas capas realmente adquiriram mobilidade social ascendente, tornando-se empresárias e engenheiras. A mensagem aí presente é que, naquela edição, o leitor teria contato não apenas com matérias sobre consumo, corpo e cabelo, ele conheceria também a trajetória e história de vida daquelas personagens da capa.



Figura 3

Segundo uma de nossas interlocutoras, ao ver a revista pela primeira vez, as mulheres negras ficaram realmente empolgadas, pois nunca haviam tido uma revista só para elas. E, apesar das contradições existentes entre aquelas pessoas que apareciam na revista e os demais afro-brasileiros, essas mulheres perceberam que *Raça Brasil* era uma revista que queria falar com os negros brasileiros.

Ela tinha a nossa gente, a gente se via na revista. Até mesmo os produtos de beleza eram difíceis de serem encontrados nas outras revistas. Na verdade, não era muito comum encontrá-los em qualquer lugar. Hoje é mais fácil encontrar produtos de beleza para negros, mas os sabonetes, os cremes, os xampus e até mesmo os cabelos nós começamos a ver primeiro na revista *Raça Brasil*. (LEITORA ANÔNIMA 04, depoimento concedido em entrevista realizada em 02 de outubro de 2009).

Ou seja, a revista conseguiu trabalhar pontos importantes ligados à identidade negra, passando desde temas ligados ao mundo da moda e do consumo até assuntos mais relacionados à política, religiosidade e questões ideológicas.

*Raça Brasil* é uma revista onde os negros e negras podem se enxergar e os não-negros também podem ver as personalidades negras, os problemas da raça negra, tais como a luta pelas cotas, a luta pelo Estatuto [da Igualdade Racial]. Assim, a população em geral pode se interar e se informar, não apenas sobre os artistas ou modelos que estão em destaque, mas também pode saber das nossas lutas no dia-a-dia. (LEITORA ANÔNIMA 07, depoimento concedido em entrevista realizada em 15 de outubro de 2009).

O depoimento acima denuncia o sentimento de invisibilidade comportado pela população negra durante anos. Nele, destacamos o desejo dessa interlocutora de se ver espelhada na mídia, bem como sua intenção de querer compartilhar com os demais segmentos da sociedade não apenas os seus problemas, deficiências e angustias, mas, fundamentalmente, a sua luta, o seu poder de superação e sua cultura.

Associado ao depoimento anterior, os dizeres da Leitora Anônima 07 certificam o quão esquecida estava essa população. Mas, esse esquecimento não fora produzido apenas pelo mercado e os meios de comunicação. Pois, durante muito tempo, o Estado brasileiro desprezou o negro como parte integrante de nossa cultura e identidade.

No texto *Os africanos, os afro-brasileiros e as áfricas antiga e contemporânea no imaginário ocidental*, Fonseca (2007) mostra que durante os períodos colonial e imperial foram criadas diversas leis para limitar ou efetivamente impedir o acesso dos africanos e negros nacionais à liberdade e de usufruírem de condições sociais dignas. Segundo o autor, aquela legislação excluiu as populações negras do acesso à educação e às terras, bem como o seu ingresso na vida sacerdotal e religiosa católica.

Em virtude disso, aquelas mulheres que entraram em contato com as primeiras edições de *Raça Brasil* afirmam que ela realmente era uma revista atraente para se ler. Afinal, até aquele momento elas não tinham outro periódico com o mesmo formato. Segundo o

depoimento da Leitora Anônima 08<sup>20</sup>, *Raça Brasil* era “uma revista bem interessante, fiquei até feliz por ter uma possibilidade de entrar em contato com uma publicação que tinha mais a ver comigo, uma revista que combina mais com o meu perfil.”

O que mais chamava a atenção dessas mulheres era o fato de *Raça Brasil* ser uma revista voltada para o público negro e o fato de ela discutir as práticas culturais negras, que as outras revistas não discutem. Em suma, *Raça Brasil* estabelece outra imagem para o negro.

A revista *Raça Brasil* é feita exclusivamente para nós. Logicamente os não-negros também podem comprá-la – qualquer um pode comprar –, mas há mais negros na revista. Até mesmo nas novelas você não vê tantos negros. A mesma coisa vale para os filmes. Com a revista nós podemos ver a nossa cultura, a nossa culinária, as nossas preferências de moda, o nosso cabelo. (LEITORA ANÔNIMA 14, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009).

Evidentemente, já deixamos nítido em vários pontos de nossa argumentação que *Raça Brasil* surge com uma visão de representação simbólica voltada para o mercado, o que não dissemos ainda é que a imagem de negro que ela cria sequer se aproxima daquela imagem cunhada pelos números sobre a situação dos negros apresentados pelo IBGE.

À primeira vista, quem lê o comentário da Leitora Anônima 14 pode acreditar numa suposta alienação dessa mulher frente aos problemas enfrentados pela maioria dos afro-brasileiros. Porém, como mostraremos mais adiante, o fato de a leitora se interessar pela revista não retira a sua capacidade de reflexão sobre a sua realidade social, pois, ela bem sabe que a revista, enquanto um produto da indústria cultural serve, também, para promover e estimular a imaginação, o prazer e a distração. Sabe, portanto, que uma revista também é entretenimento.

Ademais, as leitoras se identificavam com as histórias de vida contadas na revista. *Raça Brasil* mostra a beleza do homem e da mulher negros, expõe a mulher negra de bem com o espelho e a incentiva a se valorizar mais, argumentam as leitoras. Não só isso, a revista abre espaço para a constituição de uma nova identidade negra, estabelecida, agora, por intermédio do consumo. Ora, reconhecer essa proposição não significa prognosticar a dissolução da cidadania no consumo. Visto que “o consumo é um sistema de rituais recíprocos que envolvem gastos para a marcação.” (DOUGLAS; ISHERWOOD 2006, p. 41). Os bens, e, nesse caso especial, a revista, funcionam como comunicadores de sinais de pertença e de exclusão sociais. Entender uma cultura exige que entendamos a maneira como os bens são utilizados para marcar posições e estabelecer hierarquias sociais. E isso depende

---

<sup>20</sup> Depoimento concedido em entrevista realizada em 21 de outubro de 2009.



da maneira como as pessoas são organizadas frente à infinidade de sinais emitidos pelos diversos objetos.

Tomando *Raça Brasil* como exemplo, pode-se perceber que em virtude de suas características, em vez de ser utilizada para a exibição competitiva, a revista serve para dar visibilidade e estabilidade às categorias da cultura afro-brasileira. Por isso mesmo, devemos supor que uma revista carrega significações sociais diversas. E, as suas peculiaridades permitem que concentremos nossas interpretações em seu uso como definidor e mediador de relações sociais mais amplas.

Apesar do público pretendido pela revista serem homens e mulheres entre 20 e 49 anos, quem efetivamente lê *Raça Brasil* são as mulheres (70% dos leitores são do sexo feminino) pertencentes às classes A, B, e C.

São leitores supervaidosos, que se auto afirmam por meio da aparência e são consumidores ávidos de produtos de moda e beleza. Querem mais informação sobre esses assuntos, além de produtos específicos para o seu cabelo e pele. Buscam identificação com a revista para se sentirem valorizados e, assim, elevar e conservar a autoestima. São leitores urbanos que buscam informações relacionadas à comunidade<sup>21</sup>.

Mesmo diante dessas informações, definir com precisão o perfil dos leitores desse periódico é uma tarefa bastante árdua, posto que *Raça Brasil* é lida tanto por mulheres negras quanto por homens negros de faixas etárias, classes sociais, gostos e estilos de vida diversos. Trata-se, realmente, de um público bastante heterogêneo. Em verdade, se fossemos interpretar todas as informações contidas na citação acima, veríamos que ela contém ‘inverdades’. O exemplo mais evidente dessas inconsistências está na afirmação de que o leitor de *Raça Brasil* busca identificação para se sentir valorizado. Acreditamos, porém, que acontece exatamente o oposto disso. Certamente o leitor se identifica com a revista por que ela o valoriza e eleva a sua autoestima, trabalhando elementos de sua identidade. Realmente, costumamos nos identificar com aquilo que simbolicamente nos representa. E, mesmo que consigamos representar qualquer coisa, é preciso haver interação e intimidade para nos solidarizarmos com o objeto representado.

Se aquela afirmação fosse verdadeira, não haveria a necessidade de existir uma revista para negros, bastaria a esses indivíduos apenas criar uma identificação com um periódico qualquer. Até mesmo a definição desse leitor como um sujeito urbano pode ser questionada. Veja que esse leitor só é ‘urbano’ porque a revista foi formatada para atender apenas esse

---

<sup>21</sup> Fonte: <http://www.simbolo.com.br/institucional/Conteudo/0/artigo5342-1.asp>. Acesso em agosto de 2007.

público, não o contrário. Até mesmo os interesses de quem lê a revista são diversificados, cada um se identifica com uma ou outra seção, como verificamos no trecho abaixo. Assim, o leitor negro se identifica com a revista porque ela o valoriza, e não o contrário.

Cada um procura uma coisa na revista. A minha mãe adora os editoriais de cabelo – pois ela é cabeleireira – isso chama muito a atenção dela. A amiga dela lê a revista por causa das matérias ligadas à cultura negra e pelos debates políticos que acontecem na revista. Cada um se identifica mais com uma parte ou outra da revista. (LEITORA ANÔNIMA 08, depoimento concedido em entrevista realizada em 21 de outubro de 2009).

Ressalvadas as observações acerca do peso político que uma publicação como *Raça Brasil* tem para o público afro-brasileiro, devemos atentar para o fato de a revista ser um produto notadamente voltado para a mulher jovem, tendo em vista a quantidade de anúncios de produtos de beleza e matérias sobre penteados e tratamentos estéticos.

Sobre esse ponto, Fran Oliveira argumenta que:

A revista não era feita apenas para a mulher negra, e sim para uma comunidade negra. Nesse sentido, entre a mulher negra e a revista havia uma identificação, mas, por questões comerciais, *Raça Brasil* começou a ficar mais “feminina”. Porém, havia na revista editoriais de comportamento, de moda, de beleza, ou seja, todas as editoriais que as outras revistas possuem, mas *Raça Brasil* era uma revista “família”, lida tanto por crianças alfabetizadas de oito anos quanto por senhores de oitenta anos. (FRAN OLIVEIRA, depoimento concedido em entrevista realizada em 29 de setembro de 2010).

No depoimento de Fran Oliveira percebemos, mais uma vez, a fragilidade daquelas informações sobre o público-alvo de *Raça Brasil*. Aqui o jornalista deixa transparecer que a revista não tinha um leitor definido. Ou seja, ela não sabia para quem realmente estava escrevendo. Escrevia-se para um negro genérico qualquer. E isso, na fase atual da economia de mercado, sugere um erro e imprudência imperdoáveis.

Realmente, se levarmos em conta o universo amostral das nossas interlocutoras, perceberemos nitidamente essa ‘indefinição de perfil do leitor’, já que entrevistamos mulheres negras de idades, classes sociais e estilos de vida variados.

Ou seja, o fato de a revista possuir uma quantidade maior de matérias voltadas para as mulheres jovens está ligado ao fato das revistas serem um produto nitidamente feminino, as mulheres leem mais revista que os homens. “A revista é a mídia mais feminina que existe.” (MIRA, 2001, p. 43). Além disso, como observou Morin (1997), a própria cultura de massa é uma produtora voraz de valores e temas femininos. Por outro lado, conforme nos lembra Denise Sant’Anna (1995, p. 121), num texto sobre o embelezamento e a história do corpo no

Brasil, “a insistência em associar a feminilidade à beleza não é nova”. E, numa revista lida majoritariamente por mulheres essa associação é quase um axioma.

Nas revistas do início do século XX, por exemplo, a beleza estava intimamente ligada àquela mulher dona de casa, boa mãe, devota, temente a Deus e obediente ao marido. É justamente por isso que útero e a beleza se confundiam. Ao passo que a feiúra era diagnosticada, por médicos, como uma moléstia associada aos hábitos de vida degradantes. Enfim, a feiura, naquele tempo, era associada à degenerescência da raça. Ao passo que, em *Raça Brasil*, não há negros nem negras feios, cada um parece guardar a sua porção de beleza.

São mulheres lindas, maravilhosas. Às vezes até eu gostaria de estar ali. E, às vezes somos levadas a crer que precisamos ter o padrão [de beleza] da mulher branca, com cabelo liso e tudo mais. Mas na *Raça Brasil* não é assim, a revista publica vários penteados e a gente vê que fica bonito. Pelo menos eu penso assim: ‘se fica bonito nelas, pode ficar bonito em mim’. (LEITORA ANÔNIMA 13, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de dezembro de 2009).

Inclusive comprei muitos produtos de beleza, maquiagem, produtos para cabelo... Sempre inspirada na revista *Raça Brasil* porque já eram produtos direcionados para pele negra – isso era muito importante, porque na maioria dos catálogos não havia esses produtos. Hoje existe uma diferenciação, alguns catálogos vêm com opções x, y, z, no sentido de para que tipo de pele que é destinado, mas antes não havia isso. Então você comprava um batom e não sabia de que cor iria ficar. E daí você vendo, de fato, uma modelo negra usando tal batom, isso diferencia, porque você sabe que também pode usar e sabe como vai ficar exatamente em você. (LEITORA ANÔNIMA 06, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2009).

Enfim, o surgimento de *Raça Brasil* foi um fenômeno importante para homens e mulheres negros de todo o país, afinal, ela foi a primeira revista a mostrar essa população em suas várias expressões. Ela conseguiu construir outra imagem sobre o afro-brasileiro e representá-lo nos meios de comunicação de massa.

## 7. *Raça Brasil e a nova identidade negra*

Tomando o Brasil como exemplo, percebemos que já no período colonial a mulher negra é marcada pelo estigma da submissão, da feiúra, da inferioridade e do atraso. A análise de nossa literatura ficcional revela nitidamente esse processo, pois nela temos uma mostra da maneira como as relações sociais eram ordenadas no período escravista. O estudo desses textos expõe os estereótipos de negro e permite-nos verificar como a classe detentora do poder político, econômico e cultural utilizava a literatura para tornar mais lento o movimento de ascensão social de homens e mulheres negros.

De acordo com Roger Bastide (1973, p. 116), “encontramos estereótipos raciais quase desde as origens da literatura brasileira” e o ponto de partida dessa afirmação é a poesia satírica de Gregório de Matos, que muitas vezes imita os poetas ocidentais. Em Gregório de Matos, verifica Bastide (1973), o negro aparece com o estereótipo do mulato vaidoso e do afro-brasileiro mal cheiroso associado a uma África sombria e selvagem.

No caso particular da mulher negra, temos o seguinte com Teófilo Queiroz Junior (1975, p. 86-87): “como expressão da *intelligentsia*, a literatura tem se prestado, relativamente ao papel da mulata na sociedade brasileira, a preservar atitudes e valores que [...] atendem ao interesse de manter superpostas as diferentes categorias étnicas.”. Por isso, salienta o autor (Idem, p. 118), “jamais foi assegurado a mulata o lugar de principal personagem nas estórias em que interveio.”

No que se refere à imprensa brasileira do século XIX, percebe-se que naqueles jornais os estereótipos de negro eram utilizados para comprovar a validade das teorias racistas. Aqueles jornais criaram a imagem do negro feiticeiro, degenerado moral, assassino e fugitivo. Um ser incapaz de viver em sociedade. Nos classificados eram os negros as mercadorias, os semi-humanos com características pouco civilizadas. Ao passo que nas seções policiais e nos obituários, o negro era aquele que matava e que morria, de forma quase sempre violenta. (SCHWARCZ, 1987).

A visão negativa sobre o negro emerge com mais força quando se acredita que a sua presença traria ameaças à supremacia das pessoas brancas. Afinal, com o término da escravidão, homens e mulheres negros poderiam creditar que teriam alcançado a cidadania, poderiam querer conquistar lugares dantes ocupados apenas por brancos, exigindo a efetivação de seus direitos. Mas, a tomada de posição da elite branca nesse processo

demonstra o seu desejo, não apenas em permanecer no poder, mas, sobretudo, de continuar submetendo os cidadãos negros à sua vontade.

Entremeios, semelhante ao que aconteceu em outras épocas, estudos mais recentes mostram que a iconografia do feminino negro ainda está atrelada às estruturas e papéis sociais determinados por um passado que marcou a mulher negra com o estigma da inferioridade, da pobreza e da ignorância.

Considerando esse cenário, qualquer proposta para a criação de uma mídia negra não poderia deixar de estabelecer uma forte pedagogia de informação, formação e conscientização, seja das comunidades negras, seja da sociedade como um todo, sobre os problemas advindos com a escravidão e o racismo. É justamente por isso que a imprensa negra primou, desde a sua gênese, pela necessidade das populações negras tomarem conhecimento sobre a temática étnico-racial, o racismo, sobre a negritude, a identidade e sobre a cultura negra em geral. Tudo isso sem perder de vista as notícias geradas sobre os grandes temas da atualidade no Brasil e no mundo.

Por isso, considerando o contexto em que *Raça Brasil* foi criada, precisamos observar que a revista se conecta ao problema da construção da identidade negra no Brasil. Segundo Octavio Ianni (in KOFES, 1996a), a revista, em 1996, já possuía um posicionamento nítido a respeito desse problema.

Quer dizer, ela tem entonação não só atual, mas tem uma entonação, todo o tempo, otimista, aberta para algo que parece bastante bom. Seja no nível mais particular do que seria a produção da beleza da mulher ou do homem, como no que se refere aos problemas. [...]. Então, esta entonação é um elemento muito forte na revista e que combinado com as cores, com as figuras que são de jovens bonitos, bem arrumados, transmitem uma imagem bastante positiva, bastante otimista. É claro que diz algo a respeito da construção ou da reconstrução da identidade do negro na sociedade brasileira. (IANNI in KOFES, 1996a, p. 262).

Para Ianni, o simples fato de *Raça Brasil* afirmar e mostrar publicamente não apenas a existência de uma beleza negra, mas também o fato de a revista desenhar uma realidade plural, diversificada, com diferentes perspectivas e possibilidades para os segmentos negros, faz com que *Raça Brasil* seja inscrita no rol de obras arquitetadas pelos movimentos negros. Ou seja, o fato de a revista não ter sido gestada no seio dos movimentos negros não a exime da responsabilidade dos usos sociais e do peso político que a publicação possa ter. Além do que, *Raça Brasil*, de certo modo resgata, desenvolve e valoriza o primeiro ‘*Black is Beautiful*’.

Apesar de as capas ilustradas na Figura 4 (capas das edições 02, 03 e 04) trazerem muitas informações importantes para o nosso estudo, neste momento vamos nos deter apenas àquelas localizadas no canto inferior direito de cada uma delas. Evidentemente, o enunciado: *Atração Black – o homem negro é mesmo imbatível na cama?* chama a nossa atenção, porém, não o abordaremos agora, pois o tema da sexualidade será discutido mais adiante.

Recordemos, pois, que a análise da gramática visual nos diz que aquilo que é alocado naquela região da ilustração representa aspectos às vezes ignorados ou polêmicos para o observador e merecem ser tratados com a devida precaução, ao mesmo tempo, como já salientamos, esse ponto representa, para a Semiótica Social, o lugar da representação simbólica de dados específicos, informações práticas de um acontecimento factível, verdadeiro, real.



Figura 4

Neste caso, temos uma amostra daquilo que dissemos acima, ou seja, o resgate e valorização do primeiro *'Black is Beautiful'*. Todavia, não devemos acreditar que o discurso

da negritude e dos estilos de vida negros foi tratado e assimilado com tranquilidade entre os criadores e consumidores dessa revista. Pois, como nos alerta Clóvis Moura (1988), no Brasil há um sério problema de reconhecimento de nosso pertencimento étnico.

Ademais, parece que vivemos numa crise de identidade, que, segundo alguns autores (HALL, 2005; BAUMAN, 2005) só pode ser entendida no contexto das transformações econômicas, sociais e culturais promovidas pela globalização. Atualmente temos, de um lado, a possibilidade de interagir com sujeitos e contextos socioculturais diferentes, que podem provocar o afrouxamento dos laços identitários locais. Mas, do mesmo modo, esse cenário também pode levar ao fortalecimento dessas identidades, cujos sujeitos, através de um movimento de resistência ao processo de fragmentação, podem reivindicar para si os objetos e representações que os vinculem aos contextos locais.

Assim sendo, a maioria dos grupos tenta manter as suas identidades por intermédio do resgate histórico-simbólico das principais características desse grupo. Mas, no caso de uma revista como *Raça Brasil*, esse recurso não surtiria o mesmo efeito, tendo em vista que o periódico, além de não ter sido gestado no seio dos movimentos negros, não acompanhou toda a trajetória percorrida pelos negros brasileiros. Ou seja, sua preocupação não se liga às mesmas histórias e lembranças das populações negras atuais, nem apresenta um projeto para as futuras gerações. Ou seja, a identidade em *Raça Brasil* não se constrói nem com as memórias do passado nem com as possíveis perspectivas para o futuro. Assim, a negritude e os estilos de vida negros ali veiculados possuem apenas a marca das gerações atuais que caminham em sincronia com o desenvolvimento do periódico.

Conforme a Leitora Anônima 10, no início havia uma corrida às bancas para comprar a revista. Afinal *Raça Brasil* era ‘a revista do negro brasileiro’. E as pessoas andavam no ônibus com a revista à mostra, como quem diz: “olha, eu tenho uma revista, nós temos uma revista.” (Depoimento concedido em entrevista realizada em 04 de novembro de 2009).

Enfim, para além do mero entretenimento, uma revista serve também para atender a fins políticos e ideológicos, e, *Raça Brasil* não foge disso. Para algumas leitoras, inclusive, a revista pode ser um ótimo instrumento de combate ao racismo. Para ilustrar isso, temos o depoimento de uma leitora que utiliza a revista em sala de aula com o intuito de discutir questões de caráter étnico-raciais com os seus alunos, bem como para transmitir aspectos da cultura e história africanas e afro-brasileiras para as crianças do ensino fundamental. Neste caso, percebe-se nitidamente que *Raça Brasil* serve, também, a fins educacionais importantes.

Eu procuro, muitas vezes, trazer a revista e mostrá-la para as crianças em algumas atividades<sup>22</sup>. Não para inculcar coisas, mas coloco a revista em meio às outras para perceber a reação delas. Em minha opinião, isso é importante porque elas também conseguem perceber: olha professora, nessa capa só há pessoas da África. Eu falo que não são pessoas da África, e nós vamos conversando. (LEITORA ANÔNIMA 09, depoimento concedido em entrevista realizada em 22 de outubro de 2009).

Enfim, na condição de guias práticos da vida contemporânea, as revistas funcionam como promotoras e catalisadoras de ações sociais diversas.

Pois bem, já argumentamos que a mídia constitui um espaço importante e poderoso na mediação entre os modelos de representação e a realidade. A conclusão mais evidente disso é que as representações da mídia cooperam, sobremaneira, para o projeto reflexivo de construção do eu e das identidades. (GIDDENS. 2002). Ademais, a mídia é uma daquelas instâncias que frequentemente tem abalado os padrões tradicionalmente formadores da personalidade e das identidades. Isso acontece justamente porque essas instâncias nos apresentam, a todo o momento, outras, e novas, referências sobre o contexto social em que vivemos e sobre as noções de indivíduo, sujeito, cultura, homem e mulher, consumo e cidadania. Enfim, a mídia alarga o nosso conhecimento tanto sobre as questões mais complexas quanto as coisas mais banais da vida coletiva.

Inseridos nesse contexto reflexivo, as pessoas, aos poucos, vão, consciente ou inconscientemente, tomando ciência dessa capacidade transformadora dos meios de comunicação e, conseqüentemente, apropriam-se dos bens simbólicos aí produzidos e os incorporam aos seus projetos do eu, construindo narrativas coerentes sobre si mesmas, sobre o contexto social em vivem e sobre os outros. (MININNI, 2008; GIDDENS. 2002).

[Penteados havia] muitos. Inclusive, eu comprava a revista justamente por isso. Fazia tanto em minhas clientes quanto em mim mesma. A maquiagem eu gostava muito. Sobre maquiagem havia bastantes dicas sobre tom, formato, boca, rosto. Era muito interessante e eu usava bastante. Até para mostrar para as clientes: olha, você pode fazer dessa forma". (LEITORA ANÔNIMA 01, depoimento concedido em entrevista realizada em 22 de setembro de 2009).

Acreditamos que o depoimento acima aciona, no nível do subentendido e do não dito, os elementos aqui discutidos, não apenas porque a nossa interlocutora afirma usar a revista como referência para embelezar a si mesma, mas porque ela se apodera do conteúdo simbólico ali presente para mostrar – e persuadir – às suas clientes que a ‘cultura afro’ está na

---

<sup>22</sup> A entrevistada é professora de alunos do Ensino Fundamental da Rede Pública de Ensino do Estado de São Paulo.



moda. Há o implícito de que ‘ser bonito é ser negro’, ou ‘ser bonito inclui usar motivos afro’. Nessa conjuntura reside um movimento silencioso de valorização não apenas do corpo e da estética negra, mas também um resgate histórico-simbólico das culturas e identidades negras.

A revista não mostra apenas as maneiras como a mulher negra pode se produzir e se embelezar, ela também estimula essa mesma mulher a se posicionar aberta e publicamente diante da sociedade que a discrimina.

Eu comecei a ler a revista entre [os meus] 15 e 16 anos. Muito da minha ideologia com relação à cultura negra eu adquiri ali, sim. Meu pai teve uma importância fundamental. Meu avô, enquanto militante do movimento negro também, mas tem muita coisa que foi com a revista que eu fui me identificando enquanto mulher negra. (LEITORA ANÔNIMA 09, depoimento concedido em entrevista realizada em 22 de outubro de 2009).

