

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

*O NEGRO REPRESENTADO NA REVISTA RAÇA BRASIL: a Estratégia de Identidade
da Mídia Étnica*

Dissertação de Mestrado

João Batista Nascimento dos Santos

Porto Alegre, 2004

JOÃO BATISTA NASCIMENTO DOS SANTOS

**O NEGRO REPRESENTADO NA REVISTA RAÇA BRASIL: A ESTRATÉGIA DE
IDENTIDADE DA MÍDIA ÉTNICA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Prof^a Orientadora

Dr. Nilda Jacks

Porto Alegre, maio de 2004.

AGRADECIMENTOS

No encerramento deste trabalho, gostaria de agradecer às pessoas que estiveram comigo neste trajeto.

A minha família e meus amigos que me apoiaram.

A Marinês, com quem partilhei minhas dúvidas e alegrias.

Agradeço a minha orientadora, Nilda Jacks, que, no decorrer deste estudo, compartilhou comigo seu conhecimento.

RESUMO

A Raça Brasil, revista dirigida ao leitor afro-descendente, objetiva-se a proporcionar auto-estima e visibilidade ao negro, a partir de uma representação baseada em valores considerados positivos. Lançada em setembro de 1996, a revista é a mais importante publicação comercial etnicamente segmentada, em virtude da expressiva circulação que já apresentou em seu tempo de existência. Esta dissertação busca identificar quem é o negro representado na revista Raça Brasil. Para isso, estuda a forma como os meios de comunicação se posicionam frente à questão racial, considerando o poder simbólico que possuem. Além disso, aborda a teoria da identidade e a construção da identidade brasileira, o que embasa o estudo dos valores partilhados na cultura nacional sobre os afro-descendentes e fundamenta a análise da revista Raça Brasil. Junto à análise, é apresentado um panorama geral da publicação através da descrição da revista. O estudo da publicação permite afirmar que o negro representado na revista Raça Brasil corresponde, entre outros aspectos, a uma pequena parcela dos afro-descendentes que conseguiram alcançar uma condição melhor de vida. Ou seja, para se dirigir a esses prováveis consumidores, que compõem a classe média formada por afro-descendentes, os produtores da revista Raça Brasil constroem uma representação com o propósito de que o leitor se identifique com exemplos de ascensão social do negro, auto-estima e a assunção de mestiços como negros. Sendo assim, a revista pode ser compreendida como uma estratégia de identidade da parte dos seus produtores.

ABSTRACT

Raça Brasil is a magazine addressed to the afro-descendent readers. It is aimed to provide self-esteem and visibility to black people through the representation of values considered positive. Launched in September 1996, the magazine is the most important commercial publication ethnically segmented due to the expressive distribution it has presented in its existence. This dissertation tries to identify the black people who are represented at Raça Brasil magazine. Therefore it studies where the means of communication stand on the racial subject considering the symbolic value they represent. Moreover it approaches the theory and construction of the Brazilian identity, which provides basis to the study of values shared by the national culture about the Afro descendents and provides foundations to the analysis of the magazine Raça Brazil. Together with the analysis, a general overview of the publication is presented through the description of the magazine. The study of the publication makes it possible to state that the black people represented at the magazine Raça Brasil correspond, among other aspects, to a small part of Afro descendents, which could reach better life conditions. That means, to address to these probable consumers, that constitute the middle class formed by afro-descendents, the producers of Raça Brasil magazine make a representation aiming the identification of the reader with examples of social ascension, self esteem and the assumption of mestizos as black people. Therefore, the magazine can be understood as a strategy of identity from its producers.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	08
INTRODUÇÃO	09
1. MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS FORMAS SIMBÓLICAS.....	13
1.1 O negro e os meios de comunicação no Brasil.....	21
2. REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE: instrumental de análise.....	38
2.1 Representação.....	38
2.1.1 Teorias da representação.....	42
2.2 A questão da identidade.....	45
2.2.1 Linha objetivista.....	47
2.2.2 Linha subjetivista	48
2.2.3 Linhas relacional e situacional.....	49
2.2.4 Estratégias de identidade.....	53
2.2.5 A identidade como questão do Estado.....	54
2.3 Identidade brasileira e construção da identidade negra.....	59
3. REVISTA RAÇA BRASIL: UMA DESCRIÇÃO	74
3.1 Entrevistas com Aroldo Macedo.....	74
3.2 Fases da revista Raça Brasil.....	78
3.2.1 Primeira fase.....	79
3.2.2 Etapa intermediária entre primeira e segunda fases.....	99
3.2.3 Segunda fase.....	99
3.3 Primeira e segunda fases: convergências e divergências.....	107
3.4 Quadro comparativo entre as seções da primeira e da segunda fase.....	109
4. A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DA REVISTA RAÇA BRASIL.....	115
4.1 Primeira fase: afirmações positivas contundentes	115
4.1.1 “A revista do negro brasileiro” - o slogan.....	116
4.1.2 Capa e matéria principal.....	120
4.1.3 Editorial.....	121

4.1.4	Mestiços como negros.....	122
4.1.5	Personalidades como exemplo de sucesso.....	128
4.1.6	Auto-estima e beleza.....	138
4.2	Segunda fase: visibilidade e auto-estima	147
4.2.1	Capa e matéria principal.....	147
4.2.2	Editorial.....	147
4.2.3	Mestiços como negros.....	149
4.2.4	Personalidades como exemplo de sucesso.....	150
4.2.5	Auto-estima beleza e visibilidade.....	153
4.3	Comparando primeira e segunda fases.....	160
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....		164
REFERÊNCIAS.....		175
ANEXOS.....		178

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Revista n° 2.....	179
Figura 2 – Revista n° 7.....	179
Figura 3 – Revista n° 9.....	180
Figura 4 – Revista n° 24.....	180
Figura 5 – Revista n° 25.....	181
Figura 6 – Revista n° 27.....	181
Figura 7 – Revista n° 38.....	182
Figura 8 – Revista n° 42.....	182
Figura 9 – Revista n° 47.....	183
Figura 10 – Revista n° 48.....	183
Figura 11 – Revista n° 59.....	184
Figura 12 – Revista n° 61.....	184
Figura 13– Revista n° 62.....	185
Figura 14 – Revista n° 63.....	185
Figura 15 – Revista n° 64.....	186
Figura 16 – Revista n° 67.....	186
Figura 17 – Revista n° 68.....	187
Figura 18 – Revista n° 69.....	187
Figura 19 – Revista n° 70.....	188
Figura 20 – Revista n° 71.....	188

INTRODUÇÃO

No mundo moderno, a natureza da produção e das trocas simbólicas foi alterada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, que fez surgir novos modos de ação e interação e novas formas de relacionamento social que até então inexistiam. A comunicação de massa estabelece uma separação entre a produção e a recepção de bens simbólicos, pois os bens são produzidos para indivíduos que comumente se encontram distantes do local de produção e difusão das formas simbólicas. Nesse sentido, os meios de comunicação tornam-nas acessíveis espacial e temporalmente. Além disso, as relações sociais que se instituem através dos meios de comunicação estão relacionadas com a produção de formas simbólicas para vários receptores potenciais.

Na interação através dos meios de comunicação, certos indivíduos estão voltados à produção de formas simbólicas para outros que, em geral, não têm como responder diretamente aos produtores. A resposta às ações dos produtores é o processo de elaboração discursiva que acontece como contribuição a outros modos de interação nos quais os receptores tomam parte, como a interação face a face. Assim, as mensagens dos meios de comunicação passam por um processo de elaboração discursiva, pois são comentadas e criticadas pelos receptores que se apropriam das mensagens para suprir as discussões ou os debates do cotidiano. Dessa forma, as mensagens da mídia alcançam uma audiência adicional de receptores secundários que não tomaram contato direto com as mensagens dos meios.

A importância da interação através dos meios de comunicação e do poder simbólico destes fundamenta a relevância do seu estudo, no que tange a capacidade desses meios em construir representações que, em parte, estabelecem significados. Os significados têm papel relevante nas relações de poder e são capazes de definir muito sobre a vida de um indivíduo, dependendo de quais significados sejam associados, por exemplo, ao “termo negro”. Assim, as representações influenciam nos conceitos que as pessoas formam sobre os mais diversos assuntos, entre os quais as noções sobre os diferentes grupos étnicos, sendo o interesse de estudo desta dissertação o grupo formado pelos afro-descendentes.

Os meios de comunicação nacionais reforçam a identidade racial negativa do negro, alimentando simbolicamente o ideal de branqueamento, sendo uma de suas conseqüências o desejo de euro-norte-americanização que faz com que, mesmo após cem anos do começo do movimento eugenista, que iniciou no final do século XIX, negros e índios permaneçam com as mesmas compulsões desagregadoras de uma auto-imagem depreciativa. Isso veio a gerar a dificuldade de muitos afro-descendentes em desenvolver sua auto-estima. O pensamento eugenista contava com o apoio da imprensa da época, a qual lhe era favorável, bem como abria espaço para seu debate e disseminação.

Atualmente, os meios de comunicação no Brasil apresentam um panorama preponderante de representações dos valores e modelos estabelecidos pelo grupo branco da população, o que demonstra as diferenças raciais concretas entre os grupos étnicos na sociedade.

A partir da descoberta dos consumidores negros pelas empresas, interesses comerciais levaram a que os meios de comunicação no Brasil passassem, então, a apresentar um maior número de imagens de afro-descendentes nos comerciais. Houve também inclusão de um maior número de negros em outros produtos culturais, como telejornalismo, programas de auditório, telenovelas e outros. É em função desses consumidores que surge a revista Raça

Brasil, destinada ao público negro. A revista trata de assuntos variados, mas é também voltada para questões de moda e beleza.

A revista Raça Brasil pode ser definida como a mais importante publicação comercial etnicamente segmentada dirigida aos afro-descendentes no país. Isso se dá em função do seu tempo de existência e do expressivo número de leitores. A revista completou sete anos em 2003, o que demonstra a durabilidade da proposta, além de ter tido períodos de expressiva circulação, o que comprova o interesse do leitor pela revista.

A revista Raça Brasil tem seu discurso voltado para questões relacionadas aos negros, de cuja imagem faz ampla exposição. Nesse sentido, considerando-se a identidade social do afro-descendente, que o vincula a uma determinada classe social e sexual entre outras, e sua identidade cultural, que o vincula a um grupo étnico, quem é o negro representado na revista Raça Brasil?

A revista Raça Brasil, nesta dissertação, será analisada pela perspectiva dos estudos de representação e de identidade, com o objetivo de compreender quem é o negro representado na publicação cujos objetivos específicos são: mapear a revista Raça, descrevendo suas várias seções; verificar quem são os indivíduos que aparecem na revista e os valores atribuídos a eles e qual a sua ligação com o grupo étnico negro; verificar como a revista se posiciona em relação aos mestiços; estudar as mudanças que ocorrem na revista durante o período de publicação.

Assim, no primeiro capítulo, *Meios de comunicação e as forma simbólicas*, será apresentado um panorama sobre a representação do negro nos meios de comunicação no Brasil, com o intuito de contextualizar a revista Raça Brasil em relação aos demais produtos da indústria cultural brasileira.

No segundo capítulo, intitulado *Representação e Identidade*, será abordada primeiramente a teoria sobre representação, que, conforme Stuart Hall (1997), é uma das

práticas centrais que geram cultura e é, entre outras, uma chave fundamental no circuito da cultura. O estudo da representação do negro na revista *Raça Brasil* permite relacionar os significados partilhados sobre os afro-descendentes na cultura com os significados que são construídos pela revista, levando, assim, ao entendimento da representação que ocorre na publicação. Quanto à questão da identidade, Stuart Hall (2001) esclarece que ela se liga à representação, porque é construída dentro dela. Assim, a abordagem sobre a identidade e a identidade nacional procura entender como o afro-descendente foi representado na cultura nacional.

O capítulo três, em que é descrita a revista, visa mostrar as transformações por que a publicação passou, de forma a traçar um panorama abrangente das diferenças entre a primeira e a segunda fase. A publicação é considerada em duas fases distintas de produção: a primeira vai da revista nº 1, de setembro de 1996, até a nº 48, de agosto de 2000; a segunda começa na edição nº 49, de setembro de 2000 e vai até a revista nº 7, de novembro de 2003. A descrição abrange o total de 34 revistas, sendo 23 da primeira fase e 11 da segunda, selecionadas de forma aleatória.

No capítulo 4, é apresentada a análise da revista, com base nos pressupostos teóricos estudados, com o objetivo de compreender quem é o negro representado na revista. *Raça Brasil* é analisada quanto à chamada principal e à foto de capa, além do editorial e da matéria principal de cada edição, sendo que a amostra para o estudo é constituída de dez revistas de cada fase, escolhidas aleatoriamente. Além do estudo de cada uma das fases, será feita a comparação entre as duas, para detectar as diferenças existentes entre elas.

1 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E AS FORMAS SIMBÓLICAS

John B. Thompson, em *A mídia e a modernidade* (2002), observa que o ser humano se incumbem de produzir e de intercambiar informações e conteúdo simbólico. Seja com as antigas formas de comunicação gestual e de uso da linguagem seja com os avançados computadores atuais, “a produção, o armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico tem sido um dos aspectos centrais da vida social” (THOMPSON, 2002, p. 19). Mas com a criação e o avanço de várias instituições de comunicação desde o século XV aos dias de hoje, os processos de produção, armazenamento e circulação passaram por consideráveis transformações. Com esse desenvolvimento, as formas simbólicas ou representação conforme Stuart Hall (1997) foram produzidas e reproduzidas em quantidades cada vez maiores e viraram mercadorias passíveis de serem vendidas e compradas no mercado, passaram a ser de fácil acesso aos indivíduos amplamente dispersos espacial e temporalmente.

As formas simbólicas, segundo Thompson, em *Ideologia e cultura moderna* (2000), são “um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (THOMPSON, 2000, p. 79). O desenvolvimento dos meios de comunicação alterou a natureza da produção e das trocas simbólicas no mundo moderno. Thompson (2002) afirma que os meios de comunicação possuem uma dimensão simbólica que não pode lhes ser subtraída, pois eles estão ligados à

construção, ao armazenamento e à circulação de produtos que têm significado para os produtores e para os receptores desses produtos.

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si (THOMPSON, 2002, p. 19).

A comunicação mediada se caracteriza por estar sempre inserida em contextos sociais organizados de diversos modos, os quais, por sua vez, influenciam a própria comunicação, sendo, portanto, um fenômeno social contextualizado. Nesse sentido, as relações entre os diferentes grupos étnicos na sociedade brasileira são representadas pelos meios de comunicação. É necessário considerar o conteúdo simbólico das mensagens dos meios de comunicação, mas é preciso levar em conta também a complexa mobilização das condições sociais que estão por trás da construção e da circulação dessas mesmas mensagens.

Thompson (2002) observa que, baseado nos estudos de Austin, o qual concluiu que pronunciar uma expressão é realizar uma ação, chegou-se ao entendimento comum de que a comunicação é um modo de ação. A partir disso, Thompson argumenta que, se a comunicação é um modo de ação, seu estudo necessita de se fundamentar em alguns aspectos no estudo da ação, levando-se em conta a perspectiva de sua contextualização social. Vários estudiosos, inclusive Austin, não consideraram essas questões, chegando, assim, a um entendimento formal e abstrato do ato da fala, distante do cotidiano do uso da linguagem. Assim, é preciso criar uma teoria social substantiva da ação e das formas de poder, bem como dos recursos e instituições nos quais o poder se fundamenta. Esse pensamento é baseado no entendimento de que os acontecimentos sociais podem ser compreendidos como ações intencionais executadas em contextos sociais organizados. A vida social é, pois, construída por indivíduos que buscam alcançar propósitos e objetivos diversos. Dessa forma, tomam atitudes no interior de um conjunto de circunstâncias previamente dadas, as quais proporcionam a indivíduos distintas tendências e possibilidades. Campos de interação é a conceituação desse conjunto de

circunstâncias. Os indivíduos assumem diferentes posições no interior desses campos em função do tipo e da quantidade de recursos que têm à disposição. Quando institucionalizadas, essas posições obtêm determinada estabilidade. Pode-se entender as instituições como certos conjuntos de regras, recursos e relações com determinado grau de durabilidade temporal e certa extensão espacial, que permanecem unidas com o intento de conquistar certos objetivos. A configuração dos campos de interação já existentes são determinadas pelas instituições, as quais, paralelamente desenvolvem novas posições no interior deles, além de novos conjunto de trajetórias de vida para quem as ocupa. O poder de que um indivíduo dispõe está relacionado com sua posição no interior de um campo ou instituição. “No sentido mais geral, poder é a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências” (THOMPSON, 2002, p. 21). Ao exercer o poder, os indivíduos utilizam os recursos que têm à disposição, que são os meios que tornam possível o alcance dos objetivos.

Thompson (2002) apresenta quatro formas de poder, entre as quais a que é central para esta discussão é o poder simbólico, enquanto o poder econômico, político e coercitivo não serão aprofundados aqui. Sinteticamente, podemos dizer que o poder econômico faz uso de recursos materiais e financeiros e tem como instituição paradigmática as instituições econômicas, ou seja, empresas da área de comércio, por exemplo. Quanto ao poder político, seu recurso é a autoridade e sua instituição paradigmática são as instituições políticas, como o Estado. O poder coercitivo, com especial destaque para o poder militar, tem como recurso a força física e armada, e as instituições paradigmáticas são as coercitivas, entre quais se destaca a policial. Já o poder simbólico tem como recurso os meios de informação e comunicação, e suas instituições paradigmáticas são as culturais, como a igreja, a escola, as empresas de comunicação e outros.

As instituições religiosas têm por objetivo a produção e a difusão de formas simbólicas referentes à salvação, aos valores espirituais e às crenças transcendentais. As instituições educacionais têm por função transmitir conteúdos simbólicos adquiridos, ou seja, conhecimento, e o treinamento de habilidades e competências. E, por último, as instituições da mídia, que trabalham orientadas para a produção numa escala ampla e para a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo. São várias as instituições que se encarregaram da função historicamente importante de acumular os meios de informação e de comunicação.

O poder cultural ou simbólico surge

na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. A atividade simbólica é característica fundamental da vida social, em igualdade de condições com a atividade produtiva, a coordenação dos indivíduos e a atividade coerciva (THOMPSON, 2002, p. 24).

Os indivíduos incumbem-se continuamente de atividades que expressam a si próprios em formas simbólicas ou que interpretam as expressões utilizadas pelos outros. São permanentemente envolvidos na comunicação que se dá entre eles e no intercâmbio de informações de conteúdo simbólico. Para realizar tudo isso, as pessoas fazem uso de vários recursos que são os meios de informação e comunicação. Desses recursos, fazem parte os meios técnicos de fixação e transmissão, as habilidades, competências e os modos de conhecimento utilizados “na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de ‘capital cultural’); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (‘capital simbólico’)” (idem, *ibidem*).

Os indivíduos utilizam as formas simbólicas, bem como outras fontes, para efetuar ações que tenham a possibilidade de intervenção no curso dos acontecimentos com resultados variados. As ações simbólicas têm a capacidade de gerar reações, dirigir respostas de determinado teor, propor caminhos e decisões, induzir à crença ou ao descrédito, dar apoio aos negócios do Estado ou incitar revoltas coletivas. Thompson (2002) faz uso do termo poder

simbólico para abordar a capacidade de intervenção no curso dos acontecimentos, para expor a capacidade de exercer influência acerca das ações dos outros e desenvolver eventos através da produção e da transmissão de formas simbólicas.

Thompson (2000) define, de maneira ampla, a comunicação de massa como produção institucionalizada e propagação, de modo geral, de bens simbólicos por meio da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação. Assim concebendo a comunicação de massa, o autor destaca a necessidade de entendê-la relacionada às instituições com interesse na mercantilização das formas simbólicas. A comunicação de massa é, portanto, um conjunto de fenômenos e processos que surgiram historicamente, por meio do desenvolvimento de instituições que buscam explorar novas oportunidades de fixação e reprodução das formas simbólicas. Caracteriza-se pela produção e difusão institucionalizada de bens simbólicos; pela ruptura básica entre a produção e a recepção desses bens simbólicos; pelo crescimento do acesso às formas simbólicas temporal e espacialmente e, por fim, tem como consequência a circulação pública das formas simbólicas.

Na produção de formas simbólicas e sua transmissão, é empregado um meio técnico, que é o elemento material através do qual a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Os meios técnicos possuem vários atributos e aspectos gerais. Um desses atributos é o que lhe possibilita determinado grau de fixação da forma simbólica, ou seja, isso se refere à preservação da forma simbólica em um meio que apresenta vários graus de durabilidade. Além das informações ou do conteúdo simbólico neles guardados, os meios técnicos podem ser usados como fonte para que se exerçam distintas formas de poder.

Outro atributo dos meios técnicos é o que lhes possibilita determinado grau de reprodução, que é a capacidade de produzir múltiplas cópias de uma forma simbólica. Essa reprodutibilidade está entre as características que se encontram na base da exploração

comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas são passíveis de serem mercantilizadas, ou seja, podem virar mercadorias vendidas e compradas no mercado. Os meios mais importantes de mercantilização das formas simbólicas se encontram precisamente no crescimento e no controle da capacidade de sua reprodução.

O último atributo dos meios técnicos é que eles possibilitam determinado grau de distanciamento espaço-temporal. O processo de intercâmbio simbólico normalmente faz supor que haja uma distância da forma simbólica em relação a seu contexto de produção. A forma simbólica passa por um distanciamento em relação a seu contexto quanto ao espaço e ao tempo e acaba por ser reimplantada em outros contextos que, muitas vezes, se situam em tempos e lugares distintos. A dimensão desse deslocamento tem grande variação e depende das circunstâncias de comunicação e do tipo de meio técnico utilizado.

A questão do contexto é algo que leva a refletir acerca dos meios de comunicação em relação aos contextos sociais práticos, em que os indivíduos produzem e recebem as formas simbólicas mediadas. Thompson (2002), nesse sentido, destaca a importância de se considerar o caráter mundano da atividade receptiva, o que se refere ao entendimento de que a recepção dos produtos da mídia é uma rotina, algo prático que as pessoas integram como parte de suas vidas cotidianas. Várias pesquisas já apontaram que a recepção dos produtos dos meios de comunicação é muito mais um processo ativo e criativo do que o mito que se fazia do receptor passivo. Também se percebe que o sentido dado aos vários produtos da mídia tem variação conforme a formação e as condições sociais de cada indivíduo, o que leva à conclusão de que uma mesma mensagem pode ter várias interpretações dependendo do contexto em que é recebida.

A recepção é uma atividade situada, pois os produtos dos meios de comunicação são recebidos por indivíduos que estão permanentemente inseridos em determinados contextos sócio-históricos. Contextos esses que são caracterizados por relações de poder relativamente

estáveis e pelo acesso distinto aos vários recursos acumulados. A atividade de recepção acontece, portanto, no interior de contextos estruturados que têm dependência do poder e dos recursos que estão à disposição dos receptores em potencial.

Thompson (2002) entende também que a recepção dos produtos da mídia é essencialmente um processo interpretativo, em que as pessoas conferem sentido a esses produtos. A recepção de um produto dos meios de comunicação exige que se lhe dê determinado grau de atenção e que ocorra um trabalho interpretativo por parte do receptor: “ele se ocupa inteiramente numa atividade de entendimento do conteúdo simbólico transmitido pelo produto” (THOMPSON, 2002, p. 44). Além disso, os diferentes produtos exigem distintos níveis de atenção, concentração e esforço.

Como ocorre com todas as formas simbólicas, o significado de uma mensagem transmitida pelos meios de comunicação não é um fenômeno estático permanente, parado e transparente a todos. O significado ou sentido de uma mensagem deve ser entendido como um fenômeno complexo e mutável, permanentemente renovado e, até determinado ponto, transformado por meio do processo de recepção, interpretação e reinterpretação. O significado de uma mensagem depende, em determinada medida, da estrutura que o receptor possui para sustentá-lo. Mas esse processo tem algumas delimitações, pois a mensagem não pode vir a significar qualquer coisa, e um indivíduo deve conhecer um pouco das regras e convenções que fundamentam a mensagem produzida. Mas existem muitas possibilidades de que uma mensagem transmitida pelos meios de comunicação possa ser compreendida de modo diferente de um indivíduo a outro, ou conjunto de indivíduos ou em contextos sócio-históricos distintos.

Thompson (2002) observa que

ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Eles as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem. Usarei o termo “apropriação” para me referir a este extenso processo de conhecimento e de auto-conhecimento. Apropriar-se de uma mensagem

é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio. É assimilar a mensagem e incorporá-la à própria vida – um processo que algumas vezes acontece sem muito esforço, e outras vezes requer deliberada aplicação. É adaptar a mensagem à nossa própria vida e aos contextos e circunstâncias em que a vivemos; contextos e circunstâncias que normalmente são bem diferentes daqueles em que a mensagem foi produzida. (THOMPSON, 2002, p. 45).

A apropriação das formas simbólicas, em especial das mensagens difundidas pelos produtos dos meios de comunicação, é um processo que pode avançar além do contexto em que começa a atividade de recepção. As mensagens dos meios de comunicação são habitualmente discutidas por indivíduos no momento de sua recepção e após. Essas mensagens são, em vista disso, organizadas discursivamente e compartilhadas com o grupo maior de indivíduos que pode ter ou não tomado parte do processo inicial de recepção. Por esse ou outro modo, é possível retransmitir as mensagens para outros contextos de recepção, de modo que elas passarão por transformações por meio de um processo permanente de repetição, reinterpretação, comentário, riso e crítica.

Com esse processo de elaboração discursivo, o entendimento que um indivíduo possui das mensagens transmitidas pelos produtos dos meios de comunicação pode ser transformado, pois as mensagens vistas de uma perspectiva diferente são sujeitadas às observações dos outros e progressivamente “impressas no tecido simbólico da vida cotidiana” (THOMPSON, 2002, p. 45).

Durante a recepção e a apropriação das mensagens dos meios de comunicação, os indivíduos se envolvem em um processo de formação pessoal e de autocompreensão, embora seja algo nem sempre evidente ou considerado enquanto tal. Ao se apropriar das mensagens e, de forma rotineira, fazer sua incorporação à vida, o indivíduo, de modo implícito, está construindo uma compreensão de si próprio, uma consciência do que é e de que forma está localizado espacial e temporalmente. De forma ativa, transforma-se através de mensagens e de conteúdo significativo proporcionado pelos meios de comunicação, além de outras instituições. O processo de transformação pessoal não é algo que acontece de forma repentina

e singular, pois ocorre de modo imperceptível, no decorrer do tempo. Nesse processo, algumas mensagens são memorizadas e outras são esquecidas ou, ainda, certas mensagens passam a ser base de ação e reflexão ou tema de conversas entre conhecidos.

O poder simbólico dos meios de comunicação, conforme destacado por Thompson (2000, 2002), vem a definir o papel que eles desempenham na sociedade moderna, contribuindo na formação da cultura. Em várias sociedades industriais, atualmente, as pessoas empregam várias horas por semana vendo televisão, ouvindo rádio, lendo jornais, revistas e livros, ou seja, consumindo produtos das indústrias culturais. O que se procura entender, aqui, é como os discursos que compõem as formas simbólicas e, conseqüentemente, os produtos dos meios de comunicação, mais especificamente a revista Raça Brasil, representam o afro-descendente e, por conseguinte, participam do processo de construção e reconstrução de sua identidade.

1.1 O NEGRO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO BRASIL

A indústria cultural brasileira sempre reforçou a identidade racial negativa em relação ao afro-descendente, insistindo no ideal de branqueamento, que tem como conseqüência o anseio pela euro-norte-americanização. O quadro hegemônico de representações dos valores e modelos instituídos pela parcela branca da população, na televisão brasileira, exprime a desigualdade racial solidamente estabelecida no Brasil. A resistência cultural e política dos afro-descendentes não conseguiu, até hoje, levar à produção na televisão brasileira uma quantidade significativa de imagens e programas que apresentem seus valores, experiências e a importância do grupo para o país.

A militância negra sempre teve suas atenções voltadas para os meios de comunicação. No fim da década de 70, momento em que é retomada a ação da militância negra, após a ditadura militar, o Programa de Ação do Movimento Negro Unificado de julho de 1978 fez propostas em relação aos meios de comunicação. Joel Zito Araújo (2000) observa que ações relevantes devem ter ocorrido anteriormente, ainda que não se conheçam as pressões sociais que levaram à criação da lei nº 4117, de 27 de agosto de 1962, que institui o Código Brasileiro de Telecomunicações, que, no artigo 53, coíbe a prática de racismo nos meios de comunicação e prevê, como pena para os infratores, a cassação do alvará de funcionamento da empresa.

Conforme o autor, importante produto da indústria cultural brasileira, a telenovela, desde que surgiu, sempre apresentou várias classes sociais, mas o centro de suas tramas foi sempre a classe média branca em suas relações com os ricos. A participação do negro no mundo da classe média e dos ricos sempre aconteceu pela visão do branco. Se o contexto Zona Sul foi destacado e glamourizado nas telenovelas, a vivência dos negros em nossa sociedade também foi idealizada. A experiência dos afro-descendentes foi mostrada sob o ponto de vista dos valores e das crenças característicos da classe média Zona Sul. A maioria dos personagens e figurantes afro-descendentes foi incorporada aos bairros nobres desempenhando papéis de “empregados fiéis e anjos da guarda dos protagonistas e personagens mais relevantes do horário nobre” (ARAÚJO, 2000, p. 229). Mesmo a classe média negra, quando representada em alguma novela, foi tornada tão normal e assimilada, sem ligações com a cultura afro-brasileira, que poderia ser representada por atores brancos.

Araújo (2000) destaca que as imagens do total das telenovelas que foram exibidas de 1963 a 1997 mostram a cumplicidade da televisão na manutenção da aspiração ao branqueamento. Embora tenha havido um período de ascensão dos afro-descendentes na teledramaturgia, nos anos 80 e 90, em 98 novelas produzidas pela Rede Globo, não

considerando as que tiveram como temática a escravidão, não havia nenhum personagem afro-descendente em 28 delas. Em apenas 29 novelas, o número de atores negros foi maior do que dez por cento do total do elenco, em um país onde cinquenta por cento da população é formada por afro-descendentes. A telenovela, ao não proporcionar visibilidade à real formação racial do país, concilia-se de modo conservador com a negação da diversidade racial do país. Assim, o autor entende que a telenovela pouco ajudou na construção de uma identidade racial positiva para os afro-descendentes. As imagens dominantes no conjunto das telenovelas trazem como subtexto “o elogio dos traços brancos como ideal de beleza para todos os brasileiros” (ARAÚJO, 2000, p. 306).

Entendendo a telenovela como o produto cultural que provavelmente mais recorre a experiências sociais e culturais brasileiras e mais intensamente tenta dialogar com o imaginário popular, os elementos da cultura africana, que fazem parte da cultura nacional ou histórias que apresentam questões específicas da experiência atual dos afro-descendentes, dificilmente aparecem no horário nobre, tendo espaço somente em algumas minisséries. Além disso, os atores mestiços ou morenos não alcançaram nenhuma vantagem sobre os negros, o que comprova uma das características do racismo brasileiro: a telenovela não defende a mestiçagem.

Partindo da teledramaturgia para a publicidade, podem-se observar questões semelhantes nos dois campos em relação à representação dos afro-descendentes. Em 1986, um encontro entre lideranças dos movimentos sociais negros e publicitários renomados do mercado paulista, observou-se que, naquele momento, os motivos comuns que os publicitários alegavam para a pouca presença de negros em situações positivas na publicidade ou pela apresentação de afro-descendentes só em situações subalternas eram os seguintes:

- a) a propaganda trabalha com um modelo de família média brasileira, no qual quase não existem negros;
- b) o negro não é consumidor;
- c) os clientes não aceitam a inclusão do negro no seu produto;

d) a publicidade é um reflexo da sociedade preconceituosa e racista” (ARAÚJO, 2000, p. 66).

Estudiosos da questão racial entendem a publicidade dos anos 80-90 como voltada para a intenção da não-exposição de negros nos comerciais. Araújo (2000) aponta para o dado de que há negros em apenas 3% dos comerciais de televisão.

A pesquisadora Solange Couceiro de Lima, segundo Araújo (2000), caracterizou o modelo ideal da estética publicitária da seguinte forma:

o homem é retratado como branco, magro, bonito e elegante, enquanto a mulher é sempre linda, magra, charmosa e, muitas vezes, sem cérebro. Contrapondo-se a esse ideal, o deficiente (“até míope lê out-door”, lembra-se?), o feio, o negro são “defeitos” de uma minoria desprezada (LIMA apud ARAÚJO, 2000, p. 67).

No geral, as agências de publicidade, seus clientes e produtores de televisão comumente fazem a escolha de indivíduos pertencentes ao grupo racial branco na definição do modelo publicitário, na estética da propaganda e até mesmo no patrocínio de eventos culturais. As empresas brasileiras, com raras exceções, não têm visão sobre a força econômica do negro. Araújo afirma que “na lógica dessa maioria, preto é igual a pobre, que é igual a consumo de subsistência” (2000, p. 39).

Pesquisa efetuada em agosto de 1995 pelo Datafolha também chegou a conclusões semelhantes. Ao observar 115 horas de programação dos mais importantes canais de sinal aberto em São Paulo, o DataFolha conferiu que a presença do negro nos comerciais de televisão das próprias emissoras era menor do que ocorria na publicidade de anunciantes externos. A exemplo, a Bandeirantes apresentava negros em somente 2,9% dos comerciais próprios. Já nos anunciantes externos, esse índice chegava a 10,1%. Araújo (2000) afirma que isso serve para comprovar que a não-existência de negros na programação das empresas de televisão não pode ser explicada somente como consequência da imposição e preconceitos externos ao veículo, originados por anunciantes que operacionalizariam os preconceitos vigentes na sociedade. Isso também seria efeito de um pretense realismo e modernidade da parte dos produtores de televisão que procuram satisfazer as exigências do mercado. O que se

percebe é que a televisão está inclinada a ser um meio de “reforço simbólico da política de invisibilidade da desigualdade e da discriminação racial, o principal meio de comunicação na imposição de um modelo cultural e estético euro-americano e de continuidade da política do branqueamento” (ARAÚJO, 2000, p. 68). Continuidade no sentido do que também propõe Thompson (2002) ao comentar que, quando interpretam formas simbólicas, as pessoas acabam por assimilá-las em sua compreensão acerca de si próprios e das outras pessoas.

Possivelmente sob o mito da democracia racial, publicitários e produtores de televisão não pensam a questão racial como algo importante. Mesmo que isso seja incoerente, elimina a preocupação em relação à pluralidade étnica na representação do desejo de parte dos consumidores. Assim, é provável que essa questão não tenha a mínima relevância para os que decidem acerca das imagens e representações na televisão.

Entretanto, Araújo (2000) apresenta também dados que demonstram algumas mudanças nesse quadro, pelo fato de algumas empresas, ao buscarem atender a seus interesses comerciais, estarem passando a considerar dados como os apresentados por uma amostragem do DataFolha de que, do grupo de brasileiros com renda acima de vinte salários mínimos, 28% são negros, o que forma um grupo de 4 milhões de pessoas. É uma nova situação, mas com resultados bastante acanhados, que tiveram como conseqüências ações como esta: “somente em março de 1997, a indústria de chocolates Lacta colocou no ar, em rede nacional, um comercial de ovos de Páscoa com uma família de negros, ‘a família do senhor Natalino F. Coelho’” (ARAÚJO, 2000, p. 69).

Muniz Sodré (1999) reconhece que realmente aconteceu a descoberta pelos publicitários de um novo segmento de mercado, o que foi comemorado tanto por estes quanto pelos virtuais consumidores, os afro-descendentes. Publicitários e especialistas em marketing, observa o autor, comumente apresentam uma percepção exageradamente otimista da realidade histórica e consumidores virtualmente emergentes em um contexto social em que cor e classe

em parte se sobrepõem, e somado a isso, mesmo que esses consumidores não tenham parte nos grupos de poder, podem perceber mudanças superficiais, como profundas mudanças nas suas vidas. “Auto-imagem, auto-estima são mobilizadores poderosos do ego – alvo prático da visão publicitária das coisas, sustentada pela ideologia do mercado perfeito e sujeito ao equilíbrio ‘natural’” (SODRÉ, 1999, p. 252).

De meados dos anos 90 em diante, através de ações judiciais encaminhadas pelo movimento negro, os afro-descendentes passaram a influenciar na programação da televisão.

Conforme Araújo,

um número crescente de lideranças sociais e de operadores do direito começou a buscar tipificar o racismo não só como violência, mas como bloqueio ou privação do acesso a bens e serviços, passando a usar a lei do consumidor e caracterizando o racismo como um dano moral e um veto ao consumidor negro nas relações de consumo (ARAÚJO, 2000, p. 72).

Por esse caminho, o que se busca é conseguir reparações para a vítima de racismo.

Dessa forma, tem havido lugar até mesmo para ações inovadoras, conforme Araújo (2000), como a da senadora Benedita da Silva, que, em 1995, apresentou um Projeto de Lei que dispõe acerca da participação de afro-descendentes nas produções das emissoras de televisão, bem como na propaganda e no cinema. Esse projeto gerou grande polêmica, em razão de que propunha que, na propaganda governamental e em novelas e minisséries, 40% dos atores e modelos deveriam ser negros. Já em 1996, três deputados negros de Brasília expuseram o Projeto de Lei nº 2.419, que sugere a representação étnica proporcional do brasileiro na propaganda seja pública ou privada. No mesmo sentido, o governo Lula, em março de 2003, criou a Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Social, chefiada por Matilde Ribeiro, responsável pela questão racial nos projetos do atual governo. Também indicou Joaquim Benedito Barbosa Gomes, 48 anos, defensor das ações afirmativas, como o primeiro negro na história do país a ocupar uma vaga no Supremo Tribunal Federal, em 174 anos de história da instituição.

Os meios de comunicação muito lentamente começam a proporcionar um espaço mais nobre ao negro, como também, em alguns momentos, apresentam uma imagem positiva e que valoriza os afro-descendentes. Pode-se observar isso, por exemplo, com o surgimento de apresentadores negros na televisão, como é o caso de Netinho de Paula, com o programa *Domingo da Gente*, na televisão Record; Robson Caetano, que chegou a apresentar um programa de esportes na Rede Bandeirantes, no domingo à tarde, ou, ainda, o primeiro apresentador negro do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, Heraldo Nascimento, que, no primeiro semestre de 2003, estreou no telejornal.

Algumas empresas perceberam o consumidor negro e, com isso, passaram a produzir produtos segmentados etnicamente, como é o caso do sabonete Lux, pele morena ou negra, que traz estampada na sua embalagem a foto da atriz Isabel Fillardis. São vários os produtos de beleza étnicos, que estão nas prateleiras dos supermercados e farmácias. Na publicidade, principalmente da parte dos grandes anunciantes, o que se observa é sempre a participação de pelo menos um afro-descendente junto a um grupo de pessoas brancas, seguindo a idéia do politicamente correto, mas isso é pouco considerando-se o grande número de afro-descendentes que compõe a população brasileira.

É em função desse consumidor, mas especificamente a classe média, que aconteceu o lançamento de *Raça Brasil*, revista dirigida ao público negro, que se propõe a tratar de beleza, moda e abordar questões gerais de interesse do leitor afro-descendente. A Editora Símbolo, ao perceber, por meio de pesquisas, a existência de uma classe média negra, desenvolveu essa publicação segmentada para esse público.

Muniz Sodré, em *Claros e Escuros, identidade, povo e mídia no Brasil*, afirma que essa inovação no âmbito dos meios de comunicação se realiza ao se verificar a existência de

um mercado para leitores de revista¹, os quais são definidos, em certos momentos, como negros, termo que denomina a cor da pele e a identidade, em outros momentos, como afro-descendente, determinação politicamente correta no Brasil e nos EUA.