Em consonância àquilo que dissemos acima, o depoimento da Leitora Anônima 22 revela o quão importante pode ser uma revista na vida de uma pessoa. Supõe-se que essa leitora, enquanto membro do movimento negro, além da influência da revista e da referência familiar, tenha acesso a outras fontes de informação sobre a negritude e a cultura negra. Ou seja, conjecturamos tratar-se de uma pessoa minimamente instruída, como realmente o é, pois a depoente é professora, como já revelamos. Apesar disso, nossa interlocutora não descarta o papel da revista e dos meios de comunicação em seu desenvolvimento político-ideológico, enquanto mulher negra.

Nesse sentido, *Raça Brasil*, mesmo sendo uma revista que trilha pelo mundo do consumo, da moda e da estética corporal, possui uma responsabilidade que a conecta aos periódicos da antiga imprensa negra. Porém, o seu projeto editorial incorpora valores, tendências, estilos de vida e técnicas corporais e de consumo atuais. Ou seja, ela é uma revista que nasceu à sombra de um contexto social específico. Sendo assim, qualquer estudo que se faça sobre a revista deve levar em conta essas especificidades.

Além do fato de estar contribuindo para a formação de uma identidade negra, *Raça Brasil* parece ainda brincar com o termo *raça*, que também pode ser utilizado para definir alguém com força de vontade, determinação, garra. Deste modo, o termo *raça* no título da revista denota dois sentidos diferentes: um ligado ao público alvo, ou seja, a população negra brasileira<sup>23</sup>; e, outro, também ligado à questão racial, mas contendo a mensagem de que as transformações na condição de vida do negro passam, invariavelmente, pelo esforço e força

---

<sup>23</sup> As ciências biológicas contemporâneas já descobriram que não é possível falar de grupos raciais entre os seres humanos. Porém, do ponto de vista sociológico essa é uma discussão mais do que pertinente, visto que ainda ordenamos as nossas sociabilidades em detrimento das classificações e pertencimento étnico que criamos socialmente.

de vontade individual. Ou seja, a revista joga com outro sentido da palavra, que é raça no sentido de garra. *Raça Brasil* oferece uma identidade racial cuja premissa é o desenvolvimento individual.

Essa revista trouxe uma contribuição crucial para o desenvolvimento negro, para o jornalismo e para a imprensa negra. Não apenas em termos mercadológicos, mas também porque colaborou de forma importante para uma mudança na cultura de imagem, apresentando uma imagem do negro que, de certa forma, desmitifica as imagens tradicionais que nós víamos na mídia, do pagodeiro ou dos nossos excluídos, que compunham as manchetes do noticiário policial. (ALMADA, 2007, p. 52).

Os editores de *Raça Brasil* têm consciência de que a publicação traz fortes apelos ao consumo. A publicação traz a mensagem de que o negro brasileiro quer compartilhar os mesmos benefícios historicamente acessados pela população branca, inclusive o consumo de bens e serviços. Segundo os seus idealizadores, o sucesso da revista se deve a isso, ou seja, ela tira o negro da condição de pobreza e o coloca também na condição de consumidor.

Raça funde, aqui, negritude, brasilidade, internacionalismo (black), cidadania, consumo. Raça aponta para garra, pique. *Raça Brasil* inverte alguns dos atributos de ‘negro’ e ‘negrice’ no Brasil: ao feio, diz, é bonito; à pobreza, diz, é rico; ao cabelo ruim, diz cabelo bom; reforça alguns dos atributos: ginga, balanço, sensualidade. A revista recria um lugar identitário: no número dois, diz o editorial: ‘*Raça Brasil* não foi criada para negros que lamentam sua condição. Foi concebida, isso sim, para os negros que têm orgulho e consciência de saber que pertencemos a uma raça que nunca perdeu sua dignidade’. Raça é negro com raça. Com a revista *Raça Brasil*, diz o editorial número dois, o ‘Brasil limpou o espelho para ver o próprio rosto. E descobriu que era negro. E que era lindo’. Raça é o Brasil Negro. De imediato, portanto, a revista mostra [...] o potencial semântico, e político, da noção de raça. Seja lá qual for o referente, raça permite, para o bem e para o mal, uma chamada identitária. *Raça Brasil* lida com isto: atribui qualidades à raça e põe em alta circulação uma redefinição dos valores atribuídos aos negros no Brasil. (KOFES, 1996b, p. 299).

Como dissemos acima, o consumo estabelece e mantém relações sociais. Em relação ao lado material da existência, essa abordagem é mais frutífera e fornece uma abundância de significados sociais em comparação à mera competitividade individual. Por isso, devemos considerar o duplo sentido que a posse de bens, nesse caso especial uma revista, pode oferecer, quais sejam: a sua importância na arte da subsistência e no balizamento de relações sociais, bem como a sua capacidade de dar sentido à vida social.

Além disso, as transformações pelas quais a cidadania tem passado também são provocadas pelas novas práticas de consumo. Isto é, concomitantemente ao declínio do

interesse pela política e o descrédito em suas instituições, outras formas de participação amadurecem, bem como tantas outras são criadas. (HIRSCHMAN, 1983).

[Isso quer dizer que] homens e mulheres perceberam que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] receberam sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1999, p. 37).

Seja como for, alguns intérpretes, municiados de imagens como as que apresentamos abaixo (Figuras 5 e 6), dirão que consumo é um campo da ação humana que só serve para dividir. Pois, num país como o nosso, não seria possível manter uma identidade negra por intermédio do consumo. Do mesmo modo, muitas outras pessoas argumentariam que, defender uma identidade através da estética, do culto ao corpo e do trato com o cabelo, além de não resolver questões de ordem política, produz sentidos que não são acessíveis para grande parte dos negros.

Tais interpretações possuem seu lastro de verdade porque são assentadas unicamente na materialidade dos objetos; esquecem, pois, que os bens estabelecem distinção justamente porque os seus significados são compartilhados. Entendido como prática cultural diversa e complexa, o consumo é um acontecimento público e “retira a sua significação, elabora sua ideologia e realiza seu destino na esfera coletiva, existindo como tal por ser algo culturalmente compartilhado.” (ROCHA, 2006, p. 9).

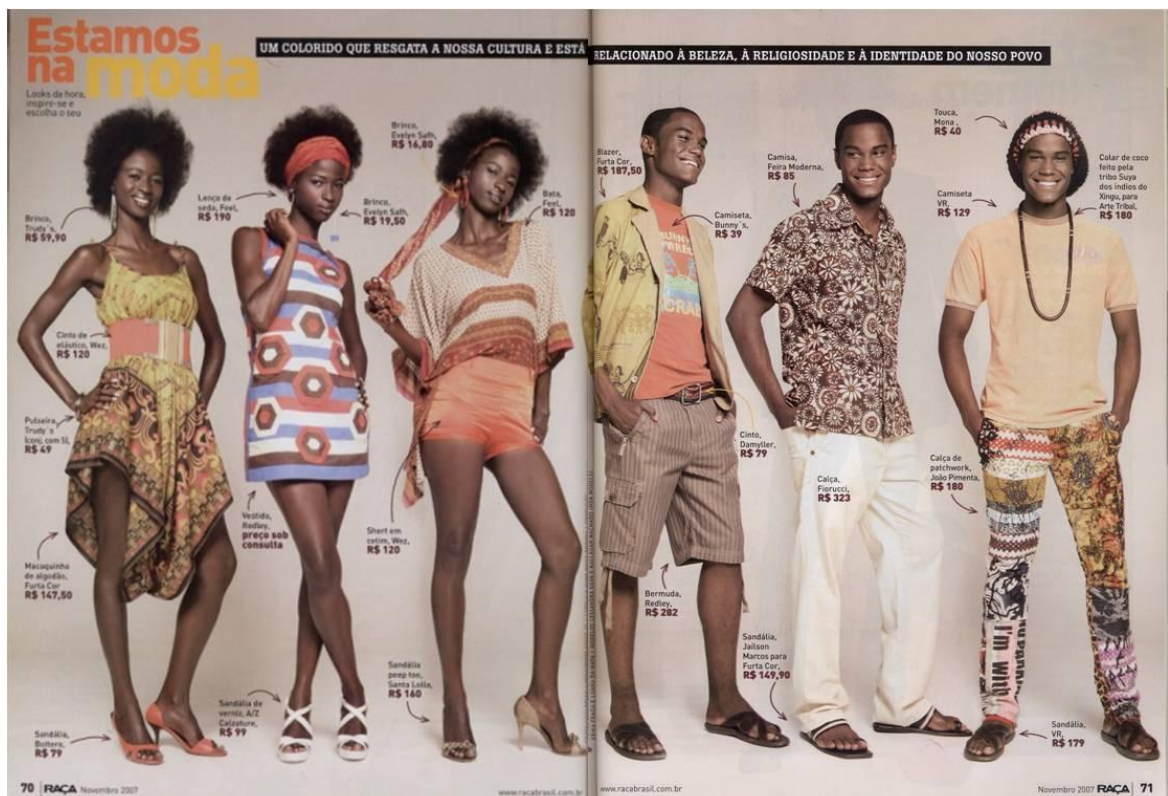


Figura 5

Por isso mesmo, o consumo é caracterizado como um fenômeno cujas características e considerações realizam-se sob uma perspectiva cultural. Como argumentamos acima, os bens servem para estabelecer, manter e dar sentido às relações sociais. Todavia, o mercado explora essa qualidade até as últimas consequências. Com *Raça Brasil*, logicamente, o panorama não é diferente. Em muitas reportagens, inclusive, a revista se apresenta como propulsora de uma dinâmica e potencial consumista do negro.

E, as indústrias de cosméticos, no entanto, parecem ter apostado na conquista do mercado étnico (BRAGA, 2008). *Raça Brasil*, por seu turno, em matéria publicada na edição 90, assevera que foi a partir de sua atuação que se iniciou a escalada evolutiva na fabricação de produtos voltados ao público negro, e, hoje, segundo a revista, as gôndolas estão abarrotadas. O editorial abaixo (Figura 6), publicado na edição 112 parece confirmar isso.



Figura 6

Com isso, a revista advoga pela promoção de uma beleza negra que parece se realizar apenas através do consumo dos produtos ali anunciados. Apesar disso, é preciso compreender, como asseveramos, que o modo de vida contemporâneo não vê mais o consumo, a estética e o culto ao corpo apenas com os olhos da futilidade, mas *também* como mecanismos de inclusão e exclusão a grupos sociais específicos. É por isso que tanto o consumo, quanto a estética e a corporeidade tem provocado mudanças no imaginário social e contribuído para a construção de novas identidades.

Consoante isso, o consumo, não só dos bens anunciados em *Raça Brasil*, mas também o consumo de *Raça Brasil* precisa ser abordado como motivador de interação social. Pois, o consumo constitui um processo de negociação de sentido.

Ademais, do ponto de vista da comunicação, não pode haver entendimento se cada um realizar uma interpretação diferente daquilo que vê numa revista. E, mesmo que isso aconteça é preciso que haja um consenso sobre os pressupostos da mensagem.

Observando os enunciados: *Estamos na moda* e *O tom de cada dia*, presentes nas ilustrações acima, verificamos que, provavelmente, eles servem para aguçar tanto a imaginação da leitora cidadã quanto da leitora consumidora, ou de ambas. Afinal, não é possível separar as identidades em porções estanques. Todos somos, ao mesmo tempo, cidadãos e consumidores. Mas, devido ao caráter pedagógico de nossa interpretação, admitamos que tal divisão seja possível.

Pois bem, voltemos à nossa argumentação. Tanto um enunciado quanto outro possui dois sentidos diferentes. *Estamos na moda* pode ser lido significando que o negro, a negritude e os seus estilos de vida estão sendo desejados e imitados, transmitindo a ideia de que os negros, outrora discriminados e excluídos, têm, agora, seus bens simbólicos expostos e vendidos, numa negociação de sentidos constante entre cultura e mercado. Outra interpretação, porém, leva-nos a crer que a oração serve para estimular o consumo das mercadorias ali anunciadas, denotando para a mulher negra – e para o homem negro também – que aqueles produtos, em específico, definem os padrões atuais de consumo. A conclusão mais evidente disso é que, realmente, ser negro está na moda, porém, o valor monetário dessa identidade parece ser bastante alto.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado para o segundo enunciado, considerando, agora, que o núcleo da mensagem reside na palavra *tom*, que está sendo utilizada para exprimir pelo menos dois significados diferentes. Um deles, conforme a nossa interpretação, flerta intimamente com a mulher cidadã, pois está se referindo à própria tonalidade de sua pele negra, agenciando, deste modo, a identificação entre essa mulher e a modelo que ilustra a matéria, e, no limite, com a própria revista. Outro significado, pois, conecta aquele termo aos produtos ali anunciados, e congrega a mensagem de que para cada tom de pele existe um tipo específico de maquiagem. Porém, ambas as interpretações não anulam a existência de outras. Uma terceira forma de ler aquele editorial de moda advém da junção das interpretações anteriores e redundante na técnica ou maneiras de usar a maquiagem.

Atualmente, até mesmos os discursos dos políticos profissionais têm sido deslocados dos espaços públicos – próprios dos comícios – para os ambientes privados, de onde os

assistimos (pelas telas da TV, do computador, do celular, etc.). As polêmicas doutrinárias têm sido substituídas pelo dialógico confronto de imagens. Ao passo que a clássica forma de persuasão ideológica tem sido constantemente substituída pelas numerosas pesquisas efetuadas via *telemarketing*. Diante disso, mesmo que estejamos sendo interpelados como cidadãos, somos diariamente provocados e convocados a exercer nossa cidadania como consumidores.

Nesse sentido, a compreensão das práticas de consumo contemporâneas e as suas implicações no conceito e na prática da cidadania só podem constituir um universo inteligível quando analisadas em consonância com a interpretação sócio-antropológica dos bens consumidos, bem como a interpretação das maneiras como esses bens são utilizados. Isso porque os bens servem para demarcar posições sociais e estabelecer distinções entre os grupos, eles são utilizados para expressar ideias, valores e significados diversos. Além disso, os bens são empregados para marcar intervalos de tempo decorridos entre um acontecimento e outro. Eles servem para estabelecer a diferenciação entre o ano do calendário e o ciclo da vida. Enfim, o consumo está em toda a parte, e várias dimensões da vida social são demarcadas pelo uso ritual das mercadorias.

No consumo, os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Querer possuir novos produtos é uma postura racionalmente orientada pela coletividade a que se pertence. Expressar interesse por programas televisivos, grandes shows ou revistas comerciais não deve ser visto como indicativo de fraco capital simbólico. Isso sugere que as ações políticas, pelas quais os consumidores tomam a condição de cidadãos, conduzem a um entendimento de mercado como lugar privilegiado por complexas interações socioculturais. Assim, o consumo pode ser considerado como uma apropriação coletiva de formas simbólicas. O valor mercantil das mercadorias, no entanto, faz parte desse processo.

[O consumidor] precisa dos bens para prestar e obter serviços de marcação, isto é, ele precisa estar presente aos rituais de consumo dos outros para poder pôr em circulação seus próprios juízos sobre a adequação das coisas utilizadas para celebrar as diversas ocasiões. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 131).

Os bens, nesse contexto, também servem como credenciais de acesso a determinados rituais de marcação e ingresso em determinados grupos, efetivados mediante a incorporação das próprias informações fornecidas por eles.

Certamente, para alguns, essa prática de comercialização dos signos e símbolos negros pode transparecer certo sadismo, já que a revista parece ofertar uma infinidade de produtos



que muitos afro-brasileiros sequer teriam condições de imaginar a sua existência. Apesar disso, precisamos atentar para as outras faces desse polígono que é *Raça Brasil*.

Para além desse descompasso entre as mercadorias que a revista oferece e a realidade sócio-econômica dos afro-brasileiros, é preciso compreender que o periódico promoveu uma ampliação no acesso aos bens simbólicos negros. A popularização desses bens, de certo modo, cooperou no processo de socialização de expressões culturais até então marginalizadas.

Portanto, apesar das críticas, dos problemas editoriais e da queda nas vendas – como veremos a seguir –, *Raça Brasil* empreendeu um papel social importante.

Partindo deste ponto de vista, Sueli Kofes (1996b, p. 300) afirma que “*Raça Brasil* não ‘branqueia’ os negros. Em primeiro nível, reclama os valores capitalistas modernos: os bens de consumo são de acesso universal, isto é, acessíveis ao indivíduo, neutros no que se refere à raça, credo, cor.” A revista usa e abusa dos sentidos que podemos dar à negritude, ela atribui características estéticas aos negros brasileiros, valoriza as suas particularidades culturais e psicológicas, mas, é na ênfase sobre o corpo e o cabelo que *Raça Brasil* nos convida a pensar.

## **7.1. O cabelo e as transformações da identidade**

Já é sabido que portarmos especificidades culturais em nossos corpos, o tornar-se humano parece ser um ato de conhecimento e reconhecimento da própria corporeidade. Em virtude disso, o corpo deve ser pensado como um verdadeiro patrimônio da cultura. É nele que tanto a individualidade quanto o sentimento de pertença a um grupo se concretizam, configurando-o como o principal espaço simbólico de construção de identidades e estilos de vida. A sociabilidade ocorre no e por intermédio do corpo, pois ele contém regras, normas e valores dos grupos e da realidade em que as pessoas estão inseridas, ou seja, é pelo intermédio do corpo que ocorrem a vivência, o aprendizado e onde escrevemos as nossas histórias individuais e coletivas.

A estética clássica grega e a antropologia do século XIX buscaram o conhecimento empírico do corpo perfeito por meio das medidas e análises craniométricas com o deliberado objetivo de criar um padrão e identificar o belo, com vistas a associá-los à evolução, perfeição e qualidade biológica de determinados grupos. O corpo e corporeidade são espaços privilegiados de regulação de hábitos e comportamentos humanos, por isso tornaram-se objeto de vigilância, normalização e adestramento social. (FONSECA, 2000).

Tomando o corpo feminino negro como exemplo, temos que *Raça Brasil*, à sua maneira, outorgou um espaço importante às mulheres. Conforme Piscitelli (1996, p. 304):

Em *Raça Brasil*, ser “negro” é o resultado de uma série de fatores interligados entre os quais se destaca a “herança” – cultural e biológica. Na tentativa de estimular a construção do orgulho da negritude, a revista racializa através da associação entre os aspectos fisionômicos (genéticos) que derivam da “origem” (africana) – tons de pele, tipo de cabelo – e uma série de atributos tais como fortaleza, energia, alegria e, sobretudo, beleza e sensualidade. As diferenças inscritas no corpo, particularmente a cor, são, portanto, elementos cruciais em *Raça Brasil*. Mas a revista parte delas para esboçar um horizonte de igualdade – entre “negros” e “brancos” e entre homens e mulheres.

Ao mostrar uma iconografia negra em suas páginas, *Raça Brasil* não está apenas dando a possibilidade de mulheres negras verem corpos semelhantes aos seus expostos no espaço midiático, ela está respondendo aos antigos senhores de engenho e aos teóricos do século XIX que o negro tem uma identidade e corporeidade próprias, uma negritude que revela, inclusive, o lugar de origem dessas vozes. “Ela mostra que a mulher negra não é só cama, como queriam os senhores de escravos. Ela mostra o lado positivo.” (LEITORA ANÔNIMA 16, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009).

De acordo com Nilma Lino Gomes (2006), o corpo é um território passível de codificações particulares. Ao estudá-lo, porém, não se podem generalizar as diferentes formas de expressão corporal para todas as culturas e grupos. Cada grupo domina códigos e maneiras diferentes para manipular sua identidade corporal. Os negros não são diferentes. Assim, a forma como tratam o cabelo é uma questão fundamental para o entendimento desses códigos culturais. O cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. “Ele foi transformado, pela cultura, em uma marca de pertencimento étnico-racial. No caso do negro, o cabelo crespo é visto como um sinal diacrítico que imprime a marca da negritude no corpo.” (GOMES, 2006, 26).

Por isso, segundo a autora, diante das inúmeras possibilidades de análises oferecidas pelo corpo, “o trato do cabelo é a que mais se apresenta como síntese do complexo e fragmentado processo de construção da identidade negra”. Tanto para o homem quanto para a mulher negros, “o cabelo crespo carrega significados culturais, políticos e sociais importantes e específicos que os classificam e os localizam dentro de um grupo étnico-racial” (Idem).

Portanto, não podemos perder de vista que o cabelo crespo e o corpo negro estão inscritos num campo muito mais profundo, a saber, a construção da estética corporal negra,



que apresenta uma dimensão simbólica que trafega por vários contextos e constitui o primeiro motivo da estética, o primeiro espaço de discussão da beleza.

Tendo em vista essa discussão, é oportuno dizer que as experiências dos indivíduos que manipulam – quimicamente ou não – o cabelo, por exemplo, não podem ser analisadas apenas como pura imitação de comportamentos alheios. Quando se trata da identidade e do cabelo negro isso implica questões mais profundas das relações de dominação e poder, pressupõe complexas negociações culturais. Pois, a relação dos homens e mulheres negros com o cabelo faz parte de um processo consciente e inconsciente que valoriza a negritude brasileira, levando-se em conta, ainda, suas raízes africanas. Por outro lado, há as cabeleireiras étnicas que associam a beleza negra à naturalidade dos cabelos crespos. Nesse caso, assumir a textura crespa do cabelo é entendido como valorização do negro perante a sociedade brasileira. Mas também há aquelas que acreditam que a experimentação de cortes, penteados e tratamentos diferenciados não ofusca a beleza negra, muito menos elimina a negritude do sujeito.

Em virtude disso, não podemos interpretar o comportamento de um indivíduo negro apenas pela interferência que ele realiza em seu cabelo. Antes de qualquer coisa, é preciso compreender, não apenas o contexto sócio-cultural em que o sujeito está inserido, mas também a sua história de vida e o seu posicionamento político em torno das questões étnico-raciais. Ou seja, é preciso compreender as negociações desse sujeito em torno do seu pertencimento étnico.

Num primeiro momento [...] eu queria que o meu cabelo continuasse sempre crespo... Sabe quando você quer mostrar a imagem do negro, valorizá-lo da forma como ele é mesmo? Mas conforme você vai vivendo, você vê que o branco está com o cabelo liso, se faz permanente ninguém reclama. ‘Ah, você fez permanente, está querendo ser negro?’ Ninguém fala isso para ele. Ele faz o que quer com o cabelo dele. Nós nos cobramos demais – e a população cobra demais de nós também. (ANA LÚCIA PEREIRA, membro do Conselho Editorial de *Raça Brasil*, depoimento concedido em entrevista realizada em 09 de dezembro de 2009).

Explícito no depoimento de Ana Lúcia Pereira há uma crítica à visão essencialista da identidade. Ou seja, além dos conflitos simbólico-ideológicos entre negro e não-negros, os seus argumentos revelam que muitas pessoas ainda se prendem a essencialismos para identificar e definir quem é e quem não é negro em nosso país, como se a identidade fosse constituída de elementos fixos, imutáveis e passíveis de serem quantificados.

Os adeptos desse ponto de vista não conseguem entender como a mulher negra, cujo cabelo é crespo e enrolado “por natureza”, pode alongar, alisar, relaxar, amaciar,

permanentizar, colorir e, inclusive, trançar os cabelos. Do mesmo modo, não percebem que o fato de uma mulher raspar a cabeça não significa, necessariamente, que ela esteja negando a sua identidade.

Na ilustração abaixo (Figura 8), por exemplo, temos a imagem de uma jovem negra, cujo cabelo apresenta quatro variações diferentes sem alteração do comprimento. Evidentemente, essas fotografias não nos dizem muita coisa sobre o sentimento de negritude nem o grau de intimidade dessa jovem com aquilo que se convencionou chamar de cultura afro-brasileira ou saber se ela é ativista de algum movimento social negro. As fotografias em questão só nos permitem visualizar os traços faciais e a negrice da pessoa retratada. Para interpretar as suas identidades e o seu grau de pertença a uma ‘negritude’, seria preciso conhecê-la, analisar os espaços que ela frequenta, avaliar os seus posicionamentos políticos, tomar conhecimento de sua trajetória de vida e de seus projetos para o futuro. Enfim, exigiria descobrir uma infinidade de coisas relacionadas a ela, mas, principalmente, exigiria fugir dos *apriorismos*.

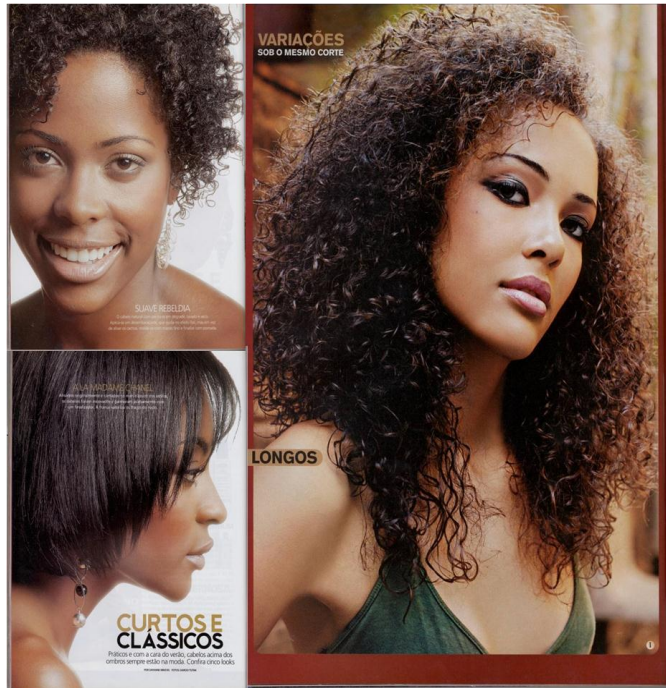


Figura 7

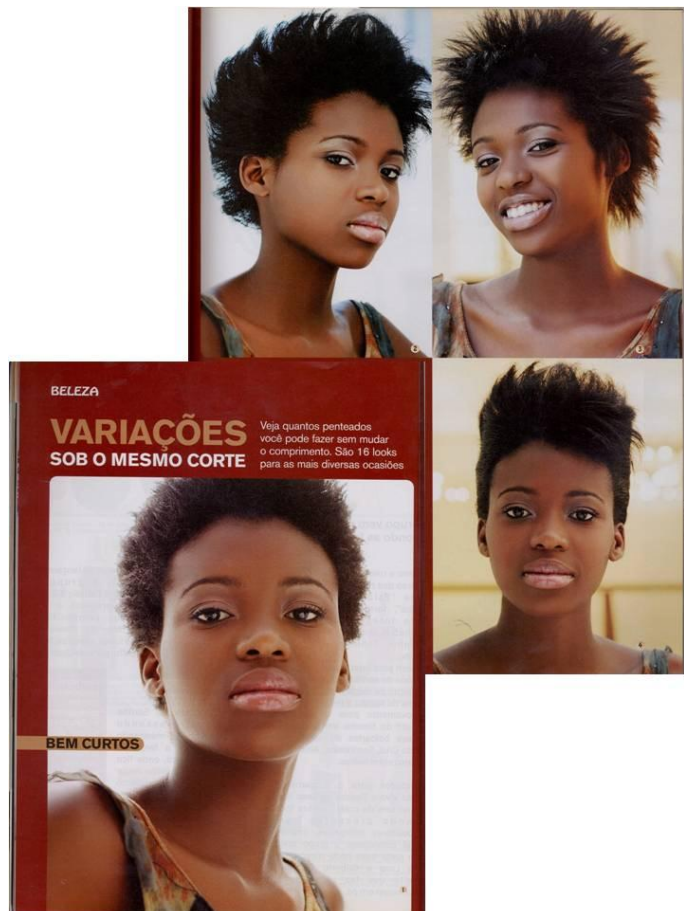


Figura 8

Realmente, durante muito tempo as reivindicações de identidade foram baseadas na ‘natureza’ e hereditariedade. Em algumas versões da identidade étnica, por exemplo, esses elementos eram baseados pelas ‘características raciais’ e relações de parentesco. Em outras versões, no entanto, essas reivindicações estão baseadas em interpretações essencialistas do passado, nas quais os acontecimentos são narrados ou representados como ações de uma verdade inquestionável, imutável.

O depoimento da nossa interlocutora, porém, revela que para entendermos as identidades, precisamos conceitualizar, contextualizar e dividi-la em suas mais diferentes dimensões e sistemas de classificação. A depoente entende que a identidade é, na verdade, um fenômeno relacional, e, a diferença entre o eu e o outro é estabelecida por uma marcação simbólica que se realiza na relação com as outras identidades, as nossas e as alheias.

Nesse contexto, não podemos esquecer que enquanto algumas diferenças são marcadas, outras, do mesmo modo, são obscurecidas. O corpo, evidentemente, é um dos locais mais importantes no estabelecimento dessas fronteiras que define quem somos nós e quem são os outros. Só para citar um exemplo, o corpo é um lugar de excelência na definição da identidade sexual. Entre nós, brasileiros, ele também é o lócus privilegiado para a definição da identidade étnico-racial. O tipo de cabelo, nesse sentido, também constitui parte desse processo de marcação.

A visão essencialista não inclui, todavia, que as identidades não são unas, elas são múltiplas e também comportam contradições que precisam ser constantemente negociadas, podendo haver discrepâncias, inclusive, entre a identidade que um grupo atribui a um indivíduo e aquilo que esse sujeito compreende de si mesmo.

Gostávamos daquela coisa da transformação do cabelo. Ali a revista trouxe pela primeira vez que a gente não precisava mais ficar alisando o cabelo, que a gente podia pegar e colocar cabelo. Foi um grande choque o dia em que a revista nos ensinou que as mulheres podiam fazer nozinhos nos cabelos [...]. Mas ninguém sabia direito como era essa história de cabelo, era até engraçado. Aí todo mundo saiu comprando canikalon... Tudo quanto é de pretinha que não tinha cabelo você as encontrava com cabelinho comprido. Ali também passamos a valorizar as tranças. E foi uma geração muito boa que pegou essa revista [...], porque nós tínhamos vergonha de usar trança. E as [negrinhas] pequenininhas não, elas queriam, todas, usar trança porque estava lá na revista, fitinha amarradinha embaixo, com nozinho, então a revista foi assim, o começo da nossa valorização como negra. (LEITORA ANÔNIMA 10, depoimento concedido em entrevista realizada em 04 de novembro de 2009).

*Raça Brasil* tem ciência não só do funcionamento de processo de marcação, como também conhece essa delicada relação entre a mulher negra e o seu cabelo, como é

evidenciado pelo depoimento de nossa interlocutora acima. Em verdade, foi através dessa relação que a revista conseguiu estabelecer um diálogo com sua leitora. Pois ela sabia que a manipulação do cabelo pelo negro, na atualidade, pode gerar várias interpretações sobre a identidade étnico-racial. Uma delas sugere que essa manipulação pode ser vista como resultado da introjeção da opressão branca no negro, mediante, inclusive, a imposição de um determinado padrão estético.

Outra interpretação, no entanto, pode classificar esse comportamento como um modo de o negro usar o cabelo, um estilo de vida próprio das identidades negras e seu padrão estético, que se constituiu, também, dentro de um sistema opressor. Evidentemente, *Raça Brasil* se apegará a essa interpretação, e, através dela, conseguirá fazer com que as mulheres negras se identifiquem com a revista.

A revista sabe, igualmente, que as diversas maneiras de lidar com o corpo e o cabelo expressam



**Figura 9**

particularidades específicas do negro, sua subjetividade e cultura em determinados contextos sociais, históricos e políticos. Esse contexto, juntamente com a experiência individual, que vai compor a identidade negra nos contextos em que as relações de poder são estruturadas sob a perspectiva de raça.

A reportagem *Revolução na prateleira* (RAÇA BRASIL, Edição 90, setembro/2005), por exemplo, demonstra como as grandes empresas na área de beleza descobriram um mercado consumidor de produtos étnicos, que hoje não para de avançar. Quando a revista foi lançada praticamente não havia produtos para a pele ou cabelo negros.

Em virtude disso, é preciso dizer que, dependendo dos usos que fazemos dos produtos culturais, podemos ter contribuições efetivamente válidas para a construção das identidades. (MIRA, 2001). Partimos do pressuposto de que dentro do próprio caráter fragmentado dos produtos da indústria cultural, que alude ao consumo apenas como reprodução, pode haver a

compreensão de que o consumo fragmentado também pode ser visto como produto e produtor de sentido para as identidades.

Hoje nós temos a liberdade de colocar um cabelo loiro e nem por isso querer ser branca. Não é porque você coloca um cabelo loiro ou um aplique loiro no cabelo que você quer ser branca. Simplesmente o seu visual combinou e ficou bonito daquele jeito. Há algum tempo havia isso: ‘ah, aquela negrinha alisa o cabelo’. Mas tem a [mulher] branca que cacheia o cabelo e nem por isso ela quer ser negra – de repente é o mais prático ou a pessoa se viu no espelho e gostou. (LEITORA ANÔNIMA 15, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009).

No caso específico das revistas femininas, como já dissemos, o papel da personagem que ilustra a capa é ensinar às leitoras a arte de manipular e dominar a ‘tecnologia da imagem’.

Teve um determinado momento [...] que começamos a ler *Cláudia*, *Mary Claire*, enfim, tirando as semanais de informação, todas as outras revistas vão trabalhar com a estética, que é a cultura do nosso tempo. A revista *Raça Brasil* não vai fugir disso. Particularmente, eu acho muito pouco oferecer apenas isso para uma pessoa. Em algumas edições a revista conseguiu apresentar um produto e um resultado muito bom do ponto de vista estético e nesse sentido a revista deu uma contribuição importante. No seu primeiro editorial a revista dizia que queria ser um espelho para a população negra. Num primeiro momento ela conseguiu ser esse espelho e conseguiu mostrar o negro bonito e que o Brasil é bonito. (SANDRA ALMADA, Colaboradora de *Raça Brasil*, depoimento concedido em entrevista realizada em 19 de setembro de 2010).

Assim, a ideia de que *Raça Brasil* seria um espelho que refletiria a imagem do negro brasileiro é veiculada na revista desde a sua gênese. Trata-se de um discurso inerente ao processo de identificação, cujo nítido objetivo é fazer com que o leitor se reconheça na materialidade da revista. Nesse sentido, a proposta da revista era ser um espelho onde seriam mostrados os feitos dos negros brasileiros. Por isso, a construção discursiva de *Raça Brasil* projeta o leitor ao lugar da beleza, do sucesso, do orgulho de si, ou seja, a lugares de significação que se constituem como condição de sua autoestima. E, por outro lado, a revista se coloca na posição de quem possui ‘o saber’ indispensável para ‘suprir’ as demandas dos negros brasileiros.

É nítido que estamos falando do processo de rejeição/aceitação operado pelas hierarquias e diferenciações sociais e pelo racismo. A primeira atua em termos situacionais e relacionais, ao passo que o racismo racionaliza ideologicamente através da construção e defesa da existência de distâncias biológicas entre os indivíduos. A luta contra esses distanciamentos sociais e o racismo é operada de maneira diferenciada pelos sujeitos. Para

alguns essa luta se realiza através da manutenção dos sinais corporais (o cabelo crespo, a cor da pele, formato do nariz, etc.), pois a presença desses sinais remete a uma ascendência africana e a um posicionamento político definido. Isso porque o projeto de formação das identidades passa pelos processos de manipulação do corpo e do cabelo. Nesse contexto, para os adeptos de uma ‘negritude autêntica’, os verdadeiros negros seriam aqueles indivíduos que valorizam o seu cabelo em sua textura natural. Mas, também há aqueles que acreditam que a manipulação do cabelo não interfere nas escolhas e posicionamento político dos afro-brasileiros.

Gomes (2006) acredita que esse posicionamento também precisa ser valorizado devido a sua importância na luta contra a questão racial, mas, por outro lado, esse tipo de posição acaba envolvendo uma áurea ideológica radical em torno da construção da negritude e das identidades negras. Sendo assim, alerta a autora, ao considerarmos o conflituoso processo identitário que envolve os corpos negros, precisamos agir com desabrida cautela, pois a manipulação do corpo e dos cabelos não significa, necessariamente, que o indivíduo negro negue seu pertencimento identitário. Pois a manipulação do corpo e do cabelo pode significar atos conscientes e inconscientes em direção ao reconhecimento da identidade negra.

Alterar e/ou cuidar do cabelo crespo, um dado objetivo do corpo, transformado pela cultura, faz parte desse processo, o qual é cheio de tensões e ambiguidades e por isso comporta vários sentidos que vão desde a busca de penteados que camuflam o pertencimento étnico-racial até aqueles que o destacam ainda mais. (GOMES, 2006, p. 144).

Sendo assim, a manipulação do corpo e do cabelo por meio de cirurgias, tinturas, penteados, cremes, etc., são vistos como partes constitutivas do processo de reconhecimento social, que, segundo Gomes (2006), comporta duas etapas distintas: a primeira seria o reconhecimento propriamente dito, enquanto a segunda etapa seria a confirmação dessa existência. A confirmação social da existência de alguém só acontece se o reconhecimento for realmente efetivado pelo olhar do outro. Por isso, segundo o ponto de vista de Gomes (2006, p. 145), “mais do que um sentimento de negação/afirmação do ‘ser negro’, a maneira como esses sujeitos lidam com o cabelo, a cor da pele e o corpo revelam, na realidade, a construção de um sentimento de rejeição/aceitação.”

O processo de *rejeição/aceitação* é sutilmente diferente da negação do ‘ser negro’, pois negar-se a si mesmo e ser totalmente ignorado pelo outro representa um processo mais complexo. Já que o reconhecimento do nosso ser e a confirmação de nosso valor podem ser considerados o oxigênio da nossa existência, viver um processo de *negação* provoca um resultado muito



mais danoso à nossa subjetividade e à nossa identidade. (GOMES, 2006, p. 147).

Desse modo, o movimento de rejeição/aceitação do cabelo crespo e do corpo negro diz alguma coisa sobre a existência desses sujeitos. Portanto, é preciso acrescentar que esse movimento é, ao mesmo tempo, uma experiência dolorosa e libertadora que se realiza consciente e inconsciente, que pode servir de impulso na reversão das representações negativas construídas sobre o negro.

Ademais, o processo de rejeição/aceitação do negro é uma questão que passa, necessariamente, pelo escravismo brasileiro, período no qual o negro foi impedido de sua corporeidade, tendo em vista que havia se tornado uma coisa, um objeto. Contudo, mesmo diante dessas adversidades, o escravizado ainda se reconhecia como humano, e isso gerava tensões terríveis no íntimo desses sujeitos. Pois, de um lado havia a sociedade afirmando a inferioridade e o caráter não humano do negro, mas, de outro, havia a luta do próprio negro pela afirmação da sua humanidade e sua reivindicação como um ser pensante.

Essa mentalidade ainda rodeia nossas vidas nos dias atuais, pois, embora se negue o discurso de baixa intelectualidade dos negros, as pessoas ainda se admiram quando veem um homem ou uma mulher negra se destacar em determinados segmentos. Embora não vivamos mais sob a égide do regime escravista, nem da empresa colonial, as imagens e representações negativas sobre o negro acabam se constituindo na ideologia da “cor e do corpo perfeitos”, cujo padrão é o corpo branco, eurocentrado. (OLIVEIRA, 2007).

Ainda temos uma imagem do negro e da negra construída por apriorismos, pois essa imagem, por vezes, remete ao estigma da doença e da sujeira. Se nos tempos da escravidão essa sujeira se conectava ao regime de trabalho escravo, nos dias atuais essa situação ainda encontra-se atada às questões do mundo do trabalho, pois a falta de integração dos negros na sociedade resultou no subemprego, em condições indignas e empregos mal remunerados, enfim, atividades que comumente exigem o esforço físico.

## **7.2. Corpo e identidade: rupturas e continuidades**

No que tange a sexualidade, o corpo negro foi de tal maneira estereotipado e estigmatizado que passou a ser considerado fator de perigo e ameaça à ‘masculinidade’ do homem branco e à ‘pureza’ e ‘inocência’ da mulher branca. Segundo Fonseca (1994, p. 233), os conflitos ente negros e brancos não se restringem apenas às relações de poder, trabalho e

cultura, eles também envolvem as relações sexuais e admitem um conjunto de representações gestadas no imaginário popular em relação à sexualidade do homem e da mulher negros, respectivamente.

No que se refere à mulher negra, evidenciam-se duas imagens: para aquelas de cor de pele preta forjou-se o estigma da degeneração, da pobreza e da violência; enquanto para as outras, de tom de pele mais claro, temos o estereotipo da mulata ferosa e sensual, cujos desejos sexuais são insaciáveis. Ambas as representações são frutos do nosso mais recente projeto de identidade nacional, que desde os anos 1930 tem argumentado sobre a nossa vocação pela mestiçagem.

Evidentemente, como já sinalizamos em outra parte deste texto, desde aquele contexto sócio-histórico, não foram dadas aos negros as condições para eles construírem um projeto de identidade forjado unicamente em sua negritude e negrura. Pois, como dissemos, a cultura do mestiço significa o indeferimento do negro enquanto agente político.

Para o homem negro, todavia, elaborou-se a imagem da ‘brutalidade’ e suposta ‘insaciabilidade sexual’, fator que o coloca na condição de ser perigoso e violento, o que o configura como fator de ameaça às mulheres brancas, pois essa configuração lhe atribuía feições de caráter animalesco, desenhando-o como seres passíveis de violar a intimidade das famílias brasileiras e de cometer o estupro.

A iconografia e as representações do corpo negro foram tomadas, no passado, como coisa negativa e pejorativa, porque as suas imagens remetiam a contextos sócio-culturais e político-religiosos que contratavam tanto com a simbologia quanto a estética eurocêntrica. Em virtude disso, precisamos compreender que o corpo é um poderoso mecanismo de inclusão e exclusão social, pois ele é padronizado e estigmatizado pelo organismo coletivo e a sua caracterização é uma exigência fundamental para a garantia de existência de cada ser. Nas mulheres, por exemplo, atualmente valorizam-se corpos longos e esguios, “curvas perfeitas”, pernas depiladas, cílios grandes e pintados, cabelos acondicionados, seios firmes e fartos, perfeita postura corporal, etc., e, nesse caso, as dietas, as cirurgias, o salto alto, as academias, a prática de esportes, o consumo de determinados produtos, entre outros, são os meios para se alcançar a beleza e a perfeição em nossos dias.

Estudando a revista *Época*, Leandro Santos (2010) constata, que nas páginas daquele periódico as imagens femininas negras tendem a associar a afro-brasileira ao signo da miséria, da pobreza e da violência. Naquela revista, verifica o autor, a corporeidade é manipulada para atender não apenas interesses sociais e comerciais, ela serve igualmente para mascarar as



discrepâncias raciais e para esconder relações de poder e dominação de um segmento populacional sobre o outro.

O mesmo autor demonstrou que estudos recentes comprovam que algumas representações do feminino negro ainda insistem em atrelar as populações afro-brasileiras às estruturas e papéis sociais determinados por um passado que marca o negro com o estigma da ignorância e da selvageria. (SANTOS, L., 2009). Interpretando Patrícia Farias (2003), o autor verificou que na publicidade das revistas da década de 1970, a imagem do negro, em textos publicitários naquele período, é quase inexistente, e, quando apareciam eram frequentemente estereotipados pelo signo da pobreza e da inferioridade.

No que se refere especificamente à mulher negra, havia, de um lado, a intenção de a publicidade conectá-la ao espaço doméstico, numa tentativa incessante de mantê-la associada ao passado escravista, mas, por outro lado, alguns anúncios relacionavam o corpo negro ao corpo sensual e exótico. Já os textos publicitários da década de 1990 mostravam as mulheres negras vinculadas ao turismo sexual. Em revistas como *Veja* e *Marie Claire*, por exemplo, essas mulheres apareciam com formas ‘sinuosas’ e ‘bundas arrebitadas’, denotando uma suposta ‘insaciabilidade sexual’.

Tomando esses pressupostos, o papel de *Raça Brasil*, segundo a perspectiva de nossas interlocutoras, seria justamente rediscutir os estigmas e estereótipos que pesam sobre a mulher negra em *Terra Brasilis*. Na expectativa dessas leitoras, a revista deveria abordar criticamente os temas polêmicos, e importantes para os segmentos negros e revisitá-los. Mas, pelo que apuramos, a revista não conseguiu dar conta das diversas demandas propugnadas pelo conjunto de mulheres que tiveram acesso ao periódico. Ou seja, ela não conseguiu, aos olhos de nossas interlocutoras, cumprir um dos papéis sociais que lhe foi conferido.

Ela começou a valorizar muito as mulheres altas e magras – e nós somos gordinhas. Parece-me que ela começou a valorizar uma [estética] que não é da mulher negra. Aquele é o modelo de mulher branca, magra e alta. E isso não é comum entre nós. As mulheres negras não são tão altas e magras assim. Apenas nos grandes centros [urbanos] você encontra aquele tipo de mulher negra. Eu realmente parei de me ver na revista. (LEITORA ANÔNIMA 05, depoimento concedido em entrevista realizada em 02 de outubro de 2009).

O depoimento acima nos fez lembrar que, diante da sociedade de consumo, valorizamos uma corporalidade feminina totalmente avessa à imagem da mulher delicada e recalçada de outrora. Especialmente nas revistas cuja temática é o corpo, valorizam-se as mulheres fortes, malhadas e bronzeadas, com ‘curvas perfeitas’, pernas depiladas, cílios

grandes e pintados, cabelos penteados com o ‘look do momento’, seios firmes e fartos, e uma postura corporal perfeita, etc. A mulher que se quer bonita e moderna parece ser aquela que faz uso de dietas para emagrecer, utiliza cirurgias de correção para eliminar as ‘gordurinhas’ localizadas, idolatra o salto alto, frequenta academias, pratica esportes e consome produtos que prometem deixá-la mais magra, mais atraente e mais ‘perfeita’.

Analisando os escritos de Castro (2003; 2005), observamos que o surgimento e fortalecimento de revistas especializadas em tematizar a boa forma e o bom desempenho físico revelam que nos dias atuais deparamo-nos com um ritual do culto ao corpo<sup>24</sup>. Procurando atingir o comportamento e a autoimagem da leitora, essas revistas imprimem a ideia de que a boa aparência física define fielmente aquilo que os indivíduos são e devem ser. Isso torna as pessoas obcecadas pela definição de seus corpos, obrigando-as a adquirir uma boa forma corporal, rigorosamente estabelecida por um padrão estético determinado.

Voltado mais uma vez ao depoimento acima, o interpretamos não como uma autocrítica de mulher à sua corporalidade. Vemos nele uma das maneiras pelas quais os leitores/consumidores/espectadores percebem e interpretam aquilo que lhe é ofertado pelo mercado. Implícito nesse argumento existe a afirmativa de que pela distração também é possível compreender os bens culturais.

Com isso, queremos dizer que, mesmo se supormos que os consumidores – e as grandes massas – não disponham de abundantes conhecimentos teóricos peculiares ao entendimento do que está acontecendo nas relações de consumo e na cultura contemporânea, isso não os impedem de compreender e interpretar aquilo que acontece em sua volta. Pois, a mediação necessária a esse processo reflexivo é realizada por aquilo que Benjamin (1985) classificou como ‘novo *sensorium*’. A recepção, neste caso, não finda pela análise contemplativa dos objetos, mas pela apreciação minuciosa das sensações provocadas no nosso aparelho perceptivo, ou seja, na era da aceleração do tempo e da cultura de massas, os bens simbólicos, na acepção de Benjamin, são interpretados à luz de nossa sensibilidade visual, tátil, gustativa, olfativa e auditiva. Interpretando Giddens (1997, 1991) é possível dizer que vivemos um momento no qual a reflexividade e astúcia se tornaram pré-requisitos elementares para a vida social.

Numa situação hipotética, talvez a nossa interlocutora não tenha conhecimento sobre o antigo desejo das elites brasileiras quererem se mostrar como detentores de conhecimentos,

---

<sup>24</sup> Ana Lúcia de Castro (2005) define o culto ao corpo como “um tipo de relação dos indivíduos com seus corpos que tem como preocupação básica o seu modelamento, a fim de aproximá-lo o máximo possível do padrão de beleza estabelecido. Assim, envolve não só a prática de atividade física, mas também dietas, cirurgias plásticas, uso de produtos cosméticos e tudo o mais que responda à preocupação em se ter um corpo bonito e/ou saudável”.

estilos de vida, paisagens, padrões estéticos, etc. europeus, num primeiro momento, e, norteamericano noutra ocasião, mas isso não a impediu de verificar que o padrão estético requerido pela revista não coaduna com a silhueta corporal da maioria das mulheres negras brasileiras.

Deste modo, acreditamos que, apesar de interiorizarmos as ideias de beleza e perfeição vendidas pelos produtos da mídia e, em alguns momentos, acreditarmos que podemos ser felizes se tivermos corpos parecidos com aqueles mostrados nas páginas das revistas ou telas de TV, ainda não perdemos a capacidade de decodificar o que acontece ao nosso redor.

Considerando o depoimento acima, é nítido perceber que aquela leitora não busca em *Raça Brasil* informações ligadas à corpolatria, seu interesse pela revista advém de outros códigos. Isso, evidentemente, aponta para a diversidade de usos que fazemos dos bens culturais.

Porém, é preciso dizer que em determinados contextos o corpo também é manipulado de forma a atender aos interesses políticos e econômicos de determinados grupos. Tal manipulação, na medida em que é fixada no imaginário coletivo, passa a ser traduzida como natural e inerente à condição humana, funcionando como instrumento de conhecimento e reconhecimento social. *Raça Brasil*, nesse sentido, não escapa a essa lógica.

Já argumentamos que os sistemas de mídia são uma instituição muito poderosa, não só isso, eles não querem dialogar apenas com os sujeitos, individualmente, elas almejam falar para as grandes massas. Os meios de comunicação de massa não objetivam os pequenos grupos e esse movimento só é possível por intermédio dos estereótipos, pois existe uma facilidade em se trabalhar com eles. Isso sem falar dos preconceitos que aí são produzidos.

Numa reportagem publicada na edição número 102, de setembro de 2006, intitulada *A sedução é negra*, é possível perceber que a revista afirma que a negrura da pele é o “tempero da raça”. No contexto daquela reportagem, a oração está sendo usada para garantir que a negrura é algo importante durante o processo de procura e conquistas amorosas; e também informa que o corpo negro seria mais sensual do que o corpo não-negro.

Ore, não podemos eximir *Raça Brasil* de sua responsabilidade, mas todas as revistas femininas – e as masculinas também – apontam para os estereótipos. E, segundo Sandra Almada, nossa interlocutora e estudiosa da comunicação:

As revistas possuem uma fórmula que sempre envolve estereótipo porque o estereótipo é de fácil decodificação. A mídia trabalha com o que é mediano, que é de fácil decodificação. Se você não trabalha com estereótipos, você está fadado ao fracasso. Eu não estou dizendo que se deva fazer uma revista só com isso [...]. Se você coloca um “gay frufu” na revista, todo mundo

sabe que o cara é gay. Agora, se você coloca um cara muito sofisticado – será que ele é? Aí já aparecem os problemas. (SANDRA ALMADA, depoimento concedido em entrevista realizada em 19 de setembro de 2010).

Assim como acontece nas outras revistas e na grande mídia, eles sempre retratam um estereótipo, se pararmos para pensar. Nós compramos a revista, mas não nos identificamos totalmente com aquela pessoa, com aquele modelo que está lá. Podemos nos identificar em partes, mas totalmente não é possível. (LEITORA ANÔNIMA 08, depoimento concedido em entrevista realizada em 21 de outubro de 2009).

Em consonância com o pensamento do filósofo francês Edgar Morin (1984), os enxertos acima vão ao encontro daquilo que o autor trabalha em *A cultura de massas no século XX*. Nesse texto, Morin (1984) argumenta que a cultura de massas, utilizando-se de imagens arquetípicas de cultos, ritos, mitos religiosos, festas, etc., cria um universo imaginário suficientemente amplo que consegue estimular os sentimentos de projeção e identificação na maioria dos leitores/espectadores médios.