Entretanto, a imprensa negra nasce muito antes no Brasil, ou seja, em 1915, com a publicação do jornal *O Menelick*, que vem seguido de outros, como *O Clarim da Alvorada*, *O Getulino*, *A Princesa do Norte*. Essa imprensa, até o início da Nova República, tem como característica o fato de trabalhar pela integração do negro na sociedade global (SODRÉ, 1999). Os textos tinham uma forma rebuscada e literária, eram noticiados casamentos, aniversários, acontecimentos sociais, publicavam-se protestos contrários ao preconceito racial, incentivava-se a educação como meio para ascensão social e reprovava-se o alcoolismo e a boemia. A predominância nesses veículos é da moral puritana, valorizada como forma de alcançar o respeito e a igualdade aos padrões brancos.

O segundo momento da história da imprensa negra acontece ao mesmo tempo em que é estabelecida a Nova República pela Revolução de 30. A educação, que foi anteriormente entendida como caminho para ascensão, passa, então, a ser, no contexto de uma política educacional gratuita estimulada pelo Governo Federal, foro amplo de estratégia coletiva para afro-descendentes. A reivindicação política estimulada pela conquista do direito de voto assume proporções no movimento denominado como Frente Negra Brasileira instituída em 1931. Assim, o jornal *A voz da Raça* se manifesta contra o preconceito de cor.

Após o período ditatorial do Estado Novo, a imprensa negra reaparece com os jornais *Senzala* e *Alvorada*. As reivindicações que caracterizavam a Frente Negra cessam e essa entidade acaba virando um partido político. Surge, após 45, a Associação de Negros Brasileiros, que conquista pouca credibilidade. Nesse período, há um jornalismo mais voltado

¹ “Em termos especificamente mercadológicos, são mais de setenta milhões de cidadãos com cabelo crespo” (SODRÉ, 1999, p. 236).

para a conjuntura política do Brasil e preocupado com a posição diferenciada do negro na sociedade.

Com o golpe militar, a imprensa negra deixa de se manifestar. Sodré (1999) observa que, mesmo com publicações de baixa tiragem e curto tempo de vida, essa imprensa foi importante na construção “de uma consciência diferenciante, atenta a problemas de socialização e específicos do negro brasileiro” (SODRÉ, 1999, p. 241). São Paulo foi o local onde se desenvolveu grande parte da imprensa negra até essa época.

Com a década de 80, jornais negros surgiram em vários lugares, refletindo comumente as linhas ideológicas do Movimento Negro Unificado contra a Discriminação Racial (MNU), tendo como estratégia o desmonte do mito da democracia racial brasileira e a construção de estratégias anti-racistas.

Sodré destaca que a existência da imprensa negra é fundamental quando percebemos que os discursos sociais, originados de diversas fontes, como escola, meios de comunicação, família, política, e outros, cumprem função relevante “tanto na produção quanto na reprodução do preconceito e do racismo” (SODRÉ, 1999, p. 242). Segundo o autor, os discursos sociais são a base da formação dos “modelos cognitivos e as atitudes” (idem, p. 243) que dizem respeito à convivência junto a todas as minorias, com especial destaque aos “negros na sociedade ‘clara’ do ocidente” (idem, p. 243).

Nesse sentido é relevante destacar que, segundo Teun A. van Dijk, em *Racismo y análisis crítico de los medios*, há um conjunto de crenças normalmente compartilhadas, em que se baseiam as atitudes discriminatórias e que contribuem para a legitimação silenciosa do poder da elite dominante. Apesar disso, este sistema de prejuízos étnicos construído de modo ideológico da mesma forma que suas funções sociais necessita de aprendizado por parte da sociedade, que tem como referência para tal “la observacion, imitacion y participacion en la interaccion social y en una estructura de inferencia que contenga racionalizaciones del tipo

'todo el mundo lo hace'" (DIJK, 1997, p. 77). Segundo o autor, somente essas situações vividas pelos sujeitos não são capazes de levar à execução de atos racistas.

Van Dijk destaca que, nas modernas sociedades contemporâneas e complexas, o processo de informação social se sustenta fundamentalmente por meio do discurso e da comunicação. A população desenvolve deduções fundamentais baseadas nesse discurso e engendra padrões mentais das situações étnicas tornando-os, em geral, formas de comportamentos negativos e prejulgamentos que fazem parte da opinião acerca dos grupos minoritários.

De forma a esclarecer melhor tal noção, van Dijk propõe que os meios informativos não descrevem inocentemente os sucessos que podem virar notícia, mas que agilizam a construção/reconstrução de vários discursos de origens diversas. "Los intereses corporativos, los valores de la informacion, las rutinas institucionales, las ideologías profesionales y los formatos esquemáticos de las noticias desempeñan un papel importante en esta transformación" (DIJK, 1997, p. 78). Esses fatores proporcionam o ingresso, preferencialmente ao meio de comunicação de massa, de sujeitos que detêm maior poder, ou seja, instituições e nações; facilitam uma quantidade maior de artigos sobre essas elites de poder e um tratamento diferenciado relativo aos insucessos e aos momentos críticos e comumente abrem generosos espaços aos sucessos informativos de pessoas, que, via de regra, são brancas, ocidentais, do sexo masculino e de classe média. Segundo van Dijk, esses componentes "del procesado de noticias tienden a la reproducción y legitimización de la ideología de las élites políticas, socioeconómicas y culturales" (idem, p. 78). Os meios de comunicação acabam desenvolvendo um discurso que cria um consenso social acerca de determinado assunto. Por meio desse poder simbólico, segundo o autor os meios de comunicação têm uma responsabilidade muito grande na manutenção e na reprodução do racismo.

Sodré explica que, segundo van Dijk, o discurso tem ação “nos níveis micro e macro, assim como nos registros da interação e da cognição” (SODRÉ, 1999, p. 243). No nível macro, a mídia assume o papel de gênero discursivo que pode estimular expressões políticas e institucionais acerca das relações inter-raciais, normalmente construídas através de uma tradição “intelectual e elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele” (idem, ibidem). O termo elitista se baseia na influência mútua entre elites, sejam elas pessoas que compõem segmentos com grande renda, setores importantes que compõem o governo, intelectuais ou a mídia, através dos quais são gerados os modelos cognitivos e políticos que regem “os componentes da ação social e do julgamento ético” (idem, ibidem), que fazem parte do comportamento racista. De acordo com o autor, a elite é entendida como os setores sociais e instituições com possibilidades de alcançar os mecanismos geradores de poder através de formas distintas de ingresso, que podem ser através da "renda, emprego, educação e força repressiva" (idem, ibidem).

Sodré afirma que a influência desses grupos privilegiados, que nos vários Estados do país detêm o comando sobre as empresas de comunicação, pode se dar de forma direta através do gerenciamento de tais empresas ou, então, por meio de sua capacidade de dar forma ao discurso midiático. No Brasil, o setor de, em comunicação de massa foi construído como um bem patrimonial, sendo que os canais de transmissão reproduzem conjunto com o patrimonialismo, "o imaginário e as ideologias" (SODRÉ, 1999, p. 243) dos grupos dominantes estrangeiros e brasileiros que alcançaram um poder ainda mais amplo, do governo de Getúlio Vargas até os dias atuais. Esses grupos, nessa sociedade, que vive sob a hegemonia do capital financeiro, fazem com que a perda das conquistas da população pareça honesta e normal.

A mídia é o intelectual coletivo do poder das elites nacionais e internacionais, que trabalha de forma a concretizar a concepção de povo como público, mas sem se envolver em

questões realmente públicas e, da mesma forma, não se envolvendo com “a afirmação da diversidade da população brasileira” (SODRÉ, 1999, p. 244). De acordo com Sodré, de várias formas, o racismo se amplia sob o "difusionismo culturalista euroamericano e do entretenimento rebarbativo" (idem, ibidem) levado à população através dos meios de comunicação.

Conforme o autor, o imaginário é categoria fundamental para se ter compreensão de várias das representações negativas do cidadão negro, levando-se em conta que desde o século XIX “o africano e seus descendentes eram conotados" (SODRÉ, 1999, p. 244), nos setores dominantes da sociedade, “como seres fora da imagem ideal do trabalhador livre, por motivos eurocentrados" (idem, p. 245). Em nossos dias, esse imaginário racista tem a possibilidade de ser reproduzido logotecnicamente de maneira indireta, mas eficiente através do "discurso mediático-popularesco" (idem, ibidem).

O autor afirma que o racismo está acomodado em novas modalidades institucionais, conforme o sentido concedido por Mauss ao termo “instituição”, significando o "modo de fazer ou de pensar independente do indivíduo" (SODRÉ, 1999, p. 245). O racismo mediático é, dessa forma, produzido por diferentes fatores.

1) A negação. As elites logotécnicas não aceitam o racismo doutrinário, e a mídia não admite que haja racismo a não ser quando ele é notícia. Essas elites, em geral, consideram o racismo como questão já ultrapassada por essa sociedade, assim não levam em consideração "as formas mutantes" (SODRÉ, 1999, p. 245), acabando por contribuir para a reprodução desse racismo de modo mais amplo.

2) O recalçamento. O jornalismo e a indústria cultural comumente "recalca aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra" (SODRÉ, 1999, p. 245), chegando ao ponto de muitos profissionais importantes da comunicação de massa não terem nenhum conhecimento sobre a história do negro no país ou no continente americano.

3) A estigmatização. Segundo Sodré, que cita Goffman, existe a identidade social real (comparada por traços reais) e a identidade virtual (aquela que é conferida ao outro). É em meio a essas identidades que nasce o estigma, o sinal da "desqualificação da diferença" (SODRÉ, 1999, p. 246), a base para qualquer forma de discriminação, em uma nação que vive sob a dominação branca: a pele escura acaba por ser um estigma. Conforme o autor, os meios de comunicação engendram identidades virtuais, tendo como base não somente a negação e o recalçamento, como também fazendo uso do senso comum que está amparado na "tradição ocidental de preconceitos e rejeições" (idem, ibidem). Afirma Sodré que a partir da identidade virtual são produzidos "os estereótipos e as folclorizações em torno do indivíduo de pele escura" (idem, ibidem).

4) A indiferença profissional. As empresas de comunicação atualmente trabalham quase exclusivamente sob a perspectiva do mercado, de acordo com Sodré, distinta da imprensa tradicional que apresentava maior sensibilidade quanto às questões públicas ou políticas como o racismo. Dentro dessa lógica, o profissional dessas empresas também acaba por tomar um distanciamento desses problemas. Soma-se a isso o pequeno número de negros nas empresas de comunicação.

Sodré expõe que uma verdadeira política anti-racista não conseguiria se estabelecer "num sistema discursivo como o dessa grande mídia" (SODRÉ, 1999, p. 247). O entendimento disso leva em alguns contextos, à criação da denominada "mídia indígena", no Brasil e nos EUA, que são estratégias discursivas de enfrentamento ao rebaixamento dos níveis de existência em termos econômicos, ecológicos e culturais. Esses são projetos de comunidades onde não existem grandes investimentos e que apresentam objetivamente interesse político e ideológico.

A velha imprensa negra, observa Sodré (1999), tinha caráter político, não partidário. Tinha por objetivo expressar os desejos de ascensão ou de integração de um grupo social que

carrega estigmas pela cor e a origem escrava. Era uma imprensa estimulada pela luta anti-racista.

Já a nova imprensa negra se sustenta em argumentos mercadológicos. O contexto social do seu surgimento se dá a partir do final dos anos 60, com o movimento chamado Black Soul, que iniciou a discussão, em termos políticos, da identidade racial brasileira. A partir daí, o Movimento Negro emergente, formado por jovens alguns com formação universitária ou, então, com um discurso influenciado pelas áreas acadêmicas da História, Sociologia e Antropologia, ao lado da propaganda dos movimentos negros dos Estados Unidos, começou a ser caracterizado por assumir posições agressivas. “Pari passu ao fortalecimento de uma consciência etnicista (afirmativa de identificações positivas com a pele negra) junto a jovens, desenvolveram-se em algumas universidades ou à margem delas, grupos de estudos de assuntos negros” (SODRÉ, 1999, p. 247). Além disso, desde o começo dos anos 90, quando alguns governadores e prefeitos começaram a estabelecer secretarias de assuntos negros, surgiu, na esfera do Governo Federal, a Fundação Palmares, que tem como meta promover a cultura afro-brasileira. Alguns negros que entraram para a política se elegeram para cargos de prefeito, governador, e outros. Grupos musicais negros passaram a aparecer em espaços públicos, realizando discursos de politização da identidade racial.

Desenvolveu-se, dessa forma, a base social, clara e escura, da imprensa que veio se estabelecer nos anos noventa, sendo que essa surge amparada por argumentos mercadológicos, como os da pesquisa denominada *Qual é o pente que te penteia – o perfil do consumidor negro brasileiro*, efetuada em vinte dois Estados. Essa pesquisa mostra que os negros integram 1,7 milhão de famílias com elevado nível de escolaridade, 45% de colegial e 34% de curso superior concluído, e com renda familiar de aproximadamente dois mil dólares mensais. Percebeu-se que esse grupo poderia atrair vários negócios.

Essa imprensa dos anos 90 é formada por revistas como Raça Brasil, Ebony, Ébano e Black People, que se propõem a reconstruir, a partir do final da década de 90, em um país em que a maioria da população é afro-descendente, “a identidade do sujeito negro com valores afins aos da sociedade clara hegemônica, isto é, com uma ética baseada em valores estéticos tidos como racialmente positivos” (SODRÉ, 1999, p. 236).

Provavelmente, o mais importante veículo da nova imprensa negra seja a revista Raça Brasil dado o seu tempo de existência - sete anos - e por ter alcançado uma circulação relevante, pois foram vendidos mais de 250 mil exemplares em apenas dois dias, no seu primeiro número de lançamento. Podem-se verificar as bases do surgimento do nome da revista Raça Brasil através da exposição de Sodré, o qual afirma que, no período após a Segunda Guerra Mundial, o termo raça reaparece com a possibilidade de resgatar simbolicamente a subjetividade negra:

o termo raça emerge como significante investido de um potencial de revitalização simbólica da subjetividade negra, como algo capaz de levar à superação do estigma étnico. Semioticamente, invertem-se os sinais: o que é conotado como negativo pela consciência discriminadora transvaloriza-se positivamente pela consciência discriminada. Por isso, em tom exaltativo, os negros referem-se a si próprios, ao que desejam valorizar, como “da raça”. Mas esta “raça” é semiotizada como essencialmente brasileira e com valores ocidentais – as origens africanas são recalçadas (SODRÉ, 1999, p. 241).

Sodré vê de forma negativa o papel do que chama nova imprensa negra e critica a revista Raça Brasil, afirmando que esta é uma publicação cujas matérias e anúncios são voltados de forma exclusiva para os indivíduos de pele escura, tendo como objetivo a valorização fenotípica e social. Esse novo discurso mediático acerca do afro-descendente é mais estético do que político, doutrinário ou ético, enquanto na velha imprensa negra, os modelos que tinham a função de reconstruir miticamente a identidade eram ideólogos, entre

os quais estavam André de Rebouças, José do Patrocínio e outros. Atualmente, quem assume essa função são atores, modelos e outras personalidades de sucesso profissional².

Sodré (1999) observa que reproduz-se aí a forma de subjetivação fundamentada no individualismo americano que separa a sociedade entre vencedores e perdedores e faz do sucesso pessoal o modelo de reconhecimento identitário. Reedita-se, dessa forma, a exclusão da maioria que são os perdedores. No passado, no Brasil, havia o enfrentamento entre o Mesmo dominante, os claros, e o Outro subalterno, os escuros. No contexto do mercado e dos meios de comunicação, a questão é a construção signo-imagística do Outro, “o ‘negro’, um diferente já não mais singular, mas idêntico a si mesmo na base de traços idealizados de negritude, onde se minimiza a dimensão política em favor da promoção de uma auto-estima individual, estético-mercadológica” (SODRÉ, 1999, p. 255).

Não é mais singular, explica o autor, porque a unicidade, a incomparabilidade, ou seja, uma verdadeira alteridade produzida por meio da comunidade e do segredo afro-brasileiros cede lugar a modelos identificatórios que induzem à apropriação individual do corpo negro. Isso está relacionado aos desejos pequeno-burgueses e de ascensão de segmentos sociais de fenótipo escuro que alcançaram melhores níveis de renda e de informação e que entendem que reconstruir a identidade é algo que necessita ser feito, para descolonizar a sensibilidade que sofreu opressões. Isso está relacionado da mesma forma à lógica liberal-assimilacionista da sociedade hegemônica, ou seja, os claros, o que torna artificial “a diferença negra: nariz afilado, cabelos normalizados, rostos moldados por um padrão idealizado (egípcio, grego)” (SODRÉ, 1999, p. 256).

² Contudo, Sodré argumenta que, fora do âmbito mercadológico – mediático, permanece preocupante a condição social do negro, a qual apresenta desigualdades salariais e baixo acesso à educação, saúde e habitação. A Comissão Inter-Americana de Direitos Humanos da OEA – Organização dos Estados Americanos - apresentava, em 1997, um cenário pouco otimista para os afro-descendentes no Brasil, demonstrando a pouca presença de negros nas universidades de referência, representação mínima no Congresso e o fato de que os indivíduos de pele clara tinham ganhos duas vezes e meia superiores aos de pele escura, além de menor expectativa de vida de crianças e de suas mães.

Produz-se, dessa forma, através de uma identificação projetiva, uma identidade negra por meio de materiais fantasísticos, originados do culto individualista da aparência do homem branco. Definindo o mercado e os meios de comunicação enquanto espelho neoliberal, o autor afirma que nele o afro-descendente tem acesso “a uma espécie de ‘semiurgia’ identitária, que o transforma num branco diferente – fenotipicamente *degradé* (já que o paradigma é sempre o da pele clara)” (SODRÉ, 1999, p. 256).

Essa operação não faz imposições pelo uso da força, apenas proporciona a base para uma servidão voluntária. O sujeito escuro alia-se de modo feiticista ao modelo de corpo posto à disposição pelos meios de comunicação.

A encenação mercadológica da diferença, em que acontece a reduplicação do Mesmo hegemônico por meio do Outro subalterno, é racista. A moral do mercado, que constrói um nível diferente, mas sem formar uma relação com a alteridade real, não produz a continuidade ético-política do ser, ou seja, uma concreta parceria social, produtora de respeito e não de tolerância, “entre o afro-descendente e os descendentes privilegiados do patrimonialismo europeu” (SODRÉ, 1999, p. 257).

Uma análise mais ampla da revista *Raça Brasil* precisa se fundamentar no estudo teórico da representação e da identidade para, então, verificar quem é o negro representado na revista.

2 REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE: instrumental de análise

A análise da revista *Raça Brasil* se baseará na teoria da representação, com a intenção de pôr em prática uma leitura analítica e interpretativa da revista, considerando-se os significados partilhados na cultura sobre o afro-descendente. Além do referencial teórico da teoria da representação, será empregada a teoria da identidade relacionada a estudos acerca da identidade brasileira, sendo que essa última será discutida neste trabalho no que se refere a aspectos que expõem a sua construção, considerando-se a perspectiva da questão racial apontada por alguns estudiosos.

2.1 REPRESENTAÇÃO

Conforme Stuart Hall, em *Representation – cultural representations and signifying practices* (1997), a representação é uma prática central que gera cultura e atualmente é entendida como um momento chave no que é denominado circuito da cultura. Esse circuito liga representação, identidade, produção, consumo e regulação. A cultura é articulada por todos esses elementos e está relacionada com significados partilhados, enquanto a linguagem é o meio pelo qual as pessoas atribuem sentido às coisas, e por meio da qual o significado é criado e intercambiado. O significado só é passível de ser partilhado através do acesso comum à linguagem. Dessa forma, a linguagem é fundamental para o significado e a cultura, sendo

entendida como o ponto central por ser o modo de reposição dos valores e significados culturais.

A linguagem constrói significados, porque funciona como um sistema de representações, empregando sinais e símbolos, que significam ou representam para outras pessoas nossas idéias, como também nossos sentimentos. A representação é um componente fundamental do processo pelo qual o significado é gerado e trocado entre os membros que formam uma cultura, o que inclui o uso da linguagem, de signos e imagens, que significam ou representam algo. É a construção do significado e dos conceitos na mente por meio da linguagem, ou seja, é a conexão entre conceitos e linguagem que nos habilita a nos referirmos ao mundo real dos objetos, pessoas e acontecimentos, como também ao mundo imaginário e ficcional com seus objetos, pessoas e acontecimentos.

No centro do processo de significação na cultura, existem dois sistemas de representação relacionados. O primeiro sistema é aquele através do qual todos os tipos de objetos, pessoas e eventos apresentam correlação a um grupo de representações mentais que são carregadas na mente. Elas são necessárias para que haja a interpretação significativa do mundo. O significado depende dos sistemas de conceitos e imagens construídos no pensamento que significam ou representam o mundo, o que torna possível a referência tanto ao que está no interior quanto no exterior da mente. O segundo sistema de representação é a linguagem e faz parte do processo de construção do significado. O mapa conceitual partilhado necessita ser traduzido para uma linguagem comum para que seja possível estabelecer correlação entre os conceitos e as idéias com determinadas palavras escritas, imagens visuais e outros que carregam o significado e são denominados signos. Estes significam ou representam os conceitos e as relações conceituais que carregamos em nossas mentes e que juntos formam os sistemas de significação da nossa cultura.

Emprega-se a denominação sistemas de representação em função destes serem formados não de conceitos individuais, mas de distintos modos de organização, agrupamento, ordenação e classificação de conceitos e do estabelecimento de relações complexas entre eles. De acordo com Hall (1997), fazemos uso, por exemplo, dos princípios de semelhança e diferença, para instaurar relações entre conceitos ou diferenciá-los uns aos outros. Nossa capacidade de comunicação se origina do fato de compartilharmos, num sentido geral, dos mesmos mapas conceituais, de modo que entendemos ou interpretamos o mundo de forma aproximadamente parecida. É a isso que se refere quando se diz que se pertence à mesma cultura. A interpretação do mundo de modo semelhante faz com que as pessoas sejam capazes de formar uma cultura partilhada de significados, produzindo o universo social que é coabitado. Hall enfatiza que é em função disso que a cultura é “às vezes definida em termos de significados partilhados ou mapas conceituais partilhados” (HALL, 1997, p. 18). No entanto, deve ser observado que um mapa conceitual partilhado não é o suficiente. Nós devemos ser hábeis para representar ou trocar significados e conceitos, mas isso só pode ser realizado quando se tem acesso a uma linguagem partilhada.

Os signos são organizados no interior da linguagem, e é a existência de linguagens em comum que nos capacita a traduzir conceitos em palavras, sons ou imagens e, a partir disso, fazer uso desses signos, trabalhando como uma linguagem³, de forma a expressar significados e transmitir pensamentos a outras pessoas. Qualquer som, palavra, imagem ou objeto que trabalhe como signo e seja organizado com outros signos, no interior de um sistema, que é apto para carregar e expressar significados é, nessa perspectiva, uma linguagem. É dessa forma que o modelo de significado analisado até aqui é continuamente descrito como

³ Hall destaca que o termo linguagem, nessa perspectiva, está sendo abordado de maneira ampla. Os sistemas de escrita e de fala de uma língua são linguagens, mas é necessário considerar que existem imagens visuais criadas tanto manual, mecânica, eletrônica ou digitalmente, quanto por outro meio, utilizadas para exprimir significados. Além disso, existem outras coisas que não são lingüísticas no sentido comum, como, por exemplo, “a linguagem das expressões faciais ou dos gestos, ou a linguagem da moda, das roupas ou das sinaleiras” (HALL, 1997, p. 19). Da mesma forma, a música é uma linguagem, com relações complexas entre distintos sons e acordes.

lingüístico e todas as teorias do significado que se guiam por esse modelo básico “são descritas como pertencentes à virada lingüística nas ciências sociais e nos estudos culturais” (HALL, 1997, p. 19).

Como as pessoas pertencentes à mesma cultura necessitam partilhar um mapa conceitual semelhante, elas precisam também partilhar o mesmo modo de interpretar os signos da linguagem, pois somente dessa forma os significados podem ser efetivamente trocados entre as pessoas. Mas nós precisamos saber que conceitos estão para que coisa, ou, ainda, qual palavra representa efetivamente qual conceito. Hall questiona: como podemos saber qual som ou imagem levará, por meio da linguagem, o significado dos conceitos e para que estes serviriam? No que se refere aos signos visuais, denominados ícones, essa questão parece ser simples em função de que a imagem desenhada, pintada ou a imagem da câmara ou da TV de um determinado objeto apresenta semelhanças com ele. Mas é preciso ter em mente que essa imagem não é exatamente igual ao objeto real. Os signos e as imagens visuais, por mais semelhança que tenham com as coisas às quais fazem referência, permanecem sendo sinais; carregam a significação e, em razão disso, têm de ser interpretados. Para interpretá-los, é preciso ter acesso aos dois sistemas de representação apresentados anteriormente.

Já os signos escritos ou falados, denominados indexicais, não apresentam nenhuma relação com as coisas a que fazem referência. No caso desses sistemas de representação, a relação do signo com o conceito e o objeto ao qual faz referência é totalmente arbitrária, o que quer dizer que a princípio qualquer agrupamento de letras ou diferentes sons em qualquer ordem apresentaria igual efeito, se assim fosse convencionado.

Entretanto, a tradutibilidade não é algo natural, pois se origina de um grupo de convenções sociais, ou seja, é instituída socialmente na cultura. Falantes dos mais diversos países, com o tempo, inconscientemente acordaram, baseados nos costumes, uma forma de pacto cultural oral segundo o qual, em suas muitas línguas, determinados signos representam

determinados conceitos. O aprendizado das crianças se dá dessa forma, e esse é o modo como se transformam em sujeitos culturais. “Elas aprendem o sistema e as convenções da representação, os códigos de sua linguagem e cultura, que as aparelham de ‘know-how’ cultural habilitando-as a funcionarem como sujeitos culturalmente competentes” (HALL, 1997, p. 22). Esse conhecimento não está em seus genes, pois as crianças aprendem as convenções e progressivamente transformam-se em pessoas cultas, “membros de sua cultura” (idem, ibidem). Os códigos são internalizados inconscientemente por elas, possibilitando-lhes comunicar determinados conceitos e idéias por meio de seus sistemas de representação, ou seja, pela escrita, fala, gestos, visualização e outros, e, assim, interpretar idéias que são expressas por meio dos mesmos sistemas. Fazer parte de uma cultura é pertencer em certa medida ao mesmo universo conceitual e lingüístico, compreender como os conceitos e idéias são traduzidos para distintas linguagens e também entender “como a linguagem pode ser interpretada para se referir ou fazer referência ao mundo. Partilhar estas coisas é ver o mundo de dentro do mesmo mapa conceitual e criar sentido através do mesmo sistema de linguagem” (idem, ibidem).

2.1.1 Teorias da representação

Conforme Hall (1997) expõe, basicamente existem três abordagens que explicam o funcionamento da representação por meio da linguagem, quais sejam: as abordagens reflexiva, intencional e construcionista. De acordo com o autor, é a abordagem construcionista que assume maior importância para os estudos culturais. Dentro dela, as duas importantes perspectivas são a semiótica⁴, que sofreu grande influência do lingüista suíço Ferdinand de Saussure, e a discursiva, associada a Michel Foucault.

⁴ Reconheço a diferença entre a semiótica e a semiologia, mas será mantido o enfoque de que o autor base faz uso.

Na abordagem reflexiva, considera-se que o significado está no objeto, pessoa, idéia ou acontecimento do mundo real e que a linguagem exerce a função de um espelho, refletindo o real significado pelo fato de que este já existe no mundo.

A abordagem intencional, por sua vez, argumenta que é o falante, ou seja, o autor que determina ao mundo, por meio da linguagem, seu significado único. A dúvida levantada quanto a essa abordagem é relativa ao fato de que não somos a única origem de significados da linguagem, porque isso significaria a capacidade de nos exprimirmos em linguagens totalmente particulares. A questão central da língua e da linguagem é a comunicação, sendo que essa é dependente de convenções lingüísticas partilhadas, bem como de códigos partilhados. A linguagem nunca pode ser um jogo particular. O significado privado pretendido de uma linguagem, por mais pessoal que venha a ser, necessita de se inserir nas regras, códigos e convenções da linguagem para ser partilhado e compreendido. A linguagem é, do princípio ao fim, um sistema social, o que significa que nossos pensamentos particulares precisam negociar com o conjunto de significados das palavras ou imagens que foram armazenados na linguagem e que o uso do sistema de linguagem certamente põe em ação.

A abordagem construcionista ou construtivista entende o caráter público e social da linguagem e considera que nem as coisas por si mesmas nem os “usuários individuais da linguagem podem fixar o significado na linguagem” (HALL, 1997, p. 25). Por si, as coisas não significam, pois nós construímos o significado, fazendo uso de sistemas de representação, ou seja, conceitos e signos. “De acordo com esta abordagem, nós não devemos confundir o mundo material, onde as coisas e pessoas existem, e as práticas simbólicas e processos através dos quais a representação, o significado e a linguagem operam” (idem, ibidem). Os construtivistas consideram que é o sistema lingüístico ou outro sistema que venhamos a usar para representar nossos conceitos, e não o mundo material que faz a transmissão do significado. Os atores sociais fazem uso dos sistemas conceituais de sua cultura, do sistema

lingüístico e de outros, para produzir o significado, para tornar o mundo significativo e para comunicar acerca desse mundo às outras pessoas.

Certamente, os signos também podem ter uma dimensão material. Os sistemas de representação compõem-se dos “verdadeiros sons que nós fazemos com nossas cordas vocais, as imagens que nós fazemos sobre os papéis sensíveis à luz com as câmaras, as marcas que nós fazemos com tinta sobre a tela, os impulsos digitais que nós transmitimos eletronicamente” (HALL, 1997, p. 25). A representação é uma prática, uma forma de trabalho que faz uso de objetos materiais e efeitos. Porém, o significado tem dependência da função simbólica do signo, independente da sua qualidade material. Isso se deve ao fato de que certos sons ou palavras estão para significar um conceito que pode, na linguagem, funcionar como um signo e transportar o significado, ou, conforme os construcionistas afirmam, pode significar.

Hall (1997) afirma que Saussure pronunciava uma ciência que estudaria a vida dos signos na sociedade e a denominou semiologia. “Esta abordagem geral do estudo dos signos da cultura e da cultura como uma espécie de ‘língua’, que Saussure pronunciou, é hoje geralmente conhecida pelo termo semiótica” (HALL, 1997, p. 36). A abordagem semiótica sustenta que:

como todos os objetos culturais transmitem significados, e todas as práticas culturais dependem do significado, tem de se fazer uso dos signos; e, na medida em que assim procedem, devem funcionar da mesma forma que a língua, e ser receptivos a uma análise que basicamente faz uso dos conceitos lingüísticos de Saussure (HALL, 1997, p. 36).

Na perspectiva semiótica, a representação é considerada fundamentada no modo como as palavras trabalham como signos internos da língua, mas é necessário considerar que comumente o significado tem dependência de unidades mais amplas de análise, ou seja, narrativas, declarações, grupos de imagens, discursos que, para serem completos, funcionam por meio de vários textos, além de campos do conhecimento sobre certos assuntos que alcançaram grande importância. A semiótica, segundo Hall (1997), dá a impressão de limitar

o processo de representação à linguagem e de considerá-la um sistema fechado um tanto estático. Estudos posteriores voltaram-se mais para a representação como origem de produção do conhecimento social, ou seja, um sistema mais aberto relacionado de modo mais íntimo às práticas sociais e às questões de poder.

Já Michel Foucault, conforme Hall (1997), estava interessado não só na produção do significado, mas também na construção do conhecimento por meio do discurso. Foucault tinha como objeto de estudos o discurso enquanto sistema de representação. Discurso, para ele, era um conjunto de declarações que provê uma língua para se falar, um modo de representar o conhecimento sobre certa questão, em determinado período histórico. O discurso está relacionado à produção de conhecimento por meio da língua, mas considerando que o total das práticas sociais transmite significados e estes dão forma e influenciam nossas ações, todas as práticas apresentam um aspecto discursivo.

Hall (1997) observa que o conceito de discurso é mais do que um conceito lingüístico, pois está relacionado à língua e à prática, tentando ir além da diferenciação comum que define o que se diz (língua) e o que se faz (prática). O autor argumenta que o discurso constrói o tópico, definindo e produzindo os objetos de nosso conhecimento. Além disso, o discurso regula o modo como se pode falar e raciocinar sobre determinado tópico, como também influencia o modo como as idéias são colocadas em prática e empregadas para controlar a conduta alheia.

2.2 A QUESTÃO DA IDENTIDADE

A identidade é definida por Manuel Castells, em *O poder da identidade* (2001), como a fonte de significado e experiência de um povo. A identidade é o processo de construção de

significado sustentado em um atributo cultural ou vários relacionados entre si, sendo que esses predominam em detrimento de outras fontes de significado.

Identidade e cultura são termos, conforme Denys Cuche, em *A noção de cultura nas ciências sociais* (1999), comumente associados. O autor observa que grande parte do interesse atual pelas identidades é indiferente ao andamento dos estudos científicos. Hoje em dia, as questões importantes acerca da identidade levam comumente à cultura. Por isso, há o interesse em se focar a cultura em tudo e em descobrir identidade para todos. Além disso, as crises culturais são entendidas como crises de identidade. Cuche define a questão de forma mais objetiva, expondo que

a recente moda da identidade é o prolongamento do fenômeno da exaltação da diferença que surgiu nos anos setenta e que levou tendências ideológicas muito diversas e até opostas a fazer a apologia da sociedade multicultural, por um lado, ou, por outro lado, a exaltação da idéia de ‘cada um por si para manter a sua identidade’ (1999, p. 175).

O autor afirma, ainda, que é necessário evitar confusões entre a noção de cultura e de identidade cultural, embora elas estejam interligadas. É preciso considerar que a cultura pode existir mesmo não havendo a idéia da identidade, e as estratégias de identidade têm a capacidade de dar forma e transformar a cultura, deixando-a muito diferente do que era. A cultura está muito ligada a processos inconscientes, já a identidade leva a uma norma de vinculação que precisa ser consciente, fundamentada em oposições simbólicas, mas anteriormente à identidade cultural se situa o ponto mais amplo que é a identidade social, da qual ela faz parte.

Conforme Cuche (1999), a psicologia social considera que a identidade é um instrumento que possibilita refletir sobre a ligação do psicológico e do social no homem. Ela expressa a resultante das várias interações entre o sujeito e seu ambiente social, seja próximo ou afastado. “A identidade social de um indivíduo se caracteriza pelo conjunto de suas vinculações em um sistema social: vinculação a uma classe sexual, a uma classe de idade, a uma classe social, a uma nação, etc.” (CUCHE, 1999, p. 177). Um indivíduo se situa e é

situado socialmente em um sistema social em função da identidade, embora a identidade social não se refira somente aos indivíduos, pois todo grupo possui uma identidade que tem correspondência com a sua definição social, sendo que essa possibilita designar o seu lugar no conjunto social. A identidade social é simultaneamente inclusão e exclusão, “ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob um certo ponto de vista) e o distingue dos outros grupos (cujos membros são diferentes dos primeiros sob o mesmo ponto de vista)” (idem, *ibidem*). Nesse sentido, a identidade cultural é entendida como um tipo de categorização da diferenciação nós/eles, sustentada na distinção cultural.

2.2.1 Linha objetivista

Cuche (1999) destaca que, segundo a perspectiva objetivista, existe muita proximidade entre o entendimento de cultura e o de identidade cultural. A cultura é entendida como incorporada a uma segunda natureza que foi recebida como herança, da qual não há possibilidade de se desvincular. A identidade, nessa perspectiva, é compreendida como um dado que marca permanentemente o indivíduo e o conduz a seu grupo de origem. Para o senso comum, a origem seria o fundamento da identidade cultural, o que definiria o indivíduo de modo autêntico. A origem aplicada à identidade cultural pode levar à racialização dos indivíduos e dos grupos, pois no entendimento de certas teorias radicais, a identidade está impressa na herança genética. Nesse ponto de vista, o patrimônio biológico definiria as características formadoras da identidade étnica e cultural do indivíduo, entre as quais se destacam os caracteres fenotípicos e as qualidades psicológicas que são subordinadas à mentalidade e ao gênio característico do povo do qual faz parte. Esse entendimento segue a mesma perspectiva que os teóricos do final do século XIX, como Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Nina Rodrigues seguiram em suas teorias acerca da definição do brasileiro enquanto povo, conforme Kabengele Munanga (1999).

Na perspectiva culturalista, a questão central não é a herança biológica, mas a herança cultural, embora a consequência seja praticamente a mesma, pois nessa perspectiva o indivíduo é levado a assimilar os modelos culturais impostos até se identificar com seu grupo de origem.

Já a perspectiva primordialista entende a identidade etnocultural como sendo primordial, sustentada no fato de que a vinculação ao grupo étnico é o primeiro e o mais básico dos vínculos sociais.

As perspectivas culturalista e primordialista são entendimentos objetivistas da identidade. A concepção objetivista da identidade cultural define e descreve a identidade, tendo como ponto de partida um determinado número de critérios definidores entendidos como objetivos, entre os quais estão a origem comum, a língua, a cultura, a religião.

2.2.2 Linha subjetivista

Para os subjetivistas, não se deve reduzir a identidade cultural a um sentido atributivo, pois ela não é uma identidade definitiva. A identidade para os subjetivistas é somente um sentimento de vinculação ou identificação com uma comunidade imaginária. A perspectiva subjetivista, segundo Cuche (1999), pode conduzir a redução da identidade à idéia de que cada indivíduo poderia escolher as suas identificações. Nessa perspectiva, a identidade poderia ainda ser entendida como uma construção fantasiosa desenvolvida na imaginação de certos ideólogos com capacidade de manipular grupos de indivíduos. A perspectiva subjetivista leva em consideração o aspecto variável da identidade.

Para Cuche, as perspectivas objetivista e subjetivista da identidade conduzem a erros em razão de que é desenvolvido um entendimento que não considera o contexto relacional, o qual possibilita a compreensão do porquê, em certo período, uma identidade passa a ser afirmada ou reprimida. O autor argumenta que, mesmo entendendo que a identidade seja uma

construção social e não um dado e que ela seja do âmbito da representação, não quer dizer que ela é uma ilusão baseada na subjetividade dos agentes sociais. A construção da identidade ocorre no interior de contextos sociais que determinam a posição dos agentes e, conseqüentemente, conduzem suas representações e escolhas. Deve ser observado também que a construção da identidade não é uma ilusão, pois apresenta eficiência social, porque resulta em fatos sociais reais.

2.2.3 Linhas relacional e situacional

Conforme Cuche, “a identidade é uma construção que se elabora em uma relação que opõe um grupo aos outros grupos com os quais está em contato” (CUCHE, 1999, p. 182). Essa perspectiva possibilita que se vá além do objetivismo e do subjetivismo. Cuche entende que a compreensão do fenômeno da identidade deve se dar por meio “da ordem das relações entre os grupos sociais” (idem, ibidem) e que ela é uma forma de categorização usada pelos grupos, com o objetivo de organizar suas trocas. Além disso, para determinar a identidade de um grupo, o fundamental não é catalogar os traços culturais que o diferenciam, mas encontrar os que são usados pelos componentes do grupo para afirmar e conservar uma diferenciação cultural.

Uma cultura específica não gera por si só uma identidade distinta, pois esta identidade é conseqüência “das interações entre os grupos e os procedimentos de diferenciação que eles utilizam em suas relações” (CUCHE, 1999, p. 182). Cuche destaca que, em razão disso, os componentes de um grupo não são definidos como permanentemente determinados por seu vínculo etnocultural, pelo fato de que eles “são os próprios atores que atribuem uma significação a esta vinculação, em função da situação relacional em que eles se encontram” (idem, p. 183). É preciso, contudo, levar em conta o processo de construção/reconstrução que é permanente nas trocas sociais.

Esse ponto de vista dinâmico vai contra o entendimento da identidade enquanto atributo original e permanente que não se desenvolve. A pesquisa da relação é que passa a ser central, tomando o lugar do estudo de uma hipotética essência que determinaria a identidade. Não existe uma identidade em si ou exclusivamente para si. A existência da identidade só ocorre “em relação a uma outra” (CUCHE, 1999, p. 183), o que significa que identidade e alteridade são vinculadas e mantêm “uma relação dialética” (idem, *ibidem*), ou seja, a identificação anda lado a lado com a diferenciação.