Porém, o mais interessante nas duas citações acima é o lugar de suas respectivas depoentes. O primeiro depoimento é de uma colaboradora de *Raça Brasil*, portanto, uma profissional liberal com formação universitária. O segundo, no entanto, é de uma leitora anônima de quem você, leitor, nada sabe. Mesmo assim, as informações do discurso de uma são muito próximas da fala da outra, o que nos leva a crer que realmente estamos no caminho certo, ao considerar esses depoimentos não apenas como ponto de partida para as nossas interpretações, mas como complementares ao nosso entendimento da produção simbólica de *Raça Brasil*.

O fato de as nossas ‘leitoras comuns e anônimas’ identificarem esses estereótipos e imagens arquetípicas estigmatizadas sobre a mulher negra não significa, pois, o fim do consumo. Isso porque, como argumentamos em outro momento, o consumo não serve apenas para fornecer o gozo e o deleite. Ele também gera a decepção e o desprazer. Mas, acima de tudo, o consumo serve para estabelecer jogos e marcações, distinções e sociabilidades.

Do mesmo modo, como afirmou a Leitora Anônima 08, consumir uma revista não significa que nos identifiquemos com tudo aquilo que ela carrega. Podemos nos identificar com um ou outro ponto, mas não com a totalidade desse produto cultural. Afinal, os contextos sócio-histórico-culturais de recepção, na maioria dos casos, são muito diferentes dos contextos de produção de um produto cultural. Nem mesmo os espaços de produção dessas publicações são campos homogêneos, pois, mesmo que exista a figura do editor, uma revista é produzida por muitas pessoas (repórteres, redatores, corretores, editores de imagem, etc.),

localizadas em lugares e tempos diversos, do mesmo modo como os consumidores. Cada um, portanto, carrega consigo uma interpretação parcial daquilo que acreditam ser a realidade.

Mas, voltando à questão inicial, se considerarmos o desenvolvimento histórico da humanidade, vamos perceber que o corpo negro foi preconceituosamente utilizado em várias épocas para segregar sócio-político-econômico e culturalmente homens e mulheres negros à condição de imperfeição e animalidade, justamente por terem sido identificados como seres da desordem, do mistério e do prazer, em outras palavras, o corpo negro recebeu o degredo do convívio social por ter sido considerado, em determinados períodos históricos, a morada da sensualidade e da sexualidade descontrolada, não domesticada. (FONSECA, 2005, 2000, 1994).

Gislene Aparecida dos Santos (2002) argumenta que na cultura ocidental as pessoas de cor preta, em alguns momentos da história, provocaram sentimentos de fascínio, e, em outros, uma sensação de medo ou horror. Para a autora, essas imagens foram construídas antes mesmo dos discursos racialistas do século XIX ganhar força. Isso aconteceu porque durante muito tempo o imaginário europeu sobre a África e a Ásia remetia a imagens de seres assustadores, criaturas fantásticas e monstruosas. E, “esse mundo maravilhoso também era um mundo demoníaco com um diabo quase sempre pintado de preto já que, entre os medievais, Satã é chamado de Cavaleiro Negro e de Grande Negro.” (SANTOS, G., 2002, p. 278). Nesse ambiente clerical, o ser negro conduzia as mentes ocidentais a criar uma imagem de lasciva e de pecado.

Segundo Cohen, conforme Santos G. (2002, p. 278), “os europeus enxergavam o preto como marca do mal e da depravação humana e não podiam entender que houvesse povos portadores de uma cor que era motivo de grande inquietação.” Essa inquietação motivou muitas pessoas a tentar buscar explicações dos porquês os negros tinham a pele escura. Alguns argumentaram que isso se deu devido a influência do sol em suas peles. Outros disseram que os negros tinham a pele escura devido a sua descendência de Caim, que teve a pele enegrecida por Deus após matar Abel. Houve tantos outros que afirmaram que o enegrecimento aconteceu devido a maldição lançada aos filhos de Cam, por Noé. Além daqueles que indicavam a dieta alimentar africana como a causa para o escurecimento da cor da pele.

Guiadas pelo pensamento cristão, as concepções de negro que se tinha eram aquelas que criavam uma assimetria entre a cor branca e a cor negra. De modo que o branco esteve relacionado às qualidades de Deus, enquanto o negro remetia aos símbolos do Demônio. Juntando-se ainda o repúdio à cor negra, que se manifesta também no imaginário social pela

ciência e o progresso. O branco “cravou-se na consciência negra como sinônimo de pureza artística, nobreza estética, majestade moral, sabedoria científica, etc.” (COSTA apud SANTOS G., 2002, p. 279).

Ora, se o branco representa a razão, o belo, o bom, o justo e a humanidade, como valores desejáveis, o negro, por seu turno, em nossa maneira maniqueísta de ver as coisas, só pode representar a não razão, a loucura, a feiúra, a injustiça e a animalidade. Deste modo, a imagem estigmatizada que o negro carregava em seu corpo, ao passar pelo crivo da ciência, ganhou outro *status*, e, na tentativa de demonstrar apenas pela “razão” a existência das coisas e/ou dos fatos, a ciência atribuiu à população negra a estampa de raça inferior. O que era diferente torna-se desigual, propiciando a desqualificação sócio-cultural e político-econômica de certos grupos étnicos.

Na reportagem de que falamos acima, além dos enunciados que nos conduzem a entender que o homem e a mulher negros são ‘lindos,



**Figura 10**

atraentes e sensuais’, deparamo-nos com um cenário no qual o corpo negro é apartado de sua condição humana e vendido aos pedaços (pernas, lábios, mãos, dorso) a quem se interessar (Figura 10). Não pense, pois, que realizamos alterações nessas ilustrações, elas foram editadas assim, juntas, apenas para servirem de ilustração ao nosso texto, porém, trouxemos as quatro imagens tal como elas foram publicadas na revista.

Essa reportagem não deixa dúvidas de que a revista parte do pressuposto de que o homem e a mulher negros são mais sedutores e sensuais que os seus demais ‘concorrentes’. Pois o texto expõe nitidamente que quanto maior a quantidade de melanina na pele, maior será o poder de atração sexual de um indivíduo. Mas, com isso, temos que, ao requerer para o negro a condição de possuidor de um corpo sedutor e sensual, *Raça Brasil* também traz consigo toda uma carga pejorativa, histórica e culturalmente produzida em torno da associação entre as duas palavras que aparecem em sua matéria, quais sejam: negra e sedução.

Na perspectiva de nossas interlocutoras, cabia à *Raça Brasil* visitar esses temas polêmicos e tratá-los sem os apriorismos de outrora. Sob essa perspectiva é possível dizer que, por mais que os estereótipos e as imagens arquetípicas façam parte à própria condição de

existência das revistas, faltou à maioria dos editores de *Raça Brasil* sensibilidade no trato dos temas relacionados à sexualidade. Faltou a esses sujeitos perceberem que estavam dialogando com uma população que há muito tempo já vinha sofrendo as maléficas consequências de uma corrente ideológica que marcou a mulher negra sensual apenas com o estigma da luxúria e lascívia.

Pelo que vimos os estereótipos de negro foram amplamente explorados pela revista para reafirmar ideias pré-concebidas sobre homens e mulheres negros. Em alguns casos, a revista chega a afastar o corpo negro de sua condição humana, tal como faziam os antigos teóricos racialistas.



Figura 11

A figura 11 oferece um exemplo do que queremos dizer. Como parte constituinte de uma matéria sobre sexualidade, a ilustração apresenta a imagem de uma jovem e bela mulher negra, contudo, ao invés do tradicional texto jornalístico, a revista utiliza-se do fotojornalismo e outras técnicas de edição. Em verdade, o problema da reportagem, aos olhos de nossas interlocutoras, não está na técnica utilizada, mas na maneira como a revista expõem o corpo feminino negro<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Cabe lembrar que nas revistas, de modo geral, o corpo, seja ele branco ou negro, é sempre abordado pelo viés da sensualidade e da sexualidade. *Raça Brasil*, no entanto, seguiu a mesma receita e isso incomodou a muitas leitoras, como discutiremos adiante.

Segundo a reportagem, 100 mulheres negras foram convidadas a falar sobre as principais zonas erógenas do corpo feminino negro. O resultado disso é apresentado na figura acima, que mostra, numa escala de percentualidades, quais partes do corpo da mulher negra devem ser estimuladas para se conseguir êxito na incursão sexual.

Sabe-se que nas revistas femininas de outrora, “as palavras ‘sexo’, ‘relações sexuais’, ‘virgindade’ e ‘educação sexual’ praticamente não apareciam. *Querida*, a revista feminina mais ousada [...] chegou a falar em ‘relações físicas’, enquanto as outras só se expressavam por subterfúgios.” (BASSANEZI, 2002, p. 620). Falar sobre a sensualidade feminina naquele tempo era tabu para qualquer mulher, não apenas porque a esposa ideal era a mulher que complementava a vida do marido, cuidando dos filhos e dos afazeres domésticos, mas, porque a sensualidade feminina era vista com reservas pela configuração social de outrora. A mulher sensual, portadora de sentimentos amorosos tinha má fama e, geralmente, era associada à prostituição e transgressão da ordem social. A sensualidade era um comportamento incompatível com a ‘condição e a natureza feminina’. Para muitos, o livre exercício da sexualidade por parte da mulher atentava contra a natureza e a família. Segundo Bassanezi (2002, p. 632), “o bom desempenho erótico da mulher casada não fazia parte das expectativas sociais.”

Já é sabido, evidentemente, que nos dias de hoje a estética e o corpo feminino são constantemente utilizados pela mídia e pela publicidade a fim de incitar o consumo de ideias, produtos, estilos de vida, etc. valendo-se do ‘erotismo industrializado’. O corpo feminino virou mercadoria, submeteu-se à lógica do mercado, foi, portanto, fetichizado. Na publicidade, por exemplo, a sensualidade e o erotismo do corpo feminino acompanham quase todo tipo de produto. (BELELI, 2005; DI FLORA, 2004).

O lado sexual é, sem dúvida, o mais trabalhado pela publicidade. A maioria dos textos culturais publicitários utiliza o corpo feminino, reduzindo o seu mistério, vendendo produtos destinados ao público masculino. No processo de configuração dos anúncios é fundamental tirar do corpo feminino toda a mancha, feiúra, doença ou fraqueza, exaltando a robustez, a beleza, a saúde e a sensualidade. (DI FLORA, 2004, p. 91).

Segundo Di Flora (2004), o corpo feminino tem sido utilizado como isca para atrair todos os tipos de consumidores. Para a autora, a mulher é utilizada eroticamente para induzir a compra de diversos produtos ou estilos de vida.

Logicamente essas questões já não chocam mais ninguém, pois, inevitavelmente, isso já faz parte da realidade de quase todos os seres humanos. O que assombra essas leitoras, pois, é o fato de *Raça Brasil*, por ser uma revista presumidamente ‘sensível às demandas e



interesses das afro-brasileiras’, avançar gratuitamente no tema da sexualidade sem ao menos debater questões controversas, e que jamais foram discutidas com seriedade pelos mecanismos da mídia. Ou seja, o que ainda provoca a indignação dessas mulheres negras é o fato de a única revista comercial segmentada para os afro-brasileiros ser uma das propagadoras da ideologia que se criou sobre a ‘mulata’, aquela figura mítica que só serve e se interessa pelo prazer, pela luxúria. Enfim, só serve para atender as necessidades sexuais masculinas. O depoimento a seguir ilustra com primazia esse ponto de vista.

[A revista reproduz estereótipos sobre a mulher negra], sim, em muitos casos. Na questão do desejo, de colocar mulheres nuas... Mesmo falando em produtos de beleza. Eu lembro de uma matéria sobre esfoliação de pele que tinha [a fotografia de] uma negra, nua, tampando somente os seios, numa posição em que não dava para se ver os órgãos [genitais], de fato, mas ela estava ali, nua. Então é explorada a sensualidade da mulher negra, de vitrine, de ver a mulher negra como objeto sexual. Acho que essa era uma das falhas da revista<sup>26</sup>. (LEITORA ANÔNIMA 06, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2009).

No entanto, por mais contraditório que isso possa parecer, atribuir ao negro a condição de um ser atraente e sedutor não desqualifica a argumentação utilizada pela revista. Mesmo que o caminho utilizado pela jornalista Gabriela Sampaio, profissional que assina a matéria, sugira a perpetuação e (re)afirmação de alguns estigmas e estereótipos sobre o corpo negro, em especial ao feminino negro. Pois, vista sob o prisma do culto ao corpo na sociedade de consumo, a reportagem adquire a sua coerência mediante a utilização, ressignificada, das palavras que nomeiam e convidam o leitor a ler o texto.

Seja como for, é evidente que, passado aquele primeiro impacto de lançamento, os problemas começaram a aparecer. Afinal, a revista acabou virando um sucesso editorial e nem mesmo os editores sabiam explicar os porquês daquele fenômeno. Segundo Fran Oliveira<sup>27</sup>, “a revista foi recebida de uma maneira muito calorosa por todos os setores da sociedade brasileira, inclusive os brancos.”

A revista teve uma relevância social muito grande no Brasil, independente de venda. A revista foi um fenômeno editorial, logo no primeiro número ela vendeu uns 280 mil exemplares. Isso jamais havia acontecido e no dia seguinte após o lançamento da revista se via nas ruas as pessoas com mais orgulho [de serem negras]. Após o lançamento, a *Mary Claire* correu e fez

<sup>26</sup> É evidente que as questões de gênero também são contempladas nesse depoimento, pois a exposição da sexualidade feminina é algo que incomoda, de alguma maneira, a todas as mulheres, sejam elas negras ou não-negras. Contudo, o que devemos destacar das palavras de nossas interlocutoras é a decepção que sentiram ao ver que a única revista voltada o público negro não conseguiu dialogar criticamente com estigmas e estereótipos que, há muito tempo, pesam sobre os corpos dos homens e mulheres negros no Brasil e no mundo.

<sup>27</sup> Depoimento concedido em entrevista realizada em 29 de setembro de 2010

uma matéria sobre cabelos negros. A TV Globo pôs no ar uma novela do Silvio de Abreu, chamada *A próxima vítima*, que, pela primeira vez na novela brasileira, havia uma família de classe média negra. Além disso, naquele mesmo ano o Pita foi eleito prefeito de São Paulo. Ou seja, estava acontecendo vários “black fenômenos”. Se você observar, verá que grandes modelos e atrizes negras que passaram pela revista saíram do nada e agora estão fazendo sucesso. Por isso, a revista teve uma importância social muito grande. Por isso, eu imagino que numa revista como essa, as pessoas esperam ver o que o negro está fazendo e ver mulheres negras bonitas, também. (CONCEIÇÃO LOURENÇO, depoimento concedido em entrevista realizada em 23 de setembro de 2010).

A verdade é que a revista foi noticiada em jornais do mundo todo, “parecia que até então ninguém sabia que existia negros no Brasil”, salienta Aroldo Macedo (Depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010). Ocorre, no entanto, que *Raça Brasil* não foi apenas o estopim para a criação de uma nova imagem para o negro, ela conseguiu demonstrar que o consumidor negro é igual aos demais consumidores, ou seja, eles também consomem e possuem necessidades próprias. Logicamente, todo mundo queria lucrar com isso.

O calcanhar de Aquiles de qualquer revista é venda, é banca, é número, é sempre isso, sempre. E isso não acontece apenas com as revistas. Numa novela, se o personagem morre de repente é porque não estava agradando e a novela não está fazendo sucesso. Nós vivemos num mundo capitalista, onde o que importa é o dinheiro. Não dá para ficar sonhando. (CONCEIÇÃO LOURENÇO, depoimento concedido em entrevista realizada em 23 de setembro de 2010).

O depoimento de Conceição Lourenço é revelador de questões importantes: em primeiro lugar ele nos diz que, apesar de *Raça Brasil* ser uma revista voltada para os segmentos negros, o periódico jamais teve a pretensão de tratar com acuidade questões de caráter político e ideológico. A revista é um produto comercial que precisa não só vender, mas fazer vender. Outro ponto elucidado pela antiga editora chefe de *Raça Brasil* são as constantes mutações promovidas nas e pelas equipes que produziam a revista<sup>28</sup>. Pois, como diz a depoente, no mundo capitalista, se um produto não agrada o consumidor, mudam-se as personagens que o configuraram como tal. Porém, o mais interessante desse discurso é perceber que a revista, realmente, não estava agradando, nem aos anunciantes, nem aos leitores, muito menos aos produtores da revista.

A respeito do que estava acontecendo com a revista, o depoimento de Fran Oliveira também é elucidativo, permitam-nos apresentá-lo:

---

<sup>28</sup> Abordaremos essas questões mais adiante.

Algumas pessoas achavam que *Raça Brasil* era só uma revista, mas ela era muito mais do que uma revista, ela representava os anseios de toda uma sociedade. Durante os quatro primeiros anos a revista exigia muito da gente, nós ganhamos outro sobrenome: Fran da Raça, Aroldo da Raça. Naquele momento nós éramos vistos como pessoas que haviam feito uma mudança e não apenas editorial. Mexemos com todos os setores da sociedade, inclusive o setor editorial e publicitário, e até mesmo com os comportamentos – e nós só queríamos fazer uma revista de comportamento. E isso nós fizemos, mas as pessoas que trabalham com revista também são mutantes, elas vão mudando, se movimentando e começam a fazer outras coisas, e nesse processo a revista perdeu um pouco e deixou de ser aquilo que ela representava num primeiro momento [...]. O problema é que começaram a aparecer algumas questões comerciais e nós começamos a ficar reféns dessas coisas. Por outro lado, o assunto principal, que deveria ser focado, acabou ficando em segundo plano em virtude de questões comerciais e publicitárias. Mas, enfim, nós conseguimos fazer um produto interessante. Fazendo uma paródia com o filme do cara que nasce velho e vai ficando jovem, a revista *Raça Brasil* foi uma coisa assim, ela já nasceu grande, ela nasceu pronta. Nós sequer tínhamos a pretensão de fazer um produto perfeito, mas ao longo dos anos a revista foi perdendo força. Mas havia muita interferência de fora: muita gente queria aparecer. Isso é algo interessante, mas a revista precisa ter uma espinha dorsal ereta. No entanto, nesses anos todos, essa espinha teve várias curvas porque houve muitos “achismos”. Começaram a cair as vendas e a dona da editora, que é uma empresária preocupada com valores, começou a fazer mudanças. Logicamente todo produto deve fazer mudanças e se adequar ao mercado, mas você não pode mudar o projeto editorial de uma revista a cada mês, pois, com isso, você não ganha nenhum leitor e ainda perde aquele público que a revista já havia conquistado. Eu acredito que foi durante esse processo que a revista foi perdendo força. (FRAN OLIVEIRA, em depoimento concedido em entrevista realizada em 29 de setembro de 2010).

A argumentação acima nos leva a entender, num primeiro momento, que *Raça Brasil* foi vítima de seu próprio sucesso e ineditismo. Ora, não podemos esquecer que estamos falando de uma revista segmentada, que, pela própria gênese, deveria falar para um público reduzido e delimitado. Segundo Sandra Almada<sup>29</sup>, “o ideal seria que *Raça Brasil* atingisse uns 100 mil leitores que se sentissem contemplados com aquela publicação.” Mas os negros brasileiros ainda precisam de muitas revistas segmentadas, pois as negritudes são muitas. E, na falta de revistas específicas, todos buscaram em *Raça Brasil* as respostas para os seus anseios. Porém, na medida em que cresce o número de leitores, cresce também a insatisfação com o produto, pois nem todo mundo se sente contemplado com aquilo que é publicado.

Por outro lado, na mesma proporção em que os leitores se avolumam, cresce também o número e o interesse dos anunciantes pela revista. Essa equação nos conduz a um quadro em que as rédeas da revista escapam das mãos dos editores e, aos poucos, são deixadas à mercê

<sup>29</sup> Depoimento concedido em entrevista realizada em 19 de setembro de 2010.

dos interesses políticos e econômicos em voga, que não admite que alguns assuntos, tais como as ações afirmativas e o racismo sejam seriamente discutidos numa revista comercial.

Às vezes, o que aparece como produto final, editorial, de uma publicação, mascara uma luta de forças, uma disputa política muito grande que acontece dentro da editora. É importante que isso fique claro. Às vezes esse jogo aparece claramente, outras vezes não. Cada um de nós trazia sua contribuição política e profissional para a revista. Às vezes éramos bem-sucedidos, outras vezes não. Eu me lembro de uma jornalista aqui do Rio de Janeiro que era taxativa, com ela não havia negociação sobre a pauta que produzia. Outras pessoas tinham condições de fazer com que as suas pautas vingassem. Eu tive algumas pautas aprovadas e, outras, absolutamente banidas. Como acontece na imprensa de um modo geral, alguns enfoques eram respeitados e, outros, distorcidos. (ALMADA, 2007, p. 55).

É visível que o que estava em disputa era justamente o poder de decidir pela elaboração e manutenção de uma representação, uma imagem que se queria para o negro no Brasil. Considerando a revista *Raça Brasil* e o universo cultural afro-brasileiro, temos que os movimentos sociais reivindicam uma imagem para o negro que não condiz com a imagem requerida pela grande parcela do público leitor da revista. Evidentemente, essas imagens também não coadunam com a maneira com que o mercado editorial e a própria revista queriam retratar o negro. Realmente, estamos diante de uma disputa pela hegemonia sobre a imagem e representação do negro. Uma disputa onde os mais fortes constroem barreiras para dificultar ou minimizar a atuação dos demais.

Grande parte desses problemas foi gerada pela ausência de um projeto mais consistente para a revista, já que *Raça Brasil* é um produto cuja gênese não envolveu pesquisas de mercado, muito menos contou com pesquisa de opinião e recepção. Ou seja, foi uma revista que, segundo Aroldo Macedo<sup>30</sup>, um de seus criadores, teve um surgimento “absolutamente casual” durante uma conversa com a empresária Joana Woo, dona da Editora Símbolo.

### **7.3. *Raça Brasil*: mediação, consumo e identidade negra**

Já é sabido que as revistas são produtos que precisam se adequar ao mercado editorial. Por isso elas precisam fazer pesquisas de opinião e conquistar novos públicos. Mesmo dispondo da pesquisa Datafolha sobre o racismo no Brasil, faltou à Roberto Melo e Aroldo Macedo a perspicácia para interpretar o que estavam dizendo aquelas tabelas e números.

---

<sup>30</sup> Durante entrevista realizada em 14 de outubro de 2010.

Afinal, aquela pesquisa tinha uma metodologia e objetivos próprios, que divergem completamente de uma pesquisa de mercado.

Quer dizer, mesmo que Roberto Melo tenha descoberto um novo filão de mercado, cuja percepção foi vista com euforia tanto por alguns empresários – negros e não negros –, quanto pelos afro-brasileiros, ainda não era possível resumir isso a uma melhora no estilo de vida e na capacidade de consumo de todos os brasileiros, em especial os segmentos negros. Ou seja, mesmo que a Editora Símbolo tenha conseguido encontrar 5,4 milhões de afro-brasileiros com renda superior a vinte salários mínimos, ainda era preciso olhar para os outros 94,1 milhões que estavam em condição de vulnerabilidade naquele momento.

E, mesmo que a mídia e alguns analistas, burocratas e acadêmicos anunciem, em tom esperançoso, a existência de uma nova política de raça na vida brasileira:

Um amplo estudo divulgado (1997) pela Comissão Inter-Americana de Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) apontava perspectivas sombrias para descendentes de africanos no Brasil. Mostrava, por exemplo, que era escassa a presença de negros nas universidades de boa qualidade, que a sua representação no Congresso era apenas simbólica e que as pessoas de pele clara ganhavam, em média, duas vezes e meia mais do que as de pele escura. A expectativa de vida tanto de crianças quanto de suas mães negras era igualmente muito menor. (SODRÉ, 2000, p. 252).

Realmente, argumenta Sodré (2000), algumas famílias negras conseguiram fazer acúmulos de recursos financeiros e criar o seu próprio negócio. Entretanto, isso não pode ser confundido com uma economia realmente produtiva e socialmente integradora. Em realidade, sob a economia de um mercado especulativo, estamos divorciados da vida social, o que significa que as economias nacionais não estão comprometidas com o fator humano. Mesmo contando com dados positivos, essas famílias não representavam a totalidade dos segmentos negros.

A Editora Símbolo parece não ter se preocupado com o que realmente estava acontecendo no país, e, tendo em vista uma exteriorização de sinais de renda de uma pequena parcela da população negra, apostou num projeto que parece não agradar mais. Isso porque as mudanças pontuais no poder de consumo de alguns indivíduos não coadunam com alterações nas condições reais de existência de todos os segmentos negros.

Enfim, no caso de *Raça Brasil*, foram as circunstâncias que obrigaram a revista a se configurar enquanto um produto editorial. Além disso, a revista foi um produto que não usufruiu da renda que ela proporcionou aos donos da editora.

Em seus primeiros anos a revista *Raça Brasil* gerou muita renda que foi aplicada em outros títulos da Editora Símbolo. Eles poderiam ter investido na própria *Raça Brasil*. [Se isso tivesse ocorrido], talvez ela tivesse mais fôlego e pudesse ter dado conta da realidade e dos diversos contextos sociais, culturais dos negros de todas as partes do país. Mesmo assim, a revista manteve o desejo de não descer ladeira abaixo nas vendas. Ela sempre buscou um lugar no mercado, e ainda hoje ela busca. (SANDRA ALMADA, depoimento concedido em entrevista realizada em 19 de setembro de 2010).

Pelos indicativos, *Raça Brasil* se tornou um produto muito maior do que as pessoas que estavam envolvidas com ela puderam supor. “Nós dizíamos que a *Raça Brasil* não era uma revista, era uma instituição, pois as pessoas acreditavam que nós iríamos resolver o problema do negro no Brasil.” (FRAN OLIVEIRA, depoimento concedido em entrevista realizada em 29 de setembro de 2010).

Isso acontece porque a revista nasce num período em que os afro-brasileiros não possuíam nenhum outro canal de comunicação que lhes mostrassem tal como eram realmente. A revista era apenas um pequeno grão de areia no grande mosaico que compõe a população negra no Brasil. Por fim, *Raça Brasil* foi o resultado de uma aposta e um investimento que deram certo, o problema foi que nem todo mundo esperava um resultado tão positivo.

Mas, a revista havia conseguido estabelecer uma relação de intimidade, confiança e reciprocidade com muitas mulheres negras brasileiras. Aquilo que era publicado era incorporado à vida dessas leitoras, a palavra orgulho, no discurso a seguir denota isso.

Eu leio as revistas que estão aí [no mercado] e que nós aprendemos a gostar e a respeitar. Elas falam da novela que a gente gosta, falam de alguém que nasceu ou de alguém que morreu. Eu me identifico, sim, mas não tenho o *orgulho* que sinto quando leio a revista *Raça Brasil*. Identifico-me, mas, *orgulho* mesmo só tenho da *Raça Brasil*. (LEITORA ANÔNIMA 15, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009).

Assim, não foi *Raça Brasil* que conseguiu detectar uma massa de pessoas famintas pelo consumo. Na realidade, foram os consumidores negros que acreditaram que a revista conseguiria atender às suas demandas. Mas, quando perceberam que o direcionamento dado à revista divergia dos seus anseios, abandonaram a revista ao seu próprio destino e isso provocou apreensão em seus editores, forçando-os a repensar o projeto de identidade de *Raça Brasil*.

Observando o discurso das leitoras de *Raça Brasil*, percebemos que a revista não conseguiu suprir as expectativas de consumo desse público. Ou seja, do ponto de vista de nossas interlocutoras, o projeto da revista falhou. Para algumas dessas mulheres, a revista é

muito tímida. Certamente o objetivo inicial – que era dar visibilidade ao negro –, foi cumprido nos momentos iniciais.

Mas as leitoras queriam mais.

Quando eu vi que estava ficando fraca, ‘perdendo o foco’, eu parei de comprar [...]. Olha... Nessa parte de cabelo e maquiagem... Novidades, ela trazia novidades para a gente. Até na parte de aplicação de cabelo, dicas de passo a passo, o antes e o depois. Hoje não tem mais. Não tem mais isso [...]. Agora ela é uma revista que está mais para o comum, uma revista qualquer. [*Raça Brasil*] não é mais aquela revista voltada para nós, mulheres negras, está comum, uma revista comum. (LEITORA ANÔNIMA 01, depoimento concedido em entrevista realizada em 22 de setembro de 2009).

Eu sei que, de repente, é querer carregar muito uma única revista [de responsabilidade], [querer] que ela cumpra o papel que todas as outras não exercem, é querer forçar demais, mas penso que ela [*Raça Brasil*] tem um papel fundamental, [ela] precisa [trazer] as regrinhas básicas de ser negro no Brasil. Então, penso que ela também poderia ser um veículo que religiosamente, todo mês, tratasse um pouco sobre o assunto, que ensinasse, de fato, a população a se defender, a que órgão procurar, como agir em determinadas situações. (LEITORA ANÔNIMA 06, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2009).

Esse descontentamento, logicamente, refletiu-se nas vendas da revista, que amargou uma vertiginosa queda na quantidade de exemplares vendidos. Observando a trajetória da revista, podemos dizer que *Raça Brasil* não conseguiu cumprir a promessa de ser ‘*a revista do negro brasileiro*’. Do mesmo modo, o abandono de uma revista pelo leitor – ou por uma parcela deles –, revela o quão falsa é a tese da onipotência e da capacidade de manipulação dos veículos de comunicação. Segundo Almada (2007, p. 56):

Se a *Raça [Brasil]* fosse capaz de manter os leitores absolutamente fiéis à sua linha editorial durante edições e mais edições, teria comprovado a tese de que nós somos absolutamente induzidos por aquilo que a mídia nos recomenda adquirir como bem simbólico, como visão de mundo, como realidade; mas não foi isso que ocorreu.

O fato de a revista ter perdido parte de seus leitores demonstra perfeitamente o caráter crítico-reflexivo dos consumidores frente aos produtos culturais. Demonstra também o quão falsa é a ideia de que o consumo serve apenas para promover fruição e prazer, ele também provoca decepção e desprazer.

Tanto para Hirschman (1983) quanto para Gilles Lipovetsky (2007), a decepção é um elemento central da experiência humana. Ambos veem a decepção como uma experiência humana inevitável. Sempre estamos desejando ou esperando algo, e, na medida em que tais

desejos não são realizados, sentimo-nos insatisfeitos, frustrados, decepcionados com nós mesmos e com o mundo.

Na esfera política, o componente inicial dessa decepção é a incapacidade de o indivíduo realizar os seus projetos. Assim, segundo Hirschman (1983, p. 101), “a defesa prolongada, mas sem êxito, de uma causa frequentemente levará ao desestímulo e ao eventual abandono de uma luta sentida como infrutífera”. Outro problema pode surgir diante do fato de uma meta se realizar no plano teórico, mas, na prática, mostrar-se menos coerente com as ideias iniciais. Conforme a interpretação de Hirschman (1983, p. 101), “o resultado [disso] poderia ser, uma vez mais, a desilusão e conseqüente retirada da vida pública da parte dos defensores originais.” Um terceiro componente a promover a decepção do indivíduo na vida pública poderia ocorrer diante da hipótese de, após o cidadão obter o êxito em sua proposta, a ação não ser mais necessária. “Para o republicano, o que resta fazer após a queda da monarquia, ou, para o separatista, após a secessão?” (HIRSCHMAN, 1983, p. 101).

Além disso, argumenta Lipovetsky (2007), as promessas de felicidade e prazer também são intensos geradores do sentimento de decepção. Para o autor, quanto mais prazer se promete, maior será a probabilidade do indivíduo se decepcionar. O autor demonstra que a promessa de igualdade trouxe consigo esse sentimento de decepção e frustração, percebido, inclusive, na própria utopia marxista do comunismo, que até agora não viu o seu projeto ser realizado.

Ora, diz o autor, nas sociedades tradicionais os sujeitos só almejavam as coisas que realmente podiam obter, ao passo que hoje, com as perspectivas da diversidade cultural e da democracia, desejamos coisas que nem sempre podemos alcançar. Isto é, por vezes desejamos o impossível. Sob esse ponto de vista, enquanto houver discrepâncias financeiras, diferenças na qualidade e nos estilos de vida dos indivíduos, a frustração e a decepção se fará sempre presente.

Outro aspecto a ser considerado é que a *Raça [Brasil]* sempre teve problemas sérios de amplitude de mercado. Seu leitor, considerado genericamente negro, dentro do mercado segmentado racialmente, na verdade é um conjunto de inúmeros brasileiros com características distintíssimas. Os materiais culturais com os quais eles formam suas identidades são muito diferentes. (ALMADA, 2007, p. 56).

Isso denota que os negros brasileiros não constituem um único e homogêneo grupo de pessoas. Eles participam e praticam atividades culturais completamente distintas, tal como acontece com os brasileiros não negros. Além disso, o projeto editorial aberto que a revista adotou não permitiu que ela conseguisse ordenar uma identidade específica para uma ou outra



fração de afro-brasileiros, ela pretendeu ser uma revista para todos os negros. Aí reside outro elemento de seu fracasso.

Conforme Almada (2007, p. 56), “*Raça Brasil* tornou-se uma revista-trem, onde cabe tudo e todos, mas ficou parada na estação. Não conseguiu caminhar com essa proposta.” A questão que se coloca é: como uma revista poderia emplacar uma proposta generalista numa época em que o mercado é frequentemente segmentado não apenas por cor, mas por gênero, geração e classe social? Numa mesma edição de *Raça Brasil* é possível encontrar matérias para pessoas de gerações diversas (idosos, adultos, adolescentes, crianças), o que parece ser uma imprudência numa época de hipersegmentação da cultura.

Isso não significa que as mulheres negras não se identifiquem com a revista, não é isso, mas essa queda nas vendas revela que a identificação não é incondicional. De qualquer maneira, é preciso dizer que a revista é uma referência para muitas mulheres. Essa referência parte da identificação com imagens ali veiculadas, que não é absoluta, mas cumpre um papel. Trata-se, pois, de uma identificação fragmentária.

Porém, *Raça Brasil*, ao positivar a estética negra, também sai na contramão do conjunto de imagens e leituras negativas sobre o negro. Ela também tenta recriar um padrão estético negro, numa associação entre a contemporaneidade, tecnologia e os padrões afro-brasileiros. Assim, da mesma maneira como afiançamos que o tratamento que a revista dá ao corpo negro e ao cabelo crespo corresponde a uma afirmação política da negritude, acreditamos também que o ato de consumir a revista, por homens e mulheres negros de todo o país, também pode se encaixar nesse tipo de interpretação.

Muitos acreditavam que se *Raça Brasil* fosse efetivamente um produto de um empresário negro, o comprometimento e direcionamento dado à publicação seria outro. Contudo, é preciso ponderar que o empresariado – seja ele branco ou negro – projeta os seus produtos sob a perspectiva do lucro, isto é, seja sob o comando do branco ou do negro, *Raça Brasil* sempre será tratada como um produto, que precisa ser vendido.

Mudando o foco da pergunta, cabe indagar: por que os negros não se habituaram à revista? Uma das hipóteses nos induz a crer que os afro-brasileiros não estavam acostumados com os bens simbólicos específicos para si.

[Argumentava-se que] muitas pessoas ligavam para a *Raça [Brasil]* e pediam a revista de graça, pois a consideravam cara. Algumas dessas pessoas juntavam dinheiro para comprar outras revistas da mesma empresa, como *Ti Ti Ti* e *Chiques & Famosos*, mas não destinavam dinheiro para comprar a *Raça [Brasil]* no final do mês. (ALMADA, 2007, p. 57).

Na verdade, os profissionais que estavam lidando com a revista sabiam que só entenderiam realmente o que estava acontecendo com o público de *Raça Brasil* através de pesquisas de recepção: era preciso compreender o que os leitores pensavam sobre o projeto de identidade que a revista lhes apresentava. Mas sabiam, também, que era preciso considerar os investimentos destinados à publicação.

#### **7.4. As contradições de uma imagem inventada**

Além da valorização da beleza negra por intermédio do trato com o cabelo, *Raça Brasil* também publica dicas de maquiagem e de moda, entrevistas, biografias de homens e mulheres negros, discussões sobre temas polêmicos de interesse étnico, notícias sobre comunidades quilombolas, etc.

O jornalismo de *Raça Brasil* está preocupado em revelar o corpo negro por meio da fotografia. Nas páginas dessa revista percebe-se, com facilidade, que o Brasil está repleto de pessoas negras “vencedoras” e “felizes”, apesar das dificuldades. Não obstante, em *Raça Brasil* a periferia dificilmente é retratada por meio da fotografia. Para a revista, a periferia existe, apresenta problemas estruturais, tem problemas relacionados à violência, possui uma população extremamente carente de recursos materiais e que sente a ausência do poder público em quantidade e em qualidade, mas essa periferia jamais é fotografada da maneira como ela realmente se apresenta aos nossos olhos. Em *Raça Brasil*, o que se tem é uma periferia descrita e cuidadosamente interpretada por aqueles que falam sobre ela. Há um cuidado em não serem abordados temas que possam identificar a população negra ao estereótipo da pobreza e da miséria, nem menção a algo que possa levar o leitor a relacionar o negro à marginalidade, à violência e ao consumo de drogas.

Nessa grande mídia só mostram as coisas ruins que acontecem na periferia, mas aqui eles nem mostram. A periferia não existe na revista *Raça Brasil*. A periferia só existe em *Raça Brasil* quando a pessoa chega lá no alto. E, mesmo quando as pessoas conseguem uma posição melhor, esquecem de onde vieram. (LEITORA ANÔNIMA 12, depoimento concedido em entrevista realizada em 09 de dezembro de 200).

O depoimento acima revela uma realidade que muitas leitoras não conseguem encarar, qual seja: *Raça Brasil* não foi criada para ser lida pelos negros empobrecidos ou os

hipossuficientes<sup>31</sup>, ela foi pensada para atender as necessidades de consumo de uma classe média negra. Ou seja, uma população, cujos membros, mesmo saídos dos escombros das maiores favelas do país, salvo as exceções, não pretendem ver a sua imagem conectada à violência e pobreza que imperam nesses lugares. É justamente por isso que a periferia que aparece nas reportagens de *Raça Brasil* é apresentada como um espaço transformado e transformador de pessoas marginalizadas em ‘cidadãos cientes e conscientes de seu papel na sociedade’.

Foi esta discussão que nos fez perceber que em *Raça Brasil* o negro e a negra sempre estão bem vestidos, sempre bem penteados e sempre bem maquiados, por mais que se fale em problemas de periferia, de quilombo ou de favela. O homem e a mulher negros da periferia, sob o olhar da revista, podem obter ascensão social, dignidade, fama e dinheiro sem que precisem adentrar no mundo do crime. As fotografias publicadas na revista portam a especificidade de tentar eliminar o estigma da violência, o estereótipo da miséria e da pobreza que se criou em torno dos negros da periferia. Mas não é só isso, esse ponto envolve algo mais profundo, que é a questão da representação, e a pergunta que devemos fazer é a seguinte: o que os donos de *Raça Brasil* queriam ver ali representado?

Você vê muito o mundo da moda, mulheres bonitas. Isso também é importante [...], precisa ser mostrado, mas a nossa realidade não é só isso. Logicamente, eu sei que se você colocar uma mulher comum na capa a revista não vende – então, coloca-se uma mulher bonita e famosa na capa –, mas no interior da revista precisa ter matérias sobre as pessoas comuns. (LEITORA ANÔNIMA 18, depoimento concedido em entrevista realizada em 20 de dezembro de 2009).

---

<sup>31</sup> Segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, hipossuficiente é uma pessoa que, do ponto de vista econômico, não é autossuficiente. São aquelas pessoas que vivem na miséria. O prefixo “hipo”, por si, significa ‘posição inferior’. Segundo o sentido linguístico da palavra, a hipossuficiência indica as condições econômicas do indivíduo, situando-o em posições sociais, políticas e culturais inferiores.

Já dissemos que a mídia é uma máquina e um sistema de representação muito poderoso. Atualmente esse sistema possui a hegemonia da representação da realidade, ou seja, a mídia tem pautado e determinado o que é ou não a realidade, mesmo que a realidade seja uma construção social. A fotografia, nesse caso, é um elemento chave. E, por mais que ela possa ser manipulada e se apresentar como uma farsa, ela é o símbolo maior da representação fidedigna da realidade. Ou seja, com a fotografia temos uma falsa ideia de que a realidade pode ser representada tal como ela é<sup>32</sup>. Por isso, quando deixamos de ilustrar uma favela através da fotografia, admitimos não representar uma parcela dos problemas do país.

Pelo que apuramos, *Raça Brasil* perdeu o foco editorial e virou uma revista de negros famosos, uma revista de celebridades, tal como tantas outras encontradas no mercado editorial. “A revista *Raça Brasil* hoje virou ‘revista celebridades’<sup>33</sup>.” A revista mudou muito e, segundo a Leitora Anônima 03, em entrevista realizada em 01 de outubro de 2009.

O entusiasmo que eu tive ao ler a primeira não obtive com a última edição que eu comprei. Eu perdi totalmente a vontade de ler. Já não quis mais saber de comprar por causa das mudanças na revista. Começaram a misturar coisas que não combinam. Por exemplo, as pessoas negras que compravam a revista se espelhavam nela, se viam nela, elas sabiam que tinham condições de comprar e ‘experimentar’ [os estilos de vida] que a revista trazia. Mas hoje em dia isso não acontece mais. Não conseguimos nos ver mais na revista, pois ela se transformou numa revista muito “artística”<sup>34</sup>. A revista



Figura 12

<sup>32</sup> É preciso frisar que não negamos a capacidade de representação portada pela fotografia. O que estamos dizendo é que, mesmo que possamos representar a realidade por intermédio da fotografia, essa representação também é objeto de manipulação e fruto de nossa visão de mundo.

<sup>33</sup> Depoimento de leitora anônima n. 03, durante entrevista realizada em 01 de outubro de 2009.

<sup>34</sup> Artística: significa que só tem artistas.

*Raça [Brasil]* do começo mostrava a comunidade, hoje virou uma revista onde você só vê artista.

Trazer esse depoimento, acompanhado da capa (Figura 12) que ilustrou a edição do primeiro ano de aniversário de *Raça Brasil* é significativo. Ambos revelam que o descontentamento com a revista não é um fenômeno recente, como pensávamos quando iniciamos a pesquisa. Em verdade, a insatisfação das leitoras acompanha *Raça Brasil* há muito tempo. Notem que uma das reclamações da Leitora Anônima 03 refere-se ao fato de *Raça Brasil* ter se tornado uma revista mais preocupada com a vida dos artistas negros do que com questões mais intrínsecas à maioria dos afro-brasileiros.

Tentando entender o que estava ocorrendo, notamos que o que incomodava essas leitoras não era simplesmente a insistência da revista em mostrar a vida das personalidades do universo televisivo, mas o fato de ela mostrar exatamente as mesmas personagens negras que os meios de comunicação hegemônicos vinham exibindo. Ou seja, essas leitoras já estavam exauridas pela mesmice da mídia, e, *Raça Brasil*, que potencialmente significou uma metamorfose, seguiu a mesma receita das demais revistas.

Em resumo, estamos tratando de uma questão ligada ao poder de representação, que, em última instância, é uma escolha, uma opção que se faz, pois a representação aspira ao espelhamento do social e ambiciona ser uma cópia fidedigna da realidade.

Toda revista espelha o social. E o espelhamento é uma decisão política. Para uma revista, não publicar a foto de uma favela significa que ela não quer representar a favela daquela maneira. Assim você representa a realidade ao seu modo, através do texto. A representação é uma disputa e cada veículo editorial busca representar a realidade ao seu modo. Há, portanto, uma disputa pela representação do real. (SANDRA ALMADA, depoimento concedido em entrevista realizada em 19 de setembro 2010).

Para muitos, a tentativa de resgate da identidade negra por intermédio do corpo, valorizando-se excessivamente o cuidado com as tonalidades da pele, a corporeidade e o cabelo, parece revelar reflexões contraditórias em relação ao negro. Outros acreditam que a revista favorece uma visão e uma autoestima negra ‘embaçada’ pelas lentes dos olhos brancos, como se o ideal de negro mostrado pela revista fosse pura e simplesmente o negro assimilado e embranquecido. Tantos outros não conseguem entender como uma revista, ciente de que a maioria da população negra brasileira vive em condições sociais de carência, recheia suas páginas com propagandas de produtos inacessíveis à maioria dessas pessoas.

Mas, diante do perfil de consumidor pretendido pela revista, é mais fácil compreender os por quês dos apelos às questões estéticas e o estímulo ao consumo. Por mais que *Raça*

*Brasil* tenha provocado uma ruptura no mercado editorial, ela ainda continua falando com uma mulher de classe média e que possui recursos para comprar essa revista e tudo aquilo que ela oferece. Trata-se, pois, de uma mulher letrada que, definitivamente, não quer ver gente feia e pobre nas páginas de sua revista.

As pessoas questionam porque não colocamos um pé escalavrado ou uma pessoa sem dente na capa da revista, mas ela não quer ver isso. O leitor quer ver pessoas bonitas e gente bem sucedida. Por isso temos que ter um cuidado muito grande em ouvir o que as pessoas querem, porque elas camuflam muito aquilo que elas desejam realmente. Esse negócio de “eu quero ver um pobre na capa, eu quero ver um lavrador”, é tudo mentira. Na verdade as pessoas querem ver gente bonita, bem sucedida, pessoas que mesmo que não sirvam como exemplo, pelo menos sirva para o leitor dizer que é melhor do que elas. (AROLDO MACEDO, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010).

Mesmo sabendo que existem publicações voltadas a discutir coisas e acontecimentos execráveis e bizarros, concordamos parcialmente com Aroldo Macedo. Pois, realmente, a maioria das pessoas não quer ver gente feia na capa de uma revista como *Raça Brasil*. Entretanto, não concordamos com a interpretação que o ex-editor fornece para essa afirmação.

Talvez as leitoras realmente estivessem interessadas em ver ‘gente bonita’ e bem sucedida na capa da revista, porém, elas esperam que os sujeitos ali mostrados sejam representantes autênticos de seu próprio grupo, ou que aqueles personagens ao menos sirvam de espelho para o seu projeto de futuro. No limite da argumentação, o que queremos dizer é que, para além do entendimento de que o leitor quer uma revista que tenha informações úteis, a interpretação daquilo que ouvimos das leitoras de *Raça Brasil* nos permite dizer que aquelas mulheres negras também ambicionam aparecer na capa da revista que lê. E, mesmo que elas tenham ciência de que jamais conseguirão atingir essa façanha, elas rezam para que os sujeitos ali mostrados sejam ‘verdadeiros



Aqui no interior nós não enxergamos uma elite negra. Nem mesmo em São Paulo nós enxergamos isso. O que percebemos são negros de classe média para baixo. (LEITORA ANÔNIMA 05, depoimento concedido em entrevista realizada em 02 de outubro de 2009).

Figura 13

representantes da raça' e ícones da superação dos obstáculos econômicos, políticos e sociais enfrentados por milhares e milhares de afro-brasileiros.

É por isso, segundo a nossa interpretação, que muitas leitoras se chateiam quando veem imagens como as mostradas na figura 13. Acontece, pois, que a maioria de nossas interlocutoras não consegue enxergar, em seu cotidiano, onde está a tão propalada classe média negra de que *Raça Brasil* tanto fala. Conforme o depoimento da Leitora Anônima 05, “aqui no interior, não enxergamos uma elite negra. Nem mesmo [na cidade de] São Paulo nós enxergamos isso. O que percebemos são negros de classe média para baixo”. (Depoimento concedido em entrevista realizada em 02 de outubro de 2009).

Por outro lado, os editores da revista compreendem que a identidade também é historicamente construída por mediações culturais diversas. Tanto o corpo, quanto o cabelo e a cor da pele são aspectos significativos nesse processo. Pois, são largamente usados como critério de classificação racial. Por isso, não podemos recusar as evidências de que as propagandas de produtos étnicos, bem como as diversas imagens sobre o negro em *Raça Brasil* revelam homens e mulheres negros fora do contexto da marginalidade, da opressão e da pobreza. Isso, de uma forma ou de outra, exerce influências positivas na construção da autoestima daqueles/as que leem *Raça Brasil*.

Nesse sentido, não podemos esquecer que a criação de uma revista como *Raça Brasil*, que trata tanto a identidade feminina quanto a identidade masculina negra, que aborda algumas peculiaridades da família negra brasileira, mexe com a identidade negra brasileira e com questões políticas que envolvem a negritude e o racismo, exige que muitas concessões, muitas negociações sejam feitas. Enfim, numa revista como essa as disputas políticas e simbólicas são travadas diariamente. E, nesse terreno, as questões econômicas também estão dadas.

Só para concluir, é possível dizer que, do ponto de vista editorial, *Raça Brasil* tem sido um grande laboratório onde peças publicitárias são montadas para dar conta de um negro muito diverso, que não aceita essa publicação de forma absoluta, isso dá a impressão de que *Raça Brasil* não vende porque quer que seja assim, ademais, ela é um produto editorial que oscila no mercado.

O cenário delineado por Almada (2007), como vimos, revela um luta política e simbólica implacável entre os produtores e editores da revista, de um lado, e o empresariado da indústria cultural, de outro. Nessa disputa ainda é possível identificar o posicionamento dos consumidores e leitores da revista, que têm ciência dessa luta e manifestam a sua indignação através do seu poder de compra.

Em verdade, não conseguimos responder a todas as perguntas suscitadas pela trajetória da revista. Muitas questões ainda estão à procura de respostas. Mas, acreditamos que as questões envolvendo as disputas pela hegemonia travadas tanto nos espaços de produção de *Raça Brasil* quanto na comunidade simbólica criada pela revista, que discutimos aqui, são importantes e oferecerem possibilidades de atuação para pesquisas futuras. Seja como for, acreditamos que, pelo menos, conseguimos mostrar o quão difícil é manter uma revista destinada para negros em nosso país.



## 8. *Raça Brasil e o leitor silenciado*

Considerando os argumentos de Martin-Barbero (2006), pode-se dizer que a maioria das pesquisas não dispunha, até há pouco tempo, de um método científico adequado para se estudar os processos, impactos e consequências da comunicação na vida cotidiana. Sabia-se que as tecnologias de comunicação ocupavam cada vez mais posição estratégica na sociedade, mas ainda eram precárias tanto as teorias quanto os métodos de pesquisa para explicá-las.

A maioria dos estudos não considerava as análises sobre as condições sociais de produção de sentido das mensagens pelos receptores, ignoravam, portanto, as análises sobre as lutas pelo poder e hegemonia na sociedade. Isso fez com que se pesquisassem separadamente os processos comunicativos: mensagem numa extremidade e recepção em outra. Mas, devemos combater a concepção etapista sobre os estudos de comunicação. Por isso mesmo, é preciso estabelecer uma ruptura com este modelo e dar lugar às mediações que ocorrem na comunicação. Além disso, precisamos analisar as ‘tentações e enganos’ que o estudo da recepção tem proporcionado nos últimos tempos, pois “tudo aquilo que vislumbramos no estudo da recepção pode vir a ocultar não só uma face na recepção, que é o sujeito, enquanto ator social, como também outras dimensões do processo.” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 40).

Seguindo essa mesma lógica, Mattelart (1987) argumenta que tanto a análise dos meios de comunicação quanto a apreensão dos bens simbólicos devem passar pela compreensão dos sentimentos e sentidos delineados pelos receptores. Em outras palavras, o entendimento epistemológico dos meios de comunicação passa pela esfera da recepção, mas não de maneira fragmentada, como se produção, transmissão e recepção fizessem parte de três esquemas completamente distintos, mas como algo conjugado, imbricado e que constitui uma coisa só. É preciso ainda compreender as formas simbólicas sob a perspectiva daqueles que as recebem, pois, pode ocorrer de os indivíduos inverterem a ordem ‘natural’ das coisas e extrair encanto e deleite justamente daquilo que os negligencia enquanto sujeitos.