Stuart Hall (2001) também argumenta que a identidade não é algo cristalizado, mas algo que se transforma, que é compartilhado permanentemente e está continuamente em processo de formação. Nesse entendimento, a identidade nunca seria vista como acabada, por isso o mais adequado seria entendê-la enquanto identificação e, assim, ter a noção de um processo em andamento.

Cuche (1999) segue nesse mesmo sentido dizendo que a identidade é consequência de um processo de identificação, em uma situação relacional. A identidade também é relativa pelo fato de que é possível que se desenvolva no caso de a situação relacional se alterar. Dessa forma seria talvez mais adequado tomar como conceito operatório o de identificação ao invés de identidade. A identificação poderia exercer a função enquanto afirmação ou, ainda, “como imposição de identidade” (CUCHE, 1999, p. 183). Deve-se considerar que a identidade será sempre uma concessão e uma negociação entre uma auto-identidade determinada pelos próprios indivíduos que a possuem e uma hetero-identidade ou exo-identidade determinada por meio de outros. A hetero-identidade tem a possibilidade de encaminhar a identificações contraditórias, como no exemplo citado pelo autor, em que imigrantes sírio-libaneses que chegaram à América Latina foram e continuam sendo denominados turcos, em função de terem passaportes turcos, embora seu desejo fosse exatamente o contrário, isto é, não serem identificados como turcos.

Destaca Cuche (1999) que a auto-identidade possuirá mais ou menos legitimidade em relação à hetero-identidade, “dependendo da situação relacional” (CUCHE, 1999, p. 184), ou seja, mais especificamente sobre “a relação de força entre os grupos de contato” (idem, ibidem), o que é possível que seja uma relação de forças simbólicas. No caso de uma situação de dominação definida, a hetero-identidade se apresenta através da estigmatização de grupos minoritários, cuja consequência é definida como identidade negativa. Vistos enquanto diferentes em comparação com a referência formada pelos majoritários, esses minoritários reconhecem para seu grupo unicamente uma diferença negativa. É possível observar também “fenômenos de desprezo por si mesmo” (idem, ibidem). Entre o grupo dominado, tais fenômenos seriam comuns e estão relacionados à assimilação de uma imagem própria formada pelos outros. Conforme Cuche (1999), a identidade negativa se apresenta como uma identidade que gera o sentimento de vergonha. Essa identidade pode vir a ser tratada com rejeição com diferentes intensidades, o que por vezes terá como consequência atos com o intento de acabar, na medida do possível, com as características externas da diferença negativa. Em certos aspectos, a relação da auto-identidade e da hetero-identidade apontada por Cuche descreve as relações vividas entre brancos e negros na sociedade brasileira, onde a identificação com a origem negra é pouco valorizada em relação à branca.

Nesse sentido, observa Muniz Sodré, em *Claros e escuros*, no caso brasileiro, por ser esta uma sociedade que não apresenta um projeto de igualdade democrática e por estar direcionada para o engendramento “de elites muito poderosas e de ‘diferentes’ muito inferiorizados, é fácil entender o empenho pequeno burguês em manter-se o mais distante possível da identificação africana” (SODRÉ, 1999, p. 83). A herança ibérica oferecia a possibilidade ao apagamento da origem escrava. Assim, pesquisas genealógicas demonstram o caso de famílias em que um filho negro acabou por ser identificado como branco no registro de nascimento.

É necessário considerar, conforme Cuche (1999), que a alteração das relações inter-étnicas tem a possibilidade de produzir uma grande transformação na imagem negativa de um grupo. O centro das lutas sociais é a identidade, sendo que os diferentes grupos não possuem igual poder de identificação em razão de que “esse poder depende da posição que se ocupa no sistema de relações que liga os grupos” (CUCHE, 1999, p. 186). Cuche observa que “o poder de nomear e de se nomear” (idem, *ibidem*) não pertence a todos os grupos e que, conforme Bourdieu, citado pelo autor em seu artigo *A identidade e a representação*, só o grupo ou grupos que possuem autoridade legítima, o que significa autoridade concedida por meio do poder, podem determinar as próprias definições acerca de seu grupo e de outros. As posições dos grupos são determinadas através do conjunto de definições de identidade que trabalham conforme um sistema de classificação. Assim, a autoridade legítima possui o poder simbólico “de fazer reconhecer como fundamentadas” (idem, *ibidem*) suas classes de representação da realidade, além de seus princípios de divisão do mundo social. Por essa razão, essa autoridade tem a capacidade de fazer e desfazer grupos.

Como exemplo, Cuche (1999) cita o caso americano em que o grupo dominante WASP (White Anglo-Saxon Protestant) desenvolve uma classificação para os demais americanos, definindo-os como “grupos étnicos” ou, ainda, enquanto grupos raciais. Em primeiro lugar, está o grupo do qual fazem parte os que são descendentes de europeus, mas não são brancos anglo-saxões e protestantes. Na segunda posição, estão os americanos definidos como de “cor”, grupo do qual fazem parte Chineses, Negros, Mexicanos e Japoneses, distantes, de alguma forma, “da referência de identidade americana” (CUCHE, 1999, p. 186). Nesse caso, os WASP não entram em nenhuma forma de identificação étnica e racial, não entram em nenhuma forma de classificação por se situarem ‘acima’ dos classificados. É a classificação que conduz à etnização dos indivíduos subalternos, que são identificados com base em características culturais externas, entendidas como “sendo

consubstanciais a eles e, logo, quase imutáveis” (idem, p. 187). A razão para a marginalização desses grupos ou, ainda, da sua passagem à condição de minoria se origina da questão de que essas pessoas são bastante diferentes para serem completamente agregadas à direção da sociedade.

De acordo com Cuche, impor essas diferenças exprime “mais a afirmação da única identidade legítima, a do grupo dominante do que o reconhecimento das especificidades culturais” (CUCHE, 1999, p. 187). Numa perspectiva mais ampla, isso pode resultar em uma política de segregação dos indivíduos pertencentes aos grupos minoritários que seriam como que forçados a ocupar determinado lugar, reservado a eles em razão de sua classificação.

2.2.4 Estratégias de identidade

Existe dificuldade na delimitação e na definição exata da identidade devido ao seu aspecto multidimensional e dinâmico, sendo que é isto que lhe concede a complexidade e a flexibilidade. “A identidade conhece variações, presta-se a reformulações e até a manipulações” (CUCHE, 1999, p. 196). Destacando essa dimensão mutável da identidade que nunca se define, alguns autores, conforme Cuche (1999), fazem uso do conceito de estratégia de identidade. “Nesta perspectiva, a identidade é vista como um meio para atingir um objetivo. Logo, a identidade não é absoluta, mas relativa” (CUCHE, 1999, p. 196). A idéia de estratégia aponta que o indivíduo como ator social possui alguma margem de manobra. Analisando sua situação, ele faz uso dos seus recursos de identidade de forma estratégica. Enquanto razão de lutas sociais de classificação que procuram reproduzir ou transformar as relações de dominação, a identidade se desenvolve por meio das estratégias dos atores sociais. O conceito de estratégia não deve fazer parecer que os atores sociais têm total liberdade para determinar sua identidade, pois as estratégias precisam considerar a situação social além da

relação de forças existente entre os grupos e suas ações. A identidade se origina da identificação imposta pelos outros e a afirmada pelos próprios indivíduos.

O aspecto estratégico da identidade não exige obrigatoriamente uma clara consciência dos objetivos almejados, e apresenta “a vantagem de dar conta dos fenômenos de eclipse ou de despertar de identidade” (CUCHE, 1999, p. 198). Os fenômenos de eclipse ou de despertar da identidade são a “reinvenção estratégica de uma identidade coletiva em contexto completamente novo” (idem, *ibidem*). O conceito de estratégia de identidade pode ainda elucidar as alterações de identidade que podem ser denominadas de deslocamentos de identidade. O conceito de estratégia faz vir à tona a relatividade dos fenômenos de identificação, ou seja, “a identidade se constrói, se desconstrói e se reconstrói segundo as situações” (idem, *ibidem*).

Toda identificação é simultaneamente diferenciação no processo de identificação. Nesse sentido, o mais importante nesse processo é a intenção de destacar os limites entre “eles” e “nós” e instituir e sustentar o que é determinado “fronteira”. A etnicidade que resulta do processo de identificação é passível de ser definida como organização social da distinção cultural.

2.2.5 A identidade como questão do Estado

Conforme Cucho (1999), a identidade passa a ser uma questão relevante para o Estado, com o surgimento dos Estados-Nações modernos. O Estado passa a ser o administrador da identidade e, em função disso são estabelecidos regulamentos e controles, de modo que a rigidez em relação à identidade é crescente.

Hall (2001) afirma que o termo “nação” remete ao moderno Estado-Nação da mesma forma que, no passado, a *natio*, ou seja, “uma comunidade local, um domicílio, uma condição de pertencimento” (HALL, 2001, p. 58). Conforme o autor, por mais distintas que possam ser

as pessoas em classe, gênero ou raça, uma cultura nacional tentará uni-los numa única identidade cultural, representando-as como parte da nação. Isso pode ser verificado nos dois momentos de definição da identidade brasileira, no final do século XIX e na década de 30 com Freyre, quando a diversidade não é valorizada em relação ao interesse de unificar a todos sob a mesma identidade.

A identidade nacional pode ser uma identidade que vai contra a diferença cultural e pode procurar invalidá-la. Por isso, o autor afirma que “uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica. Ela é também uma estrutura de poder cultural” (HALL, 2001, p. 59).

É preciso observar três aspectos importantes. Primeiro, grande parte das nações é composta de culturas distintas que vieram a ser unificadas através de um “longo processo de conquista violenta” (HALL, 2001, p. 59), ou seja, a diferença cultural é impedida de se manifestar através da força.

Hall destaca o pensamento de Ernest Renan quanto ao nascimento das nações modernas, segundo o qual seu surgimento violento precisa ser primeiramente esquecido, como um passo anterior ao surgimento da “lealdade com uma identidade nacional mais unificada, mais homogênea” (HALL, 2001, p. 60). Povos e suas respectivas culturas, costumes, línguas e tradições foram subjugados por outros, e nesse processo ocorreu a tentativa de “impor uma hegemonia cultural mais unificada” (idem, ibidem).

Em segundo lugar, a formação de uma nação sempre se dá por meio de distintas classes sociais, grupos étnicos e grupos de gênero. As diferentes classes sociais podem se unir por meio de uma forma alternativa de identificação, como o fato de serem todos indivíduos formadores de uma mesma nação.

Em terceiro, é preciso considerar também que as nações ocidentais modernas formaram impérios e áreas de novos impérios que acabaram sendo hegemônicas culturalmente em relação às culturas colonizadas.

Cuche (1999) expõe que, buscando determinar uma identidade nacional ou de referência, ou mesmo considerada legítima, o Estado moderno tenta estabelecer a monoidentificação, considerando uma única identidade cultural, ainda que considere um relativo pluralismo cultural no país. Nesse sentido, a ideologia nacionalista procura excluir as diferenças culturais e, em um sentido mais profundo, sua lógica é a purificação étnica.

Hall diz que devemos considerar as culturas nacionais não como unificadas, mas como formando “um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2001, p. 62). As culturas nacionais apresentam grandes divisões e diferenças em seu interior e são unificadas somente por meio “do exercício de diferentes formas de poder cultural. Entretanto, – como nas fantasias do eu ‘interno’ de que fala a psicanálise lacaniana, as identidades nacionais continuam a ser representadas como unificadas” (idem, ibidem).

Hall observa que uma das maneiras de unificá-las é a representação das identidades nacionais como sendo “a expressão da cultura subjacente de ‘um único povo’” (HALL, 2001, p. 62). A etnia é o que define as características culturais comuns a um povo, como língua, religião, costume, sentimento de lugar. É comum o uso da etnia dessa forma fundacional, embora na realidade essa crença seja um mito no mundo moderno, pois as “nações modernas são, todas, híbridos culturais” (idem, ibidem).

E mais complicado ainda, segundo o autor, seria a unificação da identidade de uma nação, tendo como centro a questão da raça, pois “a raça não é uma categoria biológica ou genética que tenha qualquer validade científica” (HALL, 2001, p. 62).

Os diferentes tipos e variedades humanos estão bastante dispersos dentro daquilo que é denominado de raças, da mesma forma que nas fronteiras entre uma raça e outra, ou seja, na

área em que elas se tangem e se entrecruzam. A diferença genética não pode ser aplicada para diferenciar os povos. “A raça é uma categoria discursiva e não uma categoria biológica” (HALL, 2001, p. 63). Pode-se entender a raça como categoria organizadora de determinadas formas de falar, de determinados sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que usam “um conjunto frouxo, freqüentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas – cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. como marcas simbólicas a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro” (idem, ibidem).

Embora não tenha embasamento científico, isso não altera a forma “como a lógica racial e os quadros de referência raciais são articulados e acionados, assim como não anula as suas conseqüências” (HALL, 2001, p. 63). As noções biológicas acerca da raça, compreendida como formada de espécies diferentes, vêm dando lugar a definições culturais, tornando possível, assim, que a raça assuma importante função nos discursos que tratam sobre nação e identidade nacional. Conforme Paul Gilroy, citado por Hall, é crescente o racismo que procura não ser reconhecido como tal, pois este consegue “alinhar ‘raça’ com nacionalidade, patriotismo e nacionalismo” (idem, p. 64).

Esse é um racismo que se distanciou das rudimentares idéias de inferioridade e superioridade biológica e que procura atualmente oferecer um conceito imaginário da nação como sendo uma comunidade cultural unificada. Além disso, cria e sustenta uma noção de cultura “nacional – homogênea na sua branquidade” (HALL, 2001, p. 64). Esse racismo é a resposta aos problemas sociais e políticos da crise e também à administração da crise por meio do restabelecimento “da grandeza nacional na imaginação” (idem, ibidem).

O autor enfatiza que, embora o conceito de raça seja posto em prática de modo discursivo amplo, as nações modernas se negam a ser definidas por ele, pois esta abordagem desfaz a concepção de nação enquanto “uma identidade cultural unificada” (HALL, 2001, p. 65). As identidades nacionais não conseguem submeter ao seu poder todas as formas de

diferenças e se mantêm passíveis de se submeterem ao jogo do poder e de reações internas contrárias.

Cuche (1999) observa que, numa comparação entre o Estado moderno e as sociedades tradicionais, a rigidez do primeiro é muito maior na concepção e no controle das identidades. Nas sociedades tradicionais, as identidades etno-culturais não eram permanentemente determinadas, o que leva o autor, citando Amselle, a defini-las como sociedades com identidade flexível, pois estas sociedades davam muito mais oportunidade para a introdução do novo, sendo que tanto o cruzamento ou a separação étnica eram fenômenos comuns e não levavam, em geral, a grandes conflitos.

Cuche explica que o crescente número de reivindicações de identidade em vários Estados resulta da “centralização e da burocratização do poder. A exaltação da identidade nacional pode levar somente a uma tentativa de subversão simbólica contra a afirmação da identidade” (CUCHE, 1999, p. 190).

Os esforço das minorias é pela busca da retomada dos meios que determinam sua identidade conforme os critérios do próprio grupo, não aceitando a reapropriação de uma identidade “concedida pelo grupo dominante” (CUCHE, 1999, p. 190). O que acontece é a transformação da hetero-identidade, que é muitas vezes negativa, em uma identidade positiva. Surge inicialmente a revolta contrária à estigmatização que se apresentará através da “reviravolta do estigma”, como representado em “black is beautiful”. Numa segunda fase, o esforço será composto pela determinação da imposição de uma “definição tão autônoma quanto possível de identidade” (CUCHE, 2001, p. 190). Cuche cita o exemplo dos negros americanos que reivindicam “uma identidade “afro-americana” ou de *Black Muslims* ou, ainda, de *Black Hebrews*” (idem, p. 191).

Numa comparação que revela algumas semelhanças, considerando as grandes diferenças entre a sociedade norte-americana e a brasileira, Kabengele Munanga, em

Rediscutindo a mestiçagem no Brasil, observa que na mesma linha dos movimentos negros americanos, o movimento negro brasileiro busca alcançar uma “redefinição do negro e do conteúdo da negritude” (CUCHE, 2001, p. 124).

2.3 IDENTIDADE BRASILEIRA E CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE NEGRA

Observa Stuart Hall, em *A identidade cultural na pós-modernidade*, que a identidade nacional não vem gravada em nossos genes, mas é gerada e transformada dentro da representação. Assim, compreende-se o que significa ser brasileiro, por exemplo, em razão de como a brasilidade acabou por ser representada, como um conjunto de significados pela cultura nacional brasileira. A nação é mais do que uma entidade política, pois é algo que gera sentidos e também um sistema de representação cultural. O brasileiro, além de cidadão do país, toma parte da idéia da nação, da forma como esta é representada na cultura nacional. A nação é uma comunidade simbólica, em razão disso, tem poder para produzir um sentimento de identidade e lealdade. Conforme Hall (2001), as culturas nacionais são formadas por instituições culturais e também por símbolos e representações. “Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2001, p. 50). A cultura nacional, ao construir sentidos acerca da nação, com os quais temos a possibilidade de nos identificar, constrói identidades. Esses sentidos aparecem nas histórias que são narradas sobre a nação, memórias que ligam o presente ao passado, e imagens que dela são produzidas. Nesse sentido, o autor cita o argumento de Benedict Anderson, o qual afirma que “a identidade nacional é uma ‘comunidade imaginada’” (idem, p. 51).

As culturas nacionais, de acordo com Hall (2001), formam uma das mais importantes origens de identidade cultural. As distinções étnicas e de regiões acabaram por se sujeitar ao

Estado-Nação, que se transformou na origem de significados para a identidade cultural moderna.

Nesse sentido, segundo Munanga (1999), as sociedades geradas pela colonização, como a brasileira, criaram um pluralismo étnico-cultural e biológico engendrado pelo próprio processo colonial. Isso levou as sociedades indígenas e alienígenas de várias origens geográficas, étnicas, históricas e genéticas a conviver em um espaço comum definido por esse mesmo processo. Mesmo com a clara diferença entre os grupos que conviveram com as pluralidades, a história da humanidade mostra que em épocas muito distantes já havia o cruzamento entre povos distintos, o que resultou no surgimento de grupos humanos mestiços.

O autor afirma, ainda, que a questão da identidade do Brasil tomou relevância a partir do fim da colonização e no momento em que o país tomava forma enquanto nação, quando a elite intelectual e política procurava a base de uma identidade. A partir daí, a diversidade foi vista como uma barreira para a construção da nação e do cidadão brasileiro. O pluralismo para a elite da época era um grande dilema nacional, e a forma de resolver tal questão se apresentaria na idéia eugenista, que tinha por objetivo o branqueamento da população e a criação de uma cultura sincrética.

Ao abordar a identidade brasileira sob o prisma racial, no entanto, é necessário, inicialmente, esclarecer a questão raça/classe social abordada por alguns estudiosos. Conforme Kabengele Munanga, em *Negritude usos e sentidos*, “a redução de raça à classe é um modo de negar gritante constatação social. Segundo alguns estudos, verificou-se que a agressão aos negros não é apenas sócio-econômica, mas também racial, donde a grande diferença entre oprimidos negros e outros” (MUNANGA, 1988, p. 52). A perspectiva classista, nesse sentido, estaria ocultando ideologicamente um mecanismo específico de opressão. A discriminação em função da cor faz com que os negros tenham que enfrentar uma

condição distinta. Isso leva à discussão acerca da identidade brasileira, considerando a situação específica dos afro-descendentes nesse contexto.

Segundo Munanga (1999), no final do século XIX, as idéias sobre a mestiçagem no Brasil surgem baseadas nas teorias de estudiosos ocidentais europeus e americanos, muito embora os pensadores brasileiros tenham desenvolvido propostas originais que se diferenciavam das concebidas nos Estados Unidos, na América Espanhola, nas Antilhas Francesas e no Caribe. Vários intelectuais, a partir da primeira República, passaram a ter como meta o encontro de uma identidade étnica única para o país. Entre eles estavam Sílvio Romero, Euclides da Cunha, Alberto Torres, Manuel Bonfim, Nina Rodrigues, João Batista Lacerda, Edgar Roquete Pinto, Oliveira Viana, Gilberto Freyre e outros. O autor diz que “todos estavam interessados na formulação de uma teoria do tipo étnico brasileiro, ou seja, na questão da definição do brasileiro enquanto povo e do Brasil enquanto nação” (MUNANGA, 1999, p. 52). O autor observa que grande parte desses pensadores era influenciada pelo determinismo biológico, tinha a convicção de que as raças não brancas eram inferiores, principalmente a raça negra, e acreditavam na degenerescência do mestiço. A exemplo disso, Sílvio Romero expressa sua dúvida quanto à capacidade de uma população originada do cruzamento de três raças (branca, negra e índia) dar ao país um aspecto original.

Nessa mesma perspectiva, Renato Ortiz (1985) afirma que a questão racial, como foi abordada por Sílvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, precursores das Ciências Sociais no Brasil, assume uma linha racista, tendo como aspecto principal a questão da identidade brasileira, embora como observe Hall (2001) a diferença genética não deva ser usada para distinguir os povos, pois a raça é uma categoria discursiva e não biológica. Entre as teorias que influenciaram esses pensadores, destacam-se o Positivismo de Comte, o Darwinismo social e o Evolucionismo de Spencer. São teorias originadas na Europa da metade do século XIX e têm em comum a reflexão sobre a evolução histórica dos povos.

O evolucionismo tinha como objetivo achar uma ligação entre as distintas sociedades humanas na história, tendo como base que os simples, entendidos como povos primitivos, se desenvolvem naturalmente em direção ao mais complexo, ou seja, as sociedades ocidentais. Tentava-se, assim, determinar as leis que regem o progresso das civilizações. O evolucionismo, que levou a elite européia a ter noção do seu poderio, resultou também na expansão mundial do capitalismo. Conforme Ortiz, por esse entendimento, “a ‘superioridade’ da civilização européia torna-se decorrente das leis naturais que orientariam a história dos povos” (ORTIZ, 1985, p. 15).

Concordar com teorias evolucionistas implicava o estudo da evolução do país, baseado nas interpretações “de uma história natural da humanidade; o estágio civilizatório do país se encontrava assim de imediato definido como ‘inferior’ em relação à etapa alcançada pelos países europeus” (ORTIZ, 1985, p. 15). O evolucionismo proporciona aos intelectuais brasileiros as noções para o entendimento do atraso do Brasil, mas considerando as diferenças entre o Brasil e a Europa, a especificidade brasileira, para ser entendida, foi ainda relacionada a outros argumentos. Ortiz observa que os intelectuais da época fizeram uso de duas outras noções: meio e raça. A história do país é assim assimilada em sentido determinista, ou seja, “clima e raça explicando a natureza indolente do brasileiro, as manifestações túbias e inseguras da elite intelectual, o lirismo quente dos poetas da terra, o nervosismo e a sexualidade desenfreada do mulato” (idem, p. 16). Para Silvio Romero, o meio e a raça definem a realidade brasileira.

Ortiz (1985) observa que, com a abolição da escravatura, inicia uma nova ordem em que o negro passa da posição de escravo para a de trabalhador livre, sendo considerado pela sociedade um cidadão de segunda categoria. Mas a questão central, para os cientistas da época, era como considerar a identidade nacional frente às diferenças raciais que se apresentavam.

É nesse contexto que o mestiço ganha destaque como ponto de equilíbrio entre as três raças. Observa Ortiz que o mestiço, para os intelectuais do século XIX, “representa uma categoria através da qual se exprime uma necessidade social – a elaboração de uma identidade nacional. A mestiçagem moral e étnica, possibilita a ‘aclimatação’ da civilização européia nos trópicos” (ORTIZ, 1985, p. 21). A questão da mestiçagem nessa perspectiva é real e simbólica, pois de fato faz referência às condições sociais e históricas da mistura étnica que acontece no Brasil e simbolicamente está relacionada às aspirações nacionalistas que se vinculam à construção de uma nação. Ortiz observa que a problemática da miscigenação é vista pelos intelectuais da época como um dilema, pois num sentido busca-se ansiosamente a construção de uma cultura brasileira, mas em outro sentido entende-se que esta se apresenta inconsciente. A convicção no determinismo gerado pelo meio ambiente leva a uma perspectiva pessimista relativa à capacidade brasileira. Somadas a isso, as idéias embasadas nas teorias raciais tornam ainda mais complicada essa questão. “O mestiço, enquanto produto do cruzamento entre três raças desiguais, encerra, para os autores da época, os defeitos e taras transmitidos pela herança biológica” (idem, *ibidem*). A mestiçagem simbólica representa a realidade inferiorizada do mestiço concreto.

A partir disso, a miscigenação moral, intelectual e racial do brasileiro só se realiza como algo possível. Esse ideal é, na realidade, uma utopia que terá lugar no futuro, o que significa o processo de branqueamento do povo brasileiro. É com a evolução social que pode ocorrer a eliminação dos estigmas das raças inferiores, o que, numa perspectiva política, coloca a construção do Estado enquanto projeto e não como realidade naquele momento.

Conforme Munanga (1999), a mestiçagem imaginada por Silvio Romero levaria ao fim da diversidade racial e cultural com a homogeneização da sociedade brasileira, e o Brasil não seria uma nação de mulatos, pois na mestiçagem a seleção natural leva à predominância, depois de algumas gerações, do elemento racial em maior abundância. No Brasil, esse

elemento era o branco devido ao grande movimento migratório de origem europeia, à extinção do tráfico negreiro e à diminuição da população negra com o fim da escravidão e, ainda, à matança de índios. Munanga (1999) afirma que “fica claro para nós que a mestiçagem no pensamento de Romero, representa apenas uma fase transitória e intermediária no pavimento da estrada que levaria a uma nação brasileira presumidamente branca” (MUNANGA, 1999, p. 53).

Esse projeto foi deixado de lado por volta da década de cinquenta, mas a ideologia que o inspirou foi assimilada por grande parte do povo e se mantém mesmo em nossos dias, o que vai contra o desenvolvimento de uma identidade política mobilizadora em favor da plena cidadania, que, por sua vez, se oporia à exclusão dos grupos étnicos não brancos dos espaços de maior relevância da vida nacional.⁵

A noção do homem brasileiro como raça decadente ou inferior, conforme observa Muniz Sodré (1999), já no Segundo Reinado, podia ser percebida no discurso oficial acerca da imigração estrangeira. Visconde de Taunay tinha muitas esperanças numa espécie de resgate antropológico do Brasil por parte do imigrante europeu e, conforme destaca o autor, “com tal apuro racial que só os povos da Europa do Norte (alemães, escandinavos) deveriam ser aqui admitidos” (SODRÉ, 1999, p. 86). Visão parecida era partilhada por Monteiro Lobato, que afirmava: “só a imigração e a conseqüente fusão de sangue superior trará uma aptidão congênita para o progresso” (idem, *ibidem*).

⁵ Hélio Santos (2001), após examinar as primeiras pesquisas demográficas realizadas no país, esclarece como se deu a definição de quem é branco no Brasil. Além da imigração, a questão do censo teria colaborado bastante para o embranquecimento da população nos dados oficiais. Segundo o primeiro censo, realizado em 1872, 38% da população era branca (3.853.500); 20%, preta (1.996.300); 42%, parda (4.262.300), perfazendo 10.112.100 habitantes. Já em 1940, o total de habitantes era de 41.252.900, segundo o censo do IBGE daquele ano, mas a diferença na formação da população já era grande em relação ao primeiro censo, pois os brancos eram 63% (26.206.600); os pretos, 15% (6.043.500); os pardos, 21% (8.759.600); os amarelos, 1% (243.200). Em 50 anos, a população teria quase triplicado e, ao contrário dos primeiros censos, passou em sua maioria a ser branca (63%). No entanto, a quantidade de imigrantes não bastaria para tal aumento do grupo branco, e o mais curioso é que os pardos, que no segundo censo, em 1890, representavam 41% da população, em 1940, passaram a 21%, reduzindo, assim, em 50 anos, em 20%. O autor conclui que, para o censo, os pardos se transformaram em brancos, pois o índice aumentou sua participação em 19% - praticamente o mesmo que reduziu o número de pardos. Ou seja, o conceito de branco no Brasil considera só algumas características físicas, diferentemente dos Estados Unidos, onde uma pessoa só é considerada branca “se até a sua 16ª geração passada for constituída exclusivamente por brancos” (SANTOS, 2001, p. 46).

Ortiz (1985) amplia mais essa discussão ao afirmar que a política migratória tinha como meta também solucionar a questão da construção de uma economia capitalista, ou seja, essa política tinha um significado econômico, e por outro lado, uma dimensão ideológica que é o branqueamento do povo brasileiro. Sodré (1999) observa que essa ideologia está ligada à passagem do racismo de dominação para o de exclusão, assim o negro e o mestiço são considerados como problema de ciência. Nina Rodrigues, médico responsável pelo estabelecimento da antropologia afro-brasileira, define-os como temas de patologia. Negros e mestiços também eram considerados como a face negativa da positividade educacional.

Sodré (1999) observa que a ideologia do branqueamento pode ser entendida como um pacto simbólico, no qual era recalcada a procedência miscigenada do povo, a aparência pouco européia ou pouco branca era penalizada. A pretensão ao embranquecimento, “materializada em discursos doutrinários que perpassavam a medicina, a antropologia, a educação era no fundo uma tentativa de preservar-se a discriminação contra eventuais efeitos colaterais da Abolição da Escravatura” (SODRÉ, 1999, p. 87). Enquanto ideologia, sustentou os dogmas da superioridade racial, do determinismo climático, da geopolítica e da filosofia eugenista que resultaram em instituições como a Liga de Higiene Mental ou em idéias como as de Sílvio Romero, Euclides da Cunha e Oliveira Viana. A oposição a autores como Romero aparecem em obras como *América Latina: males de origem* (1905), do sergipano Manuel Bonfim, que fazia forte crítica ao pensamento racista das elites, no ponto de vista de um nacionalismo apaixonado. Contrário à idéia de um problema de origem em razão da má composição racial do povo, Bonfim era crítico dos males da colonização e contrário ao “parasitismo colonial” (BONFIM apud SODRÉ, 1999, p. 88).

Já em sua obra, Gilberto Freyre via positivamente a questão da mestiçagem, conforme argumenta Sodré (1999). Ele era contrário à teoria da degeneração que procurava se consolidar desde o fim do século dezenove através dos discursos eugenistas como também por

meio de um racismo que procurava assumir um caráter científico. Freyre, em *Casa Grande Senzala*, defende a idéia de que a base da formação social brasileira é singular por sustentar-se em modo específico de miscigenação que teria acontecido na ordem agrário-patriarcal. Freyre entendia que a história social da casa-grande corresponde à toda História do Brasil, pois ali é o lugar “onde melhor se exprimiu o caráter brasileiro” (FREYRE apud SODRÉ, 1999, p. 99). A perspectiva modernista da obra de Freyre residiria no fato de ele considerar positivo o relacionamento racial que conduz à mestiçagem. Sodré (1999) observa que, mesmo indo nessa direção, a virtude dessa perspectiva estaria na ruptura com a guetização étnica, levando à sustentação da ideologia da demanda racial que buscava a aproximação das diferenças. O autor afirma que alguns estudiosos, entre eles Skidmore, consideram que o processo inter-étnico defendido por Freyre não conduziria a um igualitarismo entre negros e brancos, pois no sentido oposto os brancos viriam a ser superiores devido à aproximação com negros e índios pois a elite branca adquiriria características culturais valiosas na aproximação com africanos e índios. Portanto, Freyre estaria sustentando o ideal de embranquecimento.

Ortiz (1985) também vê um caráter pouco progressista nas teorias de Freyre. No contexto da revolução de 30 e no momento em que o Estado buscava a consolidação do desenvolvimento social, as teorias raciológicas são deixadas de lado em função de que a realidade social exigia outra interpretação do país. Nesse sentido, para o autor, é aí que os estudos de Gilberto Freyre vêm responder a essa demanda social. Freyre mantém a mesma perspectiva de Sílvio Romero por meio de uma reinterpretação e reedita a questão racial na intenção de compreender o Brasil, mas não a considera em termos raciais como faziam os intelectuais do século XIX, pois as teorias antropológicas com caráter científico, em sua época, já não são as mesmas do final do século XIX, de modo que adota o culturalismo de Boas. Do conceito de raça, Freyre passa para o de cultura e, com isso, dá fim a vários problemas relativos à questão da herança atávica do mestiço. Assim, foi possível desenvolver

uma distância mais ampla entre o biológico e o social, o que leva a uma melhor análise da sociedade.

Gilberto Freyre converte os aspectos negativos do mestiço em positivos, possibilitando definir o projeto de uma identidade que há tempos vinha sendo desenvolvido. Ortiz observa que, com as novas condições sociais do Brasil, com os caminhos do desenvolvimento definidos e um novo Estado que buscava dirigir as mudanças, “o mito das três raças torna-se então plausível e pode se atualizar como ritual” (ORTIZ, 1985, p. 41). Assim, a ideologia da mestiçagem que estava presa às incertezas das idéias racistas, ao ser redefinida, possibilitou a sua difusão social e, com isso, virou senso comum ritualmente comemorado nas relações do dia-a-dia ou nos grandes acontecimentos, como o carnaval, por exemplo.

Sodré, no entanto, observa que “a noção de ‘mestiçagem’ (a palavra vem do latim *mixticius*, derivada de *mixtus*, misturado), aplicada a seres humanos, só tem sentido numa enunciação racialista: mestiço é o cruzamento de duas raças” (SODRÉ, 1999, p. 196). A espécie humana, que é basicamente nômade e receptiva ao conhecimento, se origina de misturas. Nesse sentido, corroborando as idéias de Munanga (1999), Sodré também afirma que a miscigenação é um fenômeno que habitualmente se pratica desde a origem dos povos, “há sempre povos intermediários entre outros com aparências muito distintas. A espécie humana é a resultante de uma vasta pluralidade fenotípica” (SODRÉ, 1999, p. 196).

A partir desse entendimento, não haveria fundamentos para definir o mestiço como uma espécie diferente. A questão dessa diferenciação é a idéia de uma hierarquização racial entre um modelo hegemônico e os vários fenótipos da humanidade. Nesse paradigma, existem os brancos e os outros, sendo que os brancos são representados com a idéia de pureza e não como raça. Embora a noção de raça apareça em discursos extremistas, a raça será sempre o outro. Essa é a mesma perspectiva comentada por Cuche (1999) ao abordar o caso americano

em que o grupo dominante WASP (White Anglo-Saxon Protestant) classifica os outros grupos de americanos.

Em razão disso, a denominação “mestiço” não é usada para um filho de polonês e grego, mas sim entre um africano e uma italiana. A denominação mestiço comumente nomeia “um indivíduo ‘de segunda classe’” (SODRÉ, 1999, p. 196), havendo a possibilidade de ser conotada distintamente, conforme a diversidade das estratégias identitárias.

Outro termo usado na América Latina é “moreno (do latim *maurus*, mouro)” (SODRÉ, 1999, p. 197) em substituição a mestiço, com o objetivo de identificar “indivíduos de grupos étnicos socialmente ascendentes” (idem, *ibidem*). No Brasil, os termos “mestiço”, “mulato” e, às vezes, “moreno” produzem uma identificação em meio a noções da biologia e da cultura, a pretexto de se provar a mestiçagem como aspecto civilizatório único do Brasil. Considerando as restrições teóricas ou filosóficas a esse entendimento ético-identitário, é preciso também refletir sobre os argumentos que expõem que o entendimento positivo da mestiçagem ou da bi-racialidade pode ter resultados positivos no conjunto das estratégias sociais anti-racistas. A assimilação da idéia da mestiçagem, em certos contextos sociais, “enfraquece os pressupostos de “pureza” da cor branca” (idem, p. 198).

Ortiz (1985) observa que o mito das três raças possibilitou, aos indivíduos de distintas classes sociais e dos vários grupos de cor, interpretar, no interior do modelo proposto, as relações sociais vividas por eles mesmos. Com a apropriação, por parte da sociedade, das manifestações de cor, integrando-as ao discurso nacional entende-se que elas deixam de ter sua especificidade. O engendramento de uma identidade mestiça dificulta a distinção entre os limites da cor. O samba, entendido como música nacional, perde sua especificidade de origem como música negra. A dificuldade que se põe aos movimentos negros é de que forma reaver as várias manifestações culturais negras que aparecem definidas pelo aspecto da brasilidade. Além disso, com a definição dos negros como brasileiros, o processo de ressignificação

cultural se torna difícil. O mito das três raças oculta os conflitos raciais e torna possível que todos na sociedade se identifiquem como brasileiros.

Sodré observa que, a partir de 1930, o Estado, em razão da criação de uma hegemonia, passa a ser um agente na elaboração da questão identitária. Com isso, as elites estamentais se dedicam ainda mais no desenvolvimento de “formas particulares de compromisso com os aspectos humanos da diversidade territorial” (SODRÉ, 1999, p. 102). A preocupação era com a vida do escravo e seus descendentes em razão de sua proximidade, ao contrário dos índios, “com os indivíduos de cor clara ou os aspirantes ao ‘embranquecimento’” (idem, *ibidem*). O autor argumenta que estudiosos brasileiros e estrangeiros, como Skidmore, fazem uso de argumentos que destacam as estratégias de sustentação sub-reptícia do poder, ou seja, mesmo não havendo uma fronteira racial definida, a hierarquização em nossa sociedade construiu-se sustentada “na ‘superioridade’ branca e não na ‘supremacia’” (idem, p. 103).

Distinto do segregacionismo americano, no Brasil nunca se implantou “uma endogamia racial” (SODRÉ, 1999, p. 103), o que pode ser verificado na questão da miscigenação. As posições de poder não são acessíveis aos negros⁶, mas observa o autor que paulatinamente ocorria a negociação com mulatos em razão de que a segregação sustentada na supremacia branca, mesmo com o racismo científico do fim do século XIX, não conseguia uma justificativa ética e nem mesmo legitimidade social. O acordo sobre a questão racial se daria com a racionalização sob responsabilidade das elites “de uma realidade miscigenada” (idem, *ibidem*).

Embora tivessem convicção da superioridade branca, os setores dirigentes da sociedade desenvolveram um discurso de transigência, ou seja, acerca da mestiçagem biológica e cultural que produziu ao mesmo tempo a ideologia do embranquecimento e da

⁶Conforme matéria na revista Istoé de janeiro de 2004, segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), o salário médio do negro aumentou somente R\$ 4,00 de 1995 a 2001, indo de R\$ 201 para R\$ 205. Os brancos recebem em média o dobro do salário do negro. Quanto à participação do negro na universidade, os negros foram apenas 4% dos alunos que realizaram o Provão em 2003.

democracia racial. A cor não era fundamental no Brasil em razão de que a diferença racial acabaria juntamente com o andamento da modernização e do progresso. Estes eram os objetivos dos movimentos higienistas e eugenistas nas primeiras décadas do século XX. Havia a estimativa do antropólogo João Batista Lacerda de que o embranquecimento do país ocorreria em um século.

Munanga (1999) defende a idéia de que os movimentos negros brasileiros atuais, que surgiram após 1970, retomaram os ideais dos movimentos passados que tiveram na vanguarda a Frente Negra, deixando de lado o anti-racismo universalista e dando lugar ao anti-racismo diferencialista. O anti-racismo universalista, contrário ao racismo universalista, procura alcançar a integração na sociedade nacional, tendo como fundamento os “valores universais do respeito à natureza humana, sem discriminação de cor, raça, sexo, cultura, religião, classe social etc.” (MUNANGA, 1999, p. 115). Denominado como integracionismo e baseado no indivíduo universal, esse anti-racismo, posto em congruência com a identidade nacional na qual seriam integradas as minorias, favorece a desconstrução da identidade étnica. Já o anti-racismo diferencialista, contrário ao racismo diferencialista, objetiva a construção de uma sociedade igualitária, fundamentada no respeito das diferenças. Ele defende a existência de sociedades pluri-raciais e pluriculturais, sendo favorável à coexistência de culturas diversas no mesmo espaço.