Sendo assim, é preciso partir do pressuposto de que o consumo e “a recepção não [são] somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável [...], mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação.” (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 40). Isso implica que a pesquisa da recepção precisa se livrar do ranço mecanicista do modelo hegemonicamente constituído nos estudos da comunicação,

já que nesse modelo os atores sociais e as trocas parecem não existir. Ou seja, nesse antigo modelo o comunicar se reduz a ação de fazer uma informação chegar de um pólo a outro.

Durante muito tempo, diz Mattelart (1987), diversos autores reivindicaram para si o lugar de interpretes das estruturas e infraestruturas da indústria cultural e da cultura de massa, no entanto, tais autores se colocaram numa perspectiva disposta a perceber os produtos culturais de massa sob o viés ideológico. Porém, hoje em dia, uma coisa é certa:

*La distancia entre lo emitido y lo recibido, las prácticas de los receptores y su papel en la producción de sentido y de usos en los espacios individuales, familiares y colectivos, las representaciones que la institución se hace del gusto del público y su papel en la orientación de la producción audiovisual, son cuestiones que, actualmente, hacen vacilar los enfoques de la producción cultural de masa. (MATTELART, 1987, p. 120).*

Isso revela que existe uma distância entre o entendimento dos intelectuais sobre os produtos da cultura de massa e a compreensão que os consumidores possuem sobre esses mesmos bens. É preciso, pois, atentar para tais questões a fim de eliminar possíveis mal entendidos. A questão do prazer, nesse sentido, surge como algo paradigmático para pensar tal problemática.

Sob o ponto de vista de Martin-Barbero (1995, p. 40), porém, o modelo mecanicista promove uma confusão epistemológica gravíssima, pois estabelece um conflito entre “a significação da mensagem com o sentido do processo e o das práticas de comunicação” e também reduz o sentido que damos a essas práticas e ao significado veiculado na mensagem, como se os bens simbólicos tivessem uma única interpretação, uma mesma e única mensagem.

Essa concepção do processo comunicativo, segundo o crivo de Martin-Barbero, sustenta-se numa epistemologia ‘condutista’ que vê apenas no *emissor* a iniciativa da atividade comunicativa, enquanto o receptor seria apenas um agente passivo cuja única possibilidade seria reagir aos estímulos enviados pelo emissor. Ou seja, esta concepção vê a recepção apenas como um ponto de chegada da mensagem, jamais um lugar de partida ou de produção de sentidos. Nesse modelo o receptor é concebido como um simples recipiente vazio, onde são depositados os conhecimentos produzidos em outros lugares.

Sob o ponto de vista mecânico, o receptor apresenta-se como uma vítima constante do processo comunicativo. Esse modelo, ademais, estabelece uma separação no estudo de cada um dos campos do processo comunicativo: *o emissor, a mensagem e o receptor*. Tal separação impede que efetivamente seja feita a investigação sobre os sentidos envolvidos na própria comunicação.

Em *A invenção do cotidiano*, Michel De Certeau (1994) revela que os indivíduos possuem táticas e artimanhas próprias para se apoderarem e se apropriarem dos bens produzidos na cultura contemporânea. Isso significa que os consumidores possuem maneiras próprias de manipular e adequar os objetos às suas necessidades. Essa capacidade de reordenar e reinterpretar os bens consumidos, segundo o autor, foge às estatísticas e estratégias de consumo delineadas pelos marqueteiros e publicitários. Ela é uma maneira de agir promovida pelas circunstâncias, não obedece às leis do lugar, nem é definida por elas.

Tal capacidade – interpretada como tática de consumo – é uma operação, quer dizer, é uma maneira que os indivíduos encontraram para enfrentar as relações de hegemonia cultural que se lhes apresentam. Assim, os consumidores se fazem presentes e assinam a sua existência manipulando e rearranjando determinados produtos ao seu modo, empregando-lhes novos usos, ressignificando-os em novos contextos e impondo uma nova ordem em seu percurso. Assim, precisamos compreender que o leitor/espectador, muitas vezes, não obedece à lógica do capital, ele estabelece outras relações com aquilo que consome.

No estudo do processo comunicativo é preciso considerar as mediações estabelecidas entre os partícipes da comunicação. É sobre esse ponto de vista que devemos considerar a recepção como *lugar* e não como etapa da comunicação. “A primeira mediação que a recepção introduz [...] é a questão das anacronias e das diferentes relações com o tempo.” A visão iluminista-progressista da história impediu-nos de ver a multiplicidade de temporalidades. Mas, quando investigamos a recepção na era moderna precisamos compreender que não existe apenas um tempo, nem apenas uma história. Surgem novas sensibilidades que envolvem várias histórias e várias temporalidades. Para Martin-Barbero (1995), a crítica à modernidade deve, inclusive, repreender aquela visão unidirecional da história.

Se heterogeneidade de temporalidades é a primeira mediação fundamental que se põem a quem quer estudar a recepção. Ela pode ser pensada no nível macro, colocado por alguns autores como a possibilidade de coexistência de várias formações culturais (arcaica, residuais e emergentes)<sup>35</sup> em lugares comuns.

Considerando o produto revista e os demais produtos do mercado editorial impresso, por exemplo, é possível afiançar que não apenas o tempo, mas também o espaço, o lugar e

---

<sup>35</sup> As formações arcaicas são aquelas que celebram o passado, mas o passado ‘morto’, ‘arquivado’; enquanto as formações residuais são aquelas que também celebram o passado, mas aquele passado vivo em nós, é o passado do qual somos feitos, é aquele que constitui a nossa memória e a nossa identidade de grupo; já as formações temporais emergentes são aquelas que almejam o futuro, é aquela formação que inova, que rompe e que experimenta.

todo o contexto de recepção são muito mais dinâmicos do que pensa o senso comum. Pegando o exemplo do nosso objeto de estudo – a revista *Raça Brasil* – temos que durante os cinco primeiros anos de existência a publicação exigiu mudanças maiores do que aquelas imaginadas pelos seus criadores. Isso aconteceu, segundo Aroldo Macedo<sup>36</sup>, porque a velocidade com que o negro se posicionou em relação à revista foi muito mais veloz do que se poderia supor. Segundo o jornalista, “a população negra dava respostas com muito mais rapidez do que a revista poderia alcançar.” Assim, se formos pensar na trajetória percorrida pela revista, perceberemos que ela deveria se metamorfosear com muito mais frequência, pois as demandas do público andavam muito mais rápidas.

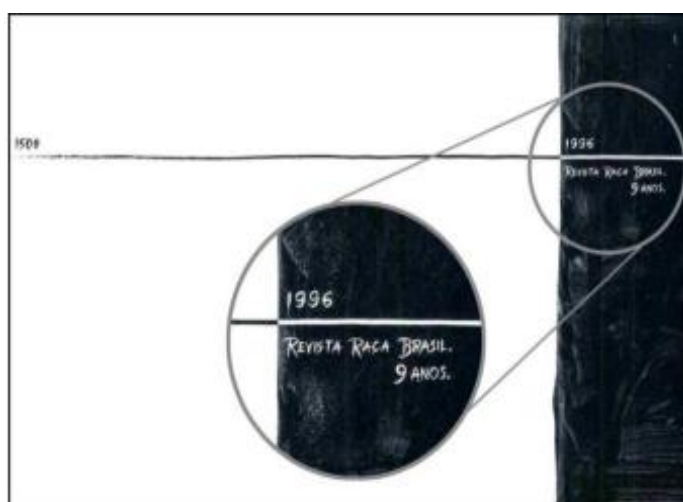
Percebe-se, então, que *Raça Brasil* estava vivendo um momento no qual as alterações provocadas em seu projeto editorial não estavam sendo acompanhadas por uma leitura atenta e crítica daquilo que acontecia no âmbito da recepção.

Realmente, parece que a revista não conseguiu acompanhar as mudanças pelas quais passou a sociedade brasileira. Consequentemente, *Raça Brasil* também não conseguiu acompanhar o ritmo das mudanças ocorridas na vida dos afro-brasileiros.

Como vimos anteriormente, o momento de lançamento da revista foi acompanhado pelas discussões sobre as cotas raciais no Brasil. E, após o seu lançamento também se percebe o aumento da participação do negro na sociedade e a ampliação de produtos de beleza destinados exclusivamente a esse público. Entretanto, apesar de *Raça Brasil* difundir formas de ação e se colocar como um instrumento das lutas antirracistas, a revista pecou ao se colocar como a única protagonista das causas e consequências desses movimentos.

As figuras 14 e 15 publicadas nas edições número 90 e 102 de *Raça Brasil*, que marcam, respectivamente, os aniversários de nove e dez anos da revista, revelam pontos importantes.

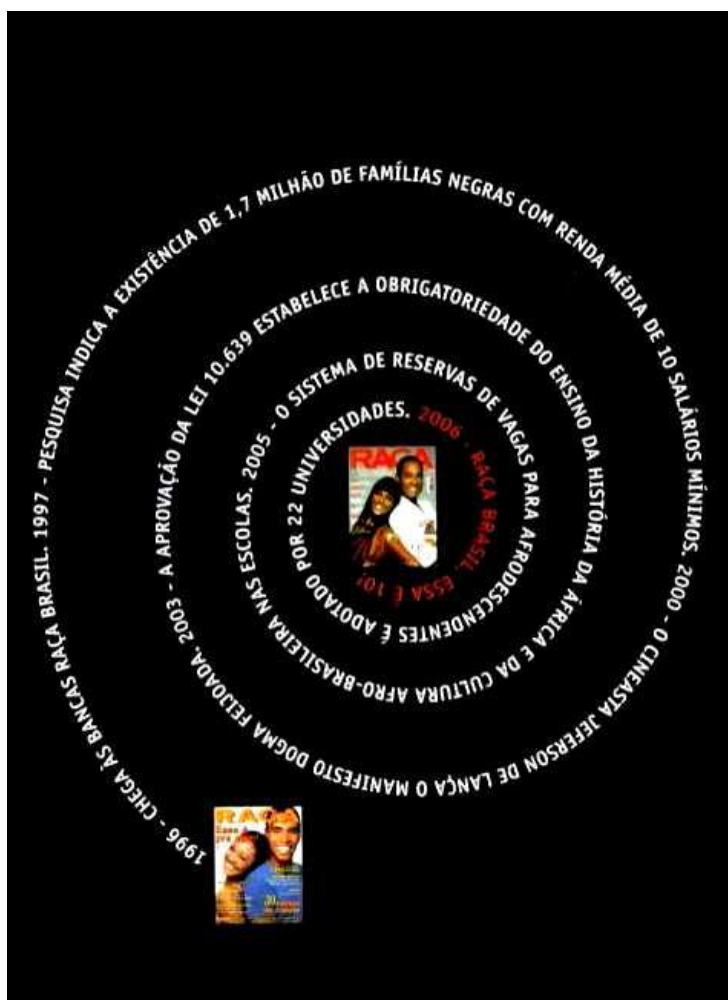
Na primeira observa-se a representação de uma linha do tempo do Brasil, que se inicia em 1500, com a chegada dos portugueses, passa pelo ano 1996, quando é feito o lançamento da revista e termina em 2005, quando fora lançada aquela edição. A figura



**Figura 14**

<sup>36</sup> Entrevista concedida em 14 de outubro de 2010.

seguinte, em formato espiralado, apresenta um conjunto significativo de conquistas obtidas pela população negra a partir de 1996. Conforme a ilustração, as mudanças ocorridas após esse período iniciam-se com a primeira edição da revista, cujo ponto de chegada é o exemplar de comemoração de 10 anos.



**Figura 15** manter ativa.

Ora, não é novo o protesto dos movimentos negros contra a representação estereotipada e ausência dos segmentos negros nos livros e documentos que contam a história do país. O negro, na sociedade brasileira, padece pela invisibilidade que lhe foi atribuída ao longo de nossa história. Sua identidade, suas lutas e sua cultura foram relegadas ao silêncio e ao degredo. Mas isso não o privou de lutar e reivindicar lugares de destaque na vida política, econômica, cultural e social do país. Considerando apenas o período escravista, por exemplo, percebe-se que apesar de estar inserido num sistema que o marcou com o signo da degeneração e animalidade, o negro pôde criar meios de expressar não apenas a sua existência, mas, sobretudo, a sua condição humana, a sua identidade e a sua cultura.

A mensagem presente em ambas as imagens é que apenas com a atuação da revista o negro teria alcançado visibilidade nas diversas esferas da vida pública do país, e, a partir daí conseguido pautar as discussões políticas com as questões de seu interesse, como se todas as reivindicações dos movimentos negros tivessem sido conquistadas a partir da atuação revista. É nítido que a segunda figura dá continuidade aos discursos produzidos pela figura anterior, denunciando a criação de uma identidade cuja existência não apenas se conecta temporalmente à *Raça Brasil*, mas depende visceralmente da revista para se

É certo que a partir de 1996 houve um aumento da participação do negro no mercado de trabalho, acompanhado da redução da taxa de analfabetismo funcional entre pretos e pardos, observou-se ainda a adoção do sistema de cotas em algumas universidades, o aumento no número de políticos negros, a ascensão de artistas e modelos negros, a criação e expansão de produtos étnicos e o desenvolvimento de um cinema negro, sem contar, logicamente, a aprovação da Lei nº 10.639, que estabelece a obrigatoriedade do ensino de História da África e da cultura afro-brasileira em escolas de ensino fundamental e médio, mas também não podemos ser ingênuos em acreditar que tais conquistas foram promovidas apenas pela atuação de uma revista.

Não há dúvidas de que *Raça Brasil* representa um marco importante na luta contra o preconceito, a discriminação e a invisibilidade negra, mas ela não é a origem da atuação dos movimentos negros. Muito pelo contrário, a revista é resultado da atuação que esses movimentos realizaram no passado e no momento mesmo em que a revista surgia. As antigas publicações negras<sup>37</sup>, inclusive, apesar de sua precariedade, já haviam levantado pontos importantes sobre as questões que a revista pautou e ainda pauta em suas páginas.

Em virtude daquilo que *Raça Brasil* potencialmente representava para o país, naquele momento, seus leitores esperavam que a revista, além de promover a visibilidade dos segmentos negros atuais, realizasse uma recuperação histórico-simbólica das lutas, da cultura e identidade negra de modo mais efetivo e crítico. Ou seja, para além das questões estéticas, os leitores ambicionavam que a revista realizasse um processo de recuperação histórico-simbólica, não apenas da cultura negra brasileira, enquanto produto de uma coletividade, mas a recuperação e exaltação da produção cultural e atuação política de todos, e para todos os afro-brasileiros, nos mais longínquos recantos do país, através da cultura de massa. Esperavam que a revista mostrasse ao Brasil e aos brasileiros as contribuições e realizações dos povos africanos e afro-brasileiros para a construção da nação. Ansiavam também uma atuação política e cultural mais forte em relação ao futuro.

As transformações sociais são muito mais frequentes e dinâmicas do que supomos. Ademais, no caso brasileiro, precisamos estar atentos às características continentais do nosso país, que possui uma diversidade cultural enorme. Contemplar um público gigantesco e

---

<sup>37</sup> Ao longo de todo o século XX, muitos jornais negros foram criados para dar conta dos problemas enfrentados pelos diferentes segmentos populacionais negros espalhados pelo país. Evidentemente que antes deste período outros jornais haviam sido criados, mas é nesse século que eles se tornam mais volumosos e populares. Só para citar alguns, temos: *O Menelik*, *O Clarim*, *O Alfinete*, *A Voz da Raça*, *Clarim da Alvorada*, entre outros, só no Estado de São Paulo.

heterogêneo como esse é uma tarefa praticamente impossível, tendo em vista o processo de segmentação da cultura.

Consoante isso, precisamos também compreender que o alvorecer da contemporaneidade trouxe consigo novas práticas comunicativas, tais como ler um jornal, um livro ou uma revista em formato digital, ver um filme em 3D, ouvir rádio ou ver TV plugados na internet ou no celular, etc., ou seja, atividades que envolvem um número indeterminado de pessoas que pertencem a diversos contextos e camadas sociais. Atender a esses públicos exige o domínio de mediadores culturais em número cada vez maior, o que emaranha cada vez mais a comunicação mediada.

Mas parece que *Raça Brasil* não atentou para essas questões. Segundo nossas interlocutoras, durante esses anos o que se viu na revista foram reportagens que só conseguiam representar as práticas culturais, os estilos de vida e as preocupações de uma parcela muito restrita de afro-brasileiros.

Ela só mostra aquilo que está no eixo Rio [de Janeiro] x São Paulo. Fora desse circuito só aparece aquilo que já está em evidência. É muito difícil ver uma reportagem que não seja sobre Rio de Janeiro e São Paulo. Em Araraquara, por exemplo, nós temos o Baile do Carmo, mas a revista nunca publicou uma reportagem decente sobre esse baile. (LEITORA ANÔNIMA 04, depoimento concedido em entrevista realizada em 02 de outubro de 2009).

A revista mostra a mulher negra das grandes cidades. Quando ela mostra as coisas do interior são aquelas coisas bem humildes mesmo – um quilombo lá no interior do Pernambuco, você entendeu? Aquela coisa ainda mais tradicional. (LEITORA ANÔNIMA 15, depoimento concedido em entrevista realizada em 16 de dezembro de 2009).

Certamente nem mesmo essas leitoras estavam convencidas dessa performance que a revista reivindicava para si. Porém, não podemos esquecer que estamos dialogando com interlocutoras estabelecidas na mesma região geográfica em que a revista é produzida, mas, apesar disso, nem mesmo essas mulheres conseguem enxergar uma atuação original e inovadora de *Raça Brasil*. Para elas, aquilo que encontram na revista pode ser facilmente encontrado em outros meios de comunicação.

A revista não conseguiu participar das discussões e reivindicações reais dos movimentos negros e isso acabou transformando-a numa revista como outra qualquer. Até mesmo porque muitas outras revistas também têm incorporado, em uma edição ou outra, elementos que também atraem a atenção da mulher negra. Por outro lado, havemos de notar que o segundo depoimento delata uma produção simbólica baseada num senso comum que

não consegue enxergar o interior do país com outros olhos senão como lugar do atraso, do estranhamento e do exótico.

Em depoimento transcrito abaixo, Aroldo Macedo<sup>38</sup> afirma que durante o tempo em que foi editor sempre tentou ouvir e se colocou no lugar do leitor médio, na tentativa de captar seus estilos de vida, suas demandas e desejos.

Porém, essa atuação do editor não foi suficiente para que a revista conseguisse atender a uma heterogeneidade tão grande de interesses. Em verdade, faltou também aos editores a perspicácia para captar a gênese de um movimento estético popular que ansiava por representações mais fidedignas aos seus respectivos contextos sócio-culturais, enfim, mais fidedignos ao que chamamos de realidade.

Esse movimento nos conduz a outra mediação, que é introduzida justamente pelas novas fragmentações sociais e culturais. Certamente já deixamos demasiadamente explícito que não é possível falar sobre cultura contemporânea sem tocar no tema da segmentação dos mercados. Do mesmo modo, é impossível falar de revista – qualquer que seja ela – sem falar do mercado editorial e sem atentar para as questões ligadas a essa segmentação, o funcionamento do mercado e os apelos à autoestima.

Este ponto nos conduz a pensar o papel da comunicação na reorganização da divisão social e na reorganização das sociabilidades. Assim, devemos levar em conta que na contemporaneidade a cultura tem se fragmentado de tal maneira que os sujeitos têm lido, assistido e ouvido informações específicas aos seus interesses e ao interesse de seu grupo particular.

Voltando mais uma vez a *Raça Brasil* e partindo da maneira como ela foi criada, questiona-se Aroldo Macedo, “talvez ela devesse ter evoluído para outra coisa. Eu não sei se ela ainda atende às demandas da população negra.” Ora, durante os quatorze anos de existência da revista muitas coisas aconteceram: a internet se transformou num verdadeiro guru do conhecimento, criaram-se as redes sociais, os livros se digitalizaram, os filmes agora são vistos em 3D e nem mesmo a televisão atende às nossas demandas. Além disso, as revistas estão vendendo muito pouco e os jornais diários estão fechando – isso no mundo inteiro.

Logicamente isso é o reflexo do ritmo acelerado em que o mundo está se transformando. E, diante do atual estado de coisas, é preciso entender que enquanto assistimos à privatização da economia, também acompanhamos uma desprivatização da vida íntima.

---

<sup>38</sup> Depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010.



Porém isso não quer dizer que a esfera pública tenha desaparecido, mas têm ocorrido mudanças profundas em seu significado.

Existe, hoje, uma voracidade com relação a tudo que remeta a ‘vidas reais’. Como parte significativa desse movimento, cabe destacar a proliferação de documentários em primeira pessoa, o sucesso internacional dos reality-shows e o surpreendente auge dos blogs, uma novíssima espécie de ‘diário íntimo’ publicado na Internet pelos usuários do mundo inteiro. (SIBILA, 2004, p. 12).

No interior desses compartimentos culturais surge um novo conjunto de fragmentações: estilos de vida, faixas etárias estritamente determinadas, gostos pessoais, tipo de habitação, trajetória de vida, hábitos alimentares, compleição física, profissão, etc.

Em *O choque do real*, Beatriz Jaguaribe (2007) mostra não só como a indústria cultural, através da estética realista, tem mostrado as grandes cidades brasileiras (com territórios tomados pelas drogas, matança de crianças de rua, políticos e empresários corruptos, acirrada violência urbana, analfabetismo, etc.), mas como os grupos marginalizados de outrora tem se organizado para criar e tornar público a própria imagem de si. Seguramente há muita gente produzindo novidades, que, em muitos casos, acaba sendo incorporado pelo voraz sistema da mídia.

Uma parte substancial das produções da Rede Globo é comprada das pequenas produtoras. Compraram da Cufa *Falcão: os meninos do tráfico*. O Multishow comprou *Conexões urbanas*, que é a fala da favela no Multishow. Assim, ao mesmo tempo em que o mercado se apropria dessas produções, há também a comunicação de modos de vida e a exposição de problemas sociais. Isso é um fenômeno contemporâneo. Muita gente consegue fazer um filme com máquinas bem modestas. E o racismo, nesse contexto, pode ser combatido de “n” formas. (SANDRA ALMADA, depoimento concedido em entrevista realizada em 19 de setembro de 2010).

Outro aspecto que deve ser levado em conta são as demandas sociais provocados pelas próprias mudanças, gerenciamento e concessões da comunicação. Tais como as políticas nacionais de comunicação, as formas de interação e as mediações sociais estabelecidas entre os indivíduos e os representantes das instituições da mídia. Esta dimensão permite compreender como funcionam os mecanismos de realimentação estabelecidos entre as instituições da mídia e os consumidores.

Seguindo esse processo de retroalimentação, Aroldo Macedo revela:

Eu sempre me coloquei no lugar do leitor. Como diretor de redação, eu sempre me colocava no lugar do leitor médio, e, quando os repórteres vinham com títulos pomposos e textos com licenças poéticas eu cortava

tudo, porque eu precisava, assim com o leitor, entender aquela matéria de uma maneira simples [...]. Para entender o leitor eu ia muito às ruas e ouvia o povo, frequentava os diversos lugares e fazia com que a minha equipe também fosse a esses lugares para nós ouvirmos o que as pessoas tinham para falar. Inclusive, quando a revista saiu, eu queria ouvir críticas – não por cartas –, mas eu queria que as pessoas me dissessem o que estava acontecendo. (AROLDO MACEDO, depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010).

Mas, como dissemos acima, a estratégia seguida por Aroldo Macedo não surtiu o efeito desejado devido à heterogeneidade de temporalidades e contextos sociais em que estavam inseridos os diversos leitores de *Raça Brasil*. Por outro lado, havia um interesse por representações sociais conectadas a uma estética do real que não foi interpretada como verdadeira demanda pelo editor. Soma-se a isso a ausência de informações sólidas sobre o perfil de quem estava lendo a revista.

Porém, se uma revista não conhece o seu leitor, logicamente não produzirá um produto que realmente represente e agrade a todos. Sabemos, pois, que o poder da representação, evidentemente, envolve disputas simbólicas bastante severas. Em países como os Estados Unidos, por exemplo, a mídia consegue chegar mais próximo de ser um espelhamento do real. Pois, os bens simbólicos lá ofertados conseguem atender e representar os diversos segmentos sócio-raciais ali presentes. Ao passo que aqui, no Brasil, o mesmo não acontece porque os tecnocratas da mídia não admitem serem representados como um país negro. Então, pegam-se alguns personagens negros (Thais Araújo, Lázaro Ramos, Sheron Menezes, etc.), que, expostos na programação ou na pauta de alguns meios de comunicação, simula-se a existência de uma ‘democracia racial’, de modo a não inundar os meios de comunicação com a presença negra. Parece que a sociedade brasileira não pretende se ver espelhada desse modo.

Vimos que, no início, muito dinheiro foi ganho com *Raça Brasil*, mas o capital adquirido com a revista não foi investido em sua linha de produção, mas em outros títulos da mesma editora. Assim, os investimentos que os segmentos negros depositaram na revista não retornaram, sob a forma de bens simbólicos, para os afro-brasileiros, pois o dinheiro ali investido foi destinado a atender a outras demandas e interesses, alheios aos homens e mulheres negros. Em resumo, os negros pagaram o ônus, mas não receberam o bônus pela criação dessa revista.

De qualquer maneira, o fato de *Raça Brasil* ter se constituído como uma ‘revista trem’, falando com muitas pessoas, também foi um problema. Posto que, muitas vezes, se anuncia uma proposta que não é contemplada nas edições seguintes. Em algumas ocasiões a capa

parece ser a única coisa realmente interessante da revista, conseguindo superar, do ponto de vista qualitativo, todo o conteúdo da edição, como no exemplo abaixo (Figura 16).