As transformações nas lutas negras no Brasil são observadas por Florestan Fernandes, em *Significado do protesto negro*. O autor afirma que:

Houve um progresso muito grande no Brasil... tudo como consequência das reviravoltas que ocorreram por causa das revoluções africanas, dos movimentos negros dos EUA e África do Sul - quer dizer, o orgulho de ser negro acabou se redefinindo e se disseminando pelo mundo (FERNANDES, 1989, p. 67).

Além disso, Munanga observa que na mesma perspectiva dos movimentos negros americanos, o movimento negro brasileiro procura conseguir uma “redefinição do negro e do conteúdo da negritude” (MUNANGA, 1999, p. 124), com o objetivo de que dele fizessem

parte os fenotipicamente negros, mas com prioridade para os mestiços descendentes de negros, até mesmo os que já vivessem sob a ideologia do branqueamento.

Munanga expõe que é necessário considerar que a classificação bi-racial negro/branco não corresponde à “classificação cromática popular” (MUNANGA, 1999, p. 125), em que o censo de 1980 apontou aproximadamente 136 cores. Fernandes (1989), nesse mesmo sentido, corrobora as observações de Munanga quando observa a ambigüidade existente pelo fato de negros e mulatos não aceitarem ser definidos enquanto tais. Nesse sentido, a observação de Sodré (1999) vem responder a essa questão quando o autor argumenta que “mais do que branco e negro, claro e escuro são termos de amplo trânsito no modo de identificação popular das diferenças fenotípicas, isto é, da cor da pele” (SODRÉ, 1999, p. 9). Munanga observa que essa falta de concordância acerca da “autodefinição” existente entre os afro-descendentes politicamente mobilizados por meio dos movimentos negros e das bases negras que formam a maioria sem mobilização alguma é o problema central na construção de uma identidade coletiva dos afro-descendentes.

A questão é como compor uma identidade sob o prisma da cor, negritude e cultura não assumidas por grande parte dos negros, cuja perspectiva ainda é a fantasia do branqueamento. Conforme Munanga (1999), o movimento negro tem o entendimento de que mesmo com tantas barreiras a serem vencidas, sem a consolidação dessa definição e sem o apoio de negros e mestiços, não existe forma de pôr em ação o processo de mobilização política. Numa perspectiva de longo prazo, o que resultará disso é difícil de ser previsto, mas existem já alguns “sinais positivos, no campo da semântica utilizada pelos políticos e jornalistas sobre o conceito de negro” (MUNANGA, 1999, p. 124), como o caso dos poucos políticos negros eleitos, a exemplo os governadores Collares, no Rio Grande do Sul, e Celso Pitta, em São Paulo. Mesmo possuindo traços de mestiços, ambos foram considerados negros. Stuart Hall, em *Da Diáspora Identidades e Mediações Culturais*, argumenta que termos como “preto” e

“negro” põe o afro-descendente no lugar da rede de significantes que engendra identidades por meio de grupos de cor, etnia e raça. (HALL, 2003, p. 187). Nesse sentido acerca da construção da identidade, Ortiz (1985) comenta que a idéia de construção nos leva à idéia de mediação. Quando a identidade assume a posição de um elemento de segunda ordem, passamos então a nos referir aos agentes que a constroem. No caso da identidade brasileira, ocorre a existência de duas ordens de fenômenos diferentes, “o popular (plural) e o nacional, é necessário um elemento exterior a essas duas dimensões que atue como agente intermediário. São os intelectuais que desempenham esta tarefa de mediadores simbólicos” (ORTIZ, 1985, p. 139). Esses intelectuais são mediadores que se apropriam das manifestações culturais de seu âmbito particular, articulando-as “a uma totalidade que as transcende” (idem, p. 141). Uma articulação desse tipo se apresenta na elaboração da identidade étnica. Nessa situação, a totalidade é relativa à etnia e não à nação. Ortiz destaca que as manifestações de cultura negra sempre ocorreram como expressões culturais, as quais se apresentam particularizadas nos atos dos africanos, como na atividade religiosa ou na música, a exemplo dos negros americanos. Mas o movimento da negritude só veio a nascer na ocasião em que alguns intelectuais passaram a refletir sobre a condição do negro em relação ao branco. Em certo sentido, é o que Cuche (1999) define como a luta das minorias para retomar os meios que definem a sua identidade de acordo com os princípios do próprio grupo.

Ortiz traz os nomes de Aimé Césaire, Senghor, Alioune Diop, que são intelectuais que foram buscar na África uma identidade negra, mas esta seria, conforme o autor, algo virtual. Esses intelectuais usam “como substrato de reflexão as expressões culturais negras e constroem uma identidade étnica que se contrapõe à dominação do senhor branco” (ORTIZ, 1985, p. 141). Os movimentos negros agem de forma similar em certo sentido procurando formas de expressões culturais, com o objetivo de vir a integrar e reinterpretá-las no interior de um panorama mais abrangente. Nessa perspectiva, relativo ao movimento negro brasileiro,

a cultura afro-brasileira não é meramente “vivenciada na sua particularidade, mas o singular passa a definir uma instância mais generalizada de conhecimento” (idem, ibidem).

Com a integração em um conjunto coerente das partes dispersas da história africana como religiões, dança, lutas e outros, os intelectuais engendram uma identidade negra que consegue unificar os atores os quais até então estavam dispersos. Dessa forma, a identidade é um elemento que unifica as partes, como também é a base para uma ação política. Os agentes do movimento negro, nesse sentido, interpretam o passado e a cultura negra, dirigindo-os a um movimento social.

Algumas questões que os movimentos sociais almejam tais como a redefinição do negro é apropriada pela revista Raça Brasil em sua linha editorial, nesse sentido a descrição da revista contribui de modo a mapear a publicação dando uma melhor noção de seu conteúdo para posterior análise.

3 REVISTA RAÇA BRASIL: UMA DESCRIÇÃO

A revista Raça Brasil circula mensalmente desde setembro de 1996 e é publicada pela Editora Símbolo. A revista, no primeiro número, teve uma tiragem de 250 mil exemplares, que foram vendidos em dois dias, sendo, então, impressos mais 100 mil exemplares, conforme a matéria *New magazine targets black Brazilians* (MIRABELLA , 1997). Em 1998, segundo o Grupo de Mídia, circulavam 57 mil exemplares; em 1999, 35,2 mil; em 2000, 28,1 mil, e, em 2001, 23,5 mil exemplares. O leitor pode comprar a revista em banca ou assiná-la por um ano.

3.1 ENTREVISTAS COM AROLDO MACEDO

Aroldo Macedo, primeiro editor-chefe da revista Raça Brasil, em entrevista ao *Portalaфро*, na matéria *Aroldo Macedo - Energia e audácia para realizar grandes sonhos* (NICOLAU; RABAÇAL, 2001), vê dois momentos distintos nos meios de comunicação, o antes e o depois da Raça Brasil, pois após o surgimento da revista, ocorreu uma grande mudança na publicidade. Diz Macedo que “até então, você não via negro em lugar nenhum e

isso eu posso afirmar, porque fui o primeiro modelo negro no Brasil. De cinco anos para cá, fica difícil você ligar a televisão e não ver um negro em comerciais”. Além disso, explica que seu objetivo em relação à Raça Brasil foi criar uma revista que ajudasse “no processo de inserção do negro na sociedade. Esse era meu grande objetivo”.

Macedo afirma que foi convidado a desenvolver uma revista voltada para os negros, por Joana Woo, diretora da Editora Símbolo. O nome “Raça” foi sugerido por ele pelo fato de ter duplo sentido, pois “significa energia e, quando um negro quer se referir a outro, ele diz ‘é da raça’ e aí a gente entende de quem se está falando”.

O entrevistado afirma que as agências de publicidade, ao tomarem conhecimento do lançamento da revista, argumentavam que esta não teria êxito por não haver anunciantes interessados, uma vez que no entendimento dessas agências “negro não gosta de ser negro, não tem orgulho de ser negro e não possui poder de compra”. Macedo explica que havia a dificuldade em convencer empresas e agências de publicidade da existência do segmento recém-descoberto, formado por afro-descendentes que compõem a classe média. Macedo afirmou que o departamento comercial, no início da publicação da revista, estava apresentando resultados baixos nas vendas, mas depois de algum tempo os anunciantes e publicitários perceberam a existência dessa classe média⁷ negra e passaram a anunciar na revista. Tinha-se o conhecimento de que os negros desejam produtos específicos, por ser uma necessidade em função da diferença de cabelo, pele e maquiagem.

Na dissertação de Ellis Regina Neves Pereira, *Raça Brasil: A importância social de sua produção*, é apresentada também uma entrevista com Aroldo Macedo. Ele observa que a

⁷ Para entender as questões relativas à descoberta do consumidor negro, a revista Istoé de janeiro de 2004 em matéria intitulada Cheios de Raça afirma que de 1999 até início de 2004 a Unilever desenvolveu quatro produtos dirigidos unicamente ao consumidor negro o hidratante Vasenol pele morena e negra, a linha para cabelos Seda Keraforce, o sabonete Lux Beleza Negra e o desodorante Rexona Ebony lançado com investimento de R\$ 8 milhões. Dos R\$ 25 bilhões faturados em 2003 pela Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos R\$ 1,3 bilhão são sobre produtos étnicos.

revista foi criada sem a utilização de nenhuma pesquisa para verificar a possibilidade de sua aceitação pelo público.

Ele destaca que seu interesse era desenvolver uma revista específica para o público brasileiro, sem levar muito em consideração as similares norte-americanas. Não havia idéia, no andamento do projeto da revista, da potencialidade do mercado com o qual trabalhariam. Foi através de uma pesquisa do DataFolha, que analisava a auto-classificação, que se chegou ao índice de 59% de negros e mestiços na população brasileira. Macedo enfatiza que havia a necessidade de saber a renda dessas pessoas e que tais pesquisas só foram realizadas após o lançamento da revista, a partir das quais o mercado conheceu o potencial dos consumidores negros: eram seis milhões de negros com renda acima de vinte salários mínimos em relação a sete milhões e meio de brancos. Macedo observa que entre a classe média e a miséria fizeram a opção pela classe média, que seria exemplo e incentivo para a ascensão dos negros mais pobres. Muito embora houvesse essa definição, a revista não veio a ser totalmente alinhada com a classe média, pois, enfim, resolveu fazer uma revista que alcançasse a todos e cuja questão central seria a auto-estima das pessoas. Macedo observa que a revista foi muito bem recebida pelos leitores, que se manifestaram logo no lançamento do primeiro número, mostrando-se muito comovidos por haver uma publicação voltada para eles.

O sucesso comercial da revista *Raça Brasil* fez com que os mitos sobre o consumidor negro apontados anteriormente fossem questionados. Macedo afirma que o periódico foi entendido como a tábua de salvação para todos os problemas do negro. O editor-chefe define a revista *Raça Brasil* como de variedades, que aborda assuntos relacionados à beleza, moda, comportamento, serviços, denúncias, mas argumenta que ela é apenas uma revista e não um palanque. Macedo afirma que já o questionaram sobre o fato da revista ser voltada para o consumo, mas ele diz que o negro sempre quis se ver como consumidor na publicidade.

O editor explica que a escolha de sua equipe de trabalho tem como critério a competência, mas acabou-se optando por uma redação formada na maioria por negros. A razão disso foi esclarecida por uma ex-funcionária da revista que afirmou que as personalidades negras preferiam ser entrevistadas por um jornalista negro e que o editor concordara com isso em razão de garantir melhores resultados para a revista.

Macedo observa que um problema que prejudica muito a revista Raça Brasil é o fato de a editora não possuir departamento de marketing ou de promoção. Ele afirma ter interesse de sair do meio editorial para trabalhar na promoção da revista, pois entende que a revista deveria participar de eventos voltados para o público negro e deveria ter publicidade para a publicação.

Sobre o possível papel social da revista, Macedo diz que, na sua opinião, a revista não forma ninguém, mas informa. Em razão da pobreza e da pouca visibilidade do negro, a revista assumiu um papel que não deveria ser seu, de modo que são feitas cobranças quanto a questões que não competem à revista resolver. Macedo diz que as pessoas deram ao periódico o papel de exercer a educação informal, e essa não é a sua função.

Acerca das pessoas que aparecem na revista Raça Brasil, o editor afirma serem seguidos determinados padrões que estabelecem o tipo físico mais adequado, conforme critérios que avaliam a beleza. Já houve manifestações que questionavam por que pessoas comuns ou pobres não apareciam na capa da revista, mas o editor afirma que o que o público quer ver é o padrão de beleza que a revista expõe.

Macedo diz que, embora a Raça Brasil não seja a primeira revista do gênero, existe muita dificuldade na sua produção em razão da falta de parâmetros. Na época do seu surgimento, a Editora Símbolo só tinha dois títulos de revista - *Corpo a corpo* e *Atrevida* - e foi a partir da revista Raça Brasil que a empresa começou a se desenvolver, surgindo outros

títulos. O editor observa que a própria editora tinha dificuldades em fazer uma revista para negros, em função da falta de experiência com esse segmento de público.

Sobre a promoção criada pela revista que gerou a moda da camiseta com a frase *100% Negro*, Macedo diz que a idéia foi trazida da Bahia. Embora divulgada pela revista, a editora não soube aproveitar a oportunidade e, por isso, não registrou a idéia, acabando por não aproveitá-la devidamente.

Acerca da qualidade da revista, o editor observa que, em suas negociações com a editora, esse foi um aspecto importante que ele sempre procurou garantir, pois, no seu entender, a publicação precisava ter o melhor papel, tanto internamente quanto na capa, ser colorida, contar com bons fotógrafos, possuir bons repórteres. O editor afirma que tudo isso visava dar dignidade e respeito ao negro.

3.2 FASES DA REVISTA RAÇA BRASIL

A vida da revista Raça Brasil pode ser dividida em duas fases distintas quanto ao conteúdo da publicação. A primeira fase inicia no ano de 1996, com o lançamento da revista, e vai até o ano de 2001, quando se dá uma profunda mudança na linha editorial. São quase sete anos de existência, que se completam em setembro de 2003.

A descrição da revista nessas duas fases visa demonstrar como era Raça Brasil e como era até 2003, proporcionando também o entendimento geral de como se constitui a publicação comercial de maior sucesso de vendas dirigida ao leitor negro no Brasil. É necessário observar que o extenso número de seções existentes na primeira fase é resultado das mudanças pelas quais passou a publicação nos seus primeiros anos de existência. A apresentação da revista,

dessa forma, nessa fase do estudo, procura traçar a anatomia de Raça Brasil, apresentando suas principais seções, verificadas em 34 revistas, sendo 23 da primeira fase e 11 da segunda, escolhidas aleatoriamente, mas que constituem referencial de todas as edições. A revista apresentava aproximadamente 116 páginas impressas em papel Inpacel no formato de 21 x 27,5 cm.

3.2.1 Primeira fase

Na primeira fase, a revista apresentava matérias em que a cultura, a auto-estima do negro e as relações étnicas e raciais no país eram abordadas em todas as edições e em várias matérias. Em cada número, a revista tratava do racismo, da história do negro e de sua cultura, apresentando muitos exemplares individuais de luta por direitos e de ascensão social de pessoas que alcançaram sucesso pessoal e profissional, além de ter um discurso que trabalhava a questão da auto-valorização.

A moda, os entrevistados, os produtos e os modelos que apareciam na publicidade e nas matérias sempre tinham relação com o leitor negro. As personalidades eram em geral negras e modelos da afirmação positiva da etnia, com um discurso de valorização do negro. Artistas estrangeiros em destaque comumente eram negros. Observa-se também que grande parte das matérias discutiam a situação dos afro-descendentes no país e apresentavam denúncias de racismo, bem como, por vezes, até avaliavam as relações inter-étnicas por meio de pesquisas.

Em alguns números da revista, eram abordados os personagens negros que marcaram a história brasileira, numa espécie de resgate, no sentido de informar e dar exemplos, aos afro-descendentes, de pessoas de sua etnia que se destacaram no cenário nacional e internacional. Além disso, em várias edições, foram apresentados ao leitor os profissionais da revista, sendo que vários deles eram negros.

A revista *Raça Brasil* também teve um período de associação com a televisão, por meio de um quadro no programa *Novo Comando da Madrugada*, de Goulart de Andrade, que apresentava entrevistas e assuntos de interesse do leitor.

Embora tratasse também de assuntos como moda, beleza, música, cultura, turismo, culinária, consumo, saúde e outros, a perspectiva editorial da revista se caracterizava por um certo envolvimento em questões pertinentes à população negra.

3.2.1.1 Capa e contracapa

A capa da revista *Raça Brasil* trazia sempre em destaque o seguinte slogan: *A revista dos negros brasileiros*. Essa frase acompanhou as edições por aproximadamente quatro anos. O termo “raça” vinha em letras maiúsculas e a palavra “Brasil” em tamanho menor. Geralmente, sob o nome *Raça*, aparecia o preço da revista, que por vários números foi de R\$ 3,50. Por vezes, a revista era vendida, com desconto, a R\$ 2,90 ou, outras vezes, o valor de R\$ 3,90 vinha marcado com um xis vermelho, e logo abaixo aparecia em destaque o valor menor: R\$ 3,50. Isso dava ao leitor a idéia do desconto naquela edição.

A hierarquia dos assuntos destacados na capa não se dá pela posição do título, no alto ou embaixo, e, sim, pelo tamanho dos tipos, cores e componentes gráficos. Dessa forma, era bastante comum a chamada da matéria principal estar situada na parte inferior da capa, mas pelo tamanho e cor dos tipos, os olhos do leitor se dirigiam primeiro para a foto, em segundo, para o nome da revista e, em terceiro, para a chamada principal.

Os modelos, atores e personalidades negros que apareciam na capa ocupavam sempre a área central, e a palavra “Raça” sempre aparecia sobre a foto da pessoa em destaque. Além disso, algumas vezes eram apresentadas frases de teor afirmativo em relação à auto-estima do grupo étnico.

Em seu quarto ano de edição, a revista *Raça Brasil* ainda trazia o slogan *A revista dos negros brasileiros* somente em algumas edições, pois na nº 37, quando comemora o terceiro aniversário, já não o apresenta.

A contracapa foi ocupada em quase todas as edições desta fase pelos anúncios da empresa de malhas Malwee, sendo que a maioria trazia modelos negros em destaque, protagonizando várias situações.

3.2.1.2 Seções

1) Linha de frente: é o editorial da revista na primeira fase, posicionado, na maioria das vezes, na quarta página da revista e, em poucas oportunidades, na terceira. Essa seção trazia sempre uma pequena foto de Aroldo Macedo, primeiro editor-chefe, junto ao texto, cujos títulos eram quase sempre assertivos.

Em algumas edições, a seção trazia fotos de matérias que eram abordadas no interior da revista. O quadro *Quem é quem em Raça*, que foi publicado em algumas edições na página do editorial, informava ao leitor quem eram os profissionais envolvidos na produção da revista, entre os quais estavam jornalistas e publicitários. Destaca-se que a maioria deles era negra.

A revista apresentou junto ao editorial um pequeno quadro com o título *Fale coma Raça Brasil*, em que eram oferecidas as possibilidades do leitor se comunicar por carta, apresentando o endereço para tanto. No respectivo *site*, no portal UOL, o leitor deveria acessar o item “revistas”, em que o item “atendimento ao leitor” oferecia o e-mail, além das possibilidades de telefone e fax.

Bastante crítico, Aroldo Macedo abordava a questão racial de forma direta, cobrando atitudes diante da desigualdade social e econômica entre brancos e negros e, por vezes, comentava certas reivindicações dos movimentos sociais. O editorial se propunha a proporcionar visibilidade, auto-estima e incentivar ações por parte dos afro-descendentes, na

luta pela cidadania. Aroldo Macedo, nessa fase, procurava destacar o papel e a importância do negro, de sua cultura e de seu trabalho para a sociedade brasileira. Muitas vezes, eram cobrados posicionamentos dos leitores, para que eles se assumissem como negros e aprendessem a ter orgulho disso. Ao final do texto, havia sempre a assinatura do Aroldo Macedo e, abaixo, seu cargo na revista: editor-chefe.

Aroldo Macedo se despede dos leitores na revista nº 43, no quinto ano, quando a publicação passa a ter, como editora-chefe, Amélia Nascimento.

2) Memória: essa seção, que normalmente ocupava duas páginas da revista, trazia materiais sobre personalidades negras do passado que se destacaram na história ou em determinada área de atuação, observando a importância do seu trabalho para o país.

A história, nesse sentido, era revista com o objetivo de revelar a importância do negro no desenvolvimento do Brasil, bem como de trazer ao conhecimento do leitor os negros que se destacaram na sociedade brasileira e que, muitas vezes, não são lembrados pela história oficial e não são conhecidos pela maioria da população.

3) Beleza e Moda: essa seção trazia várias subseções, cuja maioria não se repetia em todas as edições, com exceção para as subseções *Antes e Depois* e *Beleza Pura*, que aparecem em vários números da revista Raça Brasil. São alguns exemplos de questões tratadas: maquiagem, penteados, moda, sugestões para mudar a aparência. *Beleza e Moda* chegava a ocupar, com suas várias matérias, muitas páginas da revista, como, por exemplo, na edição nº 9: são 28 páginas dedicadas à moda e à beleza, em uma revista de 114 páginas, o que corresponde a 24,56% do total da revista.

A seção contava com fotos de modelos negras, sendo que havia poucos homens que ilustravam os diversos temas abordados. Muitas vezes, eram apresentadas sugestões de empresas ou profissionais da área de tratamento de beleza, com seus respectivos telefones e endereços.

Algumas vezes, em matérias sobre moda, apareciam personalidades negras, artistas ou cantores e outros, posando para fotos. As subseções da seção *Beleza e Moda* são os espaços que normalmente se repetiam na revista, mas não de forma contínua, pois em alguns números ocorriam mudanças.

Antes e depois: ocupando uma página, a subseção trazia um modelo masculino ou feminino que passava por uma transformação de visual, mudando o penteado. As soluções para a mudança de penteados traziam um modelo, apresentado primeiramente com seu corte original e, depois, com três ou quatro fotos com o novo penteado sendo desenvolvido e, após, uma foto grande que tomava mais da metade do espaço da página fazia a exposição do modelo com o novo penteado. É necessário destacar que a subseção *Antes e Depois* acaba virando uma seção destacada no sumário, sob o título *Sempre em Raça*.

Beleza pura: essa subseção, com uma ou duas páginas, dava dicas de beleza e apresentava pequenas matérias com produtos para esse fim. A maioria das informações estava relacionada aos produtos ali apresentados. Havia alguns textos sem apelo comercial, que davam dicas de beleza, como, por exemplo, formas de limpar a pele ou orientações de profissionais. Também havia pequenas fotos de modelos usando os produtos.

Moda e estilo: em uma ou duas páginas, apresentava sugestões e lançamentos de moda em roupas, calçados e outros objetos, como relógios, óculos, sacolas e bijuterias e também abordava alguns desfiles de moda. Na subseção, havia fotos de modelos, em sua maioria mulheres, usando os artigos apresentados nas pequenas matérias de moda que acompanhavam as fotos. Também chegou a apresentar matérias sobre desfiles, tratando de modelos negras, fazendo uma avaliação das mudanças que haviam ocorrido em função de um maior número de negros nos desfiles, os quais conquistaram uma melhor situação de trabalho.

4) **Cultura e lazer**: trazia matérias sobre exposições, apresentando obras do artista, bem como reportagens com cantores, atores e outros que comentavam suas carreiras. As

subseções que permaneceram por várias edições dentro da seção são *Radar* e *Controle Remoto*.

Radar: esta subseção de *Cultura e lazer* normalmente ocupava duas páginas da revista *Raça Brasil*, apresentando locais de lazer, como parques, bares, danceterias de todo o país, em cidades como Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Salvador e outras. Os leitores eram informados do perfil dos lugares, ou seja, do tipo de música e ambiente dos bares e danceterias, além de sua localização, horário de funcionamento, bem como o custo de ingressos. Apareciam também fotos dos lugares comentados.

Controle remoto: composta por seis ou oito páginas e apresentando, em várias edições, uma caracterização gráfica que remetia à cultura africana, essa subseção trazia matérias sobre música, cinema, vídeos, livros, além de pequenas entrevistas. Tudo o que era apresentado tinha a participação de atores, músicos, diretores ou escritores negros. Os livros sempre abordavam, sob diferentes perspectivas, a questão étnica e racial. Os lançamentos para o cinema, em sua maioria, tinham o elenco totalmente ou parcialmente formado por negros, o que acontecia também com os vídeos. Os discos também eram de músicos negros em sua maioria. Além disso, era exposta uma lista dos dez discos de vários gêneros mais vendidos nas lojas, como Reggae, Black Music e outros.

Na parte de música, havia o quadro *Fofoca black*, que trazia aproximadamente seis notas que tratavam de assuntos relacionados geralmente com personalidades artísticas. No alto do quadro, havia a ilustração de uma mulher entre dois homens, os quais pareciam estar contando algo a ela. Eram abordados acontecimentos cujo centro era a vida de personalidades da área musical, além de outros assuntos ligados à música. Em algumas edições, a subseção trazia pequenas matérias sobre músicos e lançamentos musicais, além de eventos, promoções e matérias sobre meios de comunicação, como a Internet. Os livros contavam com uma descrição do assunto abordado. Havia ainda um espaço com a seguinte pergunta: *O que você*

está lendo?, em que eram destacadas as opiniões de pessoas comuns, como professores, poetas, psicólogos e outros profissionais. Era informado o nome do entrevistado com sua foto e profissão. Em algumas matérias sobre livros, aparecia um espaço com a chamada *Não deixe de ler*, que destacava uma obra importante para os afro-brasileiros.

Algumas edições traziam a matéria *Gangorra da Raça*, na qual eram destacadas matérias sob o título *Sobe e desce*. Se o conteúdo da matéria era positivo em relação às questões étnicas e raciais, seu título era *Sobe*, mas se era negativo, seu título era *Desce*. Além disso, aparecia uma seta laranja para cima e uma verde para baixo, indicando a valoração. Fatos considerados inéditos na história e que tivessem alguma relação com os afro-descendentes também eram destacados.

5) **Música por aí:** essa seção é resultado da divisão da seção *Controle remoto*, a partir da edição de nº 38, no quarto ano da revista. Em duas páginas, eram destacados lançamentos musicais, notícias sobre vários assuntos relativos à música. As fotos dos cantores, grupos e capas de CDs vinham acompanhadas de pequenas matérias. Existiu também o espaço *Não dá para não ter*, em que eram apresentados cinco ou seis artistas ou bandas. Em números posteriores, esse espaço deu lugar ao *Som da hora!*, em que eram apresentados alguns lançamentos musicais, havia pequenas fotos com as capas dos discos e uma nota que comentava o disco.

6) **Literatura:** essa seção também foi resultado da transformação pela qual a revista passou no seu quarto ano, pois, até então, estava incluída na seção *Controle remoto*. Ela trazia de quatro a cinco matérias sobre livros e escritores, apresentando fotos de ambos. Havia dentro da seção o espaço *Escritor do mês*, com foto da pessoa apresentada, que destacava um autor e abordava sua vida e suas obras.

7) **Comportamento:** essa seção tratava de questões sociais atuais que em grande parte envolviam os afro-descendentes ou que eram de interesse geral da sociedade, como as

doenças. Os assuntos variavam sobre relacionamento homem/mulher, doenças sexualmente transmissíveis, testes em público que tentavam verificar as reações de pessoas brancas em relação ao negro, por exemplo, em compras numa loja ou indo a um restaurante dirigido ao público de alto poder aquisitivo, ou, então, sobre a iniciativa dos afro-descendentes, no sentido de gerar desenvolvimento econômico e social para a comunidade negra. Havia também matérias sobre determinados profissionais, abordando seu trabalho e sua relação com as pessoas para as quais prestavam serviços; o negro na mídia, ou seja, como atores e modelos eram vistos e tratados pelos meios de comunicação, no sentido de abordar se havia mudanças sobre as oportunidades oferecidas a eles, além do fato de a televisão não proporcionar espaços para atores negros nas novelas e nos programas, deixando vários desempregados. As matérias tratavam, ainda, da vida do negro em diferentes Estados brasileiros; a atuação do movimento negro nesses lugares e mestiços que assumiam a negritude. Essas matérias sempre traziam várias fotos dos entrevistados, e algumas chegavam a ocupar o espaço de até cinco páginas. Em matérias sobre mestiços, eram apresentadas fotos com destaque para os diferentes fenótipos dos afro-descendentes.

8) **Atitude:** essa seção se propunha a oferecer conselhos de um psicólogo ou psiquiatra a respeito de questões que envolvessem a auto-estima do leitor. Como título, eram usadas frases de teor afirmativo sobre a auto-estima, relacionadas ao teor da carta do leitor. Era apresentado um resumo da carta enviada pelo leitor, seu nome, bem como idade, cidade e Estado. O relato do leitor ocupava poucas linhas, pois a maior parte da página era usada para os aconselhamentos do profissional. Cartas eram enviadas pelos leitores que abordavam a forma como se viam enquanto negros ou no relacionamento com outras pessoas. Os psicólogos e terapeutas explicavam, abordando a questão social e histórica, procurando encaminhar o leitor ao auto-reconhecimento como negro e relatando os benefícios pessoais da elevação de sua auto-estima. Esse espaço era uma espécie de divã para os leitores abordarem

questões acerca de sua auto-estima. Essa seção não apareceu em todos os números da revista na primeira fase.

9) **Gente:** essa seção trouxe, em algumas edições, exclusivamente uma matéria com alguma personalidade – músicos, atores, políticos e outros, em outras, era um título no sumário sob o qual se apresentavam várias matérias. Nas edições com uma matéria sobre uma personalidade, ocupava em média de quatro a seis páginas da revista e narrava a trajetória da personalidade, com fotos. Às vezes, eram apresentadas as opiniões de outros artistas ou músicos sobre os entrevistados. Em algumas matérias, a questão racial era abordada com o entrevistado, em outras não. A seção *Gente* passou a agrupar, no sumário, algumas seções: *Nossa gente, Negro gato e Negra gata*.

Nossa gente: em muitas edições, essa subseção ocupava duas páginas, em que eram destacados exemplos de pessoas negras comuns bem sucedidas em suas profissões. Os títulos das matérias sempre faziam referência ao trabalho desenvolvido por quem era apresentado, sendo publicada sua foto. Algumas vezes, no sumário, destacava os “Negros que chegaram lá” (nº 4, ano 1, p. 7) ou “Negros que se destacam em sua área” (nº 7, ano 2, p. 5). Em média, seis pessoas tinham suas vidas relatadas nessa subseção, entre as quais havia médicos, empresários, artistas, fundadores de ONGs, uma reitora, advogados, maestro, professores, piloto e outros profissionais.

Negra gata: apresentava o perfil de uma artista, cantora ou modelo. No espaço de uma página, havia a foto que ocupava grande parte da sua área. Da personalidade, eram informados: o nome, que aparecia destacado logo abaixo do título *Negra gata*, idade, altura, profissão, local de moradia, história, namorados, cachê, palavra de fé, signo, cor dos olhos, conquistas profissionais e pessoais, trabalhos mais recentes e dicas de personalidade para homens e mulheres.

Negro gato: seguia a perspectiva da seção *Negra gata*, apresentando, em uma página, uma foto da pessoa destacada e os seguintes dados: idade, signo, profissão, local onde mora – nome da cidade e do Estado -, hobbies, ídolos, virtudes, crenças, palavra de fé, o que canta no banheiro, o que rola em seu CD player, qual é seu som. É necessário levar em conta que certas perguntas eram adaptadas às atividades desempenhadas pelo entrevistado.

10) **Trabalho**: essa seção ocupava duas páginas e trazia matérias sobre profissões exercidas pelos afro-descendentes, campos de atuação e histórias de experiências profissionais. Composta por pequenas matérias, apresentava dicas sobre como gerir seu negócio, pesquisas sobre microempresas e possibilidades de novos negócios. Havia também matérias e entrevistas com empreendedores, que contavam sobre sua trajetória na consolidação do seu negócio. Também era sempre considerada a questão racial. Ou seja, como era para um negro gerir determinada empresa e como se dava seu relacionamento com clientes. Outras matérias tratavam da desigualdade nas oportunidades de trabalho, como também das atividades exercidas por entidades que procuram reverter essa situação. Eram destacadas também as oportunidades surgidas junto a entidades estrangeiras, que buscam promover a aproximação junto a empresários brasileiros negros, com o objetivo de aproximá-los de grandes empresas americanas, por exemplo, como forma de criar possibilidades de negócios que promovam o desenvolvimento econômico do empresário negro.

11) **Ponto de vista**: essa seção normalmente ocupava o espaço de uma página e passou a figurar nas páginas da Raça Brasil a partir do quarto ano de publicação. Os textos publicados nessa seção eram de autoria dos próprios entrevistados e tratavam de questões raciais, tais como educação e preconceito, formas de os universitários negros alcançarem a formação, acadêmicos que desenvolveram pesquisas relativas à questão racial. A seção trazia a foto do autor do texto, abaixo do qual constava seu nome, sua formação profissional, além das atividades exercidas por ele.

12) **Corpo e mente:** seção de uma página, que trazia matérias relativas a terapias alternativas, como tratamentos com ervas medicinais, além de dicas sobre a capacidade curativa e preventiva de alguns alimentos. Também eram abordadas questões sobre formas de mudar ou controlar o comportamento através de técnicas terapêuticas. Havia também dicas sobre livros que tratam de terapias de auto-ajuda, visando à transformação do comportamento. Em algumas edições, era apresentado um quadro que destacava cartas enviadas pelos leitores que procuravam tirar dúvidas sobre terapias alternativas ou, ainda, sobre relacionamentos. Em algumas matérias sobre medicamentos, era apresentada a marca do fabricante.

13) **Esporte:** a seção ocupava uma página e trazia notas sobre assuntos relativos a atividades esportivas, como também destacavam atletas brasileiros e alguns estrangeiros. Em algumas edições, havia um quadro, que ocupava o espaço de uma coluna da revista em cor diferente do restante da página, que trazia uma ou várias pequenas matérias com fotos sobre esportes ou atletas.

14) **Intimidade:** para essa seção, foi dado o espaço de uma página, destinado a cartas dos leitores sobre assuntos pessoais. Os assuntos abordados eram relativos a questões amorosas como brigas entre casais, traição em relacionamentos, dúvidas sobre sexualidade, além de declarações de amor. A seção trazia normalmente uma foto do autor da carta.

15) **Galeria:** essa seção de uma página ficava no final da revista e abordava a história e a trajetória de vida de personalidades já falecidas. Diferentes personalidades como cantores, escritores, compositores e outros apareciam nessa seção. Os textos sobre as personalidades negras são da autoria de jornalistas e intelectuais. O nome da personalidade tratada na seção aparece em destaque no alto da página e logo abaixo, entre parênteses, sua data de nascimento e de morte. Sob o título *Galeria*, vinha o nome do autor do texto e na parte inferior da página constavam informações sobre ele. Junto ao texto, aparecia a foto da pessoa destacada pela seção.

16) Destaques da capa: apresentava uma reprodução da capa, em tamanho menor, a partir da qual partiam linhas até o número da página de cada assunto em destaque. Eram ainda expostas as informações sobre a foto de capa, ou seja, o fotógrafo responsável, produtor e maquiagem.

17) **Outras palavras/cartas:** esse espaço de uma página era destinado às cartas enviadas pelos leitores, cujo planejamento gráfico trazia selos decorativos de Moçambique, Angola e outros países da África. As cartas eram de leitores de vários Estados do Brasil, além de algumas cartas de Portugal. Também eram destacados o *site* da Raça Brasil, sob o título *Revista Raça Brasil na Internet*, e o endereço eletrônico de atendimento ao leitor. Nessa fase, praticamente todos os contatos dos leitores com a publicação eram feitos por carta. Essa seção passou a existir após as mudanças no quarto ano de existência da revista. A seção *Outras palavras*, que era o espaço para as cartas enviadas pelos leitores, dá lugar à seção *Cartas*, a qual já não apresentava mais os selos de países africanos e continha poucos dos elementos gráficos coloridos de antes. O texto da carta de cada leitor trazia sempre um título em destaque, que era originado de alguma frase ou palavra do texto do próprio leitor. Quando alguma matéria da revista resultava em um expressivo número de cartas, uma foto da referida matéria aparecia junto a um quadro que agrupava essas cartas. A seção *Cartas* ocupava duas páginas em cada edição.

Essa seção, no quarto ano, passou a contar com o espaço *Leitor do mês*: um pequeno quadro com o trecho da carta de um leitor e uma matéria da própria revista em relação a essa correspondência. No quadro, aparecia a foto colorida do leitor em destaque, seu nome e um breve comentário da revista sobre ele.

18) **Conexão black:** essa seção apareceu poucas vezes e trazia e-mails dos leitores que faziam referências a matérias publicadas em edições anteriores da revista, polemizando, algumas vezes, posições e pensamentos de pessoas que foram entrevistadas pela revista ou

mesmo matérias da revista. Outras vezes, os leitores se manifestavam, fazendo elogios ao trabalho da Raça Brasil, aos assuntos tratados sem suas matérias. Havia espaço também para manifestação de leitores acerca de personalidades que eles gostariam de ver apresentadas na revista. Nesse caso, a revista publicava as manifestações de seus leitores e colocava a foto da personalidade.

19) **O que rolou por aí:** em uma ou duas páginas, eram expostos alguns eventos musicais, premiações, desfiles com inspiração afro, festas populares ligadas às religiões afro e outros eventos que sempre contavam com uma grande participação de afro-descendentes. Essa seção apresentava várias fotos dos acontecimentos, acompanhadas de legendas que apresentavam detalhes, informando o nome da pessoa em destaque, que atividades realizava ou, então, no caso dos desfiles, informações sobre as roupas. As imagens tomavam um espaço muito maior do que os textos.

20) **Cabelo bom:** o espaço dessa seção era de uma página, na qual eram destacadas dicas para o tratamento dos cabelos. Abaixo do título *Lançamentos*, havia pequenas matérias que divulgavam produtos com suas respectivas fotos. Eram proporcionadas ao leitor informações acerca de como executar a aplicação do produto e o resultado que seria obtido, além do telefone de algum serviço de atendimento ao consumidor ou, então, um telefone comum.

21) **Olho vivo:** essa seção, que ocupava uma página da revista, relatava casos de racismo ocorridos com pessoas que enviavam correspondências para a redação da Raça Brasil. Em grande parte das matérias, além do texto, havia também uma foto do remetente ou pessoas relacionadas. Em muitos casos, além do relato da situação em que ocorrera o crime de racismo, havia também a posição da justiça sobre o fato, pois praticamente todos os casos foram levados ao conhecimento da polícia. Em pequeno quadro, que ficava abaixo do texto da matéria, havia a esfera que fica no centro da bandeira nacional, na qual, ao invés de estar

escrito “Ordem e Progresso”, vinha o nome Raça Brasil e, ao redor da esfera, havia duas vezes a frase “Escreva para Raça”, sendo que cada uma acompanhava metade da forma da esfera.

22) **Negros em movimento:** normalmente ocupando o espaço de uma página, essa seção destacava as iniciativas dos afro-descendentes, no sentido de desenvolver soluções para melhorar a condição social e econômica do negro, bem como a auto-estima. A maioria das matérias tratava do trabalho social desenvolvido por ONGs e associações. Havia entidades de luta pelo direito das mulheres negras, que prestavam ajuda no sentido de proporcionar formação, além de oferecerem também assessoria jurídica. Eram também expostas algumas atividades de grupos do Movimento Negro. As matérias sempre traziam fotos com as pessoas envolvidas nas iniciativas destacadas, como também, por vezes, havia imagens dos trabalhos desenvolvidos com os afro-descendentes. Geralmente, ao final da matéria, era destacado, em pequeno quadro, o nome da associação apresentada na reportagem, seu endereço e sua *home page*. Muitas vezes, após o ponto final, dentro desse quadro de endereços, aparecia o desenho do mapa brasileiro em preto.

23) **Jogo rápido:** no espaço de uma página, a seção dava espaço a matérias com cantores, bandas e atores, que eram, em grande parte das edições, entrevistados acerca de sua carreira e de sua vida. A seção apresentava fotos dos entrevistados. Eram destacados lançamentos de discos e o surgimento de bandas. Também ganhavam espaço nessa seção os promotores de festas e seus eventos, com fotos das festas promovidas. Alguns políticos negros também tinham seu trabalho destacado nessa seção, que eram comumente entrevistados. Ao final de todas as matérias, geralmente, após o ponto final, aparecia o mapa do Brasil em preto.

24) **A pergunta é:** a proposta dessa seção de uma página era destacar uma pergunta feita a várias pessoas comuns. O título em destaque na página era uma pergunta, abaixo da qual havia uma observação sobre a polêmica do assunto. Então, em vários quadros com a

respectiva resposta, aparecia a foto do entrevistado, com sua resposta, seu nome, profissão e idade, em letras menores logo abaixo. Os temas das perguntas normalmente eram relacionados a questões raciais. A seção foi publicada em poucas edições, de modo que não é observada sua presença na maioria das revistas.

25) **Endereços:** essa seção destacava o nome e o endereço do fabricante dos produtos que apareciam nas seções *Moda e beleza*. A seção ocupava uma página no final de cada revista e apresentava uma lista com nome, endereço e telefone de empresas, lojas de roupas, cosméticos e outros. Os nomes das empresas eram dispostos em ordem alfabética e, em alguns números da revista, os anunciantes eram destacados de acordo com a matéria junto à qual apareciam, ou seja, havia o título da matéria e embaixo o nome do anunciante. Em algumas edições, aparecia a foto de alguma personalidade vestindo uma roupa de marca famosa, destacando justamente a marca e o tipo de tecido ou modelo da roupa usado. Junto à foto, apareciam os créditos relativos a ela. Nessa página, em algumas edições, eram publicados pequenos anúncios somente com texto e em preto e branco.

26) **Negras palavras:** ocupando uma página, essa seção apresentava crônicas de diversos autores, sendo que algumas eram ficção e outras, críticas a situações sociais. O nome do autor aparecia no alto da página, no canto direito. Em muitas edições, havia a foto e informações mais detalhadas sobre o autor, como nome e profissão. Outras realizações pessoais constavam de uma apresentação que se localizava no canto direito, embaixo do texto. As crônicas, assim como os textos que abordavam a realidade da questão social. Eram sempre relacionados às relações inter-étnicas na sociedade. Diversos temas eram tratados, tais como datas significativas para os afro-descendentes, preconceito racial e negros de outros países.

27) **Última página:** essa seção, uma espécie de coluna social, se localizava sempre entre as últimas páginas da revista, ocupando uma ou duas. Temas variados eram abordados nesse espaço, onde personalidades, como músicos, empresários, religiosos afro-descendentes

e figuras do meio político apareciam. Nessas páginas, eram apresentadas fotos e expostos detalhes em notas sobre as personalidades ou sobre o acontecimento evidenciado. Eventos também tinham espaço nessa seção, como concursos de beleza, com diversas fotos do evento e comentários resumidos.

28) **Humor:** essa seção apresentava charges em, normalmente, uma página, aparecendo em poucas edições. As charges ficavam a cargo de vários cartunistas, não havendo um profissional fixo responsável. O humor abordava questões variadas, não sendo dirigido somente às raciais. Em cada edição, havia somente uma charge.

29) **Culinária:** a seção era, normalmente, formada por quatro páginas. Os títulos em letras grandes destacavam os pratos de cada edição ou o período de festas, para os quais as receitas se dirigiam, como, por exemplo, pratos para o Natal e o Ano Novo. Essa seção trazia, sempre e em todas as páginas, o subtítulo: *Batuque na cozinha*. As matérias traziam os mais diversos pratos e receitas, tais como sopas, churrasco, pratos da cozinha afro-brasileira, comidas de boteco e outros. A introdução das matérias, em algumas edições, fazia um breve passeio pela história relacionada aos pratos. Sempre que possível, a herança africana para a culinária brasileira era destacada. Fotos em abundância mostravam os pratos e apresentavam, passo a passo, sua elaboração, informando os ingredientes e o modo de preparo – para alguns pratos, eram destacadas receitas distintas. Muitas vezes, era apresentada também a foto de um cozinheiro, que orientava as receitas.

30) **Nossa comida:** seção de uma página, dedicada a pratos de origem afro-brasileira. A foto dos pratos ficava em destaque no alto da página e o responsável pela cozinha tinha seu nome e sua foto publicados junto ao texto que apresentava o prato. Esse texto, muitas vezes, fazia uma pequena abordagem acerca da origem do prato, ou seja, os povos que o trouxeram para o Brasil. Nesse sentido, a contribuição dos afro-descendentes para a culinária era sempre destacada, como também a de outros grupos étnicos que tiveram alguma relação com a

receita. Em um quadro ao lado do texto de apresentação do prato, havia uma relação com os ingredientes e suas respectivas quantidades.

31) **Negro mundo:** essa seção de uma página esteve presente em um pequeno número de edições. Os assuntos abordados eram notícias internacionais variadas, como determinadas ações do governo norte-americano voltadas para a comunidade negra, campanhas mundiais contra o racismo, notícias sobre líderes políticos de países estrangeiros, além de personalidades negras que se destacaram no mundo. Quase todos os assuntos tratados vinham acompanhados de fotos.

32) **Horóscopo:** essa seção se propunha a apresentar um horóscopo alternativo, conforme foi destacado em algumas edições, que avisavam que a Raça traria um novo horóscopo: “De raça. De brasilidade. Integrando pique e identidade nacional. Confira seu novo astral!” (1997, nº 4, p. 110). No espaço de uma página, essa seção apresentava os signos gregos e os correspondentes dos orixás africanos. No centro, no alto da página ou no alto do canto direito, em algumas edições, o orixá africano tinha seu nome destacado e a data correspondente era colocada ao lado, por exemplo: Xangô (22/09 a 21/10). Em algumas edições, havia a ilustração do orixá correspondente ao período do mês, no alto da página, e, logo abaixo, a previsão. Toda lista principal era formada pelos nomes dos orixás africanos, os elementos gráficos que os simbolizavam, a data a que correspondiam os horóscopos e as devidas previsões. A partir de uma edição não determinada, ao invés da ilustração da entidade do mês, a página trazia uma foto de uma personalidade, mas com o nome do orixá correspondente ao lado, em destaque, e um quadro no canto esquerdo que explicava quem era o orixá do mês e o que ele representava. Embaixo da lista de orixás, havia o subtítulo: *Veja o orixá correspondente ao seu signo*. Abaixo, seguia o signo do horóscopo tradicional e, ao lado, o orixá correspondente.

As mudanças feitas no quarto ano da publicação acarretaram profundas alterações nessa seção. Ainda em uma página, a seção passou a dar destaque para o signo grego. O signo do período do ano aparece em um quadro no alto da página, junto ao título, onde antes era feita a previsão. Todos os outros signos passaram a vir respectivamente abaixo, com o nome dentro de um retângulo vermelho, em letras em amarelo, com um símbolo correspondente a cada signo. Na parte inferior da página, um quadro, com uma espessa margem vermelha e o centro em amarelo, passou a trazer a relação dos orixás com os signos gregos, como, por exemplo: Áries/Ogum, com a respectiva característica de cada orixá.

33) **Sai na Raça:** essa seção de uma página, que foi publicada em poucas revistas, trazia aproximadamente dez fotos de afro-descendentes, enviadas pelos leitores, sendo a maioria mulheres, havendo homens e crianças também. Embaixo de cada uma, aparecia o nome, a cidade e o Estado de origem. As fotos eram de tamanhos diferentes e coloridas. Na parte inferior da página, havia um pequeno quadro com a ilustração de um negro, em que se pedia aos leitores enviarem suas fotos com nome e cidade, para o endereço destacado ali. Embaixo, em um retângulo menor, havia o aviso de que as fotos não seriam devolvidas.

34) **Blackbuster:** seção de uma página que abordava os lançamentos de cinema e vídeo, resultado da alteração pela qual a Raça Brasil passou no seu quarto ano, pois a parte de cinema e vídeo era anteriormente tratada dentro da seção *Controle remoto*. *Blackbuster* trazia pequenas matérias sobre filmes para o cinema, vídeo e DVD. Junto à cada matéria, havia uma foto do filme. No canto direito da página, havia o quadro com o título *Raça*, indicando dois ou três filmes. Os títulos das pequenas matérias eram os nomes dos filmes apresentados na seção.

35) **Dúvidas:** essa foi uma nova seção que também surgiu com as mudanças do quarto ano, ocupava o espaço de uma página e tinha o objetivo de receber perguntas dos leitores sobre o assunto. Em várias edições, havia o aviso de que aquele espaço era destinado ao recebimento e ao esclarecimento de quaisquer dúvidas e que, caso fosse necessário, a revista

procuraria especialistas para esclarecê-las. Em cada edição, determinada pergunta ocupava um quadro, no lado direito da página, em destaque na edição. Junto à pergunta, só havia a sigla do nome do leitor, a cidade e o Estado. Abaixo das perguntas, aparecia o título *Consultoria* e, ao lado, o nome de profissionais ou empresas consultadas pela revista. Ao final da página, na parte inferior, um quadro com o título *Fale com a Raça Brasil* fornecia endereços por carta, *site* na Internet, e-mail da revista e telefone e fax, para seus leitores entrarem em contato.

36) **Notas e dúvidas:** essa seção destacava, em pequenas matérias, notícias sobre diversos acontecimentos de interesse dos afro-descendentes, como notícias sobre teatro, personalidades negras em destaque – políticos, artistas -, questões relativas ao mercado de trabalho para negros, racismo, trabalho de ONGs, eventos ligados à questão racial e outros. Essa seção apresentava fotos de pessoas ou acontecimentos, que eram destacados pelas matérias, e trazia entre quatro e seis assuntos diferentes em cada edição.

37) **Mapa do Brasil no final dos textos:** entre as mudanças que tiveram lugar a partir do quarto ano, na edição nº 38, o mapa do Brasil em preto, que aparecia no final de vários textos, foi retirado, dando lugar à sigla RB, que aparecia na cor branca, dentro de um círculo vermelho.

38) **Publicidade:** o espaço da publicidade, na revista Raça Brasil, pode ser observado, como exemplo, na revista nº 7: de um total de 116 páginas, aproximadamente 24 eram ocupadas por anúncios, sendo quinze anúncios de página, um de página dupla, um de 2/3 vertical, um de meia página (tamanho 20,2 com X 13,1cm), dois anúncios em formato 1/3 na vertical e três páginas e anúncios em módulos. O item *Grandes Dicas*, que apresentava espaço para seis anúncios por página, no caso da revista nº 7, apresentava 18 anúncios. Já na revista nº 23, de 108 páginas, 22 traziam publicidade, sendo 14 anúncios de página, dois de página dupla e três páginas de anúncios em módulos, com 16 páginas dentro desse formato e um

anúncio que ocupava 1/3 de página na vertical. Na edição nº 25, de 116 páginas, 32 eram tomadas por anúncios: 23 de página, três de página dupla, um anúncio de 1/3 de página e duas páginas de módulos. Nesses exemplos, o percentual de páginas ocupadas por anúncios chegava a aproximadamente 28% do total da revista. Os anúncios publicados na Raça Brasil traziam produtos de limpeza, como esponjas de aço, produtos de beleza e higiene, como xampus, condicionadores, perfumes, cremes para a pele e o cabelo, tinturas para o cabelo, absorventes femininos, barbeadores, além de outros, como móveis, lançamentos de discos, automóveis, bancos, calçados, roupas, jóias, vassouras, bebidas lácteas como café em lata, iogurtes, festivais de música, campanhas sociais de doações e contra o uso de drogas. Os modelos que apareciam nos anúncios eram em sua maioria negros, alguns poucos anúncios tinham somente modelos brancos e outros, poucos modelos negros e brancos. Na seção de anúncios agrupados, que é ocupada por pequenos anúncios, destacava-se a publicidade de salões de beleza, cabeleireiros, empresas de venda de cabelos, lentes de contato coloridas.

39) **Anunciantes:** Bom Bril: esponjas de aço; Embeleze: xampus, condicionadores e cremes para tratamento dos cabelos; Seda: xampus, condicionadores e cremes para o cabelo; Intimus Days: absorvente feminino; Gillette: depilador; Niely: cosméticos; Futura Bontemo: móveis; Laura Santini: cosméticos para a pele; Miss Anne: creme para cabelo; Sphere: produtos para tratamento dos cabelos; Flash Book: agência de modelos; Tracta: produtos para maquiagem; Amacihair: produto para tratamento dos cabelos; Malwee: malhas; Ponds: produtos para tratamento da pele; Oxen: calçados; Tchocco: calçados; Kadilo: calçados e bolsas; Calvin Klein: perfumes; Mercedes Benz: automóveis; Yves Saint Laurent: perfumes; Itaú: banco; Ramarim: calçados, Mr. Brown: café gelado; MTV: televisão; O Boticário: produtos de beleza; Vasenol: loção hidratante; Maybelline: produtos para maquiagem; Etnic: feira; L'Oreal: produtos de beleza; Banespa: banco; Pantene: xampus e condicionadores; Molico-Nestlé: iogurte; Paul Mitchell: produto para tratamento dos cabelos; Wella: xampu,

cremes e condicionadores para cabelos; Via Marte: calçados; Bettanun: vassouras; Mon Bijou: amaciantes; Bradesco: banco; Diet Shake Nutrilatina: bebida dietética; Havaianas: sandálias; Real: banco; Credicard: cartões de crédito; Mille Smart – Fiat: automóveis.

3.2.2 Etapa intermediária entre primeira e segunda fases

Amélia Nascimento assume como editora-chefe a partir da edição nº 44 da revista, em abril de 2000, sendo a responsável pelo momento que intermedia as duas fases. Ela fica na revista até 2001. Nessa etapa, a revista se mantém como estava sob a direção de Aroldo Macedo.

3.2.3 Segunda Fase

A revista Raça Brasil, em sua segunda fase, apresenta geralmente 84 páginas, formato de 20,2cm X 26,6cm, cuja periodicidade é bimestral. A editora define a revista como a primeira publicação segmentada para negros e que traz matérias sobre comportamento, maquiagem, moda, beleza, cultura e atualidades. Também diz que a leitora da revista é orgulhosa quanto a sua cultura e cor e possui elevado poder de consumo. Nesse sentido, é importante observar que as mulheres formam 63% dos leitores da revista, o que é uma questão fundamental na definição da linha editorial da revista. O conteúdo editorial da revista é apresentado no site da Editora Símbolo da seguinte forma: “Primeira revista voltada aos negros brasileiros traz matérias de Comportamento, Maquiagem, Moda, Beleza, Cultura, Tratamento de Cabelos e Atualidades”. A circulação média era 20.000 exemplares, conforme dados do IVC, de 2003, e Marplan, o número de leitores da revista era projetado em 305.000 pessoas. O perfil dos leitores apresentado pela editora, que tem como fonte a Marplan 9 Mercados (1º semestre 2002), é o seguinte: 63% são mulheres, 79% pertencem às classes ABC; 47% estão na faixa de idade que vai dos 20 aos 34 anos; 65% dos leitores trabalham;

91% se interessam por beleza e 78% por moda; 52% têm interesse em regimes, dietas e nutrição e, por último, 43% têm cartão de crédito.

Nessa fase, as mudanças em *Raça Brasil* são bastante profundas. A Editora Símbolo muda o padrão visual e estético da revista, seu conteúdo, bem como o editor-chefe, que passa a ser Fran Oliveira. As questões étnicas e raciais passam a ter pouco espaço na publicação. A revista se voltou para a moda e a beleza e para as entrevistas com personalidades: artistas, músicos, políticos e outros, cujas histórias de vida e dificuldades enfrentadas na carreira são enfocadas e apresentadas como exemplo de sucesso de sucesso, como já ocorria na primeira fase.

Assim, ocorreu uma mudança de perspectiva editorial. Embora ainda traga algumas matérias sobre questões como racismo, cotas para negros, negros na mídia e outras com conteúdo ainda dirigido aos afro-descendentes, a publicação passa a ser muito mais uma revista de beleza e moda. Foram suprimidos os elementos gráficos que caracterizavam a cultura africana na primeira fase. Sua aparência estética é mais *clean*, semelhante a outras revistas de moda e beleza. O padrão das imagens também segue essa tendência com fotografias de modelos com elevada definição e qualidade técnica. Os símbolos religiosos e de entidades que remetiam à cultura africana desapareceram da revista, o que já vinha ocorrendo desde as mudanças executadas a partir do quarto ano.

Capa: passou a ter um novo logotipo, no sexto ano, mas as personalidades negras ainda aparecem em destaque. O logotipo *Raça* vem escrito com letras minúsculas, e a palavra *Brasil* vem inserida na letra “r”, na vertical. A capa não apresenta mais as frases de teor afirmativo, como “Somos negros sim!”, pois as chamadas são mais voltadas para a beleza e a moda, como “Pele linda já!” e “Verão!”.

Contracapa: é sempre ocupada por publicidade, cujos anunciantes são das áreas de produtos de beleza, como cosméticos: Pierre Alexander; perfumes: O Boticário; vitaminas:

Cebion; Yakult Cosmetics, Nívea Visage entre outros. Nas fotos dos anúncios de contracapa, a maioria dos modelos é de negros e mulheres, ocorrendo, em algumas edições, a presença de modelos brancos sozinhos ou, em outros casos, são feitas composições em que aparecem um modelo negro e um branco. Aparecem também, mas em poucos casos, anúncios com modelos masculinos, com adultos e crianças.

3.2.3.1 Seções

1) **Toque Direto:** geralmente localizado entre a 4ª e a 6ª páginas, *Toque direto* é o editorial de Fran Oliveira, que ocupa uma página. Comumente, no alto do canto direito, aparece a foto do editor-chefe. O restante do espaço é dividido entre o texto do editorial e algumas fotos com as respectivas legendas relativas às matérias. Ao final de cada texto, podem se observar a assinatura e o e-mail do editor-chefe, o qual apresenta a edição, comentando brevemente algumas matérias e abordando rapidamente algum fato relevante. Seu posicionamento parece ser mais otimista em relação às questões raciais, mas que, na segunda fase, têm espaço de abordagem menor.

2) **Beleza e moda:** a seção ocupa várias páginas de cada edição, por exemplo, na edição nº 67, trinta páginas foram dedicadas a ela; na edição nº 61, quarenta páginas, e, na edição nº 66, trinta e duas páginas. São apresentadas várias matérias sobre tratamento da pele e dos cabelos, maquiagem, roupas, calçados, acessórios e adereços.

3) **Cabelos:** as matérias que tratam sobre esse assunto se repetem em praticamente todas as edições. As fotos dos modelos apresentando penteados e pinturas para os cabelos ocupam páginas inteiras, fazendo com que o rosto e penteados fiquem em evidência nas fotos em *close-up*. Nas imagens dessa fase, aparecem, na grande maioria, modelos femininos. Junto à foto, um pequeno texto descreve o tipo de penteado e seu nome, descreve as características, como cores e possibilidades de misturas entre elas. Sob o texto, em algumas edições, aparece

o item *Produtos*, em que são apresentadas marcas de condicionadores, cremes, xampus, pomadas e outros produtos usados no tratamento sugerido na foto.

4) **Roupas e calçados:** cada modelo ocupa normalmente uma página, sendo que, junto às fotos, existem pequenas notas que comentam os nomes das peças de roupas, marcas e, em algumas edições, aparecem os preços, o que também ocorre com os calçados. Existem matérias com sugestões de moda somente em calçados ou somente com acessórios e adornos, as quais, em algumas edições, chegam a ocupar até seis páginas seqüenciais, mostrando, às vezes, somente os produtos, com pequeno texto comentando tendências da moda. Nesse caso, a marca do fabricante e o preço do produto também constam.

5) **Beleza:** em matérias sobre beleza, espaço dedicado à promoção de produtos: até seis páginas traziam fotos de xampus, condicionadores, sabonetes e loções. Junto a essas imagens, há pequenas notas explicativas sobre o uso e as funções dos produtos. Os preços freqüentemente são relativos ao conjunto de produtos e, outras vezes, aos itens. Em textos breves era enfatizada a necessidade de cuidar dos cabelos e da pele.

6) **Maquiagem:** as matérias sobre maquiagem trazem textos curtos abordando a estação, formas de embelezamento e o lançamento de novos produtos, com explicações sobre seu uso e efeito. As modelos têm seus rostos apresentados em *close-up* e suas fotos vêm acompanhadas de notas explicativas sobre a maquiagem feita e os efeitos conseguidos. Algumas matérias sobre maquiagem vêm acompanhadas das marcas dos produtos e dos preços, além de fotos que chegam a ocupar quase a totalidade da página. Há também matérias que ensinam a fazer a maquiagem, sem apresentar marcas de produtos ou preços.

7) **Mix cultural:** apresenta filmes lançados para o cinema, vídeo, DVD e destaca exposições de arte e, na parte de literatura, expõe alguns livros, ocupando de três a quatro páginas. No caso dos filmes, são apresentadas fotos de divulgação, acompanhadas de pequenos textos que fazem um rápido resumo do enredo, além de apontar os atores principais

e, algumas vezes, comentar a data de lançamento. Parece ser dada uma atenção maior aos filmes que contam com a participação de atores negros. Grande parte dos filmes são lançamentos do cinema americano, como também lançamentos do cinema nacional, europeu e de outros continentes. São separados por títulos, como *Sofá e pipoca*, os lançamentos para vídeo; *O que vem por aí* destaca futuros lançamentos para o cinema e vídeo e *No escurinho do cinema* expõe filmes já lançados. Sob o título *Na prateleira*, estão destacados lançamentos de livros, com a foto, de cada obra. Grande parte dessas obras trata da questão racial, mas também há livros que abordam outras questões, como biografias, história, sociologia, filosofia e outros assuntos. É sempre apresentado algum comentário sobre os livros, que resume o assunto tratado. Sob o título *O que você está lendo*, uma personalidade – artista, músico ou outro -, a qual aparece em uma foto, dá um depoimento breve sobre uma obra que está lendo. *Diversão e arte* destaca exposições de obras de arte, algumas campanhas sociais, peças de teatro, restaurantes com culinária diferenciada, lançamento do setor de HQs, como também comentários sobre cinema relativos à produção de filmes. As pequenas matérias desse espaço vêm acompanhadas de fotos.

8) **Som da hora:** nessa seção, têm lugar matérias sobre grupos musicais, cantores, lançamento de discos e notícias sobre assuntos relacionados à música, em três ou quatro páginas. Muitas das fotos são capas de CDs, bem como imagens dos próprios artistas, principalmente quando o assunto e os lançamentos musicais relativos a diversos tipos de música como samba, rap, rock, pagode jazz, blues, MPB, pop music e outros, e artistas estrangeiros e nacionais, cuja qualidade musical e características técnicas são comentadas. Também são apresentadas matérias sobre as músicas e a carreira dos cantores. Em algumas edições, são realizadas promoções em parceria com alguma gravadora, as quais são oferecidas a um número limitado de leitores que redigiram a frase mais criativa sobre algum assunto ligado à música.

9) **Gente:** observa-se que até 21 páginas foram destinadas a essa seção, que traz entrevistas com personalidades – artistas, músicos, políticos e outros - brasileiras ou estrangeiras. Os assuntos abordados vão desde a história, a carreira profissional, questões políticas e sociais, de modo que as relações raciais estão presentes em quase todas as matérias. Dependendo do entrevistado, o tema ocupa maior ou menor espaço na entrevista. Em algumas edições, aparecem somente matérias, em outras, há matéria e entrevista. Várias fotos com a personalidade destacada são distribuídas no espaço da matéria.

10) **Atualidades:** essa seção trata de assuntos variados como drogas, profissões, arte e artesanato, trabalho social desenvolvido com grupos excluídos, a luta de pessoas comuns para alcançarem seus objetivos pessoais e profissionais e também aborda o trabalho de profissionais negros, que ascenderam em suas carreiras, a forma como a televisão trata a questão racial, bem como um guia astrológico anual. Normalmente, há, no máximo, duas matérias sobre assuntos distintos, em diferentes áreas da revista, de modo que as matérias não são dispostas lado a lado. De quatro a dez páginas são dedicadas ao conjunto de matérias. Aparecem tanto personalidades do meio artístico, como também pessoas comuns, dependendo do teor do assunto abordado. Comumente há várias fotos ilustrando as matérias.

11) **Conexão:** essa seção publica cartas dos leitores – no máximo oito por edição, grande parte das quais é referente à revista. Muitos leitores elogiam e agradecem a existência da revista, mas, também, reclamam das mudanças na publicação que a levaram a dedicar-se mais à moda e à beleza. É comum observar que algumas matérias recebem mais atenção dos leitores e, nesse caso, a revista cria um quadro em destaque, com uma foto da página principal da matéria, e apresenta até três cartas sobre o assunto. Em algumas edições, observa-se somente a publicação de mensagens enviadas por e-mails; já em outras, ocorre a mistura de e-mails e cartas. Sempre aparece, na parte inferior da seção, em pequeno quadro, sob o título *Participe*, o convite para que o leitor se manifeste sobre a revista ou suas reportagens, e, logo

abaixo, constam as formas de contato e os respectivos e-mails, endereço, telefone e fax. Nessa seção, poucas fotos apareciam relacionadas ao conteúdo das cartas.

12) **Beleza pura:** em duas páginas, são apresentadas até doze fotos de produtos, individuais ou em grupos, como cremes para a pele, xampus, condicionadores e cremes para tratamento dos cabelos, perfumes, linha de produtos para maquiagem, perfumes, sabonetes, desodorantes e outros. As fotos dos produtos chegam a ocupar até $\frac{1}{4}$ de página, junto às quais sempre vem uma nota, abordando as qualidades do produto e os resultados do tratamento.

13) **Nossa gente:** a seção com duas páginas traz pequenas matérias com personalidades e pessoas comuns que obtiveram êxito nas atividades desenvolvidas, entre as quais há modelos com contratos com importantes agências; atores que são promissores em suas carreiras; profissionais, como executivos negros de sucesso, pequenos empresários que alcançaram sucesso em seus empreendimentos; pessoas comuns que desenvolvem trabalho social exitoso. São destacadas, geralmente, seis pessoas, cujas fotos são publicadas junto a uma nota, que resumidamente narra sua vida e sua trajetória profissional. Essa seção é um espaço que exhibe as iniciativas pessoais que deram certo.

14) **Horóscopo:** essa seção, na segunda fase, raramente foi publicada. Nas edições em que apareceu, ela ocupava o espaço de uma página, em que são apresentados os signos do horóscopo grego ilustrados com seus símbolos, seguidos da previsão em texto curto. Para ilustrar o signo do mês, é apresentada a fotografia de uma personalidade – atriz, cantor ou outro -, que seja desse signo. Na previsão, junto à foto da personalidade, é feita referência a entidades africanas como Exu, o que não ocorre com o restante dos signos.

15) **Endereços:** em uma página, na forma de lista, são destacados os telefones e alguns endereços de empresas, cujos produtos foram expostos nas seções de moda e beleza.

16) **Publicidade:** grande parte dos anúncios é de produtos de beleza, cuja publicidade ocupa os seguintes espaços: em um total de 84 páginas da revista nº 60, 11 e meia são de

publicidade, sendo seis anúncios de uma página, dois de página dupla e uma de página e meia, ocupada por anúncios em módulos. A revista nº 61 apresenta também um total de 84 páginas, das quais nove e meia são tomadas por publicidade, sendo seis anúncios de uma página, um anúncio de página dupla e uma página e meia de anúncios em módulos. Na edição nº 68, das 84 páginas, quinze e meia têm anúncios, sendo que oito ocupam uma página, três de página dupla e uma página e meia para anúncios, sendo que oito ocupam uma página, três de página dupla e uma página e meia para anúncios em módulos. Na edição nº 69, 18,5 páginas apresentam anúncios, sendo sete de uma página, cinco de página dupla e uma página e meia de anúncios em módulos. Os anúncios em módulos são publicados com o título *Grandes Dicas*, distribuídas em espaço para seis anúncios por página. O percentual de páginas ocupadas por publicidade chega a aproximadamente 22% do total da revista.

Nessa fase, entre os produtos anunciados em Raça Brasil, destacam-se roupas masculinas e femininas, como calças, saias, camisetas e lingerie. Há também produtos de beleza e higiene, como xampus, condicionadores, perfumes, cremes para a pele e o cabelo, corantes para o cabelo e sabonetes. Há também anúncios de bancos, calçados, suco de fruta, campanhas sociais sobre saúde e prevenção de doenças, exposições, agências de modelos, salões de beleza, apliques para o cabelo, prancha para alisamento de cabelo. Como na primeira fase, o espaço de anúncios agrupados é a seção *Grandes Dicas*, em que há pequenos anúncios de salões de beleza, cabeleireiros, empresas de venda de cabelos, lentes de contato coloridas. Abaixo, estão as informações obtidas no site da Editora Símbolo sobre os preços e formatos de anúncios que podem ser publicados na revista Raça Brasil.

Os principais anunciantes da revista, na segunda fase, são: O Boticário, Wella, Seda xampus, cremes e condicionadores, Sopas Qualimax, Athletic aparelhos para atividade física, Tetra Pak embalagens, Memphis sabonetes, Folha de São Paulo, Wow sucos de fruta, Sufresh sucos, Sbonetes Lux, Pierre Alexander, Shizen, Capi Vida produtos de beleza, Garnier

produtos de beleza, Pantene e Banco Real, Banco Bradesco, Merck – Cebion vitaminas, Pernambucanas, Athletic, Tricofort produtos de beleza e outros.

3.3 PRIMEIRA E SEGUNDA FASES: CONVERGÊNCIAS E DIVERGÊNCIAS

As seções da revista Raça Brasil, principalmente na primeira fase, passaram por muitas alterações quanto ao nome e ao conteúdo. Já na segunda fase, ocorre maior estabilidade, repetindo-se por várias edições as mesmas seções da revista.

A primeira fase é um misto de uma abordagem voltada para a questão estética, somada a matérias que tratam de fatos da atualidade e questões sociais que afligem o negro, na sociedade brasileira, mas com uma perspectiva de soluções, que opta pela via da superação individual dos problemas. Já na segunda fase, a revista se caracteriza por ser mais voltada para questões estéticas como beleza e moda, destaque de personalidades e pela pouca abordagem de assuntos sociais, centrando-se na visibilidade e na imagem positiva do negro.

É importante enfatizar que a publicação diminuiu de tamanho de uma fase para outra: são cerca de trinta páginas a menos, de modo que muita coisa foi suprimida. Nessa mudança, as imagens têm primazia na publicação, que é mais visual, com muito menos texto, em relação ao primeiro momento.

O que há de comum entre as duas fases parece ser a idéia de dar visibilidade ao negro sempre através de imagens positivas muito bem produzidas, pois a preocupação estética é um dos aspectos centrais nos dois momentos, mas é ainda mais forte na segunda fase.

Os aspectos que diferenciam as das fases de Raça Brasil são: o enfoque mais estético e visual na segunda fase; supressão de seções na segunda fase em relação à primeira; diminuição do número de páginas na segunda fase; mudanças no projeto gráfico.

As seções que permanecem na segunda fase são: editorial; seção de cartas; seção sobre cinema, literatura, vídeo e exposições; seção sobre música; seções sobre moda e beleza; seção sobre fatos da atualidade diretamente ligados ao negro ou não; seção com entrevistas com personalidades; seção com endereços e telefones de fabricantes de produtos que aparecem nas matérias; seção com entrevistas com profissionais liberais, atores, modelos e outros.

Seções mais importantes da primeira fase que não aparecem na segunda são: Memória, Comportamento, Atitude, Trabalho, Ponto de vista, Olho vivo, Negros em movimento, Negras palavras, Nossa comida, Negros no mundo.

Este levantamento é importante, porque ajuda a dar uma visão geral da publicação, o que completa a análise centrada na Capa, Editorial e Matéria principal, a ser realizada no próximo capítulo.

3.4 QUADRO COMPARATIVO ENTRE AS SEÇÕES DA PRIMEIRA E DA SEGUNDA FASE

1ª Fase	2ª Fase
<p>Capa: apresentava o slogan: <i>A revista dos negros brasileiros</i>. Além disso, muitas vezes eram apresentadas frases de teor afirmativo em relação à auto-estima do grupo étnico.</p>	<p>Capa: passou a ter um novo logotipo, no sexto ano, as personalidades negras ainda aparecem em destaque. A capa não apresenta mais o slogan nem as frases de teor afirmativo e sim chamadas sobre beleza e moda, na maioria das edições.</p>
<p>Contracapa: em quase todas as edições, apresenta anúncios da empresa de malhas Malwee, sendo que a maioria trazia modelos negros em destaque.</p>	<p>Contracapa: é sempre ocupada por publicidade; nas fotos dos anúncios a maioria dos modelos são mulheres negras, ocorrendo, em algumas edições, a presença de modelos brancos sozinhos ou acompanhados por um negro.</p>
<p>1) Editorial: Linha de frente é o título do editorial de Aroldo Macedo. Apresentava vários textos com títulos assertivos. Abordagem da questão racial é feita de forma direta, cobrando atitudes diante da desigualdade social e econômica entre brancos e negros. Objetivos destacados pelo editorial são: proporcionar visibilidade, auto-estima e incentivar ações por parte dos afro-descendentes, na luta pela cidadania e a assunção de mestiços como negros.</p>	<p>1) Editorial: Toque Direto é o editorial de Fran Oliveira o qual apresenta a edição, comentando brevemente algumas matérias e abordando rapidamente algum fato relevante. Seu posicionamento parece ser mais otimista em relação às questões raciais, que, na segunda fase, têm espaço de abordagem menor. Objetivo destacado pelo texto: proporcionar visibilidade.</p>
<p>2) Memória: trazia materiais sobre personalidades negras do passado que se destacaram na história ou em determinada área de atuação, observando a importância do seu trabalho para o país.</p>	
<p>3) Beleza e Moda: exemplos de questões tratadas: maquiagem, penteados, moda, sugestões para mudar a aparência. Subseções: <i>Beleza pura, Antes e depois, Moda e estilo</i></p>	<p>2) Beleza e moda: são apresentadas várias matérias sobre tratamento da pele e dos cabelos, maquiagem, roupas, calçados, acessórios e adereços.</p> <p>5) Beleza: espaço dedicado à promoção de produtos: traz fotos de xampus, condicionadores, sabonetes e loções. Junto a</p>

	<p>essas imagens, aparecem pequenas notas explicativas sobre o uso e as funções dos produtos.</p> <p>6) Maquiagem: as matérias sobre maquiagem trazem fotos e textos curtos, abordando formas de embelezamento e o lançamento de novos produtos, com explicações sobre seu uso e efeito.</p> <p>12) Beleza pura: são apresentadas várias fotos de produtos, individuais ou em grupos, como cremes para a pele, xampus, condicionadores e outros. Junto às fotos há uma nota, abordando as qualidades do produto e os resultados do tratamento.</p>
<p>4) Cultura e lazer: trazia matérias sobre exposições, reportagens com cantores, atores e outros. As subseções que permaneceram por várias edições dentro da seção são <i>Radar</i> e <i>Controle Remoto</i>.</p>	<p>7) Mix cultural: apresenta filmes lançados para o cinema, vídeo, DVD e destaca exposições de arte e, na parte de literatura, expõe alguns livros.</p>
<p>5) Música por aí: destacava lançamentos musicais, notícias sobre vários assuntos relativos à música. ou bandas.</p>	<p>8) Som da hora: nessa seção, têm lugar matérias sobre grupos musicais, cantores, lançamento de discos e notícias sobre assuntos relacionados à música.</p>
<p>6) Literatura: trazia de quatro a cinco matérias sobre livros e escritores, apresentando fotos de ambos.</p>	
<p>7) Comportamento: entre outros assuntos, essa seção tratava de relacionamentos, doenças, testes em público que tentavam verificar o racismo. As matérias abordavam também, a atuação do movimento negro e mestiços que se assumiam como negros.</p>	
<p>8) Atitude: essa seção se propunha a oferecer conselhos de um psicólogo ou psiquiatra a respeito de questões que envolvessem a auto-estima do leitor.</p>	
<p>9) Gente: trazia, matérias sobre personalidades – músicos, atores, políticos e outros. A seção <i>Gente</i> passou a agrupar, as seguintes seções: <i>Nossa gente</i>, <i>Negro gato</i> e <i>Negra gata</i>. <i>Nossa gente:</i> destacava exemplos de pessoas negras comuns bem sucedidas em suas profissões. <i>Negra gata:</i> apresentava em tópicos curtos informações sobre uma artista, cantora ou modelo tais como idade, signo, hobbie, crenças e outros. <i>Negro gato:</i> seguia a perspectiva da seção</p>	<p>9) Gente: essa seção traz entrevistas com personalidades – artistas, músicos, políticos e outros - brasileiras ou estrangeiras. 13) Nossa gente: a seção traz pequenas matérias com personalidades e pessoas comuns que obtiveram êxito nas atividades desenvolvidas.</p>

<p><i>Negra gata</i>, apresentando, também em uma página, uma foto da pessoa destacada e informações sobre ela traçando seu perfil pessoal.</p>	
<p>10) Trabalho: essa seção trazia matérias sobre profissões exercidas por afro-descendentes, campos de atuação e histórias de experiências profissionais. Apresentava também dicas sobre como gerir um negócio, pesquisas sobre microempresas e possibilidades de novos empreendimentos.</p>	
<p>11) Ponto de vista: com textos de autoria dos próprios entrevistados essa seção tratava de questões raciais, tais como educação e preconceito, formas de os universitários negros alcançarem a formação, acadêmicos que desenvolveram pesquisas relativas à questão racial.</p>	
<p>12) Corpo e mente: trazia matérias relativas a terapias alternativas, como tratamentos com ervas medicinais, terapias de auto-ajuda, além de dicas sobre a capacidade curativa e preventiva de alguns alimentos.</p>	
<p>13) Esporte: trazia notas sobre assuntos relativos ao esporte.</p>	
<p>14) Intimidade: destinada a cartas dos leitores que tratavam sobre assuntos pessoais, como relacionamentos, dúvidas sobre sexualidade, além de declarações de amor.</p>	
<p>15) Galeria: essa seção abordava a história e a trajetória de vida de personalidades já falecidas, como cantores, escritores, compositores e outros.</p>	
<p>16) Destaques da capa: apresentava uma reprodução da capa, a partir da qual partiam linhas até o número da página de cada assunto em destaque.</p>	

<p>17) Outras palavras/cartas: esse espaço era destinado às cartas enviadas pelos leitores, cujo planejamento gráfico trazia selos decorativos de alguns países da África. No quarto ano, a seção <i>Outras palavras</i>, dá lugar à seção <i>Cartas</i>, a qual já não apresentava mais os selos de países africanos.</p>	<p>11) Conexão: essa seção publica cartas e e-mails dos leitores. Em algumas edições, observa-se somente a publicação de mensagens enviadas por e-mails; já em outras, ocorre a mistura de e-mails e cartas.</p>
<p>18) Conexão black: essa seção apareceu poucas vezes e trazia e-mails dos leitores.</p>	
<p>19) O que rolou por aí: apresentava eventos musicais, premiações, desfiles com inspiração afro, festas populares ligadas às religiões afro e outros eventos que sempre contavam com uma grande participação de afro-descendentes.</p>	
<p>20) Cabelo bom: destacava dicas sobre tratamento dos cabelos. Havia pequenas matérias que divulgavam produtos com suas respectivas fotos.</p>	<p>3) Cabelos: trazia fotos de modelos apresentando penteados e pinturas para os cabelos. A grande maioria são modelos femininos. Sob o texto, em algumas edições, aparece o item <i>Produtos</i>, abaixo do qual são apresentadas marcas de condicionadores, cremes, xampus, pomadas e outros.</p>
<p>21) Olho vivo: essa seção relatava casos de racismo ocorridos com pessoas que enviavam correspondências para a redação da Raça Brasil.</p>	
<p>22) Negros em movimento: essa seção apresentava as iniciativas dos afro-descendentes, que buscavam desenvolver soluções para melhorar a condição social e econômica do negro, bem como a auto-estima.</p>	
<p>23) Jogo rápido: a seção dava espaço a matérias com cantores, bandas e atores, que eram entrevistados acerca de sua carreira e de sua vida, apareciam também promotores de festas e alguns políticos.</p>	
<p>24) A pergunta é: essa seção destacava uma pergunta feita a várias pessoas comuns. Os temas das perguntas normalmente eram relacionados a questões raciais.</p>	
<p>25) Endereços: essa seção destacava o nome e o endereço do fabricante dos produtos que apareciam nas seções <i>Moda e beleza</i>.</p>	<p>15) Endereços: aqui são destacados os telefones e alguns endereços de empresas, cujos produtos foram expostos nas seções de <i>Moda e beleza</i>.</p>
<p>26) Negras palavras: ocupando uma página, essa seção apresentava crônicas de diversos autores, sendo que algumas eram ficção e outras, críticas a situações sociais.</p>	

27) Última página: essa seção era uma espécie de coluna social, em que eram apresentadas fotos e expostos detalhes em notas sobre personalidades ou sobre o acontecimento abordado nesse espaço.	
28) Humor: essa seção apresentava charges sobre questões variadas, não sendo dirigida somente às raciais.	
29) Culinária: essa seção trazia, sempre e em todas as páginas, o subtítulo: <i>Batuque na cozinha</i> . As matérias traziam os mais diversos pratos e receitas, tais como sopas, churrasco, pratos da cozinha afro-brasileira, comidas de boteco e outros.	
30) Nossa comida: seção de uma página, dedicada a pratos de origem afro-brasileira.	
31) Negro mundo: nessa seção eram abordadas notícias internacionais variadas, como ações do governo norte-americano voltadas para a comunidade negra, além de personalidades negras que se destacaram no mundo e outros assuntos.	
32) Horóscopo: essa seção se propunha a apresentar um horóscopo alternativo, apresentava os signos gregos e os correspondentes dos orixás africanos. Toda lista principal era formada pelos nomes dos orixás africanos.	14) Horóscopo: essa seção, nas edições em que apareceu, apresentava os signos do horóscopo grego ilustrados com seus símbolos, seguidos da previsão.
33) Sai na Raça: essa seção trazia fotos de afro-descendentes enviadas pelos leitores, sendo a maioria mulheres, havendo homens e crianças também.	
34) Blackbuster: seção de uma página que abordava os lançamentos de cinema e vídeo.	
35) Dúvidas: essa seção tinha o objetivo de receber perguntas dos leitores sobre vários assuntos.	
36) Notas e dúvidas: essa seção destacava notícias sobre teatro, personalidades negras em destaque – políticos, artistas -, questões relativas ao mercado de trabalho para negros, racismo, trabalho de ONGs, eventos ligados à questão racial e outros.	
37) Mapa do Brasil no final dos textos: o mapa do Brasil em preto, que aparecia no final de vários textos, a partir do quarto ano foi retirado, dando lugar à sigla RB.	