A edição 120 de *Raça Brasil*, publicada em maio de 2009, cuja capa apresentamos na Figura 16, constitui um bom exemplo do que estamos falando. Nesse exemplar, comemorativo do dia internacional da mulher, a revista oferece uma proposta de capa que é, a nosso ver, suficientemente interessante e inovadora para atrair a atenção das leitoras. Ali temos, num mesmo exemplar, três diferentes opções de capas, cuja proposta é contemplar vários estilos de vida, estratos geracionais e as diferentes fases pelas quais atravessam as mulheres negras, cada qual com a sua beleza, suas memórias e suas perspectivas de vida.



**Figura 16**

Do ponto de vista quantitativo, a capa supera a respectiva reportagem em número de páginas, posto que apenas duas páginas são destinadas à matéria. Além disso, grande parte desse espaço é preenchida pelas fotografias e as letras estilizadas que ilustram o texto. Do ponto de vista qualitativo, a matéria se limita a apresentar trechos de depoimentos das protagonistas; restringe-se a descrever o ambiente em que foram feitas as fotografias; enumera as características físicas das fotografadas; e suas impressões pessoais sobre a negrura; e o procedimento fotográfico.

O mesmo acontece com a edição 115 (Figura 17), cuja capa cria a expectativa, que não se realiza, de acesso a uma matéria sobre a representatividade dos parlamentares negros brasileiros. Em verdade, o que ocorre é a inauguração de uma seção que mostra a trajetória de ativistas negros que ocupam cargos eletivos no parlamento, nos níveis municipal, estadual e



Figura 17

federal. Do mesmo modo, a matéria que deveria abordar ou justificar a presença da personagem que ilustra a capa também não consegue suprir as expectativas das leitoras. Mais uma vez, trata-se de uma reportagem que peca pela ausência de informações, seja do ponto de vista quantitativo seja do ponto de vista qualitativo.

Analisando essas edições, percebemos que o diálogo entre a revista e o leitor se tornou cada vez mais medíocre e insignificante, a ponto de encontrarmos situações em que seções são criadas, remodeladas e/ou se eliminadas sem que o leitor seja informado sobre essas transformações.

Por outro lado, é preciso lembrar que as revistas, como já dissemos, são produtos hipersegmentados, elas trabalham com nichos muito específicos de mercado e por isso precisam conhecer e dialogar com o leitor. Mas, contrariando esse movimento, *Raça Brasil* parece cumprir apenas um desses requisitos, ela atende apenas uma segmentação étnica. No

entanto, ela quer falar com todos os negros, mas não consegue se comunicar com ninguém corretamente. As edições que acabamos de analisar ilustra bem isso. Pois nem uma nem outra consegue suprir as expectativas daquelas leitoras que se viram seduzidas por capas bem elaboradas, bonitas e atraentes. Certamente muitas mulheres se viram seduzidas por aquela capa em que as modelos negras são mostradas e descritas como mulheres bonitas, poderosas, experientes e sonhadoras. Inevitavelmente, porém, deve ter sido enorme a decepção dessas mulheres ao ver que a respectiva matéria de capa sequer se assemelhava ao simbolismo presente nas capas.

Do mesmo modo, decepcionou-se a leitora que realmente pretendia saber se estava bem representada pelos parlamentares negros. Igualmente não foram atendidas as expectativas daquela mulher que queria saber um pouco mais sobre a vida, a carreira e a trajetória de Lucy Ramos. Afinal, num texto de apenas duas colunas, não é possível dizer muita coisa que o leitor já não saiba sobre a atriz, quando se tem um universo de informações presentes no mundo virtual da internet.

Martin-Barbero (1995, p. 54), argumenta que “o estudo da recepção se encontra hoje ameaçado pela crença no *slogan* publicitário, segundo o qual o consumidor é quem tem a palavra.” Na perspectiva do autor, essa crença nos faz acreditar que a publicidade não faz outra coisa senão captar o desejo do consumidor. Para o autor, essa ideia é, em grande medida, falsa. “Acredita-se que é [o consumidor] quem decide o que vê, o que lê, o que escuta.” Sob este ponto de vista é preciso atentar não apenas ao que o consumidor faz com aquilo que está consumindo, mas também é importante saber o que se consome. Em muitos casos o consumidor é obrigado a escolher dentre as opções existentes. Ademais, as escolhas – de uma forma ou de outra – são condicionadas, organizadas e orientadas pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos.

Elucidativo sobre esse aspecto é um depoimento de Fran Oliveira<sup>39</sup>, que demonstra como diversas disputas de caráter político, econômico e ideológicas interferem nas decisões e no projeto editorial de uma revista. Essas disputas, somadas às angustias e demandas dos leitores, revelam um cenário muito mais complexo e dialético do que podemos imaginar.

Segundo Martin-Barbero existe uma tentação por parte de alguns estudiosos em querer “desligar o estudo da recepção dos processos de produção, seguindo aquele modelo mecânico, no qual cada um deles tem sua própria lógica e suas próprias disciplinas para serem estudadas.” Para os adeptos dessa perspectiva, o que se passa na economia de produção não

---

<sup>39</sup> Em depoimento concedido em entrevista realizada em 29 de setembro de 2010.



teria nada a ver com o que ocorre na recepção. Mas, como vimos acima, ambos os lugares são produtores de sentido, os dois fazem parte de um mesmo processo, ambos constituem o consumo e a comunicação.

Segundo Sandra Almada, as pessoas que fazem a revista *Raça Brasil* têm a noção de todas essas nuances editoriais que estão em jogo no fabrico de uma revista para negros no Brasil. Isso porque em *Raça Brasil* sempre houve uma disputa simbólica pelo sentido da identidade negra que a revista produz, e, os leitores sempre souberam disso. Assim, em algumas seções paira uma infinidade de produtos e maneiras de se pentear e maquiagem, em outras o tom da matéria é a superação. Ao mesmo tempo, a revista publica uma nota sobre cotas raciais, redige uma seção sobre personalidades negras, uma reportagem sobre o mercado de trabalho, mostra a atuação de uma instituição ou um militante negro. Ou seja, delineia-se ali um grande mosaico de questões de interesse da população negra. Mas nem esses itens conseguem suprir todos os interesses que estão em jogo. “A única coisa que conseguia juntar tudo isso era a experiência da discriminação. Mas não há ilusões, os cérebros da revista sabiam o que estavam fazendo e, muitas vezes, faziam por pressões editoriais.”<sup>40</sup>

Mas, como afirmamos acima, os leitores não são alienados a tais questões. Em entrevista, uma Leitora Anônima argumenta que muitos temas atinentes às comunidades negras não são abordados em *Raça Brasil* pelo fato de os donos da editora não serem negros, se eles fossem negros, argumenta nossa entrevistada, “sentiriam na pele o que significa ser negro num país como o nosso. O branco não sente na pele, para ele isso é um filão. Contratam negros para trabalharem na revista, mas tudo passa pela mão do dono, o dono aprova ou não.” (LEITORA ANÔNIMA 12, depoimento concedido em entrevista realizada em 09 de dezembro de 2009).

As nossas interlocutoras têm ciência e consciência de que uma revista, para atender o cidadão-consumidor negro, precisa atentar para questões circunspectas aos diversos contextos e problemáticas enfrentadas pelos afro-brasileiros. Para essas leitoras, chega ser uma indecência alguém acreditar que basta uma revista étnica apresentar-se como um mero catálogo de produtos e serviços segmentados. Na avaliação dessas mulheres, é preciso avançar, é preciso muito mais. É preciso, inclusive, que a revista conheça o seu interlocutor.

Muitos depoimentos nos levam a crer que *Raça Brasil*, desde a sua gênese, ainda não conseguiu localizar e definir quem é o seu público. Muito menos a revista conseguiu definir um projeto editorial consistente. A revista nasceu querendo falar com todos os negros. Ao

---

<sup>40</sup> SANDRA ALMADA em depoimento durante entrevista realizada em 19 de setembro de 2010.

perceber que as revistas são consumidas majoritariamente por mulheres, que revista é um produto feminino, ela ajustou o foco e produziu editoriais que falavam com a mulher. Mas, como observamos acima, o mercado sempre esteve presente, regulando o que deveria e o que não deveria ser falado para a mulher, seja ela branca ou negra, e, a revista não conseguiu lidar com isso pacificamente.

Parece-nos que o receio de trazer temas polêmicos e politizados para dentro da revista fez com que *Raça Brasil* flertasse à distância com as pautas preferidas pelos ativistas e tombasse, de uma vez por todas, nas pautas veneradas pelos consumidores. No entanto, ela se esqueceu das outras faces desse polígono, onde se encontram, por exemplo, as pautas dos cidadãos. O problema de tudo isso é que tanto o ativista, quanto os consumidores e cidadãos podem se configurar como identidades específicas de um único e mesmo indivíduo, afinal, somos tudo isso, e muito mais.

Todavia, pelo que observamos em *Raça Brasil*, o mercado editorial não se interessou em estabelecer relações que fossem ao mesmo tempo vigorosas e de longo prazo com os afro-brasileiros. O que verificamos foi o desenrolar de lutas pelo poder de definir e transmitir uma imagem que se queria para o negro no Brasil. Mas essa foi uma imagem que não agradou a todo mundo.

Além disso, nem mesmo as editoras deram tempo para que os produtores pudessem concluir os seus respectivos projetos editoriais. Eles não tinham chance de rematá-la ao seu jeito, e muitos deles nem chegavam a completar um ano no comando da revista. Ao perceber que a revista não estava agradando, ao invés de tentar ajustá-la ao gosto do público e investir em pesquisa, trocavam-se os editores, numa mudança editorial constante. O ápice desse processo foi a venda da revista à Editora Escala.

A chegada da revista à Escala inaugurou uma instância que não existia enquanto ela estava na Símbolo, que é o Conselho Editorial de *Raça Brasil*, cujo presidente é o cartunista Maurício Pestana. Em tese, esse conselho deveria ser um órgão crítico-consultivo de *Raça Brasil*, mas, pelo que apuramos, nem mesmo os membros desse conselho sabem ao certo qual o seu papel nessa instância.

Na realidade, quando houve o convite eu pensei que aconteceriam reuniões periódicas. Pensei que fosse um Conselho no sentido de ‘estar aconselhando, ou avaliando, ou criticando a revista’. Mas, não é isso. Ele [Maurício Pestana] nos convidou para estarmos contribuindo com alguns artigos para a

revista. (ANA LÚCIA PEREIRA<sup>41</sup>, em depoimento concedido em entrevista realizada em 09 de dezembro de 2009).

De fato, o Conselho Editorial deveria possuir algumas atribuições, mas [não há]. Eu acredito que deveríamos observar a revista e ver se ela está cumprindo aquilo que ela se propõe. Acho que deveríamos sugerir [conteúdos] e monitorar a sua repercussão. (MARIA APARECIDA DE LAIA<sup>42</sup>, em depoimento concedido em entrevista realizada em 05 de outubro de 2010).

Mesmo acreditando que seja um termo forte, eu acho que o Conselho deveria monitorar e avaliar os artigos publicados. Verificar como a revista está sendo divulgada e sentir como a população tem recebido a revista. (ELISA LUCAS RODRIGUES<sup>43</sup>, em depoimento concedido em entrevista realizada em 10 de junho de 2010).

Diante desses depoimentos, pareceu-nos estranho a declaração de André Rezende (atual editor da revista), segundo o qual, o Conselho Editorial, mesmo estando distante da revista, tem orientado os editores com temas relacionados “à história do negro, personagens bacanas, pesquisadores negros, professores negros”. Conforme André Rezende, “esse pessoal ajuda muito com as pautas e com as fontes”. (ANDRÉ REZENDE, em depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010).

As contradições aí encontradas permitem-nos aventar que a criação desse conselho pode ter sido uma tentativa de se criar outra imagem para a revista, produzindo a impressão de que *Raça Brasil* se transformava em um produto mais interessante para se ler, numa ‘revista mais crítica e séria’, como afiançou André Rezende.

A transferência de *Raça Brasil* para a Editora Escala parece não ter mudado a relação da revista com o seu público, que ainda continua sem rosto. Ao invés de os editores aproveitarem esse momento de mudança para definir um público e estabelecer um diálogo entre a revista e esse leitor, eles parecem ter aumentado ainda mais o fosso que separa o campo de produção do campo de recepção, transformando a revista num verdadeiro caleidoscópio<sup>44</sup> midiático, cuja infinidade de belas imagens negras é formada pelo movimento dos interesses hegemônicos que estão em jogo.

---

<sup>41</sup> Representante dos Agentes Pastorais Negros (APN’s) no Conselho Editorial de *Raça Brasil*,

<sup>42</sup> Representante da Coordenadoria dos Assuntos da População Negra (CONE), da prefeitura da Cidade de São Paulo no Conselho Editorial de *Raça Brasil*,

<sup>43</sup> Representante do Conselho de Participação e Desenvolvimento da Comunidade Negra do Estado de São Paulo (CPDCN) no Conselho Editorial de *Raça Brasil*.

<sup>44</sup> Caleidoscópio é um aparelho óptico formado por um pequeno tubo de cartão ou de metal, com pequenos fragmentos de vidro colorido, que, através do reflexo da luz exterior em pequenos espelhos inclinados, apresentam, a cada movimento, combinações variadas e agradáveis de efeito visual. Fonte: Wikipédia.



Só para citarmos um exemplo, durante o período em que *Raça Brasil* foi comandada por Romário Oliveira, a revista mais parecia um catálogo de produtos étnicos ou um guia para modelos negros do que um veículo de comunicação. Na edição 112, de julho de 2007, por exemplo, que é a segunda edição elaborada pelo editor, não há uma matéria sequer digna de nota. Pois, quase toda a revista é dedicada aos anúncios publicitários.

Veja, nem mesmo a criação do Conselho Editorial foi comunicada aos leitores, que deveriam ser informados da existência dessa instância. Afinal, a criação do conselho fez com que se criasse também uma nova seção (*Palavra do conselheiro*) na revista. Isto é, mais um espaço de representação negra subaproveitado pela revista. Por outro lado, os próprios conselheiros não sabem ao certo qual o seu papel no processo de elaboração da revista.

Logicamente, todos os conselheiros têm ciência de que *Raça Brasil* é uma mercadoria, um produto do mercado editorial. Todos sabem que, para além de sua condição de consumidores, foram convidados para fazer parte do referido conselho porque atuam e/ou conhecem os problemas e reivindicações próprias dos cidadãos. Do mesmo modo, esses mesmos indivíduos têm consciência de que suas biografias são (ou foram) utilizadas para legitimar a manutenção da revista junto ao público e a algumas instâncias de poder. Afinal, *Raça Brasil* é um dos poucos produtos editoriais segmentado para os leitores afro-brasileiros.

Mas, do mesmo modo, essas pessoas também conseguem supor quão desestimulante seria o falecimento de um bem simbólico como este. Em virtude disso, elas atuam na condição de militantes e propagandistas de um produto marcado por um contexto de ausência de outros símbolos que projetem a negrice e a negritude no mercado editorial brasileiro.

Com isso, concluímos que a permanência dessas pessoas no Conselho Editorial de *Raça Brasil* serve para criar representações individuais e coletivas, tanto no plano material quanto simbólico, a fim de cooperar com a existência de um produto que, para muitos, é necessário existir, sobretudo porque, num curto prazo, não há outra coisa para ocupar o seu lugar.

## Conclusões

Este trabalho foi norteado pelo pressuposto de que o consumo e a recepção dos bens simbólicos informam aspectos importantes de nossa sociedade e da nossa cultura, pois eles são o mote para a construção do sentido e significado que atribuímos às nossas práticas culturais.

Do mesmo modo, fomos guiados pela hipótese de que não é apenas o emissor quem sabe o que se passa na comunicação. Mas também ficamos no extremo de pensar que o receptor faz o que quer com a mensagem. Seja como for, precisamos atentar para as intenções de ambos: produtores e receptores/espectadores.

Em virtude disso, entendemos que não interessa apenas estudar as maneiras pelas quais as pessoas interagem com as mensagens e as representações da mídia ou saber o que elas fazem com os aparatos, é preciso, pois, compreender como são estabelecidas as relações sociais na cultura contemporânea e a maneira como os indivíduos interagem consigo mesmos, com os outros e com os bens e imagens que compartilham.

Em resumo, precisamos compreender que vivemos num contexto em que o público não pode mais ser tomado como seres indiferentes, irracionais ou alienados. Hoje, o leitor/espectador tomou para si o lugar de ator, o lugar do sujeito que quer ser representado, seja nas telas do cinema ou da TV, nos sítios da internet ou nas páginas das revistas. Ou seja, na contemporaneidade percebemos que todos nós temos a oportunidade de ‘aparecer’ e criar a própria imagem na mídia.

Ou seja, o consumidor percebeu que também pode ser um produtor massivo de bens culturais, pois a diferença entre o criador e o público é cada vez menor, a ponto de desaparecer, a cada dia ela se transforma numa diferença funcional e contingente. *Raça Brasil*, porém, parece não ter percebido esse movimento de convergência e diversificação das mídias, que somado às novas sensibilidades e flexibilidade dos novos públicos, fez com que a revista fosse abandonada por grande parte de suas leitoras.

De fato, *Raça Brasil* foi uma revista que nasceu com a ânsia de dar visibilidade aos negros no Brasil. Num primeiro momento ela desempenhou com primazia essa tarefa, mostrando ao Brasil e aos brasileiros que somos um país que carrega tanto no sangue quanto na cultura o DNA negro. Porém, diante de tantas metamorfoses em seu projeto editorial, a revista foi abandonada por uma parcela de seus leitores. Todavia, mesmo diante desse

abandono, *Raça Brasil* ainda é uma revista importante para os segmentos negros, pois ela continua discutindo temas ligados às práticas culturais afro-brasileiras, e questões ligadas à negritude e à negrura, bem como pontos polêmicos como o racismo e a discriminação racial.

Como já dissemos, *Raça Brasil* foi uma revista que nasceu sem grandes pretensões, mas que foi acolhida com pujança por uma parcela de consumidores que não se enxergavam nos demais meios de comunicação. O erro foi acreditar que apenas os negros de classe média se interessariam pela revista. Pois, os demais segmentos negros também não dispunham, até aquele momento, de uma revista do mesmo porte de *Raça Brasil*. Para atender a todos seria necessário a criação de várias revistas com esse formato e configuração.

Do mesmo modo, a revista não conseguiu acompanhar as metamorfoses pelas quais passaram os negros no Brasil. Muito menos ela conseguiu enxergar que a ação e atuação dos movimentos negros brasileiros não são causa e consequência da atuação da revista, mas o contrário, pois foi a atuação política e cultural dos negros atuais e os de outrora que possibilitaram a criação de um produto comercial como *Raça Brasil*.

Avaliando todo o nosso percurso, parece que a revista também não conseguiu dar conta de suas próprias metamorfoses. Tanto que, segundo depoimento de André Rezende<sup>45</sup>, ainda hoje “há pessoas que mandam e-mails para a redação reclamando que nós produzimos uma revista para o negro da década de 1940.” Ora, se o editor de uma revista ouve isso e não toma providências para ajustar o conteúdo de sua publicação para um público factível, alguma coisa deve estar atravancando o seu caminho. Pois, como já dissemos em outros momentos, *Raça Brasil* é produto simbólico que foi criado para ser vendido no mercado de bens culturais.

Diante de um cenário como esse compreendemos que, se um produto continua no mercado, mesmo não dando lucro, é porque outros fatores impedem que ele deixe de existir. No caso de *Raça Brasil*, um desses fatores encontra-se no fato de a revista trazer muito prestígio à editora, principalmente junto ao governo federal. Afinal, ela ainda é a única revista comercial que se propõe discutir assuntos relacionados aos afro-brasileiros. Os membros do conselho editorial, certamente, têm ciência e consciência do que isso significa para todos os brasileiros, sejam eles negros ou brancos.

Em todo o nosso percurso, vimos que as revistas são produtos que realmente conseguem influenciar as grandes massas. Mas, ao mesmo tempo, as grandes massas também conseguem definir os destinos de uma publicação.

---

<sup>45</sup> Depoimento concedido em entrevista realizada em 14 de outubro de 2010.

Do mesmo modo, compreendemos que foi por intermédio do resgate de uma negrice e uma negritude, da reformulação do discurso do ‘orgulho de ser negro’ e da valorização dos motivos culturais e da estética corporal negra que a revista procurou se aproximar das mulheres afro-brasileiras, incentivando-as a consumir e experimentar não apenas as práticas culturais negras, mas também os bens de consumo universais, valorizando a autoestima pautada numa identidade positiva. Segundo as nossas interlocutoras, os primeiros números de *Raça Brasil* conseguiram criar um vínculo com público negro, pois, naquelas revistas as mulheres se viam e se sentiam representadas.

Mas, a partir de algum momento a revista perdeu o fio condutor daquilo que a conectava às suas leitoras. Segundo alguns depoimentos, *Raça Brasil* não acompanhou a mobilidade e conquistas dos segmentos negros. Ela não foi uma revista que participou efetivamente das questões e debates dos movimentos sociais negros. Ademais, os editores não souberam lidar com os estigmas e estereótipos que há muito tempo pesam sobre a mulher negra brasileira. Faltou à *Raça Brasil* visitar e dialogar criticamente com temas polêmicos e importantes para as afro-brasileiras, fossem eles ativistas dos movimentos negros, intelectuais, modelos, profissionais liberais ou simples donas de casa. Isso acabou transformando ‘a revista do negro brasileiro’ numa revista como outra qualquer. Até mesmo porque muitas outras revistas também têm incorporado elementos que vem atraindo a atenção da mulher negra.

Ademais, do ponto de vista editorial, *Raça Brasil* tem sido um grande laboratório onde peças publicitárias são montadas para dar conta de um negro muito diverso, que não aceita essa publicação de forma absoluta, isso dá a impressão de que *Raça Brasil* não vende porque quer que seja assim, todavia, ela é um produto editorial que sempre oscilou no mercado. Por outro lado, o cenário que expusemos revela uma luta política e simbólica implacável entre os produtores da revista, de um lado e o empresariado da indústria cultural, de outro. Nessa disputa ainda é possível identificar os leitores da revista, que têm ciência dessa disputa e manifestam a sua indignação através dos meios disponíveis e por meio de seu poder de compra.

Diante disso, resta dizer que *Raça Brasil* nem estetizou nem politizou demais as questões do negro no Brasil, ela simplesmente não sabia para qual negro estava escrevendo e, diante da multiplicidade de identidades negras espalhada pelo país, ela tentou dialogar com um negro genérico que sequer existia nas grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro e fotografou um único negro, cujo padrão estético, segundo consta nas vozes de nossas interlocutoras, sequer se aproxima do universo múltiplo e plural que é a negrice e a negritude brasileira.

## Referências

ADORNO T; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985.

AFROPRESS. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.afropress.com/quemSomos.asp>>. Acesso em: 05 de out. de 2009.

ALMADA, S. Imprensa e racismo. In: RAMOS, S. (Org.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Pallas, 2007, p. 52-58.

ALMEIDA, E. S. **Revista Eparrei, um veículo folkmediático**. Disponível em: [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/c4/Revista\\_Eparrei\\_um\\_veiculo\\_folkmediatico.pdf](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/c/c4/Revista_Eparrei_um_veiculo_folkmediatico.pdf). Acesso em 04 de out. de 2009.

BASSANEZZI. C. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORE, M. História das mulheres no Brasil. São Paulo: Editora da UNESP: Contexto, 2002. p. 607-639.

BASTIDE, ROGER. A imprensa negra do Estado de São Paulo. In: \_\_\_\_\_. **Estudos afro-brasileiros**. São Paulo: Perspectiva, 1973, p. 128-156.

BASTIDE, R. Estereótipos de negros na literatura. In: \_\_\_\_\_. **Estudos afro-brasileiros**. São Paulo: Perspectiva, 1973, p. 113-128.

BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal**: ensaios sobre os fenômenos extremos. Campinas: Papirus, 1990.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELELI, I. **Marcas da diferença da propaganda brasileira**. 2005. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas: Unicamp, 2005.

BELL, D. Crítica da visão dos Estados Unidos como uma sociedade de massa. In: **O fim da ideologia**. Brasília: UnB, 1980, p. 15-31.

BENJAMIM, W. A obra de arte na era da reprodutividade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas**. São Paulo: Brasiliense, 1985, p.165-196.

BOUDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, P. **Economia das trocas simbólicas**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 1998.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-21.

BRAGA, A. B. **A mídia impressa na promoção de discursos sobre políticas de igualdade racial**: o negro e a revista Raça. Dissertação de Mestrado em Linguística. Universidade Federal de São Carlos. São Carlos: Centro de Educação e Ciências Humanas, 2008.

BRAGA, A. B. Escritos sobre políticas de igualdade racial no Brasil: um enfoque na proposta midiática. In: BOLAMA, N. A. **Redes de conhecimento**: novos horizontes para cooperação Brasil e África. São Carlos: Pedro & João Editores 2007, pp. 81-90.

BRASILEIRO, Y. B. **Um quilombo na mídia**: um estudo discursivo da revista Raça Brasil. Dissertação de mestrado em Linguística. Instituto de Estudos da Linguagem. Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2003, 144f.

BUENO, M, L; CASTRO, A, L. (Org.). **Corpo, território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999.

CARRANÇA, F; BORGES, R. S. **Espelho infiel**: o negro no jornalismo brasileiro. Imprensa Oficial: São Paulo, 2004.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annablume, 2007.

CASTRO, A. L. **Revistas femininas**: aspectos históricos, produção e usos sociais. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo: PUC, 1994, 186f.

CEDAP. **Catálogo da imprensa negra (1903-1963)**. Disponível em <[http://www.cedap.assis.unesp.br/cat\\_imprensa\\_negra/cat\\_imprensa\\_negra.html](http://www.cedap.assis.unesp.br/cat_imprensa_negra/cat_imprensa_negra.html)>. Acesso em 03 de out. de 2009.

CODO, W; SENNE, W. A. **O que é corpolatria?** São Paulo: Brasiliense, 1985.

CORRÊA, M. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 6-7, p. 35-50, 1996.