<p>38) Publicidade: o espaço da publicidade, na revista Raça Brasil, pode ser observado, como exemplo, na revista nº 7: de um total de 116 páginas, aproximadamente 24 eram ocupadas por anúncios. Os anúncios publicados na Raça Brasil traziam produtos variados.</p>	<p>16) Publicidade: a publicidade ocupa os seguintes espaços, por exemplo, em um total de 84 páginas da revista nº 60: 11 e meia são de publicidade.</p>
	<p>4) Roupas e calçados: apresenta modelos vestindo roupas e calçados, sendo que cada modelo ocupa, muitas vezes, uma página; junto às fotos, existem pequenas notas que comentam os nomes das peças de roupas, marcas e, em algumas edições, aparecem os preços, o que também ocorre com os calçados.</p>
	<p>10) Atualidades: essa seção aborda temas variados, como: drogas, profissões, arte e artesanato, trabalho social desenvolvido com grupos excluídos, a luta de pessoas comuns para alcançarem seus objetivos pessoais e profissionais entre outros assuntos.</p>

4 A CONSTRUÇÃO DOS SENTIDOS DA REVISTA RAÇA BRASIL

4.1 PRIMEIRA FASE: AFIRMAÇÕES POSITIVAS CONTUNDENTES

A partir da descrição da revista, percebeu-se a necessidade de estudar a revista Raça Brasil considerando-se dois momentos em sua publicação, sendo que primeiro vai da revista nº 1 de setembro de 1996 até a nº 48 de agosto de 2000. Desse período foram escolhidas 10 revistas onde se procurou contemplar edições que apresentavam na capa chamadas de teor afirmativo e as que não traziam nenhum conteúdo nesse sentido.

O título da revista merece reflexão, em virtude de que remete a uma forma de categorização humana muito difundida na cultura, com especial referência aos afro-descendentes. O termo “raça”, enquanto categoria biológica ou genética, já foi aceito pela ciência, mas deixou de sê-lo. Ainda que a raça seja somente uma categoria discursiva, isso não altera o modo como os quadros de referência raciais são relacionados e postos em prática, na sociedade. Em outras palavras, os significados partilhados na cultura acerca desse termo permanecem fundamentados em questões biológicas, levando a uma categorização dos indivíduos em função de uma origem racial imaginada (HALL, 2001). Esse entendimento acerca da noção de raça considera o modelo de hierarquização racial, em que o branco é visto como modelo hegemônico em relação aos muitos outros fenótipos. Nessa perspectiva, todos

os fenótipos, exceto o branco, são entendidos como raça. A exceção a isso é quando o branco é definido como raça em discursos da extrema direita (SODRÉ, 1999).

Ao longo da história do Brasil, o termo “raça” relaciona o negro conotativamente a valores negativos, entretanto, a Revista emprega-o em nova acepção, buscando reverter esse discurso criado para classificar todos os indivíduos, preferencialmente os sujeitos não pertencentes ao grupo branco. O termo ressurgiu, então, como significante com capacidade de revitalização simbólica da subjetividade negra, enquanto algo que poderia conduzir à superação do estigma étnico (SODRÉ, 1999), ou seja, o termo “Raça”, nesse contexto que o ressignificou, passa a ser valorizado positivamente. Além disso, o título “Raça”, como observou Aroldo Macedo (PEREIRA, 2001), primeiro editor-chefe da revista, vem da idéia de duplo sentido da palavra, pois remeteria a noções relativas à energia e à forma como os negros se denominam, referindo-se aos indivíduos do mesmo grupo étnico da seguinte forma: ‘é da raça’. O título “Raça”, associado ao nome do país “Brasil”, também remete à idéia de uma definição do povo brasileiro como negro. Assim, o nome Raça Brasil, associado às imagens de afro-descendentes que aparecem na capa da revista, parece querer dizer que essa é a raça do Brasil, endossando o fato de que o negro é a maioria populacional.

4.1.1 “A revista do negro brasileiro” - o slogan

O slogan foi veiculado até a edição nº 37 de setembro de 99, no topo da capa, sobre o título “Raça Brasil”. Sobre esse slogan pode-se afirmar que o termo “negro” também remete aos significados partilhados na cultura nacional sobre o afro-descendente. Embora ressignificado na revista, esse termo, durante muito tempo esteve ligado basicamente às seguintes questões: escravatura, situação social difícil vivida pelos afro-descendentes, preconceito, discriminação racial e a idéia de inferioridade. O signo lingüístico “negro” determina a cor da pele e a identidade (SODRÉ, 1999), colocando as pessoas assim definidas

no lugar da rede de significantes que engendra identidades por meio de grupos de cor, etnia e raça (HALL, 2003, p. 187).

No entanto, muitos afro-descendentes procuram evitar identificações com a origem africana. Essa realidade é corroborada pela existência, em nossa sociedade, da histórica aspiração ao branqueamento e a ideais euro-norte-americanos de identificação, de modo que o desejo de eliminar a herança africana se faz presente (ARAÚJO, 2000). Essa idéia é respaldada pelo fato de que a flexibilidade da forma social ibérica possibilitava a desvinculação dos afro-descendentes de seus antepassados escravos, levando famílias negras a registrarem os filhos como brancos (SODRÉ, 1999).

Nesse sentido, a população criou uma ampla variação cromática com a qual se identifica, pois são mais de 130 cores distintas, de modo que a classificação negro/branco não corresponde ao entendimento da maioria. A auto-identificação com as raízes africanas e o engendramento de uma identidade fundamentada na cor, negritude e cultura encontram barreiras por parte de muitos afro-descendentes que ainda aspiram ao branqueamento (MUNANGA, 1999).

Fundamentada nas teorias sobre identidade, a identidade negativa de grande parte dos afro-descendentes brasileiros pode ser entendida da seguinte forma: a identidade é uma concessão e uma negociação entre uma auto-identidade autodeterminada e uma hetero-identidade, a qual não é definida pelo próprio grupo que a tem. No caso brasileiro, a auto-identidade é estabelecida pelo grupo branco da população para si mesmo, enquanto a hetero-identidade é determinada pelos brancos para os outros grupos. As relações de força, que podem ser simbólicas, entre os grupos, que compõem a sociedade, é que definirão como a hetero-identidade se apresentará, podendo, assim, ocorrer a estigmatização do grupo minoritário, cujo resultado é a identidade negativa (CUCHE, 1999).

Contudo, é preciso observar a transformação introduzida pelo movimento *Black Soul*, que, no final dos anos sessenta, teve papel importante na formação de uma consciência negra etnicista, enfatizando uma identificação positiva com o negro (SODRÉ, 1999). Esse movimento constitui a luta das minorias, para reassumir os meios que definem sua identidade conforme seus próprios critérios. É a tentativa de transformação da hetero-identidade, que comumente é negativa, em uma identidade positiva (CUCHE, 1999).

De forma semelhante ao movimento negro americano, o brasileiro tenta conquistar uma redefinição do negro e do conteúdo da negritude (MUNANGA, 1999). Se apropriando de algumas questões que esses movimentos expõe, a revista *Raça Brasil* objetiva, através da esfera da comunicação, reconstruir a identidade do sujeito negro. Assim, o termo “negro”, no slogan *A revista dos negros brasileiros*, vem carregado de significados positivos definidos pela publicação. Esses significados apresentados na capa pelas fotos e afirmações de auto-estima remetem a qualidades como beleza, aceitação e orgulho.

O slogan remete também à identificação direta da revista com o público leitor a que se dirige, segmentando-o de forma étnica e racial. Além disso, essa frase também busca responder aos anseios dos afro-descendentes e dos movimentos negros que reivindicam representação nos meios de comunicação, como pode ser observado nos argumentos de Joel Zito de Araújo (2000), o qual afirma que a resistência cultural e política dos afro-descendentes não havia conseguido, até então, que os meios de comunicação expusessem uma quantidade significativa de imagens sobre o negro, bem como a abordagem de questões específicas do grupo. A revista *Raça Brasil*, nesse sentido, vai ao encontro dessas aspirações.

A expressão *Revista dos negros brasileiros* estabelece um contrato com os que se dispõem a lê-la, uma vez que é preciso, antes de mais nada, que se assumam como negros ou afro-descendentes, porque, como claramente argumenta, a publicação se dirige a esses leitores. Isso é contrário à lógica dominante sustentada pelo mito das três raças, que busca

eliminar as especificidades dos grupos e fazer com que todos se identifiquem unicamente como brasileiros (ORTIZ, 1985). A revista, assim, procura dar nova orientação a essa situação, no sentido de fazer com que os negros se identifiquem como tais.

Além do nome e do slogan, o sentido da publicação também aparece no editorial da revista, como no da edição nº 2, que é intitulado *O Brasil nunca mais será o mesmo!*, uma frase exclamativa, que está na cor vermelha. A asserção procura enfatizar a grande transformação realizada pela revista, que é considerada um divisor de águas na forma como os meios de comunicação agem em relação à diversidade étnica do país. Esse título também vem destacar o sucesso alcançado pela revista Raça Brasil no seu lançamento, quando foram vendidos aproximadamente duzentos e cinquenta mil exemplares, em apenas dois dias⁸. Assim, o discurso do editorial fundamenta-se nos resultados positivos alcançados pela Raça Brasil, contrários à crença de que a exposição de negros em meios de comunicação não teria sucesso, de que o baixo poder aquisitivo de todos os afro-descendentes não lhes possibilita a compra de produtos etnicamente segmentados e de que eles têm a auto-estima baixa.

O uso da primeira pessoa do plural em afirmações, como “Sempre soube que *somos* a grande maioria deste país”, inclui o leitor entre os negros, aos quais a revista se reporta. O editor também interpela o leitor, empregando o pronome *você* e o considera como participante da transformação produzida pela revista: “*Você* deu início a uma mudança de verdade na consciência de todos os negros”. Essas estratégias discursivas visam a conquistar a adesão e a identificação do leitor com a revista.

O discurso considera a revista como uma conquista dos negros brasileiros, o que certamente procura responder aos anseios dos movimentos negros e de outras entidades que sempre questionaram a pouca presença de afro-descendentes nos meios de comunicação. Nesse sentido, esse discurso oculta os interesses comerciais da própria Editora Símbolo, que

⁸ Pode-se ter uma noção melhor da relevância da circulação dessa edição da revista Raça Brasil ao compará-la à média por edição de revistas como *Veja*, que, em 2001, teve uma média de 1.153.800 exemplares por edição; *Época*: 454.100; *Istoé*: 373.600; *Nova*: 327.200; *Marie Claire*: 173.500 e *Elle*: 58.800 (Mídia Dados, 2002).

lançou a revista baseada em pesquisas mercadológicas, que apontaram a existência de uma classe média negra, interessada em produtos e serviços específicos para seu grupo étnico.

A idéia de mudança é reforçada também pela forma de construção do texto deste editorial. Primeiramente estabelece a normalidade na avenida mais importante do país: “vista de longe, a avenida Paulista parece a mesma de sempre.” Em seguida, com uma conjunção adversativa, inicia a narração do inusitado provocado pelo lançamento da revista: “*Mas ali, naquelas calçadas, algo muito importante estava acontecendo*”. Estabelece, assim, a oposição, com a quebra dessa normalidade com a criação da Raça Brasil.

O discurso do editorial também define seu leitor como alguém que se assume plenamente como negro e tem orgulho disso, como pode ser observado na seguinte afirmação: “*O Brasil limpou o espelho para ver o próprio rosto. E descobriu que era negro. E que era lindo!*”.

O sucesso da publicação é representado também em algumas fotos que estão junto ao editorial e que expõem pessoas cumprimentando o editor-chefe, as quais vestem a camiseta da revista Raça Brasil e posam para fotos mostrando a capa da revista.

4.1.2 Capa e matéria principal⁹

Quanto às imagens e chamadas principais de capa da primeira fase da revista Raça Brasil, podem ser destacados os seguintes aspectos importantes: a intenção da publicação de apresentar mestiços¹⁰ como negros, que é uma categoria definida pela revista em algumas matérias; a apresentação de negros famosos, modelos e pessoas bem-sucedidas como exemplos individuais de sucesso, entre as quais fica clara a presença marcante de mulheres; e,

⁹ Será considerada matéria principal o assunto de maior destaque na capa, sendo que o restante não será analisado.

¹⁰ Como a revista utiliza essa categoria para definir em alguns momentos as pessoas filhos de pai negro e mãe branca ou vice-versa, ela será adotada em todas as situações que se torne necessário determinar essa questão.

ainda, a valorização do fenótipo negro com o objetivo de proporcionar auto-estima aos leitores.

4.1.3 Editorial

Linha de frente - expressão que dá idéia de posição de comando ou de posicionamento de combate, ou seja, o editor se situa como representante da comunidade negra à frente de sua luta - é o título do editorial na primeira fase da revista, quando o responsável por esse espaço era Aroldo Macedo. Quando Amélia Nascimento tornou-se editora-chefe, o espaço passou a se chamar *Primeira página*, o que pode significar que, na hierarquia de leitura da publicação, é o assunto mais relevante, além de poder dar a idéia de uma área em que uma notícia ou um assunto relevante é tratado.

Linha de frente, quase sempre traz a fotografia do editor, o que indica ao leitor que a revista é dirigida por um negro. A foto do editor-chefe Aroldo Macedo, em todos os números em que apareceu, sempre esteve no alto da página. Na maioria das vezes, o editor-chefe aparece presumivelmente em sua mesa de trabalho, o que pode significar, além da identificação étnica, a idéia de posição social, sucesso e liderança, representação que vai contra os conceitos que comumente associam o negro unicamente a posições subordinadas. Nas duas publicações em que Amélia Nascimento estava no cargo de editora-chefe, sua foto é colocada também no alto da página, sendo utilizada a mesma foto, o que não ocorreu no período em que Macedo foi editor.

Em todas as edições, aparecem nessa seção fotos referentes às matérias tratadas na revista. Nas revistas nº 24 e nº 25, aparece o quadro *Quem é quem na Raça*, com a fotografia de repórteres e fotógrafos, sendo identificado o trabalho que cada um exerceu naquela edição. Esse quadro provavelmente tem a função de informar que existe um número expressivo de pessoas negras responsáveis pela produção da revista e de desenvolver um vínculo maior com

o leitor, através da sua identificação com quem produz a revista. Aroldo Macedo afirmou em entrevista que a decisão da direção foi de que a equipe responsável pela revista fosse majoritariamente formada por profissionais negros, mas baseado no critério da competência (PEREIRA, 2001). Nas oito edições analisadas que estão sob sua direção, Macedo sempre se despede do leitor com o termo “Axé”, o que remete a uma forma de saudação ligada à cultura afro-brasileira, como também assina seu nome, abaixo do qual aparece seu cargo, indicando sua posição de comando na revista.

4.1.4 Mestiço como negros

A tendência de tratar o mestiço como negro pode ser exemplificada com a revista nº 2 (Figura 1) em que aparece a atriz Camila Pitanga, mestiça, junto ao pai negro, Antonio Pitanga. Na revista nº 7 (Figura 2), aparecem os modelos Taiguara e Cris Ribeiro, que são definidos como negros, enquanto a chamada de capa é que se destaca por definir como negro Celso Pitta, então prefeito de São Paulo, que é filho de mãe negra e pai branco. Já na revista nº 9 (Figura 47), aparecem as modelos Cris Cavalcante, Juliana Amaral e Patrícia de Jesus, duas das quais são mestiças. Também a chamada da revista nº 24 (Figura 4) segue essa tendência.

Camila Pitanga: “Tenho orgulho de ser negra”. Essa é a chamada principal da revista nº2 (Figura 1), que aparece na parte inferior direita da capa e está diretamente ligada à imagem. A foto em que Camila Pitanga está junto ao pai vem carregada de significados, pois a imagem traz uma pessoa considerada mestiça assumindo-se como negra, o que é uma novidade, considerando-se a tentativa de desvinculação de muitos afro-descendentes de sua origem africana. A imagem do pai negro e da filha mestiça aproxima esses dois pólos: negro/mestiço. Soma-se a isso o contexto da capa, pois a imagem está sob o slogan *A revista*

dos negros brasileiros e o nome *Raça Brasil*. O mestiço, nesse sentido, passa a ser definido como negro.

Antônio Pitanga está posicionado à frente de Camila, a qual apóia a cabeça e a mão em seu ombro e que é a personalidade central. Junto a sua imagem, aparece a legenda *Antônio Pitanga, o pai*. A partir desse signo icônico, são construídos significados que também remetem à definição do mestiço como negro, uma vez que a posição do pai em relação à filha destaca a origem de Camila, ou seja, seu pai é negro, conseqüentemente, ela também é. A legenda *Antônio Pitanga, o pai* serve para eliminar quaisquer dúvidas quanto a esse aspecto, pois constitui um reforço, tendo em vista que ambos são personalidades do meio artístico, conhecidas do público.

A matéria principal da revista nº2 é intitulada *Camila Pitanga “Tenho orgulho de ser negra”*. O título da matéria mantém a questão do reconhecimento da atriz que se assume como negra e reforça isso através de uma sub-chamada, em que diz que somente uma coisa a incomoda: “É quando lhe dizem que é bem clarinha”. No texto da matéria, Camila observa que várias pessoas a questionam sobre o porquê de ela se assumir como negra, em razão de ter a pele mais clara. Essa observação aponta a forma como se constrói o conceito de quem é branco no país, tendo como base para isso algumas características físicas da pessoa e não uma pesquisa genealógica que faça um levantamento da sua origem (SANTOS, 2001). Contudo, na matéria, ela destaca também o outro lado dessa questão, pois muitas pessoas cobravam da atriz o fato de que ela estava ‘negando a raça’ por ter feito alterações no cabelo.

A atriz afirma que, na sua opinião, a questão do social é mais importante que a racial, o que está ligado ao fato de considerar que a ascensão social do negro resolve seu problema de aceitação social. Também observa que o negro deve batalhar por oportunidades e concluir dizendo ser essa a sua meta. Essas afirmações da atriz conduzem a questão social do negro a soluções individuais, o que divide o grupo negro entre uns poucos vencedores e muitos

perdedores, permanecendo a exclusão da maioria (SODRÉ, 1999). A questão raça/classe não considera a especificidade da situação do negro que enfrenta uma difícil situação social, baseada na discriminação de cor. A existência de uma complicada situação social tanto para negros como para brancos não elimina outro problema específico dos afro-descendentes, que é a discriminação racial contra seu grupo étnico. Classe social e raça, portanto, são questões distintas que, no caso dos afro-descendentes, se somam e tornam sua situação ainda mais complexa. A questão classista abordada dessa forma esconde ideologicamente um mecanismo específico de opressão (MUNANGA, 1988).

A atriz critica a novela *Escrava Isaura* por ter apresentado uma protagonista branca no papel que deveria ser de uma “mulata”, pois a escrava na referida novela era filha de pai branco e mãe negra. Destaca Camila que essa seria uma boa oportunidade para que atores negros viessem a mostrar seu talento. A telenovela, ao não apresentar a verdadeira formação racial do Brasil, não reconhece a diversidade da população que o compõe. A telenovela teve papel pouco relevante na formação de uma identidade positiva para os negros (ARAÚJO, 2000). Além disso, o fato de uma novela sobre a escravatura ter uma heroína branca, enfatizava a dependência do negro em relação ao branco, para a conquista da liberdade¹¹.

Já a revista nº 7 (Figura 2) traz na capa os modelos Taiguara e Cris Ribeiro. A imagem de capa não está ligada à matéria principal, que tem a seguinte chamada de teor afirmativo: *Chegou a nossa vez! Entrevista Celso Pitta Os desafios do primeiro negro na prefeitura*. O pronome possessivo na primeira pessoa do plural “nossa” define que a eleição de Celso Pitta não é uma conquista só dele, mas do conjunto de afro-descendentes, o que significa que o negro representado nessa chamada é um vitorioso. Merece ser destacado que a revista afirma que Celso Pitta é filho de mãe negra e pai branco. Nesse sentido, essa matéria segue a mesma perspectiva da revista nº 2, definindo o mestiço como negro.

¹¹ No fechamento da matéria principal, após o ponto final, aparece um mapa do Brasil na cor preta, o que pode remeter à cor escura da maioria da população, significando que o Brasil é negro.

A chamada principal de capa da revista nº 24 (Figura 4) também tem teor afirmativo: *Somos negros sim! Os mestiços brasileiros assumem sua origem*. Essa asserção demonstra claramente, mais uma vez, a intenção da revista de unificar negros e mestiços quanto à origem étnica, não deixando margem a dúvidas.

A matéria principal dessa revista é intitulada *Mestiços. Somos negros, sim!*. A introdução ao texto afirma que mesmo com pele clara e traços pouco marcantes e não possuindo cabelo crespo, esses mestiços reconhecem e assumem sua negritude e têm orgulho de sua ascendência. A matéria inicia comentando os questionamentos feitos aos mestiços, sobre o porquê de se assumirem como negros, ao invés de procurarem sustentar sua origem branca. Junto ao texto, aparecem fotos de nove pessoas, entre as quais algumas que aparentemente podem ser definidas como mestiças, outras, como brancas, mas que falam de sua origem e se assumem como negras. Um detalhe das fotos que chama a atenção é que todos parecem estar sem a parte de cima de suas roupas, embora tenham sido fotografados mostrando o corpo até pouco abaixo do pescoço, a fim de apresentar o máximo possível de sua pele, além do rosto.

Uma socióloga, uma psicóloga e duas representantes dos movimentos negros fazem comentários sobre a história do negro, falam sobre as relações interétnicas no país e a identidade negra. O texto da matéria é construído com base no depoimento dos mestiços e na opinião de estudiosos que têm conhecimento sobre as questões raciais no Brasil e de representantes dos movimentos negros. A presença de estudiosos procura dar embasamento mais científico ao debate e maior isenção para a revista. Mestiços e estudiosos são favoráveis a que os afro-descendentes de pele clara, conforme definido pela revista, assumam sua identidade negra independente da variação cromática de sua aparência ou mesmo não possuindo a pele negra. Nos vários depoimentos dos mestiços, percebe-se que, dependendo

das pessoas com as quais se encontram, eles podem ser definidos como brancos ou como negros.

Em todas as três páginas com a matéria sobre os mestiços no alto de cada página aparece a seguinte frase exclamativa: “Somos negros, sim!”.

A revista também comenta o fato de o IBGE fazer a identificação racial baseada na cor e não na origem genealógica, o que torna difícil a auto-identificação das pessoas, mais precisamente 45 milhões de brasileiros, na época, foram definidos como pardos. Uma contradição que surge na matéria é o depoimento de uma socióloga, pois diz que com a miscigenação as gerações vão se tornando mais claras, o que possibilita aos mestiços passarem por brancos, embora a matéria também afirme que os mestiços em muitas ocasiões sofrem preconceitos justamente por serem definidos como negros. A questão dos mestiços definidos como brancos vai no sentido das idéias racistas do final do século XIX, que previam o fim da diversidade racial e a homogeneização do povo brasileiro, fazendo com que, no futuro o Brasil viesse a ser uma nação de brancos (MUNANGA, 1999).

Também é observado na matéria que, conforme Darcy Ribeiro, no Brasil, o preconceito social seria maior do que o de raça, mas a idéia é confrontada pela própria revista com o fato de que alguns mestiços, quando ascendem socialmente e passam a ser considerados brancos, em determinadas situações, quando ultrapassam o espaço que a sociedade lhes concede, também sofrem discriminação racial.

A matéria é concluída no sentido de argumentar sobre os benefícios para o próprio mestiço de se assumir como negro:

a melhor saída para o mestiço é assumir o quanto antes sua negritude... o mestiço tem uma herança negra inevitável, independentemente da cor da pele... assumi-la, junto com a sua cultura e tradições, é a única forma de se tornar um indivíduo completo, íntegro e com mais dignidade... para que possa se defender quando for cobrado socialmente ou discriminado por ser afro-descendente (RAÇA BRASIL, 8/98, p. 84).

O termo mestiço, usado pela revista e difundido na cultura nacional, parte de um entendimento que considera a humanidade formada por diferentes raças. A idéia de mestiçagem, quando usada para definir seres humanos, fundamenta-se em princípios racialistas, pois nesta concepção o mestiço seria o resultado do cruzamento de diferentes raças. No entanto, é preciso considerar que, na espécie humana, não existem diferentes raças mas sim múltiplos fenótipos do qual ela se origina. Sendo assim, o mestiço não poderia ser entendido como uma espécie distinta. A concepção de mestiçagem é baseada em um pensamento que procura hierarquizar racialmente a humanidade, partindo da idéia de um padrão entendido como superior - o branco – em relação aos muitos fenótipos. A designação “moreno” também é destacada na matéria como a forma com que muitos brasileiros se definem, mas é observado que muitas vezes isso é mais uma estratégia para esconder a origem racial.

O termo moreno, que se origina do latim “maurus, mouro”, é empregado no lugar do termo mestiço quando se busca identificar pessoas que fazem parte de grupos étnicos que estão ascendendo socialmente (SODRÉ, 1999).

A valorização da origem negra por parte dos mestiços, contrária à tentativa de identificação somente com a origem branca, é uma cobrança constante por parte dos movimentos negros e, ao que parece, realizada pela revista Raça Brasil, que representa a todos que são descendentes de negros como afro-descendentes, independentemente de algumas poucas diferenças fenotípicas. A revista inova por se basear na origem genealógica, algo incomum no Brasil, pois aqui se define uma pessoa como branca, levando-se em conta alguns traços físicos, enquanto nos EUA, para ser branco, um indivíduo tem que ter sua ascendência formada unicamente por brancos até a 16ª geração (SANTOS, 2001). Dessa forma, o negro representado na revista é também o mestiço. A revista ressignifica a definição popular

baseada em uma ampla gama cromática, unificando toda essa variação em uma única definição, e assim, representando a todos como negros.

4.1.5 Personalidades como exemplo de sucesso

O editorial da revista nº 7 é intitulado *Estamos chegando lá*. Esse título, que tem a intenção de representar o avanço social do negro, é reforçado primeiramente pela foto, abaixo do texto do editorial, em que Macedo aparece ao lado de Celso Pitta, pois o então prefeito de São Paulo é negro e está sentado lado a lado com o editor-chefe da revista Raça Brasil, que é outro posto de liderança também ocupado por um negro. Na foto, pelo gesto da mão de Macedo, parece que ele está enfatizando algo enquanto Pitta olha para cima, num gesto típico de quem está pensando nas questões que lhe são apresentadas, o que também demonstra poder da parte de Macedo por ser capaz de questionar o prefeito. Sob essa foto, aparece a legenda *Pitta: ascensão da raça*, o que não deixa dúvidas quanto à intenção da revista em representar o desenvolvimento social do negro, uma vez que a eleição de Celso Pitta não é um progresso pessoal, mas significa o avanço do conjunto da população de afro-descendentes.

O editorial é otimista e o título “*Estamos chegando lá*” é baseado no entendimento de transformações pelas quais a sociedade brasileira passou no período que vai aproximadamente de março de 94 a março de 97. Macedo vê um aspecto milagroso nos acontecimentos, pois diz que “como num passe de mágica orquestrado pelos deuses africanos” mudanças estavam acontecendo. As questões que levanta para tamanha euforia são o fato de Fernando Henrique Cardoso, Presidente da República da época, ter se assumido como mestiço. Quanto a isso, é necessário considerar que essa declaração pode não ser algo tão progressista, pois essa noção de mestiço parece ser baseada no mito das três raças de Gilberto Freyre, que fez com que questões específicas do grupo étnico negro fossem reinterpretadas e integradas ao discurso

nacional. Dessa forma, essas questões perderam sua especificidade, pois a identidade mestiça de Freyre cria obstáculos à diferenciação entre os limites da cor (ORTIZ, 1985), enquanto que, na ressignificação desenvolvida pela revista, dizer-se mestiço é o mesmo que se afirmar negro. Sendo assim, mestiço, no entendimento da revista e na manifestação do presidente, teria significados distintos.

Outra questão que é levantada por Macedo como prova de que grandes mudanças aconteceram é o surgimento da revista *Raça Brasil*, que trouxe auto-estima para os afro-descendentes. Essa abordagem pode ser entendida como publicidade da revista, considerada por seus produtores como uma importante conquista dos afro-descendentes. Destaca também o fato de uma novela, que não é denominada, ter em seu elenco uma família de afro-descendentes, a qual é definida por Macedo como quase normal pelo fato de ser pouco extrovertida¹². Outra questão abordada é a intensa atividade dos movimentos negros e movimentos em prol da cidadania. Por último, quanto à eleição de Celso Pitta, o primeiro prefeito negro de São Paulo, Macedo observa que “a ascensão social dos negros é um fato irrefutável” e que sua eleição demonstra isso. Ele destaca que Pitta é um exemplo que deve ser seguido por outros afro-descendentes que estejam preparados para buscar uma melhor situação política e econômica que lhes confira destaque na sociedade.

Sobre a luta para alcançar uma melhor condição, Macedo argumenta que é um erro o prefeito achar que o negro deve se esforçar em dobro, para alcançar a mesmo valor de um branco. Macedo afirma que essa armadilha deve ser evitada e faz a seguinte indagação para se contrapor a esse pensamento: “Por acaso somos ‘metade’? Nossa única diferença é a cor. Afinal somos todos seres humanos e, como tal, sujeitos a falhas. Se colocarmos na balança, todos os outros erraram. E erraram muito”.

¹²Nesse sentido, pode-se dizer que a telenovela idealizou a vivência dos negros na sociedade brasileira. Os afro-descendentes foram representados na perspectiva dos valores e das crenças típicos da classe média Zona Sul. A própria classe média negra na telenovela não possui nenhuma ligação com a cultura afro-brasileira (ARAÚJO, 2000).

Quando Macedo faz a observação de que “todos os outros erraram. E erraram muito.”, pode-se entender que o editor determina que tal erro foi cometido pelos brancos, pois a balança que pesa os erros, como afirma, pende para o lado dos outros, os brancos, que erraram gravemente em oposição a nós, referindo-se aos negros.

Embora o editorial remeta à idéia de um movimento que está em andamento sustentado por um grupo, pois o título diz “nós negros”, ou seja, o conjunto dos afro-descendentes, a perspectiva do texto é a luta pelo sucesso individual. Como destaca o editor, essa luta deve ser travada por pessoas preparadas, o que deixa muitos afro-descendentes de fora, pois sabe-se que a grande maioria não possui a formação adequada ou condições financeiras ideais para a disputa por melhores oportunidades. A condição social do negro é difícil, uma vez que há desigualdade salarial em relação aos brancos, que ganham duas vezes e meia mais que os negros; há poucos indivíduos cursando universidades de referência; a representação no congresso é pequena, além de outros problemas que foram levantados pela Comissão Inter-Americana de Direitos Humanos OEA (SODRÉ, 1999). Sendo assim, as mudanças são muito pequenas, para justificarem tamanha euforia.

Ao criticar o prefeito Celso Pitta acerca da idéia de que o negro deve trabalhar em dobro para ter o mesmo reconhecimento de um branco, o editor-chefe se posiciona contrariamente ao mito da superioridade branca no qual o prefeito parece acreditar. Essa idéia manifestada por Pitta remete ao entendimento que pensadores brasileiros do final do século XIX tinham e que era baseado no determinismo biológico. Esses pensadores acreditavam na superioridade da raça branca e na inferioridade das raças que não fossem brancas, com especial destaque para a raça negra (MUNANGA, 1999).

A matéria principal da edição nº 7 traz, por seu turno, a entrevista com Celso Pitta. O título da matéria diz *Celso Pitta* e o subtítulo é *O primeiro prefeito negro de São Paulo, eleito com 60% dos votos válidos, avisa: “Todos os negros poderão se sentir orgulhosos de ter um*

irmão fazendo um bom trabalho”. O título dessa matéria representa a idéia de união do grupo negro, pois define a todos como irmãos. É contraditório que ao mesmo tempo que chame os negros de irmãos, definido-se portanto também como afro-descendente, Pitta afirme não se sentir negro ou branco, mas que se sente Celso. Em certo sentido, esse sentimento pode ser relacionado ao que Ortiz define como resultado do mito das três raças, ou seja, a construção de uma identidade mestiça criando barreiras na diferenciação dos limites da cor. Por esse caminho, todos se definem como brasileiros e, assim, o mito das três raças encobre os atritos raciais (ORTIZ, 1985).

O prefeito Pitta diz que seus filhos se assumem como negros, embora um deles possa se passar por branco, o que é uma característica da definição de quem é negro no Brasil, que é baseada em alguns traços fenótipos e não na genealogia.

Pitta afirma ser favorável à criação de um sistema de cotas nas universidades, mas não específico para negros, e sim para as pessoas carentes, mas é necessário observar que a maioria das pessoas carentes no Brasil são afro-descendentes. Como afirma, ele vem de uma família de classe média, condição em que poucos afro-descendentes se encontram. Ao ser perguntado se foi discriminado, ele não afirma isso de forma clara, diz apenas que era visto de um modo diferente, o que se pode entender como uma tentativa de não se aprofundar na discussão dessa questão.

Perguntado pelo repórter sobre a inexistência de racismo em sua trajetória pessoal e profissional, Pitta afirma que determinação e personalidade estão acima da discriminação. Pensamento esse que pode ser considerado um equívoco em um contexto onde a diversidade étnica é considerada um problema para o desenvolvimento do país (MUNANGA, 1999). O repórter questiona o prefeito, afirmando que muitas vezes o racismo não se manifesta até que haja, por exemplo, uma tentativa de relacionamento entre negro e branco. Pitta observa que

não foi seu caso, pois embora tenha sido recebido com desconfiança pela família de Nicéia, após algum tempo passou a ser bem tratado.

O repórter questiona-o acerca da idéia de que o negro que atinge um elevado padrão de vida passaria a se comportar como branco. Pitta afirma que, pelo seu bom desempenho nas funções que exerceu, acredita que com isso enalteceu a raça negra. Ele ainda afirma que sua eleição demonstra que o paulista não faz discriminação quando escolhe seus governantes. Como exemplo de personalidades que lutam e lutaram contra o racismo, Celso Pitta cita Luther King na perspectiva da ponderação e do equilíbrio.

Embora a revista tenha procurado abordar aspectos mais polêmicos sobre a questão racial, o prefeito acaba por não se definir claramente sobre os fatos. Ora se define como negro, ora como Celso Pitta. Embora a revista o destaque como exemplo pelo fato de ser um afro-descendente alcançando uma importante posição política, sua entrevista acaba por gerar dúvidas quanto a seu comprometimento com a questão negra, além de pôr a questão racial em segundo plano, quando afirma que criaria cotas para os carentes, não considerando o aspecto racial. Isso demonstra um entendimento da situação do negro baseado unicamente na questão da classe social, sem considerar o racismo como agravante.

O editorial e a matéria principal sobre Celso Pitta representam o negro que tem possibilidade de alcançar uma posição de liderança, pois Macedo observa que Pitta é um exemplo para os afro-descendentes que estão preparados para buscarem uma melhor situação que os faça ascender socialmente.

Já o editorial da revista nº 9, intitulado *Rei Pelé Cidadão Edson*, trata da entrevista com o ex-jogador de futebol, o qual, no momento, era ministro dos esportes. Esse editorial traz o que denomina posições polêmicas de Pelé acerca do racismo no Brasil, mas no texto não é feita nenhuma exposição sobre isso, apenas instiga o leitor a ler a matéria no interior da revista, sem se posicionar sobre o pensamento de Pelé. O discurso e a imagem de Pelé nesse

editorial representa o negro vitorioso que alcançou o sucesso, mas ao mesmo tempo é uma personalidade que está muito distante da realidade da população. Nesse sentido, Pelé é quase um mito.

Na revista nº 25 (Figura 5), aparece em destaque a foto de Taís Araújo e Isabel Fillardis. A chamada de capa é *Os tops blacks de 98*, o que objetiva apresentar personalidades que se destacaram no ano. A matéria principal também é *Os tops blacks de 98*. Junto a esse título, está a frase *Especial de aniversário*. A matéria com 7 páginas conta com várias fotos de personalidades negras brasileiras e estrangeiras, entre elas jogadores, atores, modelos, cantores, políticos, intelectuais, um desembargador, um diretor de teatro na Alemanha, o diretor da Pinacoteca do Estado de São Paulo, além de outros, que se destacaram naquele ano. Junto às fotos de cada personalidade é apresentada uma nota que narra sua trajetória pessoal e profissional, além do fato que a destacou. A matéria principal da revista busca fazer uma ampla representação de exemplos de personalidades e pessoas comuns que se destacaram ao longo do ano - uma grande exposição de exemplos para os leitores se espelharem e meio para elevar a auto-estima.

A revista nº 42 (Figura 8) traz na capa a foto do apresentador, empresário e cantor Netinho, personalidade que também simboliza uma imagem de sucesso. Ele aparece de terno, gravata e usa óculos, e sua imagem está ligada à seguinte chamada afirmativa: Netinho “A mulher negra é o máximo!”, juntamente com o subtítulo “O homem que fez do Negritude Júnior uma marca lucrativa fala de negócios, sucesso e de sua vida amorosa”. A imagem de Netinho representa claramente um afro-descendente de sucesso, mas com uma imagem mais voltada para o empreendedor moderno. O fato de estar usando óculos remete a uma aparência intelectualizada, o que faz com que não pareça somente um músico bem vestido. Além disso, sua mão apóia o queixo numa imagem comumente relacionada à reflexão. A frase afirmativa “A mulher negra é o máximo!” está relacionada à questão da auto-estima do negro. Isso se

relaciona à valorização da mulher negra em um contexto social, onde o padrão de beleza é europeu, dessa forma, isso também é uma manifestação contrária ao modelo de beleza estabelecido.

O editorial intitulado *Netinhos do Brasil, onde estão vocês?* segue a mesma perspectiva otimista de anunciar grandes transformações progressistas na vida dos afro-descendentes. Além disso, outro aspecto já abordado e que a revista novamente enfatiza é a questão dos exemplos individuais de superação de problemas. Nesse sentido, é destacado o trabalho social desenvolvido por Netinho. O editor diz que iniciativas como essas são exemplares, uma vez que não se deve esperar pelo Estado, para encaminhar a solução de problemas. Macedo termina seu texto convocando outros “Netinhos” a fazerem o mesmo que o cantor. O editorial também destaca que hoje os novos pagodeiros sabem aproveitar o sucesso, não perdendo seus recursos financeiros como ocorria com os sambistas do passado, e ainda são capazes de ajudar os negros necessitados. Junto ao editorial, aparece a foto de Netinho com a legenda “Netinho, do grupo Negritude Júnior: um belo exemplo de sucesso e de gente que faz um bom trabalho pela nossa comunidade”. O ícone de Netinho junto ao editorial representa a imagem do negro que prosperou, o que coincide com o discurso do editorial que representa o novo negro, capaz de se tornar um empreendedor bem-sucedido.

A matéria principal desta edição é a entrevista com Netinho, intitulada “José de Paula Neto um homem de visão”. O título procura criar uma diferenciação de Netinho como músico para o de “músico-empendedor”, pois deixa de ser Netinho, apelido, para se transformar em José de Paula Neto, o empresário. O subtítulo “homem de visão” também passa a idéia de empreendedor, pois é alguém que enxerga mais longe em meio ao capitalismo competitivo.

Na introdução da entrevista, é observado que Netinho fez do “Negritude Júnior” um pool de empresas que em 99 faturou três milhões de reais. No texto que antecede a entrevista, Netinho é apresentado como alguém que tem o desejo compulsivo de trabalhar. O texto

afirma ele seria capaz de dormir de terno e gravata e gostaria que o dia tivesse o dobro das horas que possui. A revista, nesse sentido, desenvolve por meio desse discurso uma nova representação do negro como trabalhador, pois desde o século XIX as representações negativas do negro construídas pelo grupo dominante definiam-no como um indivíduo que não representava a imagem do trabalhador ideal (SODRÉ, 1999).

Além das empresas, o grupo Negritude Júnior tem uma ONG chamada Projeto Família Negritude. José de Paula Neto é definido como alguém que faz parte de um grupo especial de jovens que conciliam arte, negócio e ação social. Além disso, sobre relacionamentos, Netinho afirma que já namorou mulheres de outras etnias, mas que considera a mulher negra muito atraente e conclui que a acha o máximo.

A imagem de Netinho na revista *Raça Brasil* é contrária ao entendimento popular sobre muitos artistas afro-descendentes que passam por um momento de fama e sucesso com muito dinheiro e que acabam perdendo tudo em pouco tempo. Netinho faz parte de um novo grupo de artistas, pois é também um empreendedor. Ele transmite para o leitor o interesse pela arte e também pelos negócios, pois diz ser necessário não pôr a emoção sobre a razão. O discurso e os signos visuais representam o negro como homem sério, empreendedor bem sucedido e muito trabalhador, racional e não emotivo, que valoriza seu grupo étnico, ajudando os mais necessitados.

A revista nº 47 (Figura 9), por sua vez, traz na capa Taís Araújo em uma foto que expressa, entre outras qualidades, sensualidade. A chamada está relacionada à foto e diz *Taís Araújo Linda talentosa e revolucionária. A atriz que foi eleita a mais bela da América Latina usa a fama contra o racismo brasileiro*. A revista usa a imagem de Taís Araújo para fazer comentários sobre o racismo brasileiro e a define como uma mulher incomum, tendo em vista que revolucionária é um conceito que remete a lutas e grandes mudanças, o que poucas pessoas realizam.

A matéria principal da revista tem o título *Taís Araújo. Ela é um show de charme, beleza e consciência*. Na introdução da entrevista, a revista observa que Taís Araújo foi eleita pela revista americana *People* como a mais linda da América Latina, mas é destacado que ela tem qualidades que vão além da beleza e do talento, pois se preocupa com os problemas do Brasil. Nas fotos, Taís Araújo aparece usando um vestido vermelho, sempre em poses que expressam sensualidade. Taís Araújo, 21 anos na época, é definida como surpreendente em razão da sua consciência e coragem, pois faz comentários sobre o racismo e a justiça no país. A atriz comenta que o Brasil necessita passar por uma revolução de idéias. Antes falava em luta armada, mas mudou de pensamento após visita a Angola, país que passou por uma revolução que causou muitas vítimas, o que a fez mudar de opinião. Taís Araújo é definida como bela e politizada. Sobre o título de beleza ela afirma que achou engraçado e que isso não mudava nada em sua vida, contradizendo a idéia comum sobre as atrizes como pessoas que têm muita preocupação com a questão da imagem e da beleza. Taís Araújo diz que estuda Comunicação e que em sua família todos possuem formação superior.

Aqui se vê que o negro representado é de classe média, pois todos em sua família possuem formação superior, algo mais comum nesse segmento da sociedade. A revista pergunta se ela consegue trabalhar tanto quanto uma atriz branca, mas Taís Araújo não fala de seu caso e comenta que o aumento de papéis para negros melhoraria a situação. A atriz argumenta também que os produtos voltados para negros demoraram a chegar, criticando o fato de que só perceberam que o negro era consumidor a partir de 1996, 97. Sobre o preconceito, ela afirma que o Brasil é um país muito preconceituoso e que a discriminação não diminuiu. Isso vai contra a postura da revista *Raça Brasil*, que em vários momentos afirma que o preconceito no Brasil está diminuindo. Perguntada sobre os movimentos negros, Taís Araújo reclama que, quando gravou Xica da Silva, recebia três vezes menos que uma atriz branca, e os movimentos negros não denunciaram essa situação. Ela comenta que

estudou em um colégio de elite, o Anglo Americano, onde sua auto-estima foi muito bem trabalhada e onde teve uma professora de matemática negra, que era sua referência. Nesse sentido, ela diz que a auto-estima elevada é o caminho para uma vida feliz. Novamente aqui aparece a confirmação da posição social. A mulher negra representada passou por uma escola particular, uma instituição de ensino comumente dirigida aos filhos da classe média.

Taís Araújo, nesse sentido, é uma personalidade que é exposta como exemplo para os afro-descendentes, não só como atriz, mas também para enfatizar a necessidade da consciência política e social.

A revista nº 48 (Figura 10), ao contrário, apresenta na capa Aureneide Campos, uma mulher comum, que aparece segurando um capacete de proteção utilizado na construção civil. A chamada principal também tem tom afirmativo: “Mulher, engenheira e vencedora. O segredo do sucesso feminino numa área dominada pelos homens”. Essa capa sai do padrão, que era apresentar personalidades famosas como exemplo de sucesso. Nesse caso, uma mulher comum é destacada, o que provavelmente busca uma aproximação maior com o leitor por apresentar um exemplo de pessoa do meio comum e não do campo artístico. Aqui, também tem destaque a questão de gênero, pois o termo “mulher” faz essa definição, além de constar que seu sucesso acontece em uma área em que comumente os homens se destacam. Ou seja, a revista novamente expõe as virtudes da mulher negra¹³, fazendo, assim, a diferenciação por gênero. É preciso considerar que a questão racial assume aspectos distintos no que se refere ao homem e à mulher. A mulher afro-descendente é atingida pelo preconceito racial e também pelo machismo.

A matéria principal da revista é *Mulheres na construção* e aborda a carreira de cinco engenheiras negras e suas trajetórias profissionais. A matéria segue uma perspectiva mais alinhada com as lutas feministas e menos com a questão racial. É comentada a dificuldade que

¹³ A revista nº 48 é de julho de 2000, mas pode-se ter uma idéia da importância das mulheres para a revista, pois atualmente elas representam 63% do total de leitores.

as mulheres enfrentam, os preconceitos estabelecidos por ser uma área tradicionalmente mais ocupada por homens. Na introdução da matéria, é observado que, do total de engenheiras, as negras representam apenas 1%. As entrevistadas, ao comentarem suas carreiras, destacam que o primeiro desafio geralmente começa em casa em função da área escolhida, mas todas afirmam que as dificuldades foram vencidas e que elas conseguem se impor em meio aos trabalhadores homens.

Na matéria, aparece a foto das cinco engenheiras, sendo que quatro delas seguram capacete de segurança e somente a que é professora universitária não faz o mesmo. Como fundo, aparece a imagem de prédios em construção. Sobre a questão racial, uma pesquisa realizada em São Paulo, com homens e mulheres, sobre a presença do negro na área de engenharia observou que houve dificuldade dos entrevistados não brancos em se assumirem como negros, pois 10 % se declarou pardo e mestiço, enquanto que somente 1% se declarou negro.

A matéria busca incentivar a mulher negra a lutar pela formação profissional na área de engenharia, apresentando exemplos de pessoas que se dispuseram a enfrentar preconceitos de gênero e de raça, para realizarem seus sonhos. Observa-se que entre as entrevistadas todas foram bem sucedidas na área: uma é dona de uma construtora; outra trabalha para o governo; outra é engenheira e possui ainda uma agência de turismo; outra é engenheira e ainda faz pós-graduação em administração, e a última é professora universitária.

4.1.6 Auto-estima e beleza

Na capa da revista nº 9 (Figura 3), aparece a imagem de três modelos, e a chamada principal é *Beleza negra, um guia de A a Z para cuidar de seu visual*. A imagem de capa busca representar a beleza da mulher negra, e o discurso da chamada ligado à imagem aponta as formas para manter essa beleza.

A matéria principal da revista é *O ABC da beleza negra, Aqui você encontra tudo o que precisa saber de A a Z para ficar mais bonita*. Essa matéria possui seis páginas e traz várias fotos de modelos, sendo que todas são mulheres, exibindo penteados, o corpo e o rosto. O conjunto da matéria é voltado para as leitoras da revista. A matéria é formada por textos pontuais, que tratam de acne, alongamento, celulite, boca, flacidez, estrias, depilação, xampus, sabonete, olhos, pele e outros assuntos relativos ao tratamento de beleza. Na última página, aparece o quadro *Onde ficar mais bela*, em que consta uma lista de locais que tratam dos cabelos, que fazem depilação e desenvolvem tratamento para celulite e flacidez nas cidades de Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Porto Alegre.

As matérias sobre beleza e moda são fundamentais para a revista Raça Brasil dentro de sua estratégia de ser uma fonte de auto-estima para os leitores. Isso vai contra a lógica dominante, porque até então a indústria cultural brasileira, praticamente em todo seu conjunto, não apresentava uma auto-imagem positiva para o negro (ARAÚJO, 2000).

Na capa da revista nº 24 (Figura 4), estão os cantores Alexandre Pires e Fernando Pires personalidades que alcançaram grande reconhecimento no meio artístico e que constantemente estão em exposição nos meios de comunicação. Ambos aparecem vestindo terno e gravata junto à chamada *Alexandre Pires e Fernando Pires Os irmãos do Só pra Contrariar mostram a elegância no pagode*, o que é mais um exemplo de sucesso pessoal.

O editorial *Espelho, espelho meu...* trata da aceitação de si mesmo e do orgulho da auto-imagem. No primeiro parágrafo, o editor utiliza várias vezes o pronome de tratamento “você”, deixando claro que seu texto procura falar diretamente com o leitor. O texto parece fazer referência a várias noções de espelho, que refletem a imagem do leitor: primeiramente, faz referência a um espelho real, material; após, o espelho parece ser os valores compartilhados na cultura sobre o negro e, por último, conduz à idéia de que o espelho são os meios de comunicação, pois na capa aparece a seguinte chamada: “A mídia em debate”, e

junto ao editorial aparece uma foto de Macedo em meio a vários atores negros. Embaixo da foto, aparece a legenda: “Nossa imagem está em debate na página...”. Macedo diz que o espelho não reflete a real imagem do afro-descendente, porque distorce e condena a imagem do negro a um cidadão de pouca importância. O texto compara o negro com outras etnias que passaram por situações semelhantes a sua, como judeus e orientais, mas também faz comparação com a situação oposta, que é a do branco, o qual nunca teria passado por problemas de auto-estima referentes a sua etnia.

Tanto os vários atores negros que aparecem na foto junto a Macedo como a metáfora do espelho para definir os meios de comunicação fazem referência ao fato de que muitos negros mantêm uma auto-imagem depreciativa resultante de uma identidade racial negativa, a qual é reforçada pelos meios de comunicação do país, os quais sustentam simbolicamente o ideal de branqueamento (ARAÚJO, 2000). A ausência de uma referência positiva para a auto-imagem do negro pode ter origem na ideologia do branqueamento e no mito das três raças, que são entendidos como meios para suprimir a herança africana, o que fez com que se criassem barreiras para que a maioria dos afro-descendentes construíssem sua auto-estima positiva. Essa sustentação se dá pelo fato de que, ao interpretarem as formas simbólicas, os indivíduos as assimilam no entendimento de si mesmos e de outras pessoas (THOMPSON, 2002). Nas sociedades modernas, a informação se dá em grande medida através do discurso social e da comunicação social. Os indivíduos produzem conclusões básicas a partir desses discursos e constroem representações das situações étnicas, transformando isso em formas de atitudes negativas e pré-julgamentos que compõem o pensamento sobre os afro-descendentes (DIJK, 1997).

Quanto à questão, apontada pelo editor, de o branco não ter problemas de auto-estima quanto a seu fenótipo, é necessário considerar que os vários grupos que formam uma sociedade não têm o mesmo poder de identificação. Esse poder resulta do lugar ocupado no

sistema de relações que vincula os grupos. O poder de nomear e de nomear-se não está ao alcance de todos os grupos. Só o grupo que tem a autoridade legítima, ou seja, a autoridade sustentada no poder, é capaz de estabelecer as suas definições sobre seu grupo e os outros (CUCHE, 1999).

Usando esse recurso, Macedo incentiva o leitor a valorizar sua auto-imagem, lembrando-o de que ele é descendente de uma cultura importante e que talvez possa ter nobres entre seus antepassados. Por outro lado, a perspectiva de superação pelo esforço individual se mantém no texto, pois embora reconheça, que exemplos de personalidades não sejam uma solução efetiva, o editor fala na imagem do leitor e não na imagem do grupo de afro-descendentes.

Ao concluir o texto, Macedo faz um alerta aos mestiços, para que não se deixem enganar por sua aparência mais clara, pois a sociedade, em determinadas oportunidades, os definirá como negros, sendo assim, convida-os a saírem de sua posição “neutra” e a se assumirem. O editor diz: “E você, mestiço, é melhor vir para o nosso lado, pare de se achar ‘meio clarinho’, porque na hora H vão considerá-lo ‘meio escurinho’” (RAÇA BRASIL, nº24 p. 3) Nesse sentido, a revista novamente se posiciona buscando definir o mestiço como negro. Esse editorial representa o negro que procura construir a sua auto-estima, buscando referências na cultura e principalmente nos meios de comunicação.

O editorial da revista nº 25 (figura nº5) *O Brasil mostra a sua cara!* segue a mesma perspectiva da revista nº 7, pois apresenta também uma visão bastante positiva sobre a situação do negro. O editorial, dessa vez, não traz a foto de Aroldo Macedo e na parte inferior da página, aparece o quadro *Quem é quem na Raça*. Junto ao editorial, aparece uma foto que foi montada com um conjunto de capas da revista Raça Brasil, no formato do mapa do Brasil. O título e a imagem trazem a idéia de que a revista representa esse Brasil, pois é ela que

mostra os negros de Norte a Sul, a maioria da população. Por isso, está ligado à afirmação do texto de que o país é *black*.

Esse editorial é parte da edição que aborda os dois anos da publicação. Novamente diz que após o lançamento da revista muita coisa mudou no Brasil, entendendo-a como um marco em meio às relações interétnicas do país. O editor diz que o país está mais negro, e o negro sente-se mais orgulhoso de si. Ele fala dos negros que apareceram na sessão Nossa Gente, os quais serviram de exemplo para que outros afro-descendentes pudessem superar dificuldades. Fala também que os afro-descendentes passaram a ser relevantes para os meios de comunicação e que a questão racial passou a ser estudada em várias pesquisas. Ele ainda afirma que os negros de todos os Estados estão satisfeitos com as várias mudanças que ocorreram.

A representação do Brasil como país negro trata de uma ressignificação da identidade nacional, que é construída e transformada no interior da representação. Em outras palavras, o significado de ser brasileiro depende de como a brasilidade é representada enquanto conjunto de significados pela cultura nacional. O brasileiro participa da idéia sobre a nação no modo como esta é representada na cultura nacional. A nação é uma comunidade simbólica que gera um sentimento de identidade (HALL, 2001).

No Brasil, sob o mito das três raças, construiu-se uma identidade mestiça, na qual indivíduos das várias classes e dos muitos grupos de cor se interpretaram dentro do modelo que lhes foi apresentado, mas a identidade mestiça cria obstáculos para a determinação dos limites da cor (ORTIZ, 1985). Assim, a representação do Brasil enquanto país negro¹⁴ propõe ressignificar a identidade mestiça, definindo-a como identidade negra.

A revista nº 27 (Figura 6) traz os modelos Keli Cristina e Sacramento. A imagem transmite sensualidade, pois os dois modelos estão sentados ao nível do chão, e a modelo está

¹⁴ Segundo a matéria *Cheios de Raça*, da revista Istoé, de janeiro de 2004, o Brasil, com 76 milhões de afro-descendentes, é a segunda nação negra, estando atrás apenas da Nigéria, que tem quase 120 milhões de habitantes.

vestindo somente a parte de baixo do que parece ser uma roupa íntima, enquanto o modelo aparece sem camisa. A modelo está sentada atrás dele e segura-o pela cintura. A chamada principal da revista, novamente com apelo afirmativo, é *No dia da consciência negra, grite bem alto: nossa cor é linda!*. A imagem parece querer mostrar o máximo possível do corpo de ambos os modelos, como que fazendo uma ampla exposição da cor de sua pele, articulando-se, nesse sentido, à chamada. Essa está baseada na idéia de reforçar a auto-estima dos afro-descendentes e também vai contra a ideologia do branqueamento, que não valorizava a aparência não européia. A foto e a chamada representam a beleza do afro-descendente, e a valorização do fenótipo do negro.

A matéria principal da revista é intitulada *Nossa cor é linda*, ocupa 8 páginas, traz 9 fotos com 26 pessoas comuns, homens e mulheres, de profissões e idades variadas, sendo que a mais nova tem 2 anos e o mais velho 82. O texto que introduz a matéria faz referência ao 20 de novembro, Dia da Consciência Negra, e homenageia os heróis e as pessoas comuns que ali aparecem e têm muito orgulho de sua cor. Junto às fotos, constam os nomes, idade e profissão de cada pessoa; quase todos aparecem vestindo blusas e camisas brancas e jeans, menos a pessoa com mais idade, que aparece de terno e gravata. O uso da camisa branca parece ser uma forma de destacar mais a cor da pele negra. As profissões das pessoas variam entre estilista, psicanalista, engenheiro civil, jogador de vôlei, marceneiro, modelo, capoeirista, office-boy, bancária, estoquista, garçom e outros. O título da matéria, *Nossa cor é linda!*, é repetido três vezes no alto da página, entre as oito dedicadas à matéria. Há várias frases de teor afirmativo ao longo da matéria, como *“Sempre valorizei o fato de ser negra e tenho muito orgulho disso. E esse orgulho me faz mais bonita”*. Todas as frases têm a autoria atribuída as várias pessoas que aparecem nas fotos. Os discursos e as imagens da matéria representam o afro-descendente comum assumindo-se como negro e tendo orgulho disso. As fotos buscam representar a beleza negra, pois todas as pessoas fotografadas passaram por um

processo de preparação para a foto, ou seja, percebe-se que houve cuidados na produção. Todos aparentam alegria por se assumirem como negros, pois estão bastante sorridentes, e junto às imagens das pessoas aparecem frases afirmativas. Somente a pessoa mais idosa não sorri, mas passa uma imagem de serenidade. A representação construída pela revista nessa matéria é mais próxima do leitor por usar pessoas comuns com profissões comuns e não personalidades. A revista, nesse sentido, desenvolve a ressignificação do conceito de belo, que comumente é baseado em um padrão estético europeu, e o reconstrói como negro. Essa construção se opõe à ideologia do branqueamento, uma espécie de pacto simbólico, através do qual era recalcada a origem miscigenada da população, sendo que o fenótipo não europeu ou não branco era rejeitado (SODRÉ, 1999).

O editorial da revista intitulado *Consciência Negra* também segue uma perspectiva otimista em relação à situação do negro, afirmando que, embora o preconceito ainda exista no país, ocorre uma grande mudança por parte do negro, com a sua atitude, esperança e orgulho. O editorial também mantém a linha de afirmação dos valores positivos do negro, procurando impulsionar a auto-estima do leitor.

A revista nº 38 (Figura 7) traz em sua capa dois modelos, que apresentam a moda denominada New Afro, a qual se apropria do visual do movimento Black Power, moda que se popularizou nos anos 70. Dois modelos, um homem e uma mulher, aparecem na capa da revista usando esse estilo de penteado. A foto está ligada à chamada de capa, que é *New Afro os anos 70 estão de volta e os cabelos retomam sua função de símbolo de consciência e orgulho racial*. Essa chamada diz que o cabelo na moda New Afro simboliza consciência negra e orgulho racial. Todavia, é preciso considerar que, no contexto dos anos 70 e nos países de origem, a moda black power, atualmente New Afro, tinha um significado diferente do que no contexto atual. Da forma como é abordada pela revista, o New Afro parece estar

muito mais relacionado à moda do que a um movimento de consciência. O orgulho, nesse sentido, estaria relacionado mais a questões estéticas do que a qualquer outra coisa.

Já o editorial da revista, intitulado *Racionalizando*, critica as gravadoras, os produtores e os músicos que se apropriaram do rock e do jazz, que são criações negras, e as divulgaram como se fossem criações de brancos. Afirma também que o mesmo não ocorrerá com o Rap. Junto ao editorial, aparece uma foto que parece ser do público em um show. O discurso desse editorial representa a defesa da propriedade das manifestações culturais negras. Isso não ocorre na cultura nacional, pois o mito das três raças possibilitou que as manifestações culturais particulares do grupo étnico negro fossem integradas ao discurso identitário nacional, fazendo com que a música negra, por exemplo, perdesse sua identificação com sua especificidade de origem (ORTIZ, 1985).

A matéria principal dessa edição tem o título *New afro a novidade que vai fazer sua cabeça* e, voltada à questão da moda e da beleza, traz a tendência ao uso de uma grande cabeleira crespa, à moda Black Power. A matéria fala do penteado que ressurgiu em Nova York e em Londres, moda essa que era tendência do verão nessas cidades.

A Black Power surgiu nos anos 50 como forma de evitar a agressão de produtos químicos no tratamento dos cabelos. A revista apresenta fotos de página inteira de dois modelos que usam o penteado, uma mulher e um homem, e várias outras fotos menores algumas referentes ao movimento Black Power, e afirma que o New Afro procura valorizar e colocar em evidência os cabelos crespos. Um músico entrevistado diz que o New Afro é para quem não possui receio de ser autêntico. O New Afro, da forma como é abordado pela revista, parece ter dois aspectos: o primeiro de moda e o segundo como um meio do negro afirmar as diferenças e demonstrar a sua auto-estima. Assim, o negro representado nessa capa expressa sua consciência por meio de sua aparência.

A revista nº 47 traz o editorial de Amelia Nascimento com o título *Consciência e responsabilidade*, que trata sobre otimismo e comenta uma palestra sobre características da pele negra pela qual vários jornalistas, brancos em sua maioria, se interessaram bastante, revelando uma mudança de postura por parte da imprensa, que começa a se interessar por questões próprias dos afro-descendentes. Isso, segundo a editora, ocorre em consequência dos espaços que estão se abrindo para o negro na mídia, que até passou a ser reconhecido como consumidor. O discurso do editorial representa certo otimismo sobre a situação do negro sem se aprofundar muito nas questões que levam a essa visão positiva.

Apesar do sucesso de Raça Brasil e de sua aceitação, a revista nº 48, de agosto de 2000, traz o editorial de Amélia Nascimento intitulado *Cegueira psicológica*. A editora afirma o seguinte: “Neste nosso país varonil, muita gente continua engasgada com a nossa Raça (pode considerar o trocadilho)”, uma afirmação de duplo sentido que se refere à revista e à raça negra. A editora baseia esse comentário na posição de um publicitário e de uma especialista em comunicação. Ambos fizeram críticas à revista quanto à falta de perspectivas para a publicação. O título “cegueira psicológica”, que é explicado logo em seguida, se refere, segundo a editora, à invisibilidade da população negra, que está presente em todo país, embora não seja percebida. A editora, primeiramente, pede ao leitor “paciência” e, depois, afirma: “Deixo a você a incumbência de fazer os devidos comentários. Sempre há compensação. Não dá pra ficar muito triste com as bobagens tipo as daí do lado”. O editorial trata também de pessoas que são exemplos no trabalho social e comenta um caso de preconceito manifestado por vereadores contrários a uma homenagem feita pelo prefeito de Juiz de Fora, Minas Gerais, a uma personalidade negra e à própria revista Raça Brasil. O discurso desse editorial representa o negro que se posiciona contrariamente ao preconceito e que contorna a situação não se deixando abater pelas manifestações de racismo. Quando a

editora diz: “Deixo a você a incumbência de fazer os devidos comentários.”, ela parece buscar dividir com o leitor o sentimento contrário às manifestações de teor racista.

4.2 SEGUNDA FASE: VISIBILIDADE E AUTO-ESTIMA

A segunda fase de publicação da revista Raça Brasil começa na edição nº 49 de setembro de 2000 e vai até a revista nº 72 de janeiro/fevereiro de 2004. Desse conjunto de publicações, foram selecionadas dez revistas considerando que se procurou trazer exemplares que melhor exemplificassem o conteúdo predominante do período que são assuntos ligados a moda e a beleza.

4.2.1 Capa e matéria principal

As capas da segunda fase da revista Raça Brasil se caracterizam por trazerem, em sua maioria, fotos de modelos e chamadas que remetem a questões relacionadas à moda e à beleza.

4.2.2 Editorial

O editorial da revista Raça, a partir do número 49, passou a se chamar *Toque direto*, que pode significar comunicação direta e pontual com o leitor. O editor-chefe é Fran Oliveira, que aparece em uma foto junto ao texto. Como na primeira fase, isso revela ao leitor que a pessoa que dirige a revista é negra, o que provavelmente tem o objetivo de construir uma identificação maior com o receptor.

No editorial, é comum o uso da expressão “comunidade negra”, que procura identificar a todos que tenham em comum a origem negra e representa a distinção do grupo em relação aos demais membros da sociedade.

Os editoriais da segunda fase se caracterizam por terem um texto, em que o editor lança os assuntos de forma fragmentada, não os desenvolve totalmente e não os interliga, o que faz com que a construção do seu significado fique comprometida. Junto ao texto, aparece a foto do editor, sendo que essa foto nem sempre é atualizada a cada edição. Também aparecem fotos relacionadas a matérias que são tratadas no interior da revista. Abaixo do texto do editor, consta a sua assinatura e seu endereço eletrônico.

O sentido construído pela revista está expresso também no editorial da revista nº 69, cujo título é *Mudar é preciso*. Esse texto fala, da mesma forma que os versos da canção de Itamar Assumpção, que o objetivo da revista Raça Brasil é dar voz e visibilidade a milhares de afro-descendentes, pessoas comuns. O editor afirma que, embora não agrade a todos, a revista tem demonstrado ser importante para os afro-descendentes por ser uma publicação atual, que é bem recebida por brancos e por negros. O editor afirma entender as dificuldades que as pessoas têm em receber mudanças, mas quando são bem produzidas, elas trazem novidades sobre as quais se refletiu muito antes de apresentá-las. O editor termina afirmando que a reflexão sobre a obra de Itamar Assumpção pode ensinar a como ser “‘negros ditos’ melhores”. Parece que o termo “melhores” se refere a evoluir no sentido de aceitar mudanças, como o surgimento da revista. O editorial traz as fotos de Itamar Assumpção, de Fernando Pires, sendo entrevistado por um repórter da revista, e do ator Tyrese do filme *Mais velozes mais furiosos*.

4.2.3 Mestiços como negros

A chamada de capa da revista nº 71 (Figura 20) é *Preta Gil Gordinha, sexy e abusada, ela dá receitas de auto-estima*. A imagem de capa é Preta Gil, sentada sobre uma mesa, expressando sensualidade, que é reforçada pelo olhar provocativo da cantora e atriz para o leitor. A excentricidade considerada pela mídia sobre Preta Gil está no fato de uma mulher que está fora dos padrões físicos se expressar com sensualidade. A imagem reforça a chamada, pois na capa Preta Gil aparece com uma expressão desafiadora, o que serve de exemplo de auto-estima para o leitor da revista. Ou seja, se uma mulher que está fora dos padrões de beleza por ser gordinha e negra tem tanta auto-estima, porque o leitor de Raça Brasil não pode fazer o mesmo?

Preta Gil é mestiça, porém seu nome, no contexto da capa da revista, lembra muito mais do que um simples apelido, pois tem forte significado por defini-la como negra. O termo *preto* relaciona a identidade da atriz à classificação de cor, etnia e raça (HALL, 2003). Seu sobrenome também a define, pois remete diretamente a Gilberto Gil, seu pai, que é negro.

Preta Gil poderosa e abusada é também o título da matéria principal dessa edição, que traz o depoimento sobre sua vida e sua carreira profissional. A matéria esclarece o fato de ela ser mestiça, pois afirma que é filha de pai negro e de mãe branca. A entrevistada diz ter sofrido duplo preconceito racial e social, em um colégio de elite do Rio de Janeiro, pelo fato de seu pai ser negro e artista. Essa observação demonstra como são específicas as questões raça/classe social, pois mesmo sendo filha de um famoso cantor e fazendo parte de um grupo economicamente privilegiado, ela e seu irmão não deixaram de sofrer preconceito racial.

Preta Gil aparece em várias fotos na matéria, revelando, na maioria delas, sensualidade. As exceções são quando aparece com seu pai, quando criança e com seu filho. A matéria também apresenta uma foto em que ela está nua, a qual pertence a um ensaio.

Preta Gil assume sua origem negra e diz ter orgulho disso. No entanto, se manifesta contrária à lei de cotas nas universidades, pois acredita na possibilidade de isso conduzir a um racismo, dessa vez vindo da parte dos negros. Mas é uma declaração contraditória, pois, em seguida, afirma ser necessário um grande trabalho social junto aos pobres, de forma que os negros tenham como aproveitar as oportunidades em igualdade com os brancos.

4.2.4 Personalidades como exemplo de sucesso

O editorial da revista nº 62 é intitulado *Mulheres de fibra*. Seu discurso trata das personalidades do meio artístico que se destacaram. Esse título representa as mulheres negras como pessoas fortes, lutadoras, conquistadoras. As personalidades destacadas são Halle Berry, primeira mulher negra a receber o Oscar de melhor atriz, o que a revista afirma ter significado uma conquista para o trabalho de atrizes negras no mundo todo; Vanessa, participante do Big Brother, sobre a qual a revista observa que, embora tenha ficado em segundo lugar, é uma vencedora por sua conduta e caráter. Além disso, também destaca Camila Pitanga, que foi escolhida pela Colorama/Maybelline New York como modelo de sua campanha de cosméticos, por ser considerada pela empresa a imagem da beleza da mulher brasileira.

O discurso do editor observa que oportunidades estão sendo oferecidas para a beleza, a competência e o talento das afro-descendentes, e que mesmo com dificuldades esses são exemplos que devem ser seguidos pelas leitoras.

Com discurso otimista, o editorial fala ainda da necessidade de ter fé e estar envolvido em energias positivas, para construir um mundo melhor. O discurso do editorial constrói e representa personalidades dos meios de comunicação, mulheres, como exemplo de luta para os leitores.

A edição tem como chamada principal *Vanessa a big brother do bem*. A revista destaca as qualidades positivas da participante negra do programa da Rede Globo e a representa como uma pessoa bondosa, ao mesmo tempo que deixa dúvidas quanto aos outros participantes.

A matéria principal da revista, intitulada *A big brother do bem*, traz uma entrevista com Vanessa Pascale Ekpenyong. A reportagem informa que ela é filha de pai nigeriano e mãe brasileira, e destaca seu porte de princesa africana. A matéria ressalta que Vanessa tem carreira consolidada e de sucesso como modelo de passarela e que já fez trabalhos na área de publicidade, veiculados na Europa, além de ter atuado em videoclips e filmes, mas ela afirma ter sofrido preconceito por não ter a oportunidade de ser capa de revista. Vanessa é formada em Teatro pela Casa de Artes de Laranjeiras, foi assistente de Monique Evans em sua escola e deu aulas na formação de outras modelos. Durante sua participação no programa Big Brother, manteve relacionamento com outro participante que era estrangeiro. Vanessa afirma que os dois conversavam em francês, uma vez que já viveu na França. Junto à entrevista, aparecem fotos de Vanessa sozinha e na companhia de outros participantes do Big Brother.

O discurso da revista sobre Vanessa representa a mulher negra como alguém que tem acesso à formação, que teve oportunidade de estudar e viajar ao exterior, perfil característico de uma pessoa que integra a classe média. Vanessa é representada também como bom exemplo, primeiramente por ela afirmar que se sente feliz por estar colaborando, em certo sentido, para gerar oportunidades para outros negros e, em um segundo momento, por ter sido elogiada pelos outros participantes do Big Brother.

Já o editorial da revista nº 70 é intitulado *Em ritmo de festa*. O editor comenta os sete anos da revista e diz estar levando ao leitor uma edição especial. Destaca as sete atrizes que aparecem na capa da revista e que deram depoimento sobre a publicação, além de falarem sobre suas vidas e carreiras. O editor ressalta que as sete atrizes estão em fase de ascensão.

Fran Oliveira também afirma que a edição traz uma matéria que trata dos 40 anos de Jorge Ben Jor e outra matéria sobre Tia Doca, uma das dirigentes dos pagodes cariocas. Além disso, são destacadas também matérias sobre Tupac Shakur, rapper já falecido, sobre a agência de modelos negros HDA Models, e os atores americanos Will Smith e Martin Lawrence, atores do filme *Bad boys II*. O editor convida o leitor a participar da festa, incluindo-o na comemoração.

O negro representado nesse editorial são personalidades, atrizes, atores estrangeiros e músicos. Além disso, como observa o editor, as sete atrizes da capa estão em ascensão, pode-se considerar também que o negro representado além de ser personalidade, também desfruta de uma carreira proeminente: Jorge Ben Jor, chega aos 40 anos de carreira; Will Smith e Martin Lawrence, atores de *Bad boys II*, estrelam um filme de grande sucesso comercial; a HDA models é uma agência para modelos negros de grande sucesso, e Tia Doca é uma sambista conhecida no Rio de Janeiro.

Essa edição tem a seguinte chamada principal: *É festa no mês do nosso 7º aniversário, elas declaram seu amor à Raça*. A capa, que tem formato especial, é dobrada apresentando o dobro da largura normal; traz a foto das 7 atrizes, que estão vestidas de branco para a festa e que se enquadram no padrão de beleza negro.

A matéria principal é intitulada *7 mulheres de raça*. Na introdução, é esclarecido que as histórias de Isabel Fillardis, Taís Araújo, Ildi Silva, Thalma de Freitas, Juliana Alves, Janaína Lince e Lica de Oliveira são muito parecidas com a da revista *Raça Brasil*. Junto à foto de cada atriz, aparece uma frase sobre a revista, como, por exemplo, Isabel Fillardis, que afirma “ser *Raça* é ser persistente e ter qualidade”.

As atrizes são representadas como lutadoras e otimistas, pois vêem mudanças na situação do negro. Também são pioneiras enquanto atrizes da nova geração que conquistaram espaço em novelas. Além disso, várias delas fazem comentários sobre a situação social do

negro, como no caso de Taís Araújo, que deixou uma peça em que estava atuando, para entrar em outra, que trazia um elenco composto somente de atores negros.

4.2.5 Auto-estima beleza e visibilidade

O título do editorial da revista nº 71 é *Dignidade*, e tem continuação no texto com as palavras “respeito... e auto-estima...” O editor diz que “a lista poderia ser enorme se eu continuasse buscando palavras para relacionar o que nós, negros, estamos buscando ao longo de anos”. O uso da primeira pessoa do plural inclui o leitor no grupo negro que procura atingir os ideais mencionados. Contudo, a perspectiva do discurso é modificada logo após essas primeiras observações, passando para uma abordagem que diz ser necessário deixar de lado as lamentações e partir em busca de conquistas.

As conquistas almejadas pela maioria dos afro-descendentes são representadas através das personalidades negras que a revista expõe na edição: Preta Gil com “uma linda história de vida”; Daiane dos Santos, “conseguiu respeito e... auto-estima”; Gilberto Gil é outro exemplo de sucesso individual. A edição destaca o fato de o ministro ter tocado na Assembléia Geral da ONU como mais uma conquista em sua carreira.

O editor, ao final do texto, argumenta que “auto-estima é coisa de foro íntimo” e convida o leitor a comemorar o mês da Consciência Negra. Junto ao editorial, aparece um poema de Fernando Pessoa intitulado *Recomeço*, o qual remete à idéia de luta pela vida, à capacidade de começar sempre que necessário, mesmo que para isso tenha que enfrentar seus próprios medos.

O discurso do editor se mostra pouco voltado para as questões históricas e sociais, pois o mês da Consciência Negra, importante data na visão dos movimentos negros e momento de reflexão e protestos, é abordado no editorial como dia de festa. É necessário considerar que a

mobilização dos afro-descendentes é objetivo dos movimentos negros como caminho para vencer as dificuldades (MUNANGA, 1999).

Ao contrário do que o discurso do editorial diz ao afirmar que auto-estima é coisa de foro íntimo, é preciso considerar que a ideologia do branqueamento e o mito das três raças objetivavam acabar com a herança africana no país, e são essas duas questões que propiciaram a construção de uma identidade racial negativa para os negros, o que produziu uma grande barreira ao desenvolvimento da auto-estima dos afro-descendentes (ARAÚJO, 2000). Sendo assim, a baixa auto-estima dos afro-descendentes é muito mais o resultado de condições históricas e sociais específicas do que simplesmente uma questão individual.

O discurso da revista põe questões pessoais e exemplos de personalidades em posição privilegiada em detrimento de questões maiores como a consciência social. Junto ao editorial, aparecem as imagens de Preta Gil ao lado do editor segurando seu cd, prova do seu sucesso; o ministro Gilberto Gil sendo entrevistado em seu gabinete e Daiane dos Santos executando movimentos na ginástica olímpica. Disso se conclui que o negro representado por esse editorial são pessoas que alcançaram reconhecimento e sucesso.

O editorial da revista nº 59 também segue uma perspectiva otimista em relação à vida dos afro-descendentes. Intitulado *Um brinde aos novos tempos*, destaca que assuntos relacionados à comunidade negra, como a Conferência das Nações Unidas contra o Racismo, foram tratados pelos meios de comunicação no país e no exterior. O editor afirma que algo terá de ser feito, para corrigir as injustiças executadas na área da educação e do trabalho.