COHN, G. **Sociologia da comunicação**: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973.

COURTINE, J. Os Stakhanovistas do Narcisismo: Body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 81-114.

COUTINHO, C. N. **Cultura e Sociedade no Brasil**: ensaios sobre idéias e formas. Rio de Janeiro: PD&A, 2000.

CUNHA, M. C. P. **O espelho do mundo**: Juquiry, a história de um asilo. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

DE CERTEAU, M. Fazer com: usos e táticas. In: \_\_\_\_\_. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

DI FLORA, M. C. **A expressão do feminino nas práticas discursivas da mídia impressa**. Tese de Doutorado em Comunicação e Poéticas Visuais. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. UNESP: Bauru, 2004.

EISLER, R. **O prazer sagrado**: sexo, mito e a política do corpo. Rio de Janeiro: Roco, 1996.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, G. Componentes da imagem. In: \_\_\_\_\_. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2005. p. 267-309.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes, 1987.

DURKHEIM, E. **Da divisão do trabalho social**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

ECO, H. **Apocalípticos e integrados**. 2. ed. Perspectiva: São Paulo, 1979.

ENRIQUEZ, E. Da ordem dos sexos à ordem cosmológica. In: **Da Horda ao Estado**: psicanálise do vínculo social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 1999, p.182-207.

FANON, F. **Os condenados da terra**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

FARIAS, P. Belezas negras à vista: a presença negra na publicidade brasileira dos anos 70. In: TRAVANCAS, I; FARIAS, P. (Org.). **Antropologia e comunicação**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003. p. 209-225.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

FERARRA, Mirian Nicolau. A imprensa negra paulista (1915-1963). São Paulo: **Revista Brasileira de História**. v. 5, n. 10, março/agosto, 1985, pp. 197-207. Disponível em:

<[http://www.anpuh.org/arquivo/download?ID\\_ARQUIVO=3609](http://www.anpuh.org/arquivo/download?ID_ARQUIVO=3609)>. Acesso em 05 de out. de 2009.

FERRARA, M. N. **A imprensa negra paulista (1915-1963)**. São Paulo: FFLCH/USP, 1986.

FILHO, A. J. D. As mulatas que não estão no mapa. **Cadernos Pagu**. Campinas, v. 6-7, 1996, p. 51-66.

FONSECA, D. J. **Políticas públicas e ações afirmativas**. Selo Negro: São Paulo, 2009.

FONSECA, D. J. A importância e o impacto da Lei 10.639 – os africanos e os afro-brasileiros e as Áfricas Antiga e Contemporânea no imaginário oriental. In: BOLAMA, N. A. **Redes de conhecimento: novos horizontes para cooperação Brasil e África**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 91-102.

FONSECA, D. J. Qual África? Apontamentos, indagações e reflexões. In: **Revista do NUPE** – políticas públicas em ações afirmativas: direito, necessidades e conquistas na diversidade. Ano 1, v. 1. NUPE: São Paulo, 2007, p. 3-8.

FONSECA, D. J. Corpos afro-brasileiros: territórios de estigma. In: BUENO, M, L; CASTRO, A, L. (Org.). **Corpo, território da cultura**. São Paulo: Annablume, 2005. p. 67-76.

FONSECA, D. J. **Negros Corpos [I]maculados: mulher, catolicismo e testemunho**. Tese de Doutorado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica: São Paulo, 2000.

FONSECA, D. J. **A Piada: discurso sutil da exclusão, um estudo do risível no “racismo brasileiro”**. Tese de Mestrado em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica: São Paulo, 1994.

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 15. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2000.

FREIRE, G. **Casa grande e senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48. ed. Recife: Global, 2003.

GEERTZ, C. **O Saber Local: novos ensaios de antropologia interpretativa**. Petrópolis: Vozes, 1997.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIDDENS, A.; BECK U. LASH. S. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.



GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

GOMES, A. P. P. Mídia e beleza negra: a mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza. In: BOLAMA, N. A. **Redes de conhecimento**: novos horizontes para cooperação Brasil e África. São Carlos: Pedro & João Editores, 2007, p. 25-40.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. São Paulo: Autêntica, 2006.

GUIMARÃES, A. S. A. Preconceito de cor e racismo no Brasil. **Revista de Antropologia** São Paulo: v. 47, n 1, 2004, p. 9-43.

GUIMARÃES, A. S. A. **Como trabalhar com "raça" em Sociologia**. Educação e Pesquisa: São Paulo, v.29, n.1, p. 93-107, jan./jun. 2003.

GUIMARÃES, A. S. A. **Notas sobre raça, cultura e identidade na imprensa negra de São Paulo e Rio de Janeiro, 1925-1950**. Salvador: Afro-Ásia, n. 29-30, 2003, p. 247-269.

GUIMARÃES, A. S. A. **Racismo e anti-racismo no Brasil**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

HALL, S. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HIRSCHMAN, A. **De consumidor a cidadão**: atividades privada e participação na vida pública. São Paulo: Brasiliense, 1983.

ÌROHÌN. **Apresentação**. Disponível em: <<http://www.irohin.org.br/exp/index.htm>>. Acesso em 06 de out. de 2006.

IANNI, O. Raça e povo. In: \_\_\_\_\_. **Pensamento social no Brasil**. Bauru: Edusc:Anpocs, 2004, p. 123-152.

IANNI, O. **As metamorfoses do escravo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Hucitec, 1961.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KOFES, S. (Org.). Gênero e raça em revista: debate com os editores da revista Raça Brasil. Campinas: **Cadernos Pagu** (6-7), 1996a, p. 241-314.

KOFES, S. Comentar a revista Raça Brasil não é uma tarefa fácil. Campinas: **Cadernos Pagu** (6-7), 1996b, p. 297-302.

LAHUERTA, M. Os intelectuais e os anos 20: moderno, modernismo e modernização. In: LORENZO, H. C.; COSTA, W. P. (Org.). **A década de 1920 e as origens do Brasil moderno**. São Paulo: Ed. UNESP, 1997. p. 93-114.

LEVI-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem**. 7. ed. São Paulo: Papirus, 1989.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

LOPES, H. T. **Mulher negra, mitos e sexualidade**. Disponível em: <<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0224.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2007

MARTIN-BARBERO, J. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-70.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Editora da UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

MAUSS, M. As técnicas do Corpo. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MATTELART, A. Intelectuales/cultura mediática: una relación por definir. In \_\_\_\_\_. **Pensar sobre los medios: comunicación y crítica social**. Madrid: Fundesto, 1987.

MININNI, G. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa: Ed. SESC SP, 2008.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revista: segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'água: Fapesp, 2001.

MORIN, E. **Cultura de massa no século xx: o espírito do tempo**. 6. ed. São Paulo: Forense, 1984.

MORIN, E. **O paradigma perdido: a natureza humana**. 5. ed. Publicações Euro-América: Portugal, 1973.

MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MUNANGA, K. **Negritude: usos e sentidos**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.

NASIO, J. D. **Meu corpo e suas imagens**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009

NICOLINI, V. K. **Revista Raça Brasil: o negro em movimento**. Dissertação de Mestrado em História Social. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. 207 f.

OLIVEIRA, A. C. D. **Novas imagens, velhos conceitos: a produção de imagens de moda no Brasil e a visibilidade dos modelos negros**. 2007. Dissertação de Mestrado em Sociologia. Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

OLIVEIRA, R. C. **Identidade, etnia e estrutura social**. São Paulo: Pioneira, 1976.

ORTIZ, R. **Mundialização da cultura**. Brasiliense: São Paulo, 2000.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PINHEIRO, V. S. **Analisando significados de capas da revista Raça Brasil: um estudo de caso à luz da Semiótica Social**. Dissertação de mestrado em Linguística Aplicada. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2007.

PINTO, A. F. M. **De pele escura e tinta preta: imprensa negra do século XIX (1833-1899)**. Dissertação de Mestrado em História. Universidade de Brasília: Brasília, 2006.

PISCITELLI, A. Comentário sobre a revista Raça Brasil. Campinas: **Cadernos Pagu**, v. 6-7, 1996b, p. 303-306.

PISCITELLI, A. Sexo gênero e raça em alguns textos da mídia brasileira. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 6-7, p. 9-34, 1996.

PLATÃO. Livro VII. In. \_\_\_\_\_. **A República**. São Paulo: Nova Cultural, 2004, p.225-256.

POLIAKOVI, L. **O mito ariano: ensaios sobre as fontes do racismo e dos nacionalismos**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

PORTAL ÁFRICAS. **Quem somos**. Disponível em [http://www.portalafricas.com.br/?pg=ver\\_conteudo&conteudo\\_id=62](http://www.portalafricas.com.br/?pg=ver_conteudo&conteudo_id=62). Acesso em: 05 out. de 2009.

DEL PRIORE, M. (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

QUEIROZ JÚNIOR, T. **Preconceito de cor e a mulata na literatura brasileira**. São Paulo: Ática, 1975.

RECUERO, R. C. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>>. Acesso em: 29 de set. 2009.

**RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 139.

- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 138.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 120.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 119.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 115.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 114.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Escala, ed., 112.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 104.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 102.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 97.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 95.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 90.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 85.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 84.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 82.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 81.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 78.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 48.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 41.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 40.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 13.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 04.
- RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 03.

**RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 02.

**RAÇA BRASIL**, São Paulo: Símbolo, ed., 01.

RICOEUR, P. **O conflito das interpretações**: ensaios de hermenêutica. Rio de Janeiro: Imago, 1978.

ROCHA, E. Apresentação In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Ed. UFRJ: Rio de Janeiro, 2006.

SANT'ANNA, D. B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: \_\_\_\_\_. **Políticas do corpo**: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p. 121-139.

SANTOS, I. A. A. **O movimento negro e o Estado (1983-1987)**: o caso do Conselho de Participação e Desenvolvimento da Comunidade Negra do Governo de São Paulo. Dissertação de Mestrado em Políticas Públicas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas: Unicamp, 2001.

SANTOS, J. B. N. **O negro representado na revista Raça Brasil**: a estratégia de identidade da mídia étnica. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRS, 2004, 188f.

SANTOS, L. J. As representações do feminino negro nas reportagens da revista *Época*. In: SILVA, G. G; MALOMALO, B. **Às margens do Atlântico Sul**: reflexões negras. São Paulo: Factahs Editora, 2010, pp. 129-160.

SANTOS, L. J. Apontamentos sobre a identidade mediada em *Raça Brasil*: fragmentos de uma imprensa negra. **Revista Urutágua**. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Urutagua/article/view/6029>>. Acesso em: 05 out. 2009a.

SANTOS, L. J. **Apontamentos sobre a imprensa negra escrita**. Disponível em: <[http://www.portalafricas.com.br/?pg=ver\\_noticia&id=3236](http://www.portalafricas.com.br/?pg=ver_noticia&id=3236)>. Acesso em 05 de out. de 2009b.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2004.

SCHWARCZ, L. M. **Retrato em branco e preto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

SCHWARZ, Roberto. As idéias fora do lugar. In: \_\_\_\_\_. **Ao vencedor as batatas**. São Paulo: Duas Cidades, 1977, p. 13-25.

SEVCENKO, N. **Literatura como missão**: tensões culturais e criação cultural na primeira república. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

SODRÉ, M. Sobre a imprensa negra. **Lumina** – Facom/UFJF. v. 1, n. 1, julho/dezembro, 1998, pp. 23-32. Disponível em: <<http://www.facom.ufjf.br/lumina/R1-MunizSodre-HP.pdf>>. Acesso em 28 de set. 2009.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. 2. ed. Vozes: Petrópolis, 2000.

LÉVI-STRAUSS, C. **O Pensamento Selvagem**. 7 ed. São Paulo: Papirus, 1989.

TEIXEIRA, M. G. **Revolta de Búzios ou Conjuração Baiana de 1798**: uma chamada para a liberdade. Disponível em: <<http://www.smec.salvador.ba.gov.br/documentos/revolta-dos-buzios.pdf>>. Acesso em: 05 de out. 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: uma teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

TURRA, C.; VENTURI, G (Org.). **Racismo cordial**: a mais completa análise sobre o preconceito de cor no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Folha de São Paulo; Datafolha, 1998.

WEBER, M. **Economia e sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva 3 ed. Brasília: Ed. UNB, 2000.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

## APÊNDICE:

### APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO:

Por dentro do espelho: reflexões sobre o feminino negro em Raça Brasil

1. Nome: \_\_\_\_\_

2. Tel./E-mail: \_\_\_\_\_

3. Sexo: ( ) Feminino ( ) Masculino

4. Cidade onde mora? \_\_\_\_\_

5. Qual é a sua idade?

- ( ) Até 20 anos
- ( ) De 20 a 25 anos
- ( ) De 26 a 30 anos
- ( ) De 31 a 35 anos
- ( ) De 36 a 40 anos
- ( ) De 41 a 50 anos
- ( ) Mais de 50 anos

6. Segundo os critérios do IBGE, assinale qual é sua raça/cor?

- ( ) Preto
- ( ) Pardo
- ( ) Branco
- ( ) Amarelo
- ( ) Indígena

7. Segundo os critérios de autodeclaração, qual é a sua raça/cor?\_\_

8. Qual a é sua origem étnica? \_\_\_\_\_

9. Qual é a sua escolaridade?

- ( ) Ensino Fundamental
- ( ) Ensino Médio
- ( ) Ensino Profissionalizante
- ( ) Ensino Superior
- ( ) Especialização.
- ( ) Mestrado.
- ( ) Doutorado.

10. Qual é a sua profissão? \_\_\_\_\_

11. Há quanto tempo trabalha nessa profissão?

- ( ) Até 3 anos
- ( ) De 4 a 5 anos
- ( ) De 6 a 10 anos

( ) De 11 a 15 anos

( ) De 16 a 20 anos

( ) Mais de 20 anos

12. Em que setor da economia você trabalha?

- ( ) Agrícola
- ( ) Ciência e Tecnologia
- ( ) Comércio
- ( ) Funcionalismo público
- ( ) Indústria
- ( ) Serviços
- ( ) Outros

13. Qual é a sua renda mensal?

- ( ) Até 2 salários mínimos
- ( ) De 3 a 5 salários mínimos
- ( ) De 6 a 8 salários mínimos
- ( ) De 9 a 10 salários mínimos
- ( ) Mais de 10 salário mínimos

14. Qual é o seu credo religioso?

- ( ) Católico
- ( ) Protestante
- ( ) Pentecostal
- ( ) Kardecista
- ( ) Candomblé
- ( ) Umbanda
- ( ) Todos os credos/Macroecumênico
- ( ) Sem credo/Ateu
- ( ) Outro

15. Para você, existe racismo no Brasil?

- ( ) Sim ( ) Não

16. Você conhece a Revista Raça Brasil?

- ( ) Sim ( ) Não

17. Você já leu a Revista Raça Brasil?

- ( ) Sim ( ) Não

18. Você ainda lê a Revista Raça Brasil?

- ( ) Sim ( ) Não

19. Há quanto tempo você lê a Revista Raça Brasil?

- ( ) Até 1 ano
- ( ) De 2 a 3 anos
- ( ) De 4 a 5 anos
- ( ) De 5 a 6 anos
- ( ) Mais de 6 anos
- ( ) Não leio mais

20. Como você tem acesso à Revista Raça Brasil?

- ( ) Sou assinante
- ( ) Compro todo mês na banca
- ( ) Compro esporadicamente

- Pego emprestado  
 Leio na cabeleireira  
 Leio no site da revista  
 Leio na biblioteca  
 Não acesso a revista
21. Você se identifica com a revista?  
 Sim  Não
22. Qual é a seção que você mais gosta da revista?  
 Editorial de penteados  
 Editorial de moda  
 Negro(a) gato(a)  
 Dicas de maquiagem  
 Entrevistas  
 História africana e afro-brasileira  
 Artigos/palavra do conselheiro  
 Eu na Raça  
 Biografias/personalidades negras  
 Outros \_\_\_\_\_
23. Você sente que Raça Brasil é uma revista feita para você?  
 Sim  Não
24. Você já se inspirou em algum penteado, dicas de beleza ou de moda sugeridos pela revista para se produzir?  
 Sim  Não
25. Para você, Raça Brasil ilustra o estilo de vida das mulheres negras brasileiras?  
 Sim  Não
26. Para você, as mulheres que estão em Raça Brasil representam a mulher negra brasileira?  
 Sim  Não
27. Você acha que as mulheres retratadas na revista se parecem com você?  
 Sim  Não
28. Você gostaria de se parecer com as mulheres que aparecem na revista?  
 Sim  Não
29. Em sua opinião, Raça Brasil reproduz algum estereótipo (rótulo/marca) sobre a mulher negra?  
 Sim  Não
30. Você acredita que a revista desconstrói estereótipos (rótulo/marca) sobre o negro brasileiro, em especial, os estereótipos sobre a mulher negra?  
 Sim  Não
31. Você considera que a Revista Raça Brasil tem combatido o racismo no Brasil?  
 Sim  Não
32. Você conhece mulheres e homens brancos que lêem a Revista Raça Brasil?  
 Sim  Não
33. Você acha que Raça Brasil pode ser considerada “a revista do negro brasileiro”?  
 Sim  Não
34. De alguma forma, Raça Brasil auxilia a fortalecer os seus laços de amizade com outras leitoras, já que vocês têm acesso aos mesmos assuntos?  
 Sim  Não
35. Você tem divulgado a Revista Raça Brasil para parentes, amigos e familiares?  
 Sim  Não
36. Você acha que a Revista Raça Brasil pode ser comparada a um espelho no qual a mulher negra é mostrada?  
 Sim  Não
37. Na sua opinião, a Revista Raça Brasil ajuda a fortalecer a identidade negra?  Sim  Não
38. Se você pudesse, você mudaria alguma coisa na revista?  
 Sim  Não
39. Você acha que a Revista Raça Brasil tem contribuído de alguma forma para construirmos uma sociedade mais igualitária?  
 Sim  Não
40. Você participa/participou de algum movimento social negro?  
 Sim  Não
41. Você participa ou já participou de alguma atividade voltada para a promoção da igualdade racial?  
 Sim  Não
42. No seu município há algum tipo de atividade específica dirigida à população negra?  
 Sim  Não



**APÊNDICE B – Roteiro padrão de entrevista com as leitoras**  
Por dentro do espelho: reflexões sobre o feminino negro em Raça Brasil

1. Quando foi o seu primeiro contato com a Revista Raça Brasil?
2. Você percebeu se houve alguma mudança entre a Revista Raça Brasil que era produzida até 2007 e revista produzida hoje?
3. Qual foi a sua primeira impressão ao ver a revista?
4. Em sua opinião, o que Raça Brasil tem que as outras revistas não tem? O que estimula você a comprá-la?
5. Por que você lê Raça Brasil?
6. Você se identifica com a Revista?
7. Você se vê na revista?
8. O que você mais gosta de lê na revista? (reportagens, artigos dos conselheiros, editorial de moda, entrevistas, acontecimentos da comunidade, etc.)
9. Você sente que Raça Brasil é uma revista feita para você? Por quê?
10. O que a fez parar de ler a revista? Só para ex-leitoras
11. Onde você costuma ler a revista?
12. Você já comprou algum produto por tê-lo visto anunciado na revista?
13. Você considera o preço de Raça Brasil acessível para todos os segmentos populacionais negros?
14. A revista é cara ou barata para o seu poder de consumo mensal?
15. Onde você costuma comprar a Revista Raça Brasil? Em bancas próximas a sua casa? Próximos ao seu trabalho? Próximo à escola? Próximo à Igreja?
16. Ao longo do mês, como você realiza a leitura da revista?
17. Você já se inspirou em algum penteado, dicas de beleza ou de moda sugeridos pela revista para se produzir?
18. Para você, Raça Brasil ilustra o estilo de vida das mulheres negras brasileiras? Por quê?
19. Para você, as mulheres que estão na Revista Raça Brasil representam a mulher negra brasileira?
20. Você já se apropriou (tomou para si) de alguma coisa veiculada na revista? (expressão, estilo de vida, posicionamento político, tipo de maquiagem, penteado, maneiras de se vestir, etc.)

21. Você poderia descrever como são as mulheres representadas na revista?
22. Você acha que as mulheres retratadas na revista se parecem com você?
23. Em sua opinião, a Revista Raça Brasil reproduz algum estereótipo (rótulo/marca) sobre a mulher negra?
24. Você acredita que a revista desconstrói estereótipos (rótulo/marca) sobre o negro brasileiro, em especial, os estereótipos sobre a mulher negra?
25. Para você, a revista associa a mulher negra brasileira ao universo sócio-cultural afro?
26. No plano político, você acha que a Revista Raça Brasil tem contribuído de alguma forma para construirmos uma sociedade mais igualitária?
27. Você considera que a Revista Raça Brasil é um instrumento de combate ao racismo?
28. Você considera que a Revista Raça Brasil é um veículo de divulgação da beleza do homem e da mulher negros?
29. Você acha que Raça Brasil pode ser considerada “a revista do negro brasileiro”?
30. Se você pudesse, você mudaria alguma coisa na revista? O quê? Por quê?
31. Você conhece outras pessoas que lêem a revista? Se sim, o que as leva a ler revista, na sua opinião?
32. Você tem divulgado para parentes, familiares, amigos/amigas a Revista Raça Brasil? Por que?
33. De alguma forma, a revista Raça Brasil auxilia a fortalecer os seus laços de amizade com outras leitoras, já que vocês têm acesso aos mesmos assuntos?
34. Você conhece pessoas que liam e que deixaram de ler a revista? Pelo que você sabe e/ou imagina, o que levou essas pessoas pararem de lê-la?
35. Você acha que a Revista Raça Brasil pode ser comparada a um espelho no qual a mulher negra é mostrada?
36. Além de Raça Brasil, você lê ou já leu outras revistas? Quais?
37. Você se identifica ou se identificava com essas outras revistas? Por quê?
39. Para finalizar, há alguma coisa que eu não perguntei, e que você gostaria de falar?

## **APÊNDICE C – Roteiro padrão de entrevista com os editores e colaboradores**

Por dentro do espelho: reflexões sobre o feminino negro em Raça Brasil

1. Quando foi o seu primeiro contato com a revista Raça Brasil?
2. Qual foi a sua impressão ao ver a revista pela primeira vez?
3. Como você se tornou uma colaboradora da revista?
4. Qual é a periodicidade com que os seus artigos são publicados na revista?
5. Você acompanha o conteúdo da revista todos os meses?
6. A quem você destina os seus artigos (para quem você escreve)?
7. Durante esses treze anos de existência, Raça Brasil passou por diversas mudanças – de editora inclusive –, tendo isso em vista, qual a distinção da revista produzida hoje daquela editada pela Editora Símbolo?
8. Você sabe dizer por que a revista passou por tantas mudanças?
9. A editoria da Escala inaugura uma nova fase da revista e cria uma instância que não existia anteriormente, que é o Conselho Editorial da Revista Raça Brasil, como você avalia a criação desse conselho?
10. Você sabe dizer quais são as atribuições do Conselho Editorial de Raça Brasil?
11. O Conselho Editorial tem o poder de definir ou modificar a pauta da revista?
12. Ter um militante negro – conhecido nacional e internacionalmente – como o Maurício Pestana à frente do Conselho Editorial dá outro respaldo editorial para a Revista Raça? A presença dele e deste conselho mudou muitos aspectos da produção da revista?
13. Em sua opinião, o que diferencia Raça Brasil das outras revistas? Ou seja, o que leva as pessoas a lerem essa revista e o que eles esperam dessa publicação?
14. Você acha que as mulheres negras brasileiras se identificam com a revista Raça Brasil? Você se identifica com a revista?
15. Na sua avaliação, o que torna a Raça Brasil importante para a população negra?
16. Você acha que a revista conseguiu dá conta dos problemas políticos, sociais e raciais que afetam a população negra brasileira?
17. Você sente que Raça Brasil é uma revista feita para a mulher negra brasileira? Por quê?
18. Ao longo de nossa pesquisa foi possível verificar que a revista tem perdido vários leitores e leitoras, você saberia dizer por que isso tem ocorrido? Ou seja, por que o cidadão negro deixou de ler Raça Brasil?

19. Você considera o preço (R\$ 7,90) da revista acessível para todos os segmentos populacionais negros?
20. Para você, Raça Brasil ilustra o estilo de vida das mulheres negras brasileiras? Por quê?
21. Em sua opinião, mulheres que estão na revista Raça Brasil representam a mulher negra brasileira?
22. Você acredita que as leitoras de Raça Brasil se veem representadas na revista? Em que? Como?
23. A revista inspira as mulheres negras brasileiras a correr atrás de seus sonhos?
24. Em sua opinião, a revista estimula a mulher negra a se embelezar mais?
25. Você poderia descrever como são as mulheres representadas na revista?
26. Para você, as mulheres retratadas na revista se parecem com a maioria das mulheres negras brasileiras?
27. Em sua opinião, a revista Raça Brasil reproduz – ou já reproduziu – algum estereótipo (rótulo/marca) sobre a mulher negra?
28. Você acredita que a revista desconstrói estereótipos (rótulo/marca) sobre o negro brasileiro, em especial, os estereótipos que pesam sobre a mulher negra? (mulata/violência/pobreza).
29. Para você, a Raça Brasil associa a mulher negra brasileira ao universo sócio-cultural afro? Se sim, como ela tem feito isso?
30. No plano político, a Raça Brasil tem contribuído de alguma forma para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária?
31. Você considera que Raça Brasil é um instrumento de combate ao racismo?
32. Você acha que Raça Brasil pode ser considerada “a revista do negro brasileiro”?
33. Você acredita que Raça Brasil auxilia a fortalecer os laços de amizade entre as leitoras, já que todas têm acesso aos mesmos assuntos?
34. Você conhece pessoas que liam e que deixaram de ler a revista? Sabe dizer por que essas pessoas não leem mais a revista?
35. Você acha que Raça Brasil pode ser comparada a um espelho no qual a mulher negra é mostrada?
36. Para finalizar, existe algo que eu não perguntei, e que você gostaria de falar?