O discurso do editorial argumenta também que a Revista tem cumprido seu papel, pois dá visibilidade ao negro, o que é exemplificado por meio de alguns modelos que tiveram destaque na revista, sendo que as fotos de alguns aparecem junto ao editorial. O editor afirma que a revista traz a matéria *Os melhores do ano* a qual, entre outros, comenta a carreiras de

Taiguara, Danielle Leonel e Patrícia de Jesus. Junto ao editorial, aparecem as fotos de Zezé Motta, Benedita da Silva e dos três modelos citados acima.

O editor também convida o leitor a ler a matéria *Uma década de vitórias*, que faz uma retrospectiva sobre os avanços que os afro-descendentes tiveram nos últimos dez anos, mas observa que, enquanto revisa o passado, a revista mantém suas atenções voltadas para o futuro, um futuro em que o negro será um cidadão com boas condições de trabalho e bons salários, para permanecer com alta auto-estima.

O negro representado nesse editorial é o negro que conseguiu ter visibilidade e conquistou seus objetivos como os modelos citados pelo editor, a atriz Zezé Motta e políticos como a vice-governadora do Rio de Janeiro, Benedita da Silva.

O discurso do editorial da revista nº 61 uma vez mais segue a mesma perspectiva de otimismo em relação à situação do negro, com o título *Não é brincado, não!*. O editor Fran Oliveira observa que o músico e cantor Ivo Meirelles lançou uma música sobre os poucos afro-descendentes que aparecem na televisão. Ele afirma concordar com o fato de que existem poucos negros aparecendo na televisão, mas que, na novela *O clone*, 20% dos personagens são negros, conforme antigo desejo de parlamentares negros que lutam para implementar uma lei nesse sentido. O editor também destaca que o programa Big Brother tinha dois participantes negros, que o SBT apresentou um “rapper” na sua programação e que o programa Casa dos Artistas do SBT também teve um participante negro.

O discurso do editor é encerrado em tom esperançoso, dizendo que o exemplo da tão comentada democracia racial, mesmo que ainda não em proporções ideais, está ocorrendo, mas que até então só na televisão. Observa que mesmo assim isso já é um bom indicador.

O editorial representa o negro otimista quanto a sua situação social, mas é preciso considerar que, embora tenham ocorrido pequenos avanços na esfera dos meios de comunicação, a situação social do negro permanece bastante difícil. A inclusão de alguns

personagens negros nos meios de comunicação é algo insuficiente para fundamentar uma discussão sobre avanços na democracia racial, pois é necessário considerar para isso índices como educação, saúde, renda e trabalho. A telenovela abordada pelo editorial como exemplo de avanço na participação do negro nos meios de comunicação, sempre teve no seu elenco a representação das classes sociais brasileiras, mas ela se mantém centrada na classe média branca, a qual é vinculada aos ricos. Os elementos da cultura africana que compõe a cultura nacional ou histórias que expõe aspetos específicos da experiência contemporânea dos afro-descendentes raramente têm espaço no horário nobre, tendo lugar somente em algumas mini-séries (ARAÚJO, 2000).

A revista nº 63 traz um editorial intitulado *A vida como ela é*. Em seu discurso, o editor comenta a Copa do Mundo e a participação expressiva de jogadores negros nas seleções européias e brasileira. Também fala rapidamente sobre a crise na Argentina e o fato de essa nação possuir uma população de um milhão de negros, aproximadamente, e muito pouco se saber sobre sua participação no desenvolvimento do país, que é destacado como a nação mais branca da América do Sul. O editor destaca que a Associação África Vive, que surgiu em 1996, tem trabalhado para desenvolver a consciência afro na Argentina, e que a pouca menção aos negros argentinos esconde o racismo das elites. O editor encerra seu texto pedindo que o período de crise não encubra essas manifestações das minorias. O discurso do editorial parece buscar representar a importância da participação dos negros no futebol, os quais fazem parte de várias e importantes seleções em muitos países, bem como representar a complexa situação do negro na Argentina.

A revista nº 64 traz o editorial *A festa é nossa!*, que destaca um verso de Jorge Aragão, o qual parece falar sobre auto-estima e a libertação de se assumir como negro. Nesse editorial não aparece a foto do editor-chefe e sim são destacados os seis anos da revista e são mostradas capas das edições de aniversários anteriores, que representam por meio de várias

imagens a alegria do negro, comemorando o aniversário de cada edição. O editorial começa falando sobre críticas que a revista recebeu a respeito do rumo que tomou e que o negro representado na revista não é o negro brasileiro. Mas o editor discorda dessas críticas, porque a revista nos seis anos de existência manteve a sua meta, que é de dar visibilidade ao negro. Ele diz que os negros tiveram conquistas mesmo que as estatísticas, que é assunto para o IBGE, diz Oliveira, sejam incapazes de demonstrar isso. Afinal, afirma, os dados sempre acabam por colocar o negro por baixo. A perspectiva otimista nesse editorial é tamanha que o editor prefere deixar de lado os indicadores sociais sobre o negro.

O editorial da revista nº 67, intitulado *A vida não é filme*, destaca os afro-descendentes que farão parte da equipe do governo Lula e vê nisso aspectos positivos em razão de esse parecer ser o governo que pôs o maior número de afro-descendentes no primeiro escalão. Oliveira diz que será feita uma série de matérias com esses representantes e que o objetivo é saber como eles darão mais visibilidade ao negro. É necessário observar que, pelo que diz o editor, os problemas do negro brasileiro parecem se resumir à questão da visibilidade.

Sobre os ministros, o editor observa a necessidade de eles pensarem como negros ao chegarem ao poder e convida o leitor para ler matéria sobre a ministra do meio ambiente e conhecer o que ela pensa. Os afro-descendentes que compõem o governo Lula representam, no discurso do editor, avanços para a comunidade negra, pois nunca houve tantos negros no primeiro escalão de um governo brasileiro.

O editorial comenta também o filme *Cidade de Deus* ao qual o título faz referência. O editor observa as repercussões geradas pelo filme junto aos moradores de Cidade de Deus, que reclamam que o preconceito contra as pessoas que moram lá teria aumentado em função do filme, o qual acabou sendo positivo apenas para poucas pessoas. O editor também fala brevemente sobre a morte do rapper Sabotage e sobre a violência. O editorial é concluído com o pensamento da ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, que define que em uma sociedade

justa devem existir as mesmas oportunidades para que todos os grupos étnicos tenham condições de se desenvolver. Junto ao editorial, aparecem fotos de Marina Silva, Benedita da Silva, Gilberto Gil e do rapper Sabotage.

O editorial da revista nº 68 tem o seguinte título: *Lei Áurea - 115 anos!* Nesse editorial, Oliveira comenta a dificuldade no cumprimento das leis no país e cita o caso da Lei Áurea, que, afirma ele, “não pegou”, pois a libertação dos escravos somente ocorreu no papel e não na vida efetivamente, tendo em vista que a luta por cidadania e auto-estima ainda é uma necessidade. Essa perspectiva mais social apontada em seu discurso representa grande parte dos afro-descendentes que possuem poucos recursos para sua sobrevivência.

O editor observa também que os negros têm feito muito mais do que refletir, pois vêm realizando muitas mudanças no país e no mundo. O editor destaca o seguinte sobre o negro: “passamos de mão-de-obra escrava a notáveis cidadãos”, o que é uma contradição em relação ao que disse anteriormente relativo à necessidade de luta por cidadania e auto-estima, pois se ainda existe necessidade de lutar por isso, como os negros podem ser notáveis cidadãos? Exemplifica isso com algumas personalidades do meio artístico que alcançaram notoriedade. O editorial segue dizendo que o 13 de maio está relacionado a um passado terrível, mas está direcionado para um futuro próspero sem escravidão e discriminação, e que a Princesa Isabel perdeu.

Na segunda fase da Revista, em muitas edições, as chamadas de capa e as imagens, bem como as matérias principais no interior da revista, tratavam sobre cabelos, beleza, moda, maquiagem, cuidados com o corpo e outras questões relativas a estética e beleza. Na revista nº 59 (Figura 11), a matéria principal na capa é denominada *Super guia de beleza Cabelo novo! 37 cortes modernos*. No interior da revista, a mesma matéria é intitulada *37 cortes para mudar de cara!*. Na revista nº 61 (Figura 12), a chamada principal na capa é *Pele linda já! Celulite: 8 tratamentos*. No interior da revista aparece *Celulite sem tréguas*. Na revista nº 63

(Figura 14), a chamada principal na capa é *Especial cabelos*. No interior da revista, muda para *Cabelos à prova de choque*. A edição nº 64 (Figura 15) tem como chamada principal: *Abuse! Produtos para uma pele linda, tratamentos para um corpo perfeito, maquiagem, moda... Ouse nesta estação!* No interior da revista, a chamada é *Estação das cores*. Na edição nº 67 (Figura 16), a chamada principal é *Beleza pura*. No interior da revista, *Bye-bye, verão!*. Na revista nº 68 (Figura 17) *12 looks as principais tendências da moda outono*, no interior da revista aparece *Outono em três tempos*. A chamada de capa da edição nº 69 (Figura 18) é *Transforme seu cabelo. Três looks incríveis para você arrasar no outono inverno*.

Três edições têm os cabelos como tema, comentando tratamentos dos cabelos crespos. Esse é um assunto de grande importância, pois na edição nº 59 foram dedicadas 12 páginas ilustradas com várias fotos, que mostram 37 tipos de penteados. Nesse sentido, pode-se observar que a afro-descendente representada na revista tem interesse por assuntos relacionados à beleza. É comentado que, com os grandes investimentos feitos pela indústria de cosméticos, a mulher negra tem a sua disposição uma ampla linha de produtos para o tratamento dos cabelos. O negro representado nas matérias sobre moda e beleza, cabelos e maquiagem, são na grande maioria mulheres. As imagens na revista têm ótima definição, muitas fotos são em primeiro plano, destacando o rosto ou então partes do corpo.

Nas matérias sobre moda, como na revista nº 68, em 6 páginas, são apresentadas as roupas por uma modelo em várias fotos e também são expostos o valor¹⁵ e a marca de cada peça. Pode-se observar que, pela quantidade de produtos sugeridos, essas dicas possivelmente são voltadas para um público com bom poder aquisitivo. O mesmo pode ser observado na matéria sobre celulite, na revista nº 61, com 5 páginas, em que são apresentadas as causas da celulite e a forma de preveni-la. Os tratamentos sugeridos têm valores elevados¹⁶, sendo que o

¹⁵ Pode-se observar que são valores altos em relação ao salário mínimo nacional, que é de R\$ 240,00 no momento da pesquisa. Uma blusa é destacada por R\$ 127,60, uma sandália por R\$ 159,00, um sapato por R\$ 160,60. Logo, percebe-se que são produtos destinados à classe média.

¹⁶ Custo em média de R\$ 50,00 a R\$ 100,00 por sessão.

tratamento é comumente composto por 15 a 20 sessões. A matéria sobre maquiagem, com 8 páginas na revista nº 64, também apresenta a sugestão de marcas de determinados produtos.

Os tratamentos sugeridos para o corpo após o término do verão, na revista nº 67, vão desde dicas que podem ser executadas em casa, a sofisticados tratamentos, que são realizados em clínicas, como limpeza da pele, tratamentos à base de argila e outros. Pode-se perceber que o negro representado nas matérias destacadas é um negro bonito, dentro do padrão de beleza dos afro-descendentes e que dispensa muitos cuidados à sua aparência, pois procura vestir-se na moda e ainda ouve o conselho de especialistas. Os preços dos produtos e dos tratamentos sugeridos levam à conclusão de que esse negro tem bom poder aquisitivo, ou seja, deve ser uma pessoa da classe média, no mínimo.

4.3 COMPARANDO PRIMEIRA E SEGUNDA FASE

Os aspectos que diferenciam a primeira e a segunda fase da revista *Raça Brasil* se referem ao slogan, à capa, ao editorial e à matéria principal. O slogan *A revista dos negros brasileiros*, que vinha no topo da capa da *Raça Brasil*, deixa de constar da publicação a partir da edição nº 36, no quarto ano de existência da revista. A capa da revista, nesse sentido, perde um pouco da força do seu significado. Embora o nome *Raça* e as imagens de afro-descendentes tenham forte significado, o slogan reforçava ainda mais a questão da segmentação étnica da revista, além do fato incomum de se ter uma publicação de grande repercussão, voltada para o público negro.

Em relação à segunda fase, uma possível razão para a não existência do slogan está na opção da editora em criar um novo projeto gráfico com menos elementos, apresentando cores

de fundo mais claras, assumindo, com isso, um perfil mais próximo ao de uma revista de moda, deixando de ser tão voltada à variedade, como vinha sendo até então.

Já a imagem e a chamada de capa das revistas, na primeira fase, vêm marcadas pelo tom afirmativo e contundente de reconhecimento e de valorização da origem e do fenótipo negro, além da auto-estima. Na segunda fase, ao contrário, a chamada e a imagem de capa são quase que totalmente voltadas à questões de beleza e moda.

Nota-se alguma semelhança entre as duas fases quanto à representação de personalidades do meio artístico, pessoas com destaque na mídia como exemplo de superação de problemas e de ascensão, embora, na segunda fase, isso pouco ocorra, pois modelos que não eram publicamente conhecidos apareceram em várias capas e matérias, ocupando muitas páginas.

Na primeira fase, pessoas comuns apareceram mais na revista, seja na capa ou na matéria principal, como no caso da revista nº 48 (figura 10), que traz uma engenheira na capa, e a revista nº 27 com a matéria principal *Nossa cor é linda*, sendo que é feita uma ampla exposição de pessoas comuns. A perspectiva individualista de superação dos problemas, principalmente pelo modelo de comportamento de afro-descendentes que alcançaram o sucesso pelo esforço individual com árduo trabalho, aparece tanto na primeira quanto na segunda fase, embora se note isso mais no primeiro momento da publicação. Isso se dá em razão de que, na segunda fase, a revista apresentou mais modelos do que personalidades.

Os editoriais de ambas as fases definem o leitor como negro, mas a primeira fase é mais contundente nesse sentido, pois o editor afirma que a revista foi feita para um país que é formado maciçamente por negros. O discurso do editorial procurava determinar a todos os afro-descendentes, independente das variações cromáticas e de algumas diferenças fenotípicas, como negros. Assim, o discurso do editorial busca representar o mestiço como negro, fazendo reiteradas afirmações nesse sentido. A revista se posiciona de forma mais

aberta contra o racismo na sociedade e nos meios de comunicação. Também é claro no editorial da primeira fase certo otimismo em relação à situação social do negro, mas, na segunda fase, esse otimismo parece ser ainda maior. A questão da auto-estima e da valorização do fenótipo negro é mais incisiva no discurso da primeira fase, enquanto na segunda fase, embora isso aconteça, tal questão não tem a mesma perspectiva afirmativa e fortemente enfatizada como na primeira etapa da publicação. O objetivo da revista destacado no editorial da segunda fase, o qual é enfatizado pelo editor, é dar visibilidade ao negro.

Por fim, é importante ressaltar que o perfil da matéria principal da primeira fase e o da segunda são distintos em alguns aspectos, como na quantidade de personalidades de sucesso que foram destacadas em maior número na primeira fase. Já na segunda fase, várias matérias principais fizeram amplas abordagens sobre beleza, moda e tratamentos estéticos, algo que não ocorreu na primeira fase em se tratando de matérias centrais, utilizando para isso modelos desconhecidos do público. Outra diferença entre as duas fases está também na manutenção do tom afirmativo sobre a origem negra e o orgulho, que se destaca na primeira fase. Na primeira fase, apareceram muitos entrevistados falando com orgulho sobre sua origem negra, o que foi amplamente destacado pela revista. Na segunda fase, é comum apenas o reconhecimento de pertencer ao grupo étnico negro, mas a isso não é oferecido grande destaque.

As mudanças na revista que ocorrem tanto dentro da primeira fase como na segunda parecem ser o resultado das tentativas da editora de reverter a queda na circulação da publicação e retornar aos números da época do surgimento da revista, como pode ser observado na circulação de alguns anos, em que se verifica a redução nas vendas da revista. Quando do seu lançamento em setembro de 1996, a revista chegou a atingir uma circulação de 250.000 exemplares, enquanto em outubro de 2003 foram 21,1 mil exemplares. Talvez essa queda na circulação seja resultado da inexistência de um departamento de marketing na

editora e da conseqüente falta de promoção da revista, como comenta Aroldo Macedo em entrevista no período em que foi editor-chefe da publicação (PEREIRA, 2001).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo desenvolvido nesta dissertação se sustentou no entendimento da relevância do poder simbólico dos produtos da indústria cultural e na importância da representação que esses produtos engendram, particularmente dos afro-descendentes, pois seu discurso tem influência na interpretação desenvolvida pelos sujeitos sobre assuntos sociais importantes, como a questão racial no país. Vários estudos demonstraram que os meios de comunicação no Brasil comumente apresentam uma representação negativa do afro-descendente, a qual é reflexo das relações raciais na sociedade brasileira, onde os brancos, com sua auto-identidade, definem de forma negativa a hetero-identidade negra. Essa representação reforça simbolicamente uma identidade negativa para os afro-descendentes.

É necessário considerar que a comunicação mediada é um fenômeno contextualizado, ou seja, é influenciada pelo contexto social. Assim, a representação dos afro-descendentes nos meios de comunicação do país é influenciada por duas perspectivas adotadas na definição da identidade do brasileiro, as quais não valorizaram a diversidade da população. Primeiramente, a ideologia do branqueamento, a qual objetiva formar uma nação branca, é apontada como o fundamento da valorização da origem européia e da aparência branca e da conseqüente desvalorização do fenótipo do negro, resultando, entre outros aspectos, na baixa auto-estima de muitos afro-descendentes. Em um segundo momento, há o mito das três raças,

que desenvolveu uma identidade mestiça, dificultando o estabelecimento dos limites da cor e fazendo com que as manifestações negras perdessem sua especificidade e fossem entendidas como brasileiras. Além disso, esse mito fez com que os próprios afro-descendentes passassem a se definir como brasileiros, não remetendo às suas origens negras. O mito das três raças também veio a ocultar os conflitos raciais no país.

Todo esse contexto se reflete nos produtos da indústria cultural brasileira, em que nem ‘mestiços e morenos’ obtêm vantagens sobre os negros, pois os meios de comunicação do país têm como ideal a aparência euro-norte-americana para representar os indivíduos nos seus produtos, inclusive a publicidade. Assim, a revista *Raça Brasil* é um veículo que se destaca em meio à indústria cultural brasileira por se propor a representar de forma ampla e positiva o afro-descendente.

A revista *Raça Brasil* produz e difunde uma representação do negro que acaba por ser incorporada pelo leitor em sua compreensão e, possivelmente, é usada para reflexão e auto-reflexão. Assim, a representação do negro na revista *Raça Brasil* constrói significados que são intercambiados pelos indivíduos que formam a cultura. Quando o leitor se apropria do discurso da revista *Raça Brasil*, algumas representações são memorizadas e outras esquecidas. A repetição do discurso da revista nas conversas cotidianas, a reinterpretação, o comentário e a crítica constituem um processo de construção de discurso que torna possível sua impressão no tecido simbólico da vida cotidiana.

Os significados são fundamentais, pois determinam, por exemplo, os valores atribuídos, na cultura, a determinado grupo étnico, como, neste caso, os negros na sociedade brasileira. Nesse sentido, a revista *Raça Brasil* produz valores que são partilhados sobre o negro na sociedade brasileira, através de uma ampla exposição de imagens positivas de afro-descendentes. Além disso, apresenta um discurso contundente, principalmente na primeira fase, de afirmação de valores positivos sobre o negro, sendo que tudo isso é feito pela

perspectiva do mercado, pois a revista, diferentemente da velha imprensa negra (SODRÉ, 1999), surge em razão dos interesses comerciais da editora Símbolo, que procurou encontrar novos segmentos de mercado para desenvolver produtos culturais voltados a eles. Assim, a comparação entre velha imprensa e nova imprensa desenvolvida por Sodré deixa certas dúvidas, pois o autor faz a comparação de um veículo comercial, que surge baseado em interesses econômicos, com veículos produzidos por entidades negras com interesse fundamentalmente social em relação ao negro. Portanto, sejam quais forem os valores que esses dois tipos de imprensa veiculem, eles parecem ser incomparáveis frente aos objetivos de cada um.

O surgimento de uma consciência etnicista, nos anos 60, com o movimento Black Soul, resultou, nos anos 90, na base social da nova imprensa, que tem entre seus veículos a revista Raça Brasil (SODRÉ, 1999). Soma-se a isso a descoberta de um segmento de classe média negra. A revista Raça Brasil, na perspectiva comercial que segue, se apropria de algumas manifestações dos movimentos sociais que têm, entre outras metas, a redefinição da identidade negra, a luta contra o racismo, a construção de uma auto-estima positiva para a população negra, melhores condições econômicas, acesso ao mercado de trabalho, a consideração da diversidade racial do país e a assunção dos mestiços como negros. Algumas dessas questões aparecem no discurso da revista, que, em parte, também leva em consideração o contexto social vivido pelos afro-descendentes, mas sob a perspectiva da classe média negra, público ao qual se dirige. Nesse sentido, a revista Raça Brasil pode ser entendida como uma estratégia de identidade (CUCHE, 1999) por parte dos produtores da publicação, que desenvolvem uma representação cujo objetivo é a identificação do leitor com modelos de ascensão social do negro, auto-estima e a assunção de mestiços como negros.

Na primeira fase, a publicação era definida pela editora como uma revista de variedades, sendo, provavelmente, dirigida tanto ao público feminino quanto ao masculino. Já

na segunda fase, como pode ser observado na definição do leitor que aparece no site da editora, a revista se destina basicamente ao público feminino, definindo-o como alguém que tem orgulho de sua cor e de sua cultura e que já alcançou alto poder de consumo. A editora aponta que as mulheres são 63% dos seus leitores. A representação positiva do negro através do discurso e das imagens (SODRÉ, 1999) vem a responder aos anseios de muitos afro-descendentes de se verem positivamente representados, principalmente a classe média negra com seus ideais de ascensão. Nesse sentido, é necessário considerar que a identidade cultural dos afro-descendentes está inserida numa identidade mais ampla que é a identidade social, a qual está vinculada à determinada classe social e sexual, entre outros aspectos.

A revista *Raça Brasil* se propõe a reconstruir positivamente a identidade do negro. Esse significado positivo é construído primeiramente pelo próprio nome da revista. O uso do termo “raça” no título da publicação levou para a esfera dos meios de comunicação sua ressignificação com valores positivos. Raça é um termo que, conforme os valores partilhados na cultura nacional, foi associado a significados negativos e que no contexto do período após a Segunda Guerra Mundial, conforme Sodré (1999), reaparece com a possibilidade de resgatar e ressignificar simbolicamente a subjetividade negra. O termo raça é, também, utilizado pelos próprios negros, conforme Aroldo Macedo, para definir os indivíduos que pertencem ao grupo étnico. Esse é mais um elemento do qual a revista se apropria para construir seu discurso da valorização negra e que, no âmbito dos meios de comunicação, passa a ter uma ampla difusão, o que é uma das características desses meios (THOMPSON, 2002). O termo raça, associado às imagens de capa produzidas com grande apuro técnico, desenvolve uma representação que constrói a valorização do fenótipo negro. O nome *Raça Brasil* também remete à idéia de que a raça negra é majoritária no Brasil. Dessa forma, o nome *Raça Brasil* representa também o povo brasileiro como negro, um negro valorizado positivamente.

Embora o conceito de raça ressignificado após a Segunda Guerra remeta a uma idéia de brasilidade sem valorizar a origem africana (SODRÉ, 1999), a revista, na primeira fase, destacava a origem africana ao apresentar, por exemplo, na seção *Outras palavras*, espaço destinado a cartas dos leitores, imagens de selos de países africanos, como Moçambique e Angola.

Outro elemento importante é o slogan *A revista dos negros brasileiros*, que vinha no topo da capa da Raça Brasil deixou de constar da publicação a partir da edição nº 36, no quarto ano de existência da revista, ainda na primeira fase. A capa da revista, com isso, perde um pouco da força do seu significado, pois Raça Brasil se definia como referência, ou seja, como o veículo de comunicação do negro. Embora o nome *Raça* e as imagens de afro-descendentes na capa tenham forte significado, o slogan reforçava ainda mais a questão da representação étnica da revista.

O slogan representa um negro que se assume como tal, embora seja destacada por vários autores, entre os quais Kabengele Munanga, Muniz Sodré e outros, a dificuldade que muitos afro-descendentes têm em se definirem como negros. Geralmente, eles se identificam como brasileiros e não como negros, como destaca Renato Ortiz (1985), ou ainda por meio de uma ampla classificação cromática. O slogan é também uma espécie de contrato de adesão, pois define as condições para a leitura da revista, ou seja, ser negro brasileiro, o que também representa uma delimitação geográfica em termos de país.

A eliminação do slogan foi seguida por uma série de modificações no todo da revista quando Fran Oliveira assumiu o cargo de editor-chefe, iniciando o que aqui se denominou segunda fase. A revista reduziu, então, as manifestações contundentes sobre auto-estima, bem como os assuntos que tratam do preconceito racial e da situação social do negro, o que pode ser observado na análise e na descrição da revista. Para exemplificar isso, pode-se citar a supressão de seções como *Memória*, que falava de personagens negros importantes na história

do país, ou da seção *Negros em Movimento*, que destacava o trabalho social de ONGs e outras entidades ligadas à causa negra. Pela análise, percebe-se que as frases e imagens que compõem textos afirmativos praticamente deixaram de ser empregadas. Passaram a predominar textos com sentido mais amplo e voltados à estética negra.

Além disso, as mudanças pelas quais a revista passou fizeram surgir um projeto gráfico com menos elementos, apresentando cores de fundo mais claras, num perfil mais próximo ao de uma revista de moda. Embora ainda aborde assuntos voltados ao leitor afro-descendente, o periódico passou a se dedicar mais à moda e à beleza e, ao que parece, dirigindo-se mais ao público feminino.

Apesar das diferenças entre ambas as fases, está claro que a revista busca representar o mestiço como negro em ambos os momentos de sua existência, sendo de forma mais enfática na primeira fase, por meio de frases de teor afirmativo de valorização da origem negra por parte de alguns mestiços e chegando mesmo a uma cobrança quanto ao posicionamento do leitor no editorial. A diferença entre as fases é que, na segunda, a revista representa mestiços como negros sem recorrer a um discurso enfático sobre isso, como acontecia na primeira fase.

Nesse sentido, embora Sodré (1999) faça críticas à revista *Raça Brasil* acerca de uma possível artificialização da diferença negra e de que a publicação faria do negro um branco diferente fenotipicamente “dégraté”, o que foi observado na análise é que o próprio mestiço que se aproximaria fenotipicamente mais do branco é ressignificado como negro pela revista em matérias, chamadas de capa e no editorial. Nesse sentido, a revista, especialmente na primeira fase, ressignificou os mestiços como negros, fugindo da própria definição popular baseada em uma ampla variação cromática. Assim, a semiurgia identitária que faria do negro um branco diferente, apontada por Sodré (1999), não foi observada na revista.

Outro aspecto que predomina em ambas as fases é a representação do negro, na quase totalidade das capas, através de personalidades do meio artístico, como atores, cantores e

também modelos. Em poucas situações apareceram pessoas comuns, mas quando ocupavam a capa eram pessoas bem-sucedidas profissionalmente. Um dos objetivos da revista é, portanto, representar negros que tenham sucesso em suas carreiras, para que sirvam de exemplo aos leitores. O negro como empreendedor empenhado e que alcançou o sucesso, além de afro-descendentes que conquistaram importantes cargos públicos, como prefeitos, também aparecem na revista. Isso vai ao encontro do comentário de Sodré (1999) que argumenta que a revista faz do sucesso pessoal um modelo de reconhecimento identitário.

É preciso considerar que a revista também apresentava outros modelos de identidade, principalmente na primeira fase, como, em algumas edições, matérias sobre importantes figuras do meio político e intelectual que marcaram a história do país e se destacaram por realizações importantes, na seção *Memória*. Também trazia entrevistas ou matérias com pessoas que desenvolviam trabalhos sociais, como na seção *Negro em Movimento*. Havia, ainda, na revista, a seção *Nossa Gente* com duas páginas, onde eram apresentadas pessoas comuns bem-sucedidas em suas profissões.

Na segunda fase, a revista continua apresentando personalidades, mas na maioria das edições aparecem modelos. Em todas as revistas da segunda fase, as capas foram ocupadas por imagens de mulheres. Assim, o afro-descendente que aparece na maioria das revistas nessa fase representa a beleza da mulher negra, como também uma mulher muito voltada a assuntos relacionados à moda e à beleza. Nessa fase, também há espaço para matérias com pessoas ligadas aos movimentos sociais ou políticos, como foi observado na descrição e na análise da revista. Assim, a crítica de Sodré de que, na velha imprensa, os modelos de reconstrução identitária eram ideólogos e de que, na nova imprensa, são apresentadas somente personalidades do meio artístico não é algo que defina totalmente a revista *Raça Brasil*, principalmente na primeira fase.

A revista, nas duas fases, procura representar o negro com alta auto-estima, reforçada por valores positivos, tais como: competência, empenho no trabalho e beleza. A partir disso, o discurso dos editoriais representa o negro construindo uma auto-estima positiva.

Entretanto, a revista, na primeira fase, é mais contundente nas afirmações que buscam elevar a auto-estima do receptor, pois refere-se frequentemente ao Brasil como um país em que grande parte da população é negra; faz afirmações de teor positivo sobre a beleza da população afro-descendente; argumenta sobre a necessidade de os negros terem orgulho de sua cor e de sua raça, cobra do mestiço sua definição como negro; comenta sobre o racismo na sociedade e nos meios de comunicação, além de tratar de outras questões relevantes ao grupo negro. O discurso da revista nesta fase faz mais abordagens sobre a questão racial.

A linguagem da revista, na primeira fase, vem marcada pelo tom afirmativo de reconhecimento e de valorização da origem negra. O negro representado nessas capas está se afirmando e ressignificando os sentidos negativos sobre seu grupo étnico. É um negro que gosta do seu fenótipo e se considera bonito. É tanto o homem quanto a mulher, sendo comum aparecerem juntos na capa da revista. Várias chamadas de teor afirmativo representam o grupo negro, utilizando verbos ou pronomes possessivos na primeira pessoa do plural.

Na segunda fase, o discurso do editor apresenta apenas breves comentários sobre o racismo, o preconceito ou outros assuntos relativos à questão étnica. O editorial se volta, então, mais à apresentação das matérias que aparecem na revista, sendo bastante superficial quando trata dos problemas que o negro enfrenta, assumindo, muitas vezes, um otimismo exagerado. O editor enfatiza que seu objetivo é proporcionar auto-estima e visibilidade. Essa visibilidade é abundante na segunda fase, pois a revista tem o número de matérias reduzidas, dando lugar a várias fotos de modelos. O negro representado nas imagens da segunda fase são na quase totalidade mulheres, de modo que a revista dirige a maioria de suas matérias para

esse público. Em ambas as fases, há matérias sobre moda e beleza, mas na segunda a revista dedica um número muito maior de páginas a esses assuntos.

O negro representado na publicação revela também a beleza do afro-descendente. Isso pode ser observado nas imagens sempre bem produzidas, sempre em cores e fotografadas com grande apuro técnico. As pessoas que aparecem na capa estão sempre bem vestidas e com boa aparência. Isso representa um modelo positivo de beleza e auto-estima para o receptor.

Como foi observado na análise, o negro representado na revista *Raça Brasil*, em geral, pertence à classe média, ou seja a mesma classe social dos potenciais consumidores que inspiraram o surgimento da publicação.

O interesse de reconquistar o público leitor levou às mudanças ocorridas na revista tanto na primeira fase como na segunda pois as alterações na publicação parecem ser o resultado das tentativas da editora de reverter a queda na circulação da revista e retornar aos números da época do surgimento da mesma, como pode ser observado na circulação de alguns anos, em que se verifica a redução nas vendas da revista. Quando do seu lançamento, em setembro de 1996, a revista chegou a atingir uma circulação de 250.000 exemplares, enquanto que, em outubro de 2003, foram 21,1 mil. Talvez essa queda na circulação seja resultado da inexistência de um departamento de marketing na editora e da conseqüente falta de promoção da revista, segundo seu editor. Possivelmente, isso fez com que a editora decidisse redirecionar a revista para outro segmento de público. Ela deixou de dirigir-se tanto para o público feminino como para o masculino e voltou-se mais especificamente para o feminino, o que veio a caracterizar o perfil da revista *Raça Brasil* na segunda fase como o de uma revista muito voltada para moda e beleza, deixando de ser de variedades.

A pesquisa desenvolvida nesta dissertação sobre a revista *Raça Brasil* soma-se a outros trabalhos, no sentido de elucidar quem é o negro representado pela revista *Raça Brasil*. Essa questão não é abordada pela dissertação de Sandra de Souza Almada, *Espelho, espelho meu...*

da construção da auto-estima à conquista da cidadania, que se propõe a verificar qual o modelo de identidade proposto pela revista aos seus leitores a partir do ponto de vista dos produtores da revista com base na semiologia dos discursos sociais e nas teorias da identidade. Essa dissertação aponta que o modelo de identidade da revista se origina de negociações que envolvem o corpo editorial, leitores, movimentos negros, colaboradores, departamento comercial e os dirigentes da editora. A identidade proposta pela revista seria uma identidade de projeto, pois a revista proporciona orientações político-existenciais, para que seus leitores desenvolvam uma nova identidade que consiga redefinir sua situação na sociedade e com isso procurar a mudança de toda estrutura social. Considerando a revista *Raça Brasil*, essa mudança tem como aspecto central a melhor categorização do negro na sociedade.

Em outro trabalho Ellis Regina Neves Pereira, em *Raça Brasil: a importância social de sua produção*, estuda a identificação da importância social da produção da revista para as relações interétnicas no país a partir da práxis pedagógica do cotidiano, sendo que essa identifica o caráter educativo da revista *Raça Brasil*. A autora expõe que a relevância da revista está no fato de ela vir a ser um meio pelo qual passam vários modos de tematizações, sendo essa uma face do movimento negro.

Finalmente, é relevante destacar que se observa nova tendência que talvez possa inaugurar uma 3ª etapa da revista *Raça Brasil*, pois, em certo sentido, a publicação retoma a linha editorial da primeira fase. A editora Símbolo trocou o editor-chefe da revista e passou a apresentar uma quantidade maior de matérias sobre a questão racial, como fazia anteriormente, o que pode ser exemplificado em matérias como a que aborda a morte de um dentista negro, assassinado pela polícia de São Paulo; outra sobre como educar com auto-estima filhos mestiços, uma entrevista com Matilde Ribeiro, ministra da Igualdade Racial; outra matéria sobre a presença maior de negros nos meios de comunicação; outra matéria

sobre os negros que vivem em Paris; e, por último, uma matéria que trata do destaque por parte de entidades negras às empresas, escolas e pessoas que facilitem o acesso do negro ao mercado de trabalho. Ou seja, a revista novamente passou a ter um conteúdo, que enfoca à questão racial e, além disso, voltou a ser mensal. Isso parece refletir mais uma tentativa da editora de conquistar maior número de leitores, demonstrando também que o modelo da revista na primeira fase foi o mais adequado ao projeto editorial.

REFERÊNCIAS

ABUSE! *Raça Brasil*, São Paulo, n. 64, Ano 6.

ALMADA, Sandra de Souza. *Espelho, espelho meu... da construção da auto-estima à conquista da cidadania*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

A MULHER negra é o máximo. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 42, Ano 5, fev. 2000.

ARAÚJO, Joel Zito. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: SENAC, 2000.

BELEZA negra. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 9, Ano 2, mai. 1997.

BELEZA pura. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 67, Ano 7, mar/abr.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O poder da identidade*. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. v. 2. Tradução de The power of identity.

CHEGOU a nossa vez! *Raça Brasil*, São Paulo, n. 7, Ano 2, mar. 1997.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. Traduzido por Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999. Tradução de: La notion de culture dans les sciences sociales.

DIJK, Teun A. Van. *Racismo y análisis crítico de los medios*. Traduzido por Montserrat Basté Kraan. Barcelona: Paidós, 1997.

É festa! *Raça Brasil*, São Paulo, n. 70, Ano 7, set/out.

ESPECIAL cabelos. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 63, Ano 6.

FERNADES, Florestan. *Significado do protesto negro*. São Paulo: Cortez Editora, 1989.

HALL, Stuart. (Org.) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications, 1997.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Traduzido por Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, 5. ed. Tradução de: The question of cultural identity.

_____. *Da diáspora. Identidade e mediações culturais*. Traduzido por Adelaine La Guardia Resende [et al]. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HORÓSCOPO. *Revista Raça Brasil*. São Paulo, n. 9, Ano 2, mai. 1997.

LINDA, talentosa e revolucionária. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 47, Ano 5, jul. 2000.

MAIS linda. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 68, Ano 7, mai/jun.

MÍDIA DADOS 2002. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo: Porto Palavra Editores Associados, 2002.

MIRABELLA, Marina. *New Magazine targets black brasilians*. [on line] Disponível na Internet. URL: <http://www.cnn.com/> 22.fev.1997.

MULHER, engenheira e vencedora. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 48, Ano 5, ago. 2000.

MUNANGA, Kabengele. *Negritude usos e sentidos*. São Paulo: Ática, 1988.

_____. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

NEW Afro. Os anos 70 estão de volta. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 38, Ano 4, out. 1999.

NOSSA cor é linda! *Raça Brasil*, São Paulo, n. 27, Ano 3, nov. 1998.

NICOLAU JR., Jader; RABAÇAL, Cíntia. *Aroldo Macedo. Energia e audácia para realizar grandes sonhos*. [on line] Disponível na Internet. URL: [http://www.portalafro.com.br/](http://www.portalaфро.com.br/) 10.ago.2001.

OS tops blacks de 98. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 25, Ano 3, set. 1998.

ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PELE linda já! *Raça Brasil*, São Paulo, n. 61, Ano 6.

PEREIRA, Ellis Regina Neves. *Raça Brasil: a importância social de sua produção*. Marília: Unesp, 2001. Dissertação (Mestrado em Educação), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Universidade Estadual Paulista, 2001.

PRETA Gil. Gordinha, sexy e abusada, ela dá receitas de auto-estima. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 71, Ano 7, nov/dez.

RAÇA BRASIL, São Paulo, n. 73, Ano 8, abr. 2004.

SOMOS negros, sim. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 24, Ano 3, ago. 1998.

SANTOS, Hélio. *A busca de um caminho para o Brasil. A trilha do círculo vicioso*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros identidade povo e mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1999.

SUPER guia de beleza. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 59, Ano 6.

TENHO orgulho de ser negra. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 2, Ano 1, out. 1996.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. 4. ed. Traduzido por Carmen Grisci [et al] Petrópolis: Vozes, 2000. Tradução de: Ideology and modern culture: critical social theory in the era of mass communication.

_____. *A mídia e a modernidade uma teoria social da mídia*. 4. ed. Traduzido por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2002. Tradução de: The media and modernity.

TRANSFORME seu cabelo. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 69, Ano 7, jul/ago.

VANESSA, a big brother do bem. *Raça Brasil*, São Paulo, n. 62, Ano 6.

VANNUCHI, Camilo. et al. Cheios de Raça. *Istoé*, Da cor do Brasil, São Paulo, n. 1789, p. 56-61. Jan. 2004.

ANEXOS



Figura 1 – revista nº 2



Figura 2 – revista nº 7



Figura 3 – revista nº9



Figura 4 – revista nº24



Figura 5 – revista nº 25



Figura 6 – revista nº 27



Figura 7 – revista nº 38



Figura 8 - revista nº 42



Figura 9 – revista nº 47



Figura 10 – revista nº 48



Figura 11 – revista nº 59



Figura 12 – revista nº 61



Figura 13 – revista nº 62



Figura 14 – revista nº 63



Figura 15 – revista nº 64



Figura 16 – revista nº 67



Figura 17 – revista nº 68



Figura 18 – revista nº 69



Figura 19 – revista nº 70



Figura 20 – revista nº 71